

Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi





ULUSLARARASI AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERGİSİ
INTERNATIONAL JOURNAL OF ACADEMIC STUDIES

Cilt 4, Sayı 1, Yıl 2024

Volume 4, Issue 1, Year 2024

ISSN:

Sahibi / Owner

AHMET ALPER SAYIN

Genel Editörler / General Editors

Doç.Dr. Galip Afşın RAVANOĞLU

Doç.Dr. Ahmet Alper SAYIN

Doç. Dr. Hüseyin KUTBAY

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 KOCUBEKOV	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 HEPAKSAZ	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
Doç.Dr. Sinan ATEŞ	Hacettepe 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 MAKSUDUNOV	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

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: 2024 - Cilt / Volume: 4 - 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 1 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) birinci sayısı ile yayın hayatına başlamış bulunmaktadır. 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

Fatih GÜNEY, Seçkin AKYÜREK, Erol ISKAR

Sanal Sınıflarda Sınıf Yönetimi, Davranış Yönetimi ve Etkileşimler /

Classroom Management in Virtual Classrooms

Derleme Makalesi / Review Article

1 - 8

Aylin YILMAZ GEZGİN

Endüstri 4.0 Teknolojilerinin İşletme Alanına Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz /

Reflection of the Application of Industry 4.0 Technologies in the Field of Business: A Bibliometric Analysis with Biblioshiny

Araştırma Makalesi / Research Article

9 - 17

Erhan SUMMAK

Yeni Medyanın Siyasal Reklamcılığa Yansımaları: Siyasal İletişimde Değişen Dinamikler /

Reflections Of New Media On Political Advertising: Changing Dynamics In Political Communication

Araştırma Makalesi / Research Article

18 - 25

İsmail ÜSTBAŞ

Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine Etkileri /

Effects of Digitalization on Accounting Profession

Araştırma Makalesi / Research Article

26 - 36

Ayşin BUYRUKOĞLU

2008 Küresel Kriz Sonrası Türkiye’de Uygulanan Maliye Politikası Tedbirleri /

Fiscal Policy Measures Implemented in Türkiye After the 2008 Global Crisis

Araştırma Makale / Research Article

37 - 44

Aysel SAĞMEN NACAR

John Stuart Mill Felsefesini Black Filmi ile Yorumlamak /

Interpreting the Philosophy of John Stuart Mill with the Film Black

Araştırma Makalesi / Research Article

45 - 54

Emel DEVECİ, Talip AKBALIK, Sedat ÖNAL

Beyaz Eşyalarda Marka Sadakati ve Marka Prestiji Üzerine Nicel Bir Araştırma /

A Quantitative Research On Brand Loyalty And Brand Prestige In White Goods

Araştırma Makalesi / Research Article

55 - 74

Erdal YÖRÜK, Erhan SUMMAK

Mobil Öncelikli Yaklaşım: Dijital Pazarlamada İnovatif Bir Strateji /

Mobile-First Approach: An Innovative Strategy İn Digital Marketing

Araştırma Makalesi / Research Article

75 - 80

Aziz BOSTAN, Hatun SEVER, Mebrure Halhallı BOSTAN

Ekonomik Büyümede Kadın İstihdamın Rolü: Türkiye Örneği /

The Impact Of Women Employment On Economic Growth: Example Of Türkiye

Araştırma Makalesi / Research Article

81 - 92

Pınar YEŞİLÇİMEN

Konaklama İşletmelerinde Yenilikçi Tasarım Aracı Olarak Hikayeleştirme Kullanımı /

The Use Of Storytelling As An Innovative Design Tool İn Accommodation Businesses

Araştırma Makalesi / Research Article

93 - 107

Seda YILMAZ, Fatih ÇAVDAR

Singapur’da Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Vergi Denetimi /

Development of Information Communication Technologies and Tax Audit in Singapore

Araştırma Makalesi / Research Article

108 - 118

Yaşar Ayşegül OĞUZ

2021-2024 Yılları Arasında Ekoturizm Alanında Türkiye’de Yürütülen Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi /

An Analysis of Postgraduate Theses Conducted in Turkey in The Field of Ecotourism Between 2021-2024

