

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi





ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES

Cilt 5, Sayı 1, Yıl 2025

Volume 5, Issue 1, Year 2025

ISSN: 2792-0208

Sahibi / Owner

AHMET ALPER SAYIN

Genel Editörler / General Editors

Doç.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU

İletişim / Contact:

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi Editörlüğü

E-mail: journalofacademia@gmail.com

Web: <https://jacademia.com/>

Yayıncı / Publisher

AHMET ALPER SAYIN

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

Doç.Dr. Ahmet Alper SAYIN	Yayın Kurulu Başkanı	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU	Yayın Kurulu Başkan Yrd.	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Hüseyin KUTBAY	Yayın Kurulu Başkan Yrd.	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Selahattin AVŞAROĞLU	Üye	Necmettin Erbakan Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Suranga SILVA	Üye	Colombo Üniversitesi – Sri Lanka
Prof.Dr. Ersan ÖZ	Üye	Pamukkale Üniversitesi - Türkiye
Prof. Dr. Avdhesh JHA	Üye	CVM Üniversitesi - Hindistan
Prof.Dr. Mahmut TEKİN	Üye	Selçuk Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Enrico SASS	Üye	Potsdam Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Almanya
Prof.Dr. Metin KARADAĞ	Üye	Ege Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Fuat SEKMEN	Üye	Sakarya Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Tahire MEMMED	Üye	Azerbaycan Milli İlimler Akademisi- Azerbaycan
Prof.Dr. Cusup PIRIMBAYEV	Üye	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi - Kırgızistan
Prof.Dr. Seyfi YILDIZ	Üye	Kırıkkale Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Zekai ÖZDEMİR	Üye	İstanbul Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Orhan SÖYLEMEZ	Üye	Kastamonu Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Recep TARI	Üye	Kocaeli Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Muratbek KOCOBKOV	Üye	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi - Kırgızistan
Prof.Dr. İstanbek ATANTAEV	Üye	Kırgız Devlet Teknik Üniversitesi - Kırgızistan
Prof.Dr. Cengiz BUYAR	Üye	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi - Kırgızistan

BİLİM VE DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Prof.Dr. Ali ÇELİKKAYA	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Alsou KAMALIEVA	Bartın Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Birol KARAKURT	Karadeniz Teknik Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Cemil RAKICI	Karadeniz Teknik Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Damira CAPAROVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi – Kırgızistan
Prof.Dr. Engin HEPKSAZ	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Hakan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Hasan Hüseyin BAYRAKLI	Afyon Kocatepe Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Hüseyin Güçlü ÇİÇEK	Süleyman Demirel Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Metin TOPRAK	Biruni Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Mustafa Erkan ÜYÜMEZ	Anadolu Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Niyazi USTA	Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Osman PEHLİVAN	Karadeniz Teknik Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Selami SEZGİN	Anadolu Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Tamer BUDAK	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Yücel ÖKSÜZ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Yüksel BİRİNCİ	İstanbul Üniversitesi - Türkiye
Prof.Dr. Zilola KHUDAYBERGENOVA	Bartın Üniversitesi - Türkiye
Doç.Dr. Aliş AĞAMIRZAYEV	Bakü Devlet Üniversitesi – Azerbaycan
Doç.Dr. Aziz BOSTAN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Bobir TURSUNOV	Taşkent Devlet Ekonomi Üniversitesi - Özbekistan
Doç.Dr. Elmira FAİZOVA	Dulati Taraz Devlet Üniversitesi - Kazakistan
Doç.Dr. Emel GELMEZ	Selçuk Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Erkan AKGÖZ	Selçuk Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Fariz AHMADOV	Azerbaycan Devlet Ekonomi Üniversitesi – Azerbaycan
Doç.Dr. Hünkar GÜLER	Ömer Halis Demir Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. İbrahim ŞAHİN	Ege Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Kemal GÖZ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Mehmet DALKILIÇ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Muhammet SAYGIN	Mersin Üniversitesi – Türkiye
Doç. Dr. Öznur ÖZDAMAR GIOVANIS	Bakırçay Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Recep YILMAZ	Ondokuz Mayıs Üniversitesi – Türkiye
Prof.Dr. Tezcan ABASIZ	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Turusbek ASANOV	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi – Kırgızistan
Doç.Dr. Yusuf SAYIN	Necmettin Erbakan Üniversitesi – Türkiye
Doç.Dr. Azamat MAKSDUNOV	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi – Kırgızistan
Dr.Öğr.Üyesi İsmail Yavuz ÖZTÜRK	Mersin Üniversitesi – Türkiye
Dr.Öğr.Üyesi Tuba TOMBULOĞLU	Mersin Üniversitesi – Türkiye
Dr. Anas Aldeirshewi	Uluslararası Arap Üniversitesi - Suriye
Dr. Cebail Nergiz	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

DİZİNLER – VERİ TABANLARI / INDEXES - DATABASES

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisinin tarandığı dizinler / veri tabanları:

Indexes / databases where the International Journal of Academic Studies is scanned:

Google Scholar, İdealonline, DRJI



ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES

Yıl / Year: 2025 - Cilt / Volume: 5 - Sayı / Issue: 1

ISSN:

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi, sosyal bilimler alanındaki teorik ve uygulamalı bilimsel/özgün makaleleri kabul etmektedir. Dergi ile multidisipliner bir çalışma alanı tesis edilerek literatüre ve uygulamaya katkı sağlanması hedeflenmektedir. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisinin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi yılda 3 kez yayımlanmakta olup gerekli gördüğünde özel sayı(lar) da çıkarmaktadır. Yazarlardan çalışmalarının yayınlanması için herhangi bir **ücret talep edilmemektedir**. Ayrıca yazarlara ve hakemlere de bir ücret ödemesi yapılmamaktadır. Editörler tarafından yapılan ön değerlendirmeyi geçen çalışmalar, kör hakem sistemine göre seçilen en az iki hakem tarafından incelenmektedir. Derginin yayın dili Türkçe ve İngilizcedir. Dergimize gönderilen makalelerin daha önce hiçbir fiziksel ve elektronik ortamda yayınlanmamış olması gerekmektedir. Aynı anda birden fazla dergiye gönderilen bir yayının tespit edilmesi halinde ilgili yazara/yazarlara ait tüm makale değerlendirmeleri iptal edilerek süreç sonlandırılacaktır. Bu nedenle başka bir bilimsel/aktüel dergiye gönderilen ve sonuçlandırılmayan çalışmaların sisteme yüklenmemesi önemle rica edilir. Yazarların ortaya koymuş oldukları veri, bilgi, belge, ifade ve değerlendirmeler kendi sorumluluklarındadır. Bu nedenle ortaya çıkabilecek olumsuzluklardan dolayı yayın, hakem, bilim ve değerlendirme kurulu ile diğer çalışanlarımızın sorumlu tutulamaz. Her yazarın makalelerini sisteme yüklemekle birlikte tüm bilimsel, hukuki ve etik kuralları bildiğini ve bu kurallara uygun bir şekilde yayını oluşturduğunu beyan ve taahhüt ettiği kabul edilmektedir. Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayınlayan kurulu ve dergiyi bağlamaz.



Bilim dünyasının değerli insanları,

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi (International Journal of Academic Studies) beşinci sayısı ile yayın hayatına devam etmektedir. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi, sosyal bilimler alanındaki teorik ve uygulamalı bilimsel/özgün makaleleri kabul etmektedir. Dergi ile multidisipliner bir çalışma alanı tesis edilerek literatüre ve uygulamaya katkı sağlanması hedeflenmektedir. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisinin yayın dili Türkçe ve İngilizce olup doçentlik temel alanlarında nitelikli yayınlar sunarak bilim dünyasına hizmet etmektir. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi, uluslararası birçok indekste taranmak için başvuruları tamamlamak üzeredir. Akademik hayata katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, bilim dünyasının siz değerli insanlarını yazar ve hakem olarak desteklerini görmenin yanında görüş ve önerileriniz bizlere güç katacaktır. Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi (International Journal of Academic Studies) olarak katılım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarım.

Editör

Doç.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

MAKALE / ARTICLE

SAYFA / PAGE

Rıfat NERGİZ

Sexism in Kyrgyz Proverbs /

Kırgız Atasözlerinde Cinsiyetçilik

Araştırma Makalesi / Research Article

1 - 11

Hüseyin KUTBAY, Merve ÇOCUK

E-Ticaret Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (Kompulsif Satın Alma) Düzeylerinin İncelenmesi /

Examining the Online Shopping Addiction (Compulsive Buying) Levels of University Students within the Scope of E-Commerce

Araştırma Makalesi / Research Article

12 - 27

Saniye ASLAN DAĞLI, Aziz BOSTAN

Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İli Örneği /

Analysis of Marketing Strategies of Private Hospital on Health Tourism: The Case of Izmir Province

Araştırma Makalesi / Research Article

28 - 46

İbrahim Erem ŞAHİN, Tahir Deniz ETGÜER

Sermaye Tamamlama Fonu ve Sermaye Artırımının Finansal Tablolara ve Sermaye Maliyetine Etkilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Model /

A Model For Comparing The Effects Of Capital Replenishment Fund and Capital Increase On Financial Statements and The Cost Of Capital

Araştırma Makalesi / Research Article

47 - 61

E. Fazıl ÇÖLLÜ, Erhan SUMMAK

Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirlik ve Şeffaflığın Kurumsal İmaja Yansımaları /

Reflections of Sustainability and Transparency on Corporate Image in Public Relations

Araştırma Makale / Research Article

62 - 74

İbrahim Erem ŞAHİN, Aissata MARA

Hile Denetiminde Teknoloji ve Yazılım Kullanımı: Gine ve Türkiye Örneği /

Use of Technology and Software in Fraud Control: The Case of Guinea and Türkiye

Araştırma Makalesi / Research Article

75 - 88

Mehmet TURAN

Dijital Araçların Sınıf Öğretmenliği Alanında Kullanımı: Fırsatlar ve Zorluklar /

Use of Digital Tools in Classroom Teaching: Opportunities and Challenges

Derleme Makale / Review Article

89 - 96

Mehmet GÖK, Ahmet Alper SAYIN, Kemal KAMACI

Helal Konseptli İşletmelerde Gıda Tedarik Ve Lojistik Yönetimi /

Food Supply and Logistics Management in Halal Concept Businesses

Araştırma Makalesi / Research Article

97 - 105

Sexism in Kyrgyz Proverbs

Kırgız Atasözlerinde Cinsiyetçilik

Dr. Rifat NERGİZ

Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

rifat.nergiz@manas.edu.kg

<https://orcid.org/0000-0001-7687-4343>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 23.12.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.04.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Keywords:

Kyrgyz,
proverbs,
sexism.

ABSTRACT

In order to understand the subconscious of a society, it may sometimes be necessary to examine proverbs. Because of their proverbs, they are simply like rational delegate of a society or an ethnic group. This delegate not only showing mental structure of society but also contribute the safekeeping and continuity of culture. Hence Kyrgyz people have long been a patriarchal society, traditional family and tribe relations are also under the influence of male status. In consequence of proverbs being male-centered, it was inevitable for discourses that led to gender inequality to emerge. In some of Kyrgyz proverbs, there are an explicit inclination against women discrimination. It turned out that sometimes women were humiliated, sometimes morally condemned, and sometimes women's active participation in social life was secretly prevented and denigrated. This attitude towards women in Kyrgyz proverbs explicit and clearly shows itself. The examined proverbs are interesting from a cultural perspective. For this reason, in research the gender stereotypes in Kyrgyz proverbs will be analyzed and a content analysis will be made regarding the society 's perspective on women and men in the proverbs. In the analysis to be made, proverbs will be examined under the following subheadings. Proverbs in analysis to be made comparing and classification of sexist proverbs, results of sentiment analysis of gender stereotypes in Kyrgyz proverbs, the reason why emerge of humiliating proverbs, enslaving women in proverbs, proverbs that contain compliment, motif of God and king, the outlook societal role of women and man, the emerging of proverbs which narrates ideal women and man will be attempted to examine under these subheadings.

Anahtar Kelimeler:

Kırgız,
atasözleri,
cinsiyetçilik.

ÖZET

Bir toplumun bilinçaltını anlayabilmek için bazen atasözlerinin ve diğer kalıplaşmış söz gruplarının incelenmesi gerekebilir. Atasözleri bir toplumun, etnik bir grubun adeta mental temsilcileri gibidirler. Bu temsilci bir toplumun zihinsel yapısını göstermekle kalmayıp kültürün korunmasına ve devamlılığına da katkı sağlar. Atasözleri yaşanan çevrenin algılanmasında ve değerlendirilmesinde kişilere yardımcı olur. Uzun bir süreden beri Kırgızlar ataerkil bir toplum olduğundan geleneksel aile ve aşiret ilişkileri de erkek statüsünün etkisi altındadır. Doğal olarak Kırgız atasözleri de erkek merkezlidir. Atasözlerinin erkek merkezli olması sonucunda ortaya cinsiyet eşitsizliği doğuran söylemlerin ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olmuştur. Kırgız atasözlerinin bazılarında kadınlara karşı ayrımcılığa yönelik belirgin bir eğilim vardır. Bazen kadınlar aşağılanmış, bazen ahlaki açıdan yerilmiş, bazen de kadınların sosyal hayata aktif katılımlarının gizlice engellendiği ve yerildiği saptanmıştır. Kadınlara yönelik bu tutum atasözlerinde belirgin bir şekilde ve apaçık kendini göstermektedir. İncelenen atasözleri sosyal antropoloji açısından ilgi çekicidir. Bunun içindir ki araştırmada Kırgız atasözlerinde yer alan cinsiyet stereotipleri analiz edilecek olup atasözlerindeki kadınlara ve erkelere karşı toplumun bakış açısının nasıl olduğu ile ilgili içerik analizi yapılacaktır. Yapılacak Analizde cinsiyetçi atasözlerinin karşılaştırılması ve sınıflandırılması, Kırgız atasözlerindeki toplumsal cinsiyet kalıplarının duygu analizi sonuçları, aşağılayıcı atasözlerinin ortaya çıkış nedenleri, atasözlerinde kadını köleleştirme, övgü, tanrı-kral motifini içeren atasözleri, kadın ve erkeğin toplumsal rollerine bakış, ideal kadın ve erkeği anlatan atasözlerinin ortaya çıkışı bu alt başlıklar altında incelenmeye çalışılacaktır.

1. INTRODUCTION

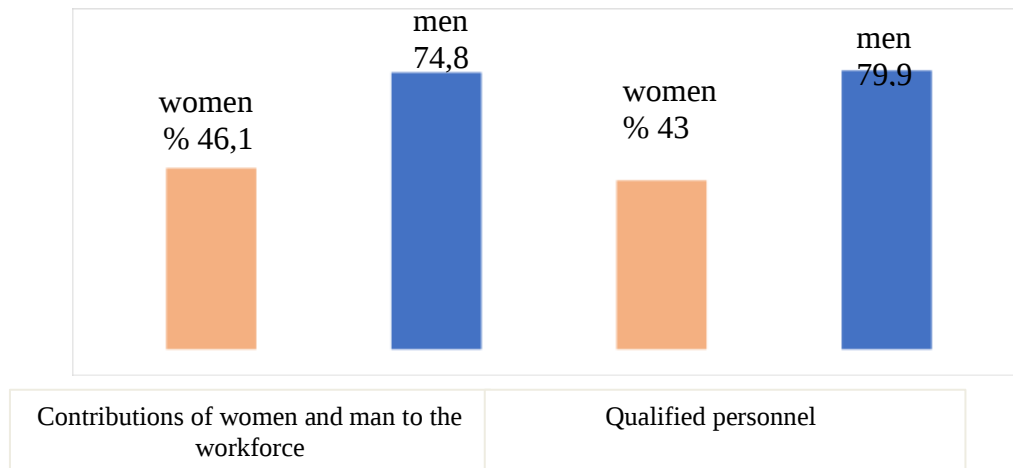
One of the most valuable cultural assets in each community is its proverbs. Within the Turkish language family, Kyrgyz is likewise a very proverbially rich language. Proverbs are the reflection of society, arising from certain life experiences (Aydoğmuş, 2018, p. 1). Proverbs are a means of establishing connections with the past and are a reflection of society's culture and way of life (Gün, 2022, p. 548). Proverbs are an accumulation of information and experiences that the society has gathered over time. One of the aims of the study is to address sexist approaches through proverbs that have not been addressed before. Even before Kyrgyz proverbs were examined Sexist approaches in proverbs have recently been discussed in Songül Şen's "The Image of Male in Kyrgyz Turkish Proverbs" and Mayramgül Dıykanbayeva's "Woman in Kyrgyz Proverbs and Her Position in Society". Although it was examined in Dıykanbayeva's articles titled "Perception of Gender in Kazakh and Kyrgyz Proverbs", the roles of men and women and the sharp sexist approaches in proverbs were not analyzed in detail. The major aim of study is to examine and interpret all of the sexist proverbs. Sexism is a set of prejudices against people and discrimination based on insulting opposite sex bias, adverse attitude or antipathy against people of particular gender. Even though there are sexist approach towards men, this term mostly is used to refer to men discrimination against to women (Boev et al., 2020, p. 60).

Even though sexist researchers initially describe it only as a hostile attitude towards women, more recent research has gathered the sexist approach under some subheadings. Not only every sexist approach is based on humiliation, but sometimes shows the role of woman or man in society, within the family or in social life. This phenomenon is also called 'unstable sexism'. Unstable sexism is also gathered under two headings, Hostile and benevolent in the form of sexism. Meanwhile it is directly and clearly stated that women are vile being in hostile sexism, benevolent sexism has been expressed as women's compassionate, sensitive, weak and in need of men's protection. In other words, benevolent sexism rewards women for their famine behaviour both hostile and benevolent sexism is legitimizes male domination, however hostile sexism does this directly, protective, that is, benevolent sexism allows men to not only see their privileges as earned, but also to frame it as a responsibility or task (Boev et al., 2020, p.61).

Today, it is not possible to evaluate the level and characteristics of sexism without a detailed study of the mechanisms of sexist attitudes. In order to determine sexist attitude, it is necessary to determine the reasons for their emergence and the factors that contribute to them. It is hard to determine the conclusion that the gender studies are sufficient in monitoring gender stereotypes and especially sexist attitudes in society, however the problem of the position of women and men in society was brought to the agenda by scientist long before the concept of 'social gender emerged (Mohova, 2012, p.157).

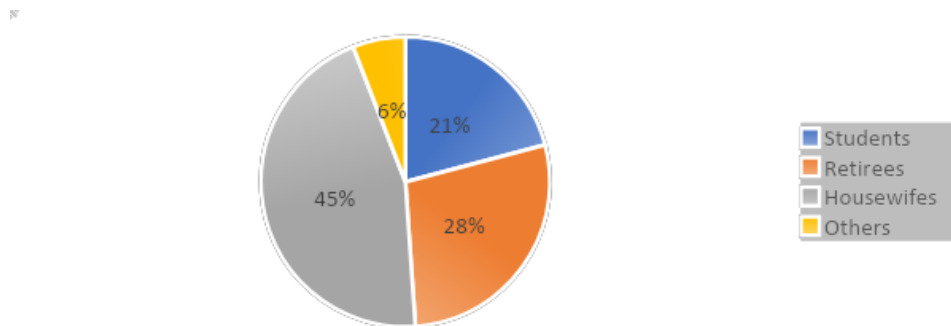
The problem of sexist among the research topics of many researchers. Sexism which has appeared in many places from the past to present, in movies, advertisements, etc. It also appears in proverbs. Such that sexist approaches seen in proverbs could be observed every aspect of life. The graphs given below are a reflection of this situation on the social line.

In patriarchal societies, the responsibilities and social status of both women and men differ from each other. In societies dominated by men, while men work at work, bring Money to their homes and make a living for the house, while men assume a role women are home and they are individuals who are obliged to care for children. Every job done by the woman who is responsible for housework is unrequited and if she is not liked in the environment she is in, it also seen as a discredited job (Özçatal, 2011, p. 22). Since it is deemed appropriate for working men in society and working at home and dealing with household work is. Also suitable for women, there is male dominance in every field of working life. However, in nowadays, this understanding is gradually collapsed, and we see women actively in all areas of life (Berber et al., 2021, p. 4). In Kyrgyzstan, which is behind the developed countries, there is also male dominance in business life. According to the data of the National Statistical Commit of the Kyrgyz Republic, women are less active in business life than men. According to 2020 data, while men's participation in business life was %76, while women's %46. Compared to those living in the village and city, this fact becomes even more evident. The share of Women in the population inactive is %69 In terms of economic way. According to the result of the gender perception research in the society, it is concluded that 80 percent of women and men should take care of the home and children in the family, and the man should make Money (stat, 2022).



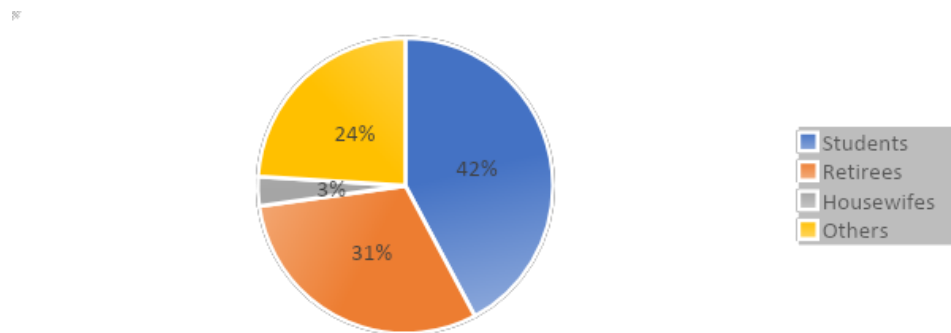
Graphic 1. Distribution of Active Workforce

Source: Data from the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic



Graphic 2. Distribution of Passive Labor Force among Women

Source: Data from the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic



Graphic 3. Distribution of Passive Labor Force among Men

Source: Data from the National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic

According to the statistics, the unemployment among the women is higher than men. The general unemployment rate in Kyrgyzstan does not exceed 5,6 percent, however young people between the ages of 15,18 have serious economic difficulties. The overall unemployment rate in this age group decreased from %11.9 in 2016 to %9.4. in 2020. Unemployment rate among in young women is %12 whereas unemployment rate among men is %8. Expect for Isykgol territory, unemployment rate in women is higher in other regions than in men. to put it briefly, women are less likely to work when they are younger. The biggest gender difference in employment rate is between 25–34In the 25–29 age range, women have an employment rate of 44%, compared to 84% for men. In the 30-34 age group, men have an employment rate of 90% and women 49%. In their thirties, women usually quit. Their jobs due to childbirth. As children grow up and women return to workforce in their 50s, the gap between men and women starts to narrow (stat, 2022).

Method

Data Collection Tool and Analysis

Content analysis method will be used to analyse texts. Within this method significant points in the texts will be determined and two categories will be created, proverbs about women and men. In order to classify and interpret the proverbs, text is scanned from the dictionary of proverbs. From the proverbs examined in the study, the section related to women and men were identified and 52 proverbs about women and 161 related to men constituted the content of the study. In this study proverbs were analysed using text centered analysis and emotion analysis method and content analysis was made through discourses related to sexist expressions in the proverbs. Proverbs that compiled in study were compiled from the book titled “Kyrgyz Makal-Lakap Uçkul Sözdörü published by Muhamed İbrahimov in 2005.”

213 proverbs about woman and men and with words woman, girls, bride private, man and sexism were determined, were examined and the attitude towards women and men were given in the form of a graph.

2- COMPARISON AND CLASSIFICATION OF KYRGYZ SEXIST PROVERBS

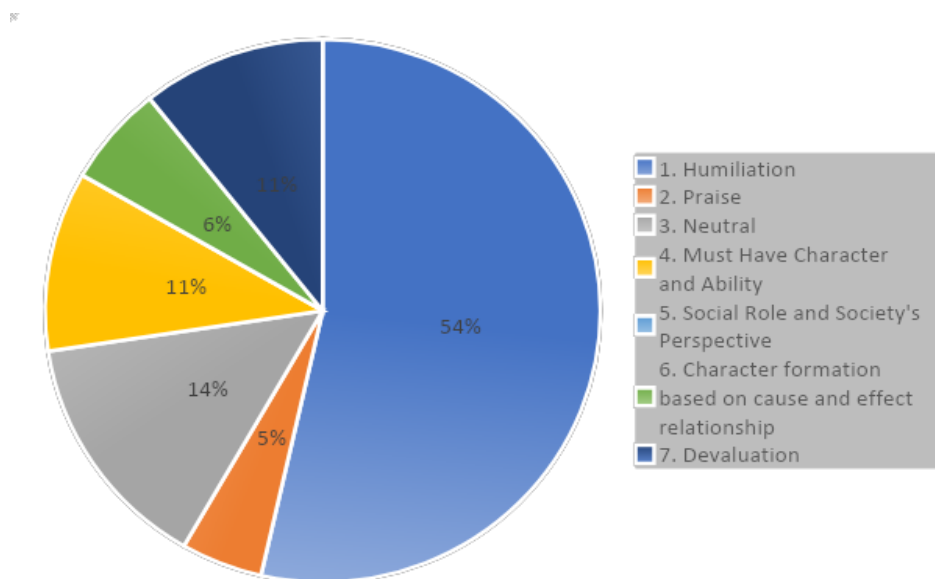
The gender stereotypes that are reflected in the linguistic system are currently receiving a lot of attention because they have not been thoroughly explored. The gender code ingrained in the linguistic system establishes the standards and conventions of male and female behaviour that are part of everyday awareness in addition to communication models and patterns. Proverbs are a valuable resource for earning about the nature and substance of gender interactions. Proverbs can analyze and schematize an expression since they are social consciousness forms. Conventional gender roles, the psychological foundations of ideals, stereotypes of masculinity and femininity, and male and female actions and roles are all schematically represented in (Egerova et al., 2020, p. 51).

After determining if the proverbs had a subjective thought, positive, negative, and neutral attitudes to women or men were identified in order to evaluate the sexist approaches in Kyrgyz proverbs. The findings were obtained by the ranking the containing emotions, one by one, in a row however, instead of giving all of the proverbs, below are some sample proverbs narrate sexism with sharper lines.

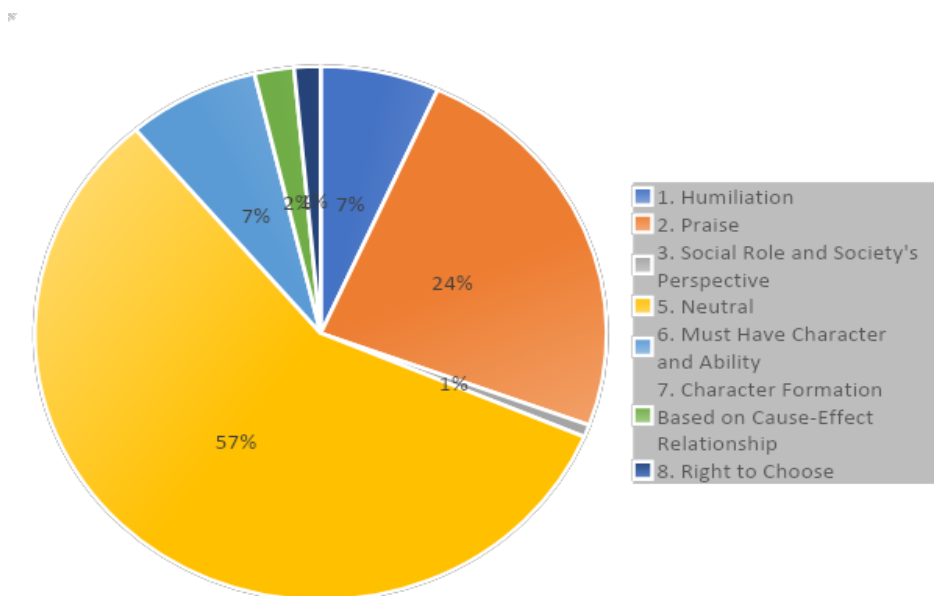
During the study, The studies utilized in the research were "Kyrgyz Makal-Lakap, Uçkul Sözdörü 10551" prepared by Muhammad İbrahimov and "Makal Lakaptar" by Anarkan Sadıkulova. Since the definition of proverbs is not included in the work, most determinant proverbs are ranked below.

2.1. Results of Gender Stereotypes in Kyrgyz Proverbs According to Emotion Analysis:

The analysis identifies the following emotions: devaluing women, blaming women for negative things, neutral, social role and society's perspective on men and women, and what characteristics men and women should have. Character formation based on cause-and-effect relationships is also identified. grouped under headings. The following is the percentage distribution of these titles:



Graphic 3. Emotions Towards Women



Graphic 4. Emotions Towards Men

3- APPEARANCE OF MAJOR DEROGATORY PROVERBS

In addition to lowering women's social standing, disparaging remarks about them also make them seem like unworthy human beings. When society shifted from a matriarchal to a patriarchal structure, attitudes about women changed, which in turn gave rise to a morbid mindset, sexism, and an increase in violent crimes against women (Suveren, 2022, pp. 20-22). Social authority was structured in a matriarchal manner two million years ago (Fatihov, 2021, p. 218). Prehistoric periods were a time of solidarity and equality among all family members based on the biological superiority and social authority of the woman, or mother, notwithstanding gender-related contradictions. It is believed that the usage of tools during the Neolithic era marked the emergence of the first misogynistic traits (Fatihov, 2021, p. 218). Around this time, people transitioned from living as hunters and gatherers to becoming farmers, and there were notable shifts in the distribution of products. Apart from the mythical perspective, a religious perspective also started to emerge throughout the Neolithic era. During this time, the earliest stages of the patriarchal cult emerged, with social life ending the mother's biological superiority and the human subject rising above animal nature. And for that reason, new moral standards have appeared. Some 10–12 thousand years ago saw the beginning of the Neolithic revolution, which is seen as the first "mass uprising" of humans. Because of men's rationalism, the chitonic matriarchal structure scattered, myths and cultural structures centered on women suffered significant change, and the matriarchal structure gave way to the patriarchal structure and for that reason, new moral standards have appeared. Some 10–12 thousand years ago saw the beginning of the Neolithic revolution, which is seen as the first "mass uprising" of humans. Because of men's rationalism, the chitonic matriarchal structure scattered, myths and cultural structures centered on women suffered significant change, and the matriarchal structure gave way to the patriarchal structure (Fatihov, 2021, p.219). For this reason, women—who were before regarded as precious and sacred—have endured more and more humiliation and are even the focus of the strongest curses. The most offensive language is typically permitted as directed against one's "mother, sister, or wife" in many civilizations. The misogynist approach shows itself not only in swearing but in many places. Proverbs are one kind of this. Though proverbs are anonymous works of wisdom, some people significantly degrade and dehumanize women, making them accountable for their actions in every situation. In the proverbs listed below, men and women are humiliated, but even in these humiliations, the approach towards women is harsher than that of men.

- Жигит келсе, кыз даяр. = Cigit kelse, kyz dayar = If the boy comes, the girl is falling over to do something.
- Алжаке эркекке жалжаке катын туш келет = Alcake erkekke calcake katyn tuş kelet. = A foolish woman falls for a talkative man.
- Эр соргогу — үй толтурат, катын соргогу — үй курутат. = Er sorgogu — uy tolturat, katyn sorgogu — uy kurutat. = A man's gluttony fills a house, a woman's gluttony empties a house.
- Балдардын булагын жеп койду деп, акмак аялын күнөөлөйт. = Baldardın bulamığın cep koydu dep, akmak ayalyn kunooloyt. = He blames his stupid wife for eating the children's food.

- Аңкоо бала атасына асылат, аңкоо кыз энесин коркутат. = Añkoo bala atasına asılat, añkoo kız enesin korkutat. = A stupid boy take a free ride with his father, and a stupid girl scares him.
- Атасыз уул (бала) жетесиз, энесиз кыз никесиз = Atasyz uul (bala) cetesiz, enesiz kyz nikesiz. = A man without a father is like a degenerate, and a girl without a mother is like an unmarried person.
- Уул жаманы — уйгак, кыз жаманы — камгак. = Uul camanı — uygak, kız camanı — kamgak. = The evil son is like the dalavar grass; The bad girl is like a bush.
- Адеби жок аял кабанаак итке окшош. = Adebı cok ayal kabanaak itke okshosh. = A combative woman is like an aggressive dog.
- Ажаан аялың болгуча, ажаан итиң болсун. = Асаан аялыñ bolgucha, асаан itiñ bolsun. = Instead of having a vicious wife, have a vicious dog.
- Алтын баштуу аялдан, бака баштуу эркек артык. = Altyn bashtuu ayaldan, baka bashtuu erkek artyk. = Frog-headed man is better than a golden-headed woman.
- Аялдын чачы узун болгон менен акылы кыска. = Ayaldyn chachı uzun bolgon menen akylы kyska. = His hair is long, his mind is short.
- Жакшы аял үй ээси, жаман аял жол ээси. = Cakshy ayal uy eesi, caman ayal col eesi. = Good woman is the owner of the house, bad woman is the owner of the road.
- Алжаке эркекке жалжаке катын туш келет. = Alcake erkekke calcake katyn tush kelet. = A foolish woman falls for a talkative man.
- Бака баштуу эркекке алтын баштуу ургаачы эби менен тең болот. = Baka bashtuu erkekke altın bashtuu urgaachy ebi menen teñ bolot. = The frog-headed male is equal to the golden-headed female.
- Жаман эркек тууганчыл, жаман катын төркүнчүл. = Caman erkek tuuganchyl, caman katyn torkunchul. = A bad man can be as bad as your relative, a bad woman can be as bad as the oppressors.
- Эркек үндүү аялдын уяты жок, катын үндүү эркектин кубаты жок. = Erkek unduu ayaldyn uyaty cok, katyn unduu erkektin kubaty cok. = A woman with a male voice has no shame, and a man with a female voice has no strength.
- Эркектен ийменген катын элине сыйлуу. = Erkekten iymengen katyn eline siyluu. = A woman who bows down before her man respects her people.
- Эркектин жаманы — катындын экинчи кудайы. = Erkektin camanı — katyndyn ekinçi kudayi. = The evil of man is the second God of woman.
- Эркектин лөгү сөзгө көнөт, катындын лөгү сүзүп ийет. = Erkektin logu sozgu konot, katyndyn logu suzup iyet. = A man is persuaded by words; The woman is convinced by being hit.
- Эр — баш, катын — моюн. = Er — bash, katyn — moyun. = Private is chief; woman is neck.
- Эр — зайыптын экинчи кудайы. = Er — zayıptın ekinchi kudayi. = The man is the second God of the woman.
- Эр айласы - бир, катын айласы — миң. = Er aylası - bir, katyn aylası — miñ. = A man's trick is a woman's trick thousand.
- Эрдүү катын таяк жейт, койлуу катын куйрук жейт. = Erduu katyn tayak ceyt, koyluu katyn kuyruk ceyt. = A woman who has a man gets beaten, a woman who has a sheep gets fat.

"A foolish woman is the match for a chatty man," for instance. "A woman's gluttony empties a house, but a man's fills it." "A bad woman can be as bad as the oppressor, and a bad man can be as bad as your relative." "A woman can play a thousand tricks on a man." Proverbs attribute different things to men and women, and these differences are rather noticeable. However, the cruellest and most offensive methods to degrade women exist: "A rude woman is like an aggressive dog." "His mind is short; his hair is long." "Get a vicious dog instead of a vicious wife." "A man with a frog's head is preferable to a woman with a golden head." These proverbs highlight the height of humiliation and the devaluation of women. The proverb "Long hair, short mind" exists in almost all Turkic peoples and removes women from being an intelligent being. In Kyrgyz tradition, hair is also thought to be a source of evil. Women are not permitted to participate in funerals in cemeteries because of this.

4- ENSLAVEMENT OF WOMEN IN PROVERBS

A woman respects her people when she bows before her man." Since women have always been marginalized, proverbs have their origins in this historical perspective. Zeus, who was regarded as the god of gods in classical Greece, even said that women were made to punish humans and that they were a creature that tested men (Taşdöner, 2021, p. 624). Once more, women were represented as cunning creatures throughout that time. In his work Theogony, Hesiod explained how women were created in the following way:

Take a piece of earth and add water to it, he continued. Then, add human voice and human might. Create a creature whose face is like that of an eternal goddess.

To young girls who are physically attractive.

"Athena, teach him your handicrafts," he replied.

"Teach me the art of weaving vibrant fabrics."

Aphrodite, the light ball, envelop her in your enchantment and ignite it with your aspirations.

You too, Hermeias, the one who dispatched the behemoth with a hundred eyes, "Put a dog's heart and a fox's temper into it."

Zeus said as follows, and they followed his instructions: "Big Hephaestus, the lame god, instantly shaped the earth into a girl." (Hesiodos, 2016, p. 51).

The portrayal of women as a deceitful and inferior being, which has been going on since ancient times, is also present in Kyrgyz proverbs. "Эр айласы-бир, катын айласы — миң" = "Er aylası-bir, katyn aylasy — miñ", a song that highlights how dishonest women can be. "A woman can pull thousand tricks on a man." The proverb can be used to illustrate this circumstance. The woman's character has elements of both fox and hound in the lines above. The fox is a well-known symbol of cunning and is capable of defeating a variety of creatures with its cunning. The aforementioned Kyrgyz proverb is equivalent.

5- AN OVERVIEW OF THE MOST VALUABLE PROVERBS

In Kyrgyzstan, where there is still evidence of immigration, male children are valued higher than female ones. This circumstance is seen in numerous Kyrgyz customs. So much so that girls are referred to as "Uulcan," which translates to "boy," in households without children. In the event that a male is desired, "Burulsun, Canıl" and so on. Girls are given names that highlight that the man should come, like. Proverbs make it evident how important males are: "Men" are lauded more and to a greater extent than women. So much so that women face criticism and even humiliation in contrast to males who receive praise. This circumstance is seen in a few of the following proverbs:

Алысты жакын кылган кыз, тамакты таттуу кылган туз.=Alysty cakyn kylgan kyz, tamakty tattuu kylgan tuz (It is the girl who brings the far closer, it is the salt that makes the food taste better)

•Ажарлуу аял адамдын периштеси, акыл дуу аял эркектин шериктеші. = Acarluu ayal adamdyn perishtesi, akylduu ayal erkektin sherikteshi. While a smiling woman is a man's angel, a smart woman is a man's companion.

•Эркек козу туулганда курмандыкка жараткан, Эркек бала туулганда намыс үчүн жараткан. = Erkek kozu tuulganda kurmandykka caratkan, Erkek bala tuulganda namys uchun caratkan. Also called 'charatkan'. So that God could sacrifice the male lamb; She creates the male child to bring honor to the house.

•Эркек опкогу толтурат толтурат, аял опкогу үй твеуан толтурат. = Erkek opkogu tolturat tolturat, ayal opkogu uy tveyan tolturat. While the man's shout fills the house, the woman's scream consumes the house.

•Эр демі — эм. = Er demi — em. = Erin's breath is healing.

•Эр достугу — эгиз, эл достугу — деңиз. = Er dostugu — egiz, el dostugu — deñiz. = The friendship of a man is two, the friendship of hands is the sea.

•Эр жигит эки айтпайт. = Er cigit eki aytpayt. = He does not repeat the word 'er' twice.

•Эр жигит эл камын жейт. = Er cigit el kamin ceyt. = It will cure your troubles.

•Эр жигит эмгекти сүйөт, эмгектин үзүрүндө жүрөт. = Er cigit emgekti suyot, emgektin uzurundo curot. = A man loves labor and never deviates from it.

- Эр жигит энеден туулат, эл жигит энеден туулат. = Er cigit eneden tuulat, el cigit eneden tuulat. = He is born from mother El and dies for his people.
- Эр жигитке жетимиш түрлүү өнөр аз. = Er cigitke cetimiş turlu onor az. = A brave man has seventy different skills.
- Эр үчүн кылган жакшылык эбилип жерге түшпөс. = Er uchun kilgan cakshilik ebilip cerge tushpos. = Good deeds done to someone will never go down.
- Эр картайса эрки кетет, аял картайса көркү кетет. = Er kartaysa erki ketet, ayal kartaysa korku ketet. = When a man gets old, he loses his will, and when a woman gets old, she loses her beauty.
- Эр карыса да, ой карыбайт. = Er karisa da, oy karibayt. = Even though a man gets old, his ideas do not get old.
- Эр көрбөгөн кыйшыкты зайып түзөйт. = Er korbogon kiyshikti zayıp tuzoyt. = Private straightens even the curve he does not see.
- Эр колбашчы өлсө — кол жетим. = Er kolbashci olso — kol cetim. = The private dies and his arm (the soldiers under him) become orphans.
- Эр туулса, элге мактан. = Er tuulsa, elge maktan. = When a private is born, people are proud of it.
- Эрдин күчү — эшектин оосурагы. = Erdin kuchu — eshektin oosuragi. = A man's strength is like a donkey's fart.
- Эрдин сөзү эки эмес. = Erdin sozu eki emes. = Private's word is bond.

It has been assumed that since Adam and Eve, or since Adam and Lilith, evil and perversion began with the creation of women. In many beliefs, it is said that women existed after men and that women were sent by God to test men. (Kılıç, 2015, p.63).

From the agricultural society until after the industrial revolution, women were the individuals who stayed at home and organized the household, while men were the individuals who worked outside and provided the livelihood of the house (Ünal, 2005, p.50). This undoubtedly makes men valuable. For example: “Эр жигит эмгекти сүйөт, эмгектин үзүрүндө жүрөт. (Er cigit emgekti suyot, emgektin uzurundo curot.)” In the proverb "A man loves labor and does not hesitate to work", "er", that is, "man" is shown as an individual who does not avoid working, while “Такылдаган келинди үй чечкенде (эл көчкөндө) көрөрбүз. (Takıldagan kelindi uy chechkende (el kochkondo) kororbuz.)” "The talented girl shows herself during migration." The woman is shown as an individual who tidies and organizes the house.

6- GOD-KING MOTIF IN KYRGYZ PROVERBS

Alexander the Great was the first to introduce the god-king paradigm into Anatolian geography, and this knowledge quickly expanded to many other locations. Alexander the Great is revered rather than feared when he is viewed as God. The Hellenes were a root-conscious race who revered their dead ancestors as gods. The earliest instance of the god-king notion (patriotism) is Naram-Sin, a Mesopotamian ruler who proclaimed himself a god and ruled from 2254 to 2218 BC. (Yurtsever, 2015, pp. 4-5). Bay Ulgen and Erlik appear as God-king motifs in Turkish mythology. According to pre-Soviet researchers, two powers rule the world. One of them is Mr. Ulgen, who represents goodness; The other one is Erlik. While Mr. Ulgen is kind and compassionate, Erlik is angry and evil (Verbitsiy, 1893, p.43). According to belief, in Altai mythology, Bay-Ulgen lives in a palace behind the moon and the sun, having a throne above the stars. Mr. Ulgen's palace is located somewhere between the seven layers of the sky. Only male shamans can reach Mr. Ulgen through his assistant Utkuchi. Mr. Ulgen is accepted as the creator of fire, sky, rainbow, animals and humans (Anohin). According to the Altai people, Erlik has a more complex appearance. While masculinity is associated with negativities such as evil, death, disease and disaster, it can also paradoxically be associated with kindness, joy and purity (Verbitsiy, 1893, p.75). In addition, unlike Ulgen, Erlik is the khan that rules underground.

With the formation of the agricultural society, a patriarchal social structure emerged, for this reason, men were more prominent in the society and women were relegated to the background. In different societies, places and nations, extraordinary powers have been attributed to kings, that is, men, with their instincts to preserve and live power. So to speak, the king became a god and became a god-king (Taşdöner, 2021, p. 618). Even now, the concept of "toraga", that is, chief, is dominant in Kyrgyz society. Considering a society where the chief is male and the khanate logic still manifests itself in social life, it is observed that excessive, extraordinary qualities are attributed to men in Kyrgyz proverbs: "The man is the woman's second god." "The second god of woman is man's

evil." These two proverbs deify males and refer to them as the god of women rather than giving men divine attributes.

7- THE APPEARANCE OF WOMEN'S AND MEN'S SOCIAL ROLES IN PROVERBS

In prehistoric societies, gender roles arose from basic physiological distinctions that kept women inside the home while giving men more freedom because of their strength and speed. Women took care of the home while males hunted, served in the military, and painted (Freedman et al., 1989, p. 690). This state of affairs persists to this day and is transmitted from one generation to the next, akin to an inherited illness. Our behaviors are influenced by our surroundings or our biological gender from the moment we are born. Most families start arranging their possessions in accordance with the behaviors they want their children to display throughout their lives, even as they are getting ready to give birth to new members of the family. Day by day, the child's assigned social world becomes evident, beginning at birth.

If it is a boy, it should play with a toy car, and if it is a girl, it should play with a doll. If it is a boy, it should wear dark colored clothes, and if it is a girl, it should wear bright colored dresses. If it is a boy, it should have a harsh temperament, and if it is a girl, it should be more affectionate (Vatandaş, 2007, p. 30). Our biological and physiological differences give rise to our gender. Several scientific fields study gender and sexism. Social divisions resulting from this biological distinction between men and women in humans are also brought about by it. In society's gender roles, men fulfil the requirements of their role and women demonstrate the requirements of theirs. Despite the perception that an administrator's or teacher's behavior is gender-neutral, the reality is quite different. Whether we are physically male or female at birth, our surroundings progressively start to mold us into the roles that correspond with our gender (Çakır, 2020, p. 103). Going all the way back to the beginning, it makes sense that men and women, who were previously shut out of society and unable to engage in it, would behave differently. Here are some quotes from feminist author Virginia Woolf (2012, p. 43) that illustrate why it is impossible for women to participate in social life: "We would be sitting comfortably tonight talking about archaeology, botany, anthropology, physics, the structure of the atom, mathematics, astronomy, relativity, and geography if this woman had gone into business, if she had been a rayon manufacturer or one of the bigwigs on the stock exchange, and if she had left two or three hundred thousand pounds to Fernham." According to Kyrgyz proverbs, men's role in society is displayed as the interior of social life, while women's place is represented as the home. At noon "Такылдаган келинди үй чечкенде (эл көчкөндө) көрөрбүз. During migration, the gifted girl showcases her abilities." "Буудайдын бараар жери — тегирмен, кыздын бараар жери — күйөө. The mill is the location of wheat; "The girl's place is with her husband." Аялды ашынан тааны, баланы башынан тааны. Cheers to the woman; "Know the man from the beginning." Эр даңкын эл чыгарар. Eri gives the populace props. Ат уяты — сатуу, кыз уяты — тартуу. The horse covers the shame, the girl covers the shame." "Кыз туган үйдө кыл жатпайт. "When girls live in a house together, there is no hair." As Virginia Woolf stated, men engage social situations and demonstrate their worth through their actions, whereas women, who are excluded from society, express their function and worth through housekeeping.

Table 1. Gender stereotypes common among Kyrgyz people are as follows in proverbs.

Men	Women
He is a man of his word.	She takes care of the house.
He is praised by his people.	She is obedient to men.
His birth brings happiness to the house.	she should be clean.
It exists to serve its people.	She ought to say less.
He is an employee.	She has been selected.

7- THE APPEARANCE OF PROVERBS DESCRIBING THE IDEAL WOMAN AND MAN

The division of labor in social life has determined what both men and women can do. According to the division of labor established by society, the male is the head of the household and the primary provider, while the wife is in charge of taking care of the family and doing housework. Some people find this hierarchy to be fair, whereas others find it to be incredibly unfair (Özdemir, 2019, p. 94). The roles that men and women play are well defined, particularly in the geography of Turkestan. In Kyrgyzstan, men are expected to provide for the family, while women are often in charge of housekeeping. Nearly all household work is performed by working women as well.

In Kyrgyz society, where men hold leadership positions, there are advantages and disadvantages to being a man. A guy should constantly take responsibility for his surroundings and give the household an unrestricted source of income. So much so that all labor that is paid for should be performed by males. In light of this, the following proverbs describing how men and women should behave in social situations can be found in Kyrgyz proverbs:

- Ар ким өз камында, кары кыз эр камында. = Ar kim öz kamında, karı kız er kamında = (While everyone is taking care of themselves (taking care of their worries), the old girl (left at home) is taking care of her husband.)
- Кыз турган үйдө кыл жатпайт. = Kız olan evde kıl olmaz. = There is no hair in a house where there girl.
- Эл мактабаган кыз эрсиз калат. = El maktabagan kız ersiz kalat. = A girl who is not praised by the hand will be left without her man.
- Жакшы аял үй ээси, жаман аял жол ээси. = Cakşı ayal üy eesi, caman ayal col eesi. = Good woman is the owner of the house; bad woman is the owner of the road.
- Эркек атын зайып чаба албайт. = Erkek atın zayıp çaba albayt. = Brave man is not turn his words.
- Эркек козу туулганда курмандыкка жараткан, эркек бала туулганда намыс үчүн жараткан. = Erkek kozu tuulganda kurmandıkka caratkan, erkek bala tuulganda namıs üçün caratkan. = So that God could sacrifice the male lamb; she creates the male child to bring honor to the house.
- Эр жигит үйдө туулуп, жоодо өлөт. = Er cigit üydö tuulup, coodo ölot. = Private born in inhabitant, dies on the way.
- Эр энеден туулат, элге кызмат кылат (же эл үчүн өлөт). = Er eneden tuulat, elge kızmat kılat (ce el üçün ölot). = Private born from a mother, and services his people.
- Эр энөө болот. = Er enöo bolot. = Men become cowards.

As can be seen in the proverbs, while the woman is in the role of cleaning the house and serving her man at home, the man is in the role of keeping his word, dying for his people, serving and representing the house. The way women are idealized is entirely related to home and household chores. In addition, in many proverbs, women are seen as inferior to men and are depicted as humiliated and enslaved.

CONCLUSION

In primitive periods, women's productivity is said to have had biological and societal authority. However, a hunter-gatherer, agricultural culture was adopted beginning in the Neolithic Age, and a male-based lifestyle appeared in many societies. There is no longer any room for the patriarchal durable lifestyle in any aspect of social existence. Women were kept inside the home and isolated from society in patriarchal countries. Women were therefore viewed as inferior to men, and a number of non-cultural elements that denigrated and undervalued women developed as a result. Because of this, women are now frequently included in discussions that even disparage men in many societies. Discourses also denigrate women, in addition to the division of labor and social standing. So much so that the proverbs that most accurately capture a society's culture are where this circumstance appears. Kyrgyz proverbs are full with overt and hidden instances of sexism. These proverbs dehumanize women, assign them positions, and severely restrict the tasks that they can perform. So much so that, in sexist approach praises men excessively, while women are criticized. While the man sometimes plays the role of mater of house , sometimes he even put in a godly role. While some Kyrgyz proverbs have misogynist approaches, in some proverbs women are enslaved and submission to men is shown as a good quality. Once again in proverbs roles are drawn by sharply, women's place is shown as home, and men's role is determined as work, heroism and public service. The contribution of the study to the field is that, considering previous studies in this field, sexist approaches in proverbs are examined in more detail and many sexist proverbs are exemplified.

REFERENCES

- Aydoğmuş, E. (2018). Karaçay Malkar ve Türkiye Türkçesi atasözlerinin karşılaştırılması. *ODU Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 513-524. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/582447>
- Berber, A., Yağışlı, Ş., Demirci, D., Kayakçı, B., & Akbulut, A. A. (2021). *Ataerkil toplumlarda erkek olmak*. İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi. https://openaccess.29mayis.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12723/3463/AtaerkilToplum_AleynaBerber.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Boev, E. & Armen, A. S. (2020). Seksizm. Borba s seksizmom kak proyavleniem polovogo terrorizma. *Molodej v Poiskah Buduşçego: Obşçestvo, Kultura, Politika*, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42861740>
- Çakır, M. Y. (2020). Yeni Uygur Türklerinin atasözlerinde kadın ve erkeğin toplumsal açıdan temsili. *Turkish Academic Studies-TURAS*, 1 (1), 101-126. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turas/issue/59073/812773>
- Egorova, A. İ., Chochkina, M. P. & Sarbaşeva, S. B. (2020). Psiholingvistiçeskiy analiz gendernıx stereotipov v altayskiy i yakutskiy poslovitsah. *Tomskiy Jurnal Lingvistiçeskiy i Antropologičeskiy İssledovaniy*, 1, 51-63. [10.23951/2307-6119-2019-2-51-63](https://doi.org/10.23951/2307-6119-2019-2-51-63)
- Fatihov, S., G. (2021). Sakralno-ritualnaya i bitovaya mizoginiya v kulturax narodov mira. In: *IV Moiseyevskiy Çteniya*. P. 218-224. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46691883>
- Freedman, J. J. & Sears, D. O. (1989). *Cinsiyet rolleri*. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 22 (2), 687-724. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001414
- Gün, F. (2022). Hemedan atasözlerinde doğum, evlenme ve ölüm. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (9), 541-553. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1183254>
- Hesiodos (2016). *İşler ve güçler* (A. Erhat-S. Eyüpoğlu, Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul. <https://archive.org/details/hesiodos-theogonia-isler-ve-gunler-is-bankasi-yayinlari/mode/2up>
- İbragimov, M. (2005). *Kırgız makal-lakap, uçkul sözdörü 10551*. Karabalta: Salam Basması.
- Kılıç, M. (2015). Tarihsel örneklemeleri üzerinden felsefenin eril dilinde yurtsuzlaşan kadın. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 61-68. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kademkad/issue/48229/610583>
- Mohova, V. O. (2012). İstoriçeskie i sovremennıe issledovaniya seksizma v gendernoy psixologii. *Nauka i sovremennost* 15-3, 156-159. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20867012>
- Özçatal, E. Ö. (2011). Ataerkillik, toplumsal cinsiyet ve kadının çalışma yaşamına katılımı. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 21-39. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/32888/365347>
- Özdemir, H. (2019). Toplumsal cinsiyet perspektifinde erkeklik ve kadınlık algısı: Bir alan araştırması. *Asya Studies*, 4 (10), 90-107. <https://doi.org/10.31455/asya.612384>
- Sadıkulova, A. (2010). *Makal-lakaptar*. Bışkek.
- Suveren, Y. (2022). Günümüz dünyasında kadın düşmanlığı (mizojini) ve görünüşleri. *Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 19-36. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saukad/issue/74236/1180219>
- Şen, S. (2023). Kırgız Türkçesi atasözlerinde erkek imgesi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 12(2), 518-545. <https://doi.org/10.7884/teke.1312751>
- Taşdöner, K. (2021). Eskiçağ dünyasında tanrı-kral imajı örneklemeleri üzerine bir değerlendirme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 616-636. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.933391>
- National Statistical Committee of the Kyrgyz Republic (2022, 9 Mart). <https://stat.gov.kg/en/news/cifry-i-fakty-o-nas-zhenshiny-i-muzhchiny-v-kyrgyzstane/> adresinden 14 Haziran 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, H. (2004). *Adalet sistemindeki sosyal cinsiyet farklılıkları, hukuk felsefesi ve sosyoloji arkiivı 14. Kitap*, İstanbul Barosu Yayınları. <https://hfsa-sempozyum.com/wp-content/uploads/2019/02/HFSA14-Tam-Metin.pdf>
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/teke/issue/62851/953764>
- Verbitskiy, V. İ. (1893). Altayskiye inorodtsı: *Sbornik etnografiçeskiy statey i izsliedovaniy*. ripol klasik. https://books.google.com.py/books?id=RHLuAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg_ge_summari_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Woolf, V. (2023). *Kendine ait bir oda*. Doğan Yayınları.
- Yurtsever, A. (2015). Neokoros düşüncesinin kökeni ve gelişimi: Tanrı, kutsal krallık ve yönetici ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 1-16. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/147612>

E-Ticaret Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı (Kompulsif Satın Alma) Düzeylerinin İncelenmesi¹

Examining the Online Shopping Addiction (Compulsive Buying) Levels of University Students within the Scope of E-Commerce

Hüseyin KUTBAY

Doç. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

hkutbay@kmu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8819-1846>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 11.02.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Merve ÇOCUK

Bilim Uzmanı

mervecocuk3370@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0124-2637>

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

E-Ticaret,
Tüketici Davranışı,
Çevrim İçi Alışveriş

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini ve bağımlılık düzeyinin çeşitli değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Tarama yöntem desenlerinden kesitsel tarama deseni kullanıldığı bu çalışmada veriler, bir devlet üniversitesinde öğrenim gören 700 öğrenciden basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Çalışma sonucunda, “çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçeği” ortalama değerlerinin düşük olduğu saptanmıştır. Bunun yanında, “cinsiyet, internette geçirilen süre, interneti kullanım amacı, internette alışveriş yapma ve sosyal medya kullanımı” değişkenlerin istatistiksel anlamlı fark oluşturduğu gözlenirken “yaş, sınıf, internete erişim kaynağı, aylık internet kotası, gelir kaynakları, sosyal ortamdaki arkadaş sayısı, beden algıları ve yeme davranışları” değişkenlerin fark oluşturmadığı saptanmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

E-Commerce,
Consumer Behavior,
Online Shopping
Addiction.

In this study, it was aimed to determine the online shopping addiction levels of university students and whether the addiction level differs according to various variables. In this study, in which cross-sectional survey model was used, data were collected from 700 students studying at a state university by simple random sampling method. As a result of the study, it was determined that the mean values of the “online shopping addiction scale” were low. In addition, it was determined that the variables of “gender, time spent on the internet, purpose of internet use, online shopping and social media use” made a statistically significant difference, while the variables of “age, class, internet access source, monthly internet quota, income sources, number of friends in the social environment, body perceptions and eating behaviors” did not make a difference.

1. GİRİŞ

Alışveriş terimi, satın alma çılgınlığı öncesinde, vitrin alışverişi veya mağaza içi planlama gibi, mutlaka gerçek satın almalarla sonuçlanmayacak olan meşguliyetleri belirtmek için kullanılmaktadır (Kirezli & Arslan, 2019, s. 693). Alışveriş “satın alma, göz atma veya ürün araştırması yapma eylemi” olarak da tanımlanmaktadır (Lee vd., 2017). Çevrim içi alışveriş kavramı ise, herhangi bir aracı olmadan doğrudan bir satıcıdan mal satın alma işlemidir veya internet üzerinden mal alıp satma faaliyeti olarak da adlandırılabilir (İlhan Küçük & Çatı, 2021, s. 305). Çevrim içi alışveriş, müşterilere pazardaki fiziksel mağazalara kıyasla daha fazla avantaj sağlamıştır. Çünkü çevrimiçi alışveriş veya satın alma süreci zamandan tasarruf etmek, rahat olmak ve müşterinin sırada beklemesini gerektirmemek ve hatta fiziksel olarak seyahat etmeyi gerektirmemek açısından daha kullanışlıdır. Nitekim internet tüketicilere, oturdukları yerden alışveriş yapabilme imkânı tanımakta olup (Forsythe & Shi, 2003, s. 867). Çevrim içi alışveriş fırsatları müşteriye çeşitli ürün ve hizmetler sunar; müşteriler bunları diğer araçların fırsatlarıyla da karşılaştırabilir ve kendileri için en iyi fırsatlardan birini seçebilir. E-ticaret platformları tüketicilere bir şeyleri düşünmeden ve zahmetsizce satın alma konusunda ilham vermektedir. Aynı şekilde internet üzerinden alışverişin kolaylığı, erişilebilirliği, anonimliği, karşılanabilirliği ve kısıtlamaların ortadan kaldırılması problemli internet alışveriş davranışının ortaya çıkmasını önemli ölçüde hızlandırabilmektedir (Wang & Yang, 2008, s. 694). Kayabaşı (2010) internet kullanımının tüketiciler üzerindeki dönüştürücü etkisinin alışveriş biçimlerinde sebep olduğu farklılaşmaya dikkat çekmiştir. İnsanların çevrim içi alışverişe yönelme nedenlerinden birisi de yoğun çalışmadır (Uzel ve Aydoğdu, 2010; Usta, 2006). Kısaca, çevrim içi alışverişin ortaya çıkışı, gelişimi ve çeşitlenmesi internetin yaygınlaşması ve kullanım alanlarının artmasıyla doğrudan ilgilidir. Kolay ödeme, düşük fiyata harika fırsatlar, ücretsiz teslimat ve çevrim içi alışveriş yapanları çekmek için daha fazla propaganda gibi müşterilerin yararlanabileceği kolaylıklar nedeniyle çevrim içi alışveriş günümüzde kesinlikle talep görmektedir (Lasin vd., 2023, s. 688).