Derleme Makalesi / Review Article

119 - 126

Sanal Sınıflarda Sınıf Yönetimi, Davranış Yönetimi ve Etkileşimler

Classroom Management in Virtual Classrooms

Fatih GÜNEY

Milli Eğitim Bakanlığı

fatihgny33@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2215-2687>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024

Makale Türü / Article Type: Derleme Makale

Seçkin AKYÜREK

Milli Eğitim Bakanlığı

seckinakyurek@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0004-6341-3678>

Erol ISKAR

Milli Eğitim Bakanlığı

eroliskar_33@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-7066-3405>

Anahtar Kelimeler:

Sanal Sınıf,

Sınıf Yönetimi,

Öğrenci,

Öğretmen

ÖZET

Bu derleme makalesinin amacı sanal sınıflarda sınıf yönetiminin incelenmesidir. Özellikle pandemi şartları gereği sanal sınıf uygulaması eğitim alanında daha yaygın bir hal almıştır. Sanal sınıf uygulamaları kapsamında teknoloji aracılığıyla öğretmen ve öğrenciler dijital ortamda buluşmaktadır. Sanal sınıf fırsatları, katılımcıların kendilerini duygusal ve sosyal olarak ifade etmelerine olanak tanıyarak, sosyal varlığın ve topluluk duygusunun gelişmesine katkıda bulunur. Sanal sınıflarda katılım ve etkileşime yönelik pek çok yaklaşım ve ortam (konuşma, ses, görüntü vb) bulunmasına rağmen yüz ifadesi, görsel ipuçları ve etkileşim olasılığının geleneksel sınıflara göre daha az olduğu söylenebilmektedir. Öğretmenlerin çevrimiçi öğretimde karşılaşılabilecekleri sınıf yönetimi sorunlarını çözebilmeleri için bu alanda hazırlıklı olmaları ve desteklenmeleri önemlidir. Sanal sınıflar öğretmenler tarafından etkileşimi sağlamak ve farklı lokasyonlardaki öğrencilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Geleneksel sınıf yönetiminde olduğu gibi sanal sınıf yönetiminde de eğitimin kalitesi ve sürekliliği önemlidir.

ABSTRACT

Keywords:

Virtual Classroom,

Classroom
Management,

Student,

Teacher

The purpose of this review article is to examine classroom management in virtual classrooms. Especially due to the pandemic conditions, virtual classroom application has become more common in the field of education. Within the scope of virtual classroom applications, teachers and students meet in the digital environment through technology. Virtual classroom opportunities contribute to the development of social presence and a sense of community by allowing participants to express themselves emotionally and socially. Although there are many approaches and environments (speech, sound, image, etc.) for participation and interaction in virtual classrooms, it can be said that the possibility of facial expressions, visual cues and interaction are less than in traditional classrooms. It is important for teachers to be prepared and supported in this area so that they can solve the classroom management problems they may encounter in online teaching. Virtual classrooms are used by teachers to ensure interaction and reach students in different locations. As in traditional classroom management, the quality and continuity of education is important in virtual classroom management.

1. GİRİŞ

Geleneksel sınıf ortamlarından sanal sınıf ortamlarına geçiş, teknoloji ve eğitim ihtiyaçlarının değişimiyle şekillendi. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla başlayan bu süreç, 20.yüzyılda radyo ve televizyon, eğitimde kullanılan önemli araçlar haline gelerek uzaktan eğitimin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu dönemde radyo ve

televizyon programları aracılığıyla bilgi ve eğitim materyalleri geniş kitlelere ulaştırılmıştır. 1990'larda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, uzaktan eğitimde yeni bir dönem başlamıştır. İnternet, eğitim materyallerine erişimi kolaylaştırmış ve coğrafi engelleri ortadan kaldırarak öğrencilere farklı yerlerden eğitim alma imkanı sunmuştur. 2000'lerde ise çevrimiçi ders platformlarının ortaya çıkması, sanal sınıfların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu platformlar, öğrencilerin etkileşimli ve esnek bir öğrenme deneyimi yaşamasına olanak tanıdı ve uzaktan eğitimi daha erişilebilir ve verimli hale getirmiştir. COVID-19 pandemisi, bu geçişi hızlandırarak çevrimiçi eğitimi küresel bir norm haline getirdi. Bugün, dijital araçlar ve sanal platformlar, eğitimde esneklik ve erişilebilirlik sunarak geleneksel sınıfların yerini almıştır. Günümüzde öğrencilerin çevrimiçi olarak aynı anda ancak farklı konulardan katıldığı sanal sınıflar; ses, metin ve görüntü gibi farklı medyalar aracılığıyla iki yönlü iletişime olanak tanıyarak, ekran paylaşımı ile bilgilerin görsel aktarımına olanak sağlamaktadır (Arslan ve Şumuer, 2020, s.202; Arslan, Polat ve Bulut, 2021, s.40).

Clark ve Kwinn'e (2007, s.6) göre ekran ve içerik paylaşımı, sohbet, ses, çizim araçları, anında geri bildirim ve küçük grup bölümü gibi sanal sınıfların özellikleri sayesinde öğrenci ile öğretmen arasındaki psikolojik ve iletişimsel uçurumun neden olduğu etkileşimsel mesafe ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Sanal sınıf uygulamaları kapsamında kullanılan araç ve yaklaşımlar çerçevesinde geleneksel sınıflarda yüz yüze eğitim kapsamında verilen derslere benzer bir dersin verilmesi hedeflenmektedir (Akdeniz ve Uzun, 2022, s.46). Yüz yüze eğitim kapsamında verilen ders içeriğinin sanal sınıflarda da aynı şekilde verilebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle çevrimiçi derslerin ortamın olanaklarına ve sınırlamalarına göre planlanması, sunulması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi ve yüz yüze derslerde öğretilen ders hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayan öğretmen becerilerinden biri de sınıf yönetimidir (Can ve Gündüz, 2021, s.50). Çevrimiçi ve yüz yüze derslerde ders hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlayan öğretmen becerilerinden biri de sınıf yönetimidir. Sınıf yönetimi, öğrencilerin dikkatini çekme, motivasyonlarını sürdürme, etkileşim ve katılımı artırma gibi unsurları içermektedir. Çevrimiçi eğitimde bu beceriler, teknoloji kullanımı ve dijital iletişim yollarıyla desteklenerek uygulanabilmektedir.

Başar'a (2011, s.6-7) göre sınıf yönetimi; sınıf düzeninin kurulması, etkili öğretim tasarımı, öğrencilere grup olarak davranılması, bireysel öğrenci ihtiyaçlarının karşılanması, sınıf disiplininin sağlanması açısından kapsamlıdır. Franklin ve Harrington'a (2019, s.10) göre sınıflar öğrencilerin bilgilerini geliştirerek, geleceklerini şekillendirmeye yardımcı olan işbirlikçi öğrenme alanlarıdır. Hem öğretmen hem de öğrenci için olumlu bir okul deneyimi, her ikisinin de esnekliğine, anlayışına, yaratıcılığına ve sabrına bağlıdır. Phelps ve Vlachopoulos'a (2019, s.9) göre çevrimiçi eşzamanlı öğrenme ortamı gibi sınıf yönetimi stratejileri, sanal sınıflarda sınıf yönetimi stratejilerine dahil edilmelidir. Bu nedenle öğretmen ve öğrencilerin fiziksel olarak ayrı olduğu, etkinliklere katılımın ve etkileşimin çeşitli yöntem ve araçlarla eş zamanlı olarak öğretimin sağlandığı sanal sınıfın olanak ve sınırlamalarına dayalı sınıf yönetimi stratejilerinin dikkate alınmasında fayda vardır (Atabay, Güllüoğlu ve Şimşek, 2023, s.2).

Sanal sınıflarda sınıf yönetimi, davranış yönetimi ve etkileşimlerin incelenmesi, literatüre önemli katkılar sağlar. Bu alanların araştırılması, çevrimiçi eğitimde karşılaşılan zorlukların anlaşılmasına ve bu zorluklara yönelik etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olur. Ayrıca, sanal ortamda öğrenci motivasyonunu artırma, dikkatlerini toplama ve katılımı sağlama yöntemlerinin belirlenmesi, eğitim kalitesini yükseltir. Böylece, sanal sınıflarda verimli öğrenme ortamları oluşturulabilir ve öğretmenlerin dijital pedagojik becerileri desteklenir. Bu konudaki literatür, eğitim politikalarının şekillendirilmesine ve çevrimiçi eğitimde yenilikçi yaklaşımların uygulanmasına zemin hazırlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sanal Sınıflar