Kotler & Armstrong (2018) çevrim içi alışverişte tüketici davranışını belirleyen faktörleri 4 gruba ayırmıştır. Bu faktörlerden ilki kültürel faktörlerdir. Kültürel değerlerin, çocukluktan itibaren bireyin kişilik yapısının oluşumunu ve buna bağlı olarak da davranışlarını etkilediği belirtilmiştir. İkinci faktör ise sosyal faktörlerdir. Satın alma süreçlerinde grup onayı veya sahip olunan roller önemli bir etmendir. Üçüncü faktör ise psikolojik faktörlerdir. Çevrim içi aşırma, bağımlılık, motivasyon, kompulsif satın alma, tutum, inanç ve algı gibi faktörler bu başlık altında incelenebilir. Günümüzdeki çevrim içi alışveriş ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmı psikolojik faktörlere yöneliktir. Psikoloji bölümlerinden pazarlama alanlarına, işletme ve iktisat çalışmalarından sosyoloji araştırmalarına, ekonomi bilim alanından vergi incelemelerine çeşitli alanlardaki bilim insanları, insanın satın alma psikolojini araştırmaktadır. Dördüncü ve son faktör ise yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim gibi özellikleri içeren kişisel faktörlerdir.

Alışveriş bağımlılığı üzerine yapılan araştırmalar çok eskiye dayanmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler ve internetin ortaya çıkışı göz önüne alındığında, alışveriş bağımlılığı artan yeni bir endişe kaynağı olarak görülmekte (Akbari vd., 2023, s. 2) olup çalışmada, Kotler ve Armstrong (2018) tarafından öne sürülen çevrim içi alışverişte tüketici davranışını belirleyen faktörlerin dördüncüsü olan kişisel faktörlerin, üniversite öğrencilerinin alışveriş bağımlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini belirlemek; çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyinin “yaş, cinsiyet, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, sosyal çevre durumu, beden algısı ve yeme içme davranışları” değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. ÇEVİRİM İÇİ ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI

Bağımlılık yapıcı davranış, olumsuz sonuçları olan aşırı davranışlara uygulanan bir terimdir. (Sussman vd., 2010, s. 17). Bağımlılık, olumsuz sonuçlarına rağmen bir maddenin veya davranışın ısrarla kullanılması olarak da tanımlanmaktadır (Kardefelt-Winther vd., 2017, s. 1806). Bağımlılık ilk başta sadece uyuşturucu ve madde kullanımı olarak düşünülürken, artık maddi olmayan veya davranışsal bağımlılık her geçen gün artmaktadır. Bunlara oyun, kumar, internet kullanımı ve iş dâhildir (Grazhda vd., 2022, s. 44). Kompulsif çevrim içi alışveriş olarak da bilinen çevrim içi alışveriş bağımlılığı da, davranışsal bağımlılık kategorisine girmektedir. Davranışsal bağımlılığın temel özelliği, patolojik olmayan etkinliklerin (kumar, çevrim içi oyun ve alışveriş gibi) doğası gereği bu etkinliklere tekrar tekrar katılmaya yönelik karşı konulmaz bir dürtüdür (Li vd., 2024, s. 2).

Kontrolsüz ve aşırı alışveriş yapmak olarak tanımlanan alışveriş bağımlılığı aynı zamanda bazı bireylerin zihinsel gerginliklerini gidermek için kullandıkları bir bağımlılık olarak da değerlendiriliyor. Kredi kartı kullanımı ve indirim gibi teşvikler bireylerin satın alma güdülerini artırmıştır. Günümüzde elektronik eşya, mobilya gibi pahalı

ürünler de dahil olmak üzere her şeyin internet üzerinden satıldığı görülmekte olup çevrim içi alışverişte harcanan zamanın artması, bağımlılık düzeylerinde de artışa yol açmıştır (Tözün vd., 2023, s. 27). Son dönemde yaşanan Covid-19 salgını, Türkiye’de ve dünyada uzun süreli evde kalma tedbirleri nedeniyle çevrim içi alışverişlerin artmasına neden olmuştur. Bu açıdan çevrim içi alışveriş bağımlılığı, bu süreçte daha önemli hale gelmiştir (Leblebicioğlu & Türkyılmaz, 2022). Nitekim Covid-19 salgını sırasında sosyal medya platformları haber baktıkları için bir kaynak haline geldi ve bireylerin kaygı ve sıkıntısını azaltmak için arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmaya yardımcı olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medya bu dönemde faydalı bir role sahip olsa da, aşırı kullanımı bireylerin sosyal medyaya daha bağımlı hale gelme olasılığını da artırmıştır (Güzel & Mutlu, 2024, s. 458). Ayrıca alışverişin mobil telefonlarda uygulama olarak geliştirilmesi, pazarlama tekniklerinin ve psikolojik satın alma içgüdülerinin hızla artması, pazarlamada iletişim süreçlerinin gün boyu kesintisiz işletilmesi ve sürekli kampanya hali de, alışveriş sürecini bir ihtiyaç karşılamaktan çok daha ileriye götürerek bağımlılık oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar (Özçelik vd., 2017, s. 6).

Çoğu zaman kompulsif satın alma bozukluğu olarak da adlandırılan çevrim içi alışveriş bağımlılığı, Emil Kraepelin tarafından ilk kez tanımlanmıştır. Kraepelin çevrim içi alışveriş bağımlılığını “oniomania”, bu alışverişten etkilenenleri ise “buying maniacs” (satın alma çılgınları) olarak adlandırmıştır (Murali vd., 2012, s. 263). Ridgway vd. (2008)’e göre alışveriş bağımlılığı, bireyin öz kontrol eksikliğinden kaynaklanmakta ve ihtiyaç veya finansal araçlardan bağımsız olarak para harcama zorlantısı olarak tanımlanmaktadır. Ayhan & Seki Öz (2022)’e göre çevrim içi alışveriş bağımlılığı, interneti kullanarak kişinin ihtiyaçları ile ilgisi olmayan satın alma eylemleri gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Koran vd. (2006) çevrim içi alışveriş bağımlılığını, tekrarlayan internet alışverişlerinin periyodik veya kronik bağımlılığa yol açmasının yanı sıra, kontrol edilemeyen çevrim içi alışveriş aşırmasına yol açması olarak tanımlamaktadır. D’Astous vd. (1989)’e göre kompulsif satın alma, içsel faktörlerden kaynaklanan psikolojik gerilimin tetiklediği ve davranışın bağımlılık yapıcı özelliğinden kaynaklanan hayal kırıklığı ile birlikte bir rahatlama hissinin eşlik ettiği, kontrol edilemeyen bir satın alma dürtüsüyle karakterize edilmektedir. Kellett & Bolton (2009) ise çevrim içi alışveriş bağımlılığını, karşı konulamayan, kontrol edilemeyen bir dürtü olarak deneyimlenen ve aşırı, pahalı ve zaman alıcı perakende faaliyetleriyle sonuçlanan bir eylem olarak tanımlamaktadır. Erzincanlı vd. (2024) çevrim içi alışveriş bağımlılığını, bireyin çevrim içi alışveriş faaliyetlerini kontrol edememesi olarak ifade etmişlerdir. Suresh & Biswas (2020)’a göre ise bir kişinin sosyal baskılara maruz kalması durumunda ortaya çıkan ve olumsuz sonuçlara rağmen çevrim içi ürün satın almaya devam etmek için karşı konulamaz bir dürtü ile karakterize edilmektedir. Lasin vd. (2023), çevrim içi alışveriş bağımlılıkları genellikle zevk almanın ve iyi hissetmenin geçici bir yolu olarak, olumsuz duygulardan kaçınmanın bir alternatifi olarak hizmet eder. Zalega (2020) ise çevrim içi alışveriş bağımlılığını aşırı ve yaygın satın almanın işlevsiz bir biçimi olarak tanımlamış olup tüketicinin alışverişe çıkma ve para harcama konusunda durdurulamayacağını, kronik ve tekrarlanan bir dürtü yaşayacağını ve bu aktivitenin kontrolünü kaybedebileceğini ifade etmiştir. Benzer bir tanım McElroy vd. (1994) tarafından da ifade edilmiştir. McElroy vd. oniomania’yı acı çekme, güçlü bir suçluluk duygusu, kontrol kaybıyla birlikte çok fazla hasara neden olan satın alma konusunda güçlü bir dürtü hissi olarak tanımlamıştır.

3. LİTERATÜR

Çevrimiçi alışveriş ile ilgili çalışmaların konu bağlamında internet ve satın alma (Yakın & Aytekin, 2019), üniversite öğrencilerinin çevrimiçi satın alma davranışları (Akkaş, 2021), COVID-19 sürecindeki çevrimiçi alışveriş süreçleri (Becan, 2021; Kükrek, 2021; Gezgini vd., 2022), çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ve kişilik tipleri (Birincioğlu, 2021), internet tabanlı alışveriş bağımlılığı (Bal & Okay, 2022), kuşaklar ve e-ticaret (Başer ve Kantarcıoğlu, 2022), elektronik ticarete lojistik kalitesi (Canöz & Gündüz, 2022), elektronik ticaretin müşteri memnuniyeti, şikâyetleri (Gülbaşı, 2022; Özdemir & Çataltepe, 2022; Yaylagül, 2023; Yüksel, 2023) sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketici davranışlarına etkisi (Karakuş, 2022), sanal kaytarma ve alışveriş bağımlılığı (Çopuroğlu, 2023) ve elektronik ticarete iletişim kanallarının kullanımı (Kayan & Tunca, 2023) şeklinde dağıldığı saptanmıştır.

Kişilik özellikleri ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında büyük ölçüde ilişki olduğu; kompulsif satın almanın altında yatan faktörlerin erkekler ve kadınlar arasında farklılık gösterdiği farklı çalışmalarda belirtilmiştir. Basit vd. (2024), üniversite öğrencileri kapsamında çevrimiçi alışveriş bağımlılığında önemli cinsiyet farklılıkları olduğunu; kızların, erkeklere nazaran daha fazla düzeyde bağımlılık gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Bu sonucu destekleyen farklı çalışmalarda bulunmaktadır (O’Guinn & Faber, 1989; D’Astous, 1990; Koran vd., 2002;

Dökmen, 2006; Mueller vd., 2011; Achtziger vd., 2015; Türk, 2018; Zhang vd., 2019; Yang vd., 2020; Otero-López vd., 2021; Grazhda vd., 2022, Sathya vd., 2023).

Tözün vd. (2023), çalışma grubunda çevrimiçi alışveriş bağımlılığının orta düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle bayan olmak, okulda bayan ağırlıklı bir arkadaş çevresinin olması, kendisi için alışveriş yapması, harçlığının çoğunu internetten alışverişe harcaması ve alışveriş sıklığının fazla olması çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile ilişkili bulunmuştur. Erkek öğrencilerin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının bayan öğrencilere göre daha yüksek olduğunu belirten çalışmalarda mevcut olup bu durum bayanların risk algılarının erkeklerden daha fazla olduğu ile ilişkilendirilmiştir (Karahana, 2021; Demirel & Tapan, 2022). Bazı araştırmalarda ise, kadınlarla erkeklerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında herhangi bir farklılık olmadığı sonucu bulunmuştur (Maraz vd., 2015; Weinstein vd., 2015; Ürün & Öztürk, 2020; Akkaş, 2021; Tabak & Kahraman, 2022; Çalışkan, 2024).

Sathya vd. (2023), yaş, aylık çevrimiçi alışveriş harcaması ve çevrimiçi alışveriş için zaman aralığı, çevrimiçi alışveriş davranışını ve bağımlılığı etkileyen başlıca faktörlerdir. Anwar vd. (2021), yaş ve çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasında negatif bir doğrusal ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Singh ve Nayak (2016), kompulsif satın almanın yaşla birlikte büyüme eğiliminde olan bir döngü olduğunu, dolayısıyla yaşın kompulsiflik düzeylerine önemli bir katkı sağladığını belirtmişlerdir.

Günlük çevrimiçi alışverişte geçirilen sürenin (artan internet bağımlılığının) ve günlük çevrimiçi alışveriş sıklığının da çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkilediği farklı çalışmalarda belirtilmiştir (Köksal, 2015; Tang & Koh, 2017; Özbek, 2018; Suresh & Biswas, 2020; Birincioğlu, 2021; Duong & Liaw, 2022; Çelik İnce & Çelik Bekleviç, 2024).

Li vd. (2024), sosyal desteğin üniversite öğrencilerinin stresini azaltarak çevrimiçi alışveriş bağımlılıklarına etki ettiğini belirtmişlerdir. Zheng (2013), çevrimiçi alışverişin üniversite öğrencileri için, özellikle de nispeten içe dönük ve nispeten az arkadaşı olan üniversite öğrencileri için görünmez bir sosyal destek sistemi sağladığını ileri sürmüştür. Ayrıca az sayıda arkadaşı olan üniversite öğrencileri arasında çevrimiçi alışveriş bağımlılık oranının, üniversite öğrencilerine göre çok daha yüksek olduğunu bulmuştur. Çevrimiçi alışveriş platformunun kurduğu görünmez sosyal destek sisteminin, üniversite öğrencilerinin tüketim sürecindeki ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağladıklarını ifade etmiştir. Vij & Singla (2023), çevrimiçi alışveriş bağımlılığı davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olan altı faktör (internet bağımlılığı, davranışsal tepki, materyalizm, çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı, kendi kendine algılanan çekicilik ve depresyon) tespit etmişlerdir. Zhang vd. (2021), çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, dijital platformlara erişimleri, sosyal etkilere ve duygusal zayıflıklara karşı duyarlılıkları nedeniyle özellikle duyarlı olan üniversite öğrencileri arasında giderek yaygınlaşmaktadır.

İnternetin gelişimi, tüketicilere çeşitli ürünlere erişim olanağı sunmakta ve onlara sadece bir tıklamayla en iyi ürünü seçme olanağı sağladığından, çevrimiçi kompulsif satın alma gibi sorunlara da yol açmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, ürünü çevrimiçi olarak arayabildiğini, seçebildiğini, karşılaştırabildiğini, ürün hakkında inceleme yapabildiğini veya görebildiğini düşünürsek bu durum, karmaşık çevrimiçi tüketici davranışlarına sebep olabileceği öngörülmektedir.

4. AMAÇ, ÖNEM VE ARAŞTIRMA SORULARI

Zamandan ve mekândan bağımsız, alışveriş merkezleri veya mağazalara göre daha uygun fiyatlandırma gibi nedenlerle son zamanlarda e-ticarete yönelim ciddi biçimde artmıştır. Elektronik cihazların daimi kullanıcıları olan gençlerde ise e-ticarete yönelim diğer yaş gruplarına nispeten daha fazladır. Bu yönelimin, gençleri sadece maddi yönde değil duyuşsal ve psikolojik olarak da etkilemekte olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini belirlemek; çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyinin “yaş, cinsiyet, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, sosyal çevre durumu, beden algısı ve yeme içme davranışları” değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklı olup olmadığını belirlemektir. Elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerin çevrim içi alışverişe yönelik alışkanlıklarını betimlemek bağlamında önemlidir. Çalışmanın problem cümleleri aşağıdaki şekildedir:

- i. Üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri nasıldır?
- ii. Üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı “yaş, cinsiyet, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, sosyal çevre durumu, beden algısı ve yeme içme davranışları” gibi değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

5. YÖNTEM

Bu çalışmada, tarama yöntem desenlerinden kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Kesitsel tarama araştırmasında veri toplamak, bazen bir günden, bazen bir haftadan ya da bir aydan uzun sürebilir. Kesitsel tarama deseni, tarama araştırmalarının en yaygın kullanılan türüdür (Lodico vd., 2010) ve özellikle örneklemin büyük olduğu durumlarda sıklıkla kullanılır. Kesitsel tarama araştırmalarında kullanılan ölçeklerdeki sorulara verilen yanıtlar niceldir ve bu kapsamda sonuçlar sayılarla özetlenebilir. Veriler, İç Anadolu’da bulunan bir devlet üniversitesinden toplanmıştır. Çalışmada 6 fakülte ve 2 yüksekokul olmak üzere 30 farklı bölümden toplam 748 gönüllü katılımcıya ulaşılmıştır. 48 katılımcının verileri, normallik test sürecinde uç değer verdiği için çıkartılmış ve istatistiksel işlemler 700 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın veri toplama araçlarını bilgi formu ve “Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği” (Yılmaz vd., 2022) oluşturmaktır. Verilerin analizinde T testi ve üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin belirli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA testi kullanılmıştır. Nitekim tek yönlü ANOVA, bağımsız örneklem t testinin uzantısıdır (Bağımsız örneklem t testi iki bağımsız grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için kullanılırken, tek yönlü ANOVA’da ortalamalar üç veya daha fazla bağımsız grup arasında karşılaştırılır).

6. BULGULAR

Araştırmanın birinci problem cümlesi “Üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri nasıldır?” olarak belirlenmiştir. Bu problem cümlesine ilişkin tanımlayıcı istatistikler EK 1’de verilmiştir.

Yapılan analizlerde katılımcıların Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ortalaması $36,83 \pm 15,83$ (Min=18; Maks=90) olarak saptanmıştır. Ölçeğin katılımcı ortalaması, ölçek toplam puan üzerinden hesap edilen ortalamadan daha altındadır. Bu bulgulara göre katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ikinci problem cümlesi “Üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılığı “yaş, cinsiyet, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, sosyal çevre durumu, beden algısı ve yeme içme davranışları” gibi değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?” şeklindedir. Bu değişkenlere ilişkin analiz bulguları tablolar halinde sırayla verilmiştir.

Tablo 1’de öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile öğrencilerin cinsiyetleri arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bağımsız T Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	M	SD	df	t	P
Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği	Kadın	543	38,19	15,85	698	5,096	,000
	Erkek	157	31,00	14,50			

Tablo 1’de görüldüğü gibi çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri bakımından kadın ($M=38,19$, $SD = 15,85$) ve erkek öğrenciler ($M = 31,00$, $SD = 14,50$) arasında anlamlı bir fark vardır ($t_{(698)} = 5,096$, $p < .005$). Buna göre cinsiyetin, öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçeği puanlarını etkileyen bir değişken olduğu; kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek seviyede çevrim içi alışveriş bağımlılığına sahip olduğu söylenebilir. İnternetin kızlar arasındaki popülaritesi erkeklerden daha yüksektir. Kızlar, erkeklerden daha çok moda ve yeni şeyleri internette takip etmeye ilgi duymaktadır. En sevdikleri ürünleri çevrimiçi satın alma konusunda daha isteklidirler. Bu, çevrimiçi alışveriş yapan üniversiteli kadınların yüzdesinin erkeklerden daha yüksek olmasının nedeni olabilir (Tian & Zhang, 2024, s. 3). Önceki çalışmalar da benzer sonuçlar bulmuştur

Tablo 2’de öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile öğrencilerin yaşları arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 2: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Yaşına Göre ANOVA Sonuçları

Yaş	Frekans	Ortalama (M)	Standart Sapma (SD)
17-18	38	29,97	12,65
19-20	179	36,11	16,05
21-22	264	38,35	15,67
23-24	177	35,92	15,55
24+	42	36,11	18,22
Toplam	700	36,58	15,83

Varyansın Kaynağı (SV)	Kareler Toplamı (SS)	df	Kareler Ortalaması (MS)	F	P
Gruplar arası	2618,517	4	654,629		
Gruplar içi	172690,003	695	248,475	2,635	,033
Toplam	175308,520	699			

Tablo 2'ye göre ANOVA sonuçlarında çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile üniversite öğrencilerinin yaşları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F_{(695)} = 2,635$, $p > .005$). Buna göre öğrencilerin yaş değişkeninin, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör olmadığı söylenebilir. Tablo 3'te üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflar arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Sınıfına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
1'nci Sınıf	151	34,35	15,04
2'nci Sınıf	263	38,01	16,61
3'üncü Sınıf	152	36,80	14,98
4'üncü Sınıf	134	36,00	15,92
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	P
Gruplar arası	1346,758	3	448,919		
Gruplar içi	173961,762	696	249,945	1,796	,147
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(696)} = 1,796$, $p > .005$). Bu bulgular farklı sınıflardaki öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Yani, öğrencilerin sınıf düzeyi değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir. Üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeylerinin öğrencilerin internete erişim olanaklarına göre değişiklik gösterip göstermediğini ortaya koymak için ANOVA kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların İnternete Erişim Kaynağına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Yurt, ev interneti	289	35,73	15,52
Bireysel cep telefonu internet kotası	397	36,87	15,66
Aile, arkadaş vb. çevreden bağlanma	14	45,57	23,81
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	1374,411	2	687,205		
Gruplar içi	173934,109	697	249,547	2,754	,064
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin internete erişim olanakları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(697)} = 2,754$, $p > .005$). Bu bulgular internete erişim olanakları farklı olan (yurt, ev interneti, bireysel cep telefonu internet kotası, aile, arkadaş vb. çevreden bağlanma) öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin internete erişim olanakları değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir. Tablo 5'de üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile sahip olunan aylık internet kotası arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 5: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların İnternet Kotasına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
1-5 GB arası	30	33,30	13,09
6-10 GB arası	122	37,23	16,47

11-20 GB arası	227	35,68	15,06
20 veya daha fazla	321	37,26	16,34
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	708,361	3	236,120		
Gruplar içi	174600,159	696	250,862	,941	,420
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin sahip olduğu aylık internet kotaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(696)} = ,941, p > .005$). Bu bulgular aylık internet kotaları farklı olan (1-5 GB arası, 6-10 GB arası, 11-20 GB arası, 20 veya daha fazla) öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin sahip oldukları aylık internet kotaları değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir.

Tablo 6’da üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile internette geçirdikleri süreler arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 6: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların İnternette Geçirilen Süreye Göre ANOVA Sonuçları

			Frekans	M	SD
Bir saat veya daha az			23	34,65	18,03
2-3 saat			244	33,86	14,65
4-5 saat			301	37,60	15,72
6 veya daha fazla			132	39,60	17,11
Toplam			700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p	Anlamlı fark
Gruplar arası	3407,091	3	1135,697			
Gruplar içi	171901,429	696	246,985	4,598	,003	2-3; 2-4
Toplam	175308,520	699				

Tablo 6’ya göre ANOVA sonuçlarında çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin internette geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. ($F_{(3, 696)} = 4,598, p < .005$). Buna göre öğrencilerin internette geçirilen süre değişkeninin, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre internette günde 4-5 saat ($M=37,60$) ve 6 saat ve üzeri ($M=39,60$) süre geçiren öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri, internette günde 2-3 saat ($M=33,86$) süre geçiren öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7’de üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile interneti kullanma amaçları arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 7: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların İnterneti Kullanma Amacına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Eğlence	368	37,81	15,12
Haber alma	119	35,94	15,45
Bilgiye ulaşma/ödev yapma	184	33,21	15,52
Spor sitelerine/içeriklerine erişim	15	34,46	19,54
Alışveriş yapma	14	55,85	21,06
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p	Anlamlı fark
Gruplar arası	7961,269	4	1990,317			1-3;
Gruplar içi	167347,251	695	240,787	8,266	,000	1-5;
						2-5;
Toplam	175308,520	699				3-5;
						4-5.

Tablo 7'ye göre ANOVA sonuçlarında çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyi ile öğrencilerin interneti kullanma amaçları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(4, 695)} = 8,266, p < .005$). Buna göre öğrencilerin interneti kullanma amaçları değişkeninin, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Hangi gruplar arasında anlamlılık olduğunu belirlemek için Scheffe testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre başlıca internet kullanma amacı internetten alışveriş yapma ($M=55,85$) olan katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyinin, diğer internet kullanma amacındaki katılımcıların hepsine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, eğlence grubundaki katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyi ($M=37,81$) bilgiye ulaşma/ödev yapma grubundaki katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeylerine ($M=33,21$) göre daha fazladır. Bulgular, interneti alışveriş yapma ve eğlence için kullananların bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğunu, yani bu öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı açısından daha fazla risk taşıdığını göstermektedir.

Tablo 8'de üniversite öğrencilerinin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile gelir kaynakları arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 8: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Gelir Kaynağına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Devlet bursu/kredisi	371	35,95	15,54
Aile desteği	299	37,75	15,91
Yarı zamanlı çalışma	30	32,66	18,00
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	1017,041	2	508,521		
Gruplar içi	174291,479	697	250,060	2,034	,132
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin gelir kaynakları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(2, 697)} = 2,034, p > .005$). Bu bulgular gelir kaynakları farklı olan (devlet bursu/kredisi, aile desteği, yarı zamanlı çalışma) öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin sahip oldukları gelir kaynağı değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir.

Tablo 9'da öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile öğrencilerin internetten alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 9: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
İnternette alışveriş yapmam.	16	28,50	16,04
Nadiren yaparım.	115	29,88	13,07
Ara sıra yaparım.	325	32,65	13,33
Sıklıkla yaparım.	161	41,70	14,32
Alışveriş ihtiyacımın tamamını yaparım.	83	52,84	17,16
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p	Anlamlı fark
Gruplar arası	37397,035	4	9349,259			1-4;
Gruplar içi	137911,485	695	198,434			1-5;
				47,115	,000	2-4;
						2-5;
Toplam	175308,520	699				3-4;
						3-5;
						4-5

Tablo 9'a göre ANOVA sonuçlarında çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyi ile öğrencilerin internetten alışveriş yapma durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(4, 695)} = 47,115, p < .005$). Buna göre öğrencilerin internetten alışveriş yapma değişkeninin, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir

faktör olduğu söylenebilir. Hangi gruplar arasında anlamlılık olduğunu belirlemek için ise Scheffe testi kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre ihtiyaçlarının tamamını internetten alışveriş yapan katılımcıların (M=52,84) olan katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyinin, diğer gruptaki katılımcıların tamamına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ihtiyaçlarını sıklıkla internetten yapan grubun çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyi (M=41,70) diğer üç gruba (internetten alışveriş yapmam, nadiren yaparım, ara sıra yaparım) göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bulgular, alışveriş ihtiyaçlarını tamamen veya sıklıkla internetten gerçekleştiren öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğunu, yani bu öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı açısından daha fazla risk taşıdığını göstermektedir. Tablo 10’da öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile öğrencilerin sosyal medya kullanım durumu arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 10: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Hesabım yok.	37	33,83	15,60
Bir hesabım var, fakat aktif kullanıcı değilim.	333	34,03	14,07
Bir hesabım var, saat başı kontrol ederim.	211	38,71	16,35
Günümün büyük bir kısmını geçiririm.	119	40,77	18,21
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p	Anlamlı fark
Gruplar arası	5483,687	3	1827,896			
Gruplar içi	169824,833	696	244,001	7,491	,000	2-3;
Toplam	175308,520	699				2-4

Tablo 10’a göre ANOVA sonuçlarında çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyi ile öğrencilerin sosyal medya kullanım durumları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F_{(3, 696)} = 7,491$, $p < .005$). Buna göre öğrencilerin sosyal medya kullanma değişkeninin, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre “Bir hesabım var, fakat aktif kullanıcı değilim.” yanıtını veren öğrenci grubunun ortalaması (M=34,03), “Bir hesabım var, saat başı kontrol ederim.” yanıtını veren grubun ortalamalarına (M=38,71) ve “Günümün büyük bir kısmını geçiririm.” yanıtını veren katılımcıların ortalamasına (M=40,77) göre daha düşüktür. Bulgular, “bir hesabım var, saat başı kontrol ederim” ve “günümün büyük bir kısmını geçiririm” diyen öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğunu, yani bu öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı açısından daha fazla risk taşıdığını göstermektedir. Tablo 11’de öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile öğrencilerin sosyal ortamlarındaki arkadaş sayısı arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 11: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Sosyal Ortamlarındaki Arkadaş Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Hiç arkadaşım yok.	26	32,30	15,86
Az sayıda arkadaşım var.	147	35,83	15,45
Normal (ne az ne çok) sayıda arkadaşım.	440	36,41	15,46
Çok fazla sayıda arkadaşım var.	87	39,93	17,90
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	1544,259	3	514,753		
Gruplar içi	173764,261	696	249,661	2,062	,104
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin sosyal ortamlarındaki arkadaş sayısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(3, 696)} = 2,062$, $p > .005$). Bu bulgular sosyal medya arkadaş sayısı farklı olan (hiç arkadaşım yok, az sayıda arkadaşım var, normal sayıda arkadaşım var, çok fazla sayıda arkadaşım var) öğrencilerin benzer çevrim

İçerik alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin sosyal medyada sahip oldukları arkadaş sayısı değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir. Tablo 12’de öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılık düzeyleri ile öğrencilerin beden algıları arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 12: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Beden Algılarına Göre ANOVA Sonuçları

			Frekans	M	SD
Memnun değilim.			66	38,28	15,77
Orta düzeyde memnunum.			348	36,59	15,58
Memnunum.			286	36,16	16,18
Toplam			700	36,58	15,83
SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	242,035	2	121,018		
Gruplar içi	175066,485	697	251,171	,482	,618
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin beden algıları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(2, 697)} = ,482, p > .005$). Bu bulgular beden algıları (memnun değilim, orta düzeyde memnunum, memnunum) farklı olan öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin beden algıları değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir. Tablo 13’te öğrencilerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeyleri ile yemek yeme durumları arasındaki ilişkiye ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 13: Çevrim içi Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Katılımcıların Yeme Davranışlarına Göre ANOVA Sonuçları

	Frekans	M	SD
Az	66	40,19	16,59
Orta	421	35,33	15,54
Yüksek	213	37,91	15,96
Toplam	700	36,58	15,83

SV	SS	df	MS	F	p
Gruplar arası	1893,497	2	946,749		
Gruplar içi	173415,023	697	248,802	3,805	,023
Toplam	175308,520	699			

Çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile öğrencilerin yeme davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($F_{(2, 697)} = 3,805, p > .005$). Bu bulgular yeme davranışları farklı olan (az, orta, yüksek) öğrencilerin benzer çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre öğrencilerin sahip oldukları yeme davranış değişkeni, katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı düzeylerini etkileyen bir faktör değildir.

SONUÇ

Araştırma bulgularına göre çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçek ortalamasının düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca fark testlerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (cinsiyet, internette geçirilen süre, interneti kullanma amacı, internetten alışveriş yapma, sosyal medya kullanımı) etki eden değişkenler ile ölçeklere anlamlı düzeyde etkisi olmayan değişkenler (yaş, sınıf, internete erişim kaynağı, internet kotası, gelir kaynakları, beden algıları ve yeme davranışları) bulunmaktadır. Bu çalışmada, cinsiyet değişkeninin anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği bulgusuna

ulaşmıştır. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyetin çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçeğinde kadınlar lehine anlamlı düzeyde bir fark oluşturduğu söylenebilir. Çevrim içi alışveriş ile ilgili yapılan birçok çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır (O'Guinn & Faber, 1989; D'Astous, 1990; Faber vd., 1995; Koran vd., 2002; Dökmen, 2006; Mueller vd., 2011; Achtziger vd., 2015; Türk, 2018; Zhang vd., 2019; Yang vd., 2020; Otero-López vd., 2021; Grazhda vd., 2022, Sathya vd., 2023). Katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile istatistiksel olarak fark bulunan değişkenler ise internette geçirilen süre, interneti kullanma amacı, internette alışveriş yapmadır.

Katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile istatistiksel olarak fark bulunmayan değişkenler gelir kaynakları, sınıf ve yaştır. Öğrencilerin iki temel gelir kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan birisi devletten almış oldukları burs diğeri ise ailenin göndermiş olduğu paradır. Katılımcıların çok azı çalıştığını, kendi gelir kaynağının bulunduğunu ifade etmiştir. Gelir kaynağının, çevrim içi alışveriş bağımlılığına etki etmediği gözlenmiş olup (Özören, 2023; Manchiraju vd., 2016) çalışmaları elde edilen sonuçları desteklemektedir. Bunun yanında Akkaş (2021) çalışmasında çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile sınıf düzeyi (2. sınıftaki öğrencilerle 3. sınıftaki öğrenciler) arasında anlamlı farklılık tespit ederken bu çalışmada farklı bir sonuç tespit edilmiştir. Mikolajczak-Degrauwe vd. (2012) ve Manchiraju vd., (2016) çalışmalarında yaş değişkeni ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında ters yönlü bir ilişki gözlemlemişlerdir. Bu çalışmada ise fark testlerinde yaş değişkeninin alışveriş bağımlılığı üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı saptanmıştır. Başer & Kantarcıoğlu'nun (2022) e-ticarette güven algısı konulu çalışmalarında da benzer sonuca ulaşılmış ve yazarlar katılımcıların e-ticaret kullanımını "doğal" bir seçim olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çevrim içi alışveriş bağımlılığı ile istatistiksel olarak fark bulunmayan diğer değişkenler ise beden algıları ve yeme alışkanlıklarıdır. Bayan ve erkeklerdeki beden algısının çevrimiçi alışveriş bağımlılığını etkileyebileceği farklı çalışmalarda belirtilmiştir (Peker, 2020; Uluyol, 2020; Tabak & Kahraman, 2022). Elde edilen bu bulgular, özellikle psikolojik rahatsızlığı olan bireylerin sürekli mağazaya veya herhangi bir dükkâna girip alışveriş yapmak yerine çevrim içi satın almaya yöneldiğini göstermektedir. Böylece toplumsal reddedilme korkularını da aşmış olabilecekleri düşünülmektedir. Kayınoğlu (2016) bu ifadeleri desteklemektedir. Bu çalışmada ise katılımcıların beden algıları ile çevrim içi alışveriş aşermesi ve bağımlılığı arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Buna göre katılımcıların çevrim içi alışveriş süreçlerini sağlıklı yürüttüğü, bu durumu psikolojik bir rahatsızlığa dönüştürmediği sonucuna varılabilir. Ayrıca anket üniversite öğrencileri üzerinden gerçekleştirildiği için bu öğrencilerin beden algılarını dikkate alarak dışarıya çıkmama gibi bir durumlarının olmadığından kaynaklandığı da düşünülmektedir.

Yemek yeme alışkanlığının da çevrim içi alışveriş bağımlılığını etkileyebileceği düşünülmüştür. Birçok çalışmada, yemek yeme kültürünün ve alışkanlıklarının satın almayı etkilediği ileri sürülmüştür (Özer, 2021; Tuna & Çam, 2023). Bu çalışmada, katılımcıların yemek yeme davranışları ile çevrim içi alışveriş aşermesi ve bağımlılığı arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu durumu, kentin çevrim içi yemek siparişi oluşturabilecek yaygın bir ağının bulunmamasının etkilemiş olabileceği ya da maddi durumun etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, katılımcıların üniversite öğrencisi olduğu düşünüldüğünde gündüz okul kantini ve yemekhane, akşamları ise yurtlarda sürekli yemek hizmetinin bulunmasının, bu hizmetlere erişimin daha hızlı ve ucuz olmasının, katılımcıların yemek yeme davranışları ile çevrim içi alışveriş bağımlılığı arasında anlamlı bir farkın olmamasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Birçok kişi alışverişini bir ödül olarak veya rahatlatıcı bir aktivite olarak yaparken, kompulsif alışveriş bir ruh sağlığı bozukluğudur ve ciddi sonuçlara yol açabilir. Bu kapsamda yukarıda özetlenen sonuçların ve tartışmaların ışığında aşağıdaki öneriler dile getirilebilir:

- i. Bu çalışmada verilerin toplanmasında kullanılan ölçeklerin hepsi öz bildirim temeline dayanmaktadır. Burada çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçümünde ölçekle beraber katılanlarla nitel araştırma yapılması da önerilmektedir.
- ii. Bu araştırmanın örneklemini Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesindeki bir kamu üniversitesi oluşturmaktadır. Örneklem farklı bölgelerdeki kamu-vakıf üniversitelerindeki öğrencilerle tekrarlanabilir ve elde edilen sonuçlar biraz daha genelleştirilebilir. Ayrıca, sadece üniversite öğrencilerine yönelik değil aynı zamanda farklı eğitim seviyesindeki öğrenciler ve diğer farklı yaş grubundaki bireyleri de kapsayacak şekilde daha büyük bir örneklem grubuyla çalışmalar yapılabilir.
- iii. Çalışma, yerel yönetimlerce toplumsal yapıları gözeterek şekilde seçilecek bir örneklemle tekrarlanabilir. Örneğin engelliler, maddi durumu iyi olmayanlar, çalışanlar veya çalışmayanlar gibi

grupların çevrim içi alışveriş bağımlılığına yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylece yerel yönetimler, dezavantaj grupların bu sorunlarına karşı koruyucu-önleyici çalışmalar yapma fırsatı bulabilir.

iv. Üniversiteler, seçmeli ders havuzlarına çevrim içi alışverişe yönelik seçmeli dersler koyabilir. Fakülte ve yüksekokul fark etmeksizin bu derslere katılım sağlanabilir. Genç yaştan itibaren sağlıklı bir alışveriş ve harcama yapma becerisi bu şekilde öğrencilere kazandırılmış olabilir.

v. Bu çalışmada, “internette geçirilen süre, interneti kullanım amacı, internetten alışveriş yapma ve sosyal medya kullanımı” gibi değişkenlerin çevrim içi alışveriş bağımlılığı ölçeğini anlamlı yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanımı, çevrim içi alışveriş bağımlılığını yönlendirmektedir. Üniversitelerin insan yetiştirme politikalarını düzenlerken bu durumu ayrıca gözetmeleri, sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapmaları önerilir.

vi. Ekonomi, uluslararası ticaret, psikoloji, sağlık bilimleri gibi alanlar, kendine özgü farklılıkları olsa da temel çalışma alanı insan ve insan davranışlarıdır. Buna insan sağlığı da eklenebilir. Bu nedenle kişilerin satın alma konusunda bilinçlendirilmesinde ve ihtiyaç analizi yaparak zorunluluk dışındaki alma eğilimlerinin azaltılmasında bu bilim alanlarının disiplinler arası çalışmalar yapması önemlidir. Çevrim içi alışveriş bağımlılığının kişilerde oluşturduğu sosyal, psikolojik ve ekonomik sorunlar için bu çalışma alanlarında projeler üretilebilir.

KAYNAKÇA

Achtziger A., Hubert M., Kenning P., Raab G., & Reisch L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Psychiatry Research*, 228, 312-317.

Akbari, M., Bahadori, M.H., Khanbabaie, S., Milan, B.B., Manchiraju, S., & Spada, M.M. (2023). Psychometric properties and measurement invariance across gender of the Compulsive Online Shopping Scale (COSS) among Iranians. *Addictive Behaviors Reports*, 18, 10051

Akkaş, İ. (2021). Çevrimiçi (online) alışveriş bağımlılığı üzerine araştırma: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4). 236-256.

Anwar, A., Anwar, M., Durrani, S. & Gul, H. (2021). Consumer's Psychographic Factors Behind Oniomania. *Pakistan Journal of Society, Education and Language*, 7(1), 359-372.

Ayhan, D., & Seki Öz, H. (2022). Effect of the subjective well-being of working women on their online shopping addiction during the Covid-19 pandemic. *Value in Health Sciences*, 12(3), 432-439.

Bal, F., & Okay, İ. (2022). İnternet tabanlı sorunlu alışveriş davranışı: çevrimiçi alışveriş bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1):111-120.

Basit, A., Hameed, M., Azid, D., Nawaz, A., Rauf, M.A., Yasir, M.U., & Raza, S. (2024). Impact of online shopping addiction on compulsive buying behavior and life satisfaction among college students. *Journal of Health and Rehabilitation Research*, 4(2), 27-32.

Başer, G., & Kantırcıoğlu, B. (2022). E-ticaret'te müşteri güven algısı: Y ve Z kuşağı tüketiciler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 389-401.

Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 53-78

Birincioğlu, F.N. (2021). *Alışveriş bağımlılığı ve kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.

Canöz, Y. H., & Gündüz, Ş. (2022). Elektronik ticarette lojistik hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati bakımından ne denli önemli? *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 1250-1269.

Çalışkan, M. E. (2024). *Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi: Ermenek ilçesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Çelik İnce, S., & Çelik Bekleviç, A. (2024), Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş bağımlılığının incelenmesi: Kesitsel bir çalışma. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), s.70-76.

- Çopuroğlu, F. (2023). Tüketicilerin sanal kaytarma davranışının kompulsif satın alma (alışveriş bağımlılığı) davranışı üzerindeki etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 157-168.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- D'Astous, A., Valence, G., & Fortier, L. (1989). Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif. *Recherches et Applications en Marketing*, 4(1), 3-16.
- Demirel, A. C., & Tapan, M. G. (2023). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve kompulsif çevrimiçi alışveriş bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (1): 60-78.
- Dökmen, Z. (2006). *Toplumsal cinsiyet*. Sistem Yayıncılık.
- Duong, X. L., & Liaw, S. Y. (2022) Determinants of online shopping addiction among Vietnamese university students. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 32(3), 402-414.
- Erzincanlı, Y., Akbulut, G., Çubukcu, B.B., & Taş, H.G. (2024). Role of self-control, financial attitude, depression, anxiety, and stress in predicting consumers' online shopping addiction. *Frontiers in Public Health*, 12:1382910. doi: 10.3389/fpubh.2024.1382910.
- Faber R., Christenson G., De Zwaan M., & Mitchell J. (1995). Two forms of compulsive consumption: Comorbidity of compulsive buying and binge eating. *Journal of Consumer Research*, 22, 296-304.
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867- 875.
- Gezgin Yazıcı, H., & Didin, M. (2022). Covid-19 pandemisinde çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı: kesitsel bir çalışma. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(3), 432-440.
- Gökcek, H. A. (2020). *Online alışverişte karar verme stilleri, çelişki, risk ve memnuniyet*. Hiperlink.
- Grazhda, G., Basha, E., Kada, Y., Gashi, R., Ibrahim, E., Muji, N., & Isufi, A. (2022). Examination of internet and shopping online addiction on Kosova students during the covid period. *Prizren Social Science Journal*, 6(2), 43-51.
- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3 (1), 22-39.
- Güzel, D., & Mutlu, M. (2024). The effect of social media addiction, nomophobia, and netlessphobia on students' online shopping addictions during the Covid-19 pandemic. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 11(2), 457-478.
- Karahan, M. (2021). Fırat üniversitesi öğrencilerinin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen faktörler ve risk algıları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 43-66.
- Kardefelt-Winther, D., Heeren, A., Schimmenti, A., Van Rooij, A., Maurage, P., Carras, M., Edman, J., Blaszczynski, A., Khazaal, Y., & Billieux, J. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours?. *Addiction*, 112(10), 1709-1715.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2, 21-42.
- Kayan, F., & Tunca, M.Z. (2023). Elektronik ticaret kapsamında tüketicilerin iletişim kanallarını kullanımına yönelik bir araştırma. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Kaynoğlu C. (2016). *Kadınların alışverişte mutsuz olmalarına sebep olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir çalışma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Kellett, S., & Bolton, J.V. (2009). Compulsive buying: A cognitive-behavioural model. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 16(2), 83-99.
- Kirezli, Ö., & Arslan, F.M. (2019). Analyzing motivational determinants of shopping addiction tendency. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 19(1), 61-74.

- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., & Serpe, R.T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the United States. *The American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
- Koran L. M., Bullock K. D., Hartston H. J., Elliott M. A., & D'Andrea V. (2002). Citalopram treatment of compulsive shopping: An open-label study. *Journal of Clinical Psychiatry*, 63, 704-708.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing*. New Jersey.
- Köksal, Y. (2015). İnternet bağımlılığı ile internetten alışveriş ilişkisi üzerine bir incelenme; üniversite öğrencileri uygulaması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), 117-130.
- İlhan Küçük, H. ve Çatı, K. (2021). Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.
- Kürek, S. (2021). *Koronavirüs korkusu, sosyal ağ bağımlılığı ve kompulsif çevrimiçi satın alma ilişkisinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bursa Teknik Üniversitesi.
- Lasin, R.R., Camado, S.F.D., Panglima, N.G., Autida, A.J., Bangon, N.M., & Mato, J.M. (2023). The impact of online shopping addiction among the students. *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 10, 688-691.
- Leblebicioğlu, B., & Türkyılmaz, C. A. (2022). Understanding the moderator role of covid-19 pandemic anxiety on the relationship between internet addiction and online shopping addiction. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 44(1), 104- 118.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Li, C., Xia, Z., Liu, Y., Li, S., Ren, S., & Zhao, H. (2024). Is online shopping addiction still a depressive illness? The induced consumption and traffic trap in live E-commerce. *Heliyon*, 10(9), e29895.
- Lodico, M. G., Spaulding, D. T., & Voegtle, K. H. (2010). *Methods in educational research: from theory to practice*. John Wiley & Sons.
- Manchiraju, S., Sadachar, A., & Ridgway, J. L. (2016). The compulsive online shopping scale (COSS): Development and validation using panel data. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14(6), 1-15.
- Maraz, A., Eisinger A., Hende B., Urban, R., Paksi, B., Kun, B., Kökönyei, G., Griffiths, M. D., & Demetrovics, Z. (2015). Measuring compulsive buying behavior: psychometric validity of three different scales and prevalence in the general population and in shopping centers. *Psychiatry Research*, 225(3), 326-334.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*, 55(6):242-248
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Wauters, B., Rossi, G., & Brengman, M. (2012). Does personality affect compulsive buying? An application of the big five personality model. G. Rossi (Ed.), *Psychology-Selected Papers* (s. 131-144). In Tech.
- Mueller, A., Mitchell, J.E., Peterson, L.A., Faber, R.J., Steffen, K.J., Crosby, R.D., & Claes, L. (2011). Depression, materialism, and excessive internet use in relation to compulsive buying. *Comprehensive Psychiatry*, 52(4), 420-424.
- Murali, V., Rajashree, R., & Shaffiullha, M. (2012). Shopping addiction. *Advances in Psychiatric Treatment*, 18(4), 263-269.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989). Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Otero-López, J.M., Santiago, M.J., & Castro M.C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in Spanish university students. *International Journal of Environmental Research Public Health*. 18(2), 1-15
- Özbek, A. (2018). Genç tüketicilerin internetten giysi alışverişinin analizi: Sinop üniversitesi öğrencilerine bir uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 4(1), 135-152.

- Özçelik, A. B., Gegez, E.E., & Burnaz, Ş. (2017). Mobil internet, tüketici materyalizmi ve alışveriş bağımlılığı: Alışveriş motivasyonlarının düzenleyici etkisi üzerine bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2), 1-20.
- Özdemir, M., & Çataltepe, O. (2022). E-ticaret işletmelerinde e-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 153-174.
- Özer, B. (2021). *Duygusal yemenin belirleyicileri olarak kişilik özellikleri, beden algısı ve tüketici karar verme tarzlarının incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Özören, A. (2023). *Yetişkinlerde çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ile psikolojik belirtiler arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Peker, O. (2020). *Majör depresif bozukluğu olan hastalarda benlik saygısı, mizaçkarakter özellikleri ve baş etme becerilerinin kompulsif satın alma ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışıyla ilişkilendirilmesi* [Uzmanlık tezi]. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi.
- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K.B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622–39. doi: 10.1086/591108.
- Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive buying behavior and online shopping addiction of women. *Information Science Letters*, 12(5), 16411650.
- Singh, R., & Nayak, J.K. (2016). The effects of stress and human capital perspective on compulsive buying: A life course study in India. *Global Business Review*, 17(6), 1454-1468.
- Suresh, A.A., & Biswas A. (2020). A study of factors of internet addiction and its impact on online compulsive buying behaviour: Indian millennial perspective. *Global Business Review*, 21(6), 1448-1465.
- Sussman, S., Lisha, N., & Griffiths, M. (2010). Prevalence of the addictions: A problem of the majority or the minority? *Evaluation and the Health Professions*, 34(3), 3-56.
- Tabak, M. Y., & Kahraman, S. (2022). Genç yetişkinlerde sosyal görünüş kaygısının kompulsif çevrimiçi satın alma üzerindeki yordayıcı etkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 22-29.
- Tang, C.S-K., & Koh, Y.Y.W. (2017). Online social networking addiction among college students in singapore: comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian Journal of Psychiatry*, 25, 175-178.
- Tian, J., & Zhang, Y. (2024 26-28 January). *The influence of online shopping on university students' lifestyle* [Paper presentation]. SHS Web of Conferences, Shanghai.
- Tözün, M., Emir, B., Çamlık, B., & Ünsal, A. (2023). Evaluation of possible influencing factors on the level of online shopping addiction and its relationship with the level of self-esteem in a university's students. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 3(2), 26-38.
- Tuna, F. M. ve Çam, S. (2023). Duygusal yeme çevrimiçi gıda satın alma niyetini etkiler mi? *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 1-16.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif satın alma davranışının demografik özelliklere göre değerlendirilmesi: Görgül bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 1198-1216.
- Uluyol, F. M. (2020). Ben-tovim walker beden tutum ölçeği (BTWÖ)'nin türkçe formunun psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 7(1), 57-77.
- Usta, R. (2006). Tüketicilerin demografik özellikleri ve internetten satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Kooperatifçilik*, 41(39), 1- 13.
- Uzel, E., & Aydoğdu, C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif bir çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25.
- Ürün, Ö. D. ve Öztürk, Ş. C. (2020). Yetişkin bireylerde sosyal görünüş kaygısı ile sosyal kaygı, benlik saygısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4(1), 37-45.

- Vij, S., & Singla, B.B. (2023). Factors affecting the compulsive buying behavior among consumers during online shopping. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 239-257.
- Wang, C.-C., & Yang, H.W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 36(5), 693-705.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S., & Lejoyeux, M. (2015). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive– compulsive behavior among internet shoppers. *Journal of Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50.
- Yang, C., Ye, B., & Tang, R. (2020). Effect of sexual objectification and appearance anxiety on women's self-objectification: a moderated mediation model. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 28(2), 289-292.
- Yaylagül Ş. (2023). *E-hizmet kalitesi ve e-hizmet telafi kalitesinin, e-sadakat oluşturmada etkisi, e-tatmin ve e-güvenin aracı rolü: e-alışveriş siteleri üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz, T., İkiz, G., & Avcı, F.M. (2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 205-215.
- Yüksel, D. (2023). Çevrimiçi müşteri yorumları üzerine bir içerik analizi: e-ticaret müşteri şikâyetleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 2573-2587.
- Zalega, T. (2020). Oniomania in the purchasing behaviour of young Polish consumers—an economic approach. *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, (62), 18-46.
- Zhang, J., Bai, Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The status quo of college students' online shopping addiction and its coping strategies. *International Journal of Psychological Studies*, 11(2), 88-93.
- Zhang, X., Wu, M., Liu, Z., Yuan, H., Wu, X., Shi, T., Chen, X., & Zhang, T. (2021). Increasing prevalence of NAFLD/NASH among children, adolescents and young adults from 1990 to 2017: a population-based observational study. *BMJ Open*, 11(5), e042843.
- Zheng M. (2013). *College students' online shopping addiction phenomenon and coping strategies* [Master's thesis]. Hunan University

ⁱ Bu çalışma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY danışmanlığında Merve ÇOCUK tarafından “E-Ticaret Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ve Aşırma Düzeylerinin İncelenmesi” başlığı ile tamamlanarak 23.07.2024 tarihinde savunulan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İli Örneği

Analysis of Marketing Strategies of Private Hospital on Health Tourism: The Case of Izmir Province

Uzman Hemşire Saniye ASLAN DAĞLI
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
saniyem90@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-8709-0880>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 22.02.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2025
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Doç.Dr. Aziz BOSTAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
abostan@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8187-3871>

Anahtar Kelimeler:

Medikal Turizm,
Özel Hastaneler,

Pazarlama
Stratejileri,

Hizmet
Pazarlaması

ÖZET

Amaç: Son yıllarda iletişim ve ulaşım olanaklarının gelişimi, medikal turizmin dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Birçok ülke, bu alanda rekabet avantajı elde etmek için yoğun çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmanın amacı, medikal turizm faaliyetlerinde bulunan özel hastanelerin pazarlama stratejilerini analiz etmek ve bu stratejilerin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmaktır.

Gereç ve Yöntem: Araştırmada, İzmir'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip özel hastanelerin yöneticileri ve uluslararası hasta departmanı uzmanlarıyla yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 30-60 dakika arasında sürmüş ve uzmanların görüşleri derlenmiştir. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte, sağlık turizmi işletmelerinin medikal turizm pazarlama faaliyetlerini nasıl geliştirebileceği üzerine yorumlar yapılmıştır.

Bulgular: Araştırma kapsamında 13 özel hastane yöneticisi ile görüşülmüştür. Bulgular, medikal turizmde ulaşım ağlarının kolay erişilebilir olmasının ve ülkenin marka bilinirliğinin artırılmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, uluslararası akreditasyonların sağlanması, uygun fiyat algısının oluşturulması ve etkin tanıtım kampanyalarının uygulanması stratejik avantajlar sunmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yapılan yatırımların medikal turizmdeki pazar payını artırdığı görülmüştür.

Sonuç: Araştırma, kulaktan kulağa pazarlama stratejilerinin medikal turizmde etkili olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin medikal turizmde güvenilirliğini artırmak amacıyla, kullanıcı yorumlarının yer aldığı sosyal ağ platformlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Medical tourism,
Private Hospitals,
Marketing
Strategies,
Service Marketing

Objective: In recent years, advancements in communication and transportation have facilitated the rapid growth of medical tourism as a global sector. Many countries are conducting extensive efforts to gain a competitive advantage in this field. This study aims to analyze the marketing strategies of private hospitals engaged in medical tourism activities and provide recommendations for the development of these strategies.

Materials and Methods: The study involved face-to-face interviews with managers and international patient department specialists from private hospitals in Izmir with health tourism authorization certificates. The interviews lasted between 30 and 60 minutes, and the opinions of the experts were compiled. The collected data were analyzed using descriptive analysis, a qualitative research method. Based on these analyses, suggestions were made regarding how healthcare businesses could enhance their medical tourism marketing activities.

Findings: Interviews were conducted with 13 managers of private hospitals with health tourism authorization certificates. The findings highlighted the importance of accessible transportation networks and increasing the country's brand awareness in medical tourism. Additionally, obtaining international accreditations, creating a perception of affordability, and implementing effective promotional campaigns were identified as key strategies. Investments in advertising and promotional activities were shown to significantly increase market share in medical tourism.

Conclusion: The study indicates that word-of-mouth marketing strategies play a critical role in medical tourism. To strengthen Turkey's credibility in the sector, the development of social network platforms that feature reliable user reviews is recommended.

*Bu makale Saniye ASLAN DAĞLI'nın aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Küresel ekonomide bazı ülkeler, gelirlerini artırmak amacıyla güncel eğilimleri analiz ederek yeni alternatif arayışlarına yönelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, yüksek gelir potansiyeline sahip olan ve dikkat çeken sağlık turizmi sektörüne odaklanmış; bu alandan pay alarak sürdürülebilir bir gelişim sağlamak adına kendi kaynaklarını değerlendirme ve mevcut hizmetlerini genişletme yönünde çeşitli stratejiler oluşturmuştur. Uluslararası pazardaki boşlukları ve değişen koşulları yakından izleyen bu ülkeler, hızla gelişen teknoloji ile birlikte kendilerini yoğun bir rekabet ortamında bulmuşlardır.

Günümüzde giderek karmaşıklaşan ve yoğunlaşan rekabet ortamında, sağlık turizmi yapmak isteyen ülkeler için teknolojik gelişmeleri takip etmek ve bunları uygulamaya koymak hem büyük fırsatlar hem de çeşitli zorluklar sunmaktadır (Karaman & Aykın, 2020). Bu sektörde öne çıkabilmek için ülkelerin ekonomik güçlerini sergilemesi ve gerçekleştirdikleri yatırımların büyüklüğü, özellikle sağlık turizmi alanında dikkat çekici bir faktör haline gelmiştir. Sağlık turizmi pazarından daha fazla pay almak isteyen şirketler, hastaneler ve diğer kuruluşlar, öncelikli olarak pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. Bir ülkenin coğrafi avantajları, teknolojik altyapısı ve sağlık turistlerine sunduğu güven ortamı ne kadar etkili şekilde tanıtılırsa, o ülkenin sağlık turizminden elde ettiği pay da o kadar artmaktadır.

Sağlık turizmi, küresel pazarda hızlı bir şekilde büyüyen ve gelişen sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Bu sektör; medikal tedaviler, estetik cerrahi, wellness ve spa hizmetleri gibi geniş bir hizmet yelpazesini kapsamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, pek çok ülke sağlık turizmi alanında kendilerine güçlü bir konum oluşturmak ve bu alandan elde edilen ekonomik kazançları artırmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin temelinde ise etkili bir pazarlama yaklaşımı yer almaktadır (Hall, 2008).

Pazarlama, Kotler (1991) tarafından, bireylerin ya da toplulukların ihtiyaç ve taleplerine uygun olarak değer yaratmayı, ardından bu değeri rekabet ortamında sunmayı içeren bir sosyal ve yönetsel süreç olarak tanımlanmıştır. Turizm sektöründe pazarlama ise Dünya Turizm Örgütü'ne (DTÖ) göre, bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin maksimum kârlılık hedefini gerçekleştirmek amacıyla, turizm ürünlerini pazarda konumlandırmaya yönelik bir dizi stratejik kararı kapsar. Bu süreç; turistik ürünlerin arz özelliklerinin analiz edilmesi, pazar incelemelerinin yapılması ve talebe dayalı tahminler doğrultusunda ürün seçimlerine yönelik kararların alınmasını içermektedir (Bozkurt & Ünal, 2015:25).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı, sağlık kurumlarının sağlık turistleri tarafından tanınmasını sağlamak, güvenilirliklerini artırmak, hastaların beklenti ve taleplerini karşılamak, daha kaliteli hizmet sunmak ve benzer özellikteki sağlık kurumlarıyla rekabet etmek gibi amaçlarla ortaya çıkmıştır (Salman & Uydacı, 2011). Ancak, sağlık ve pazarlama kavramlarının bir arada kullanılması bazı sağlık kuruluşları ve uzmanlar tarafından eleştirilmiş ve uzun bir süre benimsenmemiştir. Bu nedenle, sağlık hizmetlerinde pazarlama yaklaşımı ancak 1980'lerden itibaren profesyonel bir yöntem olarak benimsenmeye başlanmıştır (Wright vd., 1989; Thomas, 2008). Zamanla, sağlık hizmetlerinin özelleşmesiyle birlikte rekabet yoğunlaşmış ve sağlık hizmetleri pazarlaması, ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmiştir (Karaçor & Arkan, 2014:92).