Sanal sınıflar teknoloji tabanlı öğretim ortamlarıdır. Buradaki dersler fiziksel değil, yazılımsaldır. İletişimi ve grup çalışmasını sağlayan, öğrenciler arası etkileşimi kolaylaştıran bir sistemdir (Hiltz, 1995, s.3). Günümüzde sanal sınıflar, eğitimde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisinde sanal sınıfların önemi bir kez daha anlaşılmıştır. Teknolojik ilerlemeler ve internetin yaygınlaşmasıyla, sanal sınıflar öğrencilere esneklik ve erişilebilirlik sağlamaktadır. Öğretmenler, dijital araçlar ve platformlar kullanarak ders içeriklerini daha etkileşimli ve çekici hale getirebilmektedir. COVID-19 pandemisi, sanal sınıfların kullanımını hızlandırmış ve uzaktan eğitimi küresel bir norm haline getirmiştir. Sanal sınıflar, coğrafi engelleri aşarak öğrencilere farklı yerlerden eğitim alma imkanı sunmakta, böylece eğitimde fırsat eşitliği sağlamaktadır. Ayrıca, sanal sınıflarda sunulan asenkron ve senkron dersler ile dijital materyaller, öğrencilerin kendi hızlarında öğrenmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede, sanal sınıflar, modern eğitimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Ceylan, 2020, s.297).

Sanal sınıflar, farklı lokasyonlardaki öğrencilerin bir öğretmenle aynı anda bir araya geldiği eş zamanlı çevrimiçi ortamlardır. Görüntülü, sesli ve yazılı olarak karşılıklı iletişime olanak sağlayan ve farklı iletişim araçlarına sahip derslerdir. Elektronik tahtalar ve sanal sınıflardaki çevrimiçi sohbet gibi özelliklerin, öğretmenlerin öğrencilerle gerçek zamanlı etkileşime girmesine olanak sağlaması içerik aracılığıyla olmaktadır (Clark ve Kwinn, 2007, s.6).

Yüz yüze dersler gibi sanal sınıfların da öğrencileri, öğretmenleri ve bir programı vardır. Ancak sanal sınıflar, duvarların olmaması, öğrenciler için kullanım kolaylığı, öğrencilerin katılım gösterebilmesi, kendi öğrenme alanlarını kontrol edebilmesi gibi birçok özelliğiyle yüz yüze sınıflardan farklılık göstermektedir. Uygulama paylaşımı, görüntülü ve sesli iletişim, ekran paylaşımı, beyaz tahta uygulaması, belge yükleme ve paylaşma sanal sınıflarda kullanılabilir araçlardır. Sanal sınıf uygulamalarının en iyi özelliklerinden biri, paylaşılan ders materyallerinin öğrenciler tarafından aynı anda tamamlanabilmesidir (Akdeniz ve Uzun, 2022, s.46). Ekran paylaşım fonksiyonu sayesinde öğrenciler öğretmenin ekranını görebilir. Bu sayede öğrenciler tıpkı yüz yüze öğrenme ortamında olduğu gibi sanal ortamda da materyalleriyle, arkadaşlarıyla ve öğretmenleriyle etkileşime girebilmektedir. Öğrenciler dünyanın her yerinden sanal sınıfa katılarak dersi dinleme olanağına sahiptirler (Çınar ve diğerleri, 2011, s.453).

2.2. Sınıf Yönetiminin Tanımı

Thompson (1994) sınıfı, öğretmen ve öğrencilerin bilgi ve becerilerini bir araya getirmeleri için oluşturulmuş benzersiz ve çeşitli bir birim olarak tanımlamaktadır. Celep (2000, s.5)'e göre sınıflar eğitim sürecinin gerçekleştiği yerdir. Öğretmenin sınıftaki yeterliliği, ortamın yapısı ve öğrencilerin kişisel özellikleri önemli rol oynayan faktörlerdir. Sürecin yöneticisi öğretmendir. Öğretmenin, sınıf yönetimi becerilerinin önemini, öğretmenin rolünü ve yönetim becerilerine olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Eğitim sürecinin başarısı büyük ölçüde öğretmenin sınıf yönetimi becerisine bağlıdır. Kısaca sınıf yönetimi, etkili bir öğrenme ortamı oluşturmayı ve sürdürülebilir bir eğitim süreci sağlamayı amaçlamaktadır. Öğrenci ve öğretmenlerin eğitim-öğretim sürecinde istenilen hedeflere ulaşabilmek için sınıfta kullanılacak tüm araç ve gereçlerin ve sınıf ortamının planlı ve doğru şekilde kullanılabilmesidir.