Uluslararası iş birliklerinin artması, ulaşım ağlarının gelişmesi, bilgi paylaşımındaki ilerlemeler ve dünyanın çeşitli bölgelerinde kaliteli sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmış ve bu rekabeti küresel bir boyuta taşımıştır (Tontuş, 2018:68; Akkılıç, 2002). Bu bağlamda, pazarlama sağlık sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi önemli bir yere sahip olmuştur (Bayın & Akbulut, 2012:58). Sağlık turizmi pazarlaması, yalnızca hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun özelleştirilmiş çözümlerin sunulmasını kapsamaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi pazarlaması; potansiyel sağlık turistlerine ulaşmak, onların güvenini kazanmak ve destinasyon seçimlerinde etkin bir rol oynayarak turizm gelirlerini artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, İzmir'de medikal sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren özel hastanelerin pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, medikal turizm faaliyetlerinde bulunan özel hastanelerin uygulayabilecekleri bütünsel pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması ve geliştirilmesidir. İzmir'deki özel hastane yöneticileri veya uluslararası hasta uzmanları ile yüz yüze yapılan görüşmeler yoluyla çalışmanın amacına yönelik nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, medikal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olan İzmir'deki özel hastaneler ile sınırlandırılmıştır.

Medikal turizmin son yıllarda artan önemi ve bu alandaki pazarlama çalışmalarına dair literatürdeki sınırlı akademik kaynaklar göz önüne alındığında, bu araştırmanın literatüre değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi, sağlık ve sağlık hizmetlerinin tanımlarıyla başlayarak tarihsel gelişimi, önemi ve çeşitleri açısından ele alınmıştır. Medikal sağlık turizminin dünya ve Türkiye'deki gelişimi detaylandırılarak, bu alandaki önemli ülkelerin küresel sağlık turizmi pazarındaki konumları fiyat değişkenlerine göre değerlendirilmiştir. Ayrıca, dünya genelinde sağlık turizminin öncü ülkeleri hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Tanımı

Tarih boyunca seyahat, insanların temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Eski çağlardan günümüze, turizm; gezip görme, etkinliklere katılım, dini nedenler ve şifa arayışları gibi farklı amaçlarla şekillenmiştir (Avcıkurt vd., 2009). Franklin'e (2003), göre yaşadıkları yerlerin dışında kısa süreli hareketler, turizm olarak tanımlanır.

Küreselleşme, bilişim ve teknolojinin ilerlemesiyle turizm farklı boyutlar kazanmış, bireyler deniz, kum, güneş tatili dışında macera, kültürel zenginlikler ve sağlık gibi nedenlerle turizme yönelmiştir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008). Turizm hareketlerini etkileyen faktörler:

1. Demografik değişimler (uzayan yaşam süresi, artan gelir seviyesi, eğitim düzeyi).
2. Ekonomik gelişmelerin getirdiği harcanabilir gelir artışı.
3. Boş zamanın artması.
4. Hava yolu taşımacılığının rekabeti artırarak maliyetleri düşürmesi.

Sağlık turizmi, kaliteli tıbbi hizmetlere erişimi artırarak ekonomik kalkınmaya katkı sağlamış ve bireylerin sağlığını koruma, stresle başa çıkma gibi amaçlarla yapılan turistik faaliyetleri ifade eder (Connel, 2006). DSÖ, sağlığı yalnızca fiziksel durumlarla sınırlı olmayan, fiziksel, ruhsal ve sosyal iyilik hali olarak tanımlar. Bu tanım, sağlık turizminin kapsamını genişletmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011), sağlık turizmini, kaplıca ve estetik cerrahi gibi hizmetlerden yararlanmayı içeren bir turizm türü olarak tanımlar. Bookman ve Bookman (2007), sağlık turizmini tıbbi (ameliyat, organ nakli) ve tıbbi olmayan (wellness, yaşlı bakımı) hizmetler için yapılan uluslararası seyahatler olarak ifade eder.

Harahsheh (2002), sağlık turizmini, bozulan sağlıklarını iyileştirmek veya mevcut sağlıklarını korumak amacıyla, sürekli ikamet niyeti olmaksızın bir günden fazla süren seyahatler olarak tanımlar. Barca vd. (2013) ise bu seyahatlerin, belirli sağlık hizmetlerini almak için başka ülkelere yapılmasını içerdiğini belirtir. Sağlık turizmi, sadece tedavi değil, sağlığı koruma ve geliştirme yöntemlerini de kapsar. Sağlık turistleri, tedavi görmek, uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet almak amacıyla seyahat eden bireylerdir. Sağlık turizmi, küreselleşme ile dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline gelmiş, ülkeler arasında ciddi bir rekabet yaratmıştır (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2010).

2.2. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizmi, farklı ihtiyaç ve beklentilere yanıt veren çeşitli alt dallara sahiptir. Bu dallar, hastalar ve sağlık turistleri için tedavi, iyileşme ve wellness hizmetlerine erişim sunarak sağlık turizminin geniş kapsamını yansıtmaktadır. Öztürk ve Bayat'a (2011) göre, sağlık turizmi; termal turizm, medikal turizm, üçüncü yaş turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört ana dalda ele alınmaktadır. Buldukoğlu (2014: 36) ise sağlık turizminin çeşitlerini medikal turizm, kaplıca turizmi, yaşlı ve engelli bakımı turizmi, spa ve wellness turizmi olarak tanımlamaktadır.

Sağlık turizminin temeli, bireylerin bedensel ve ruhsal anlamda tam bir iyilik haline ulaşmasını sağlamak üzerine kuruludur. Bu nedenle, sağlık turizmi tanımı, sadece fiziksel tedavi değil, aynı zamanda ruhsal ve duygusal iyileşmeyi de kapsayacak şekilde geniş bir perspektifle ele alınmalıdır. Sağlık turizminin farklı çeşitleri, bu kapsamlı yaklaşıma hizmet etmektedir.

2.2.1. Termal Turizm

Termal turizm, sağlık turistlerinin tedavi, dinlenme ve şifa amacıyla termal suların bulunduğu kaplıca ve sağlık merkezlerini ziyaret etmelerini ifade eder. Bu turizm türü, romatizmal hastalıklar, deri ve sindirim sorunları gibi rahatsızlıkların tedavisinde doğal termal su kaynaklarının kullanımına dayanır (Bostan, 2020). Şifalı suların her litresinde en az bir gram mineral ve belirli gazlar (karbondioksit, hidrojen sülfür veya radon) bulunmalıdır. Bu tür

suların bulunduğu tesislere "kaplıca" denir (Avderen, 2011: 44). Antik Yunan ve Roma dönemlerinden bu yana, termal sular şifa amacıyla kullanılmıştır (Goodrich, 1994: 227).

Türkiye, termal kaynak zenginliği açısından dünyada yedinci, Avrupa'da ise birinci sıradadır. Ülke genelinde yaklaşık 1,500 termal kaynak bulunur; bunlar özellikle Afyonkarahisar, Pamukkale ve Yalova gibi bölgelerde yoğunlaşmıştır (Güzel, 2020). Termal turizm, yerel ekonomiyi güçlendirmekte, yatırımları teşvik etmekte ve istihdam yaratmaktadır. Bu ekonomik etkiler, sağlık turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliğini destekler (Smith & Puczko, 2014). Yaşlanan nüfus ve artan yaşam kalitesi beklentileri, sağlık turizmine olan ilgiyi artırmaktadır. Termal turizmin gelecekte en çok tercih edilen turizm türlerinden biri olması beklenmektedir (Bostan, 2020).

2.2.2. Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü Yaş Turizmi, emeklilik yaşını geçmiş bireylerin sağlık, dinlenme ve kişisel gelişim amaçlı seyahatlerini içerir. Bu tür turizm; termal turizm, wellness, spa hizmetleri ve kronik hastalıkların yönetimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Yaşlanan nüfus ve sağlık hizmetlerindeki gelişmeler, bu alandaki talebi artırmış, yaşlı bireylerin daha aktif bir yaşam sürmesine katkı sağlamıştır (Bülbül, 2015; Erdur, 2013). Birleşmiş Milletler'e göre, 2050'ye kadar 65 yaş üstü nüfus iki katına çıkarak Avrupa'da 125 milyona ulaşacaktır. Bu durum, sağlık ve wellness hizmetlerine olan ihtiyacı artırarak sağlık turizmi için önemli bir pazar yaratacaktır (Birleşmiş Milletler, 2019). Yaşlı turistler genellikle uzun süreli konaklayarak yüksek harcamalar yapmaktadır (Johnson & Garman, 2017; Green vd., 2016).

Türkiye, coğrafi ve kültürel zenginlikleriyle üçüncü yaş turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Pamukkale ve Afyonkarahisar gibi bölgeler, terapötik ve wellness hizmetleri sunmaktadır. Geleneksel Türk misafirperverliği ve sağlık hizmetlerinin entegrasyonu, Türkiye'ye rekabet avantajı sağlamaktadır (Kozak & Baloglu, 2011). Ancak ulaşım altyapısı, dil bilen personel eksikliği ve sınırlı tanıtım kampanyaları bu potansiyelin tam kullanımını engellemektedir. Türkiye'nin başarısını artırması için, tıbbi tedavi ve boş zaman aktivitelerini birleştiren entegre sağlık turizmi paketleri geliştirmesi ve pazarlama stratejilerini yaşlı turistlere odaklaması önerilmektedir (Smith & Puczko, 2014).

2.2.3. Engelli Turizmi

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ, 2024) göre, engellilik; eksiklikler, faaliyet engelleri ve katılım kısıtlamalarını içeren bir durumdur. Engelli dostu turizm, fiziksel, duyuşsal veya bilişsel engellilerin turistik destinasyonlara ve hizmetlere erişimini sağlamayı amaçlar (Darcy & Dickson, 2009). Dünya nüfusunun %15'i, yani yaklaşık 1 milyar insan, engellilik yaşamaktadır ve bu grup turizm sektörü için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (WHO).

Engelli bireyler ve aileleri, turizmde önemli bir ekonomik güçtür. Örneğin, ABD'deki engelli bireylerin yıllık harcamaları 17,3 milyar doları aşmaktadır (ADA). Avrupa'da yapılan bir araştırma, engelli bireylerin %40'ının son üç yılda tatil amaçlı seyahat ettiğini ve uygun hizmetlerle bu oranın arttığını göstermektedir (ETC). Türkiye'de 8,5 milyon, Avrupa'da ise 50 milyon engelli birey bulunmaktadır. İngiltere, Fransa ve Almanya gibi Türkiye'ye yoğun turist gönderen ülkelerde milyonlarca engelli birey her yıl yurtdışına seyahat etmektedir (Zengin & Eryılmaz, 2013). Ancak, Türkiye'nin bu potansiyelden faydalanabilmesi için kapsayıcı turizm altyapısının geliştirilmesi ve erişilebilir hizmetlerin sunulması gereklidir. Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme (UNCRPD), engelli bireylerin boş zaman, kültürel etkinlikler ve turizm haklarını savunmakta, eşitlik ve erişilebilirliği teşvik etmektedir. Bu yönergeler, turizm sektöründe kapsayıcılığı artırmayı zorunlu kılmaktadır.

2.2.4. Medikal Turizm

Uluslararası sınırlar ötesinde tıbbi tedavi almayı ifade eden tıbbi turizm, son yıllarda hızla büyüyerek küresel sağlık manzarasını yeniden şekillendirmiştir. Bu tür turizm, sağlık taraması, kalp ameliyatı, diş ve çene cerrahisi, organ nakli, estetik operasyonlar gibi uzmanlık gerektiren tıbbi müdahaleleri kapsamaktadır (Kaya vd., 2013: 5; Carrera & Bridges, 2006: 447). Tıbbi turizmin ekonomik etkileri büyüktür; Hindistan, Tayland ve Singapur gibi ülkeler bu alandan milyarlarca dolar gelir elde etmektedir (Smith & Whittaker, 2014). Ancak Connell (2013), bu gelirin kaynak tahsisini etkileyebileceğini ve sağlık hizmetlerinin yerel nüfustan uzaklaştırılmasına yol açabileceğini vurgulamaktadır.

Tıbbi turizmde hasta güvenliği ve kalite standartları önemli bir akademik tartışma konusudur. Turner (2007), destinasyonlardaki kalite değişkenliklerinin bazı tıbbi turistlerin yüksek standartlarda bakım alırken, diğerlerinin yetersiz düzenleyici çerçeveler nedeniyle risk altında olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tıbbi turizmde pazarlama faaliyetlerinin 2025 yılına kadar hızla artması ve bu segmentin büyümesi beklenmektedir (Dang vd., 2020). Tıbbi gezginler destinasyon seçiminde teknolojinin sağladığı avantajları fırsat olarak değerlendirmektedir (Bagga vd., 2020).

Türkiye, sağlık turizminde “Sea, Sun, Sand ve Surgery” (4S) politikası ile tıbbi turizme yenilikçi bir yaklaşım getirmiştir (Tütüncü, Kiremitçi & Çalışkan, 2011). Sağlıkta Dönüşüm Projesi kapsamında, coğrafi konum avantajıyla Avrupa standartlarında hizmet sunarak pazar payını artırmayı hedeflemektedir (Çelik, 2009). Medikal turizmin niş bir pazar olarak büyüme oranının %21,1 artışla 2027 yılına kadar 207,9 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Kurar & Baltacı, 2021). Türkiye'nin JCI akreditasyonlu sağlık tesislerinin sayısının artması, yüksek teknoloji cihazlarının tanıtımı ve mevzuat eksikliklerinin giderilmesi, ülkenin bu alandaki rekabet gücünü artıracaktır.

3. MEDİKAL TURİZMDE PAZARLAMA KAVRAMI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Medikal turizm, son yıllarda hızla gelişen küresel sağlık sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama kavramı, medikal turizmin büyümesinde kritik bir rol üstlenmekte ve uluslararası hasta potansiyelini çekmek için etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Medikal turizmde pazarlama, hedef kitleye yönelik etkili tanıtım kampanyaları, dijital platformların doğru kullanımı, ülke imajını yükselten reklam faaliyetleri ve yabancı ülkelerdeki sağlık kurumlarıyla yapılan iş birlikleri gibi unsurları içermektedir. Bu stratejilerin doğru uygulanması, ülkenin sağlık hizmetlerine olan ilgiyi artırarak hasta trafiğini ve dolayısıyla sektörel geliri olumlu yönde etkilemektedir. Aşağıda ki başlıklarda pazarlama kavramı ve medical turizmde hastanelerin sık kullandığı pazarla stratejileri üzerine bilgiler verilmiştir.

3.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, Philip Kotler'e (1991) göre, bireylerin ve toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün değerini oluşturan, sunan ve takas eden bir sosyal ve yönetsel süreçtir. Turizmde ise, Dünya Turizm Organizasyonu, pazarlamayı turistik ürünlerin talebe uygun bir şekilde konumlandırılması ve işletme kârlarının maksimize edilmesi amacıyla yürütülen bir yönetim anlayışı olarak tanımlar (Mirze, 2010).

Kotler (2001), pazarlamayı, karşılanmamış talepleri tespit eden, bu taleplerin büyüklüğünü ve kârlılığını değerlendiren bir işletme fonksiyonu olarak açıklar. Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını doğru tespit ederek memnuniyet sağlayacak ürün ve hizmetler sunmayı amaçlar (Mucuk, 1997). Hizmetlerin özgün yapısı, pazarlamada ürün odaklı süreçlerden farklı bir yaklaşım gerektirir (Bardakoğlu, 2016). Özellikle sağlık turizmi gibi yeni gelişen sektörlerde, pazarlamanın kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Ancak bu alanda araştırmalar sınırlıdır ve terimsel karışıklıklar yaşanmaktadır (Yedekçi, 2019).

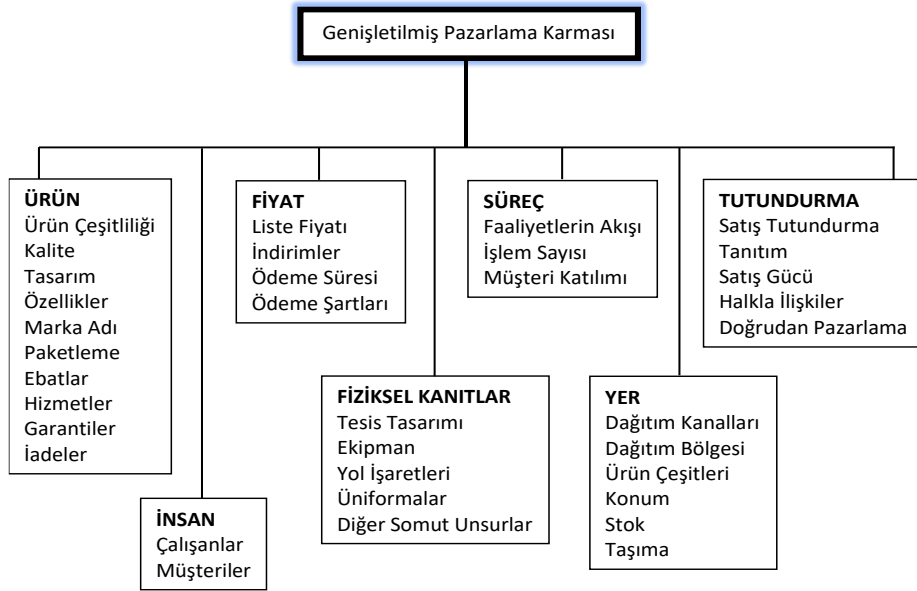
3.2. Medikal Turizmde Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Medikal turizmde pazarlama, sağlık hizmetlerinin uluslararası tanıtımı ve sağlık turistlerinin bu hizmetleri tercih etmesini hedefler. Bu süreç; medikal prosedürler, konaklama, ulaşım ve turistik hizmetleri kapsar. Sağlık pazarlaması, kurumların güvenilirlik kazanması, hasta beklentilerini karşılaması ve rekabet avantajı elde etmesi amacıyla gelişmiştir (Salman & Uydacı, 2011). Ancak, sağlık ve pazarlama kavramlarının birleşmesi 1980'lere kadar eleştirilmiş, özel sektörün büyümesiyle önem kazanmıştır (Wright vd., 1989; Karaçor & Arkan, 2014).

Seyahat özgürlüğünün artması ve kaliteli sağlık hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla sağlık turizmi uluslararası boyuta taşınmış, pazarlama bu süreçte hayati bir rol oynamıştır (Tontuş, 2018). Müşteri odaklı bir yaklaşım, güven ve servis kalitesini önceliklendirerek marka algısı yaratır (Taşkın & Şener, 2013). Pazarlama evrimi:

1. Ürün Merkezli Yaklaşım: Müşteri ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı, seri üretim odaklı dönem (Mucuk, 2001).
2. Satış Merkezli Yaklaşım: Büyük Depresyon sonrası, kâr odaklı satış stratejilerinin önem kazandığı dönem (Sommers vd., 1992).
3. Tüketici Merkezli Yaklaşım: Müşteri beklentilerinin önceliklendiği dönem (Mucuk, 2001).
4. Postmodern Pazarlama: Kişiselleştirilmiş ürünler ve müşteri ilişkilerinin önem kazandığı dönem (Fırat, 1992).

2000'lerde internetin yaygınlaşmasıyla sağlık hizmeti sağlayıcıları, global hedef kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Peppers vd., 1999). Artan rekabet, yenilikçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Medikal turizmde pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın yanı sıra insanlar, süreçler ve fiziksel kanıtları içeren 7P modeliyle analiz edilir (Kotler, 1991; Kadeer, 2017). Bu model, hastaların tüm ihtiyaçlarını kapsayan bütüncül bir hizmet sunmayı amaçlar.



Şekil 1. Genişletilmiş pazarlama karması (Zeithaml vd., 2018:25).

3.3. Medikal Turizmde Pazarlama Stratejileri

Medikal turizm, globalleşen ekonomi içerisinde yükselen bir niş sektör olarak dikkat çekerken, etkin pazarlama stratejileri bu alanda rekabet avantajı sağlamanın anahtarıdır. Medikal turizmde hedef kitlenin belirlenmesi ve segmentasyona gidilmesi, pazarlama başarısında kritik bir öneme sahiptir. Hastaların demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre sınıflandırılması, pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesine olanak tanır ve daha etkili bir iletişim sağlar (Smith ve Jenner, 2017).

Sağlık kuruluşlarının uluslararası alanda güvenilir bir imaj oluşturabilmesi ve tercih edilmesi için güçlü bir marka imajına sahip olmaları gereklidir. Marka oluşturma sürecinde, hedef pazarın detaylı bir şekilde analiz edilmesi ve bu pazara uygun stratejiler geliştirilmesi önem taşır. Hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olarak tasarlanan pazarlama faaliyetleri, sağlık kuruluşlarının medikal turizm pazarında başarıyla konumlanmasına katkı sağlar.

Bu yaklaşım, pazarlama faaliyetlerinin odaklı ve sonuç odaklı bir şekilde planlanmasını, dolayısıyla global arenada rekabet edebilirliğin artırılmasını mümkün kılar.

3.3.1. Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar belirleme ve segmentasyon, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkin planlayıp uygulayabilmesi için temel bir süreçtir. Bu süreç, tüketicilerin benzer özelliklere göre gruplandırılmasını ve bu gruplara özel stratejiler geliştirilmesini içerir. Doğru segmentasyon, işletmelerin rekabet avantajlarını koruyarak pazar paylarını artırmasını sağlar (Smith, 1956). Medikal turistler, demografik, psikografik, davranışsal ve coğrafi kriterlere göre segmentlere ayrılır (Kotler & Keller, 2016). Demografik segmentasyon yaş, cinsiyet ve gelir; psikografik segmentasyon yaşam tarzı ve değerler, davranışsal segmentasyon ise sağlık hizmeti kullanımı ve sadakat durumuna odaklanır. Örneğin, düzenli estetik operasyon yaptıran hastalar bu şekilde hedeflenebilir.

Segmentasyon, tüketici ihtiyaçlarının doğru tahmin edilmesini ve pazarlama iletişiminin kişiselleştirilmesini sağlar (Yankelovich & Meer, 2006). Ayrıca, kısıtlı kaynaklara sahip işletmeler için, pazarlama yatırımlarının daha verimli kullanılmasına olanak tanır (Jang vd., 2004). Global stratejilerde, hedef pazarın kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerinin analiz edilmesi önemlidir. Örneğin, yüksek gelirli hastalara premium paketler sunulurken, fiyat hassasiyeti olan pazarlara uygun maliyetli hizmetler tasarlanabilir (Hwang & Chung, 2020).

Medikal turizmde doğru segmentasyon ve stratejiler, sağlık kuruluşlarının uluslararası rekabet gücünü artırır. Örneğin, Ortadoğu pazarına yönelik bir Avrupa kliniği, Arapça konuşan sağlık danışmanları istihdam ederek kültürel uyumlu hizmetler sunabilir. Bu tür yaklaşımlar hem hasta memnuniyetini artırır hem de marka bilinirliğini güçlendirir.

3.3.2. Rakip Analizi

Rakip analizi, rakiplerin ürün, fiyat, pazarlama stratejileri ve operasyonlarını inceleme sürecidir. Medikal turizmde rakip analizi, uluslararası rekabet ortamında stratejik kararlar almak için hayati önem taşır. Analiz, tıbbi cazibe unsurları (uzmanlık, teknoloji, prosedür çeşitliliği) ve destekleyici faktörlerin (maliyet, konaklama kalitesi, vize kolaylığı) değerlendirilmesini içerir (Sandberg, 2017; Connell, 2013).

Amaç ve Kazanımlar:

- Trend ve Fırsat Belirleme: Sektördeki trendleri analiz ederek pazar boşluklarını saptamak.
- Performans Değerlendirme: Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini kıyaslayarak performansı artırmak.
- Farklılaşma Stratejisi: Kültürel aktivitelerle iyileşme süreçlerini birleştiren destinasyonlar yaratmak (Medical Tourism Magazine).
- Teknoloji ve İnovasyon: Dijital sağlık hizmetleri ve yenilikçi tedavi yöntemleriyle teknolojik avantaj sağlamak.

Kullanılabilecek Yöntemler:

- Sosyal Medya ve Dijital İzleme: Rakiplerin içerik stratejilerini ve performans göstergelerini incelemek (Sprout Social).
- Web Sitesi Analizi: Online varlık, anahtar kelimeler ve kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek.
- Hasta Deneyimi İncelemesi: Hasta memnuniyeti ve geri bildirimlerini analiz etmek.

Avantajları:

- Stratejik Gelişim: İşletmelerin stratejilerini iyileştirmelerine ve pazar değişikliklerine uyum sağlamalarına yardımcı olur.
- Uzun Vadeli Rekabet Gücü: Sektörde kalıcı avantaj sağlar.
- Müşteri Odaklı Yaklaşım: İhtiyaçlara uygun yenilikçi çözümlerle pazarda güçlü bir konum elde edilir.

3.3.3. Marka Stratejileri

Medikal turizmde marka stratejileri, sağlık kuruluşlarının uluslararası alanda tanınmasını, güvenilir bir imaj oluşturmalarını ve hedef kitleye ulaşarak tercih edilen bir seçenek haline gelmesini amaçlar. Sağlık turizminde müşteri güveni ve memnuniyeti kritik öneme sahiptir; bu nedenle güçlü bir marka değeri, rekabet avantajı ve müşteri bağlılığını artırmak için gereklidir (Keller, 1993). Markalaşma süreci; marka adı ve konumlandırma, marka kimliği ve imajı ile marka değerinin pekiştirilmesi aşamalarını içerir (Tengilimoğlu, 2020). Bu süreçte güven, memnuniyet ve sürdürülebilirlik temel unsurlardır.

Dijital pazarlama, sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla markaların hedef kitleye ulaşmasını ve güven inşa etmesini sağlar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Ayrıca, ilişkisel pazarlama, mevcut müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve sadakat oluşturmaya hedefler. Akredite sağlık tesisleri ve deneyimli personel bu sürecin temel taşlarıdır (Özkan, 2021). Markalaşma, sürekli bir süreçtir. Güvenilir ve yenilikçi bir sağlık markası, uluslararası rekabet gücünü artırarak sektörde fark yaratır.

3.3.4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri

Sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi, hastaların yurtdışında tıbbi tedavi arayışını artırmış, bu süreçte dijital pazarlama ve özellikle sosyal medya önemli bir rol üstlenmiştir. Sosyal medya, tıbbi turistlerin sağlık kararlarını şekillendirmede bilgi paylaşımı, hasta katılımı ve hizmet tanıtımı açısından belirleyici bir araçtır (Kannan, 2017). Dijital pazarlama, hizmet sektörü ve tüketiciler arasında etkileşimli bir bağ kurarak müşteri geri bildirimlerini toplama ve anında hizmet sunma imkânı sağlar (Ratchford vd., 2007).

Sosyal medya stratejileri; tanıklıklar, tedavi süreçleri ve tesis standartlarını sergileyerek hastaların güvenini artırır ve algılanan riskleri azaltır (Ugli & Um, 2023). Dijital platformlar sayesinde hastalar, tedavi seçenekleri ve sağlık profesyonelleri hakkında detaylı bilgiye erişebilir (Gupta, 2019). Hasta geri bildirimleri ve çevrimiçi yorumlar, sağlık kuruluşlarının itibarını doğrudan etkiler (Zain vd., 2017). Sosyal medya, bilgilendirici içeriklerle marka bilinirliğini güçlendirirken hasta sadakatini artırır (Rollandi, 2014). Viral pazarlama kampanyaları sağlık sektöründe yaygın şekilde kullanılmakta ve farkındalığı artırmaktadır (Şantaş & Şantaş, 2020). Dijital pazarlama, uzun süreli müşteri ilişkileri kurarak hizmet farkındalığını artırır ve tüketicilere geniş bir erişim sağlar (Subramaniam vd., 2019). Yasmin vd. (2015), dijital pazarlamayı internet kullanımını aşan ve yaygın kabul gören bir pazarlama biçimi olarak tanımlamaktadır.

3.3.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), işletmelerin tüketici taleplerini anlamalarını ve karşılama larını sağlayarak pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. Modern rekabet ortamında, CRM araçları müşteri deneyimini kişiselleştirme ve sadakati artırmada kritik bir rol oynar (Demir & Kırdar, 2007). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti ve sadakati iş performansını artıran temel unsurlardır (Samal & Sandhya, 2023; Yurdakul, 2015). Tıbbi turizmde CRM, yüksek riskli tıbbi bakımlar ve uluslararası seyahatlerin karmaşıklığı nedeniyle daha da önemlidir. Güvenilir iletişim, kültürel uyum ve bireysel hasta ihtiyaçlarına uygun tedavi planları, CRM'nin temel bileşenlerindendir (Smith & Forgione, 2007; Bookman & Bookman, 2007).

Tele tıp ve sonrası bakım hizmetleri, müşteri sadakatini sürdürmek ve tıbbi komplikasyonların yönetimi için önemlidir. Sağ lam müşteri ilişkileri, marka sadakatini güçlendirmenin yanı sıra ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi yorumlarla markanın tanıtımına katkı sağlar. Sadık müşteriler ekonomik açıdan daha avantajlıdır (Investopedia, 2023). Örnekler, CRM'nin tıbbi turizmdeki önemini göstermektedir. Hindistan'daki Apollo Hastaneleri, geri bildirim sistemleriyle uluslararası hastaların ihtiyaçlarını karşılarken, Tayland'daki Bumrungrad Uluslararası Hastanesi, kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşteri ilişkilerini güçlendirmektedir (Jain & Ganesh, 2013; Pollard & Pollard, 2015). Tengilimoğlu vd. (2014), sağlık turizminde müşteri beklentilerinin anlaşılmasının ve yüksek hizmet kalitesinin, özellikle maliyet hassasiyeti olan uluslararası pazarlar için hayati olduğunu vurgulamaktadır. Sürekli iletişim ve hedeflenmiş stratejilerle müşteri memnuniyetini artırmak, uzun vadeli ilişkiler kurmada etkili bir yöntemdir.

3.3.6. Fiyatlandırma Stratejileri

Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesiyle hızla büyüyen bir sektör olup, stratejik fiyatlandırma başarısının anahtarıdır. Fiyatlandırma stratejileri, rekabetçi pazar ve farklı tüketici segmentlerinin gereksinimleri göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Değer temelli fiyatlandırma, hastaların algıladığı değere göre fiyat belirleyen ve yüksek kaliteli hizmetler için prim ödemeye eğilimli müşterilere hitap eden etkili bir yöntemdir (Hair vd., 2012). Rekabetçi fiyatlandırma, rakip analizine dayanırken, yapay zekâ bu stratejilerin dinamik piyasa koşullarına uyum sağlamasında kritik rol oynar (Sharma vd., 2023). Nüfuz edici fiyatlandırma, yeni pazarlara girişte başlangıçta düşük fiyatlarla pazar payı kazanmayı, sonrasında fiyatları artırmayı hedefler (Ali & Anwar, 2021).

Bazı destinasyonlar, müşteri segmentlerine göre fiyat farklılaştırma stratejisi uygular. Örneğin, Malezya uygun maliyetli hizmetler sunarken (Zain vd., 2022), Türkiye kozmetik cerrahi ve ileri onkoloji gibi özel hizmetlerde premium fiyatlandırma benimser (Polat & Omar, 2022). Türkiye, düşük maliyetle üstün kalite sunarak yüksek kâr marjları sağlamaktadır. Çeşitli paket seçenekleri, farklı segmentlerin ihtiyaçlarına cevap vererek kârlılığını artırır (Sevim & Önder, 2020). Paket fiyatlandırma stratejileri, tıbbi hizmetlerle turistik deneyimleri birleştirerek katma değer yaratır. Örneğin, tedavi sonrası tatil köylerinde iyileşme fırsatları sunan paketler, daha yüksek fiyatlandırmayı haklı çıkarır (Alvarez, 2010).

4. İZMİR İLİNDEKİ ÖZEL HASTANELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'nin medikal sağlık turizmi alanındaki yüksek potansiyeliyle öne çıkan İzmir'deki özel hastanelerin, bu alanda yürüttükleri pazarlama stratejilerinin analizi yapılmıştır. Toplanan veriler incelenmiş ve medikal sağlık turizmi pazarlama faaliyetlerinin iyileştirilebileceği alanlar belirlenerek öneriler sunulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küresel nüfus artışı ve gelişen ulaşım-iletişim ağları, uluslararası seyahatleri kolaylaştırarak turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamıştır. Sağlık turizmi, tıbbi turizm, doğal kaynak turizmi, yaşlı ve engelli turizmi gibi segmentlerle dikkat çekmektedir. Tıbbi tedavi için uluslararası seyahat edenlerin artışı, tıbbi turizmi ulusal ekonomilere önemli katkılar sağlayan bir sektör haline getirmiştir. Sağlık kurumları, sigorta şirketleri, seyahat acenteleri ve konaklama hizmetleri bu sektörü destekleyen temel paydaşlardır. Türkiye, ileri tıbbi tesisleri, termal kaynakları ve sağlık sektöründeki gelişmeleriyle sağlık turizminde büyük bir potansiyele sahiptir. Tıbbi sağlık turizminin başarısı için etkili pazarlama stratejileri hayati önem taşır. Sağlık hizmetlerinin önceden değerlendirilememesi, pazarlamanın bu alandaki kritik rolünü artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İzmir'deki özel hastane yöneticilerinin pazarlama stratejilerini incelemektir. Çalışma, iyileştirme alanlarını belirlemeyi ve gelecekteki gelişim stratejilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulguların, tıbbi sağlık turizmi bilgi birikimini zenginleştirerek sektöre rehberlik edeceği öngörülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma metodolojisi belirlendikten sonra, hedef topluluk ve örneklem seçimi aşamasına geçilmiştir (Özen & Gül, 2007). Coşkun vd. (2015), araştırma evrenini "örneklem belirlendiği ve sonuçların genelleştirileceği topluluk" olarak tanımlar. Bu çalışmada araştırma evreni, İzmir'deki özel hastaneler olarak belirlenmiştir. İzmir'in seçilme nedenleri arasında; son teknoloji medikal tedaviler, sağlık alanındaki öncü uygulamalar, termal turizm potansiyeli ve Türkiye'de sağlık turizmi açısından ilk dört şehir arasında yer alması bulunmaktadır (SATURK, 2017b; izmirsaglikturizmi.ism.gov.tr, 2018).

2023 verilerine göre İzmir'de toplam 28 özel hastane bulunmaktadır. JCI akreditasyonuna sahip ve sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunan hastaneler, araştırmanın odak noktasını oluşturmuştur. Ancak yöneticilerin yoğunluğu ve bazı hastanelerin medikal turizme yönelik faaliyet yürütmemesi nedeniyle, örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem, belirli kriterlere göre evrenden seçilen bireylerden oluşmuştur (Kozak, 2015). Daha hızlı ve ekonomik bir yöntem olması nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir (MEGEP, 2011). Çalışma kapsamında, medikal turizm pazarlama stratejilerinin analizi amacıyla 13 özel hastane yöneticisi ile mülakat yapılmış ve bu kişiler araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Görüşmelerde, birden fazla hastaneye sahip girişimlerin pazarlama faaliyetlerinin merkezi planlandığı varsayılmış ve değerlendirme toplam yatak sayıları üzerinden yapılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, İzmir'deki özel hastane yöneticileriyle yarı yapılandırılmış bir soru formu kullanılarak yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Sorular, pazarlama stratejilerine odaklanarak ve literatürdeki önceki çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular, yöneticilerin vurguladığı kritik konulara derinlemesine odaklanmak ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmek amacıyla tercih edilmiştir. Araştırma, nitel bir çalışma olup, olayları ve durumları derinlemesine anlamayı hedeflemiştir. Akıncı & Sönmez (2015), nitel araştırmaların genelleme yapmayı değil, küçük ve amaca uygun örneklemle çalışmayı amaçladığını belirtmektedir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle kategorilendirilmiş ve faktör analizi uygulanarak değerlendirilmiştir (Coşkun vd., 2015).

Nitel araştırmalar, olayları doğal ortamlarında betimleme ve katılımcı bakış açılarını anlama üzerine yoğunlaşır (Çokluk vd., 2011). Veri toplama yöntemleri arasında mülakat, doküman analizi ve gözlem yer almaktadır. Ancak, nitel veri analizlerinin standartlaştırılamaması, bu alanda sıkça tartışılan bir konudur (Altunışık vd., 2005). Geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalarda temel ölçütlerdir. Geçerliliği artırmak için veriler kapsamlı bir şekilde raporlanmış ve sonuçlara ulaşma süreçleri detaylı açıklanmıştır. Güvenilirlik, farklı araştırmacıların aynı sonuçlara ulaşmasıyla ölçülmüştür (Yıldırım, 2010).

Araştırma, Ekim 2023 ile Şubat 2024 arasında, uzmanların ofislerinde 30-60 dakika süren görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Süreç, veri toplama, örnekleme ve analiz yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanarak yürütülmüştür.

4.4. Araştırmanın Verileri

Görüşmeler, hastane yöneticilerinin ofislerinde gerçekleştirilmiş ve 30 ila 60 dakika arasında sürmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen birincil veriler, İzmir'deki özel hastanelerin medikal sağlık turizmi alanındaki

yöneticileri ile yapılan mülakatlar sonucunda toplanmıştır. İlk aşamada görüşmelerin ses kaydı alınarak, bu kayıtların içerik analizine tabi tutulması planlanmış olsa da, bu yöntemin yöneticiler üzerinde baskı oluşturabileceği değerlendirilmiş ve bu plandan vazgeçilmiştir. Bu nedenle, görüşmeler sırasında veriler araştırmacı tarafından doğrudan not alınarak kaydedilmiştir.

Görüşmelerin amacı, işletmelerin uyguladığı pazarlama stratejileri ve yöneticilerin bu konudaki düşüncelerine dair olabildiğince detaylı bilgi toplamaktır. Bu doğrultuda, yarı yapılandırılmış sorular yöneticilerin yanıtlarına göre uyarlanarak kullanılmıştır. Görüşmeyi kabul eden 13 hastane yöneticisiyle yüz yüze mülakat yapılmıştır. Ancak, yoğun iş programları nedeniyle diğer hastane yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilememiştir.

Araştırmacı, mülakatlar öncesinde ilgili özel hastanelerin internet sitelerini incelemiş ve gözlemlerini yöneticilerin verdiği yanıtlarla karşılaştırmıştır. Elde edilen bu veriler, doğrudan araştırmacı tarafından toplanmış olması nedeniyle birincil veri olarak değerlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Nitel veri analizi, betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki temel yöntemden oluşur. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenmiş kategoriler altında özetlenmesi ve değerlendirilmesini içerir. Bu yöntemle veriler, araştırma sorularına göre gruplandırılarak okuyucunun anlayabileceği bir formata dönüştürülür ve sonuçlara ulaşılır (Altunışık vd., 2005:258). İçerik analizi, dokümanlar veya mülakat transkriptlerini sistematik ve tarafsız bir şekilde incelemeyi amaçlar. Bu yöntemde veriler kodlanarak temalar oluşturulur ve bulgular teorik çerçeveye ilişkilendirilir (Altunışık vd., 2005:259; Sert vd., 2012).

Araştırmada, görüşmelerin ses kaydı alınarak içerik analizi yapılması planlanmış ancak, ses kaydının yöneticiler üzerinde baskı yaratabileceği öngörülmüştür. Bu nedenle, ses kaydı yerine doğrudan not alma yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz, bu koşullar altında daha uygun görülerek veriler bu yöntemle işlenmiştir. Bulgular bölümünde, önemli veriler gruplandırılmış ve aktarılmıştır. Görüşme yapılan hastane yöneticileri H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 olarak kodlanmış ve uzman görüşleri bu kodlar üzerinden sunulmuştur.

5. BULGULAR

“Soru 1. Hastaneniz uluslararası hastaları çekmek için hangi pazarlama stratejilerini kullanıyor?”	
H1	Marka bilinirliği, ağızda ağıza pazarlama, referanslar
H2	Fuarlar, reklam kampanyaları gazete ilanları, sosyal medya
H3	Marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama, referanslar
H4	Sosyal medya, görsel medya, birebir yurt dışı görüşmeleri, fuarlar
H5	Sosyal medya, görsel medya, fuarlar, acenteler aracılığıyla birebir görüşmeler
H6	Yurt dışı acentelerle anlaşmalar, web sitesi
H7	Meta (Facebook ve Instagram), Google reklamları
H8	Reklamlar, ağızdan ağıza pazarlama, referanslar
H9	Programatik reklam, sosyal medya, Google
H10	Sosyal medya, yurt dışı acentelerle anlaşmalar, fuarlar
H11	Sosyal medya, görsel medya, fuarlar
H12	Marka bilinirliği, fuarlar, web sitesi
H13	Sosyal medya, yurt dışı acentelerle anlaşmalar, fuarlar
1. Sorunun Analizi	Hastanelerin büyük bir kısmı, sosyal medyanın etkisini fark ederek bu platformları geniş kitlelere ulaşmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır. Verilen cevaplarda en çok tercih edilen olarak göze çarpan Dijital reklamlar, hedefli pazarlama yapma imkânı sunduğu için hastanelerin pazarlama stratejilerinde en etkili yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Fuarlar ve uluslararası etkinlikler, hastanelerin kendilerini yüz yüze tanıtılabileceği, doğrudan geri bildirim alabileceği ve yeni iş bağlantıları kurabileceği önemli pazarlama stratejilerindendir. Ağızdan ağıza pazarlama ise, hastalara güven oluşturmak ve referanslarla yeni hastalar çekmek için kritik bir yöntemdir. Memnun hastaların referansları, marka bilinirliğini artırarak hastanelerin güvenilirliğine katkı sağlamaktadır. Bazı hastaneler, acentelerle iş birlikleri yaparak uluslararası hastalara daha organize ve doğrudan hizmet sunmaktadır. Bu yöntem, özellikle belirli bölgelerde pazar payını artırmak isteyen hastaneler için etkili bir stratejidir.

	Geleneksel medya ve reklam kampanyaları , belirli demografik gruplara ulaşmak için hâlâ önemini korumaktadır. Görsel medya , geniş kitlelere hitap ederken, gazete ilanları gibi geleneksel yöntemler belirli yaş gruplarına daha etkili ulaşmaktadır ve bu nedenle halen tercih edilmektedir.
--	---

Soru 2. Hastanenin hedef pazarları nelerdir? Hangi ülkelerden ve bölgelerden uluslararası hasta çekmeye odaklanıyorsunuz?	
H1	İngiltere, İrlanda, Almanya
H2	Rusya, İngiltere, Batı Avrupa, Katar, Lübnan, Kosova, Irak
H3	İngiltere, İrlanda, Norveç, Almanya
H4	İngiltere, İrlanda, Batı Avrupa
H5	Orta Avrupa, İrlanda, Danimarka, İngiltere
H6	Irak, İran, İsveç, Azerbaycan, Rusya, İngiltere
H7	Arap ülkeleri, İngiltere, Fransa, Almanya
H8	Yunanistan, İrlanda, Danimarka, Almanya, İngiltere
H9	Orta Asya, Orta Doğu, Batı Avrupa
H10	İngiltere, Almanya, Katar, İsveç
H11	Almanya, Azerbaycan, Rusya
H12	İngiltere, Almanya, Fransa, Azerbaycan, Arap ülkeleri
H13	Arap ülkeleri, İran, Rusya, Almanya, Hollanda
2. Sorunun Analizi	Hastaneler, uluslararası pazarda rekabet edebilmek için hedef pazarlarını belirleyip bu pazarlara yönelik stratejiler geliştirmektedir. Yöneticilerin cevaplarının cogunluğuna göre İngiltere, Almanya, Arap ülkeleri, İrlanda ve Rusya, Türk hastaneleri için öncelikli hedef pazarlar arasındadır. Özellikle İngiltere, yüksek sağlık harcamaları ve uzun bekleme süreleri nedeniyle Türkiye'yi alternatif bir sağlık hizmeti sağlayıcısı olarak görmektedir. Almanya ise Türkiye'nin yüksek kalite ve maliyet avantajlarıyla ikinci önemli pazar konumundadır. Arap ülkeleri, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlikler ve kaliteli sağlık hizmetleri sayesinde en çok tercih edilen pazarlar arasında yer alır. Bu ülkelerden gelen hastalar, yüksek yaşam standartlarına sahip olup ekonomik ve kaliteli sağlık hizmetleri arayışındadır. Diğer önemli hedef pazarlar arasında Rusya, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT), Fransa, Hollanda ve Yunanistan gibi ülkeler de Türkiye için sağlık turizmi açısından büyük potansiyele sahiptir.

Soru 3. Hastanemiz hedef kitleye ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullanıyor? (Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar, e posta pazarlaması, SEO, SEM, İçerik Pazarlaması vb).	
H1	Facebook, Instagram, Tiktok, web sitesi
H2	Whatsapp, Twitter, Facebook, e-posta
H3	Facebook, Instagram, Tiktok, web sitesi
H4	Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar, SEO ve SEM
H5	Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar
H6	Web sitesi, Instagram
H7	Sosyal medya, Facebook
H8	Web sitesi, sosyal medya, Google
H9	Dijital reklamlar
H10	Web sitesi, Twitter, Instagram, dijital reklamlar
H11	Instagram, web sitesi
H12	Web sitesi, Tiktok, dijital reklamlar
H13	Dijital reklamlar, SEO, Twitter, Facebook
3. Sorunun Analizi	Sosyal medya platformları, hastanelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşim sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Facebook ve Instagram en yaygın kullanılan platformlarken, TikTok ve Twitter belirli demografik gruplara ulaşmak için tercih edilmektedir. Görsel ve video içeriklerle hastaların dikkatini çeken sosyal medya, pazarlamada etkili bir araçtır. Web siteleri, hastanelerin çevrimiçi varlıklarını oluşturmak ve sürdürmek için temel bir platformdur. Bu siteler, hastalara bilgi sağlama, randevu alma ve hizmet inceleme imkânı sunar.

	SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), web sitelerinin organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlarken, SEM (Arama Motoru Pazarlaması) ücretli reklamlarla hızlı sonuçlar elde etmeye yardımcı olur. Dijital reklamlar ve Google gibi platformlar, hastanelerin hedef kitleye doğrudan ulaşarak dönüşüm oranlarını artırmasını sağlamaktadır.
--	--

Soru 4. Hastaneniz marka bilinirliğini artırmak için hangi yöntemleri kullanıyor? (iş birlikleri, reklam kampanyaları, sponsorluklar)	
H1	Sponsorluklar, billboard reklamları, roadshow
H2	Billboard reklamları, fuarlar
H3	Billboard reklamları, fuarlar, roadshow
H4	Dijital içerikli reklam iş birlikleri, sponsorluk anlaşmaları
H5	İş birlikleri, fuarlar, sponsorluk anlaşmaları
H6	Spor kulüpleriyle iş birlikleri, billboard reklamları, aracı kuruluş ortaklığı
H7	Reklam kampanyaları
H8	Reklam kampanyaları, acentelerle iş birlikleri
H9	Acentelerle iş birlikleri, reklam kampanyaları
H10	Billboard reklamları, fuarlar, acentelerle iş birlikleri
H11	Reklam kampanyaları, acentelerle iş birlikleri
H12	Fuarlar, reklam kampanyaları
H13	Billboard reklamları, iş birlikleri
4. Sorunun Analizi	Hastaneler, marka bilinirliğini artırmak için çeşitli yöntemler denemektedir. Cevapların analizine göre en çok kullanılan yöntemler arasında billboard reklamları, iş birlikleri, fuarlar, reklam kampanyaları ve sponsorluklar yer almaktadır. Görsel olarak dikkat çekici ve geniş kitlelere ulaşan billboard reklamları, hastanelerin yerel ve uluslararası pazarlarda görünürlüğünü artırarak marka bilinirliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Diğer sağlık kurumları, spor kulüpleri, acenteler ve çeşitli kuruluşlarla yapılan iş birlikleri, hastanelerin marka bilinirliğini artırmak için stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu iş birlikleri, hastanelerin güvenilirliğini artırmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Fuarlar, hastanelerin kendilerini doğrudan tanıtılabilmeleri ve potansiyel hastalarla birebir iletişim kurabilmeleri için ideal platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle uluslararası fuar etkinlikleri, hastanelerin global pazarlarda kendilerini tanıtmalarına olanak sağlamaktadır. Televizyon, radyo, dijital platformlar ve basılı medya gibi çeşitli kanallarda gerçekleştirilen reklam kampanyaları, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hastane hakkında bilgi vermek için etkili bir yöntem olarak hastaneler tarafından tercih edilmektedir.

Soru 5. Uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak için hangi hizmetleri sunuyorsunuz? (Hasta koordinasyonu, dil hizmetleri, vize işlemleri, seyahat düzenlemeleri vb.)	
H1	Dil hizmetleri, transfer hizmeti, konaklama, refakatçi hizmetleri, medikal danışmanlık
H2	Çağrı merkezi, dil hizmetleri, transfer hizmeti, konaklama
H3	Medikal danışmanlık, dil hizmetleri, konaklama, transfer hizmeti, refakatçi hizmetleri,
H4	Seyahat planlaması, dil hizmetleri, transfer hizmeti
H5	Refakatçi hizmetleri, konaklama, dil hizmetleri, transfer hizmeti
H6	Dil hizmetleri, konaklama, transfer hizmeti
H7	Uçak bileti, transfer hizmeti, yedi dilde tercüman hizmeti, konaklama
H8	Transfer hizmeti
H9	Hasta koordinasyonu, dil hizmetleri, seyahat planlaması
H10	Dil hizmetleri, medikal danışmanlık, konaklama
H11	Transfer hizmeti, dil hizmetleri, uçak bileti
H12	Medikal danışmanlık, dil hizmetleri, refakatçi hizmetleri
H13	Çağrı merkezi, refakatçi hizmetleri, dil hizmetleri
5. Sorunun Analizi	Hastaneler, uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak ve tedavi sürecini daha konforlu hale getirmek amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, en yaygın olarak kullanılan hizmetler arasında dil hizmetleri, transfer hizmetleri, konaklama desteği, medikal danışmanlık ve refakatçi desteği bulunmaktadır. Uluslararası hastaların dil engelini aşması,

	hastane deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirmektedir ve bu hizmet, hastaların tedavi sürecinde kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladığı için hastaneler tarafından vazgeçilmez olarak değerlendirilmektedir. Hastaların havalimanından hastaneye ve konaklama yerlerine rahatça ulaşabilmesi, seyahat stresini azalttığı için hastaneler tarafından pazarlama hizmetleri arasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Medikal danışmanlık hizmetleri, hastaların tedavi sürecini planlamalarına ve uygun tedavi seçeneklerini değerlendirmelerine yardımcı olarak bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır. Ayrıca, hastalara yakın yerlerde konaklama imkanları sunmak, onların tedaviye odaklanmalarını kolaylaştırdığı için dikkat çeken hizmetler arasında yer almaktadır.
--	--

Soru 6. Uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve olan ilişkilerini sürdürmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? (Hasta sadakat programları, düzenli iletişim.)	
H1	Turus pilot uygulaması (Tüm dünyada 1700 yorumla ilk sıradayız).
H2	Hastaneye yatış sırasında ve sonrasında anket, Facebook yorumları.
H3	Turus pilot uygulaması, Google yorumları
H4	Vizit diye adlandırılan birebir iletişim yorumları
H5	Anket, Google yorumları, Facebook yorumları
H6	Hastaneye yatış sırasında ve sonrasında anket, doktor aracılığıyla iletişim
H7	Sadakat programı için whatsapp gurubu oluşturarak tedavi ve işlemler sonrasında destek vermek özellikle diyetisyen ve psikolog desteği
H8	Turus pilot, Google yorumları
H9	Anket
H10	Anket, Google yorumları
H11	Facebook yorumları, anket
H12	Çağrı merkezinde birebir iletişimle geri dönütler ve yorumlar
H13	Google, Facebook yorumları
6. Sorunun Analizi	Hastaneler, uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve ilişkilerini sürdürmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre öne çıkan stratejiler arasında anketler, online yorumlar, pilot uygulamalar, birebir iletişim ve sadakat programları bulunmaktadır. Bu stratejiler, hastaların geri bildirimlerini toplamak ve memnuniyetlerini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, ilk sırada yer alan anketler, hastaların tedavi süreçleriyle ilgili deneyimlerini doğrudan ölçmek için etkili bir yöntem olarak belirtilmiştir. İkinci sırada yer alan Google ve Facebook gibi platformlardaki yorumlar, hastaların deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşmalarını sağlamakta ve böylece hastanelerin çevrimiçi itibarını yönetmelerine ve yeni hastalar çekmelerine yardımcı olmaktadır. Turus gibi pilot uygulamalar, hastaların memnuniyetini sistematik olarak değerlendirmek ve analiz etmek amacıyla hastaneler tarafından özellikle kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Vizit ve çağrı merkezleri aracılığıyla sağlanan birebir iletişim, hastaların sorunlarının hızlıca çözülmesini sağlayarak memnuniyeti artırdığı için tercih edilen yöntemler arasındadır.

Soru 7. Sağlık turizmi kapsamında kurumunuza özgü bir pazarlama stratejiniz var mı?	
H1	Roadshow
H2	Yurtdışı bakanlıklarla anlaşmalar yaparak kurumumuz adına temsilcilikler oluşturmak
H3	Roadshow
H4	Yok
H5	Yok
H6	Yok
H7	Özel sigorta hazırlayıp Arap hastaları çekmek ve 7 dil de tercüman desteği sunmak
H8	Yok
H9	Yok
H10	İkinci kez tercih eden hastalara özel kampanyalar
H11	Uçak bileti temin etmek
H12	Yok
H13	Yok

7. Sorunun Analizi	Hastaneler, sağlık turizmi kapsamında farklı pazarlama stratejileri benimseyerek uluslararası hastalara ulaşmayı hedeflemektedir. Yöneticilerin görüşlerine göre, bu stratejiler hastanelerin marka bilinirliğini artırma açısından önemlidir. Bazı hastaneler, kendilerine özgü pazarlama stratejileri geliştirmiş olsalar da birçok hastanenin belirli özgün pazarlama stratejileri bulunmamaktadır. İlk sırada yer alan Roadshow etkinlikleri, bakanlıklarla yapılan anlaşmalar, özel sigorta ve tercüman desteği, sadakat kampanyaları ve uçak bileti desteği gibi özgün stratejiler, hastanelerin marka bilinirliğini artırmak ve hasta memnuniyetini sağlamak için etkili yöntemler arasında görülmektedir. Bu stratejilerin uygulanması, hastanelerin uluslararası alanda rekabetçi kalmasına ve daha fazla hasta çekmesine yardımcı olmaktadır.
---------------------------	---

Soru 8. Pazarlama stratejilerinizde sürekli iyileştirme yapmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz. Pazar trendlerini nasıl takip ediyorsunuz?	
H1	Satış rakamlarını takip etmek
H2	Fuar ve etkinliklere katılarak durum değerlendirmesi yapmak
H3	Satış rakamlarını takip etmek ve diğer firmalara gelen hastaların başvurdukları branşları kontrol etmek
H4	B2B görüşmeler yapmak, kongrelere katılmak, hekimlere tedavi sonrasında geri dönüt almak için hastalarla birebir görüşmeler yaptırmak
H5	B2B görüşmeler yapmak, kongrelere katılmak, hekimlere tedavi sonrasında geri dönüt almak için hastalarla birebir görüşmeler yaptırmak
H6	Kongrelere katılmak
H7	Fuarlara katılmak, 2 ülkede temsilcilik ve iletişim ofisleri açmak
H8	Acenteler ve aracı kuruluşlar aracılığıyla takip etmek
H9	Dünyanın her yerinde var olma düşüncesiyle kongrelere katılıp güncel trendleri takip etmek
H10	Kongrelere katılmak
H11	Satış rakamlarını takip etmek
H12	Fuarlar ve etkinliklere katılarak durum değerlendirmesi yapmak
H13	Satış rakamlarını takip etmek ve diğer firmalara gelen hastaların başvurdukları branşları kontrol etmek
8. Sorunun Analizi	Hastaneler, pazarlama stratejilerinde sürekli iyileştirme yapmak ve pazar trendlerini takip etmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, özellikle satış miktarlarının takibi, fuar ve etkinliklere katılım, B2B görüşmeler ve kongrelere katılım, temsilcilikler ve acenteler gibi aracı kuruluşlar aracılığıyla takip gibi yöntemler, hastanelerin pazar trendlerini ve müşteri taleplerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle ilk sıralarda yer alan satış verileri, hastanelerin hangi pazarlama yöntemlerinin etkili olduğunu ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. En çok tercih edilen yöntemlerden biri olan fuar ve etkinliklere katılım ise, hastanelerin endüstri yeniliklerini takip etmelerine ve potansiyel iş ortakları ile tanışmalarına olanak tanımaktadır. Hekimlerle hastaların tedavi sonrası birebir görüşmeleri, doğrudan geri bildirim olarak hizmet kalitesini artırmak için önemli bir yol olarak görülmektedir.

Soru 9. Uluslararası hastaların hastanenizi tercih etmeleri için hangi pazarlama tekliflerini sunuyorsunuz? (Özel indirimler, paketler, ücretsiz danışmanlıklar, ücretsiz ikinci görüşme).	
H1	İndirim ya da kampanya sunmuyoruz sadece kaliteli olduğumuzu gösteriyoruz.
H2	Özel indirimlerimiz var. Özellikle ikinci tercihlerinde özel kampanyalar sunuyoruz ve ücretsiz danışmanlıklar veriyoruz.
H3	Sadece kaliteli hizmet sunarak avantaj sağlıyoruz.
H4	Grup indirimleri, paketler ve 24 saat iletişimde olma sözü veriyoruz.
H5	Sürekli iletişim, grup indirimleri ve çeşitli paket seçenekleri sunuyoruz
H6	İndirimli paket kampanyaları sunuyoruz.
H7	Ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyoruz.
H8	Kişiyeye özel indirim kampanyaları.
H9	Sadakat programı kapsamında kişiyeye özel indirimler ve paketler sunuyoruz. Ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyoruz.
H10	Grup indirimleri ve danışmanlık hizmeti veriyoruz.

H11	Konaklama ve kültürel gezileri kapsayan paketler sunuyoruz.
H12	İndirimli paket kampanyaları sunuyoruz.
H13	İkinci görüşme ve sadakat programı kapsamında kişiye özel paket ve indirim kampanyaları sunuyoruz.
9. Sorunun Analizi	Hastaneler, uluslararası hastaların hastanelerini tercih etmeleri için çeşitli pazarlama teklifleri sunmaktadır. Bu stratejiler arasında indirimler ve kampanya paketleri, ücretsiz danışmanlık ve ikinci görüşme hizmetleri, kaliteli hizmet vurgusu, grup indirimleri, sadakat programları ve konaklama-ulaşım paketleri bulunmaktadır. Bu stratejiler, hastaların ilgisini çekmek ve onları hastaneyi tercih etmeye teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. İndirimler ve kampanya paketleri, hastaların maliyetlerini düşürmek ve hastaneyi tercih etmeye teşvik etmek için etkili bir yöntemdir. Ücretsiz danışmanlık hizmeti, hastaların hastane hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve tedavi süreciyle ilgili sorularını yanıtlamalarına olanak tanıyarak önemli bir avantaj sağlamaktadır. Grup indirimleri, birden fazla hastanın aynı anda hizmet almasını teşvik etmek amacıyla kullanılmakta olup, özellikle aileler veya arkadaş grupları için cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Bu indirimler, hastanenin hizmet kapasitesini artırmak için de etkili bir yöntemdir. Sadakat programları ve konaklama-ulaşım paketleri, hastaları çekmek için kullanılan diğer pazarlama teklifleri arasında yer almaktadır. Bu programlar ve paketler, hastaların hastaneye bağlılığını artırmakta ve onların konforlu bir tedavi süreci geçirmelerini sağlamaktadır.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, medikal sağlık turizmi sektöründe pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bulgular ve öneriler sunmuştur. İzmir'deki özel hastanelerin pazarlama yaklaşımları incelenmiş ve bu hastanelerin ekonomik, kültürel ve bilimsel katkıları değerlendirilmiştir. Bulgular, İzmir'in sağlık turizmi merkezi olma potansiyelini destekleyen stratejileri ortaya koymuştur. Araştırmaya katılan yöneticiler, en çok tercih edilen pazarlama yöntemleri olarak sosyal medya, fuar katılımları, ağızdan ağıza pazarlama ve acentelerle iş birliklerini vurgulamışlardır. Sosyal medya, hizmetlerin tanıtımı ve hasta memnuniyeti odaklı içeriklerin paylaşımı için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntem, potansiyel sağlık turistlerinin hastaneler hakkında bilgi edinmelerini ve güven duymalarını sağlamaktadır.