Sınıf yönetimi öğretmen becerilerine dayanmaktadır. Daha kaliteli bir eğitim-öğretim sürecinin yürütülebilmesi için öğretmenlerin yönetsel özelliklere sahip olmaları ve bu özelliklerin desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü ders vermenin yanı sıra; ders için sınıf ortamının hazırlanması, araç-gereç kullanımı ve öğrencilerin derse katılımı sağlanmalıdır (Demirtaş, 2006, s.51).

Sınıftaki öğrenciler saygısız ve düzensiz davranırlarsa, öğrencilerin davranışlarını yönlendirecek kurallar yoksa sınıfta kaos yaşanacaktır. Öğrenciler ve öğretmenler bu durumdan memnun olmayacaktır. Öğrenciler öğrenmeleri gerekenden çok daha azını öğrenirken, öğretmenler öğretmekte zorlanacaklardır. Sınıfların iyi bir şekilde yönetilmesi öğrenme ortamının elverişli ve verimli olmasını sağlamaktadır (Marzano, Marzano ve Pickering, 2009).

2.3. Sanal Sınıf Yönetimi

Clark ve Kwinn'e (2007) göre sanal sınıflar, farklı lokasyonlardaki öğrencilerin aynı öğretmenle aynı anda bir araya geldiği çevrimiçi derslerdir. Video, ses, doküman, sohbet, paylaşımlı masaüstü kullanımı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini gerçek zamanlı olarak kullanan öğrenme ve öğretme mekanlarıdır (Çayak ve Erol, 2011, s.39).

Gündüz ve Can'a (2013, s.421) göre "sınıfın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için öğretmenlerin güçlü mesleki bilgiye, genel kültüre, konu bilgisine ve sınıf yönetimi becerilerine sahip olmaları gerekir. Asıl görevi öğrencilerin öğrenmesini, sosyalleşmesini ve istenilen davranışı geliştirmesini sağlamak olan öğretmenlerin başarısı şüphesiz onların sınıf yönetimi konusundaki yetkinliğine bağlıdır.

Öğretmenlerin bu becerileri sanal sınıfların yönetilmesinde başarı ve etkililik açısından da önemlidir. Ancak sanal sınıf yönetiminde öğrenen ve öğretmenlerin sanal sınıf uygulamalarını iyi kullanmaları gerekmektedir. Franklin ve Harrington'a (2019) göre öğretmenin rolü, sınıfta ders hedeflerine ulaşmaktan daha fazlası olmalıdır. Etkili sınıf yönetiminin öğretmen ve öğrencilerin rol ve sorumluluklarını paylaşarak, öğrenci katılımını sağlamakla mümkün olacağı belirtilmektedir. Geleneksel sınıflarda olduğu gibi uygulamalardaki etkinliklerin başarısında öğrenci ve öğretmenlerin motivasyonları, kişisel özellikleri, sistemin kalitesi ve ders içeriği gibi faktörler büyük rol oynamaktadır.

Ceylan (2020, s.297) sanal sınıf yönetimi, öğrenci ve öğretmenlerin çevrimiçi sınıflarda bir araya geldikleri uzaktan öğrenme sistemi şeklinde ifade edilmektedir. Kaya (2011, s.87) sanal sınıf yönetimini, öğrencilerin farklı ortamlardan öğrenenlerin öğretmenlerin rehberliğinde eş zamanlı olarak bir araya geldiği eş zamanlı çevrimiçi

ortamlarda öğrenmeyi gerçekleştirmek için gerekli tesislerin, sanal sınıfın düzeninin ve öğrenmenin sağlanmasına yönelik kuralların uygulanması ve bakımı olarak tanımlamaktadır. Sanal sınıfın etkili yönetimi, iyi ders planlaması, öğrenci davranışının etkili yönetimi, teknolojik araçların iyi kullanımı ve ustalığı gereklidir (Aktaş ve Aktaş, 2024, s. 9564).

Bettinger, Fox, Loeb ve Taylor (2007) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre sanal ortamda ders alan öğrencilerin başarıları geleneksel sınıflarda ders alan öğrencilere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada çevrimiçi derslerin yüz yüze dersler kadar etkili olmadığı ifade edilmiştir. Çevrimiçi derslerde başarının artırılmasına yönelik olarak daha etkili yönetsel çalışmaların yapılması gerektiği önerilmiştir. Çünkü Franklin ve Harrington'a (2019, s.10) göre, etkili olduğu başarılı derslerde katılım atmosferi yaratmak, coşku ve ilgi uyandırmak için sınıf davranışlarının ve öğrenci öğrenmesinin yönetimine ilişkin 4 temel noktaya dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Can, 2020);

- 1) Sene başında sınıf kuralları ve öğretmen beklentileri koordine edilmeli ve öğretilmelidir.
- 2) Etkili bir sınıf planlamasının yapılması sınıf içinde katılımı artırarak etkisiz davranışların en aza indirilmesini sağlayabilmektedir.
- 3) Sınıf ortamının sosyal ve fiziksel şartlarının doğru bir şekilde düzenlenmesi ve planlanması öğrenci davranışları üzerinde etkili olacaktır.
- 4) Öğrenciler için erişilebilir ve öğrenci merkezli bir öğrenme ortamının yaratılması istenmeyen davranışlar üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

2.4. Uzaktan Eğitimde Sınıf Yönetimi Değişkenleri

Can'a (2020) göre, geleneksel ve sanal sınıflarda sınıf yönetimini etkileyen ortak değişkenler; öğrenci, aile, öğretmen, kültür, sosyal çevre, okul yönetimi, sınıfın fiziki yapısı, eğitim programı, öğretim yöntemleri şeklinde ifade edilmektedir. Bunlar uzaktan eğitimde çevrimiçi sınıf yönetiminde de etkilidir ve kendine özgü yapısı ve koşulları nedeniyle başka değişkenler de eklenebilmektedir. Örneğin geleneksel sınıflardan farklı olarak sanal sınıf teknolojisi altyapısı ve yazılımı, sanal sınıf yönetiminde önemli değişkenler olarak eklenebilmektedir (Dinçer ve Yeşilpınar-Uyar, 2016, s.455).

Ceylan (2020, s.298) sanal sınıf yönetimini etkileyen faktörleri altı başlıkta ele almaktadır. Bunlar; sanal ortam, öğrenciler, kaynaklar, zaman, engellerin kaldırılması ve katılım şeklindedir. Sanal sınıf yönetiminde en önemli değişkenler olan öğrenci ve öğretmenler sanal ortamda önemli rollere sahiptir. Sanal sınıflarda öğretmenlerin rolleri "sınıf oluşturmak, öğrencilere rehberlik etmek, ödev vermek, duyuru yapmak"; öğrencilerin rolleri ise "dersi dinlemek, not almak, derse katılmak, soruları cevaplamak, ödevleri tamamlamak ve göndermek" şeklindedir. Sanal sınıfların etkin yönetiminin iyi bir organizasyonla bağlantılı olduğu söyleyebilmektedir. Teknolojik araçların seçimi, kullanımı ve düzenlenmesi, kullanılacak yöntemlerin planlanması, materyallerin öğrenenlerin ihtiyaçlarına göre hazırlanması ve öğrencilerle etkili iletişim kurulması büyük önem taşımaktadır (Can ve Gündüz, 2021, s.50).

2.5. Sanal Sınıflarda Davranış Yönetimi

Davranış, belirli bir uyarana karşı gösterilen bir dizi entelektüel ve duygusal tepkidir. Davranışı yönetmek için davranışın nasıl oluştuğunu görmek gerekmektedir. Birçok öğretmen, istenmeyen öğrenci davranışlarındaki artışı öğrenmeyi engelleyen bir tehlike olarak görmektedir. Bu olumsuz davranışlar öğrenmeyi olumsuz yönde etkilemekte ve zaman kaybıyla sonuçlanmaktadır (Yiğit, 2015, s.78).