Araştırma, stratejilerin dijital pazarlama kampanyalarıyla optimize edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Lokalize içeriklerin üretilmesi, hastanelerin uluslararası görünürlüğünü artırabilir. Ayrıca, fuar katılımlarının artırılması ve devlet desteği sağlanması önerilmektedir. Bu stratejiler, hastanelerin sektördeki etkinliğini artırarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşmasına olanak tanıyacaktır. Bu bulgular, sağlık turizmi pazarında rekabet gücünü artırmak için İzmir'deki hastanelerin pazarlama faaliyetlerini daha etkin hale getirme yönünde önemli ipuçları sunmaktadır. Hem dijital hem de geleneksel pazarlama yöntemlerinin entegre bir şekilde kullanımı, hastanelerin marka değerini yükseltecek ve küresel pazarda rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırmaya katılan özel hastane yöneticilerine göre, medikal sağlık turizmi için en çok tercih edilen hedef pazarlar İngiltere ve Batı Avrupa ülkeleridir. İngiltere'deki yüksek sağlık harcamaları ve uzun bekleme süreleri, bu ülkeyi Türk sağlık turizmi açısından cazip hale getirmektedir. Almanya, Fransa ve Hollanda gibi Batı Avrupa ülkeleri ise coğrafi yakınlık ve direkt uçuş imkanları nedeniyle önemli pazarlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, bu ülkelerde yaşayan Türk kökenli vatandaşlar, Türkiye'nin kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmetleri ile birleştiğinde, ağızdan ağıza pazarlama stratejilerini desteklemektedir.

Arap ülkeleri, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlikler ve Türkiye'nin sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri nedeniyle bir diğer önemli pazar olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerden gelen hastalar genellikle yüksek yaşam standartlarına sahip olup, uygun maliyetli ve kaliteli sağlık hizmetleri arayışındadır. Hedef pazar analizlerinin daha ayrıntılı yapılması ve sağlık turistlerinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması önerilmiştir. Özellikle finansman desteği sınırlı hastaneler için devlet destekli projelerin önemi vurgulanmıştır. İzmir'den uluslararası uçuşların artırılması ve maliyetli reklam kampanyalarının devlet yardımlarıyla desteklenmesi gibi stratejilerle tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilere göre, sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok), web siteleri, dijital reklamlar, SEO ve SEM stratejileri, hastanelerin öncelikli iletişim kanallarıdır. Sosyal medya, hasta etkileşimini artırırken, web siteleri bilgi sağlama ve randevu alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır. SEO ve SEM, hastanelerin dijital görünürlüğünü artırarak daha fazla ziyaretçi çekmelerini sağlamaktadır. Bu kanalların etkin kullanımı, uluslararası hastalara ulaşma ve marka bilinirliği oluşturma açısından kritiktir.

Marka bilinirliği artırma stratejileri arasında iş birlikleri, billboard reklamları, fuar etkinlikleri ve acentelerle anlaşmalar öne çıkmaktadır. Uluslararası fuar ve etkinlikler, hastanelerin kendilerini tanıtmaları, potansiyel hastalarla doğrudan iletişim kurması ve sektördeki yenilikleri takip etmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Devlet desteğiyle bu etkinliklere katılımın artırılması, hastanelerin uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konuma gelmesine katkı sağlayabilir.

Uluslararası hastaların erişimini kolaylaştırmak için sunulan hizmetler arasında, dil hizmetleri, transfer hizmetleri, konaklama desteği ve medikal danışmanlık hizmetleri dikkat çekmektedir. Bu hizmetler, hastaların tedavi süreçlerini daha rahat ve stressiz hale getirerek tercih edilme oranlarını artırmaktadır. Özellikle dil hizmetleri, medikal danışmanlık ve ulaşım-destek hizmetleri, hastanelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırarak daha fazla hasta çekmelerine olanak tanımaktadır. İzmir'deki sağlık turizmi altyapısının geliştirilmesi ve devlet destekli iyileştirmelerin artırılması, bölgenin cazibesini daha da güçlendirecek, hastanelerin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki konumlarını sağlamlaştıracaktır. Bu kapsamlı stratejiler, İzmir'in medikal sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilme oranını artırırken, hastanelerin uzun vadeli başarı ve büyüme hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

Araştırmaya katılan özel hastane yöneticileri, uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirme ve ilişkilerini sürdürme yöntemleri hakkında, ağırlıklı olarak anketler, online yorumlar, birebir iletişim ve sadakat programlarını vurgulamıştır. Bu yöntemler, hasta memnuniyetini artırarak, hastanelerin sadık müşteri kitlesi oluşturmasını sağlamaktadır. Hasta deneyimlerinin iyileştirilmesi, sağlık turistlerinin beklentilerinin karşılanması açısından kritik bir öneme sahiptir. Hasta memnuniyeti anketleri ve düzenli geri bildirim toplama süreçlerinin, elde edilen bilgilerin etkin kullanımıyla iyileştirme çalışmalarına dönüştürülmesi önerilmektedir. Bu yaklaşımlar, hastanelerin uluslararası pazarda rekabet avantajı kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Hastanelerin müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini sürekli geliştirmeleri, hasta memnuniyetini artıran ve uluslararası pazarda başarılı olmalarını sağlayan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Devlet desteği ve iş birliklerinin, pazarlama faaliyetlerini güçlendirmede önemli bir rol oynadığı da belirtilmiştir.

"Sağlık turizmi kapsamında kurumunuza özgü bir pazarlama stratejiniz var mı?" sorusuna verilen yanıtlarda, bazı hastanelerin road show etkinlikleri, bakanlık anlaşmaları, özel sigorta ve tercüman desteği, sadakat kampanyaları ve uçak bileti desteği gibi özgün stratejiler geliştirdiği görülmüştür. Bu yöntemler, marka bilinirliğini artırarak uluslararası pazarlarda doğrudan tanıtım yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, birçok hastanenin henüz kendine özgü bir pazarlama stratejisi geliştirmediği de belirtilmiştir. Yoğun rekabet ortamında, hastanelerin rakiplerinden farklılaşarak lider bir konuma gelmeleri için özgün pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. Hedef pazara yönelik özelleştirilmiş hizmetler, sadakat programları ve ulaşım-konaklama destekleri, hastanelerin uluslararası sağlık turizmi pazarında güçlü bir yer edinmesini sağlayacak önemli stratejiler arasında yer almaktadır. Pazarlama stratejilerinin düzenli olarak yenilenmesi ve pazardaki gelişmelere uyum sağlanması, sürdürülebilir başarı elde etmek açısından büyük önem taşımaktadır. Devlet desteği ve iş birlikleriyle pazarlama faaliyetlerinin daha etkili hale getirilmesi de önerilmektedir.

Araştırmaya katılan özel hastane yöneticilerinin yanıtları, medikal sağlık turizminde pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi ve uluslararası hastaların çekilmesi için kullanılan yöntemlerin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. "Pazarlama stratejilerini iyileştirmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar arasında satış oranlarının takibi, fuar katılımı, B2B görüşmeler, kongre katılımları ve rakip analizi öne çıkmaktadır. Bu yöntemler, hastanelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Fuarlar ve sektörel etkinlikler, yenilikleri takip etme ve yeni hasta kaynakları oluşturma açısından kritik önemdedir.

"Uluslararası hastalar için sunduğunuz pazarlama teklifleri nelerdir?" sorusuna verilen yanıtlar; özel indirimler, paketler, ücretsiz danışmanlık ve sadakat programlarını içermektedir. Bu stratejiler, hastaların maliyetlerini düşürerek ilgiyi artırmakta ve bağlılık oluşturmaktadır. Ücretsiz danışmanlık ve ikinci görüşme gibi hizmetler, hastaların güven duymalarını sağlarken, kapsamlı paketler (konaklama ve şehir turu) tercihleri olumlu yönde etkilemektedir.

Medikal turizmde kamu ve özel sektör iş birliği, sürdürülebilir başarı için büyük önem taşımaktadır. İzmir'in ulaşım olanakları, konaklama seçenekleri ve destekleyici hizmetlerinin iyileştirilmesi, bölgenin çekiciliğini artıracaktır. Yenilikçi tedavi yöntemleri ve teknolojiler, hastanelere rekabet avantajı sağlayabilir. AR-GE yatırımları ve üniversitelerle iş birliği bu süreci desteklemektedir. Ayrıca, uluslararası fuarlara katılım, tanınırlığı artırırken yeni iş birliği fırsatları yaratacaktır.

Sonuç olarak, İzmir'deki özel hastaneler, yenilikçi pazarlama stratejileriyle hem ulusal hem de uluslararası sağlık turizmi pazarında güçlü bir konum elde edebilirler.

KAYNAKÇA

- AKINCI, Zeki ve SÖNMEZ, Nesrin (2015), "*Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.26(1), ss.97-113.
- AKKILIÇ, Mehmet Emin (2002), "*Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama*", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.12(1), ss.203-218.
- ALI, Bayad Jamal ve ANWAR, Guvand (2021), "*Marketing Strategy: Pricing Strategies and Its Influence on Consumer Purchasing Decision*", **International Journal of Rural Development, Environment and Health Research**, S.5(2), ss.26-39.
- ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Ramazan, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2005), *Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Türkiye, 4. Baskı.
- AVCIKURT, Cevdet, SARIOĞLAN, Mehmet ve KÖROĞLU, Ahmet (2009), **Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri - Türk Turizm Tarihi-Yapısal ve Sektörel Gelişim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı.
- AVDEREN, Selçuk (2011), "*İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri*", Yüksek Lisans tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- BAGGA, Teanne, VISHNOI, S. K., JAIN, Sakshi ve SHARMA, Sharma (2020), "*Medical Tourism: Treatment, Therapy & Tourism*", **International Journal of Scientific & Technology Research**, S.9(3), ss.4447-4453.
- BARCA, Mehmet, AKDEVE, Erdal ve GEDİK BALAY, İklim (2013), "*Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri*", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, S.5(3), ss.64-92.
- BAYIN, Gamze ve AKBULUT, Yasemin (2012), "*Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı*", **Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi**, S.1(1), ss.53-72.
- BOOKMAN, Mirce (2002), **Medical Tourism in Developing Countries**, Palgrave Macmillan US, 1. Baskı.
- BOOKMAN, Mirce Zarkovic ve BOOKMAN, Karla R. (2007), *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan, New York.
- BOSTAN, Aziz (2020), "*Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi*", **Turkey Journal of New Tourism Trends**, S. 1(1), ss.40-54.
- BOZKURT, Mesut ve ÜNAL, Aydın (2014), "*Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması*", **Turizm Pazarlaması** (Ed. Mesut Bozkurt, Bayram Şahin), Paradigma Akademi, İstanbul, ss.19-41.
- BÜLBÜL, Ferhat (2015), "*Sağlık Turizminin Türkiye'deki Gelişimi*", Yüksek Lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BULDULOĞLU, Sinem (2014), "*Sağlık Turizminin Türkiye'deki Yeri ve Önemi*", Yüksek Lisans tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÇELİK, Ayşegül (2009), "*Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*", Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- CHUNG, Sang ve LEE, Keunwoo (2019), "*The Privacy Concerns in Medical Tourism: Patient Perspectives*", **Journal of Medical Ethics**, S.31(5), ss.276-285.
- ÇOKLUK, Ömer, YILMAZ, Kürşat ve OĞUZ, Ebru (2011), "*Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*", **Kuramsal Eğitim Bilim**, S.4(1), ss.95-107.
- CONNELL, Janice (2006), "*Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery*", **Tourism Management**, S.27(6), ss.1093-1100.
- CONNELL, John (2013), "*Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification*", **Tourism Management**, S.34, ss.1-13.
- CONNELL, John (2013), "*Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification*", **Tourism Management**, S.34, ss.1-13.
- COŞKUN, Ramazan, ALTUNIŞIK, Remzi, BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, İstanbul, 8. Baskı.

- DARCY, Simon ve DICKSON, T.J. (2009), "A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences", **Journal of Hospitality and Tourism Management**, S.16(1), ss.32-44.
- Dünya Sağlık Örgütü (2024, Mayıs 24). www.who.int Dünya Sağlık Örgütü web sitesi. Mayıs 24, 2024 tarihinde <http://www.who.int/topics/disabilities/en/> adresinden alındı.
- ERDUR, Emine (2013), "*Kamu Hastanelerinin Medikal Turizm Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Konusunda Bir Araştırma*", Yüksek Lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- ERFURT-COOPER, Patricia ve JOHN, Stanley Paul (2017), "An Analysis of the Social Media Practices for Sustainable Medical Tourism Destination Marketing", **International Journal of Tourism Policy**, Johnson & Garman.
- FIRAT, Fuat (1992), "Postmodernism and the Marketing Organization", **Journal of Organizational Change Management**, S.5(1).
- GOODRICH, Jonathan N. (1994), "Health Tourism: A New Positioning Strategy for Tourist Destinations", **Global Tourist Behaviour**, S.6(3), ss.227-238.
- GUPTA, Gunjan (2019), "Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry", **Information Systems Design and Intelligent Applications**, ss.411-419.
- GÜZEL, Ahmet (2020), *Türkiye'nin Termal Turizm Potansiyeli*, Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1. Baskı.
- HAIR, Joseph F., SARSTEDT, Marko, RINGLE, Christian M. ve MENA, Jeanette A. (2012), "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.40, ss.414-433.
- HALL, Colin Micheal (2008), **Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships**, Pearson Education, Londra, 2. Baskı.
- HARAHSHEH, Salem (2008), "*Curative Tourism in Jordan and Its Potential Development*", Doktora tezi, Bournemouth Üniversitesi, İngiltere.
- KARAÇOR, Süleyman ve ARKAN, Abdullah (2014), "Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması 123 Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, S.8(2), ss.90-118.
- KARAÇOR, Süleyman ve ARKAN, Abdullah (2014), "Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karması Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, S.8(2), ss.90-118.
- KAYA, Serafettin, YILDIRIM, Hakan, KARSAVURAN, Seda ve ÖZER, Özlem(2013), *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- KOTLER, Philip (1991), *Marketing Management*, Prentice-Hall.
- KOTLER, Philip (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 3. Baskı.
- KOZAK, Metin ve BALOGU, Şeyhmus (2011), *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge, Oxfordshire, 1. Baskı.
- KOZAK, Nazmi (2015), *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazı ve Yayın Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.
- KURAR, İhsan ve BALTACI, Furkan (2021), "Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.5(1), ss.176-199.
- MUCUK, İbrahim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NGUYEN, Hung Son, TRAN, Minh Thanh ve WANG, Chao-Nan (2020), "Grey System Theory in the Study of Medical Tourism Industry and Its Economic Impact", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, S.17(3), ss.961.

- ÖZEN, Yener ve GÜL, Abdulkadir (2007), "*Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu*", **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.15, ss.395-422.
- ÖZTÜRK, Mehmet ve BAYAT, Murat (2011), "*Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi: Bir Literatür Çalışması*", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.1-2, ss.135-156.
- PEPPERS, Don ve ROGERS, Martha (1999), *Enterprise One to One*, Doubleday, New York.
- SALMAN, Ayşen Nariç ve UYDACI, Mert (2011), "*Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri*", **Öneri Dergisi**, S.9(35), ss.45-50.
- SALMAN, Ayşen ve UYDACI, Mert (2011), "*Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri*", **Öneri Dergisi**, S.9(35), ss.45-50.
- ŞANTAŞ, Fatih, KURŞUN, Arzu ve KAR, Ahmet (2016), "*Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması*", **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, S.19(1), ss.17-33.
- SHARMA, Sachin, CHAUHAN, Yash ve TYAGI, Roanu (2023), "*Artificial Intelligence-Based Applications in Medical Tourism*", **2023 14th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies**.
- SMITH, Melanie ve PUCZKO, Laszlo (2014), *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, Oxfordshire, 1. Baskı.
- SMITH, Melanie ve PUCZKO, Laszlo (2014), *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel*, Routledge, Oxfordshire, 1. Baskı.
- SUBRAMANIAM, Ram Kumar, SINGHAL, Aishwarga ve HOPKINSON, Paul (2019), "*Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai*", **2nd International Conference on Tourism Research**, Dubai, ss.330.
- TAŞKIN, Ercan ve ŞENER, Habibe Yelda (2013), "*Sağlık Turizm Markası: Kütahya*", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.36, ss.253-260.
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver (2021), "*Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri*", **Journal of Life Economics**, S.8(1), ss.1-10.
- THOMAS, Richard K. (2008), **Health services marketing: A practitioner's guide**, Springer Nature, 1. Baskı.
- TONTUŞ, H. Ömer (2018), "*Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme*", **Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi**, S.3(1), ss.67-88.
- TONTUŞ, H. Ömer (2018), "*Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme*", **Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi**, S.3(1), ss.67-88.
- TURNER, Lucy (2007), "*Üçüncü Dünya Fiyatlarıyla Birinci Dünya Sağlık Hizmeti: Küreselleşme, Biyoetik ve Tıbbi Turizm*", **BioSocieties**, S.2(3), ss.303-325.
- TÜTÜNCÜ, Özkan, KIREMITÇİ, İpek ve ÇALIŞKAN, Uğur (2011), "*Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite*", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.22(1), ss.91-98.
- UGLI, Anvarjonav ve UM, Ki Hyun (2023), "*The Effect of Social Media Marketing Capability on International Patient Satisfaction Through Perceived Risk in the Medical Tourism Context*", **Journal of Korean Society for Quality Management**, S.51(2), ss.203-221.
- WRIGHT, Richard A., RAHO, Louis E. ve BERKOWITZ, Eric N. (1989), "*Physician attitudes about advertising are changing*", **Journal of Hospital Marketing**, S.3(2), ss.49-68.
- WRIGHT, Richard A., RAHO, Louis E. ve BERKOWITZ, Eric N. (1989), "*Physician Attitudes About Advertising Are Changing*", **Journal of Hospital Marketing**, S.3(2), ss.49-68.
- YILDIRIM, Kemal (2010), "*Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma*", **İlköğretim Online**, S.9(1), ss.79-92.
- ZAIN, Nur Abdullah Md, CONNELL, John, MOHD Zahari, MOHD Salehuddin ve HANAFIAH, Mohd Hafiz (2022), "*Intra-Regional Medical Tourism Demand in Malaysia: A Qualitative Study of Indonesian Medical Tourists' Rationale and Preferences*", **The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS**, S.29, ss.138-156.

ZEITHAML, Maleria., BITNER, Mary Jo ve GREMLER, Dwayne D. (2018), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education.

Sermaye Tamamlama Fonu ve Sermaye Artırımının Finansal Tablolara ve Sermaye Maliyetine Etkilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Model

A Model For Comparing The Effects Of Capital Replenishment Fund and Capital Increase On Financial Statements and The Cost Of Capital

Doç.Dr. İbrahim Erem ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi

eremsahin@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0002-0442-8499>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 11.03.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Tahir Deniz ETGÜER

Selçuk Üniversitesi

deniz.etguer@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7301-7634>

Anahtar Kelimeler:

ÖZET

Sermayenin Kaybı,

Sermaye Tamamlama,

Sermaye Artırımı,

Sermaye Maliyeti,

Bu çalışmanın amacı Türk Ticaret Kanunu kapsamında sermayenin kaybı durumunda alınabilecek tedbirlerden sermaye artırımıyla sermaye tamamlama fonu uygulamalarının finansal tablolara ve sermaye maliyetine etkilerini inceleyerek sermaye kaybı oranına marjinal faydalarını grafik çözümleme ile karşılaştırarak sermaye kaybı yaşayan şirketlerin uygulayabilecekleri en verimli tedbirin tespit edilmesidir. Sermaye artırımı ve sermaye tamamlama fonunun hukuki, vergisel ve muhasebesel boyutlarının ardından sermaye maliyeti incelenerek tedbirlerin sonuçları grafik çözüm yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İnceleme neticesinde sermaye tamamlama fonunun sermaye azaltımıyla eş zamanlı sermaye artırımına benzer etkiler gösterdiği, sermaye kaybı durumunda sermaye kaybı oranını sermaye artırımından daha etkili bir şekilde iyileştirdiği ve iki tedbir arasındaki marjinal fayda farkının tedbirlerde gecikildikçe azaldığı, diğer bir ifadeyle sermaye kaybının erken evrelerinde marjinal fayda makasının daha açık olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde sermaye tamamlama fonu bilançoda tespit edilebileceği bir iz bırakmadığından sermaye artırımına nazaran sermaye maliyetini aslında olduğundan daha az göstererek finansal tablo okuyucularını yanıltabileceği tespit edilmiştir. Diğer bir açıdan bakıldığında da sermaye tamamlama fonu uygulaması sonunda oluşacak sermaye tutarı sermaye artırımına nazaran daha az olacağı için şirketin zarar etmesine neden olan saikler ortadan kaldırılamadığı sürece tekrar sermaye kaybı durumuyla karşı karşıya kalınması çok daha kolay gerçekleşecektir.

ABSTRACT

Keywords:

Capital Loss,

Replenishing Capital,

Capital Increase,

Cost of Capital,

The purpose of this study is to identify the most efficient measure that companies facing capital loss can apply, by examining the effects of capital increase and capital replenishment fund applications on financial statements and cost of capital, and comparing their marginal benefits to the capital loss rate through the graphical solution method, among the measures available under the Turkish Commercial Code in the event of capital loss. After examining the legal, tax, and accounting dimensions of the capital increase and the capital replenishment fund, the cost of capital was analyzed, and the results of the measures were evaluated using the graphical solution method. As a result of the examination, it was determined that the capital replenishment fund had similar effects to a simultaneous reduction and increase of capital, improved the capital loss rate more effectively than capital increase in the event of capital loss, and caused the marginal benefit difference between the two measures to decrease as they were delayed, with the marginal benefit gap being wider in the early phases of capital loss. Similarly, since the capital replenishment fund does not leave a detectable trace on the balance sheet, it has been determined that it can mislead financial statement readers by understating the cost of capital compared to a capital increase. From a different perspective, since the capital generated through the capital replenishment fund application will be lower than that resulting from a capital increase, the company may be more susceptible to facing a capital loss situation again unless the underlying causes of its previous losses are addressed.

GİRİŞ

Her ne kadar kuruluş hedefleri öyle olmasa da “kâr zararın kardeşidir” sözünün de hatırlattığı üzere işletmelerin zarar etme ihtimali de mevcuttur. Bu ihtimal art arda gerçekleştikçe ve etkileri ağırlaştıkça işletmelere özgülenen sermayelerin kaybı ve finansal başarısızlıklar söz konusu olabilmekte, tasfiye tehlikesi ufukta gözükebilmektedir. Hissedarlar böyle durumlarda şirketlerini gözden çıkartabilecekleri gibi yarattıkları sinerjiyi, oluşturdukları bilgi birikimini kaybetmemek için onların sürekliliğini muhafaza edebilmesi amacıyla farklı seçenekleri de değerlendirebilirler. Tasfiye, devir, birleşme, bölünme, sermaye artırımı, bazı üretim birimlerinin veya bölümlerinin kapatılması ya da küçültülmesi, iştiraklerin satışı, pazarlama sisteminin değiştirilmesi gibi iyileştirici önlemler akla gelen ilk seçenekler olmakla birlikte bu seçeneklerden biri de sermaye tamamlama fonudur.

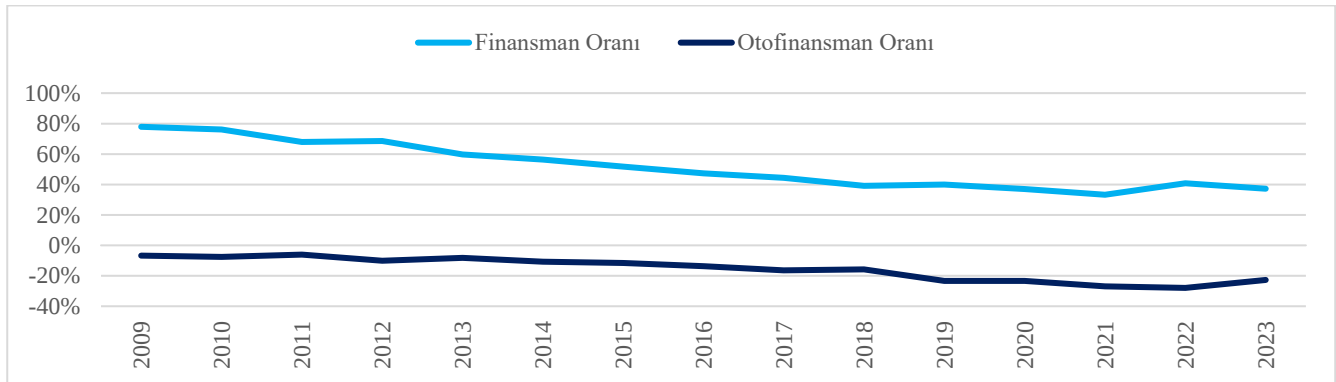
Ülkemizde mülga 6762 Sayılı Ticaret Kanununda (eTTK) kendine yer bulamayan sermaye tamamlama fonu 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununda (TTK) bir yenilik olarak yerini almış ve gerek ekonomik aktörlerin döviz yükümlülüklerinin artması, gerek 2017 yılından başlayarak döviz kurunda artan volatilité gerekse Covid 19 Pandemisi döneminde gerçekleşen ekonomik koşullar gibi ticari hayatı olumsuz etkileyen durumlar ile şirketlerin otofinansman oranı gibi finansal oranlarında gerçekleşen zayıflamalar neticesinde dikkatleri tekrar üzerine çekmeye başlamıştır. Artan ilginin en önemli nedenlerinden biri de TTK 376/II kapsamında sermayenin kaybı, borca batık olma durumunda doğan ihtiyaçlar neticesinde geçmişten gelen dezavantajlı uygulamaların düzenlenmesine ilişkin taleplerin yasama tarafından karşılık bulmuş olmasının yanında mevcut düzenlemelerde gölgede kalan alanların idarece aydınlatılması ve gerçekleştirilen bu son mevzuat düzenlemeleriyle birlikte sermaye tamamlama uygulamasının işaret edilen en rasyonel seçeneklerden biri haline gelmesinin yanında alınabilecek önlemlerden bir diğeri olan sermaye artırımı da uzun uygulama geçmişi ve yüksek bilinirliği ile çok tercih edilen seçeneklerden biri olmayı sürdürmektedir. Böyle bir durumda sermaye artırımı ve sermaye tamamlama fonu uygulamasına yönelik literatür zengin kaynaklar barındırırken bu uygulamaların finansal sonuçlarını karşılaştıran veya inceleyen çalışmalara ilginin aynı derecede gösterilmemiş olması derin bir boşluk oluşturmaktadır. Çalışmamızda odağımızı sermaye artırımı ve sermaye tamamlama fonunun şirketlerde ortaya çıkartacağı finansal sonuçlara yönelterek dikkatleri literatürdeki bu boşluğa çekmeyi amaçlamaktayız.

Tablo 1: TCMB EVDS Finansal Kesim Dışındaki Firmaların Döviz Varlık ve Yükümlülükleri

Milyon USD	Finansal Kesim Dışındaki Firmaların Döviz Varlıkları	Finansal Kesim Dışındaki Firmaların Döviz Yükümlülükler	Finansal Kesim Dışındaki Firmaların Net Döviz Pozisyonu
2009	89.070	148.854	-59.784
2010	96.353	183.003	-86.650
2011	92.386	204.633	-112.247
2012	100.156	228.035	-127.879
2013	105.995	261.441	-155.446
2014	115.522	276.170	-160.648
2015	111.352	280.067	-168.715
2016	111.230	291.518	-180.288
2017	125.806	313.664	-187.858
2018	121.156	294.398	-173.241
2019	131.448	274.392	-142.944
2020	147.447	268.550	-121.103
2021	152.792	272.170	-119.378
2022	168.025	255.473	-87.448
2023	178.164	260.265	-82.101

Tablo 2: TCMB EVDS Sektör Bilançolarından Hesaplanan Finansman ve Otofinsman Oranları ile TFRS Değerlemesinde Kullanılan ABD Doları ve Avro Kurları

	Finansman Oranı	Otofinsman Oranı	Dolar Kuru (\$/₺)	Euro Kuru (\$/₺)
2009	78%	-7%	1,4873	2,1427
2010	76%	-8%	1,5376	2,0551
2011	68%	-6%	1,8889	2,4438
2012	69%	-10%	1,7776	2,3452
2013	60%	-8%	2,1304	2,9344
2014	56%	-11%	2,3269	2,8272
2015	52%	-12%	2,9181	3,1838
2016	47%	-14%	3,5192	3,7099
2017	44%	-16%	3,7874	4,0558
2018	39%	-16%	5,2810	6,0422
2019	40%	-23%	5,9400	6,6621
2020	37%	-23%	7,4194	9,1164
2021	33%	-27%	13,3290	15,0867
2022	41%	-28%	18,6983	19,9349
2023	37%	-23%	18,7878	20,3458

Grafik 1: TCMB EVDS Sektör Bilançolarından Hesaplanan Finansman ve Otofinsman Oranları

1. SERMAYENİN TAMAMLANMASI KAVRAMI

Sermaye tamamlama fonundan bahsedebilmek için önce sermayenin kaybından bahsedilmeli ki doğal olarak öncesinde sermayeyi açıklamak gerekir. Sermaye birçok farklı disiplince ele alınmakla birlikte burada bahsedilen sermaye, finansal tablolardan bilançonun unsurlarından olan özkaynak kalemleri sermaye ve yedeklerini ifade etmekteyse de 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğinin (Tebliğ) 9. Maddesi kapsamında sermaye yedeklerinin sermaye tamamlama fonu kapsamında tamamlanması mecburiyeti yoktur.

Ülkemizde anonim şirketler için TTK 376'ncı madde sermayenin kaybını düzenlemekle birlikte TTK 633 kapsamında limited şirketler için ve TTK 565 kapsamında sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler için de aynı kurallar kıyasen uygulanır. Diğer bir ifade ile sermaye şirketi olarak tasnif edilen şirketlerin tamamı için sermayenin kaybı konusunda geçerli olan kanuni düzenleme TTK 376'dır. Bu kanun maddesine ek olarak T.C. Ticaret Bakanlığı 15 Eylül 2018 Tarihinde uygulamaya yönelik bir Tebliğ yayımlamıştır. Bu düzenlemelere göre son yıllık bilançodan, sermaye ile kanuni yedek akçeler toplamının en az yarısının ya da üçte ikisinin zarar sebebiyle karşılıksız kaldığı anlaşıldığı takdirde uygulayıcılar arasında teknik iflas olarak da ifade edilen sermayenin kaybı durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ortaya çıkması halinde denetçi veya riskin erken teşhisi komitesinin önerisi ile ya da yönetim kurulunun kendi belirlemeleri ile Tebliğin 7. Maddesi çerçevesinde sermayenin üçte biri ile yetinilerek sermaye azaltımı, eş zamanlı sermaye azaltımı ve sermaye artırımı ya da sermayenin tamamlanmasına yönelik üç karardan birinin alınması için ilgili gündemle genel kurul toplantıya davet

edilir ve genel kurul çağrısı istinaden toplanarak davette ilan edilen öneriyi aynen veya değiştirerek kabul ettiği takdirde toplantı tutanağında yer alan karar yönünde gerekli işlemler gerçekleştirilir. Tebliğde Geçici Madde 1 kapsamında ilk olarak “henüz ifa edilmemiş yabancı para cinsi yükümlülüklerden doğan kur farkı zararlarının” sermaye kaybı oranında dikkate alınmamasına imkan sağlanmışken 26.12.2020 Tarih ve 31346 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan bir Tebliğ ile ifade “kur farkı zararlarının tamamı ile 2020 ve 2021 yıllarında tahakkuk eden kiralamalardan kaynaklanan giderler, amortismanlar ve personel giderlerinin toplamının yarısı” olarak değiştirilmiş ve 1/1/2023 tarihine kadar sağlanan imkan en son 25.12.2024 Tarih ve 32763 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Tebliğle 1/1/2026 tarihine kadar olacak şekilde üçüncü kez uzatılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan bir diğeri ise sermaye azaltımı kararı alınması durumunda sermaye şirketleri için TTKnın 332’nci ve 580’inci maddeleri ile işaret edilerek 7887 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile artırılan asgari sermaye tutarlarına uymaktır.

Genel kurulun sermayenin tamamlanmasına karar vermesi halinde kullanılacak olan sermaye tamamlama fonu her ne kadar 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun (GVK) 38’inci maddesinde “teşebbüsteki öz sermayenin hesap dönemi sonunda ve başındaki değerleri arasındaki müspet farktır. Bu dönem zarfında sahip veya sahiplerce işletmeye ilave olunan değerler bu farktan indirilir” tarifine göre kazanç olarak nitelendirilemeye de 7394 Sayılı Kanunun 23’üncü maddesi ile 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun (KVK) 6’ncı maddesine eklenen 3’üncü fıkra ile net şekilde istisna tanımına kadar Gelir İdaresi Başkanlığının 01/06/2012 tarihli bir özelgesiyle vergiye tabi kazanç olarak, hatta Büyük Mükellefler Vergi Dairesi Başkanlığının 12/02/2013 tarihli bir özelgesiyle Katma Değer Vergisine tabi görülmüş ayrıca bu durum Danıştay’ın 14/12/2017 tarih ve K.2017/9305 sayılı E.2016/3630 esas numaralı, 28/03/2013 tarih ve K.2013/1477 sayılı E.2011/7060 esas numaralı ile aynı tarihli K.2013/1474 sayılı E.2011/7057 esas numaralı kararlarıyla çeşitli gerekçelerle tasdik edilmiştir.

Sermaye tamamlama fonu uygulamaya iştirak edenler açısından incelendiğinde ise gerek safi kazancın tespitinde indirilecek giderlerin yer alığı GVK Madde 40’da gerekse kurum kazancının tespitinde indirilecek giderlerin yer alığı KVK Madde 8’de kendisine yer bulamadığı için gider yazılamamakta veya zarar olarak ifade edilememekte, kanunen kabul edilmeyen gider olarak nitelendirilmektedir. Bu şartlar altında sermaye tamamlama fonu kullananlar açısından dezavantajlı durum sonlanırken, fonu kullandıranlar açısından devam etmektedir. Bu durumun bir antitezi olarak diğer taraftan bakıldığında ise KVK Madde 13’te olduğu gibi örtülü kazanç aktarımına oldukça hassas davranan vergi idaresinin zarar aktarımına müsaade etmesini veya eleştiride bulunmamasını beklemek iyi niyetli bir temenniden ileri gidememektedir (Aslan ve Turanlı, 2022, 92).

Yine de yapılan son düzenlemeler ile birlikte sermaye tamamlama fonunun kazanç veya gelir olarak nitelendirilemeyeceğinin netleşmesi ile birlikte gerek 213 Sayılı Vergi Usul Kanununa dayanarak Maliye ve Gümrük Bakanlığı tarafından yayımlanan 1 Seri No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ve ekleri Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamalarına (TDHP) göre gerekse Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun 30/07/2024 tarih ve 2024-51 sayılı duyurusu ile yayımlanan Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planına göre sermaye tamamlama fonu uygulamasına yönelik kullanılabilecek hesaplar belirginleşmiştir. Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) Uygun Hesap Planında “5 Özkaynaklar” hesap sınıfında yer alan “51 Sermaye Katkıları” hesap grubu altında “511 Sermaye Tamamlama Fonu” hesabı net şekilde işaret edilirken (Tablo3), bu alternatifi tercih etmeyen firmalar için Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamalarında daha muğlak bir durum mevcuttur. “5 Özkaynaklar” hesap sınıfı ve “52 Sermaye Yedekleri” hesap grubu burada da netken, “529 Sermaye Yedekleri” hesabının kullanılması veya boş olan 528 hesabın “Sermaye Tamamlama Fonu” olarak isimlendirilerek kullanılması seçenekler arasında yer almaktadır (Tablo 4). Sermaye tamamlama fonunun oluşturulmasının ardından Tebliğin 9. Maddesi çerçevesinde işaret edildiği üzere fonun geçmiş yıllar zararlarıyla mahsup edilebilmesi de mümkündür (Tablo 5).

Sermaye tamamlama fonuna iştirak eden ortak için ise TFRS’ye Uygun Hesap Planında “65 (655-659) Diğer Faaliyetlerden Gider ve Zararlar” hesap sınıfında yer alan “659 Diğer Faaliyetlerden Çeşitli Gider ve Zararlar” hesabı veya bu alternatifi tercih etmeyen firmalar için TDHP’na uygun “689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar” hesabının kullanılması uygun düşecektir (Tablo 6). Ancak iştirak edilen sermaye tamamlama fonu konsolidasyon kapsamındaki bağlı ortaklıkta oluşturulmuşsa konsolide finansal tablolar hazırlanırken TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar Standardı B 86 paragrafı çerçevesinde muhasebe kayıtları karşılıklı elimine edilerek raporlanmalıdır (Tablo 7). Bu kayıtların sonuçları incelendiğinde konsolide finansal tablolarda özkaynaklara aktarılan tutarların geçmiş yıllar zararları ile elimine edilerek raporlandığı görülmektedir.

Sermaye tamamlama fonunu kullanan ve kullandıran taraflar için dikkat edilmesi gereken hususlardan bir diğeri de TTK çerçevesinde fona aynî ve nakdi değerler konu edilebilecekken 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu (SPKn) çerçevesinde sadece nakdi değerlerin konu edilebilecek olması ve bu noktada alacak mukabili kullandırmalara konu değerın fonu kullanan açısından 320 Ticari Borçlar veya 431 Ortaklara Borçlar hesaplarına değil, sadece 331 Ortaklara Borçlar hesabına konu muaccel nakit borçlardan, fon kullandıran taraf açısından ise 120 Ticari Alacaklar veya 231 Ortaklardan Alacaklar hesaplarına değil, sadece 131 Ortaklardan Alacaklar hesabına konu muaccel nakit alacaklardan oluşabilecek olması ve sermayeye ilave edilecek ortak alacaklarının (ortaklara borçlar) tespitine ait mali müşavirlik raporu ile ilgili alacakların nakit olduğunun tespit edilmesi gerektiridir.

Tablo 3: TFRS’ye Uygun Hesap Planına Göre Sermaye Tamamlama Fonu Muhasebe Kaydı

XX / XX / XXXX	
100 Kasa / 102 Bankalar ya da 331 Ortaklara Borçlar	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonun	
511 Sermaye Tamamlama Fonu	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonu	

Tablo 4: TDHP’na Uygun Sermaye Tamamlama Fonu Muhasebe Kaydı

XX / XX / XXXX	
100 Kasa / 102 Bankalar ya da 331 Ortaklara Borçlar	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonun	
529 Diğer Sermaye Yedekleri ya da 528 Sermaye Tamamlama Fonu	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonu	

Tablo 5: Sermaye Tamamlama Fonunun Geçmiş Yıllar Zararlarına Mahsup Kaydı

XX / XX / XXXX	
529 Diğer Sermaye Yedekleri ya da 528 Sermaye Tamamlama Fonu	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonu	
580 Geçmiş Yıllar Zararları	XXX.XXX
- TTK 376 Uygulama Tebliğ Madde 9 Kapsamında	

Tablo 6: Sermaye Tamamlama Fonuna İştirak Eden Ortak için Muhasebe Kaydı

XX / XX / XXXX	
689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar veya 659 Diğer Faaliyetlerden Çeşitli Gider ve Zararlar	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonun Ödemesi (KKEG)	
100 Kasa / 102 Bankalar ya da 131 Ortaklardan Alacaklar	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonun Ödemesi	

Tablo 7: Sermaye Tamamlama Fonuna İlişkin Eliminasyon Kaydı

XX / XX / XXXX	
511 Sermaye Tamamlama Fonu ya da 529 Diğer Sermaye Yedekleri ya da 528 Sermaye Tamamlama Fonu ya da 580 Geçmiş Yıllar Zararları	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonu	
689 Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar ya da 659 Diğer Faaliyetlerden Çeşitli Gider ve Zararlar	XXX.XXX
- Sermaye Tamamlama Fonun Ödemesi	

Bu bilgiler ışığında alınacak genel kurul kararıyla işleme alınabilecek olan sermaye tamamlama fonu uygulamasının, TTK Madde 457 kapsamında yönetim kurulu beyanı, Bakanlık ve izin alınması gereken kurum onayları, genel kurul kararı, esas sözleşme tadili, tescil ve ilan gibi teferruatlı işlemlerle gerçekleştirilebilecek olan

sermaye azaltımı ile eş zamanlı sermaye artırımı işlemi ile aynı sonuçları doğurduğu için bir alternatifi olduğu söylenebilir.

2. SERMAYE ARTIRIMI KAVRAMI

Sermaye kaybı durumunda akla gelen önlemlerden bir diğeri ise sermaye artırıdır. Şirketlerde sermaye artırı iç kaynaklardan gerçekleştirilebileceği gibi sermaye taahhüdü yoluyla da gerçekleştirilebilir; ancak mevcut bazı ortakların ödeme güçlüklerini diğ ortakların istismar etmesini engellemek gerekçesiyle TTK'nın 462. Maddesine göre kullanılabilir iç kaynaklar tamamıyla sermayeye eklenmedikçe taahhüt yoluna başvurulması mümkün değildir (Bozkurt, 2012, 342).

Limited şirketlerde esas sermaye sistemi hâkim olduğu için sermaye artırı TTK'nın 589. Maddesi çerçevesinde esas sözleşme değişikliği gerektirirken bu durum müdürler kurulunun çağrısıyla gerçekleştirilecek genel kurulun 2/3 nisabıyla alacağı kararı gerektirmektedir. Söz konusu kararla gerçekleştirilecek sermaye artırımında haklı sebep olmadığı sürece ortaya çıkan rüçhan hakkının kullanımı için limited şirketlerde TTK'nın 591. Maddesi, anonim şirketlerde 461. Maddesi en az 15 gün mühlet öngörmektedir.

Anonim şirketlerde ise limited şirketlerden farklı olarak esas sermaye sistemine ek olarak kayıtlı sermaye sistemi de bulunmakta olduğundan iki farklı sistemin işleyişi doğası gereği farklı gerçekleşmektedir. Esas sermaye sisteminde ana sözleşme tadili gerektiğinden TTK'nın 456 ve 459. Maddeleri gereği TTK'nın 457. Maddesinde öngörülen yönetim kurulu beyanı ile genel kurul kararına ihtiyaç varken kayıtlı sermaye sisteminde TTK'nın 456 ve 460. Maddeleri gereği genel kurulca daha önce belirlenen kayıtlı sermaye tavanına kadar yönetim kurulu kararı yeterli olmaktadır.

Muhasebe hesapları yönünden incelendiğinde sermaye artırımında TDHP'na göre "500 Sermaye" ve "501 Ödenmemiş Sermaye" hesaplarına ilave olarak sermaye avansının takibinde kullanılmak üzere "529 Diğ Sermaye Yedekleri" hesabı kullanılırken, TFRS'ye Uygun Hesap Planına göre sermaye avansının takibinde "510 Pay Sahiplerinin İlave Sermaye Katkıları" hesabının kullanılması uygun olmaktadır.

Sermaye artırımına iştirak eden ortak açısından ise sermaye tamamlama fonunun aksine sermaye artırı maliyet olarak dikkate alınabilecek olup bu kıymetleştirmede TDHP'na göre "240 Bağlı Menkul Kıymetler", "242 İştirakler" ve "245 Bağlı Ortaklıklar" hesaplarına ilave olarak sermaye avansının takibinde "243 İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)" ve "246 Bağlı Ortak. Sermaye Taahhütleri (-)" hesapları kullanılırken, TFRS'ye Uygun Hesap Planına göre "210 İştiraklerdeki Yatırımlar", "211 İş Ortaklıklarındaki veya Müştereken Kontrol Edilen İşletmelerdeki Yatırımlar" ve "212 Bağlı Ortaklıklardaki Yatırımlar" hesaplarına ilave olarak sermaye avansının takibinde "218 Ortaklıklardaki Yatırımlar Sermaye Taahhütleri (-)" hesabı kullanılmaktadır.

Tablo 8: Sermaye Artırım Avansı Ödeme Kaydı

XX / XX / XXXX	
102 Bankalar	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı Avansı	
529 Diğ Sermaye Yedekleri (TDHP)	
510 Pay Sahiplerinin İlave Sermaye Katkıları (TFRS)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı Avansı	

Tablo 9: Sermaye Artırımı Avans Kapatma Kaydı

XX / XX / XXXX	
529 Diğ Sermaye Yedekleri (TDHP)	
510 Pay Sahiplerinin İlave Sermaye Katkıları (TFRS)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	
500 Sermaye	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	

Tablo 10: Sermaye Artırım Sermaye Taahhüt Kaydı

XX / XX / XXXX	
501 Ödenmemiş Sermaye	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	
500 Sermaye	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	

Tablo 11: Sermaye Artırımı Taahhüt Ödeme Kaydı

XX / XX / XXXX	
100 Kasa / 102 Bankalar / 331 Ortaklara Borçlar ya da Ayni Sermayeye İlişkin Diğer Hesaplar	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	
501 Ödenmemiş Sermaye	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	
520 Hisse Senedi (Pay) İhraç Primleri	XXX.XXX
- Sermaye Artırımı	

Tablo 12: Sermaye Artırımına İştirak Eden Kurum İçin Sermaye Taahhüt Kaydı (TDHP)

XX / XX / XXXX	
240 Bağlı Menkul Kıymetler	
242 İştirakler	XXX.XXX
245 Bağlı Ortaklıklar	
- Sermaye Artırımına İştirak	
243 İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)	
246 Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	

Tablo 13: Sermaye Artırımına İştirak Eden Kurum İçin Sermaye Taahhüt Kaydı (TFRS)

XX / XX / XXXX	
210 İştiraklerdeki Yatırımlar	
211 İş Ortaklıklarındaki veya Müştereken Kontrol Edilen İşletmelerdeki Yatırımlar	XXX.XXX
212 Bağlı Ortaklıklardaki Yatırımlar	
- Sermaye Artırımına İştirak	
218 Ortaklıklardaki Yatırımlar Sermaye Taahhütleri (-)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	

Tablo 14: Sermaye Taahhüdünün Yerine Getirilmesi (TDHP)

XX / XX / XXXX	
243 İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)	
246 Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	
100 Kasa / 102 Bankalar / 131 Ortaklardan Alacaklar	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	

Tablo 15: Sermaye Taahhüdünün Yerine Getirilmesi (TFRS)

XX / XX / XXXX	
218 Ortaklıklardaki Yatırımlar Sermaye Taahhütleri (-)	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	
100 Kasa / 102 Bankalar / 131 Ortaklardan Alacaklar	XXX.XXX
- Sermaye Artırımına İştirak	

3. SERMAYE MALİYETİ VE SERMAYE YAPISI

Kıt kaynakların sınırsız ihtiyaçları karşılamaya yönlendirildiği sistemde gerçek maliyetin, vazgeçilenlerin de maliyetini içerdiğini ifade eden fırsat maliyeti kavramı Thomas Carlyle'nin meşhur “kasvetli bilim” tanımına dayanmakta ve bir şirkete özgülenen sermayenin de bir maliyeti olduğu gerçeğini hatırlatmaktadır (Bishop, 2009, 99).

Şirketler için ağırlıklı sermaye maliyeti kısaca alternatif maliyet olarak nitelendirilirken uygulamada en çok tercih edilen iskonto oranını ifade etmektedir (Chandra, 2019, 371). Şirket değerlemelerinde kullanımı uygunken şirketlerin gerçekleştireceği yeni yatırımlarda kullanımı uygun olmayabilmektedir. Bunun nedeni gerçekleştirilecek yeni yatırımın risk düzeyinin şirketin mevcut yatırımlarından farklı olabileceğidir.

Sermaye maliyeti konusunda Modigliani ve Miller tarafından 1958 yılında yayımlanan ve 1963 yılında geliştirilen çalışmalar aynı zamanda modern finansın da temellerini oluşturmaktadır (Emin, 2018, 4).

Modigliani ve Miller ilk olarak sermaye maliyetinin operasyonel bir tanımını oluşturmuşlardır (Modigliani ve Miller, 1958, 296). Burada varlık değerlemesini işledikten sonra firmaların özkaynak ve yabancı kaynak yapısının firma değerini nasıl etkilediğini incelemişler ve oluşturdukları Sermaye Yapısı İlişkisizlik Teorisi ile mükemmel piyasa koşulları altında ve vergi bulunmayan durumda özkaynak ve yabancı kaynak yapısının firma değerini ve sermaye maliyetini etkilemediğini ileri sürmüşlerdir (Kapusuzoğlu ve Ceylan, 2018, 16 - 17). İlerleyen dönemde modellerine vergiyi ekleyerek çalışmalarını güncelleyen Modigliani ve Miller gelir ve kurumlar vergilerinin yabancı kaynak maliyetini düşürdüğünü, özkaynağın ise yabancı kaynak kullanımı için bir kaldıraç etkisi oluşturduğu ve ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin gerçek maliyeti ifade ettiği sonucuna varmışlardır (Modigliani ve Miller, 1963, 442). Bu çalışmalar ilerleyen dönemlerde finansal sıkıntı ve temsil maliyetleri de göz önüne alınarak geliştirilmiş ve sermaye dağılımını inceleyen Dengeleme Teorisi oluşturulmuştur (Kapusuzoğlu ve Ceylan, 2018, 16 - 17). Myers ve Majluf tarafından geliştirilen Finansal Hiyerarşi Teorisi ise sermaye dağılımının optimizasyonunu inceleyen teorilerden bir diğeridir (Myers ve Majluf, 219- 220, 1984).

Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti hesaplanırken şirketin her finansman kaynağının özgül maliyeti tek tek hesaplanarak özkaynakları işgal ettikleri oranla çarpılır ve gruplandırılır ardından ağırlıklı maliyetleri dahil oldukları grup altında toplanarak özsermaye maliyeti ve borçlanma maliyeti ayrı ayrı elde edilir (Chandra, 2019, 371).

Borçlanmalar için ödenen faiz giderlerinin finansman gider kısıtlaması çerçevesinde kurum kazancında indirimine konu edilebilmesi sayesinde finansman giderleri kurumlar vergisi oranı kadar avantaj elde edilebilmektedir. Özsermaye maliyeti hesaplanırken ise yatırımcıların risksiz faiz oranına ek olarak aldıkları risk ile doğru orantılı bir prim talep ettikleri varsayılmaktadır. Bu noktada alınan riski temsilen kullanılabilecek en uygun Beta katsayısının ise Markowitz'in Modern Portföy Teorisinde işlendiği üzere standart sapma olduğu varsayılmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2018, 120) (Markowitz, 1952, 89).

Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti ve Bileşenleri (Modigliani ve Miller, 1963, 436)

$$WACC = k_a = w_e k_e + w_d k_d (1 - T)$$

WACC = k_a : Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti,

w_e : Öz kaynak oranı,

k_e : Öz sermaye maliyeti,

w_d : Yabancı kaynak oranı,

k_d : Yabancı kaynak maliyeti,

T : Kurumlar vergisi oranı

$$\begin{matrix} \text{Ağırlıklı} \\ \text{Ortalama} \\ \text{Sermaye} \\ \text{Maliyeti} \end{matrix} = \begin{matrix} \text{Ağırlıklı} \\ \text{Özsermaye} \\ \text{Maliyeti} \end{matrix} + \begin{matrix} \text{Ağırlıklı} \\ \text{Borçlanma} \\ \text{Maliyeti} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Ağırlıklı} \\ \text{Özsermaye} \\ \text{Maliyeti (\%)} \end{matrix} = \left[\left[\begin{matrix} \beta * \\ \text{Risk} \\ \text{Primi} \end{matrix} \right] + \begin{matrix} \text{Piyasa} \\ \text{Faiz} \\ \text{Oranı} \end{matrix} \right] * \begin{matrix} \text{Özsermaye} \\ \text{Oranı} \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{Ağırlıklı} \\ \text{Borçlanma} \\ \text{Maliyeti (\%)} \end{matrix} = \left[\begin{matrix} \text{Vergi} \\ \text{Öncesi} \\ \text{Borçlanma} \\ \text{Maliyeti} \end{matrix} \right] * \left[1 - \begin{matrix} \text{Vergi} \\ \text{Oranı} \end{matrix} \right] * \begin{matrix} \text{Yabancı} \\ \text{Kaynak} \\ \text{Oranı} \end{matrix}$$

Ülkemizde 15 Haziran 2012 Tarihinde 6322 Sayılı Kanunun 37. Maddesi ile KVK'nun 11. Maddesine eklenen i bendi ile finansman gider kısıtlaması uygulaması yürürlüğe girmiş olup ilgili bent kapsamında yabancı kaynakları özkaynaklarını aşan işletmelerde sabit kıymetleştirilebilen finansman giderleri dışında özkaynağı aşan yabancı kaynağa isabet eden finansman giderlerinin %10'luk kısmı kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınırken bu giderlerin kaynağını teşkil eden borçların maliyeti hesaplanırken de vergi avantajı kullanılamaz. Bu noktada Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti formülü aşağıdaki şekilde geliştirilebilir.

$$WACC = k_a = w_e k_e + w_{dd} k_d (1 - T) + w_{dh} k_d$$

WACC = k_a : Finansman Gider Kısıtlaması Uygulamasında Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti,

w_e : Öz kaynak oranı,

k_e : Öz sermaye maliyeti,

w_{dd} : Finansman Gider Kısıtlaması Dahilindeki Yabancı kaynak oranı,

w_{dh} : Finansman Gider Kısıtlaması Haricindeki Yabancı kaynak oranı,

k_d : Yabancı kaynak maliyeti,

T : Kurumlar vergisi oranı

$$\begin{aligned} \text{Finansman} \\ \text{Gider} \\ \text{Kısıtlaması} \\ \text{Uygulamasında} = & \left[\begin{array}{c} \text{Vergi} \\ \text{Öncesi} \\ \text{Borçlanma} \\ \text{Ağırlıklı} \\ \text{Maliyeti} \end{array} \right] * \left[1 - \frac{\text{Vergi}}{\text{Oranı}} \right] * \left[\begin{array}{c} \text{Finansman} \\ \text{Gider} \\ \text{Kısıtlaması} \\ \text{Dahilindeki} \\ \text{Yabancı} \\ \text{Kaynak} \\ \text{Oranı} \end{array} \right] + \left[\begin{array}{c} \text{Finansman} \\ \text{Gider} \\ \text{Kısıtlaması} \\ \text{Vergi} \\ \text{Öncesi} \\ \text{Borçlanma} \\ \text{Ağırlıklı} \\ \text{Maliyeti} \end{array} \right] * \left[\begin{array}{c} \text{Dışındaki} \\ \text{Yabancı} \\ \text{Kaynak} \\ \text{Oranı} \end{array} \right] \end{aligned}$$

Benzer şekilde 27 Mart 2015 Tarihinde 6637 Sayılı Kanunun 8. Maddesi ile KVK'nun 10. Maddesine eklenen ve çeşitli kanunlarla değiştirilen 1 bendi ile Nakit sermaye artırımında kurumlar vergisi matrahından faiz indirimi uygulaması gibi sermaye maliyetine etki eden indirim ve teşvikler dikkate alınarak Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti formülü daha da geliştirilebilir.

Beta ve piyasa risk priminin çarpılması ve risksiz faiz oranının toplanmasının özsermaye oranı ile çarpılmasıyla ağırlıklı özsermaye maliyeti hesaplanabilirken, ağırlıklı borçlanma maliyeti oranı ise vergi öncesi borçlanma maliyetinin kurumlar vergisinden indirilebilecek kısmının çıkartılması ve yabancı kaynak oranı ile çarpılmasıyla hesaplanabilir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Sermaye tamamlama fonuna yönelik son mevzuat değişikliklerini kısmen veya tamamen içeren çalışmalar incelendiğinde çalışmaların uygulamaya yönelik gerçekleştirildiği görülmekle birlikte sermaye tamamlama fonunun finansal tablolara ve sermaye maliyetine etkilerinin geniş kapsamlı yer bulduğu ve sermaye tamamlama fonunun ve sermaye artırımının sermaye kaybı oranını iyileştirici etkilerinin karşılaştırıldığı bir çalışma tespit edilememiştir.

Yalçın (2019) çalışmasında sermaye tamamlama fonunu hukuki, vergisel ve muhasebesel boyutlarıyla incelemiş ve fonun 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunun 1. Maddesinde sayılan unsurlardan olmadığını, bu nedenle katma değer vergisine konu edilmemesi gerektiğini ifade etmiş; ancak makale 7394 Sayılı Kanun öncesinde hazırlandığı için sermaye tamamlama fonunun kazanç olarak görülmemesinin vergisel açıdan eleştiri konusu edileceğini ifade etmiştir.

Doğan (2020) çalışmasında sermaye tamamlama fonunu muhasebe açısından incelemiş ve sonuçta her ne kadar TFRS'de konu net olsa da Tek Düzen Hesap Planında tereddütler olduğunu ve yine de uygulamanın kayıt düzeni dikkate alındığında finansal analizlerde yanlış yorumlamalara sebebiyet verebileceğini ifade etmiştir.

Sünmez (2020) tezinde sermaye tamamlama fonunu hukuki, vergisel ve muhasebesel yönden incelemiş ve tezi 7394 Sayılı Kanun öncesinde hazırlandığı için sermaye tamamlama fonunun kazanç olarak görülmemesinin vergisel açıdan eleştiri konusu edileceğini ifade etmiştir.

Aslan ve Turanlı (2022) çalışmalarında sermayenin tamamlanmasını hukuki ve vergisel boyutuyla incelemişlerdir. Çalışmalarının sonuç bölümünde sermayenin korunması ilkesine uygun olarak şirket ortaklarının kişisel fedakârlıkları ile gerçekleştirebildikleri bu işlemin ortaklar için kanunen kabul edilmeyen gider olmasının yanında 7394 Sayılı Kanun öncesinde hazırlandığından sermaye tamamlama fonunun kazanç olarak görülmesinin uygulamanın önündeki iki büyük engeli teşkil ettiğini ifade etmişlerdir.

Yıldız, Solmaz ve Yanık (2022) çalışmalarında sermaye tamamlama fonunu vergisel ve muhasebesel olarak iştirak eden ve iştirak edilen firmalar açısından ayrı ayrı incelemiş ve sonuçta muhasebe kayıtlarında gerçekleştirilebilecek farklı uygulamaların farklı vergisel sonuçlara sebebiyet verebileceği, hatta sermayenin yarısı karşılıksız kaldığında sermaye azaltımı yapılmaksızın sermaye artırımının yapılmasının aktifleştirme imkanı sağlaması nedeniyle daha rasyonel olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Yıldırım (2023) tezinde anonim şirketlerde sermaye kaybı ve borca batıklık durumunu ve alınabilecek önlemleri işlemiş, oluşturulan eşik değerler de göz önünde bulundurulduğunda alınacak önlemlerin ne kadar erken alınırsa o kadar etkili olacağını işlemiştir.

Sağlam (2024) çalışmasında sermaye tamamlama fonunu Türk Ticaret Kanunu ve vergi mevzuatı açısından incelemiş ve sonuçta 7394 Sayılı Kanunun konuyu şirket açısından vergisel boyutuyla netleştirdiğini; ancak ortaklar açısından ilave fonun maliyete eklenip eklenemeyeceğinin ya da kanunen kabul edilen gider yazılıp yazılamayacağı konusunda tereddütlerin mevcut olduğunu ifade etmiştir.

Baydak (2024) çalışmasında Türk Ticaret Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde sermaye kaybı durumunun tespit yöntemlerini ve alınacak tedbirler ile izlenecek yolları TTK ve Tebliğ karşılaştırmalı olarak incelemiş, aralarındaki uyumsuzlukları ve bu uyumsuzlukların giderilmesi için önerilerini işlemiştir.

Turan (2020) çalışmasında TTK ve eTTK hükümleri çerçevesinde sermayenin kaybı durumunda yapılabilecek işlemleri incelemiş, her ne kadar Bakanlıkça yayımlanan Tebliğin 10. Maddesinde sermayenin 2/3 oranında kaybedilmesi durumunda yönetim kurulunun doğrudan sermaye artırımı kararı alabileceği belirtilse de daha önceki çalışmalarda (Soykan, 2018, 246) işlendiği üzere Yargıtay kararlarında bir ahenk bulunmadığı, bu uygulama hakkında butlan ve iptal kararlarının mevcut olduğu ve mevcut durumda bir uzlaşmazlığın ortaya çıkması halinde Yargıtay İçtihadı Birleştirme Büyük Genel Kurulunun 22.03.1996 Tarih ve E.1993/5, K.1996/1 Sayılı Kararı doğrultusunda bu Tebliği yasal dayanaktan yoksun görülebileceğini ifade etmiştir.

5. SERMAYE TAMAMLAMA FONU VE SERMAYE ARTIRIMININ FINANSAL TABLOLARA VE SERMAYE MALİYETİNE ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR MODEL

5.1. Amaç

Çalışmada aynı tutarda sermaye tamamlama fonunun ve sermaye artırımının finansal tablolarda gerçekleştireceği değişiklikler ve bu değişikliklerin sermaye maliyetine etkileri ve sonuçlarını inceleyebilmek üzere doğrusal olmayan programlamaya göre bir model oluşturulmuştur.

5.2. Yöntem

Doğrusal olmayan programlamaya uygun model oluşturulduktan sonra sermaye tamamlama fonunun ve sermaye artırımının sermaye kaybı oranı üzerindeki etkisi Grafik Çözüm Yöntemi ile farklı mali tablo varsayımları altında incelenerek sermaye kaybı oranını iyileştirmeye yönelik en etkin uygulamanın tespiti amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede doğrusal olmayan programlamaya göre hazırlanan matematiksel modele atanan bağımsız değişkenlerle model doğrusal programlamaya yakınsatılarak aynı koşullar altında sermaye tamamlama fonunun ve sermaye artırımının tepkileri karşılaştırılmıştır.

5.3. Uygulama

Bir şirketin mali tablosu ile bu mali tablonun sermaye tamamlama ve sermaye artırımı işlemlerinin ardından alacağı hâli matematiksel olarak Tablo 8'deki gibi ifade edersek $3X$ 'in sermaye tutarını, $3Y$ 'nin sermaye yedekleri tutarını ifade ettiği bir durumda sermaye kaybindan bahsedebilmek için TTK 376'ya ve Tebliğe göre sermayenin $2/3$ 'ünün yani $2X+2Y+a$ kadarının kaybedilmesi gerekmektedir. a burada en az $2/3$ oranını sağlamak için kullanılan bir sabiti ifade etmektedir. Böyle bir durumda sermaye tamamlama fonu sermaye yedeklerini tamamlama mecburiyeti bulunmadığından en az $2X-Y+a+b$ kadar olmalıdır ki burada yer verilen b sabiti imkan olması halinde sermaye tamamlama fonunun $3Y$ 'ye kadar ek kaynak ile artırılarak sermaye yedeklerinin de tamamlanmasının yanında imkanların el vermediği durumda negatif bir değer olarak sermayenin yeteri kadar tamamlanamamasını da ifade etmek için kullanılmıştır. Eğer ki sermaye yedeklerini de tamamlamaya karar verilirse bu durumda fon $2X+2Y+a$ kadar, yani birikmiş geçmiş yıllar zararları kadar olabilmektedir. Diğer taraftan sermaye artırımına karar verilmesi durumunda TTK 462. Madde kapsamında sermaye yedeklerini ifade eden $3Y$ kadar iç kaynaklara ek olarak sermaye kaybindan kurutulabilmek için en az $2X-Y+a$ kadar da bedelli sermaye artırımına ihtiyaç duyulmaktadır ki bu durumda gerçekleştirilmesi gereken sermaye artırımı toplamda $2X+2Y+a$ kadar olur. Bu durum kullanılacak toplam ek kaynak ihtiyacını değiştirmese de sermaye artırımı gerçekleştirecek şirketin 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu kapsamında olması durumunda Pay Tebliğinin (VII-128.1) 26. Maddesinde yer alan Kurul ücreti gibi masrafların tespitinde etkili olmaktadır.

Tablo 16: TTK 376 Kapsamında Sermaye Kaybı Durumunun Matematiksel İfadesi ve Aynı Tutarda Kaynağın Sermaye Artırımı ve Sermaye Tamamlama Fonunda Kullanılması Durumunda Ortaya Çıkacak Sonuç

Bilanço Hesabı	Sermaye Kaybı	Sermaye Artırımı Durumu	Sermaye Tamamlama Durumu
Sermaye	$3X$	$5X+2Y+a$	$3X$
Sermaye Yedekleri	$3Y$		$3Y$
(Geçmiş Yıllar Zararları)	$(2X+2Y+a)$	$(2X+2Y+a)$	$(3Y)$
Gerekli Minimum Kaynak	$2X-Y+a+b$	-	-

Sermaye artırımında ve sermaye tamamlama fonunda aynı tutarda kaynağın kullanılması durumunda sermaye tamamlama fonu her durumda sermaye artırımına nazaran daha etkin ve etkili olmaktadır. Bunun yanında sermaye tamamlama fonu tedbiri sermaye kaybı durumunda ne kadar erken evrede alınırsa sermaye artırımına nazaran

etkinliği o kadar fazla olmaktadır. Sermaye kaybı durumunda uygulanacak sermaye artırımı ve sermaye tamamlama fonu uygulamaları Etkin Piyasa varsayımı altında regülasyon maliyetlerinin değerlendirme dışı tutulduğu bir durumda Doğrusal Olmayan Programlama (Matematiksel Optimizasyon) Grafik Çözüm Yöntemi ile incelendiğinde Grafik 3’de sermaye yedeği bulunmayan bir şirkette sermayenin 2/3’ünün kaybı durumunda gerçekleştirilecek ödenmiş sermayenin %5’i oranındaki her ilave sermaye tamamlama katkısı sermaye kaybı oranında %5 ek iyileşme sağlarken, aynı tutarda sermaye artırımında bu iyileştirme %1,9’dan başlayarak azalan marjinal fayda eğrisini takip etmektedir. Bu katkılar bilançoda sermaye yedeklerinin oranı arttıkça azalmakta, ancak her durumda sermaye tamamlama fonu sermaye artırımına nazaran daha etkin ve etkili durumunu korumayı sürdürmektedir. Aşağıdaki grafiklerde sırasıyla sermaye yedeği bulunmayan (Grafik 3), ödenmiş sermayenin yarısı kadar (Grafik 4), Ödenmiş sermaye kadar (Grafik 5) ve ödenmiş sermayenin iki katı kadar (Grafik 6) sermaye yedeği bulunması durumlarında sermaye tamamlama fonunun ve sermaye artırımının katkıları incelenmiştir.

$$\begin{aligned} \text{Sermaye Kaybı Oranı} &= \frac{\text{Ödenmiş Sermaye} + \text{Yedekler} - \text{Birikmiş Zararlar} - \text{Gerçekleşmemiş Kur Zararları}}{\text{Ödenmiş Sermaye}} \\ \text{Sermaye Tamamlama Fonu için Amaç Fonksiyonu} &= \frac{3X + 3Y - (2X + 2Y + a) + (2X - Y + a + b)}{3X} \\ \text{Sermaye Artırımı için Amaç Fonksiyonu} &= \frac{3X + 3Y - (2X + 2Y + a) + (2X - Y + a + b)}{5X + 2Y + a} \\ \text{Kısıtlar} &= \frac{3X + 3Y - (2X + 2Y + a)}{3X} \leq \frac{1}{2} \Rightarrow X \geq 2Y - 2a \text{ ve } b \leq 3Y \end{aligned}$$

Amaç fonksiyonları sadeleştirme yapılarak incelendiğinde değişkenler birinci dereceden oldukları için kısmi türevleri sabit sayı olduğundan eğimleri sabit sayıdır. Diğer taraftan sermaye tamamlama işleminde sanki hiç zarar ortaya çıkmamış gibi başlangıç sermayesinde olduğu gibi sermaye kaybı sıfır olabilmekteyken, sermaye artırımında geçmiş yıl zararları hesabı sıfırlanamadığı için sermaye ne kadar artırılırsa artırılсын sermaye kaybı sıfıra yaklaşırken hiçbir zaman sıfır olamamaktadır.

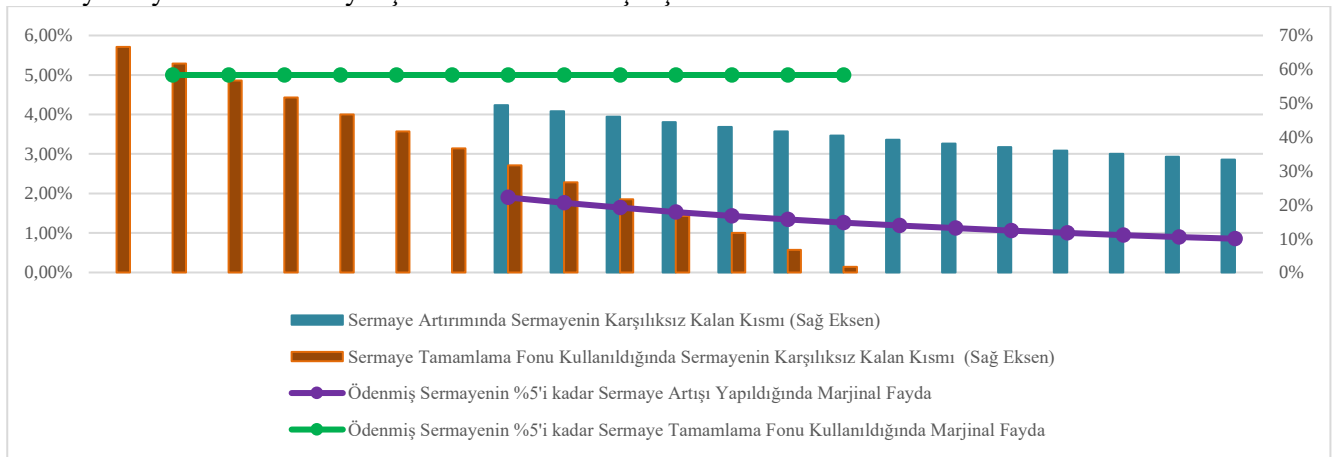
$$\text{Sadeleştirilmiş Sermaye Tamamlama Fonu için Amaç Fonksiyonu} = \frac{3X + b}{3X}$$

$$\lim_{X \rightarrow \infty} \left(\frac{3X + b}{3X} \right) = 1$$

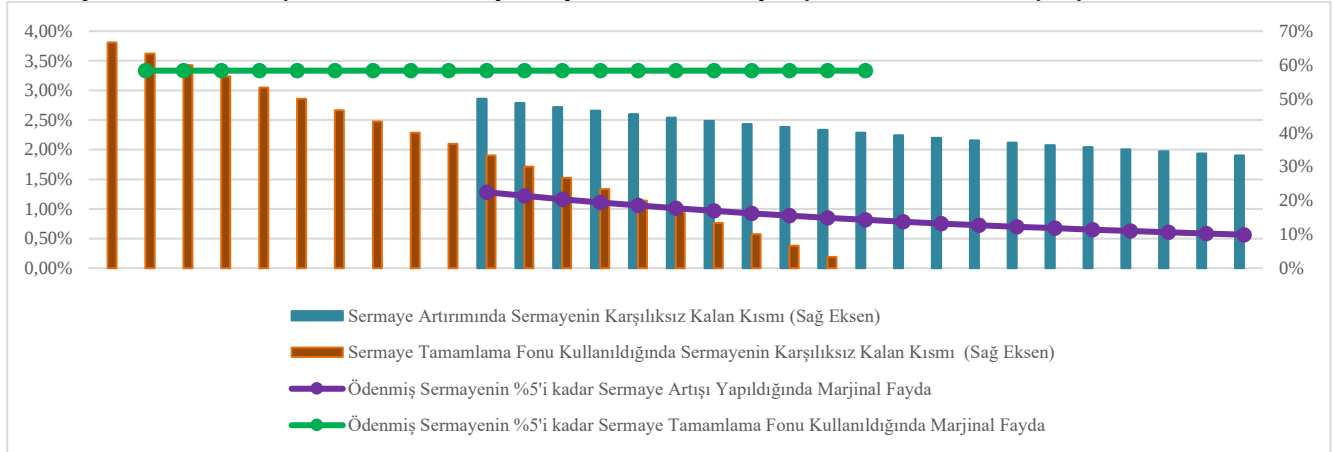
$$\text{Sadeleştirilmiş Sermaye Artırımı için Amaç Fonksiyonu} = \frac{3X + b}{5X + 2Y + a + b}$$

$$\lim_{X \rightarrow \infty} \left(\frac{3X + b}{5X + 2Y + a + b} \right)$$

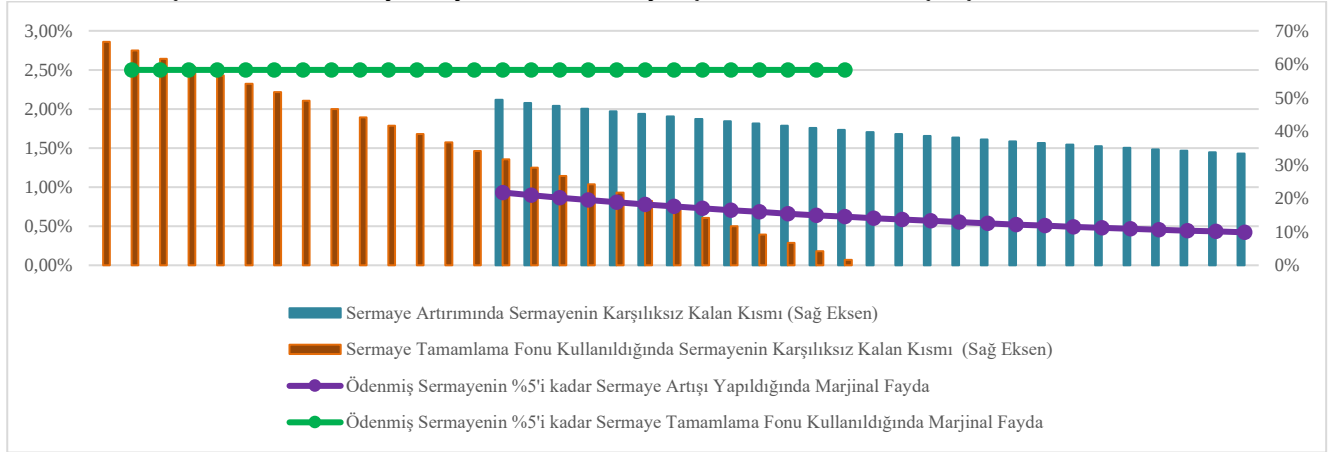
Grafik 2: Sermaye Yedeği Bulunmayan Durumda Sermaye Artırımı ve Sermaye Tamamlama İşlemlerinin Sermaye Kaybı Oranındaki İyileştirici Etkisinin Karşılaştırılması



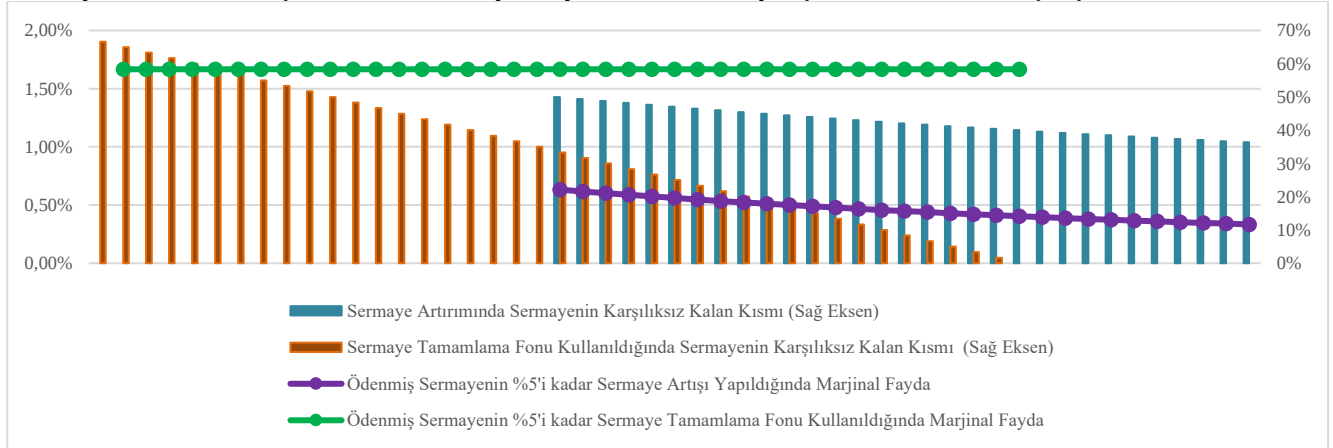
Grafik 3: Ödenmiş Sermayenin Yarıısı Kadar Sermaye Yedeği Bulunması Durumunda Sermaye Artırımı ve Sermaye Tamamlama İşlemlerinin Sermaye Kaybı Oranındaki İyileştirici Etkisinin Karşılaştırılması



Grafik 4: Ödenmiş Sermaye Kadar Sermaye Yedeği Bulunması Durumunda Sermaye Artırımı ve Sermaye Tamamlama İşlemlerinin Sermaye Kaybı Oranındaki İyileştirici Etkisinin Karşılaştırılması



Grafik 5: Ödenmiş Sermayenin 2 Katı Kadar Sermaye Yedeği Bulunması Durumunda Sermaye Artırımı ve Sermaye Tamamlama İşlemlerinin Sermaye Kaybı Oranındaki İyileştirici Etkisinin Karşılaştırılması



Sermaye tamamlama fonu ve sermaye artırımında aynı tutarda kaynak kullanılması durumunda Tablo 16'da görüldüğü üzere toplam özkaynak tutarı eşit olmakta ancak sermaye tamamlama fonunun geçmiş yıllar zararları ile mahsup edilebilme imkânı olması şirketin geçmiş yıllar zararını azalttığı ama ödenmiş sermayesini arttırmadığı için gerek sermaye maliyetinde bir kaynak olarak hesaplamaya katılamadığından aynı sermaye maliyeti oranında daha az sermaye maliyeti tutarı oluşturmakta, gerekse otofinansman oranı, sermaye kaybı oranı gibi ödenmiş sermaye, kâr yedekleri, birikmiş zararlar hesaplarını dikkate alan rasyolarda daha optimistik sonuçlara yani mevcut duruma daha az kaynak kullanımı ile ulaşıldığı izlenimi oluşmasına yol açmaktadır. Bu yönüyle sermaye tamamlama fonu finansal tablo okuyucularını yanlış yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Önceki pay

sahiplerinin şirkete sağladığı sermaye tamamlama fonu işlem sonrası yatırımcılar ve potansiyel yatırımcılar tarafından bilinmemesi sebebiyle bir asimetrik bilgi unsuru oluşturmaktadır.

$$\text{Otofinansman Oranı} = \frac{\text{Kâr Yedekleri} - \text{Birikmiş Zararlar}}{\text{Ödenmiş Sermaye}}$$

SONUÇ

Çalışmada sermaye tamamlama fonu ve sermaye artırımının TTK 376 kapsamında sermaye kaybı söz konusu olan şirketlerde uygulanmasının hukuki, vergisel ve muhasebesel boyutlarının incelenmesi sonucunda şirket mali tablolarında gerçekleşen değişiklikler ve bu değişikliklerin sermaye maliyetine etkileri incelenmiştir. Mevzuatta meydana gelen değişikliklerin sermaye tamamlama fonu uygulamasının geçmiş dezavantajlarının çoğunu ortadan kaldırarak uygulamaya sağladığı avantajlar olmasına rağmen iştirak edenler için iştirak edilen tutarların sabit kıymetleştirilememesi ya da gider yazılamamasının bir dezavantaj olarak nitelendirildiği görülmüş; ancak mevcut örtülü kazanç aktarımı doktrini düşünüldüğünde böyle bir durumun zarar aktarımı teşkil edeceğinden gider yazılmasının mümkün olmayacağı kanaatine varılmıştır. Sermaye tamamlama fonu ve sermaye artırım uygulamalarının hiç sermaye yedeği bulunmayan, ödenmiş sermayenin yarısı, tamamı ve iki katı kadar sermaye yedeği bulunan durumlarda ödenmiş sermayenin her ek %5'i kadar tutarda uygulanması neticesinde sermaye kaybı oranına etkileri ve marjinal faydaları doğrusal olmayan programlama, grafik çözüm yöntemi ile incelenmiş olup; sermaye artırımının sermaye kaybı oranını iyileştirmekte her durumda sermaye tamamlama fonundan daha az etkili olmasının yanında kullanılan her ek kaynağın azalan marjinal fayda eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan sermaye tamamlama fonu ödenmiş sermaye tutarını artırmadığı için bir dahaki sefere sermaye artırımına nazaran sermaye kaybının daha hızlı gerçekleşeceği, bunun yanında geçmiş yıllar zararı ile mahsubu durumunda finansal tablolarda tespit imkanı bulunmadığından sermaye maliyetini olduğundan daha az göstereceği ve ödenmiş sermaye, sermaye yedekleri ve geçmiş yıllar zararları hesaplarını dikkate alan oran analizlerinde mevcut durumun daha az kaynakla sağlandığı, geçmiş yıllarda daha az zarar edildiği gibi izlenimler yaratarak finansal tablo okuyucularını yanlış yönlendireceği tespit edilmiştir. Sermaye kaybından kurtulmak için gerçekleştirilecek işlemlerden sonra her durumda tebliğde de geçtiği üzere bazı üretim birimlerinin veya bölümlerinin kapatılması ya da küçültülmesi, iştiraklerin satışı, pazarlama sisteminin değiştirilmesi gibi şirket gelirlerini artıracak ve / veya giderlerini azaltacak, şirketin zarar etme sebeplerini ortadan kaldırarak kârlılığını sağlayacak iyileştirici önlemlerin alınmaması durumunda ilerleyen dönemlerde aynı sonuçlarla tekrar karşılaşılacaktır.

Sermaye artırım işlemi ve sermaye tamamlama fonunun şirketlerde ortaya çıkarttığı finansal sonuçları inceleyen çalışmamız konuyu hukuki, vergisel ve muhasebesel yönden inceleyen çalışmaları zenginleştirerek farklı bir boyuta taşımıştır. Bu aşamada çalışmamızın bulguları, enflasyon muhasebesinin sermaye artırım işlemine ve sermaye tamamlama fonuna etkileri yönünden detaylı bir şekilde ele alınarak daha da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- 01/06/2012 tarih ve B.07.1.GİB.0.06.49-010.01-11 sayılı Özelge, Gelir İdaresi Başkanlığı
- 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği, (1992), T.C. Resmi Gazete, 21447 (M), 26 Aralık 1992.
- 12/02/2013 tarih ve 64597866-KDV-1/1-21 sayılı Özelge,
- 13 Haziran 1961 Tarih ve 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu, (2006), T.C. Resmi Gazete, 26205, 21 Haziran 2006.
- 13 Ocak 2011 Tarih ve 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, (2011), T.C. Resmi Gazete, 27846, 14 Şubat 2011.
- 25 Ekim 1984 Tarih ve 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu, (1984), T.C. Resmi Gazete, 18563, 2 Kasım 1984.
- 29 Haziran 1956 Tarih ve 6762 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, (1956), T.C. Resmi Gazete, 9353, 9 Temmuz 1956.
- 31 Aralık 1960 Tarih ve 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, (1961), T.C. Resmi Gazete, 10700, 6 Ocak 1965.
- 4 Ocak 1961 Tarih ve 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu, (1961), T.C. Resmi Gazete, 10703, 10 Ocak 1961. 10704, 11 Ocak 1961. 10705, 12 Ocak 1961.
- 6 Aralık 2012 Tarih ve 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu, (2012), T.C. Resmi Gazete, 28513, 30 Aralık 2012.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ, (2018), T.C. Resmi Gazete, 30536, 15 Eylül 2018.

- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (2020), T.C. Resmi Gazete, 31346, 26 Aralık 2020.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (2022), T.C. Resmi Gazete, 32007, 8 Kasım 2022.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (2023), T.C. Resmi Gazete, 32355, 31 Ekim 2023.
- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (2024), T.C. Resmi Gazete, 32763, 25 Aralık 2024.
- 6637 Sayılı Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (2015), T.C. Resmi Gazete, 29319, 7 Nisan 2015.
- 7887 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı, (2023), T.C. Resmi Gazete, 32380, 25 Kasım 2023.
- 8 Nisan 2022 Tarih ve 7394 Sayılı Hazineye Ait Taşınmaz Malların Değerlendirilmesi ve Katma Değer Vergisi Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun İle Bazı Kanunlarda ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, (2022), T.C. Resmi Gazete, 31810, 15 Nisan 2022.
- ASLAN, Memduh ve TURANLI, Hüsnü (2022), Anonim ve Limitet Şirkette Vergisel Boyutuyla Sermayenin Tamamlanması, **İzmir Barosu Dergisi**, Yıl: 87, Sayı: 3, ss. 63 - 97.
- BAYDAK, Ecrin (2024), "6102 Sayılı Türk Ticaret Kanununun 376'ncı Maddesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ" in Sermaye Kaybına İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi, **Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 21(2), ss. 1-39.
- BISHOP, Matthew (2009), **Economics an A-Z Guide**, The Economist, 1. Baskı.
- BOZKURT, Tamer (2012), **Şirketler ve Kooperatifler Hukuku**, XII Levha, 7. Baskı.
- BREALEY, Richard A., MYERS, Steawart C., ve MARCUS, Alan J., (2023), **Fundamentals of Corporate Finance**, McGraw Hill, 11. Baskı.
- CHANDRA, Prasanna (2011), **Financial Management**, McGraw Hill, 8. Baskı.
- DOĞAN, Zeki (2020), Sermaye Tamamlama Fonunun Muhasebeleştirilmesine İlişkin Öneriler, **Vergi Raporu**, 245, ss. 11 - 26.
- EMİN, Doğuş (2018), Modern Finansın ve Finans Teorisinin Yakın Tarihteki Gelişimi: 20. Ve 21. Yüzyıl. **Finansın Temel Teorileri**, (ed. Aysel Gündoğdu), Beta Yayıncılık, ss. 15 - 38
- KAPUSUZÖĞLU, Ayhan ve CEYLAN, Nildağ Başak (2018), Modigliani – Miller İlgisizlik Teorisi (Sermaye Yapısı ve Kar Payı İlgisizliği Teorileri), **Finansın Temel Teorileri**, (ed. Aysel Gündoğdu), Beta Yayıncılık, ss. 1 – 14.
- MARKOWITZ, Harry Max (1952), Portfolio Selection, **The Journal Finance**. Vol. 7, No. 1, ss. 77-91.
- MODIGLIANI, Franco ve MILLER, Merton (1958), The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment, **American Economic Review**, vol. 48: ss. 261 – 298.
- MODIGLIANI, Franco ve MILLER, Merton (1963), Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction, **American Economic Review**, vol. 53: ss. 433 – 444.
- MYERS, Steawart C. ve MAJLUF, Nicholas S., (1984), Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have, **Journal of Financial Economics**, 13(2), ss. 187-221.
- SAĞLAM, Erdoğan (2024), Sermaye Tamamlama Fonunun Türk Ticaret Kanunu ve Vergi Mevzuatı Bakımından Değerlendirilmesi, **Vergi Pusulası**, Yıl:3, Sayı: 7, ss. 9 - 18.
- SOYKAN, İsmail Cem (2018), Türk Ticaret Kanununa Göre Anonim Ortaklıklarda Sermaye Taahhüdü Yoluyla Sermaye Artırımı. **Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SÜNMEZ, Serkan (2020), Sermaye Tamamlama Fonu'nun Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

TURAN, Gökçen (2020), Ticaret Bakanlığı'nın TTK 376 Hükümünün Uygulama Esaslarına İlişkin Tebliğinin Üçte İki Sermaye Kaybı Halinde Doğrudan Sermaye Artırımı Yapılabilmesine İmkan Tanıyan Hükümleri Üzerine Düşünceler, **Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi**, 6(1), ss. 142 - 153.

YALÇIN, Emrah (2019), Sermaye Tamamlama Fonunun Vergisel Değerlendirilmesi, **Vergi Raporu**, 237, ss. 89 – 98.

YILDIRIM, Gizem Çoşğun (2023), Anonim Şirkette Sermaye Kaybı ve Borca Batıklık, **Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YILDIZ, Ferah, SOLMAZ, Halil İbrahim ve YANIK, Ahmet (2022), Sermaye Şirketlerinin İştiraklerine Yaptığı Sermaye Tamamlama Ödemelerinin Muhasebeleştirilmesi ve Vergisel Açıdan Değerlendirme, **Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(4), ss. 122-134.

Halkla İlişkilerde Sürdürülebilirlik ve Şeffaflığın Kurumsal İmaja Yansımaları

Reflections of Sustainability and Transparency on Corporate Image in Public Relations

Öğr. Gör. Dr. E. Fazıl ÇÖLLÜ

Selçuk Üniversitesi

eerdal@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5848-1204>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 28.06.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Doç.Dr. Erhan SUMMAK

Selçuk Üniversitesi

summak@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-1678-0609>

Anahtar Kelimeler:

Halkla ilişkiler,

Sürdürülebilirlik,

Şeffaflık,

Kurumsal sosyal
sorumluluk (KSS)

Çevresel, Sosyal
ve Yönetişim
(ÇSY)

Keywords:

Public relations,

Sustainability

Transparency,

Corporate social
responsibility (CSR)

Environmental,
Social and
Governance (ESG)

ÖZET

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında sürdürülebilirlik ve şeffaflık kavramlarının önemini ve bu kavramların kurumsal imaj üzerindeki etkileri literatür taraması kapsamında incelenmiştir. Sürdürülebilirlik, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengede tutma çabalarını ifade ederken şeffaflık, işletmelerin paydaşlarıyla açık ve güvenilir iletişim kurma kapasitesini temsil etmektedir. Bu iki kavram, halkla ilişkilerde güven inşa etmenin temel taşları olarak görülmekte ve kurumların etik hikaye anlatımı ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri aracılığıyla paydaşlarıyla etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde işletmeler sadece kâr odaklı değil aynı zamanda sürdürülebilirlik ve etik değerlere odaklanan iş modellerini benimsemektedirler. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerinin ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir evrim geçirdiğini göstermektedir. Çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerinin entegrasyonu, işletmelerin sadece sürdürülebilirlik performanslarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda finansal performanslarını da iyileştirmelerine olanak tanımaktadır.

Kriz yönetimi süreçlerinde de şeffaflık ve açık iletişim stratejileri, işletmelerin itibarlarını koruma ve güçlendirme konularında da kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, kriz anlarında şeffaf iletişim yoluyla krizlerin etkilerini azaltabilir ve paydaşlarına güven verebilirler. Bu bağlamda sürdürülebilirlik ve şeffaflık odaklı halkla ilişkiler stratejilerinin kurumsal imaj üzerindeki olumlu etkileri görülmektedir.

ABSTRACT

This study examines the importance of sustainability and transparency in public relations and their impact on corporate image. Sustainability refers to the efforts of businesses to balance their environmental, social and economic impacts, while transparency represents the capacity of businesses to communicate openly and credibly with their stakeholders. These two concepts are seen as the cornerstones of building trust in public relations and enable organizations to communicate effectively with their stakeholders through ethical storytelling and corporate social responsibility (CSR) projects.

Today, businesses are adopting business models that focus not only on profit but also on sustainability and ethical values. This shows that businesses' sustainability strategies and corporate social responsibility practices have evolved significantly. The integration of environmental, social and governance criteria allows businesses to not only improve their sustainability performance but also their financial performance.

In crisis management processes, transparency and open communication strategies also play a critical role in protecting and strengthening businesses' reputations. Businesses can reduce the impact of crises and reassure their stakeholders through transparent communication in times of crisis. In this context, sustainability and transparency-oriented public relations strategies have positive effects on corporate image.

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında işletmelerin başarısını sadece finansal performansları değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve şeffaflık gibi değerler üzerine kurdukları stratejiler de belirlemektedir. Bu stratejiler, sadece kısa vadeli kazanımlardan ziyade uzun vadeli sürdürülebilirlik ve etik sorumlulukları da içerecek şekilde evrim geçirmiştir. Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik etkiler arasında denge sağlamayı hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanabilirken, şeffaflık ise şirketlerin iç ve dış paydaşlarıyla açık ve güvene dayalı iletişim kurma kabiliyetini ifade etmektedir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplini içinde sürdürülebilirlik ve şeffaflık kavramlarının önemini ve bu kavramların modern işletme yönetimine olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik ve şeffaflık stratejilerinin işletmelerin kurumsal imajını nasıl şekillendirdiği ve uzun vadeli başarılarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmakta olup bu konuların günümüz iş dünyasındaki kritik önemini vurgulamaktadır.

Günümüzde işletmelerin yalnızca finansal kârlarını maksimize etmeye odaklanmaları yeterli görülmemekte; aynı zamanda toplumsal beklentilere duyarlılık göstermeleri ve çevresel sorumlulukları dikkate alan stratejiler geliştirmeleri zorunlu hâle gelmektedir. Bu çerçevede, sürdürülebilirlik ve şeffaflık kavramlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, işletmelere hem kurumsal itibarlarını güçlendirme hem de toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlama imkânı sunmaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ŞEFFAFLIĞIN ÖNEMİ

Halkla ilişkilerde etkili iletişim stratejilerinin etkisini anlamak, bir işletmenin kurumsal imajını geliştirmek için çok önemlidir. Etkili iletişim stratejileri, halkla ilişkilerde paydaşların güvenini ve itibarını inşa etmek için şeffaf ve özgün sürdürülebilirlik iletişiminin kullanılmasını içerir. Bu yaklaşım, kurumsal sürdürülebilirlik iletişimine ve bunların tüketici farkındalığı ve algıları üzerindeki etkisine odaklanan araştırmalarla desteklenmektedir (Dach & Allmendinger, 2014). Ayrıca, işletmeler Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) iletişiminde ön planda yer almakta ve paydaşlarını davranışları, projeleri ve stratejileri hakkında bilgilendirmektedir (Liu, vd., 2023). İşletmeler, etkili iletişim stratejilerinden yararlanarak kurumsal imajlarını önemli ölçüde geliştirebilir, sürdürülebilirlik ve etik uygulamalara bağlılıklarını yansıtabilirler.

Kurumsal şeffaflık, paydaşlarla güven ilişkilerinin tesisi açısından stratejik bir gereklilik olup, bu unsurun etkin halkla ilişkiler uygulamalarıyla desteklenmesi, işletmenin imaj inşasında temel bir rol oynamaktadır. KSS iletişiminde şeffaflık, herhangi bir hile veya gizleme olmaksızın doğruluk, dürüstlük, açık sözlülük ve samimiyet özelliklerinin yansıtılmasıyla elde edilir (Liu, vd., 2023). Bu şeffaflık, KSS şeffaflığının oluşturulması için gereklidir ve sosyal süreçleri yansıtan iletişim rejimlerini içerir ve çalışanlar bu oluşumda önemli bir rol oynar (Sendlhofer, & Tolstoy, 2022). Ayrıca, kamu kurumlarına duyulan güvenin temeli, başta şeffaflık olmak üzere açık yönetim ilkelerine dayanmaktadır (OECD, 2023). İşletmeler, iletişim stratejilerinde şeffaflığı bir öncelik haline getirerek, paydaşlarıyla güvenilir ve pozitif ilişkiler kurabilirler. Bu yaklaşım olumlu bir kamu imajının oluşturulmasına katkı sağlayarak işletmelerin uzun vadeli sürdürülebilirliğini destekleyebilir. (IMD, 2024).

Kurumsal dünya, kâr merkezli bir modelden sürdürülebilirlik ve etik uygulamalara öncelik veren bir modele doğru önemli bir paradigma değişimine tanık olmuştur. Bu dönüşümün temelinde, uzun vadeli başarı ve kârlılığın sürdürülebilir kalkınma ve sorumlu kurumsal davranışla ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğu anlayışı yatmaktadır (Forbes, 2024). İşletmeler, sürdürülebilirliği sadece bir uyum gerekliliği olarak değil, rekabet gücünü ve marka itibarını artıran stratejik bir bileşen olarak temel faaliyetlerine entegre etmenin önemini giderek daha fazla kabul etmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı modellere geçiş, şeffaflığa ve kurumsal hesap verebilirliğe değer veren bir tüketici pazarı tarafından yönlendirilen, etik açıdan daha bilinçli işletmelere yönelik daha geniş bir toplumsal talebi yansıtmaktadır (White, Habib, & Hardisty, 2019). Bu evrim sadece bir trend değil, işletmelerin toplumdaki rollerini algılama biçimlerinde temel bir değişimdir ve ekonomik başarı ile çevresel yönetim arasında bir denge kurulması ihtiyacını vurgulamaktadır.

Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ÇSY) kriterlerinin kurumsal stratejilere entegrasyonu, sürdürülebilirlik arayışında çok önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. ÇSY kriterleri, bir işletmenin çevre üzerindeki etkisini, çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve toplumla olan ilişkilerini ve yönetim uygulamalarının etkinliğini değerlendirmek için bir çerçeve sunmaktadır (Aldowaiş, Kokuryo, Almazyad, & Goi, 2022). Bu entegrasyon, sürdürülebilirlik uygulamaları ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalarla desteklenmekte ve ÇSY kriterlerinde üstün olan işletmelerin finansal olarak daha iyi performans gösterme ve daha fazla tüketici sadakatine sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır (Govindan, Rajeev, Padhi, & Pati, 2020). ÇSY hususlarının işletme faaliyetlerine dahil edilmesi yalnızca risk yönetimiyle ilgili değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu inovasyon ve değer yaratma fırsatlarının belirlenmesiyle de ilgilidir (de Souza Barbosa, da Silva, da Silva, Morioka, & de Souza, 2023). ÇSY kriterlerini benimseyerek işletmeler, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını giderek daha fazla inceleyen yatırımcılar, müşteriler ve düzenleyiciler de dahil olmak üzere çok çeşitli paydaşların beklentilerini daha iyi karşılayabilir.

Sürdürülebilirlik dönüşümlerini başarıyla gerçekleştirmiş olan işletmelerin vaka çalışmaları, kurumsal bağlamda sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesine ilişkin pratikler hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bu dönüşümler genellikle işletmenin sürdürülebilirlik stratejisini temel amacı, değerleri ve vizyonu ile uyumlu hale getirmeyi ve tüm operasyon seviyelerinde sürdürülebilirliğe tutarlı ve özgün bir bağlılık sağlamayı içerir (Chen vd., 2021). Başarılı vaka analizleri, sürdürülebilirliğin stratejik düzlemde ele alınmasının önemine işaret etmekte; bu yaklaşımı bir sınırlayıcı unsurdan ziyade, pazarda yenilikçilik ve rekabetçi farklılaşma açısından değerlendirilebilecek bir fırsat alanı olarak konumlandırmaktadır. (Weder, 2022). Dahası, bu dönüşümler sürdürülebilirlik uygulamalarının kurumsal itibar, daha güçlü paydaş ilişkileri ve gelişmiş finansal performans gibi daha geniş kapsamlı faydalarının da göstergesidir (von Berlepsch, Lemke, & Gorton, 2024). Diğer kuruluşlar, sürdürülebilirliğe doğru geçiş yapan işletmelerin deneyimlerini inceleyerek, modern kurumsal faaliyetlerin bu önemli yönüyle ilişkili stratejiler, zorluklar ve faydalar hakkında değerli bilgiler edinebilirler.

Kriz yönetiminde dürüstlüğün önemi yadsınamaz. Krizler sırasında şeffaflık, bir işletmenin itibarını ve paydaşlarıyla ilişkilerini önemli ölçüde etkileyebilecek çok önemli bir unsur haline gelir. İşletmeler şeffaf ve zamanında bilgi sağlayarak güven tesis edebilir ve paydaşların bilinçli kararlar almasına olanak tanıyabilir (Enria vd., 2021). Bu güven, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve bağlılık da dahil olmak üzere müşteri davranış niyetlerine olumlu yansıyan bir kurumsal imajın korunması için temeldir (Chen vd., 2021). Ayrıca, kriz yönetiminde şeffaflık, krizlerin ele alınmasında proaktif bir yaklaşım sergileyerek ve olumlu bir kurumsal imajın sürdürülmesi için gerekli olan açık iletişimi teşvik ederek güven oluşturur.

Kamuoyu ile açık iletişim hatlarını sürdürmek için stratejile uygulamak, bir işletmenin halkla ilişkiler çabalarının ayrılmaz bir parçasıdır. KSS ve halkla ilişkileri başarılı bir şekilde entegre etmek için özgünlük, şeffaflık ve paydaş katılımını vurgulayan kapsamlı bir strateji gereklidir. Kamuoyu, kurumsal hesap verebilirliği büyük ölçüde etkilemekte, bu da işletmelerin tutarlı iletişim yoluyla kamu güvenini sürdürmelerini ve itibarlarını korumalarını çok önemli hale getirmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarından yararlanmak, yaygın kullanımları ve erişilebilirlikleri göz önüne alındığında, açık iletişimi sürdürmenin etkili bir yolu olabilir (OECD, 2023). Bu stratejiler sadece şeffaflığı desteklemekle kalmaz, aynı zamanda paydaş çıkarlarına ve etik uygulamalara bağlılık göstererek sürdürülebilir bir kurumsal imaja katkıda bulunur.

Şeffaflık, dijital çağda giderek yaygınlaşan bir sorun olan yanlış bilgilendirmenin önlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (OECD, 2023). İşletmeler, mesajların doğru ve tutarlı olmasını sağlayarak, itibarlarına zarar verebilecek yanlış anlamaları veya yanlış bilgilendirmeleri önleyebilir. Bu da sahte haberlerin yayılmasını tespit etmek ve azaltmak için sağlam stratejilerin uygulanmasının yanı sıra müşterilerin ve paydaşların bu konularda eğitilmesini gerektirir. Şeffaflık yoluyla yanlış bilginin önlenmesi yalnızca işletmenin imajını korumakla kalmaz, aynı zamanda çevrimiçi yanlış bilgiye ve bunun ideolojik kutuplaşmaya neden olma potansiyeline karşı daha geniş çaplı mücadeleye de katkıda bulunur (Olan, Jayawickrama, Arakpogun, Suklan, & Liu, 2024). Bu bağlamda şeffaflık, dijital çağda

güven ve inandırıcılığı korumak için çok önemli olan kamuoyunun güvenilir bilgi almasını sağlayan bir güvence görevi görür.

Sürdürülebilirlik çabalarını açıklama süreci, veri paylaşımından daha fazlasını kapsar; bir firmanın şeffaflık ve etik yönetim taahhüdünü temsil eder. İşletmeler, sürdürülebilirlik girişimlerini açıkça raporlayarak, iyi birer kurumsal vatandaş olma ve çevresel yönetim ve sosyal sorumluluk için tutarlı çabalar gösterme konusundaki kararlılıklarını ortaya koyarlar (Koskela, 2023). Bu tür bir açıklamanın faydaları çok yönlüdür, sadece kurumsal imajı güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda; işletmenin faaliyetleri ve değerleri hakkında net bilgiler sağlayarak paydaş güvenini güçlendirmek, sürdürülebilirliğe giderek daha fazla odaklanan bir pazarda markayı farklılaştırmak (Forbes, 2024), müşteriler ve paydaşlarla diyalogu teşvik etmek, daha derin bir bağlantı ve anlayışı teşvik etmek (Liu, vd., 2023) ve modern iş dünyasında dürüstlük ve sorumluluk konusunda itibar kazandırmak gibi faydalar sağlar.

Kuruluşlar, sürdürülebilirlik raporlaması için sağlam bir çerçeve oluşturarak, istemeden de olsa kendi içlerinde bir hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmiş olurlar. Beklentilerin etkili bir şekilde iletilmesi, performans için net standartlar ve ölçütler belirlediği için bu bağlamda çok önemli bir rol oynar. Bu kültür, çalışanların KSS şeffaflığının geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kilit oyuncular haline geldiği kurum içindeki sosyal süreçlerle daha da pekiştirilir (Sendlhofer, & Tolstoy, 2022). Böyle bir kültürün faydaları, aşağıdakiler de dahil olmak üzere çok kapsamlıdır. Bunlar; çalışanlar arasında sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik sorumluluk ve sahiplenme duygusunun teşvik edilmesi, sürdürülebilirlik uygulamalarında yenilikçiliğin ve iyileştirmenin teşvik edilmesi, işletmenin hesap verebilir ve şeffaf bir varlık olarak iç ve dış algılarının güçlendirilmesi olarak sıralanabilir. Bu mekanizmalar aracılığıyla, hesap verebilirlik kültürü yalnızca işletmenin sürdürülebilirlik çabalarını geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda genel imajına ve itibarına da önemli ölçüde katkıda bulunur.

Sürdürülebilirlik raporlarının yatırımcı kararları üzerindeki etkisi derin ve geniş kapsamlıdır. Şeffaf raporlama, yatırımcılara bir işletmenin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için gereken kritik bilgileri sağlar ve böylece potansiyel riskleri ve fırsatları daha doğru bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanır. Şeffaflık yatırımcıları etik ve sürdürülebilirlik kaygılarıyla uyumlu bilinçli seçimler yapmaları için güçlendirir, yatırım kararlarında çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerine öncelik veren ve giderek büyüyen bir sosyal sorumluluk sahibi yatırımcı kesiminin ilgisini çeker (Sumiyati, 2019). Araştırma bulguları, sürdürülebilirlik raporlamasının bir firmanın finansal performansı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir; buna bir sonraki yıl öz sermaye karlılığı, varlık karlılığı ve kar marjı gibi ölçütler de dahildir (Whetman, 2018). Bu durum, hem yatırımcıların hem de tüketicilerin güçlü sürdürülebilirlik kayıtlarına sahip işletmeleri ödüllendirme eğiliminde olduklarını ve böylece daha iyi sürdürülebilirlik uygulamaları ile daha iyi öz sermaye getirileri arasında bir bağlantı oluşturduklarını göstermektedir (Pucker, 2021).

Dolayısıyla, sürdürülebilirlik çabalarının stratejik olarak açıklanması, yalnızca daha fazla şeffaflık talebini karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bir işletmenin potansiyel yatırımcılar için çekiciliğini de artırır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÇALIŞMALARINDA PAYDAŞ KATILIMI VE DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI

Kilit paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve anlaşılması, sürdürülebilirliğin bir işletmenin faaliyetlerine ve dış imajına entegre edilmesinde temel bir adımdır. Müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve daha geniş bir topluluk dahil olmak üzere paydaşların, etkileşimde bulundukları firmalardan farklı çıkarları ve beklentileri vardır (Rabinowitz, 2013). Sürdürülebilirlik bağlamında, bu beklentiler genellikle çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) performansı etrafında dönmektedir. ÇSY raporlamasında şeffaflık, paydaşlar arasında güven ve güvenilirlik oluşturduğundan, bu beklentilerin karşılanmasında kritik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç, bir grup için önemli olanın bir diğeri için aynı öneme sahip olmayabileceğini kabul ederek, farklı paydaş gruplarının özel ihtiyaç ve endişelerine

derinlemesine bakmayı gerektirir. Amaç, sadece faydalı ve kritik değil aynı zamanda farklılaştırıcı ve etkili olan sürdürülebilir bir kurumsal kimlik yaratmaktır (Balmer, 2017).

Paydaşları sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik diyalog ve eyleme dahil etmek çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Uygulayıcılar bu bağlamda halkla ilişkiler için önemli yönetim, hayırseverlik, değer odaklı ve iletişimsel işlevler de dahil olmak üzere çeşitli roller belirlemiştir (Kim & Reber, 2008). Diyaloğu teşvik etmek, endişeleri açıkça ele almak ve aksaklıkları kabul ederken olumlu etkileri vurgulamak çok önemlidir. Bu yaklaşım, müşterileri, çalışanları, yatırımcıları ve daha geniş toplumu kapsayan anlamlı diyaloglar yoluyla paydaş katılımını teşvik eden kamuoyu duyarlılığı tarafından desteklenmektedir. Firmalar bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak şeffaflığı daha da artırabilir ve paydaş katılımını kolaylaştırarak bu çabaları daha geniş bir KSS teorik çerçevesine oturtabilir (Reid, Ringel, & Pendleton, 2023). Bu sadece olumlu bir kurumsal imajı teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda firmalardan artan şeffaflık talebiyle de uyumludur (Liu, vd., 2023).

Paydaş katılımının sürdürülebilirlik sonuçları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, bu çabaların sürdürülebilir iş modeline ve inovasyona nasıl katkıda bulunduğunun değerlendirilmesini içerir. Geleneksel iş modelleri genellikle diğer paydaşlar pahasına hissedar değerine öncelik verir. Buna karşın sürdürülebilir işletmeler, çevre de dahil olmak üzere tüm paydaşlara fayda sağlayan bir değer yaratmayı hedefler (Whelan & Fink, 2016). Kurumsal sosyal ve çevresel davranışlar yoluyla paydaşların katılımının inovasyonu olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir ve bu da paydaş katılımı ile sürdürülebilirlik sonuçları arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Kujala vd., 2022). Bu değerlendirme, yalnızca kurumsal imajı iyileştirmek için değil, aynı zamanda iş uygulamalarında yenilikçiliği ve sürdürülebilirliği teşvik etmek için paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini anlamının ve ele almanın önemini vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın sürdürülebilirlik konusundaki farkındalığı yaymadaki rolü, marka iletişiminin çok önemli bir yönü olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Twitter, Instagram ve Facebook gibi platformlar aracılığıyla işletmeler sürdürülebilirlik girişimlerini doğrudan kamuoyuyla paylaşabilmekte ve hem çevreye duyarlı hem de sorumlu bir kurumsal imaj geliştirebilmektedir (Jha & Verma, 2023). Bu iletişim biçimi, kamuoyunu sürdürülebilir uygulamaların önemi konusunda eğitmekle kalmaz, aynı zamanda markayı kurumsal sosyal sorumluluk alanında lider olarak konumlandırır. Sosyal medyanın sağladığı doğrudan etkileşim, destekledikleri firmalardan giderek daha fazla şeffaflık ve sürdürülebilirlik talep eden daha ilgili ve bilgili bir müşteri tabanına olanak tanır (Liu, vd., 2023). Sosyal medya ve sürdürülebilirlik girişimleri arasındaki sinerji, işletmeleri daha fazla şeffaflık ve katılım düzeyine doğru hızlandırarak dijital çağda kurumsal iletişim için yeni bir standart oluşturmaktadır.

Gerçek zamanlı güncellemeler ve paydaşlarla etkileşim için dijital platformlardan yararlanmak, şeffaflığı ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlayan işletmeler için bir köşe taşı haline gelmiştir. Bu platformlar, firmaların devam eden çabalarını ve başarılarını gerçek zamanlı olarak iletmeleri için benzersiz bir fırsat sunmakta ve hedef kitleleri için dinamik ve etkileşimli bir deneyim yaratmaktadır (Zhang & Jin, 2023). Gerçek zamanlı güncellemeler, paydaşlarla sürekli bir diyalogun sürdürülmesine yardımcı olarak işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik ilerlemesi hakkında bilgilendirilmelerini sağlar. Dahası, dijital platformlar paydaşların yalnızca güncellemeleri almakla kalmayıp aynı zamanda görüşlerini ve geri bildirimlerini doğrudan işletmeye ifade edebilecekleri iki yönlü bir iletişim kanalını kolaylaştırır. Bu düzeyde bir katılım, işletme ile paydaşları arasında güven inşa etmek ve şeffaf bir ilişki geliştirmek için çok önemlidir.

Sürdürülebilirliği ve şeffaflığı teşvik etmek için dijital medyayı kullanmanın birçok avantajına rağmen, dijital yanlış bilgilendirme sorunu göz ardı edilemez. İster yalan haber ister kasıtsız yanlışlıklar şeklinde olsun, yanlış bilgilendirme bir işletmenin itibarına önemli ölçüde zarar verebilir ve sürdürülebilirlik çabalarını baltalayabilir (Oppong-Tawiah & Webster, 2023). Bununla mücadele etmek için işletmeler, web sayfalarını düzenli olarak doğru bilgilerle güncellemek ve yanlış bilgilere karşı koymak için sosyal medya kanallarını kullanmak gibi çeşitli stratejiler uygulamaktadır (OECD, 2023).

Ayrıca şeffaflık, anlatıyı kontrol etmek ve yanlış bilginin yayılmasını önlemek için kriz yönetiminde bir araç olarak kullanılmaktadır. Hükümetler ve kuruluşlar da yakın işbirliği ve özellikle Covid-19 salgını gibi krizler sırasında yanlış bilginin yayılmasını azaltmayı amaçlayan politikaların uygulanması yoluyla dijital yanlış bilgiyle mücadele etmek için adım atmaktadır (OECD, 2023).

Küresel sürdürülebilirlik standartlarının karmaşıklığı arasında gezinmek, sürdürülebilir uygulamalar yoluyla kurumsal imajlarını geliştirmeyi amaçlayan işletmeler için zorlu bir görevdir. Küresel Raporlama Girişimi (KRG) kılavuz ilkelerinin benimsenmesi, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili açıklamalarındaki artışı önemli ölçüde etkilemiş ve kurumsal raporlamada sürdürülebilirliğe giderek daha fazla vurgu yapıldığını göstermiştir (Ali, Fukofuka, & Narayan, 2023). Standartlaştırılmış raporlama mekanizmalarına doğru yaşanan bu kayma, iş uygulamalarını küresel sürdürülebilirlik standartlarıyla uyumlu hale getirmenin doğasında var olan karmaşıklıkların altını çizmektedir. Küresel Raporlama Girişimi (GRI) kılavuzları, sürdürülebilirlik performansı için bir ölçüt görevi görerek işletmelerin sürdürülebilirlik başarılarını hem şeffaf hem de sektörler arasında karşılaştırılabilir bir şekilde iletmelemlerini sağlar. Bununla birlikte, bu standartların çeşitlilik arz eden ve gelişen doğası, sürdürülebilirlik raporlamasına stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir; bu yaklaşım, uyum talepleri ile sürdürülebilir uygulamalardaki yenilik fırsatlarını dengelemektedir. Sürdürülebilir uygulamalarda inovasyon fırsatı, küresel standartlara uyumun ötesine geçerek işletmelere kurumsal imajlarını ve pazar konumlarını yeniden tanımlama şansı sunmaktadır.

Çeşitli araştırma bulgularında da gösterildiği gibi, işletmeler savunmasız nüfusları güçlendiren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılarak marka itibarlarını ve imajlarını geliştirebilirler (Fallah Shayan, Mohabbati-Kalejahi, Alavi, & Zahed, 2022). Bu tür yenilikçi uygulamalar yalnızca sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda pazar genişlemesi ve müşteri katılımı için yeni yollar açar. Örneğin, tedarik zinciri izlenebilirliği gibi iş uygulamalarına yönelik bütüncül yaklaşımlara öncülük eden işletmeler, kendi sektörlerinde sürdürülebilirlik için yeni ölçütler belirlemektedir (Tian & Tian, 2021). Kamuoyunda tanınma arzusu ve paydaş baskısıyla teşvik edilen bu yenilikçi zihniyet, işletmeleri sadece etik açıdan sağlam değil aynı zamanda tüketici değerleriyle de örtüşen sürdürülebilir uygulamaları benimsemeye itmekte, bu da tanınırlığın ve medyada yer almanın artmasına yol açmaktadır (Tian & Tian, 2021).

Dijital çağda şeffaflığın riskleri ve ödülleri çok yönlüdür ve şeffaflık, kurumsal imaj ve tüketici güveninin kritik bir yönü haline gelmiştir. Tüketicilerin sürdürülebilirliğe her zamankinden daha fazla odaklandığı bir çağda, şeffaflık bu pazar trendinden yararlanmanın anahtarıdır (Forbes, 2024). Şeffaf bir marka otantik ve güvenilir olarak algılanır; bu nitelikler günümüz tüketicilerinde derin yankı uyandırır ve ihtiyaçların karşılanması ve bağlılık da dahil olmak üzere müşteri davranış niyetlerinde iyileşmeye yol açabilir (Chen vd., 2021). Bununla birlikte, şeffaflığa ulaşmak, kuruluş-halk ilişkilerinde özgünlük, güven ve mesaj tutarlılığı paradokslarını aşma ihtiyacı da dahil olmak üzere zorluklarla doludur (Vujnovic & Kruckeberg, 2016). Bu zorluklara rağmen, şeffaflığın ödülleri - müşteriye elde tutma ve iyi iş uygulamalarının gösterilmesi yoluyla gelişmiş kurumsal imaj gibi - önemlidir ve bir işletmenin dijital çağdaki başarısı üzerinde kalıcı bir etkiye sahip olabilir (Cabrera-Luján vd., 2023).

4. SÜRDÜRÜLEBİLİR HALKLA İLİŞKİLERDE GELECEK TRENDLERİ

Temel performans göstergeleri (TPG) ve Key Performance Indicator (KPI), kurumsal bir ortamda halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik girişimlerinin etkinliğini değerlendirmek için temel araçlardır. Bu göstergeler, bir işletmenin sürdürülebilirlik çabalarının halkla ilişkiler hedefleri ve genel iş hedefleriyle ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirmek için ölçülebilir bir yol sağlar. Son çalışmalara göre, bu amaç için uygun TPG'ler, sürdürülebilirliğe kapsamlı bir yaklaşımı yansıtan çevresel etki, sosyal sorumluluk ve ekonomik performansla ilgili ölçütleri içermektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler çabalarının etkinliği, medyada yer alma, paydaş katılımı ve işletmenin sürdürülebilirlik uygulamalarına ilişkin kamuoyu algısını izleyen TPG'ler aracılığıyla ölçülebilir. İşletmeler bu TPG'lerden yararlanarak sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler girişimlerinin kurumsal imajları ve performansları üzerindeki etkisini daha iyi

anlayabilirler. Sürdürülebilirlik için TPG'ler çevresel, sosyal ve ekonomik performans ölçümelerini içerir. Halkla ilişkilerin etkinliği medya kapsamı, paydaş katılımı ve kamu algısı göstergeleri ile ölçülür.

Geri bildirim, özellikle sürdürülebilirlik ve şeffaflıkla ilgili olanlar olmak üzere kurumsal stratejilerin iyileştirilmesinde çok önemli bir rol oynar. Sürekli iyileştirme için kritik bir girdi görevi görür ve işletmelerin stratejilerini paydaş beklentilerine ve ortaya çıkan eğilimlere göre ayarlamalarını sağlar. Bu yinelemeli süreç, kurumsal eylemleri tüketicilerin, yatırımcıların ve daha geniş bir topluluğun değerleri ve endişeleriyle uyumlu hale getirmek için çok önemlidir. Araştırmalar, müşteri anketleri, paydaş forumları ve sosyal medya etkileşimleri gibi geri bildirim mekanizmalarının, işletmelerin sürdürülebilirlik uygulamalarını ve halkla ilişkiler çabalarını geliştirmelerine yardımcı olabilecek değerli bilgiler sağladığını göstermiştir.

Ayrıca geri bildirim, başarı alanlarını ortaya çıkarabilir ve daha fazla gelişim için fırsatları belirleyebilir, böylece kurumsal stratejiye daha dinamik ve duyarlı bir yaklaşımı destekleyebilir. Geri bildirim mekanizmaları arasında müşteri anketleri, paydaş forumları ve sosyal medya etkileşimleri yer almaktadır. Geri bildirimlerden elde edilen bilgiler sürdürülebilirlik uygulamalarının ve halkla ilişkiler çabalarının geliştirilmesine yardımcı olur.

Sürdürülebilirlik ve şeffaflığın kurumsal imaj üzerindeki uzun vadeli faydaları derin ve çok yönlüdür. İşletmeler sürdürülebilir uygulamaları bünyelerine katarak ve faaliyetlerinde şeffaf davranarak itibarlarını önemli ölçüde artırabilir ve paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurabilirler. Bu da müşteri sadakatinin artmasına, kamuoyunda daha olumlu bir algıya ve nihayetinde daha iyi bir finansal performansa yol açar (Zimon, Arianpoor, & Salehi, 2022). Ayrıca, sürdürülebilirlik ve şeffaflık çabaları risklerin azaltılmasına katkıda bulunarak işletmelerin modern iş ortamlarının karmaşıklığını daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur. Sürdürülebilirlik ve şeffaflığa yapılan vurgu, sorumlu iş uygulamalarına yönelik artan tüketici talebiyle de uyumludur ve işletmenin kurumsal sorumluluk alanında bir lider olarak imajını daha da güçlendirir. Zaman içinde bu çabalar, olumlu kurumsal imajın daha fazla müşteri, yetenek ve yatırımcı çekerek uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirliği teşvik ettiği erdemli bir döngü yaratır. Gelişmiş itibar ve paydaş ilişkileri, sadakatın artmasına ve daha iyi finansal performansa yol açar. Sürdürülebilirlik ve şeffaflık risklerin azaltılmasına katkıda bulunur ve sorumlu iş uygulamalarına yönelik tüketici talebiyle uyum sağlar.

Halkla ilişkilerde iklim değişikliği iletişiminin artan önemi, iklim değişikliğinin inkârına ve yanlış bilgilendirmeye karşı koymaya duyulan acil ihtiyaçla vurgulanmaktadır. Etkili iletişim stratejileri, kamuoyunu eğitmek, sürdürülebilirliği teşvik etmek ve çevresel sorumluluk kültürünü geliştirmek için gereklidir. Buradaki zorluk, farklı kitlelerde yankı uyandıran ve iklim değişikliğinin etkilerini azaltmaya yönelik eylemlere ilham veren mesajlar hazırlamakta yatmaktadır. Bu çaba sadece farkındalık yaratmakla ilgili değil, aynı zamanda bireyleri ve toplulukları sürdürülebilirlik çabalarına katkıda bulunmaları için güçlendirmekle de ilgilidir.

Genel amaç, özellikle yanlış bilgilendirmenin çevre sorunlarının ele alınmasında ilerlemeyi engellediği Batı demokrasilerinde iklim değişikliğini inkar makinesiyle mücadele etmektir (Almiron & Xifra, 2020). Güvenilir ve ilgi çekici iklim değişikliği iletişimi, şüpheliğe karşı gidişatı değiştirmede ve daha sürdürülebilir bir geleceği teşvik etmede çok önemli bir rol oynayabilir.

Paydaş katılımı ve interaktif platformlardaki yenilikler, işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda iletişim kurma yöntemlerinde devrim yaratmıştır. Bu gelişmeler, işletmeler ve paydaşları arasında interaktif diyalog ve işbirliği için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla, işletmeler şimdi kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşime geçme imkanına sahiptirler. Bu platformlar, işletmelere sürdürülebilirlik çabaları hakkında önemli içgörüler sunmakta ve uygulamalarını geliştirmek için değerli geri bildirimler sağlamaktadır. Bu dinamik etkileşim biçimi kurumsal şeffaflığı artırmanın yanı sıra paydaş ilişkilerini de güçlendirmektedir. Paydaş katılımının ahlaki, stratejik ve pragmatik boyutları, sürdürülebilir inovasyon ve kurumsal sosyal sorumluluğa katkıları nedeniyle giderek daha fazla kabul görmektedir (Kujala vd., 2022).

Sonuç olarak işletmeler, paydaşlar arasında yankı uyandıran ve onların değerleriyle uyumlu bir sürdürülebilirlik kültürünü teşvik etmek için bu yenilikçi platformlardan yararlanmaktadır.

Kurumsal şeffaflığın gelişimini ve halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini öngörmek, açıklık ve dürüstlüğü her şeyden önemli olduğu bir geleceğe işaret etmektedir. Ürün veya hizmetlerin gerçek etkileri konusunda şeffaflık, müşteriler ve paydaşlar nezdinde güven inşa etmek için çok önemlidir (Forbes, 2024). Bu eğilimin halkla ilişkiler stratejilerini etkileyerek işletmeleri sürdürülebilirlik çabaları ve karşılaştıkları zorluklar konusunda daha açık sözlü olmaya itmesi beklenmektedir. Tüketiciler tercihlerinin çevresel ve sosyal sonuçları konusunda daha bilinçli hale geldikçe, şeffaf iletişim yoluyla sürdürülebilirlik konusunda gerçek bir bağlılık sergileyen işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi muhtemeldir. Kurumsal sürdürülebilirlik ifşası ile medya görünürlüğü arasındaki ilişki, şeffaflığın bir işletmenin imajını ve itibarını geliştirmedeki önemini altını çizmektedir (Gonçalves & Gaio, 2023). Önümüzdeki yıllarda, kurumsal şeffaflığın kamuoyu algılarını şekillendirmede ve sürdürülebilir değişimi yönlendirmede daha da kritik bir faktör haline gelmesi beklenmektedir.

5. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bir işletmenin kamuoyundaki imajını iyileştirmek için kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerinden yararlanmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında önemi giderek daha fazla anlaşılan bir stratejidir. KSS'yi halkla ilişkilere başarılı bir şekilde entegre etmenin özü, özgünlük, şeffaflık ve paydaş katılımına öncelik veren kapsamlı bir stratejinin formüle edilmesinde yatmaktadır. Bu yaklaşım yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk hedeflerini yerine getirmekle kalmaz, aynı zamanda olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada ve dolayısıyla marka rekabetçiliğini artırmada da önemli bir rol oynar (Wu & Jin, 2022). İşletmeler artık kurumsal imajı güçlendirmeyi ve daha olumlu bir kamuoyu algısı oluşturmayı amaçlayan kurumsal hedeflere ulaşmanın bir aracı olarak KSS stratejilerinin kullanımına büyük önem vermektedir (Chen vd., 2021).

KSS çalışmalarının etkili bir şekilde iletilmesi, bir markanın itibarının artırılması açısından son derece önemlidir. Bu, yalnızca sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmayı değil, aynı zamanda bu çabaların paydaşlara şeffaf ve gerçekçi bir şekilde iletilmesini sağlamayı da içerir. Örneğin performans şeffaflığının, KSS'nin tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkisini önemli ölçüde güçlendirdiği gösterilmiştir (Liu, vd., 2023). İletişimdeki bu şeffaflık, bir işletmenin sosyal sorumlulukları doğrultusunda gösterdiği gerçek çabaların aktarılmasına yardımcı olmakta, böylece markayı kalabalık bir pazarda farklılaştırmakta ve olumlu bir imaj geliştirmektedir. Ayrıca, işletmenin KSS faaliyetleri ile paydaşlarının algıları arasında kritik bir bağlantı görevi gördüğünden, KSS iletişiminin kurumsal itibarın güçlendirilmesindeki rolü de göz ardı edilemez (Afandi, Jamal, & Saad, 2021).

KSS'nin çalışan bağlılığı ve işe alımı üzerindeki etkisi derin ve çok yönlüdür. KSS faaliyetlerinin etkisi hakkında şeffaflık ve açık iletişim sadece dış paydaşlar için gerekli olmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanları bu girişimlere aktif olarak katılmaya motive etmede de önemli bir rol oynar. Bu aktif katılım, çalışanların işverenlerini sosyal sorumluluk sahibi olarak algıladıklarında işlerinde daha fazla anlam bulmalarından kaynaklanmaktadır (Glavas, 2016). Ayrıca, KSS ve çalışan bağlılığı arasındaki olumlu ilişki, etik ve sosyal sorumluluk sahibi bir işletme için çalışma algısına bağlanabilir ve bu da kurumsal etik ve sorumluluğa değer veren bireyleri çekerek işe alma ve elde tutma stratejilerini önemli ölçüde geliştirir (Latif vd., 2022).

Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi ve evrimi, birbirleriyle bağlantılı doğalarını ve iş dünyasında artan önemlerini ortaya koymaktadır. Halkla İlişkilerin kökleri, şirketlerin itibarlarını korumak için kamuoyu ve medya ilişkilerini yönetme ihtiyacını fark etmeye başladığı 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Zaman içinde halkla ilişkiler uygulamaları, paydaşlarla etkileşim kurmak ve sosyal sorunları ele almak için daha sofistike teknikler içerecek şekilde gelişmiştir. Benzer şekilde, KSS kavramı da 20. yüzyılın ortalarında işletmelerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda artan bir incelemeyle şekillenmeye başlamıştır. Başlangıçta yalnızca hayırseverlik ve bağışlarla sınırlı olan KSS, giderek daha fazla sosyal ve çevresel sorumluluğun daha geniş kapsamlı stratejik entegrasyonunu içerecek şekilde gelişmiştir. Bu evrim, halkla ilişkiler ve KSS'nin modern iş uygulamalarında nasıl iç içe

geçtiğini vurgulamakta, şirketlerin yalnızca kar elde etmekle kalmayıp aynı zamanda topluma olumlu katkılarda bulunmalarının gerekliliğini de göstermektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini etkili bir şekilde teşvik ederek bir şirketin imajını ve itibarını artırmada önemli bir rol oynar. Araştırmaların gösterdiği gibi, KSS faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu da KSS'nin kamuoyunun gözündeki önemini vurgulamaktadır (Öndoğan, 2021). Halkla ilişkiler, bu faaliyetlerin etkili bir şekilde iletilmesini sağlar, böylece yalnızca şirketin imajını iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal iyileşmeye olan bağlılığını da sağlamlaştırır. Bu, tüketicilerin ve paydaşların etik uygulamalara ve sosyal katkılara giderek daha fazla değer verdiği günümüzün rekabetçi iş ortamında özellikle önemlidir (Öksüz, 2014). Uygulayıcılar arasında yapılan bir anket, KSS'nin genellikle toplumsal refah elde etme hedefiyle hareket ettiğini ve sıklıkla halkla ilişkiler departmanları tarafından yönetildiğini ortaya koymuştur (Kriyanton, 2015). Halkla İlişkiler, KSS çabalarını stratejik olarak yöneterek ve duyurarak güvenilir ve olumlu bir kurumsal kimlik oluşturulmasına yardımcı olur ve bu da topluluktan uzun vadeli sadakat ve destek sağlar. Ayrıca araştırmalar, algılanan KSS faaliyetlerinin bankacılık da dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Rasoolimanesh, Tan, Nejati, & Shafaei, 2024).

Paydaşların şeffaf iletişim yoluyla katılımını sağlamak, halkla ilişkiler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişkinin bir diğer önemli yönüdür. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel amacı, bir kuruluş ile paydaşları arasında bir köprü görevi görerek şirketin değerlerinin, hedeflerinin ve KSS faaliyetlerinin açık ve dürüst bir şekilde iletilmesini sağlamaktır. İletişimde şeffaflık yalnızca güveni teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda başarıları için gerekli olan KSS girişimlerine paydaş katılımını da teşvik eder (Ayaz & İlhan, 2022). Etkili halkla ilişkiler stratejileri, KSS çabalarına ilişkin algılarını ve beklentilerini anlamak için hem iç hem de dış paydaşlarla sürekli diyalogu içerir (Bıçakçı, 2011). Bunu yaparak şirketler, KSS faaliyetlerini paydaş çıkarlarıyla daha iyi uyum sağlayacak şekilde düzenleyebilir, böylece katılımı artırabilir ve daha önemli bir etki yaratabilir. (Hoştut, 2018).

Stratejik KSS kampanyaları ve girişimleri hazırlamak, KSS çabalarının hedef kitlede iyi yankı bulmasını sağlamak için halkla ilişkiler profesyonellerinin üstlendiği temel bir görevdir. Bu kampanyaların başarısı büyük ölçüde halkla ilişkilerin hem kurumsal hedeflerle hem de toplumsal ihtiyaçlarla uyumlu stratejiler tasarlama ve uygulama becerisine bağlıdır. Bu, kurumsal itibar, kimlik ve imaj arasındaki ilişkinin yanı sıra şirketin faaliyet gösterdiği daha geniş sosyal bağlamın derinlemesine anlaşılmasını içerir (Gök, 2016). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, KSS kampanyalarını geliştirirken paydaş beklentileri, güncel sosyal konular ve şirketin temel değerleri gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Bunu yaparak, yalnızca şirketin itibarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal refaha da anlamlı katkıda bulunacak girişimler yaratabilirler.

Halkla İlişkiler, bir kuruluşun kamuoyundaki algısını yönetmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan çok çeşitli faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler arasında medya ilişkileri, kriz iletişimi, paydaş katılımı ve itibar yönetimi yer alır. Halkla ilişkilerin birincil amacı, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve toplum dahil olmak üzere çeşitli paydaşları arasında kuruluşun olumlu bir imajını oluşturmak ve sürdürmektir. Halkla ilişkiler, kuruluşun değerlerini, hedeflerini ve başarılarını etkili bir şekilde ileterek paydaşlar arasında güven ve sadakati teşvik etmeye yardımcı olur (Commission of the European Communities, 2006). Bu da müşterilerin elde tutulmasını, çalışanların memnuniyetini ve genel iş başarısını artırabilir. Halkla ilişkilerin kapsamı geniştir ve kamuoyunun endişelerini gidermek ve kuruluşun güvenilirliğini artırmak için hem proaktif hem de reaktif stratejileri içerebilir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin toplum ve çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmak için üstlendikleri girişimleri ve uygulamaları ifade eder. Bu alanda en çok kabul gören görüşlerden biri, KSS'yi "şirketlerin sosyal ve çevresel kaygıları ticari faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan etkileşimlerinde gönüllü olarak entegre ettikleri bir kavram" olarak yapılan tanımlamadır (Salifu vd., 2023). Bu girişimler, hayırsever bağışlar ve toplumsal kalkınma projelerinden sürdürülebilir iş uygulamaları ve etik çalışma standartlarına kadar uzanabilir. KSS, işletmelerin ekonomik çıkarlarının ötesinde toplumun refahına katkıda bulunmak için ahlaki bir yükümlülüğe sahip oldukları inancına

dayanmaktadır. Şirketler, KSS'yi faaliyetlerine entegre ederek sosyal ve çevresel zorlukları ele alabilir, aynı zamanda itibarlarını ve rekabet avantajlarını artırabilirler. KSS'nin kapsamı çok geniştir ve çevresel sürdürülebilirlik, sosyal eşitlik ve ekonomik kalkınma gibi çeşitli boyutları içerir. KSS'ye aktif olarak katılan şirketler paydaşlarıyla daha güçlü ilişkiler kurabilir ve hem işletme hem de toplum için uzun vadeli değer yaratabilir (Maljugić, 2022).

6. YÖNTEM

Bu derlemenin amacı, halkla ilişkiler alanında sürdürülebilirlik ve şeffaflık kavramlarının önemini ve bu kavramların kurumsal imaj üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut literatürü incelemek ve bu alandaki temel zorlukları ve fırsatları belirlemektir. Bu amaçla çeşitli akademik veri tabanlarında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışma kapsamında PubMed, Google Scholar, JSTOR ve Scopus veri tabanlarında “online “halkla ilişkiler”, “sürdürülebilirlik”, “şeffaflık”, “kurumsal sosyal sorumluluk” gibi anahtar kelimeler kullanılarak aramalar yapılmıştır. Aramalar sırasında Boolean operatörleri (AND, OR) ve tarih filtreleri (2000-2024) kullanılarak konuyla ilgili en güncel ve ilgili çalışmalar tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmaların referans listeleri taranarak ek kaynaklar tespit edilmiştir. Literatür taraması sırasında, hakemli dergilerde yayınlanan makaleler, konferans bildirileri, güncel internet kaynakları ve önemli raporlar dahil edilme kriterleri olarak seçilmiştir. Dışlama kriterleri ise dil sınırlamaları (sadece İngilizce ve Türkçe), tam metnine ulaşamayan çalışmalar ve konu ile doğrudan ilgili olmayan makaleler olarak belirlenmiştir. İlk tarama sonucunda elde edilen makalelerin özetleri okunmuş, belirlenen kriterlere uygun olanlar tam metin incelemesine tabi tutulmuştur. Bu metodoloji ile çalışma için sağlam bir temel oluşturulması ve bulguların güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır.

SONUÇ

Bu inceleme, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) günümüz iş dünyasında birbirleriyle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymakta ve bu iki disiplinin işletme başarısına olan katkılarını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, bir işletmenin KSS çabalarını etkin bir şekilde ileterek, kamuoyu ve paydaşlarla güven ve sadakat ilişkileri kurmada kritik bir rol oynar. Şirketler, KSS faaliyetlerini şeffaf bir şekilde paylaşarak yalnızca olumlu bir imaj yaratmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da yerine getirir. Bu, müşteri bağlılığı ve çalışan memnuniyeti gibi işletmenin uzun vadeli başarısını doğrudan etkileyen unsurları güçlendirir. Ayrıca, halkla ilişkiler stratejilerinin doğru uygulanması, KSS'nin toplumsal fayda sağlamadaki etkisini artırabilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve KSS'nin entegre edilmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk hedeflerine ulaşırken aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin bu iki alanı bütüncül bir yaklaşımla yönetmeleri, hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde daha büyük bir etki yaratacaktır.

Halkla ilişkiler, özellikle sürdürülebilirlik ve şeffaflık açısından kurumsal imajın şekillendirilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Modern iş dünyasında, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının evrimi, daha etik ve sorumlu iş modellerine doğru belirgin bir kaymaya yol açmıştır. Bu değişim, işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetim kriterlerine daha fazla odaklanmasına ve şeffaflığı halkla ilişkilerin temel bir unsuru haline getirmesine neden olmuştur. Sürdürülebilirlik raporlaması, işletmelerin performanslarını ölçmeleri ve kamuoyuna hesap verebilirliklerini göstermeleri açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu raporlamalar, yalnızca işletmelerin çevresel ve sosyal etkilerini belgelemenin ötesine geçerek, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma yolunda kaydedilen ilerlemeyi, karşılaşılan zorlukları ve gelecek planlarını içermektedir. Bu sayede, işletmeler hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme kültürünü teşvik etmektedir.

Halkla ilişkiler ile kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki bağlantı, işletmelerin kamuoyundaki imajlarını iyileştirmeleri ve paydaşlarla etkin bir şekilde etkileşim kurmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. KSS faaliyetleri, işletmelerin topluma ve çevreye olan katkılarını görünür kılarak, paydaşların güvenini kazanmak ve itibarlarını artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, küresel sürdürülebilirlik standartlarının karmaşıklığı ve dijital çağda yaygınlaşan yanlış bilgilendirme, bu süreçte işletmelerin karşılaştığı önemli zorluklar arasında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ve şeffaflık

çabalarının başarısı, performans göstergeleri (TPG'ler) ve geri bildirimler yoluyla ölçülmektedir. Bu ölçümler, işletmelerin stratejik planlarını gözden geçirmelerine ve iyileştirmelerine olanak tanır. Geri bildirim mekanizmaları, paydaşların beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini belirleyerek, işletmelerin daha etkili ve hedefe yönelik sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmelerine yardımcı olur.

Sürdürülebilir halkla ilişkilerde geleceğin trendleri arasında iklim değişikliği iletişimine giderek daha fazla odaklanılması ve paydaş katılımını artırmaya yönelik interaktif platformlarda yapılan yenilikler yer almaktadır. İklim değişikliği ile ilgili iletişim, işletmelerin çevresel sorumluluklarını ve bu alandaki çabalarını açıkça ortaya koymalarını sağlayarak, toplumun geniş kesimlerinde farkındalık yaratmakta ve destek sağlamaktadır. İnteraktif platformlar ise, paydaşların aktif katılımını teşvik ederek, sürdürülebilirlik konusundaki diyalogları ve işbirliklerini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ve şeffaflığın kurumsal imaj üzerindeki uzun vadeli faydaları, işletmelerin öncelik vermesi gereken değerli bir yatırımdır. Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler stratejileri, işletmelerin itibarını artırırken, topluma ve çevreye olan katkılarını görünür kılarak, paydaşların güvenini kazanmalarına ve iş dünyasında liderlik konumlarını pekiştirmelerine yardımcı olur. Bu nedenle, işletmeler sürdürülebilirlik ve şeffaflık ilkelerini kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirerek, uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme için sağlam bir temel oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Ali, I., Fukofuka, P. T., & Narayan, A. K. (2023). Critical reflections on sustainability reporting standard setting. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(4), 776–791.
- Almiron, N., & Xifra, J. (2020). Climate change denial and public relations: Strategic communication and interest groups in climate politics. *Routledge*.
- Ayaz, M., & İlhan, M. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sosyal girişimcilik: Sosyal işletmeler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(2), 1102–1116.
- Balmer, J. M. T. (2017). Strategic corporate brand alignment: Perspectives from identity based views of corporate brands. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1329–1348.
- Bıçakçı, A. B. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında halkla ilişkiler uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 7(3), 87–103.
- Cabrera-Luján, I., Segarra-Oña, M. del V., & Peiró-Signes, Á. (2023). Relationships between CSR strategies, sustainable development and innovation capabilities in the tourism sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2074–2089.
- Chen, Y., Halliday, S. V., Liu, H., Jiang, W., & Wang, Y. (2021). Digital CSR communication and corporate reputation: Role of information substance and content form. *Journal of Business Research*, 135, 726–737.
- Commission of the European Communities. (2006). *Implementing the partnership for growth and jobs: Making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*. https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf
- Dach, L., & Allmendinger, K. (2014). Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 409–418.
- de Souza Barbosa, L., da Silva, D., da Silva, M. S., Morioka, S. N., & de Souza, R. J. (2023). An analysis of environmental indicators and corporate social responsibility reporting strategies. *Journal of Cleaner Production*, 421, 138429.
- Enria, L., Lees, S., Smout, E., Mooney, T., Tengbeh, A. F., Leigh, B., & Wurie, H. (2021). Power, trust, and inequality: A critical review of the literature on vaccine hesitancy in the context of global health. *BMJ Global Health*, 6(11), e007112.
- Fallah Shayan, N., Mohabbati-Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. A. (2022). Sustainable development goals (SDGs) as a framework for corporate social responsibility (CSR). *Sustainability*, 14(3), 1222.

- Forbes. (2021). *The world's most reputable companies for corporate responsibility 2021*. <https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2021/07/13/the-worlds-most-reputable-companies-for-corporate-responsibility-2021>
- Glavas, A. (2016). Corporate social responsibility and organizational psychology: An integrative review. *Frontiers in Psychology*, 7, 144.
- Gonçalves, J. C., & Gaio, C. (2023). CSR reporting in the digital age: Evidence from European companies. *Journal of Business Research*, 156, 113446.
- Gök, M. Ş. (2016). Kurumsal sosyal sorumlulukta halkla ilişkilerin rolü: Karaman ilinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 47, 173–183.
- Hoştut, Ş. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi: Arçelik örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9(1), 95–109.
- IMD. (2024). *IMD world digital competitiveness ranking 2023*. <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness/>
- Koskela, M. (2023). Authenticity and inclusivity in digital communication for sustainable development. *Sustainability*, 15(2), 1235.
- Kriyantono, R. (2015). Public relations campaigns and moral values: CSR for Islamic boarding schools in Indonesia. *Public Relations Review*, 41(4), 526–531.
- Latif, K. F., Jianqiao, C., Ullah, R., Raza, S. A., & Rahman, S. U. (2022). Corporate social responsibility and sustainable innovation: The role of digitalization and environmental regulations in manufacturing firms. *Sustainability*, 14(4), 2031.
- Liu, R., Heinberg, M., Huang, Y., & Eisingerich, A. B. (2023). Understanding how and when corporate social responsibility enhances employee well-being: A multi-source and time-lagged analysis. *Journal of Business Ethics*, 185, 789–807.
- Maljugić, B. (2022). The Role of Public Relations in Corporate Social Responsibility. *Engineering Management And Competitiveness (EMC 2022)*, 181.
- Maljugić, E. (2022). Corporate social responsibility and the digital age: Challenges and opportunities for companies. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 174–180.
- OECD. (n.d.). *OECD digital economy outlook 2020*. <https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2020>
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Bridging the digital divide in the age of corporate social responsibility. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122933.
- Öksüz, B. (2014). Kurumsal sosyal sorumlulukta halkla ilişkiler uygulamaları: Anadolu sigorta örneği. *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6126–6138.
- Öndoğan, Z. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında halkla ilişkiler uygulamaları: LC Waikiki örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 807–821.
- Pucker, K. P. (2021). Overselling sustainability reporting. *Harvard Business Review*, 99(3), 130–139.
- Rabinowitz, P. (2013). Section 8. Identifying and analyzing stakeholders and their interests. In *Community Tool Box*. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>
- Salifu, S., Saini, Y. K., & Moyo, B. (2023). The Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: Evidence from Ghana. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(12), 2638-2653.
- Sendlhofer, T., & Tolstoy, D. (2022). Corporate social responsibility and digital transformation in multinational enterprises: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 141, 501–513.
- Tian, M., & Tian, Y. (2021). Digitally enabled corporate social responsibility: Effects on brand authenticity and brand trust. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 843–865.
- Whelan, T., & Fink, C. (2016). The comprehensive business case for sustainability. *Harvard Business Review*, 21.

- Whetman, M. (2018). Corporate social responsibility and public relations in the digital age. *Public Relations Review*, 44(3), 386–392.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
- Wu, Y., & Jin, X. (2022). Corporate social responsibility in the digital economy: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 14(5), 2945.
- Zimon, D., Arianpoor, A., & Salehi, M. (2022). Exploring the relationship between CSR and supply chain performance: The moderating role of digitalization. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(4), 849–867.

Hile Denetiminde Teknoloji ve Yazılım Kullanımı: Gine ve Türkiye Örneği

Use of Technology and Software in Fraud Control: The Case of Guinea and Türkiye

Doç.Dr. İbrahim Erem ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi

eremsahin@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0002-0442-8499>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 22.03.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 01.05.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Aissata MARA

Selçuk Üniversitesi

aissatamara94@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8861-8598>

Anahtar Kelimeler:

ÖZET

Muhasebe,
Hile Denetim,
Teknoloji ve Yazılım
Kullanımı,
Gine ve Türkiye

Bu çalışmanın amacı, muhasebe hileleriyle mücadelede teknoloji ve yazılımların rolünü, Gine ve Türkiye örnekleri üzerinden incelemektir. Günümüzde ekonomik ve finansal suçların küresel ölçekte artış göstermesi, işletmeleri denetim ve kontrol süreçlerinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya bırakmakta ve hilenin önlenmesi ile tespitiye yönelik dijital çözümlerin kullanımını zorunlu hale getirmektedir. Ölçekleri ne olursa olsun, işletmeler yasadışı uygulamalara karşı savunmasız kalmakta ve bu durum, finansal istikrarlarını ve kurumsal itibarlarını ciddi şekilde tehdit etmektedir. Bu çalışma, Gine ve Türkiye’de uygulanan stratejileri analiz ederek, teknolojik çözümlerin muhasebe ve finans süreçlerinde şeffaflığı artırma, kamu güvenini tesis etme ve süreçlerin bütünlüğünü koruma üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dijital inovasyonun finansal işlemlerin güvence altına alınmasındaki merkezi rolüne vurgu yapan bu araştırma, karar alıcılar ve sektör profesyonellerine yönelik somut öneriler sunarak, iç kontrol mekanizmalarının güçlendirilmesine ve finansal yönetim uygulamalarının iyileştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Accounting,
Fraud Auditing,
Technology and
Software Use,
Guinea and Türkiye,

This article examines the role of technology and software in combating accounting fraud, using the cases of Guinea and Turkey as examples. As economic and financial crimes continue to rise globally, businesses face increasing challenges in auditing and control processes, leading them to rely more on digital solutions for fraud prevention and detection. Regardless of their size, these businesses remain vulnerable to illicit practices, which threaten their financial stability and institutional reputation. By analyzing the strategies implemented in these two countries, this study aims to demonstrate how technological solutions can contribute to enhancing transparency, fostering public trust, and preserving the integrity of accounting and financial processes. Highlighting the central role of digital innovation in securing financial transactions, this research seeks to provide concrete recommendations for policymakers and industry professionals to strengthen internal control mechanisms and improve financial governance practices.

1. GİRİŞ

Finansal denetim uzmanları tarafından kullanılan teknolojik araçların gelişimi, mali tabloların güvenilirliğini değerlendirme yöntemlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. 1930’lu yıllara kadar denetim faaliyetleri büyük ölçüde finansal belgelerin ayrıntılı incelenmesiyle sınırlı kalmıştır. 1940 ile 1960 yılları arasında, daha sistematik ve analitik bir denetim yaklaşımı benimsenmiş; özellikle 1950’lerden itibaren, karar istatistikleri teorisine dayalı bir risk değerlendirme yöntemi denetim süreçlerine entegre edilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme, uzmanları ve araştırmacıları yönetimin her alanında kullanılan analiz çerçevelerini ve yöntemlerini yeniden değerlendirmeye yönlendirmiştir. Finansal bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılan geleneksel yöntemler arasında istatistiksel analizler, mülakatlar, değerlendirme formları, süreçlerin şematik gösterimleri, görev analiz matrisleri ve organizasyon şemaları yer almaktadır. Büyük ölçüde manuel işlemlere dayanan bu yöntemler, uygulama süreçlerindeki karmaşıklıklarının yanı sıra belirli kısıtlar da barındırmaktadır.

Bu makalenin amacı, Gine ve Türkiye örnekleri üzerinden teknoloji ve yazılım kullanımının hile denetimindeki etkilerini ve kullanım biçimlerini analiz etmektir. Araştırma, bu iki farklı sosyo-ekonomik bağlamda mevcut uygulamaları, karşılaşılan zorlukları ve teknolojik yeniliklerin sunduğu fırsatları ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışma, finansal risklerin yönetimi ve denetim araçlarının modernizasyonuna yönelik artan ihtiyaca cevap vermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, farklı gerçekliklere sahip ortamlarda teknolojik uyum süreçlerinin dinamiklerini anlamaya imkân tanımakta ve böylece hile denetimi, dolandırıcılıkla mücadele ve dijital yönetim literatürüne katkı sağlamaktadır. Literatür açısından bakıldığında, birçok çalışma, hilenin artan karmaşıklığı karşısında denetim yöntemlerinin nasıl evrildiğini ve Denetim Komut Dili, Etkileşimli Veri Çıkarımı ve Analizi, Veri İşleme Sistemleri, Uygulamaları ve Ürünleri gibi uzman yazılımların büyük veri analizindeki kilit rolünü ortaya koymuştur. Önceki araştırmalar, geleneksel manuel denetimlerin sınırlılıklarını incelemiş ve otomasyon teknolojileri, yapay zekâ ile öngörüsül analizlerin sağladığı faydaları vurgulamıştır. Ancak, bu eğilimleri Gine gibi gelişmekte olan ya da yükselen bağlamlara uygulayan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, e-denetim konusunda ileri bir deneyime sahip olan Türkiye ile yapılacak karşılaştırmalı analiz, bu boşluğu doldurmaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Hile sorunu, işletmeler için önemli bir meydan okuma oluşturmaktadır. Bu nedenle, yöneticiler ve tüm çalışanların bu tehdidin farkında olması ve tespit mekanizmalarının önemini kavraması hayati bir gerekliliktir. Teknolojik ilerlemeler ve özel yazılımların gelişimi, dolandırıcılıkla mücadelede köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Günümüzde giderek daha fazla şirket ve kurum, suistimalleri tespit etmek ve önlemek amacıyla bu yenilikçi araçları benimsemektedir. Özellikle veri analitiği ve teknolojik gelişmeler, dolandırıcılık girişimlerini daha karmaşık hale getirmekte ve tespit süreçlerini daha sofistike bir yapıya dönüştürmektedir. Ayrıca, aile yardımı kasaları artık finans departmanları ve iş bulma kurumlarıyla yakın iş birliği içinde çalışarak dolandırıcılık risklerini minimize etme çabalarına katkı sağlamaktadır. Teknoloji ve yazılımların sürekli gelişimi, kamu ve özel sektörlerde denetim süreçlerinin etkinliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, ağırlıklı olarak belge analizi yöntemi benimsenmiş ve bilimsel değer taşıyan kitaplar, makaleler, çeşitli araştırmalar ile güvenilir kaynaklardan elde edilen veriler kullanılmıştır. Gine ve Türkiye, dolandırıcılıkla mücadelede teknoloji ve yazılımların nasıl kullanıldığını ve bu uygulamaların farklı ülkelerde hangi sonuçları doğurduğunu incelemek amacıyla örnek olarak seçilmiştir. Farklı kültürel, ekonomik ve siyasi bağlamları yansıtmaları açısından bu örnekler, teknoloji destekli denetim uygulamalarının çeşitli etkilerini ortaya koymaktadır.

2. HILE DENETİMİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Günümüzde muhasebe denetiminin ne zaman ve nerede ortaya çıktığını kesin olarak belirlemek oldukça zordur, zira bu konuda doğrudan bir kanıt bulunmamaktadır. Ancak, muhasebe denetiminin, işletme faaliyetlerinin kayıt altına alınmasıyla birlikte başladığı göz ardı edilmemelidir. İlk yazılı muhasebe belgeleri yaklaşık 3000 yıl öncesine, Mezopotamya kültürüne dayanmaktadır. Roma ve Mısır dönemlerinde ise mali işlerin denetimi kamu otoritelerine devredilmiş ve bu süreç, finansal yönetim mekanizmalarının gelişimine katkı sağlamıştır. Günümüzde denetim süreçleri büyük ölçüde teknolojiye dayalı hale gelmiş olup, bu durum muhasebe süreçlerini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, denetimin temel işlevi, geçmişte olduğu gibi bugün de dolandırıcılığı önlemek ve tespit etmek üzerine kuruludur.

Denetim, şirketlerde sürekli devam eden bir süreç olup, özellikle teknoloji ve yazılım alanındaki gelişmeler sayesinde daha etkin ve verimli hale gelmiştir. Dolandırıcılık denetiminin temel amacı, şirket çalışanlarının yasa dışı kazanç elde etmek amacıyla gerçekleştirebileceği kasıtlı ve yanıltıcı eylemleri tespit etmektir. Son yirmi yılda Enron, WorldCom, Adelphia ve Parmalat gibi büyük ölçekli uluslararası finansal skandallar, dolandırıcılık denetiminin önemini ve denetçilerin sorumluluklarını daha da artırmıştır. Bu bağlamda, şirketlerde finansal dolandırıcılığın sıklığı ve kapsamı giderek artmakta olup, bu durum etkin bir denetim sisteminin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolandırıcılığı kavramsal olarak anlamak adına öncelikle teorik bir çerçeve sunulacak, ardından şirket faaliyetleri üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla ilgili tanımlamalar yapılacaktır. Davranışsal teori, çoğu dolandırıcılık teorisinin temelini oluşturmakta olup, bireylerin çevresiyle etkileşim geçmişine ve çevresel faktörler tarafından belirlenen gözlemlenebilir davranışlarına odaklanmaktadır. Dolandırıcılık, tüm denetçiler, özellikle iç denetçiler açısından kritik bir konu olup, iç denetçilerin dolandırıcılıkla ilgili rollerini net bir şekilde belirlemeleri zaman zaman oldukça güç olabilmektedir. Genel olarak dolandırıcılık, para, mal, hizmet ya da kişisel veya mesleki çıkarlar elde etmek amacıyla, şiddet veya şiddet tehdidi içermeksizin gerçekleştirilen yasa dışı bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Benazzi, 2022: 5).

3. HILE DENETİMİNİN TANIMI VE HEDEFLERİ

Hileli faaliyetleri tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen denetim süreci, hile denetimi olarak adlandırılmaktadır. Bağımsız denetimden farklı olarak, bağımsız denetimlerin temel amacı genellikle finansal tablolar hakkında görüş bildirmekken, hile denetimi şüpheli işlemleri tespit etmeye odaklanmaktadır. Bağımsız denetimler, finansal tabloların doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yürütülürken, hile denetimi hilenin gerçekleşip gerçekleşmediğini belirlemek ve sorumluları tespit etmek üzere tasarlanmıştır.

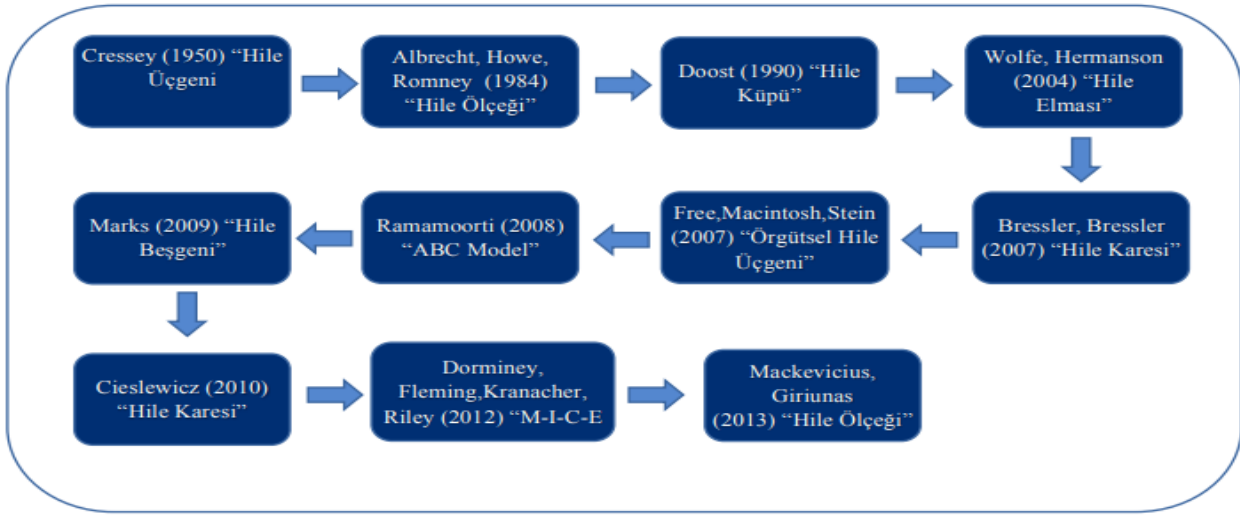
Uluslararası kuruluşlar tarafından hileyi önlemeye yönelik çeşitli standartlar belirlenmiş olup, teknolojinin bu süreçte kullanımı söz konusu standartların önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Hile denetimi, bir organizasyonun finansal raporları ve diğer finansal belgelerinde olası hileli faaliyetleri tespit etmek ve önlemek amacıyla yürütülen özel bir denetim türüdür. Bu denetim sürecinde, denetçiler finansal tabloların doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için çeşitli teknikler kullanarak hileli işlemleri ve davranışları tespit etmeye çalışmaktadır. Bu süreç, yalnızca finansal verilerin incelenmesini değil, aynı zamanda organizasyonun iç kontrol sistemlerinin ve operasyonel süreçlerinin değerlendirilmesini de içermektedir (Rezace, 2002: 6). Hileyle mücadelede teknolojinin kullanımı, bu teknolojilerin uygulama biçimlerini derinlemesine anlamayı gerektirmektedir. Örneğin, bazı ülkelerde ulusal sağlık sigortasıyla ilgili dolandırıcılıkla mücadele etmek için biyometrik teknolojiler kullanılmaktadır. Biyometrik teknoloji, parmak izi gibi fiziksel özelliklerin yanı sıra imza gibi davranışsal özellikleri analiz ederek bir bireyin kimliğini doğrulama imkânı sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, hile denetimi sürecinde kritik bir rol oynamakta olup, büyük veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı algoritmalar hileli işlemlerin tespitinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Hile denetiminin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Dahar, 2023: 13):

- **Hileli faaliyetlerin tespiti:** Organizasyonların mali raporlarında veya iş süreçlerinde yer alabilecek yanlış beyanlar, sahte belgeler ve manipüle edilmiş veriler gibi hile türlerini ortaya çıkarmak.
- **Hilelerin önlenmesi:** İç kontrol sistemlerini güçlendirerek hile riski taşıyan alanları belirlemek ve gelecekteki dolandırıcılık girişimlerini engellemek.
- **Yasal ve düzenleyici uyumluluğun sağlanması:** Organizasyonların ilgili yasal ve düzenleyici standartlara uyumlarını sağlayarak hukuki sorumluluklarını yerine getirmelerini desteklemek.
- **Finansal güvenilirliğin artırılması:** Organizasyonun mali raporlarının doğruluk ve güvenilirliğini sağlayarak yatırımcılar, kredi verenler ve diğer paydaşlar için güvenilir bilgi sunmak.
- **İç kontrol sistemlerinin iyileştirilmesi:** Denetim sürecinde tespit edilen zayıf noktalar doğrultusunda organizasyonun iç kontrol mekanizmalarını güçlendirmeye yönelik öneriler geliştirmek.
- **Şeffaflığın sağlanması:** Organizasyonun finansal ve operasyonel süreçlerini daha şeffaf hale getirerek paydaşlar arasında güven oluşturmak ve kurumsal itibarın korunmasını sağlamak.

Hile denetimi, organizasyonların varlıklarını koruması ve itibarlarını sürdürebilmesi açısından kritik bir araç niteliğindedir. Bu süreç, zayıf noktaların belirlenmesine, etkili önleme tedbirlerinin uygulanmasına ve hilelerin erken aşamada tespit edilmesine olanak tanımaktadır.

Sertifikalı Suistimal İnceleme Uzmanları Birliği (ACFE) tarafından yayımlanan 2020 Yıllık Rapor, küresel suistimal kaynaklı kayıpların 3,6 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir. Yüksek maliyetli suistimal vakalarını önlemek amacıyla, suistimal faaliyetlerinin ardındaki motivasyonları belirlemeye yönelik çeşitli teorik modeller geliştirilmiştir (Gökten, Tanyolaç ve Atalay, 2018: 21). Söz konusu modeller, Şekil 1’de kronolojik bir sıralama ile sunulmaktadır.



Şekil 1: Hile Modellerinin Kronolojik Sıralaması

Kaynak: (Gökten, Tanyolaç ve Atalay, 2018: 21).

Hile üçgeninin oluşum aşamaları şu şekilde sıralanabilir: İlk aşama, baskı ve teşvik olup, bu kavramlar bireyleri hileli davranışlara yönlendiren cesaretlendirme, uyarıcı unsurlar ve olumsuz eyleme sevk etme anlamlarını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Baskı ve teşvik, bireylerin hileli eylemlere yönelmesinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Kuruluşlar, bu unsurları tespit edip azaltmaya yönelik önlemler geliştirerek dolandırıcılıkla daha etkin bir şekilde mücadele edebilirler. İkinci aşama, haklı gösterme olup, özellikle alt düzey çalışanlar tarafından gerçekleştirilen hileli eylemler bağlamında kritik bir rol oynamaktadır. Bireyler, gerçekleştirdikleri hileli eylemleri meşru gördükleri gerekçelerle haklı çıkararak bir savunma mekanizması geliştirmektedir. Son olarak, fırsat aşaması, işletmelerin hileye açık bir yapıya sahip olmaları durumunda çalışanlara dolandırıcılık yapma imkânı sunan bir ortamın oluşmasını ifade etmektedir (Dumanoğlu, 2005: 352). Bu tür durumlar, fırsatların minimize edilmesiyle önlenabilir. Fırsat kavramı, bireylerin tespit edilmeden dolandırıcılık gerçekleştirmesine olanak tanıyan koşul ve durumları kapsamaktadır. Buna, kontrol sistemlerindeki eksiklikler, yetersiz izleme prosedürleri ve dolandırıcılığı kolaylaştıran özel durumlar dâhildir.

4. HILE DENETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAZILIM KULLANIMI

Yeni teknolojiler, dolandırıcılıkla mücadelede yeni bir boyut kazandırmaktadır. Günümüzde giderek daha fazla şirket, her türlü mali suçu tespit etmek veya önlemek amacıyla bu teknolojik araçları kullanmaktadır. Veri işleme tekniklerindeki ilerlemeler ve dijital dönüşüm sayesinde, dolandırıcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Özellikle aile yardımı fonları, finans departmanları ve Pôle Emploi gibi kurumlarla doğrudan entegre çalışarak dolandırıcılıkla mücadelede daha etkin bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, vergi mükellefi olan tüm işletmeler ve ticari kuruluşlarda dolandırıcılığı önleyici yazılımların kullanımı yakın gelecekte zorunlu hale gelecektir. Hile vakalarının artan yaygınlığı, dolandırıcılık tespitine yönelik teknolojik uygulamaların ve veri analiz programlarının önemini giderek daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Geleneksel dolandırıcılık tespit yöntemleri, denetçilerin ana popülasyondan belirli bir veri alt kümesini incelemesini gerektirmektedir. Ancak, teknoloji tabanlı denetim sistemleri, geniş ölçekli veri setlerini analiz ederek hileyle ilgili kayıpları minimize edebilmekte veya hileli işlemleri erken aşamada tespit edebilmektedir. Bu tür sistemler, büyük hacimli veri dosyalarını eşzamanlı olarak inceleyebilmekte ve birbirine bağlı olabilecek dosyalar arasındaki ilişkileri karşılaştırarak potansiyel dolandırıcılık vakalarını belirleyebilmektedir. Geleneksel yöntemlerde dolandırıcılık çoğunlukla ipuçları, şikayetler, rastlantısal keşifler veya çeşitli gözlem ve raporlar aracılığıyla ortaya çıkarken, teknoloji tabanlı dolandırıcılık tespit yöntemleri daha sistematik ve analitik bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yöntemler arasında istatistiksel analiz teknikleri, finansal analiz araçları, bilgisayar destekli denetim programları, yapay zekâ tabanlı inceleme sistemleri, bulanık mantık algoritmaları, veri madenciliği teknikleri ve sayısal analiz yöntemleri yer almaktadır. Dolayısıyla, dolandırıcılıkla mücadelede dijital teknolojiler proaktif bir yaklaşım sunmaktadır (Kian ve Obaid, 2022: 15).

4.1. Blok Zinciri

Son birkaç on yılda, teknolojik yeniliklerin hızla gelişmesi denetim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması, dijitalleşmiş veri çağını başlatarak toplumları dijital bilgi çağının merkezine taşımıştır. Bu teknolojik ilerlemeler, kanıt toplama ve belge inceleme gibi süreçleri daha verimli hâle getirerek önemli ölçüde

zaman ve maliyet tasarrufu sağlamıştır. Blok zinciri teknolojisi, dijital defterler aracılığıyla işlemleri şeffaf bir şekilde kaydederek, çift harcama ve dijital kopyalama gibi güvenlik risklerini ortadan kaldırmaktadır (Bible, Raphael, Taylor ve Valiente, 2017). 2008 yılında Bitcoin ile tanıtılan bu teknoloji, geleneksel güvenilir araçları devre dışı bırakarak işlem maliyetlerini ve sürelerini önemli ölçüde azaltmakta, aynı zamanda denetim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına olanak tanımaktadır (Dayyabu, Arumugam ve Balasingam, 2023: 102). Blok zinciri, denetçilere daha etkin, güvenilir ve gerçek zamanlı bir denetim süreci sunarak mesleki standartların yeniden tanımlanmasına katkı sağlamaktadır (Lord, 2017: 15). Bunun yanı sıra, blok zinciri teknolojisi verilerin şifrelenmiş şekilde aktarılmasını sağlayarak güvenliğini artırmakta ve üçüncü taraf araçlara duyulan gereksinimi ortadan kaldırarak doğrudan varlık transferlerini mümkün kılmaktadır. Blok zinciri sisteminde her blok, gelişmiş şifreleme yöntemleriyle güvenliğini sağlayan düğümler aracılığıyla birbirine bağlanarak güçlü ve bütünsel bir veri zinciri oluşturulmaktadır (Mohanty ve Mishra, 2023: 11).

Blok zincirinin temel özellikleri, vergi sistemlerinde de önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Mohanty ve Mishra, 2023: 12):

- **Şeffaflık:** Blok zinciri, her işlemin kaynağını, izlenebilirliğini ve şeffaflığını garanti altına almaktadır.
- **Kontrol:** Ağlara erişim belirli kullanıcılarla sınırlı olup, bu erişim önceden tanımlanmış kriterlere göre denetlenmektedir.
- **Güvenlik:** Dijital defterde yer alan veriler, bir kez kaydedildikten sonra değiştirilemez, tahrif edilemez veya dış müdahaleye açık hâle gelemmez. Bu durum, dolandırıcılık riskini azaltmakta ve tespitini kolaylaştırmaktadır.
- **Gerçek zamanlı bilgi:** Veriler güncellendiğinde, ağdaki tüm kullanıcılar için anında erişilebilir hâle gelmektedir.

4.2. Veri Analitiği

Veri analitiği, muhasebe alanında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Muhasebe veri analitiği, geçmişten günümüze varlığını sürdürmüş olsa da bu alanın evrimi sanıldığı kadar dramatik olmasa da önemli değişimlere uğramıştır. Günümüzde veri analitiği, muhasebe süreçlerinde kritik bir rol oynayarak bilgi kalitesinin (içerik, zamanlılık, doğruluk, erişilebilirlik vb.) yanı sıra stratejik bilgi sistemlerinin etkinliğini de kapsamaktadır. Ayrıca, iç iletişimin sağlanabilmesi için kurallar ve prosedürlerin net bir şekilde tanımlanması, tüm personelin iç kontrol sistemleri hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Dış iletişim de iç kontrol sistemlerinin etkinliğini destekleyen temel unsurlardan biridir; zira doğru bilgi eksikliği veya yanlış bilgilendirme, usulsüzlüklerin ve suistimallerin önlenmesinde kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, etkili bir bilgi ve iletişim sistemi, muhasebe alanındaki suistimallerin tespit edilmesi açısından önemli bir araç niteliği taşımaktadır (Dabbaglo, 2012: 22).

Veri analitiği, özellikle denetim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu teknoloji, yolsuzlukların tespit edilmesi, denetim süreçlerinin verimliliğinin artırılması, işletmelerin finansal performanslarına ilişkin daha derinlemesine analizler yapılması ve mevzuat gerekliliklerinin yerine getirilmesine katkı sağlamaktadır. Geleneksel denetim yöntemlerini tamamlayarak daha kapsamlı analizler sunmakta ve yüksek risk taşıyan alanların tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Veri analitiğine dayalı araçlar ve teknikler, şirketlerin finansal ve operasyonel verilerini detaylı bir şekilde inceleme olanağı tanıyarak denetçilerin anormallikleri, dolandırıcılık faaliyetlerini, finansal eğilimleri ve potansiyel riskleri belirlemesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu süreç iç kontrol mekanizmalarının geliştirilmesi için yeni fırsatlar ortaya koymaktadır (Pradhan, 2024: 2). Veri analitiğinin muhasebe alanındaki en önemli katkılarından biri, muhasebecilerin iflas, yolsuzluk ve finansal raporlamada meydana gelebilecek hatalar gibi riskleri önceden tahmin edebilme yetisini artırmasıdır. Muhasebe firmaları, potansiyel risk alanlarını belirlemek, belirli risklerin olasılıklarını değerlendirmek ve gerekli önleyici veya düzeltici tedbirleri almak amacıyla giderek daha fazla tahmine dayalı analizlerden yararlanmaktadır. Veri analitiğinin yaygınlaşmasından önce muhasebe süreçleri büyük ölçüde finansal tabloların açıklayıcı analizleriyle sınırlıydı ve bu analizler genellikle günlük işlemlerin özetlenmesine dayanıyordu. Veri analizinin sınırlı olduğu dönemde, az sayıda profesyonel, finansal değişimlerin ardındaki temel nedenleri araştırarak, örneğin belirli bir yıl içinde satışların neden düştüğünü anlamaya çalışıyordu. Bu süreç büyük ölçüde iç departmanlar arası ilişkiler ve diğer birimlerden bilgi toplama yeteneğine bağlıydı. Ancak veri analitiğinin entegrasyonu ile birlikte, gelişmiş analiz teknikleri muhasebede standart bir uygulama haline gelmiştir.

Veri analitiği bir süredir kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, tüketici davranışlarını tahmin etmek için bu teknolojiyi kullanırken, finansal analistler de dolandırıcılık tespiti için başvururlar. Ancak, muhasebe alanında veri analitiğinin uygulanması daha yenidir. Genel olarak, muhasebe her zaman veri toplama ve analizine dayalı olmuştur. Ancak, güçlü yazılımlar ve karmaşık algoritmaların ortaya çıkmasıyla teknoloji, bir muhasebecinin

yapabileceğinden çok daha fazlasını gerçekleştirebilecek kapasiteye ulaşmıştır. Muhasebeciler, veri analitiğini daha doğru kararlar almak için kullanabilirler. Bu teknoloji, bir işletmenin mevcut durumu ve gelecekteki büyüme potansiyeli hakkında bilgi edinmelerini sağlar. Bu durum yalnızca büyük şirketlere değil, küçük işletmelere de yeni teknolojilerden fayda sağlama imkânı sunmaktadır (Pradhan, 2024: 3).

Veri analitiği (data analytics) kullanımı, muhasebe ve finans alanlarında etkinlik, doğruluk ve karar alma süreçlerini iyileştirmek için kritik bir öneme sahip olmuştur. Gelişmiş analitik araçlar sayesinde, şirketler yalnızca nakit akışları, gelirler ve gelecekteki harcamaları tahmin etmekle kalmaz, aynı zamanda faiz oranlarındaki dalgalanmalar ve kredi riskleri gibi finansal riskleri de değerlendirebilmektedir. Veri analitiği ayrıca, işlemlerin denetimini kolaylaştırarak anormalliklerin ve tutarsızlıkların hızlı bir şekilde tespit edilmesini sağlar ve düzenleyici standartlara uyumu güvence altına alır. Ayrıca, muhasebe süreçlerinin otomatikleştirilmesi, hesap mutabakatı ve fatura yönetimi gibi işlemlerde insan hatalarını azaltırken verimliliği artırır. Performans yönetimi açısından, şirketler anahtar performans göstergelerini (KPI) izleyebilir ve finansal panolar kullanarak stratejileri anlık olarak ayarlayabilir. Veri analitiği, şüpheli davranışları ve finansal raporlardaki anormallikleri tespit etmeye de yardımcı olur, bu sayede dolandırıcılığın önlenmesine katkı sağlar. Maliyet ve marj optimizasyonu konusunda, veri analizi, verimliliği tehlikeye atmadan maliyetlerin azaltılabileceği alanları belirlemeye yardımcı olur ve kar marjlarını artırmak amacıyla fiyatlandırma stratejilerinin ayarlanmasını sağlar. Son olarak, yatırım analizi ve portföy yönetimi, finansal piyasalarda toplanan verilere dayalı olarak portföy performanslarını değerlendirmek ve yatırımları optimize etmek için analitik araçlar kullanılarak kolaylaştırılmaktadır. Bu süreçlerde, Excel, Power BI, ERP sistemleri ve Business Intelligence yazılımları gibi araçlar, finansal verilerin analizini, görselleştirilmesini ve raporlanmasını sağlamakta, böylece daha bilinçli ve stratejik kararlar alınmasına olanak tanımaktadır.

Muhasebe ve ilgili alanlar, teknolojik gelişmeler, düzenleyici değişiklikler ve iş dünyasındaki dönüşümlerle birlikte zaman içinde önemli evrimler geçirmiştir. Ancak, bu değişimlerin hızı ve etkisi, bazı beklentilere kıyasla daha sınırlı kalmış olabilir. Özellikle dijitalleşme, otomasyon ve yapay zeka gibi teknolojilerin muhasebe süreçlerine entegrasyonu, büyük bir devrim yaratma potansiyeline sahip olsa da, sektör genelinde bu dönüşümün tam anlamıyla gerçekleşmesi zaman almıştır. Son yıllarda muhasebe uygulamalarında veri analitiği giderek daha fazla önem kazanmıştır. Büyük veri, yapay zeka destekli analizler ve makine öğrenimi gibi teknolojiler, muhasebe süreçlerini daha etkin ve verimli hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Muhasebe uzmanları, artık yalnızca finansal tabloları hazırlamakla kalmayıp, aynı zamanda ileri düzey analizler yaparak işletmelerin stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunmaktadır.

Aşağıdaki grafik, muhasebe alanında veri analitiğinin rolünü ve önemini vurgulayan bazı kritik istatistikleri içermektedir. Bu veriler, muhasebe mesleğinin gelecekte nasıl bir yön izleyeceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır.



Şekil 2: Muhasebe Veri Analitiği 2024 İstatistikleri

Kaynak: (Pradhan 2024: 2).

4.3. Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ), denetim süreçlerinin güvenilirliğini artırmak amacıyla kullanılmaktadır; bu durum, bazı önemli soruları gündeme getirmektedir. "YZ sistemleri, insanlar tarafından tasarlanmaktadır ve bu insanlar subjektif, taraflı ve adaletsiz olabilmektedir. Bu noktada iç denetim devreye girer; iç denetim, YZ tarafından üretilen sonuçların orijinal amaca uygunluğunu ve bu sonuçların, bilgi sistemlerinin yaratıcılarının içsel önyargılarından etkilenip etkilenmediğini kontrol eder. Ayrıca, iç denetim, bu önyargıları, eşitsizlikleri ve otomatik karar alma sistemlerinin yol açabileceği diğer potansiyel zararları azaltmaya yönelik stratejiler önerebilir." Yolsuzluk tespiti, finansal ve muhasebe yönetiminin önemli bir bileşenidir. Finansal sistemlerin karmaşıklığının artması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte, yolsuzluk faaliyetlerinin riski de büyümektedir. Muhasebecilerin, organizasyonlarının finansal bütünlüğünü korumak adına yolsuzluk tespiti konusundaki önemini kavramaları büyük bir gerekliliktir. Bu bölümde, yolsuzluk tespitinin çeşitli yönleri, teknolojinin finansal yolsuzluğu tespit etme ve önleme konusundaki rolü ile birlikte daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır (Evans, 2023: 12).

Dış denetimde yapay zekâ sistemlerinin kullanılmasının çeşitli avantajları bulunmaktadır (Zemankoya, 2019: 23):

- Dış denetçiler, denetim süreci için gerekli olan bilgi ve kanıtlara zamanında erişim sağlayabilir.
- Zamanında sağlanan bilgiler, verilerin doğruluğunu artırarak denetçilerin güvenilirlik ve şeffaflık elde etmelerine yardımcı olabilir.
- Denetçiler, muhasebe ve denetim mesleğini geliştirerek diğer sektörlerle uyumlu hale gelebilir ve aynı zamanda rekabet güçlerini artırarak dolandırıcılık ve mali ile idari yolsuzlukları azaltabilir.
- Denetçiler, denetledikleri kuruluşların muhasebe sistemlerinde meydana gelen değişikliklere uyum sağlamak zorundadır. Bu nedenle, muhasebe ve denetim mesleği, yapay zekâ kullanımından en fazla etkilenen alanlardan biri olarak kabul edilmektedir. Geleneksel yöntemlere güvenilemeyeceği için denetim mesleği, teknolojik gelişmelere yanıt verecek şekilde teknik, teknolojik ve bilgiye dayalı becerilerini sürekli olarak geliştirmelidir. Yapay zekânın denetim sürecindeki kullanımı, dış denetimin verimliliğini ve etkinliğini artırmaya katkı sağlayabilir.

Teknolojik ilerlemeler, dolandırıcılık tespit yöntemlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde muhasebeciler, finansal verilerdeki desenleri, anormallikleri ve şüpheli davranışları tespit etmek amacıyla sofistike veri analiz araçları ve yazılımlarına erişim sağlamaktadır. Bu araçlar, büyük veri setlerini hızla işleyebilme kapasitesine sahip olup, muhasebecilerin potansiyel dolandırıcılık faaliyetlerini daha etkin bir şekilde tespit etmelerini mümkün kılmaktadır. Örneğin, bu yazılımlar düzensiz işlemleri belirleyebilir, çift ödeme tespiti yapabilir ve finansal sistemlere izinsiz erişimi saptayabilir. Dolandırıcılık tespitindeki zorlukları aşabilmek için iç denetçiler ve kontrolörler, yapay zekâ (YZ), makine öğrenimi, doğal dil işleme ve robotik süreç otomasyonu gibi ileri düzey teknolojileri entegre etmelidir. Bu araçlar, geleneksel örnekleme yöntemlerini aşarak verilerin kapsamlı bir biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, iç kontrol ve denetim süreçlerini hızlandırarak daha etkin karar alma mekanizmalarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle YZ, bilişsel işlevleri yerine getirerek insan yeteneklerini desteklemekte ve görüntü tanıma ile karar alma gibi alanlarda daha verimli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Ancak, önemli ilerlemelere rağmen, YZ hâlâ anlama ve otomatik karar verme gibi konularda insan zekasının gerisinde kalmaktadır. Yanlış ödemeler, kara para aklama ve siber saldırılar gibi dolandırıcılık türleri her yıl büyük mali kayıplara yol açmaktadır. Bu bağlamda, şirketler, ek personel istihdam etme gibi stratejiler geliştirmiştir; ancak dolandırıcılık tespiti, dolandırıcıların sürekli evrilen taktikleri nedeniyle hala zorlu bir görev olmakta ve geleneksel karşı önlemler çoğu zaman yetersiz kalmaktadır (Fedyk, Hodson ve Khimich, 2022: 4).

Bu panelde sunulan çözümler, her büyüklükteki işletmenin güvенеbileceği verimli ve güvenli yazılım çözümleri sağlamayı amaçlamaktadır. Teknolojik ilerlemeler, denetim süreçlerini yeniden şekillendirmeye devam etmekte ve COVID-19 pandemisi ile birlikte uzaktan çalışmanın artması, dijital dönüşümün hızını önemli ölçüde ivmelendirmiştir. Bu bağlamda, denetçilerin müşterilerinin benimsediği teknolojik yenilikleri ve yeni araçları anlaması büyük bir önem taşımaktadır, çünkü bu unsurlar, denetçilerin gelecekteki rollerini önemli ölçüde etkileyecektir. Dolandırıcılık karşıtı teknolojiler, yalnızca güvenli bir bilişim teknolojisi (BT) ortamında etkili olabilir; uygun güvenlik önlemleri alınmazsa, dolandırıcılar bu sistemleri kolaylıkla aşabilirler. Bir dolandırıcılık karşıtı programın başarılı olabilmesi için, yönetim liderliğinde ve tüm yöneticilerin katılımıyla etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Yönetimin, çalışanları ortak etik değerler etrafında birleştirme kapasitesi, programın başarısının ana belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, yönetimin, dolandırıcılıkla etkili bir şekilde mücadele edebilmek için güçlü bir kontrol ortamı oluşturma konusundaki kararlılığı, başarının temel unsurlarından biridir.

4.4. Veri Analitiği Yazılımı

Günümüzde birçok denetçi, bazen farkında olmadan, büyük veri tekniklerini denetim prosedürlerine entegre etmektedir. Bu teknikler, basit analizlerden daha karmaşık yöntemlere kadar çeşitlenmektedir. Basit analizler genellikle Excel gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilir; örneğin, en iyi 10 satışın sıralanması veya farklı verilerin karşılaştırılması gibi. Daha karmaşık analizlerde ise uzman yazılımlar kullanılarak vadesi geçmiş müşteri bakiyeleri yeniden hesaplanmakta, bu da ödeme alışkanlıklarındaki boşlukları veya eğilimleri tespit etmeye olanak tanımaktadır. Veri analitiği, eğilimleri ve anormallikleri belirleyerek denetim süreçlerini planlamak veya yürütmek amacıyla veri analizi, modelleme ve görselleştirme faaliyetlerini içermektedir. Günümüzde mali denetimler, şirketlerin büyüklüğüne bakılmaksızın büyük ölçüde bilgi teknolojilerinden etkilenmektedir ve her şirketin verisi, BT altyapısı üzerinden işlenip depolanarak hızla artmaktadır (Zhang ve Bayer, 2022: 11).

Veri analitiği kullanımı, mali denetimlerin etkinliğini ve değerini çeşitli şekillerde artırmaktadır (Hassan, 2023):

- Kamu idaresinin faaliyetleri ve yolsuzluk riski gibi ilgili risklerin daha iyi anlaşılmasını sağlar.
- Önemli yanlış beyanları tespit etme yeteneğini artırarak, geleneksel testlere olan ihtiyacı ve tespit edilememe riskini azaltır.
- Kurumsal yönetimle daha güçlü bir iletişim kurarak, kurum içindeki potansiyel eksikliklerin daha etkin bir şekilde tespit edilmesini ve bu konuların görüşmeler sırasında tartışılmasını sağlar.

4.5. Yapay Zekâ Yazılımı

Mevcut literatür, yapay zekâ (YZ) algoritmalarını ve geniş bir uygulama yelpazesinde kullanılan teknolojileri kapsamaktadır; ancak denetim alanına uygulanan yapay zekâyâ yönelik yapılan araştırmalar sınırlıdır. Çoğu çalışma, özellikle uzman sistemler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Denetim alanında YZ, mevcut teknolojilerle birleşerek denetim süreçlerini tamamlayan ve dönüştüren hibrit bir teknoloji olarak tanımlanabilir. YZ'nin denetime entegrasyonu, işlemlerin daha verimli ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayarak denetim yöntemlerinde köklü değişiklikler meydana getirir. Bu teknoloji, örneğin belgelerin manuel olarak incelenmesinden farklı olarak, veri popülasyonlarını kapsamlı bir şekilde test etmeye imkân tanır ve sözleşme

analizleri gibi daha derinlemesine incelemeler yapılmasını sağlar (Deloitte, 2016: 23). YZ, insan benzeri faaliyetleri otomatikleştirerek örüntü tanıma, öğrenme ve planlama gibi alanlarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Bu teknoloji, makinelerin hatalardan ders almasını, yeni verilere uyum sağlamasını ve insan benzeri görevleri yerine getirmesini mümkün kılar. Ayrıca, büyük veri analizi yaparak verilerdeki kalıpları tanımayı kolaylaştırır ve geçmiş verilere dayanarak geleceği tahmin etme konusunda önemli bir araç olarak öne çıkar. YZ'nin kullanım alanları, üretim, satış, muhasebe, finans, denetim ve insan kaynakları gibi birçok farklı işlevi kapsamaktadır (Hasan, 2022: 22). YZ'nin en belirgin faydalarından biri, üretken verimliliği artırmasıdır, çünkü birçok görev otomatikleştirilir. Ayrıca, YZ, büyük veri setlerinde doğru kalıpları tespit ederek daha doğru tahminler ve kararlar alınmasına olanak tanır. YZ'nin bir diğer avantajı ise yenilik yaratma kapasitesidir, çünkü gereksiz olan unsurları ortadan kaldırarak yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

4.6. Blok Zinciri Yazılımı

Veri analizi yazılımlarının kullanımı, muhasebe süreçlerinde büyük veri setlerinin işlenmesi ve analiz edilmesini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu yazılımlar, büyük veri kümelerini düzenleyerek karmaşık veri ilişkilerini belirleme ve raporlar oluşturma imkânı tanımaktadır. Basit analizler için Excel gibi araçlar kullanılabilirken, daha karmaşık analizler için özel yazılımlar sayesinde, örneğin vadesi geçmiş müşteri bakiyeleri gibi veriler üzerinden eğilimler ve anormallikler tespit edilebilmektedir. Muhasebe analitik yazılımları, denetçilerin yalnızca örneklem üzerinden değil, tüm finansal raporları analiz etmelerine olanak tanır. Bu durum, hataların daha doğru bir şekilde tespit edilmesine ve düzeltici önlemlerin etkinliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Veri analitiği, muhasebe alanında özellikle muhasebe hilelerinin tespiti ve önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Muhasebeciler, büyük veri analizleri aracılığıyla şüpheli işlemleri ve düzensizlikleri hızlıca belirleyebilir ve bu verileri sektör normlarıyla karşılaştırarak anormallikleri tespit edebilirler. Ancak, bu analizler zaman zaman yanlış pozitif sonuçlar verebileceğinden, ek denetim prosedürlerinin uygulanması gerekebilir. Denetçilerin doğru sonuçlar elde edebilmesi için, kullanılan verilerin kaynaklarla ilişkili olduğunun ve bu ilişkilerin dikkatle değerlendirilmesinin önemine vurgu yapılmaktadır (Mytnyk ve diğerleri, 2023: 24). Dijitalleşme ve veri analitiği, muhasebe dünyasında devrim yaratırken, iç kontrolün kalitesinin düzenli olarak değerlendirilmesi, dolandırıcılığa karşı sağlam bir güvenlik mekanizması oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

4.7. Makine Öğrenimi ve Robotik Süreç Otomasyonu Yazılımları

Makine öğrenimi (machine learning) ve robotik süreç otomasyonu (RPA) yazılımları, muhasebe süreçlerinin dijital dönüşümü ve dolandırıcılık tespiti alanında önemli bir rol oynamaktadır. Makine öğrenimi, algoritmalar ve istatistiksel analizleri birleştirerek büyük veri setlerini analiz etmekte ve bu verilerden öğrenerek tahminlerin doğruluğunu artırmaktadır. Bu sayede, muhasebe sistemlerindeki anormallikler, hatalar ve dolandırıcılıklar tespit edilebilmektedir. Örneğin, algoritmalar geçmiş verilere dayanarak şüpheli işlemleri tanımlayabilir ve daha fazla veri ile beslenerek daha doğru ve akıllı hale gelmektedir (Garawit ve El Gnaoui, 2023). Öte yandan, robotik süreç otomasyonu (RPA) yazılımları, veri toplama, analiz etme ve raporlama gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek süreçlerin hızını ve verimliliğini artırmaktadır. Bu, denetçilerin manuel görevlerden kurtulmasına ve daha karmaşık analizlere odaklanmalarına olanak tanırken, aynı zamanda operasyonel verimliliği artırmaktadır. Bu teknolojilerin entegrasyonu, şirketlerin dolandırıcılığı daha etkili bir şekilde tespit etmelerine yardımcı olurken, departmanlar arası iletişimi güçlendirmekte ve süreçlerin otomatikleştirilmesi, gerçek zamanlı iletişim araçları ve analiz yazılımlarının kullanımıyla pekiştirilmektedir. Teknolojinin denetim ve dolandırıcılık tespitindeki rolü, büyük ölçekli şüpheli davranışları tespit etmeyi mümkün kılmaktadır. Örneğin, ödeme alışkanlıkları, banka hesapları veya IBAN kullanım sıklığı gibi veriler analiz edilerek şüpheli durumlar tespit edilebilir. Bu yenilikler, dolandırıcılıkla mücadele sistemlerinin şirketlere entegrasyonunu kolaylaştırarak, dolandırıcılıkla ilgili finansal kayıpların önemli ölçüde azaltılmasına olanak tanımaktadır (Betti ve Poncin, 2021). Bu tür teknolojilere yatırım yapan şirketler, süreçlerini optimize edebilir, verimliliklerini artırabilir ve maliyetlerini düşürürken, aynı zamanda müşteri hizmetlerini de iyileştirebilmektedirler (Hınaje ve diğerleri, 2020).

5. HİLE DENETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAZILIM KULLANIMININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Teknolojinin avantajları, denetim uygulamalarını büyük ölçüde dönüştürmektedir. Denetim süreçleri giderek daha otomatik hale gelirken, denetçiler de risk değerlendirmeleri yapmak ve diğer prosedürleri uygulamak için otomatik araçlar kullanmaktadır. Sigortacılara göre, teknolojik sistemlerden elde edilen faydalar arasında tazminat yönetiminin iyileştirilmesi ve kayıpların azaltılması gibi avantajlar öne çıkmaktadır (Betti, Sareng ve Poncin, 2021: 47). Yenilikçi teknolojiler, dolandırıcılıkla mücadelede kritik bir rol üstlenmekte olup, bu süreç, finansal

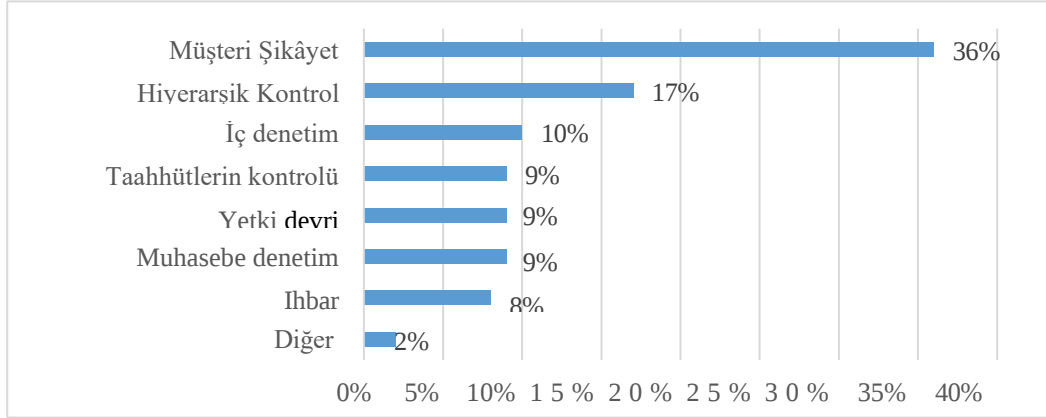
sektördeki tüm paydaşların yakın bir işbirliğini gerektirmektedir. Şirketler, iç süreçlerini güçlendirerek, ekiplerini bilinçlendirerek ve personellerini dolandırıcılık türleri konusunda eğiterek çeşitli önlemler almakta, ancak bu önlemler yalnızca yeni teknolojik çözümlerle desteklendiğinde etkin olabilmektedir. Büyük Veri ve Makine Öğrenimi, dolandırıcılıkla mücadelede vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Büyük Veri, gerçek zamanlı olarak büyük veri kümelerinin yönetilmesi için özel araçlar gerektirirken, Makine Öğrenimi ise tahminsel analizler yapmak için algoritmalar kullanmaktadır (Betti, Sareng ve Poncin, 2021: 47). Teknoloji aynı zamanda dolandırıcılıkla mücadelede önemli gelişmeler sağlamaktadır. Örneğin, Karia gibi bulut tabanlı platformlar, banka bilgilerini ve ödeme verilerini analiz ederek potansiyel dolandırıcılıkları tespit edebilmektedir. Aynı IBAN üzerinden yapılan ödeme sayısı veya ödeme türündeki değişiklikler gibi göstergeler, potansiyel dolandırıcılığı tespit etmek için izlenmesi gereken kritik faktörlerdir. Ayrıca, bu analiz kriterlerine dayalı olarak bir IBAN'a risk puanı atama gibi yeni araçlar, dolandırıcılıkla mücadelede büyük fırsatlar sunmaktadır (Hınaje ve diğer, 2020: 24). Teknolojiler, aynı zamanda bir şirketin departmanları arasında daha verimli bir iletişim sağlar, bu da sorunların hızlı bir şekilde çözülmesini ve doğru kararların alınmasını kolaylaştırır. Şirketler, operasyonel verimliliklerini artırmak ve müşteri davranışlarını analiz ederek daha bilinçli kararlar almak amacıyla analiz yazılımlarına yatırım yapmaktadır.

Dezavantajlar ise, informatik ve telekomünikasyon alanlarındaki son teknolojik ilerlemeler ile otomatikleştirilmiş işlemlerin entegrasyonu sayesinde bankalar için karmaşıklığı artırmış ve bu durum, işlevsel bozukluklar söz konusu olduğunda sistemik arıza risklerine yol açmıştır. Bilgisayar destekli bankacılık sistemleri, küresel bir etkileşim yaratmış ve bankaları, ödeme temerrütleri gibi küresel çapta arıza zincirlerine yol açabilecek risklere karşı savunmasız hale getirmiştir. Teknolojinin artan kullanımı, teknik, güvenlik, çevresel, insani, finansal ve hukuki riskler gibi yeni tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu riskler, veri kaybından itibari kaybına kadar ciddi zararlara yol açabilir ve teknoloji daha karmaşık ve birbirine bağımlı hale geldikçe etkilerinin şiddeti artmaktadır (Eddine ve Ouassim, 2023). Finans sektörü, özellikle siber güvenlik, insan hataları ve mali suçlarla ilgili risklerle teknoloji tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir. Bununla birlikte, teknoloji aynı zamanda verimlilik ve risk yönetimi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ancak, işletmelerin yeni teknolojileri benimsemeden önce riskleri ve faydaları titizlikle değerlendirmeleri gerekmektedir. Dolandırıcılıkla mücadele, artan teknoloji ve yazılım kullanımı ile dönüşmüştür. Ancak, bu evrim, sistemlerin karmaşıklığı ve benimseme maliyetleri gibi zorlukları da içermektedir; bu durum, özellikle küçük işletmeler için bir engel teşkil edebilir. Riskler ayrıca yanlış dolandırıcılık tespiti gibi sorunları da içermektedir; bu da sistemlerin etkinliğini sağlamak için sürekli izleme ve güncellemeyi zorunlu kılmaktadır. Dolandırıcılık tespit sistemleri güçlü olsa da yanlış pozitif ve yanlış negatif sonuçlar üretebilir; bu da otomatik sistemlere duyulan güveni sarsabilir ve denetim ekiplerine ek yük getirebilir. Verilerin gizliliği ve güvenliği ile ilgili endişeler, teknolojik denetimin artmasıyla birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Çalışanların sürekli olarak uyum sağlaması ve eğitimi, dolandırıcılıkla mücadele teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kritik öneme sahiptir. Ancak, bu eğitimin maliyetleri ve sistem güncellemeleri için yapılan gereksinimler, bazı işletmeler için önemli engeller oluşturabilir (Ngopa ve Dongmo, 2024).

6. HILE DENETİMİNDE GINE VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Teknolojinin ve hile karşıtı denetim uygulamalarının Gine ve Türkiye’de benimsenmesi, önemli avantajlar sunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, finansal işlemlerin daha hızlı analiz edilmesini sağlayarak, anormalliklerin ve şüpheli işlemlerin tespitini kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri düzey teknolojilerin denetim süreçlerine entegrasyonu, prediktif analizlerin yapılmasına olanak tanımakta ve bu sayede dolandırıcılığın tespiti ve önlenmesine katkı sağlamaktadır. Türk denetçileri, çalışma ortamlarına özgü yazılım çözümlerinin geniş bir yelpazesıyla donatılmıştır. Gine’deki dolandırıcılık denetimi, 2002 tarihli anlaşmanın onaylanmasına dayanmaktadır ve şirketlerin kamu denetimine (harici denetim) tabi sözleşmeleri tutma ve sunma yükümlülükleri, OHADA’nın tek tip düzenlemeleri ile belirlenmiştir. Mali denetim ve yetkili otoriteler, şirketin mali durumu hakkında dört yıllık bir rapor sunma zorunluluğuna sahiptir. İnternet üzerinden kaynak mobilizasyonu projesinin finansmanı ve 2021, 2022 ve 2023 yıllarına ait yıllık kapanış raporları, şirketlerin ve sigortacıların kaynakları doğru şekilde kullanmalarını ve projeyi yönetirken belirlenen kurallar ve prosedürlere uymalarını sağlamalıdır. Analiz edilen hile vakaları, aşağıda belirtilen çeşitli tetikleyiciler tarafından ortaya çıkmıştır. Teknoloji çağında, denetim ile teknoloji arasında güçlü ve ayrılmaz bir ilişki söz konusu olmuştur. Tarihsel bir perspektiften bakıldığında, muhasebe her zaman belirli bir teknolojik düzeyde ilerleme gerektirmiştir; ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkması, muhasebeciler ve denetçiler için kullanılabilir araçlar yelpazesini önemli ölçüde genişletmiştir. Bu teknolojik ilerlemeler, şirketlerin finansal raporlama yöntemlerini ve aynı zamanda müşterilerine sağladıkları bilgilerin içeriği ve doğruluğunu kaçınılmaz şekilde dönüştürmektedir. Özellikle dijitalleşme, muhasebe ve denetim süreçlerinin daha hızlı, doğru ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak

tanınmaktadır. Elektronik verilerin işlenmesi, otomatik raporlama sistemleri ve yapay zekâ destekli analiz araçları, denetçilerin büyük veri kümeleri içerisinde kritik bulguları ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, hile tespiti konusunda da önemli ilerlemelere yol açmakta ve denetçilerin daha detaylı ve hassas analizler yapabilmelerini mümkün kılmaktadır. Teknoloji, sadece muhasebe ve denetim süreçlerinin etkinliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda hileli faaliyetlerin tespit edilmesi ve engellenmesi için de önemli bir araç haline gelmiştir.



Şekil 3: Gine'deki Muhasebe Hilelerini Tetiklemek

Kaynak: (Raoui ve Gnaoui, 2023: 13).

İç kontrollerin ve muhasebe denetimlerinin suistimallerle mücadeleye katkısının yanı sıra, bu analiz aşağıdaki belirli sonuçları ortaya koymuştur (Raoui ve Gnaoui, 2023: 13):

- Müşteri şikayetleri, incelenen toplam dolandırıcılık vakalarının %36'sını oluşturan en önemli tetikleyici faktör olarak belirlenmiştir.
- Bankanın sürekli kontrol fonksiyonu veya otomatik denetim mekanizmaları tarafından tetiklenen suistimallerin gözlemlenmediği tespit edilmiştir.
- Dolandırıcılık vakalarının %9'u, şube müdürlerinin izne ayrılması veya tayin edilmesi sonucu yapılan yetki devri sonucunda ortaya çıkmıştır.
- Dolandırıcılık vakalarının %8'i, şube personelinden gelen şikayetler doğrultusunda tespit edilmiştir. Tüm kategorilerdeki dolandırıcılık vakalarının tespit edilme süresi, ilk dolandırıcılık olayından itibaren ortalama 6 ay olarak belirlenmiştir. Bu süre, özellikle zimmete para geçirme ve sahtecilik gibi eylemlerle ilişkilendirilmiştir.

Teknoloji ve yazılım kullanımı, Gine'de muhasebe dolandırıcılığıyla mücadelede kritik bir rol oynamaktadır. Şirketler ve yetkililer, bu teknolojilere yatırım yaparak ve profesyonellerin kapasitesini geliştirerek hileli faaliyetleri daha iyi önleyebilir, tespit edebilir ve caydırabilir. Ancak, teknolojinin tek başına muhasebe dolandırıcılığını çözmeye gücü sınırlıdır; etkili politikalar, güçlü iç kontroller ve uyum kültürüyle birleştirilmesi gerekmektedir. Gine'de, ERP sistemlerinin yanı sıra suistimal tespiti için kullanılan özel yazılımlar giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Bu yazılımlar, büyük veriyi analiz etmek ve şüpheli işlemleri belirlemek için gelişmiş algoritmalar kullanarak erken uyarı sinyalleri sağlamaktadır.

2022'de gerçekleştirilen bir uzaktan denetim, Gine Ülke Ofisi'nin yönetim, risk yönetimi ve kontrol süreçlerinin etkinliğini değerlendirmiştir. Bu denetim, risk yönetimi, program yönetimi ve diğer kilit alanlarda belirli riskleri analiz etmiştir. Ayrıca, Gine'deki siyasi geçiş ve hükümet ortaklarındaki değişikliklerin, program uygulamalarında gecikmelere yol açtığı gözlemlenmiştir. Gine'deki yüksek riskli ortam, dolandırıcılık tespiti ve önlenmesi için kullanılan teknolojilere olan ihtiyacı artırmaktadır. ECOHADA, SAP, Oracle ve ACL Analytics gibi yazılımlar, iç denetimler ve dolandırıcılık tespiti için önemli araçlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, şirketlerin iç kontrollerini güçlendirerek dolandırıcılıkla mücadelede daha fazla finansal güvenlik sağlamaktadır. Blok zinciri teknolojisi, finansal raporlamada gecikmeleri azaltarak denetim süreçlerini daha verimli hale getirebilir. Bu gelişme, denetçilerin iş yükünü azaltarak sürekli denetim imkânı sunabilir. Ancak, teknik zorluklar ve düzenleyici belirsizlikler, bu teknolojilerin yaygın kullanımını sınırlamaktadır. Gine'deki bankalar ve muhasebeciler için muhasebe dolandırıcılığı ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Dolandırıcılıkla mücadele etmek için güçlü teknolojik araçlar ve yenilikçi süreçlerin benimsenmesi gerekmektedir. Geleneksel tespit araçları genellikle yetersiz kalırken, daha etkili denetim mekanizmalarının kurulması önemlidir.

Türkiye'de, Osmanlı İmparatorluğu döneminde denetim, öncelikle mali işlemleri düzenlemek amacıyla kullanılmış ve özellikle devlet gelirleri ile giderlerinin izlenmesine odaklanmıştır. Türkiye'deki denetim sisteminin gelişimi, 1926 ile 1934 yılları arasında, özellikle vergi denetimlerini yöneten mahkemelerdeki uzman

tanıkların rol almasıyla başlamıştır. 1929'daki Büyük Buhran, Türkiye üzerinde derin bir ekonomik etki yaratarak muhasebeci ve sertifikalı mali müşavir talebinde büyük bir artışa yol açmıştır. Ancak, bu artan talebe rağmen, muhasebe ve denetim sistemlerinin güçlendirilmesine yönelik ciddi adımlar atılmamıştır (Doğan ve Hilal, 2019: 24). Muhasebe dolandırıcılığı, dünya genelinde şirketler ve düzenleyiciler için önemli bir sorun olmaya devam etmektedir ve Türkiye de bu sorunla karşı karşıyadır. Yatırımcı ve paydaş güveninin, finansal piyasaların düzgün işleyişi için hayati önem taşıdığı bir ortamda, teknoloji ve yazılım entegrasyonu, muhasebe dolandırıcılığını tespit etmek ve önlemek için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, Türkiye'nin bu yaygın sorunla mücadele etmek için teknoloji çözümlerini ve yazılımları nasıl benimsediğini ve uyarladığını incelemektedir.

Türkiye, yapay zekâ ve büyük veri gibi gelişmiş teknolojileri, siber güvenlik önlemleri ve düzenli iç denetimlerle birleştirerek dolandırıcılıkla mücadelede bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir. Bu entegre yaklaşım, suistimallerin etkin bir şekilde tespit edilmesini ve önlenmesini sağlarken, finansal ve ticari operasyonların güvenliğini ve şeffaflığını da garanti altına almaktadır (Akyel, 2010: 12).

Türkiye'deki suistimallerle mücadelede kullanılan yöntemler, sektöre ve kuruluşa göre farklılık göstermektedir. Yaygın olarak kullanılan bazı yöntemler şu şekildedir (Doğan ve Kayakıran, 2017):

- **Finans ve bankacılık sektörü:** Dolandırıcılık ve hileli faaliyetlerin tespiti için özel yazılım ve sistemler kullanılmaktadır. Algoritmalar ve yapay zekâ teknikleri, şüpheli işlemleri tespit etmek ve bu işlemleri risk departmanlarına iletmek amacıyla aktif bir şekilde devreye girmektedir.
- **E-ticaret şirketleri ve çevrimiçi platformlar:** Müşteri kimliğinin doğrulanması, ödeme güvenliği ve dolandırıcılık tespiti gibi önlemlerle hileli işlemleri önlemeye yönelik çeşitli adımlar atılmaktadır.
- **Telekomünikasyon şirketleri:** Abonelik sahtekârlığı ve faturalandırma dolandırıcılığını tespit etmek için özel yazılım ve sistemler kullanılmaktadır. Bu sistemler, olağandışı faaliyetleri belirlemek amacıyla algoritmalarla abonelik kullanım modellerini izlemektedir.
- **Sigorta şirketleri:** Hasar taleplerindeki tutarsızlıkları ve sahte hasarları tespit etmek için yapay zekâ ve veri analizi yöntemleriyle özel yazılımlar kullanılmaktadır.
- **Perakende sektörü:** Stok yönetimi, satış işlemleri ve çalışan davranışları üzerine denetimler gerçekleştirilmektedir. Kasa işlemleri, stok kayıpları ve çalışan hırsızlığı gibi suistimaller tespit edilerek önlenmektedir.

Bu prosedürler, sektöre özgü yazılımlar ve denetim süreçleri aracılığıyla şüpheli faaliyetleri tespit etmekte ve hem kuruluşların hem de tüketicilerin güvenliğini sağlamaktadır.

Türkiye'de hileyi tespit etmek amacıyla kullanılan başlıca yazılım ve teknolojiler, finans, telekomünikasyon ve e-ticaret gibi sektörlerde önemli etkiler yaratmaktadır. Bu teknolojiler arasında şunlar öne çıkmaktadır (Tuna, 2023):

- **Veri analizi yazılımları:** Büyük veri setlerinden bilgi çıkararak, müşteri davranışları ve işlem geçmişlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Türkiye'deki şirketler, dolandırıcılık faaliyetlerini tespit etmek amacıyla bu yazılımları kullanmaktadır. Örneğin, istatistiksel analiz sistemleri ve Microsoft Power BI gibi platformlar yaygın olarak tercih edilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ve makine öğrenimi teknikleri, hileli davranışları tanımlamak için kullanılmaktadır.
- **Biyometrik tanıma sistemleri:** Parmak izi, yüz tanıma ve iris taraması gibi sistemler, kimlik doğrulama ve erişim kontrolü için kullanılmaktadır. Bu sistemler, dolandırıcılık faaliyetlerini önlemek amacıyla Türkiye'deki kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından etkin bir şekilde uygulanmaktadır.
- **Özel dolandırıcılık tespit yazılımları:** Türkiye'deki şirketler, ödeme işlemleri ve müşteri ilişkileri gibi süreçlerde bu yazılımları kullanarak dolandırıcılığı tespit etmektedir. Bu yazılımlar, şirketlerin güvenliğini sağlamak ve dolandırıcılığı önlemek amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir.

Gine ve Türkiye, teknolojik gelişmişlik düzeyleri açısından farklılıklar göstermesine rağmen, her iki ülke de dolandırıcılıkla mücadelede teknolojiyi ve yazılımı yenilikçi bir şekilde kullanmaktadır. Gine, şeffaflık sağlamaya ve muhasebe ile mali süreçleri izlemeye odaklanırken, Türkiye, yapay zekâ ve büyük veri gibi ileri düzey teknolojilerle dolandırıcılığı proaktif bir şekilde tespit etmeye ve önlemeye çalışmaktadır. Bu iki ülkede elde edilen dersler, dünya genelinde dolandırıcılıkla mücadelede teknolojinin giderek artan rolünü gözler önüne sermektedir. Bağımsız denetçinin başlıca görevi, yalnızca muhasebe veya finansal hileleri tespit etmekle sınırlı değildir; hilenin açığa çıkması, işletmenin üst yönetiminin sorumluluğundadır. Gine ve Türkiye'de hile denetimi

alanında profesyonel eğitim programlarının oluşturulması zaruridir. Denetçilerin teknoloji ve yazılım kullanımında uzmanlaşabilmesi için sürekli eğitimler düzenlenmeli ve bu eğitimlerde uluslararası standartlar ile en iyi uygulamalar dikkate alınmalıdır. Ayrıca, teknolojik altyapının güçlendirilmesi ve internet erişiminin artırılması büyük önem taşımaktadır. Etkili denetim süreçlerinin sağlanabilmesi için güçlü bir teknolojik altyapı oluşturulmalı ve internet erişimi, özellikle kırsal ve uzak bölgelerde denetimlerin verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Uluslararası iş birliği ve bilgi paylaşımı da bu sürecin önemli bir parçasıdır. Diğer ülkelerle iş birliği yaparak bilgi ve deneyim alışverişi sağlanmalı, ayrıca uluslararası kuruluşlarla ortak projeler ve programlar geliştirilerek denetim süreçleri iyileştirilmelidir.

SONUÇ

Muhasebe hileyi kavramı, küresel ölçekte önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu sorunun çözülmesi amacıyla hem işletmeler hem de hükümetler, muhasebe ve finansal dolandırıcılığı engellemek için teknoloji ve yazılım tabanlı denetim sistemlerini uygulamaya koymaktadır. Özellikle bu alandaki yenilikçi gelişmeler bakımından bu araçların sağladığı faydalar tartışmasızdır. Ancak, bu yeni teknolojilerle ilişkili olarak ortaya çıkan riskler ve maliyetler göz ardı edilmemelidir; özellikle siber suçlar ve diğer gelişen tehditler konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Dolandırıcılıkla mücadele, hem Gine'de hem de Türkiye'de mali ve muhasebe sistemlerinin bütünlüğünü korumak için kritik bir meseledir. Sürekli daha fazla bağlanan ve karmaşılaşan bir dünyada, dolandırıcılık fırsatlarının evrildiği bir ortamda, hile faaliyetlerini tespit etmek, engellemek ve önlemek için yenilikçi ve etkili yaklaşımların benimsenmesi hayati öneme sahiptir. Teknoloji ve yazılım, dolandırıcılık desenlerinin tanımlanması, şüpheli işlemlerin tespit edilmesi ve kontrol mekanizmalarının güçlendirilmesi noktasında merkezi bir rol oynamaktadır. Ancak, Gine'de teknolojik kaynakların ve altyapının sınırlı olması, bu teknolojilerin benimsenmesini zorlaştırabilir. Bununla birlikte, bu durum, ülkenin yeteneklerini güçlendirme ve muhasebe kontrolü ile denetim sistemlerini modernize etme fırsatını da sunmaktadır. Öte yandan, daha gelişmiş teknolojik altyapıya sahip olan Türkiye, yapay zekâ ve blokzincir gibi yenilikçi yazılım çözümlerini dolandırıcılıkla mücadele stratejilerine entegre ederek bu alanda lider olma taahhüdünü göstermektedir. Kaydedilen ilerlemelere rağmen, kişisel verilerin korunması ve gizlilik gibi zorluklar devam etmektedir; bu durum, kötüye kullanımların önlenmesi için sıkı güvenlik önlemleri gerektirmektedir. Ayrıca, bu teknolojilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için sorumlu personelin eğitimi ve kapasite geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tavsiyelere uyularak, denetçiler teknoloji ve yazılım araçlarını kullanarak banka ve ekonomik kurumlarda dolandırıcılıkla mücadele stratejilerini güçlendirebilir, mali ve muhasebe sistemlerinin bütünlüğünü pekiştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Akçay, S., & Uysal, M. (2019). Hile denetimi ile bağımsız denetim arasındaki ilişkinin boyutları. *Journal of Turkish Studies*, 14(2), 49–65.
- Akyel, R. (2010). Yönetimde iç kontrol, iç denetim ve dış denetim fonksiyonlarının birbirleri ile ilişkileri ve Türk kamu yönetiminde uygulanmalarının değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 1-21.
- Benazzi, K. (2022). Les mécanismes de l'audit dans la détection et prévention de la fraude dans le secteur public. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 3(3-2), 320-328.
- Betti, N., Sarens, G., & Poncin, I. (2021). Effects of digitalisation of organisations on internal audit activities and practices. *Managerial Auditing Journal*.
- Bible, W., Raphael, J., Taylor, P., & Valiente, I. (2017). La technologie de la chaîne de blocs et son incidence potentielle sur la profession d'auditeur et de certificateur. *CPA Canada, AICPA*.
- Daoui, M., & Maskini, N. (2021). Fraude : caractéristiques et défis. *International Journal of Financial Accountability, Economics, Management, and Auditing (IJFAEMA)*, 3(3), 90-103.
- Dabbagoglu, K. (2012). Fraud in businesses and internal control system. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(7), 983.
- Dahar, U. (2023). Adli muhasebe ve hile denetiminin bağımsız denetime etkisi (Doktora Tezi). *International Dublin University Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, s. 13.
- Dayyabu, Y. Y., Arumugam, D., & Balasingam, S. (2023). The application of artificial intelligence techniques in credit card fraud detection: A quantitative study. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 389, p. 07023). EDP Sciences.

- Doğan, S., & Kayakıran, D. (2017). İşletmelerde hile denetiminin önemi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 108, 167-187. <https://doi.org/10.33203/mfy.331610>.
- Deloitte. (2016). Deloitte forms alliance with Kira Systems to drive the adoption of artificial intelligence in the workplace.
- Dumanoglu, S. (2005). Hata ve hile ayrımı: Hile denetimi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 347-358.
- Eddine, T. D., & Ouassim, L. (2023). Les principaux facteurs du risque technologique et leurs impacts sur la finance moderne. *Université Chadli Bendjedid d'El Tarf*.
- Evans, R. (2023). A corporate's guide to payment fraud prevention. *A corporate's guide to payment fraud prevention*, S. 12.
- Fedyk, A., Hodson, J., Khimich, N., & Fedyk, T. (2022). Is artificial intelligence improving the audit process? *Review of Accounting Studies*, 27(3), 938-985.
- Garawit, S., & El Gnaoui, L. (2023). L'impact de la nouvelle technologie sur les mécanismes de gouvernance de l'entreprise face à la qualité de l'information financière : Étude exploratoire dans le contexte marocain. *International Journal of Economic Studies and Management (IJESM)*, 3(4), 1049-1062.
- Ghomo, G., & Guegang, M. (2021). La responsabilité fiscale du notaire dans les pays membres du traité OHADA. *L'Harmattan*, ss. 21-22.
- Gökten, S., Tanyolaç, C., & Atalay, B. (2018). Hangi türde bir lider hileyi önleyebilir ? Değer ilgilisi terörisi ve hile elması modeli çerçevesinde kurumsal bir bakış açısı. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 939-962.
- Hassan, M., Aziz, L. A. R., & Andriansyah, Y. (2023). The role of artificial intelligence in modern banking: An exploration of AI-driven approaches for enhanced fraud prevention, risk management, and regulatory compliance. *Reviews of Contemporary Business Analytics*, 6(1), 110-132.
- Hinaje, N., & Elhaddad, M. Y. (2020). Amélioration de la qualité de l'information comptable et financière comme préalable à la convergence du référentiel comptable marocain vers le référentiel comptable international. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(2).
- Kian, R., & Obaid, H. S. (2022). Detection of fraud in banking transactions using big data clustering technique customer behavior indicators. *Journal of Applied Research on Industrial Engineering*, 9(3), 264-273.
- Kuntal Pradhan (2024). Data Analytics in Accounting: The Ultimate Guide for 2024. January 5, 2024. www.oneclickitsolution.com/blog/data-analytics-in-accounting/#What_Is_Data_Analytics_in_Accounting (Erişim: 16.03.2024).
- Mohanty, B., & Mishra, S. (2023). Role of artificial intelligence in financial fraud detection. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(S4), ss. 12-13.
- Mytnyk, B., Tkachyk, O., Shakhovska, N., Fedushko, S., & Syerov, Y. (2023). Application of artificial intelligence for fraudulent banking operations recognition. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(2), 93.
- Ngopa, G. L., DONGMO, R. M., & NDJETCHEU, L. (2024). Du passage de l'audit financier à l'audit sociétal : Vers l'exploration d'une évolution paradigmatique à l'aune de la littérature. *Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)*, 3(3), 611-622.
- Raoui, A., & El Gnaoui, L. (2023). La fraude en agences bancaires : Moyens de contrôle et mécanismes de prévention. *International Journal of Strategic Management and Economic Studies (IJSMES)*, 2(5), 1566-1588.
- Rezaee, Z. (2002). Financial fraud: Theory and practice. *Business and Society Review*, 107(2), 183-207.
- Tuna, İ. (2023). Finansal hile: Türkiye'ye yönelik içerik analizi. *Third Sector Social Economic Review*, 58(1), 799-822.
- Zhang, D., Bayer, S., Wills, G. B., Frei, G., Gerding, E. H., & Senyo, P. K. (2022). Using big data analytics to combat retail fraud. In *FEMIB* (pp. 85-92).
- Zemankova, A. (2019). Artificial intelligence in audit and accounting: Development, current trends, opportunities, and threats—Literature review. In *2019 International Conference on Control, Artificial Intelligence, Robotics & Optimization (ICCAIRO)* (pp. 148-154). IEEE.

Dijital Araçların Sınıf Öğretmenliği Alanında Kullanımı: Fırsatlar ve Zorluklar

Use of Digital Tools in Classroom Teaching: Opportunities and Challenges

Mehmet TURAN

Milli Eğitim Bakanlığı

mehmeturan.42@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8935-2912>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 28.02.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2025

Makale Türü / Article Type: Derleme Makale

Anahtar Kelimeler:

Dijital Araçlar,

Sınıf
Öğretmenliği,

Öğrenci,

Öğretmen Mesleki
Gelişimi

ABSTRACT

Bu literatür taraması, dijital araçların sınıf öğretmenliği bağlamında kullanımını incelemektedir. Teorik çerçevede TPACK modeli, Sosyal Öğrenme Teorisi ve Yapılandırmacı Öğrenme Yaklaşımı ele alınmış, dijital araçların pedagojik süreçlere nasıl entegre edilebileceği tartışılmıştır.

Araştırmalar, dijital araçların kişiselleştirilmiş öğrenmeyi desteklediğini, öğrenci motivasyonunu artırdığını ve işbirlikçi öğrenmeyi teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca, dijital değerlendirme yöntemleri sayesinde öğretmenlerin ölçme ve değerlendirme süreçlerini daha etkili hale getirdiği vurgulanmaktadır.

Ancak, teknolojiye erişim eşitsizlikleri, öğretmenlerin dijital pedagojik yetkinlik eksiklikleri, öğrenci dikkat dağınıklığı ve dijital içerik üretiminde yaşanan zorluklar gibi engeller de bulunmaktadır. Veri güvenliği ve mahremiyet konuları da dijitalleşen eğitim sisteminde önemli bir tartışma alanıdır.

Dijital araçların etkili kullanımı için öğretmenlerin mesleki gelişimlerinin desteklenmesi, altyapının iyileştirilmesi ve pedagojik yaklaşımların teknoloji ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, dijital okuryazarlığın artırılması ve öğretmenlere yönelik uygulamalı eğitimlerin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Keywords:

Digital Tools,

Classroom
Teaching,

Student,

Teacher
Professional
Development

ÖZET

This literature review examines the use of digital tools in the context of classroom teaching. In the theoretical framework, the TPACK model, Social Learning Theory and Constructivist Learning Approach were discussed, and how digital tools could be integrated into pedagogical processes was discussed.

Research shows that digital tools support personalized learning, increase student motivation, and encourage collaborative learning. Additionally, it is emphasized that teachers make measurement and evaluation processes more effective thanks to digital evaluation methods.

However, there are also obstacles such as inequalities in access to technology, teachers' lack of digital pedagogical competence, student distraction, and difficulties in digital content production. Data security and privacy issues are also an important area of discussion in the digitalizing education system.

For the effective use of digital tools, it is necessary to support the professional development of teachers, improve the infrastructure and integrate pedagogical approaches with technology. In this context, it is recommended to increase digital literacy and expand practical training for teachers.

1. GİRİŞ

Günümüz eğitim dünyasında dijital araçlar, sınıf öğretmenliği bağlamında öğrenme ve öğretme süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte eğitimciler, öğrencilerin bireysel farklılıklarına uygun öğrenme ortamları oluşturmak, ders materyallerini zenginleştirmek ve öğretim sürecini daha etkili hale getirmek amacıyla çeşitli dijital araçları kullanmaktadır (Selwyn, 2011:45). Ancak, bu araçların sınıflarda yaygın olarak benimsenmesi ve etkin kullanımı, öğretmenlerin pedagojik yeterliliklerinden altyapı eksikliklerine, dijital okuryazarlık seviyelerinden öğrenci motivasyonuna kadar birçok faktöre bağlıdır.

Dijital araçların eğitime entegrasyonu, öğretmenlerin hem içerik bilgilerini hem de pedagojik yaklaşımlarını geliştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda yeni zorlukları da beraberinde getirmektedir. Mishra ve Koehler (2006:102), Teknolojik Pedagojik İçerik Bilgisi (TPACK) modelini geliştirerek, öğretmenlerin dijital araçları etkili kullanabilmesi için yalnızca teknolojiye hâkim olmalarının yeterli olmadığını, aynı zamanda pedagojik ve içerik bilgisiyle bütünleşmiş bir teknoloji kullanım becerisine sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Öğretmenlerin bu beceriyi kazanabilmesi için hizmet içi eğitim programları büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Türkiye’de yapılan bir araştırmada, öğretmenlerin dijital araçları kullanma konusundaki tutumlarının, aldıkları hizmet içi eğitimlerin niteliğine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Göktaş vd., 2012:75).

Dijital araçlar, öğretmenlerin dersleri daha etkileşimli hale getirmelerine olanak tanısa da bu süreçte karşılaşılan teknik ve pedagojik engellerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Örneğin, Prensky (2001:3) dijital yerli ve göçmen kavramlarını ortaya koyarak, günümüz öğrencilerinin dijital dünyaya doğrudan entegre olduğunu, ancak öğretmenlerin çoğunun dijital araçları kullanma konusunda yeterli deneyime sahip olmadığını ifade etmektedir. Bu durum, sınıf içindeki dijital araç kullanımını zorlaştırmakta ve öğretmenlerin teknolojiye yönelik direnç göstermesine neden olabilmektedir. Öğretmenlerin teknolojiyi pedagojik yaklaşımlarına uygun bir şekilde entegre edebilmeleri için, yalnızca teknik beceriler değil, aynı zamanda eleştirel bir bakış açısı geliştirmeleri de gerekmektedir (Ertmer ve Ottenbreit-Leftwich, 2010:261).

Dijital araçların sınıf öğretmenliği alanında kullanımının fırsatları ve zorlukları, eğitim politikalarından öğretmenlerin mesleki gelişimine kadar geniş bir perspektifte ele alınmalıdır. Bu bağlamda, eğitimde dijitalleşmenin sadece araç kullanımına indirgenmemesi gerektiği, pedagojik modeller ve öğretim tasarımı süreçleriyle bütünleştirilerek değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Laurillard, 2013:89). Ayrıca, öğretmenlerin bu araçları yalnızca ders anlatımında değil, öğrencilerin işbirlikçi öğrenme, eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirmek amacıyla da kullanmaları gerekmektedir (Jonassenvd., 2008:112).

Sonuç olarak, dijital araçların sınıf öğretmenliği bağlamında sunduğu fırsatlar, öğretim sürecini daha etkili ve etkileşimli hale getirebilme potansiyeli taşıırken; bu araçların doğru ve bilinçli kullanımı için öğretmenlerin yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, dijital okuryazarlığın artırılması, teknik altyapının güçlendirilmesi ve öğretmen eğitimine daha fazla önem verilmesi, bu sürecin başarılı olabilmesi için kritik faktörler arasında yer almaktadır (Koehler & Mishra, 2009:66). Bu makalede, dijital araçların sınıf öğretmenliği alanında sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, eğitimciler için öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, dijital araçların sınıf öğretmenliği bağlamında kullanımıyla ilgili mevcut literatür taranarak konunun teorik ve ampirik yönleri ele alınacaktır. Literatür taraması, dijital eğitim teknolojilerine yönelik teorik yaklaşımlar, dijital araçların öğrenme ve öğretme sürecine katkıları, öğretmenlerin dijital araçları kullanımı ve karşılaştıkları zorluklar başlıkları altında incelenecektir.

2.1. Dijital Araçların Eğitimde Kullanımına Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Dijital araçların eğitimdeki rolü üzerine çeşitli teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar, eğitim teknolojilerinin pedagojik etkisini anlamada temel çerçeveler sunmaktadır.

2.1.1. TPACK (Teknolojik-Pedagojik-İçerik Bilgisi) Modeli

Mishra ve Koehler (2006:1025) tarafından geliştirilen **TPACK modeli**, öğretmenlerin etkili dijital pedagojik uygulamalar gerçekleştirebilmesi için üç temel bilgi alanına sahip olmaları gerektiğini vurgular: Teknolojik bilgi (TK), pedagojik bilgi (PK) ve içerik bilgisi (CK). Bu model, öğretmenlerin dijital araçları sınıf ortamına entegre edebilme becerilerini geliştirmesi açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır.

Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, öğretmenlerin genellikle içerik ve pedagojik bilgileri konusunda yeterli olmalarına rağmen teknoloji bilgisi konusunda eksiklik yaşadıklarını göstermektedir (Kaya ve Yıldırım, 2016: 54). Bu eksikliğin giderilmesi için hizmet içi eğitimlerin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, öğretmenlerin dijital araçları derslerine entegre edebilmesi için yalnızca teknik becerilere değil, aynı zamanda bu araçları pedagojik bağlamda nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Etkili dijital eğitim uygulamaları için öğretmenlerin teknoloji entegrasyonu sürecinde sürekli olarak desteklenmeleri ve güncel gelişmelerle ilgili bilgilendirilmeleri önemlidir.

2.1.2. Sosyal Öğrenme Teorisi

Bandura (1986: 42) tarafından geliştirilen **Sosyal Öğrenme Teorisi**, öğrencilerin gözlem ve etkileşim yoluyla öğrenmelerini vurgular. Dijital araçların bu teoriyi desteklediği ve öğrencilerin çevrimiçi ortamda iş birliği öğrenme faaliyetleriyle bilgiyi daha kalıcı hale getirdiği belirtilmektedir (Jenkins, 2009:89).

Türkiye’de yapılan bir araştırmada, etkileşimli tahta ve dijital oyun tabanlı öğrenme ortamlarının öğrencilerde motivasyonu artırdığı tespit edilmiştir (Karataş ve Karaman, 2020:75). Dijital araçlar, öğrencilerin akranlarıyla iş birliği yapmasını kolaylaştırarak sosyal öğrenme sürecini destekler. Özellikle sanal sınıflar ve çevrimiçi grup çalışmaları, öğrencilerin bilgi paylaşımı yapmasını ve farklı bakış açılarını öğrenmesini sağlar. Bu durum, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine ve problem çözme yetkinliklerini artırmalarına yardımcı olur.

2.1.3. Yapılandırmacı Öğrenme Yaklaşımı

Piaget ve Vygotsky’nin öncülük ettiği yapılandırmacı öğrenme yaklaşımı, öğrencinin aktif öğrenme sürecine katılımını teşvik eder (Piaget, 1952:86; Vygotsky, 1978:125). Dijital araçlar, öğrencilerin kendi öğrenme süreçlerini yönlendirebilecekleri etkileşimli ortamlar sunarak yapılandırmacı eğitimi destekler (Jonassen, 2008:89).

Seferoğlu (2019: 99) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de öğrencilerin dijital içeriklerle daha fazla etkileşimde bulunduklarında akademik başarılarının arttığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin bireysel öğrenme deneyimlerini artıran dijital araçlar, onlara bağımsız keşif yapma fırsatı sunarak kalıcı öğrenmeyi desteklemektedir. Örneğin, simülasyonlar ve sanal laboratuvarlar sayesinde öğrenciler, gerçek dünyadaki deneyimleri sanal ortamda uygulayarak soyut kavramları somutlaştırabilirler.

2.2. Dijital Araçların Öğrenme ve Öğretme Sürecine Katkıları

2.2.1. Dijital Araçların Öğrenci Başarısına Etkisi

Dijital araçlar, öğrenme sürecini daha etkili hale getirebilir. Özellikle etkileşimli tahtalar, mobil öğrenme uygulamaları ve çevrimiçi eğitim platformlarının öğrenci başarısı üzerindeki etkileri geniş çapta araştırılmıştır (Selwyn, 2011: 94).

Gök (2020:112) tarafından yapılan bir çalışmada, dijital araçlarla desteklenen sınıflarda öğrencilerin matematik ve fen bilimleri derslerinde daha yüksek başarı gösterdiği bulunmuştur. Bunun nedeni, dijital araçların somut ve soyut kavramlar arasındaki bağlantıyı güçlendirmesidir. Ayrıca, öğretmenlerin dijital içerikleri derslere entegre etme konusunda planlı ve stratejik yaklaşımları gerektiği belirtilmektedir. Öğrencilerin farklı öğrenme stillerine uygun içerikler sunulması, bireysel öğrenme hızlarının desteklenmesine olanak tanır.

2.2.2. Dijital İçerik ve Öğrenme Motivasyonu

Öğrencilerin öğrenme sürecine aktif katılımını sağlamak için dijital içeriklerin dikkat çekici ve etkileşimli olması gerekmektedir (Ribble, 2011:35). Livingstone (2019:117), etkileşimli öğrenme materyallerinin öğrencilerin motivasyonunu artırdığını ve öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirdiğini ifade etmektedir.

Bayraktar (2022:190), Türkiye’deki dijital eğitim içeriklerinin büyük ölçüde yabancı kaynaklara dayandığını ve yerel kültüre uygun içeriklerin üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yerel içeriklerin geliştirilmesi, öğrencilerin öğrenme materyallerine daha fazla bağlanmasını ve kültürel olarak daha anlamlı öğrenme deneyimleri yaşamalarını sağlayacaktır. Ayrıca, öğretmenlerin dijital araçları nasıl kullanacakları konusunda rehberlik almaları, dersleri daha etkili planlamalarına ve öğrencilerin dikkatlerini daha iyi toplamalarına yardımcı olacaktır.

3. DİJİTAL ARAÇLARIN SINIF ÖĞRETMENLİĞİ BAĞLAMINDA FIRSATLARI VE ZORLUKLARI

Dijital araçların eğitimde yaygınlaşması, öğretim süreçlerine yenilikçi çözümler sunarken, bazı önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, dijital araçların sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar, yerli ve yabancı akademisyenlerin çalışmaları temel alınarak incelenecektir.

3.1. Dijital Araçların Eğitimde Sağladığı Fırsatlar

3.1.1. Kişiselleştirilmiş Öğrenme ve Farklılaştırılmış Öğretim

Dijital araçlar, öğrencilerin bireysel öğrenme hızlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş içerikler sunma imkânı tanımaktadır (Anderson, 2008:56). Özellikle adaptif öğrenme yazılımları, öğrencilerin güçlü ve zayıf yönlerini analiz ederek onlara özel öğrenme yolları oluşturabilmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda, dijital araçların bireysel öğrenme süreçlerini desteklediğini göstermektedir. Örneğin, Gök (2019:114) tarafından yapılan araştırmada, dijital uygulamaların farklı öğrenme stillerine sahip öğrencilerin başarısını artırdığı belirtilmiştir.

3.1.2. Öğrenci Motivasyonu ve Aktif Katılımın Artması

Araştırmalar, dijital araçların özellikle küçük yaş gruplarındaki öğrencilerin öğrenme sürecine olan ilgisini artırdığını göstermektedir (Gee, 2003:67). Demirel ve Seferoğlu (2018:92) yaptıkları çalışmada, oyun tabanlı öğrenme uygulamalarının öğrenci motivasyonu üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamıştır. Öğrenciler, dijital araçları kullanarak öğrenme sürecine daha aktif katılım sağlayabilmekte ve deneyimsel öğrenme fırsatları yakalayabilmektedir.

3.1.3. İşbirlikçi Öğrenme ve 21. Yüzyıl Becerilerinin Gelişimi

Dijital teknolojiler, öğrencilere yalnızca bilgiye erişim sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işbirlikçi öğrenme süreçlerini de destekler (Jonassen vd., 2008:88). Karataş ve Karaman (2020:75) tarafından yapılan çalışmada, dijital işbirlikçi araçların (örneğin, Google Dokümanlar, Padlet) grup çalışmasını ve öğrenci etkileşimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tür uygulamalar, öğrencilerin eleştirel düşünme, problem çözme ve iletişim becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Öğretmenler için dijital araçlar, anlık geri bildirimler sağlayarak öğrencilerin öğrenme seviyelerini daha hızlı ve doğru bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Black ve Wiliam, 1998:23). Çelik ve Yıldız (2017:130) tarafından yapılan araştırmada, dijital değerlendirme araçlarının (Kahoot, Quizizz vb.) öğretmenlerin ölçme ve değerlendirme süreçlerini hızlandığı ve öğrencilere daha etkili geri bildirim sağladığı belirtilmiştir.

3.2. Dijital Araçların Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar

3.2.1. Teknolojiye Erişim ve Dijital Uçurum

Dijital araçların eğitimde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli altyapının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Ancak, ekonomik eşitsizlikler nedeniyle bazı öğrencilerin ve öğretmenlerin bu teknolojilere erişimi sınırlı olabilmektedir (Selwyn, 2011:90). Odabaşı ve Kabakçı Yurdakul (2012:67) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’deki okullar arasında dijital araçlara erişimde büyük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle kırsal bölgelerdeki öğretmenler, teknik altyapı eksikliği nedeniyle dijital teknolojileri sınıflarında kullanmakta zorlanmaktadır.

3.2.2. Öğretmenlerin Dijital Pedagojik Yetkinlikleri

Teknolojinin eğitimde etkin kullanımı için öğretmenlerin yalnızca teknolojik bilgiye sahip olması yeterli değildir; bu bilgiyi pedagojik olarak nasıl kullanacaklarını da bilmeleri gerekmektedir (Ertmer ve Ottenbreit-Leftwich, 2010:267). Kaya ve Yılmaz (2019:154) tarafından yapılan araştırma, birçok öğretmenin dijital araçları sınıf içi öğretime entegre etme konusunda yetersiz kaldığını ve bunun teknolojiye karşı direnç oluşturduğunu ortaya koymuştur.

3.2.3. Öğrenci Dikkat Dağılıklığı ve Teknoloji Bağımlılığı

Teknolojik araçlar, öğrenme sürecini desteklemenin yanı sıra öğrencilerin dikkat dağınıklığını da artırabilir (Rosen vd., 2013:184). Akçay ve Kurt (2021:88) tarafından yapılan araştırmada, ilkökul öğrencilerinin ders sırasında dijital araçları kullanırken dikkatlerinin kolayca dağıldığı ve teknolojik bağımlılığın öğrenme sürecini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir. Bu durum, öğretmenlerin teknoloji kullanımında pedagojik dengeyi iyi kurmalarını gerektirmektedir.

3.2.4. Dijital İçerik Üretimi ve Uygun Materyal Eksikliği

Öğretmenler için en büyük zorluklardan biri de, derslerine uygun kaliteli dijital içerik bulmak veya üretmektir (Laurillard, 2013:76). Öztürk ve Akgün (2020:199) tarafından yapılan araştırmada, öğretmenlerin çoğunun hazır dijital materyallerin pedagojik yeterliliğini sorguladığı ve kendilerine özgü materyaller oluşturmak için yeterli zaman bulamadıkları belirtilmiştir.

3.2.5. Veri Güvenliği ve Mahremiyet Sorunları

Dijital araçların yaygın kullanımı, öğrenci verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir (Livingstone, 2019:120). Bayraktar (2022:45) tarafından yapılan araştırmada, birçok öğretmenin öğrenci verilerinin korunması konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve dijital güvenlik politikalarının eğitim sisteminde yeterince ele alınmadığı vurgulanmıştır.

3.3. Dijital Araçların Etkili Kullanımı İçin Öneriler

Dijital araçların eğitimde etkili bir şekilde kullanılabilmesi için öğretmenlerin, öğrencilerin ve eğitim sisteminin belirli stratejiler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Literatürde bu konuda farklı öneriler sunulmaktadır. Bu bölümde, öğretmenlerin dijital pedagojik yetkinliklerinin artırılması, altyapı eksikliklerinin giderilmesi, dijital içerik üretiminin desteklenmesi ve öğrenci odaklı dijital pedagojik yaklaşımlar üzerine detaylı bir inceleme yapılacaktır.

3.3.1. Öğretmenlerin Dijital Pedagojik Yetkinliklerinin Artırılması

Öğretmenlerin dijital araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri için pedagojik bilgi ve becerilerini geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Ertmer ve Ottenbreit-Leftwich, 2010:268). Kaya ve Yıldırım (2016:54) tarafından yapılan araştırma, Türkiye’de birçok öğretmenin dijital araçları sınıf ortamına entegre etme konusunda çekimser olduğunu ve bu durumun temelinde yeterli hizmet içi eğitimlerin bulunmamasının yattığını göstermektedir.

- **Eğitim Programları ve Mesleki Gelişim:** Fullan (2013:78), öğretmenlerin dijital becerilerini geliştirmek için sürekli mesleki gelişim programlarının düzenlenmesi gerektiğini belirtmektedir. Uşun (2004:156) ise, Türkiye’deki hizmet içi eğitim programlarının genellikle teorik bilgiye dayandığını ve öğretmenlerin dijital araçları aktif bir şekilde kullanmaları için uygulamalı eğitimler almalarının önemini vurgulamaktadır.
- **Mentörlük ve İşbirlikçi Öğrenme:** Hobbs (2010:92), öğretmenlerin dijital pedagojik becerilerini geliştirebilmeleri için deneyimli meslektaşlarından mentörlük almalarının faydalı olduğunu ifade etmektedir. Çakır ve Topçu (2017:47) de Türkiye’de yapılan bir çalışmada, öğretmenler arası iş birliğinin dijital araçların etkili kullanımını artırdığını belirtmiştir.

3.3.2. Teknoloji Altyapısının Geliştirilmesi ve Dijital Eşitsizliklerin Azaltılması

Teknolojiye erişimde yaşanan eşitsizlikler, eğitimde fırsat eşitsizliğini daha da derinleştirebilir. Selwyn (2011:94), dijital uçurumun sadece ekonomik faktörlerden değil, aynı zamanda öğretmenlerin ve öğrencilerin teknolojiye yönelik tutumlarından da kaynaklanabileceğini belirtmektedir.

- **Okullarda Teknoloji Yatırımları:** Göktaş vd., (2012:113) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de FATİH projesi kapsamında sağlanan dijital araçların kullanım oranının düşük olduğu ve altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir. Laurillard (2013:85), okullarda dijital araçların kullanılabilmesi için sadece teknolojik donanımın yeterli olmadığını, öğretmenlerin de bu araçları nasıl etkili kullanacakları konusunda desteklenmeleri gerektiğini ifade etmektedir.
- **Dijital Uçurumun Azaltılması:** Odabaşı ve Kabakçı Yurdakul (2012:78), Türkiye’de kırsal bölgelerde dijital araçlara erişimin sınırlı olduğunu ve öğrenciler arasında dijital uçurumun giderek arttığını vurgulamaktadır. Bu sorunun çözülmesi için devletin ve özel sektörün iş birliği içinde teknolojiye erişimi artıran projeler geliştirmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

3.3.3. Dijital İçerik Üretiminin ve Paylaşımının Desteklenmesi

Öğretmenlerin dijital araçları etkin bir şekilde kullanabilmeleri için pedagojik olarak uygun içeriklere ihtiyaçları vardır. Ancak, öğretmenlerin hazır dijital içerikleri bulmakta zorlandıkları veya bu içeriklerin pedagojik yeterliliklerinden emin olamadıkları bilinmektedir (Laurillard, 2013:76).

- **Öğretmenler İçin Açık Kaynaklı Dijital İçerik Platformları:** Kuzu (2011:104), Türkiye’de öğretmenlerin dijital içerik oluşturma konusunda yeterli desteği almadığını ve açık kaynaklı dijital eğitim materyallerinin yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmektedir. Mishra ve Koehler (2006:105),

öğretmenlerin teknolojiyi pedagojik olarak etkili bir şekilde kullanabilmeleri için içerik üretme sürecine dahil olmalarının kritik olduğunu vurgulamaktadır.

- **Eğitim İçeriklerinin Kültürel Uygunluğu:** Bayraktar (2022:190), Türkiye’de üretilen dijital içeriklerin büyük ölçüde yabancı kaynaklara dayandığını ve yerel kültüre uygun içeriklerin geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Jonassen vd., (2008:89) da eğitsel içeriklerin öğrenci bağlamına uygun olmasının, öğrenme motivasyonunu artırdığını ifade etmektedir.

3.3.4. Öğrencilere Yönelik Dijital Okuryazarlık Eğitimi

Öğrencilerin dijital araçları bilinçli ve etkin bir şekilde kullanabilmeleri için dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Ribble, 2011:35). Gök (2020:112), Türkiye’de öğrencilerin dijital okuryazarlık seviyelerinin farklılık gösterdiğini ve bu konuda müfredatta daha fazla yer verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

- **Dijital Okuryazarlık ve Eleştirel Düşünme:** Livingstone (2019:117), öğrencilerin dijital medya kullanımında eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerinin önemli olduğunu belirtmektedir. Seferoğlu (2019:99), Türkiye’de yapılan bir çalışmada, öğrencilerin dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılmasının, bilgiye erişim ve sahte haberleri ayırt etme konusunda önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir.
- **Güvenli İnternet Kullanımı ve Dijital Mahremiyet:** Rosen vd., (2013:184), öğrencilerin dijital ortamda mahremiyetlerini koruyabilmeleri için güvenli internet kullanımı konusunda eğitim almaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bayraktar (2022:45) ise Türkiye’de öğretmenlerin ve öğrencilerin dijital güvenlik konusunda bilinçlendirilmesinin önemini vurgulayan çalışmalara dikkat çekmektedir.

3.3.5. Öğrenci Merkezli ve Etkileşimli Öğrenme Ortamlarının Tasarlanması

Öğrenci merkezli dijital eğitim uygulamaları, öğrenme sürecini daha verimli hale getirebilir. Gee (2003:67), oyun tabanlı öğrenme ortamlarının öğrencilerin öğrenme sürecine aktif katılımını artırdığını belirtmektedir. Karataş ve Karaman (2020:75) ise Türkiye’de yapılan bir çalışmada, etkileşimli ve öğrenci merkezli dijital öğrenme ortamlarının akademik başarıyı artırdığını göstermiştir.

- **Öğrenci Geri Bildirim Sistemleri:** Black ve Wiliam (1998:23), anlık geri bildirim veren dijital sistemlerin öğrencilerin öğrenme süreçlerine olumlu katkı sağladığını ifade etmektedir. Çelik ve Yıldız (2017:130) ise, Türkiye’deki öğretmenlerin dijital değerlendirme araçlarıyla öğrencilere daha hızlı geri bildirim verebildiğini belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, dijital araçların sınıf öğretmenliği bağlamında kullanımına ilişkin mevcut literatür incelenmiş ve bu araçların eğitimdeki rolü teorik ve ampirik çalışmalar ışığında değerlendirilmiştir. Dijital araçların eğitim sürecinde pedagojik değer taşıdığı, öğrencilerin akademik performansını artırdığı ve öğrenme süreçlerini daha etkileşimli hale getirdiği ortaya konmuştur. Ancak, dijital araçların verimli kullanılabilmesi için öğretmen eğitimi, teknolojik altyapı ve içerik geliştirme konularına önem verilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Özellikle, dijital teknolojilerin eğitimdeki potansiyelinden tam anlamıyla yararlanabilmek için öğretmenlerin bu araçları pedagojik bağlamda nasıl kullanacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar, öğretmenlerin dijital okuryazarlık konusunda eksiklikler yaşadığını ve mevcut eğitim materyallerinin büyük ölçüde yabancı kaynaklara dayandığını göstermektedir.

Dijital eğitim araçlarının etkili bir şekilde sınıf ortamına entegre edilebilmesi için, öğretmenlerin hem pedagojik hem de teknik becerilerle donatılması gerekmektedir. Ayrıca, öğrencilerin bireysel öğrenme süreçlerine katkı sunacak şekilde tasarlanmış, kültürel bağlamla uyumlu dijital içeriklerin üretilmesi önem arz etmektedir.

Önümüzdeki yıllarda yapılacak araştırmalar ve eğitim politikaları, dijital araçların etkili kullanımı için yeni stratejiler geliştirilmesine ve uygulamaların daha kapsayıcı hale getirilmesine odaklanmalıdır. Eğitimcilerin ve politika yapımcıların ortak hareket etmesi, dijital eğitimin sunduğu fırsatların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için kritik öneme sahiptir.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- **Öğretmen Eğitim Programları Güçlendirilmelidir:** Öğretmenlerin dijital araçları etkili bir şekilde kullanabilmeleri için hizmet içi eğitim programları artırılmalı ve sürekli mesleki gelişim

desteklenmelidir. Bu eğitimler, yalnızca teknik bilgi sağlamamalı, aynı zamanda pedagojik entegrasyon konusunda rehberlik etmelidir.

- **Teknolojik Altyapı Geliştirilmelidir:** Özellikle kırsal bölgelerde internet erişimi ve donanım eksiklikleri giderilmeli, tüm öğrencilerin eşit şekilde dijital öğrenme fırsatlarına erişimi sağlanmalıdır.
- **Dijital İçeriklerin Yerelleştirilmesi Gereklidir:** Türkiye'ye özgü, kültürel bağlamı dikkate alan eğitim materyalleri üretilmeli ve dijital eğitim platformlarında daha fazla yer verilmelidir.
- **Öğrencilere Dijital Okuryazarlık Kazandırılmalıdır:** Dijital ortamda güvenli ve bilinçli hareket edebilmeleri için öğrencilere dijital okuryazarlık dersleri sunulmalı, eleştirel medya okuryazarlığı öğretilmelidir.
- **Etkileşimli ve Katılımcı Öğrenme Ortamları Desteklenmelidir:** Oyun tabanlı öğrenme, sanal sınıflar ve simülasyonlar gibi etkileşimli araçlar yaygınlaştırılarak öğrencilerin aktif katılımı teşvik edilmelidir.
- **Öğretmenler Arasında İş Birliği ve Paylaşım Teşvik Edilmelidir:** Öğretmenlerin dijital araçları kullanma konusundaki iyi uygulamaları paylaşımlarını sağlayacak çevrimiçi platformlar oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçay, A., & Kurt, G. (2021). İlkokul Öğrencilerinde Dijital Araçların Dikkat Dağıtıcı Etkisi. *Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 15(1), 88-102.
- Anderson, T. (2008). *The Theory and Practice of Online Learning*. Athabasca University Press.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- Bayraktar, D. (2022). Türkiye'de Dijital Eğitim İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Eğitimde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 190-210.
- Black, P., & Wiliam, D. (1998). Assessment and Classroom Learning. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 5(1), 7-74.
- Çelik, M., & Yıldız, H. (2017). Dijital Ölçme ve Değerlendirme Araçlarının Öğretmenler Üzerindeki Etkisi. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 125-140.
- Demirel, Ö., & Seferoğlu, G. (2018). Oyun Tabanlı Öğrenmenin Eğitimdeki Rolü. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 43(1), 90-105.
- Ertmer, P. A., & Ottenbreit-Leftwich, A. (2010). Teacher Technology Change. *Journal of Research on Technology in Education*, 42(3), 255-284.
- Gee, J. P. (2003). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. *Computers in Entertainment*, 1(1), 20-28.
- Gök, Ş. (2019). Dijital Uygulamaların Farklı Öğrenme Stillerine Sahip Öğrencilerin Başarısına Etkisi. *Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 12(4), 110-130.
- Göktaş, Y., Yıldırım, S., & Yıldırım, G. (2012). Hizmet İçi Eğitim ve Öğretmenlerin Dijital Araçları Kullanma Tutumları. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 70-85.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. MIT Press.
- Jonassen, D. H. (2008). *Meaningful Learning with Technology*. Pearson.
- Karataş, S., & Karaman, E. (2020). Dijital İşbirlikçi Araçların Öğrenci Etkileşimi Üzerindeki Etkisi. *Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 16(2), 70-85.
- Kaya, Z., & Yıldırım, Z. (2016). Türkiye'de Öğretmenlerin Teknoloji Bilgisi Yeterlilikleri. *Eğitimde Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 50-60.
- Kaya, Z., & Yılmaz, M. (2019). Öğretmenlerin Dijital Araçları Sınıf İçi Öğretime Entegre Etme Becerileri. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 150-170.
- Koehler, M. J., & Mishra, P. (2009). What Is Technological Pedagogical Content Knowledge? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 9(1), 60-70.

- Laurillard, D. (2013). *Rethinking University Teaching*. Routledge.
- Livingstone, S. (2019). Digital Literacies and Educational Impact. *Educational Review*, 71(1), 115-130.
- Mishra, P., & Koehler, M. J. (2006). Technological Pedagogical Content Knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054.
- Odabaşı, H. F., & Kabakçı Yurdakul, İ. (2012). Türkiye’de Dijital Uçurum ve Eğitimde Eşitsizlikler. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Öztürk, M., & Akgün, Ö. E. (2020). Dijital İçerik Üretimi ve Öğretmenlerin Materyal Geliştirme Süreçleri. *Eğitimde Teknoloji Dergisi*, 14(2), 195-210.
- Piaget, J. (1952). *The Origins of Intelligence in Children*. Norton.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Ribble, M. (2011). *Digital Citizenship in Schools: Nine Elements All Students Should Know*. ISTE.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). *The Distracted Mind: Ancient Brains in a High-Tech World*. MIT Press.
- Seferoğlu, G. (2019). Dijital İçeriklerin Öğrencilerin Akademik Başarısına Etkisi. *Eğitim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 95-110.
- Selwyn, N. (2011). *Education and Technology: Key Issues and Debates*. Bloomsbury Publishing.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Harvard University Press.

Helal Konseptli İşletmelerde Gıda Tedarik Ve Lojistik Yönetimi

Food Supply and Logistics Management in Halal Concept Businesses

Mehmet GÖK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
mehmetgok85@yahoo.com
<https://orcid.org/0009-0009-2236-4693>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 27.03.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 04.05.2025

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Doç.Dr. Ahmet Alper SAYIN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
ahmetalpaysayin@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2086-6763>

Dr. Öğr. Üyesi Kemal KAMACI

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
kemalkamaci@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4234-674X>

Anahtar Kelimeler:

Helal Gıda,

Helal Lojistik,

Helal Tedarik

ÖZET

Bu makalenin amacı helal kavramı ve helal gıda işletmelerinin gıda tedarik ve lojistik yönetim süreçlerindeki uygulamaları incelemektir. İlk bölümde, helal kavramının önemi ve temel ilkeleri ele alınmaktadır. Helal gıda işletmelerinde temizlik ve hijyenin kritik rolü vurgulanmakta ve bu işletmelerin kaliteli ve güvenli gıda sunma sorumluluğu üzerinde durulmaktadır.

Daha sonra helal gıda tedarik ve lojistik yönetiminin detayları incelenmekte ve bu süreçlerin etkin yönetimi için stratejiler önerilmektedir. Helal sertifikalı ürünlerin tedarik zincirinde izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve etik standartlar ön planda tutulmaktadır. Bu çalışmanın son kısmında Türkiye ve dünya genelindeki helal gıda sektörünün durumu değerlendirilmekte ve örnek uygulamalardan bahsedilmektedir.

Sonuç olarak, helal konseptli işletmeler etkili izlenebilirlik sistemleri uygulayarak, tedarikçilerle işbirlikçi ilişkiler geliştirerek ve teknolojik yenilikleri benimseyerek, helal işletmeleri lojistik yönetimlerini geliştirebilir ve helal ilkelerine uyumu sağlayabilirler.

ABSTRACT

Keywords:

Halal Food,

Halal Logistics,

Halal Supply

The objective of this article is to examine the concept of halal and its applications in the food supply and logistics management processes of halal food businesses. In the initial section, the significance and foundational tenets of the halal concept are examined. The pivotal role of cleanliness and hygiene in halal food businesses is underscored, along with the responsibility of these businesses to provide quality and safe food.

Subsequently, an analysis is conducted of the logistics management and supply chain of halal food products, with the aim of formulating strategies to ensure the effective management of these processes. In the context of the supply chain for halal-certified products, there is a clear emphasis on three key principles: traceability, sustainability, and ethical standards. In the final section of this study, the situation of the halal food sector in Turkey and worldwide is evaluated, and sample applications are mentioned.

Consequently, the implementation of effective traceability systems, the development of collaborative relationships with suppliers, and the adoption of technological innovations by halal businesses have the potential to enhance their logistics management and ensure compliance with halal principles.

1. GİRİŞ

Küresel helal endüstrisi dünyanın birçok yerinde hızlı bir büyüme göstermiştir. Dünyadaki helal gıda pazarları yıldan yıla gelişmektedir (Öz ve Kazak,2019:297). Helal gıda tüketimi konusunda artan farkındalık ve güvenli ve besleyici gıdaya olan talebin artmasıyla birlikte helal kavramı büyük ilgi görmeye başlamıştır (Khan vd., 2022:45). Helal konsepti, İslam hukukuna göre uygunluk anlamına gelir ve özellikle gıda endüstrisinde büyük bir öneme sahiptir. Müslüman nüfusun artan helal gıda talebi ile birlikte helal ürünlerin tedarik edilmesi, üretimi ve lojistiği küresel gıda endüstrisinde önemli bir pazar haline gelmiştir. Bu süreçler, hem kalite standartlarının hem de dini gerekliliklerin karşılanmasını gerekli kılar, bu da gıda tedarik ve lojistik yönetimini oldukça karmaşık hale getirmektedir.

Geleneksel gıda tedarik zincirlerinden farklı olarak, helal konseptli işletmeler, ürünlerin izlenebilirliği, temizliği ve uygunluğu konularında daha katı standartlara sahiptir. Ürünlerin tarladan sofraya kadar geçen süreçte dini kurallara uygun olmasını sağlamak, bu işletmeler için kritik bir zorunluluktur. Bu bağlamda, helal sertifikasyonu ve ilgili standartlar, tedarik zinciri yönetiminde bir kalite güvencesi olarak kabul edilmektedir (Duman vd., 2023). Bu durum, özellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren helal konseptli işletmeler için ek zorluklar ve maliyetler yaratmaktadır. Tüm bu zorluklara rağmen, helal tedarik ve lojistik yönetimi; işletmelere sürdürülebilirlik, müşteri güveni ve küresel rekabet avantajı sunan önemli bir fırsat alanı oluşturmaktadır.

Günümüzde, küresel helal pazarı hızla büyümekte ve bu pazar büyüklüğünün 2024 yılı 10 trilyon dolara ulaştığı söylenmektedir (www.aa.com.tr, 2024). Bu büyüme, helal ürünlere olan talebin artmasına ve helal konseptli işletmelerin sayısının çoğalmasına neden olmuştur. Ancak helal ürünlerin tedarik zinciri ve lojistik yönetimi, diğer ürünlerden farklı olarak özel dikkat ve özen gerektiren bir dizi zorluk ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. Helal sertifikasyon süreçleri, tedarik zincirinde izlenebilirlik, güvenilirlik ve şeffaflık gibi unsurlar işletmelerin karşılaştığı başlıca zorluklar arasında yer almaktadır.

2. HELAL KAVRAMI VE ÖNEMİ

Son yıllarda artan tüketici bilinci ve İslami kurallara uygun gıda ürünlerine olan talep, helal gıda endüstrisini önemli ölçüde büyütüyor. Helal gıda, Müslümanlar için sadece dini görevleri yerine getirmekle kalmıyor; aynı zamanda en yüksek kalite, güvenlik ve hijyen standartlarını temsil ediyor (Abdullah vd., 2018:502). Helal gıda Müslümanlar için bir zorunluluk olmakla birlikte Müslüman olmayanlar için de giderek artan bir trend haline gelmektedir (Rohmah vd., 2019:34).

Gıda maddelerinin helal ya da haram oluşu insanların ruh ve beden sağlığını; kazanç yolunun niteliği de ibadetlerin kabulünü, mutluluğunu, aile hayatı ve diğer insanlarla ilişkilerini büyük ölçüde etkilediği (Köse, 2020:1) düşünüldüğü için, Müslümanlar için helal kavramı çok daha önemli hale gelmektedir. Helal kelimesinin doğallık ve temizlikle özdeşleşmesi ve Müslüman nüfusun giderek artması, helal ürünlere olan talebin de artmasına sebep olmuştur (Gündüz vd., 2020:36).

Arapça ‘da “izin verilen” veya “izinli olan” anlamına gelen “Helal”, esasen bir yaşam şeklidir ve yalnızca Müslümanların tüketmelerine izin verilen yiyecek türleri ile sınırlı değildir; anlamına gelen bir hayat biçimidir (Öz ve Kazak, 2019:305). Helal kelimesi dilimize Kur’an-ı Kerim’in de indirildiği dil olan Arapçadan geçmiştir ve dine uygun ve din normlarına göre yasak olmayanı ifade etmek için kullanılan bir kelimedir. Helal hem Müslümanlar hem de Müslüman olmayanlar tarafından kullanılan bir terimdir; İslam dininde izin verilen bir varlık, mal, hizmet veya işlemdir (Khan vd., 2019:1230). "Helal" terimi, İslam'da müsaade edilen ve insanlar için faydalı olan her şeyi ifade eder (Azam ve Abdullah 2020:47).

Helallik noktasında benimsenen beslenme tarzı insanların yaratışları gereği olduğu için aslında bütün dinlerde aynıdır. İslam dinini bu konuya biraz daha hassasiyetle yaklaştığı için; inananlara, hayatlarının her alanında helal kurallarına dikkat etmeleri ve helal olmayan her şeyden sakınmaları emredilmiştir (Yetim, 2019:2). Beslenme ve gıda, insanların temel ihtiyaçlarındandır. Kültür ve inanışlara göre değişebilmektedirler. Bu konuda, Müslümanlar İslam dininin gerekliliklerini de yerine getirmekle yükümlüdürler. Helal gıdalarla beslenme de bu şartlardan biridir. (Akbulut vd., 2020:111).

Çoğunluğu Müslüman olan Türkiye’de resmi olarak herhangi bir ibare bulunmamasına rağmen İslam dininin kurallarına uygun bir yaşam sürdürülmekte ve bunun sonucu olarak özellikle beslenme alanında bu duruma dikkat edilmektedir ve ürünlerin helal olması beklenmektedir (Çöp vd., 2021:49).

3. HELAL GIDA İŞLETMELERİNİN TEMEL İLKELERİ

3.1. Temizlik ve Hijyen

Gıda hijyeni, güvenli gıda üretimi ve hazırlanmasının temel ilkelerinden biridir. Dünya çapında, insanlar diyet programları veya dini inançları nedeniyle besin açısından zengin, temiz ve hijyenik koşullara uygun olarak hazırlanmış sağlıklı gıdalara ilgi göstermekte veya tüketebilecekleri gıdalarla ilgili daha fazla farkındalık kazanmaktadırlar. (Güneş ve Yetim, 2020:70). Sağlık turizminde helal otellerin yükselişi, özellikle Müslüman turistlerin artan seyahat eğilimleri ve dini hassasiyetlerine uygun hizmet arayışları ile şekillenmektedir. Bu trend, sağlık ve konforu İslami değerlerle birleştiren bir yaklaşımı temsil eder (Bostan ve Ravanoğlu, 2021). Dini meşruiyeti sağlama yanında, helal gıda söz konusu olduğunda kalite, gıda güvenliği, temizlik, hijyen ve sağlık gibi kavramlar en üst düzeyde temsil edilmelidir (Türker, 2020:96).

İslam dininin temizlik dini olduğu bilinmektedir. Ayette geçtiği şekliyle “Yeryüzündeki helal ve temiz yiyeceklerden yiyin” buyrulmaktadır. Bu yüzden helal gıdanın en temel ilkesinin temizlik ve hijyen olduğunu düşünebiliriz. Güvenilir ürünlerin üretimi sırasında, potansiyel kirliliğin önlenmesi gerekir. Helal gıda üretimi, kaynak temini, tesis ve ekipmanların temizliği ve gıda maddelerinin istiflenmesi, ayrıştırılması ve dağıtımı dâhil olmak üzere tüm süreç boyunca temizlik ve hijyene büyük önem verilmektedir (Khan, 2024:23). Üretim hatları ve ekipmanlar tamamen temizlendikten sonra temizlenmesi gerekir. Temizlemede kullanılan kimyasallar, özellikle sabunlar ve köpükler, hayvansal kaynaklı olmalıdır (Atasever ve Alişarlı, 2020:100).

3.2. Doğruluk ve Güvenilirlik

Güvenilir gıda ya da güvenli gıda, kullanım amacına uygun olarak hazırlandığında ve/veya kullanıldığında tüketiciye zarar vermeyen gıdadır (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013:139). Birçok alanda olduğu gibi helal gıda sektöründe de güvenilirlik çok büyük önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin yaklaşık 1/3’ünün, güvenilir gıda ve helal gıdanın aynı şey olduğu kanısında olduklarını göstermiştir (Madenci vd., 2019:48). Bundan dolayı helal sertifikalı ürünlerin etiketlenmesi sırasında doğruluk ve güvenilirlik ilkelerine uyulması çok büyük önem teşkil etmektedir. Ürünlerin içeriği, üretim koşulları ve sertifikasyon bilgileri doğru şekilde belirtilmezse, eksik ya da yanlış bilgi verilirse; tüketiciler helal olmayan ürünleri helal sanarak tüketebilirler

Helal gıda ürünlerinde güvenilirliği sağlama ve müşteri memnuniyeti noktasında en önemli hususlarda biri de sertifikalandırma. Helal sertifikasyonunun temel ilkeleri, sağlıklı ve dinen yasaklanmamış olmasına dayandırılmıştır (Memiş ve Cesur, 2020:67).

3.3. İzlenebilirlik ve Şeffaflık

Helal gıda işletmelerinde izlenebilirlik ve şeffaflık, tüketici güvenini sağlamak ve helal sertifikasyon süreçlerinin etkinliğini arttırmak açısından kritik öneme sahiptir. İzlenebilirlik, bir ürünün üretim aşamasından tüketiciye ulaşana kadar her adımın izlenebilmesini sağlar. Bu süreç, ham maddenin kaynağından başlayarak işleme, paketlenme ve dağıtım aşamalarını kapsar. Örneğin, bir helal gıda işletmesi ürünlerin üretiminde kullandığı tüm bileşenlerin helal sertifikalı olup olmadığını belgelemekle yükümlüdür (Duman vd., 2023). Bu belgelemeler tüketiciye sunulmadan önce ürünün helal olup olmadığını doğrulamak için yapılan denetimlerde büyük önem taşımaktadır.

Şeffaflık ise bu izlenebilirlik sürecinin tüketiciler ve denetleyici kurumlar tarafından kolayca erişilebilir ve anlaşılır olmasını ifade eder. Tüketiciler, aldıkları ürünlerin hangi aşamalardan geçtiğini ve helal sertifikasyon süreçlerinin nasıl uygulandığını bilmek isterler. Bu nedenle, helal gıda işletmeleri, üretim süreçleri hakkında şeffaf bilgi sunarak, hem tüketicilerin hem de denetleyici kurumların güvenini kazanmaktadır (Boğan, 2020). Şeffaflık, aynı zamanda işletmelerin olası hataları veya eksiklikleri tespit etmelerini ve bu sorunları hızla çözmelerini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla izlenebilirlik ve şeffaflık helal gıda işletmelerinin sürdürülebilir başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur.

Helal tedarik zincirinde izlenebilirlik ve şeffaflık, tüketicilerin güvenini kazanmak açısından kritiktir. Ürünlerin hangi kaynaktan geldiği, nasıl üretildiği ve hangi aşamalardan geçtiği açık bir şekilde belgelenmeli ve bunlar tüketiciyle paylaşılmalı. Bilinçli tüketiciler, aldıkları ürün ve hizmetin kalitesini ölçmek için, hangi süreçlerden geçerek üretilip sunulduğunu, bileşenleri ve kaynağı hakkında bilgi edinmek ve sağlık açısından güvenli olduğundan emin olmak ister (Gündüz vd., 2020:37).

3.4. Çevreye Duyarlılık ve Sosyal Sorumluluk

Helal gıda işletmeleri, dini prensiplere bağlı kalmakla yetinmez, aynı zamanda çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik ilkelerine de büyük önem verir. Bu tür işletmeler kaynakların verimli kullanılması, enerji tüketiminin azaltılması gibi konulara odaklanarak çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlar (Rejeb vd.,

2021:106). Helal gıda işletmeleri doğaya zarar vermeden gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı hedefler.

Sosyal sorumluluk, helal gıda işletmelerinin temel değerlerinden birisidir. Bu işletmeler, çalışan haklarına saygı göstermekte, adil ticaret ilkelerine uymakta ve yerel topluluklara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Buda bu işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Rahman vd., 2023:35).

Tablo 1. Helal lojistik ve helal işletmelerin ortak temel ilkeleri

İlke	Açıklama
Helallik	Tüm süreçlerin İslami kurallara uygun olması.
Temizlik (Taharah)	Hijyen standartlarının yüksek olması, temizlik ve dezenfeksiyonun önemi.
Ayırım (Tamyeez)	Helal ve helal olmayan ürünlerin kesin olarak ayrılması.
İzlenebilirlik	Ürünün tüm tedarik zinciri boyunca takip edilebilir olması.
Dürüstlük/Şeffaflık	Tüm süreçlerde dürüst ve şeffaf uygulamaların benimsenmesi.
Sorumluluk	Tüm paydaşların helal standartlara uyum konusunda sorumluluğu.

4. HELAL GIDA TEDARİK VE LOJİSTİK YÖNETİMİ

4.1. Helal Tedarik ve Helal Lojistik Kavramları

Gıda tedarik zinciri yönetimi, tedarikçilerden başlayarak ürünlerin tüketiciye ulaşmasına kadar olan sürecin planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini içerir (Ergün, 2023,). Bu süreçte tedarikçi seçimi, ürün temin süreci, depolama, dağıtım ve stok kontrolü gibi konular kapsamlı bir şekilde ele alınır. Ayrıca, kalite kontrolü, güvenlik standartlarına uyum, etiketleme gereklilikleri ve yasal düzenlemelere uyum süreci de gıda tedarik zinciri yönetiminin önemli bileşenleridir (İndap, 2022).

Helal Tedarik Zinciri Yönetimi'nin en temel amacı, üretimi tamamlanmış ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar tüm süreçte helal durumunun en sağlıklı şekilde devam etmesi için çalışmaların yürütülmesini ve yönetimini sağlamaktır. (Demir, 2024:38). Helal tedarik zincirinde, nihai ürünlerin üretimi, depolama, paketleme, dağıtım ve müşterilere ulaştırma gibi müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için hammadde ve yarı mamullerin çeşitli işlemleri gerçekleştirilir (Küçük ve Küçük, 2019:171). Helal tedarik zinciri ve lojistik yönetimi, ürünlerin helal standartlara uygun olarak tedarik edilmesi, depolanması ve dağıtılmasını sağlayan bütünsel bir yaklaşımı içermektedir (Dal, 2024). Bu ilişki, tedarik zincirindeki tüm süreçlerin helal standartlara uygun bir şekilde yönetilmesini gerektirir. Bu üreticiden tüketiciye kadar olan süreçte, helal sertifikalı ürünlerin doğru ve güvenilir bir şekilde taşınmasını ve depolanmasını sağlamak için önemlidir. Hem tedarik zinciri hem de lojistik yönetimi, helal ürünlerin izlenmesi, saklanması ve dağıtımı sırasında gereken tüm standartlara uygunluğu sağlamak için birlikte çalışmalıdır.

Helal lojistik, şeriata genel ilkelerine uygun organizasyon ve tedarik zinciri yoluyla malların, taşıma malzemelerinin, canlı hayvanların, yarı mamul veya mamul stokların, gıda ve gıda dışı ürünlerin, hizmetlerin ve ilgili bilgilerin verimli akışının ve depolanmasının tedariki, yönetimi, planlanması, işlenmesi, uygulanması ve elleçlenmesi uygulaması olarak tanımlanmıştır (Majid vd., 2021:911).

Helal tedarik zinciri ve lojistik yönetimi, helal ürünlerin üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar olan süreçte, tüm aşamaların helal standartlara uygun şekilde yönetilmesini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemin amacı, helal ürünlerin temiz, sağlıklı ve helal kriterlere uygun bir şekilde üretilmesi ve dağıtılmasını garanti altına almaktır (Şahan, 2022:18). Helal tedarik zinciri yönetiminin temelinde, üretim, depolama, taşıma, dağıtım ve satış aşamalarında helal standartlara uygunluğunun sürekli denetlenmesi ve takip edilmesi yatar (Tan Börekçi, 2024:114). Lojistik yönetimi ise, bu sürecin tüm aşamalarının verimli bir şekilde planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini sağlar (Talih ve Dönmez, 2024:837). Bu sayede helal ürünlerin tedarik zinciri boyunca kalite, güvenlik ve helal standartlara uygunluk sağlanmış olur.

4.2. Helal Tedarik ve Helal Lojistikte Yaşanan Problemler

İşletmeler lojistik faaliyetlerini gerçekleştirirken artan maliyetler, tedarik zincirindeki aksamalar, ulaşım-dağıtımdaki sorunlar ve işgücü sorunları gibi birçok problemle başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Gıda sektörü ile bağlantılı olan bütün işletmeler bu lojistik sorunlarını müşteri memnuniyeti ve sağlığı için çözmekle sorumludurlar (Ravanoğlu ve Elibol, 2022). Helal gıda tüketicileri, tükettikleri ürünlerin tarladan sofraya helal ilkelerine uygun olarak getirildiğinden emin olmak istemektedirler (Khan vd., 2022:48). Helal konseptli işletmelerin işleyiş prensipleri, helal gıda üretimi ve tedariki süreçlerinde titizlikle çalışmayı ve dini inançlara saygı göstermeyi içerir. Aslında buradaki amaç müşteri memnuniyetinin ötesinde tüm süreç boyunca gıdanın bütünlüğünü ve güvenliğini korumaktır (Tseng vd., 2022:7). Bu işletmeler, tedarikçi seçiminden üretim ve dağıtıma kadar her aşamada helal standartlara uygunluğu gözetir ve bu prensiplere sıkı bir şekilde bağlı kalmaktadırlar (Özdemir, 2021). Bu bağlılık helal lojistiği geleneksel tedarik ve lojistikten ayırdığı için uygulamada zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu durum farklı birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Bunların başında helal gıdanın helallğine zarar gelmesini önlemektir.

Gıdaların helal statüsü sadece içeriklerine bağlı değildir ve kontaminasyon, helal ve haram ürünler arasındaki temasın bir sonucu olarak tarım, üretim, depolama, nakliye ve perakende dahil olmak üzere tüm tedarik zinciri sürecinde meydana gelebilir (Ali vd., 2022:3). Bundan dolayı gıda maddelerinin lojistik sırasında olası kimyasal, biyolojik ya da fiziksel değişme riskleri olduğundan, tüm lojistik süreci dikkat gerektirmektedir (Kamacı, 2024:104). “Ürünlerin doğasına uygun, titiz bir süreçle sevk edilmesi helal lojistik kurallarına da uygun olduğu anlamına gelmez. Helal lojistik; herhangi bir ürünün taşıma koşullarının helal lojistik sürecine uygun olması halinde söz konusu olmaktadır” (Doğaner ve Fidan, 2021: 2518).

Helal lojistikte karşılaşılan diğer bir zorluk ise, Küçük (2017:72) tarafından ifade edilen lojistiğin on ilkesi arasında yer alan, maliyet optimasyonudur. Helal lojistik, geleneksel lojistikten temel ilkeler olarak farklı olmamasına rağmen, yukarıda belirtilen her bir noktaya ayrı dikkat edildiği için ek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Atasever ve Alişarlı (2020:100) Müslüman ülkelerle yapılacak ticarete başarılı olmak için üreticilerin fiyat ve kalite dengesini sağlanmasının gerekliliğini ifade etmiştir. Buradaki kalite, üstün kalitede gıdayı ve aynı zamanda helâl gıda güvenilirliğini de ifade etmektedir. Bu noktada maliyetleri azaltırken kalite ve güvenden ödün verilmemelidir.

Kamacı (2024:103) tarafından ifade edilen bir diğer problem ise Müslüman olmayan ülkelerde yaşayan Müslümanların dağılık yerleşmesidir. Bayilik sisteminin uygulanamaması ve bundan kaynaklı maliyet artışları helal olmayan benzer ürünlerle rekabeti zorlaştırmaktadır.

5. TÜRKİYE VE DÜNYADA HELAL GIDA

5.1. Helal Belgelendirme ve Helal Sertifikasyonu

Müslüman tüketicilerin gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle daha bilinçli hale gelmesi ve yediklerinin helal olup olmadığını sorgulamaya başlamış olması, gıda işletmelerini helal sertifikalı gıda üretimine yönlendirme konusunda önemli rol oynamaktadır (Akbulut vd., 2020:112).

Ülkemizde helal gıdaya olan ilgi yıllar öncesinde artmaya başlamıştır. Dışarıda et yememe, margarin tüketmeme, dış fırçalarını domuz kılı ihtiva etme riskine karşı kullanmama gibi davranışlar tüketiciler tarafından sergilenmiştir (Özçelik Yorulmaz ve Akçi, 2020:1223). İslam dünyasında helal gıda bilincinin artması 20.yüzyılın ikinci yarısında, Amerika Birleşik Devletlerinde yaşayan ve Yahudi lobisinden etkilenen Müslümanların çalışmalarıyla başlamıştır (Çeker, 2021:3).

Türkiye’de helal gıda sertifikasıyla ilgili ilk çalışmalar 2005 yılında başladığı bilinmektedir. GİMDES ile başlayan bu süreç, çeşitli dernekler ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarıyla şekillenmiştir. Kuruluşlar dışında, 2011 yılında devlet destekli TSE helal belgelendirme sağlaması ile resmi bir kimlik meydana çıkmıştır. Günümüzde Türkiye’de yaklaşık 60 tane, dünya genelinde 1500’den fazla helal sertifikası veren kuruluşun bulunduğu düşünülmektedir (Yetim, 2019; Akt: Fındık, 2021:1).

Türk Standartları Enstitüsü, “Helâl uygunluk belgesi, helâl parti malı uygunluk belgesi, helâl kesim belgesi adı altında üç türlü helâl sertifikasyon hizmeti” sunmaktadır. TSE, helâllğe ait çalışmalarında İslâm Ülkeleri İçin Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) standartlarını uygulamaktadır (Tüzüner, 2020:19).

Her ülke, helal gıda sertifikasyonuna ilişkin yaptırımları belirler. Bununla birlikte, ülkeler helal sertifikasyon için üç ana kuraldan bahsedilir. Birincisi, Müslümanların helal gıda konusundaki hassasiyetine yanıt verilmelidir. İkincisi, helal gıda sertifikasına sahip ürünlerin helal, hijyenik ve sağlık açısından uygun olması gerekir. Üçüncüsü, helal ürünlerin uluslararası pazarlara güvenilir ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır (Burçak ve Yiğit, 2018:178; Aktaran Ayaz vd., 2024:23).

5.2. Helal Belgelendirme Önemi

Şimşek (2013)'e göre İnsanların din ve inanç özgürlüğünün yanı sıra gıda güvenliği ve istikrarının kamusal ilkeleri, yasal belgelendirme yoluyla desteklenmektedir. Konuya ticarî açıdan bakıldığında, uluslararası mal ve hizmet transferinin önemli bir bölümünü kontrol etmektedir (Tüzüner, 2020:20)

Helal gıda sadece dini açıdan değil, ekonomik açıdan da önemli hale gelmiştir (Çeker, 2021:5). Yukarıda bahsettiğimiz büyüme hızı ve küresel gıda pazarında payı bunu açıkça göstermektedir. Ayrıca dünya genelinde helal sertifika veren yaklaşık 500 adet kuruluşunun beşte birine yakınının Müslüman olmaması da bu pazardaki ekonomik payın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir (Çeker, 2021:5)

Küresel rekabet ortamında işletmelerin toplam maliyetlerini azaltıp avantaj sağlama ve avantajlarını korumalarında karlılık açısından lojistik maliyetler önemli bir yer tutmaktadır (Kamacı ve Samancı, 2020:77). İşletmelerin kar elde etmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanması için lojistik süreçler çok önemlidir. Büyümek ve küresel pazarda söz sahibi olmak isteyen işletmelerin güncel gelişmeleri takip etmesi, müşterilerin taleplerini analiz etmesi ve bu talebe en uygun şekilde cevap vermesi gerekir (Doğaner ve Fidan, 2021:2516).

5.3. Helal Lojistikte Türkiye ve Dünya Örnekleri

Gıda taşımacılığındaki deneyimi ile hem yurt içinde hem de yurt dışında önemli projelerin hayata geçmesini sağlayan NETLOG Lojistik, yapılan denetimler ve incelemeler sonucunda Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği'nden (GİMDES) 2013 Ağustos ayında helal sertifikası almıştır. NETLOG, gıda ham maddeleri taşınırken araçların ve depolama yerlerinin hijyen koşullarına uygunluğu ile daha önce helal olmayan ürünlerin taşınmaması gerekliliklerine dayanarak Türkiye'de helal belgesi alan ilk lojistik firmasıdır (Özipsa ve Sürücü, 2017:169). Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) tarafından yayınlanan akredite kuruluşlar listesinde Aliment Mühendislik Uluslararası Belgelendirme Gözetim ve Eğitim Tic. Hizmetleri Ltd.Şti.'nin nakiye ve depolama alanında sertifikalı hizmet verdiğini görmekteyiz (www.hak.gov.tr, 2024) Türkiye'de GİMDES, TSE ve diğer yetkili kurum kuruluşlardan helal sertifikası/belgesi alan birçok firma olduğunu biliyoruz. Bunlar özellikle üretim odaklı belgelendirildiği için lojistik firmaları arasında yer almamaktadır.

Helal gıda sektöründe öncü ülkeler arasında yer alan ve ilk gelen ülkelerden biri Malezya'da sertifikalı bir şekilde helal lojistik sağlayan önemli firmalardan biri Malezya Aviation Group üyesi işletmelerin ortak olarak kurdukları MAB Kargodur. Bu işletme 2019 yılında JAKIM sertifikalı helal lojistik hizmeti vermeye başlamıştır. MAB Kargo, taşıma işleminin yanı sıra depolama ve elleçleme faaliyetlerinde de helal hizmet vermektedir (Doğaner ve Fidan, 2021: 2536). Lojistik sektörünün önde gelen firmalarından Almanya merkezli, uluslararası lojistik firması olan DB Schenker, Malezya'daki operasyonları için JAKIM'den helal sertifikası almıştır. Bu sayede, helal ürünlerin taşınmasında İslami kurallara uygun hizmet sunmaktadır (Doğaner ve Fidan, 2021:2536).

Japon Nippon Express, Asya'da artan talebi karşılamak için helal gıda lojistiği hizmeti sunan diğer bir firmadır. Şirket, Malezya'da helal sertifikalı depolama ve taşıma hizmetleri sağlayarak, helal ürünlerin İslami kurallara uygun bir şekilde taşınmasını ve depolanmasını sağlamaktadır (Azam ve Abdullah, 2020:55). Hasnan ve Kohda (2023:775), sertifikalı helal lojistik hizmeti veren Japon menşeli diğer bir lojistik firmasının ise Yusen Locistigs olduğunu ifade etmişlerdir.

Ayrıca anonim kaynaklardan ulaşılan bilgiler neticesinde; İngiltere'de helal gıda ve hizmetlerinin sertifikasyonunu sağlayan Halal Food Authority firmasının lojistik alanında da helal hizmet verdiği, Birleşik Arap Emirlikleri merkezli lojistik firması olan Gulf Agency Company (GAC) ve Etihad Cargo firmalarının helal ürün taşımacılığı ve depolama konularında hizmet verdiğini öğreniyoruz.

SONUÇ

Helal gıda tedarik ve lojistik yönetimi, yalnızca dini gereklilikleri karşılamanın ötesinde, küresel rekabet ortamında sürdürülebilirlik ve verimlilik için de önemli bir fırsat sunar. Ancak, bu süreçte karşılaşılan lojistik ve tedarik zorlukları, işletmelerin inovasyon ve teknolojiye yatırım yapmasını gerektirmektedir. Teknolojik yenilikler ve dijital izlenebilirlik sistemleri, helal tedarik zincirinde daha şeffaf ve verimli bir yönetim sağlayabilir.

Uluslararası pazarda söz ve yer sahibi olmak isteyen işletmelerin, başarıyı elde etmek için, gerekli hizmet ve ürünleri devamlı ve hızlı şekilde pazara ulaştırması gerekmektedir. Hatta rekabet üstünlüğü açısından ürün gamını çeşitlendirmesi de önemlidir (Mücevher, 2021:199).

Helal konseptli işletmeler, İslam dini kurallarına uygun ürün ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımını gerçekleştiren işletmelerdir. Bu işletmeler, helal sertifikalı ürünlerin tedarik edilmesi, işlenmesi, paketlenmesi ve dağıtılması

süreçlerinde dini ve etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalırlar. Helal ürünler sadece gıda sektöründe değil, kozmetik, ilaç, moda ve finans gibi birçok farklı sektörde de önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, helal konseptli işletmelerin tedarik ve lojistik yönetimi, hem dini kuralların hem de modern yönetim stratejilerinin entegrasyonunu gerektiren karmaşık bir süreçtir. Sadece gıda da değil, ticaretten sağlığa, seyahatten turizme, üründen hizmete, kozmetikten otelcilığe hayatın her alanında helal bilinciyle yaşama arzusu insanlarda uyandırmaktadır (Şimşek, 2019:41).

Helal gıda zincirinin bütünlüğü, Helal gıda işletmelerinin başarılı operasyonları için çok önemlidir, çünkü hem uygunluk hem de güvenli ürünlerin uygun şekilde hazırlanması, üretimi, işlenmesi, dağıtımı ve nihai tüketiciye ulaştırılmasının güvence altına alınmasını gerektirir. Helal gıda, dini bir zorunluluk olmasının yanı sıra, Helal sertifikalı gıdayı giderek daha fazla hijyen, kalite, güvenlik ve ek sağlık faydaları sembolü olarak algılayan gayrimüslim tüketicilerin de ilgisini çekmektedir (Rejeb vd., 2021:106).

Helal konseptli işletmelerde başarılı bir tedarik ve lojistik yönetimi, dini gerekliliklere titizlikle uyum sağlarken, teknolojik yenilikler ve stratejik iş birlikleri sayesinde sürdürülebilirlik, verimlilik ve küresel rekabette avantaj elde etmeyi mümkün kılar.

Sonuç olarak, helal konseptli işletmelerde gıda tedarik ve lojistik yönetimi, belirgin ilkeler, zorluklar ve stratejik çözümlerle karakterize edilen çok yönlü bir çabadır. Helal gıda endüstrisi genişlemeye devam ettikçe, işletmelerin kaynak, nakliye ve depolama karmaşıklıklarını ele alırken helal standartlarına uymaları giderek daha önemli hale geliyor. Etkili izlenebilirlik sistemleri uygulayarak, tedarikçilerle işbirlikçi ilişkiler geliştirerek ve teknolojik yenilikleri benimseyerek, helal işletmeleri lojistik yönetimlerini geliştirebilir ve helal ilkelerine uyumu sağlayabilirler. Bunu yaparken, helal ürünlere yönelik artan talebi daha iyi karşılayabilir ve helal gıda tedarik zincirinin genel bütünlüğüne ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Abdullah, R., Sabar, R., & Mustafar, M. (2018). Green Halal Supply Chain In Malaysian Halal Food Companies: A Conceptual Framework”, *International Journal Of Supply Chain Management*, S.7(5), ss.502-510.
- Akbulut, M.S., Daştan, Ş., Can, E., & Sipahioglu, O. (2020), “Genç Tüketicilerin Helal Sertifikası Konusunda Farkındalığı ve Bunun Gıda Tercihi Üzerine Etkileri: Kayseri İli Örneği”, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, S.1(2), ss.110-121.
- Ali, M.H., Iranmanesh, M., Tan, K. H., Zailani, S., & Omar, N. A. (2022). Impact of supply chain integration on halal food supply chain integrity and food quality performance, *Journal of Islamic Marketing*, (7), ss.1515-1534.
- Anadolu Ajansı (2024), Küresel Helal Pazarı, Helal Expo 2024’te buluşuyor E-Haber, <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kuresel-helal-pazari-helal-expo-2024te-bulusuyor/3380851> (erişim tarihi 26.03.2025).
- Atasever, M., & Alişarlı, M. (2020). Helal Gıda, *Journal of Halal Life Style*, (2), ss.95-101.
- Ayaz, Y., Kırpık, M.A., Ayaz, R., Akyıldız, Y., & Keleş, H. (2024). Türkiye’deki Helal Gıda Sertifikalandırılması, *Caucasian Journal of Science*, S.11(1), ss.17-37.
- Azam, Md., Siddique E., & Abdullah, M. A. (2020), “Global Halal Industry: Realities and Opportunities”, *International Journal of Islamic Business Ethics*, S.5(1), ss.47-59.
- Azam, Md., Siddique E., & Abdullah, M. A. (2021), “Halal Standards Globally: A Comparative Study of Unities and Diversities Among the Most Popular Halal Standards Globally”, *Halalpsphere*, S.1(1), ss.11-31.
- Boğan, E. (2020). Halal Tourism: The Practices of Halal Hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29-42. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.534>
- Bostan, A., & Ravanoğlu, G.A. (2021). Kırgızistan da Sağlık Turizminde Yeni Trendler ve Kırmızı Örneği. *Yeni Türkiye*, 27 (121), 279–293.
- Çalışma, 10.Global İslamic Marketing Conference, 23-25 Nisan 2019, Alanya: Türkiye; ss:296-303
- Çeker, O. (2021), Helal Gıda Anlayışımız, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), ss.1-10.
- Çöp, S., Çakmak, M., & Köklü, O. (2021), Helal Gıda Sertifikalarına Yönelik Bir Araştırma, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), ss.47-65.

- Dal, A. (2024). *Lojistik firmalarında yeşil farkındalık ve yeşil strateji uygulamaları; Türkiye'deki lojistik firmalarının incelenmesi*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Demir, F.N. (2024), Helal tedarik zinciri yönetimi, *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 3(1), ss.31-41.
- Doğaner, B., & Fidan, Y. (2021). Helal ve Sağlıklı Gıdanın Stratejik Halkası Olarak Helal Lojistik, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), ss.2515-2541.
- Duman, A., Batman, O. ve Boğan, E. (2023). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Lojistik ve Tedarik Fırsatları”. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 11(1), 21 - 41
- Fındık, S. (2021). *Türkiye’de Helal Gıda Sertifikasyon Faaliyetleri Ve İlgili Kuruluşların Çalışma Prensiplerinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, M. Ö., Gültekin, F., & Kürtül, İ. (2020). OIC/SMIIC Standartları Çerçevesinde Helal Gıda Üretimi ve Helal Belgelendirme Süreçleri, *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 2(1), ss.36-43.
- Güneş, Z. S., & Yetim, H. (2020), Helal Gıda Üretimi ve Tüketimi, *Journal of Halal Life Style*, 2(2), ss.70-94.
- Hasnan, N., & Kohda, Y. (2023). *Halal Supply Chain: Challenges Of Halal Certification In Japan*, The 3rd International Conference on Management and Communication, Japonya.
- Helal Akreditasyon Kurumu (2024). *Akredite Kuruluşlar* E-haber, <https://www.hak.gov.tr/akredite-kuruluslar> (erişim tarihi 19.12.2024)
- İndap, Ş (2022). *Tarım-gıda Tedarik Zincirinde İzlenebilirlik ve Gıda Güvenliği İçin Blok Zinciri: Kiraz Ürünü Uygulaması*. Maltepe Üniversitesi Uluslararası Lojistik ve Ticaret Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul
- Kamacı, K. (2024). *Helal Lojistik ve Helal Değer Zinciri*, Üretim Yönetiminde Güncel Perspektifler (Ed. Doç. Dr. Gönül Yüce Akıncı), BİDGE Yayınları, Ankara, ss.100-126.
- Kamacı, K., & Samancı, T. H. (2020). *Pazarlamada Lojistik Faaliyetler ve Maliyetler*. (Editör Sayın., A.A.), Hiper Yayın, İstanbul.
- Khan, I.A. (2024), The Advantages of Halal Food for Health and Well-Being, *Journal of Clinical and Basic Research*, S.7(4), ss.23-24.
- Khan, M., Najmi, A., Ahmed, W., & Aman, A. (2019). The Role of Consumer Willingness to Pay For Halal Certification in Pakistan, *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), ss.1230-1244.
- [Khan, S.](#), [Khan, M. I.](#), [Haleem, A.](#), & [Jami, A.R.](#) (2022), Prioritising the risks in Halal food supply chain: an MCDM approach, *Journal of Islamic Marketing*, S.13(1), ss.45-65.
- Köse, S. (2020), Fıkhi Açıdan Helal Gıdanın Temel İlkeleri, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, S.2(1), ss.1-18.
- Küçük, O. (2017) *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 4. Baskı
- Küçük, O., & Küçük, N. (2019), *Determining the Relationship Between Halal Logistics Performance Level and Customer Satisfaction: An Application in TR 82*, V. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress
- Madenci, A.B., Türker, S., Bayramoğlu, Z., & Eyiz, V. (2019). Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Konya İli Örneği, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, S.1(1), ss.48-59.
- Majid, D. K. Z. A., HANAN, Suhaila Abdul ve HASSAN, Hazlinda (2021), “A Mediator of Consumers' Willingness to Pay for Halal Logistics”, *British Food Journal*, S.123(3), ss.910-925.
- Memiş, S., & Cesur, Z. (2020). Ürünlerde Helal Sertifikasyon ve Logo Uygulamaları, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, S.06(Special Issue), ss.2015-2541
- Mücevher, M.H. (2021), “Uluslararası Pazarlar için Yeni Bir Strateji: Helal Lojistik” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. (40), ss.198-209.
- Öz, M., & Kazak, M. (2019). *Helal Tüketim Bağlamında Sosyal Mübadele Teorisi: Kuramsal Bir*
- Öz, M., & Kazak, M. (2019). *Küresel Bir Zorunluluk Olarak Hizmet Kalitesi Bağlamında Helal*

- Özçelik Yorulmaz, D., & Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.17 (2), ss.1218-1238.
- Özdemir, İ. M. (2021). *Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Üzerinde Dini Bağlılığın Rolü: Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özipsa, N., & Sürücü, E. (2017). Türkiye'de Helal Lojistik Uygulamaları: Bir Vaka Analizi, *The International New Issues in Social Sciences*, S.5(5), ss.159-174
- Rahman, M., Razımı, M.S.A., Khan, I., & Chowdhury, Z.Z. (2023). Corporate Social Responsibility in The Halal Food Industry: Application Of Supply Chain, *International Journal of Islamic Business*, 8(2), ss.34-43.
- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. (2013). Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia, *Procedia Social and Behaviroal Sciences*, S.88, ss.134-141
- Ravanoğlu, G. A., & Elibol, E. (2022). *İşletmelerin Uluslararası Ticarete Karşılaştıkları Lojistik Sorunlar: Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelere Yönelik Nitel Bir Çalışma*, (1.Basım). efe akademi, İstanbul.
- Rejeb, A., Keogh, J. G., Rejeb, K., & Dean, K. (2021). Halal Food Supply Chains: A Literature Review of Sustainable Measures and Future Research Directions. *Foods and Raw Materials*, S.9(1), ss.106–116.
- Rohmah, D., Maharani, S., Kholis, M.N., Taqwa, S. U., & Setyaningrum, H. (2019). “Traceability and Tracking Systems of Halal Food Using Blockchain Technology to Improve Food Industry Competitiveness” Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP, Sidoarjo, Indonesia
- Şahan, M. (2022). *Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık Ve Tutumun Etkisi: Kuşanın Rolü*, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Şimşek, M. (2019). Helal Turizmin Temel Ögesi Olarak Helal Otel Konsepti, *Helal Yaşam Dergisi*, 1(1), ss.35-43.
- Talih, Ö. & Dönmez, E. (2024). Tedarik Zincirine Genel Bakış: Akıllı Tedarik Zincirinde Risk ve Güvenlik, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.1(2), ss.836-854.
- Börekçi, T., & Ruveyda, S. (2024). “Bireylerin Gıda Güvenliği ve Gıda Denetimleri Konusunda Tüketici Bilincinin İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli
- Tseng, M.-L., Ha, H. M., Tran, T. P. T., Bui, T.-D., Lim, M. K., Lin, C.- W. & Helmi Ali, M. (2022) Data-driven on sustainable food supply chain: a comparison on Halal and non-Halal food system. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 39(6), pp. 430-457.
- Tüketim*. 10.Global İslamic Marketing Conference, 23-25 Nisan 2019, Alanya: Türkiye; ss:296-303
- Türker, S. (2020), Helal ve Güvenilir Gıda, *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, S.2(1), ss.85-97.
- Tüzüner, Ö. (2020), Helâl Sertifikasına Yöneltilen Eleştiriler ve Bu Sertifikadan Kaynaklanması Muhtemel Özel Hukuk İhtilafları, *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 4(2), ss.17-31
- Yetim, H. (2019), *Helal Sertifikasyonu ve Yaşanan Güncel Sorunlar*, Helal Akreditasyon Uygulamaları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri Çalıştay Kitapçığı, ss. 80- 86.
- Yetim, Ö. F. (2019) *Katkı Maddesi İhva Eden Gıdalarda Helalliğin ve Haramlığın Belirlenmesinde Bir Yöntem Olarak İstihale ve İstihlak*, Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Şanlıurfa