Geleneksel sınıflardaki birçok değerli davranış ve ilişki sanal sınıflar için de geçerlidir. Sarpkaya (2016, s.59-78) geleneksel sınıflara yönelik davranış düzenlemelerini; hazırlık, toplantı, sınıf kuralları, öğrenci davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, istenmeyen davranışların nedenlerinin belirlenmesi ve etkili sınıf davranış yönetimi için stratejilerin kullanılmasını içermektedir. Sanal sınıf derslerinde de tıpkı geleneksel sınıf derslerinde olduğu gibi tüm öğrencilerin uyması gereken kurallar olmalıdır (Arslan, Polat ve Bulut, 2021, s.40). Uzaktan eğitimde öğretmenlerin beklentilerini öğrenci velilerine açıkça ifade etmeleri gerekmektedir. Örneğin online kursta derse katılım zorunlu ise kursun nasıl ve hangi yöntemle tamamlanacağı açıklanmalıdır. Sanal sınıfta istenmeyen davranışların neler olduğu ve bu tür davranışlara karşı ne yapılacağı açıkça belirtilmelidir (Arslan ve Şumuer, 2020, s.202).

Kaya (2011, s.295), öğretmenlerin sanal sınıflarda istenmeyen davranışlara karşı kullandıkları yöntemler arasında cezalandırmak, dersleri takip etmemek, uzaklaştırmak, görmezden gelmek, konuyu değiştirmek, bireysel mesaj göndermek, kişileri sorumlu kılmak, nedenlerini açıklamak yer almaktadır. Sanal sınıflarda olumlu bir sınıf ortamı

oluşturabilmek için öğrencilerin sunum yapması, öğrenci kamerasını aktif hale getirmesi ve ikinci ders uygulamasının işlevsel hale getirilmesinin faydalı olabileceği vurgulanmaktadır. Araştırmacının gözlem ve deneyimlerine göre uzaktan eğitim sınıflarında öğrenciler arasında da istenmeyen davranışlar bulunmaktadır. Bu davranışlar arasında istenmeyen içerik paylaşımı, ders sırasında öğretmene ve sınıf arkadaşlarına saygısızlık yapmak, derse katılmamak, geç katılmak veya erken ayrılmak yer almaktadır. Ayrıca, öğrencilerin görüntü ve ses paylaşmaktan kaçınmaları, ders dışı etkinliklerle ilgilenmeleri ve dersin gerektirdiği sorumlulukları yerine getirmemeleri de istenmeyen davranışlar arasında sayılabilmektedir. Sınıfın hazırlıksız olması ve kuralların öğrenciler tarafından esnetilmesi de sorunlara yol açabilmektedir. Bu tür davranışlar, sınıfın yapısından, dersin sunuluş biçiminden, öğretmenden, öğrenenlerden ve içerikten kaynaklanabilmektedir. Bu faktörler, sanal sınıflardaki etkileşim ve disiplin sorunlarını artırabilir, bu nedenle hem öğretmenlerin hem de öğrencilerin bu tür durumlara karşı dikkatli olması gerekmektedir (Arslan, Polat ve Bulut, 2021, s.40). Uzaktan eğitimde istenmeyen davranışların önlenmesi için öğretmenin kullandığı yöntem önemlidir (Dinçer ve Yeşilpınar-Uyar, 2016, s.455). Öğrencilerle göz teması kurmak, öğrencilere sorular sormak, öğrencilere isimleriyle hitap etmek, zamanında ve etkili geri bildirim vermek, soruları doğru yanıtlamak ve ödev değerlendirmelerini zamanında yapmak için kameraları açık tutmak, sanal sınıftaki istenmeyen davranışların azaltılmasına veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilmektedir (Çayak ve Erol, 2011, s.39).

2.6. Sanal Sınıflardaki Etkileşimler

Geleneksel sınıflarda etkileşim fiziksel olarak sınıfta gerçekleşir. Uzaktan eğitim sınıflarında öğrenci-öğretmen etkileşimi teknolojik araçlarla yapılmaktadır. Sanal sınıflarda öğretmen ve öğrencilerin etkileşimi ekran paylaşımı ve görüntülü görüşme ile sağlanabilmektedir.

Cangelosi'nin (2016) geleneksel sınıflarda sınıf yönetiminin etkililiğinde öğrenci ve öğretmen arasındaki iletişimin önemine ilişkin araştırma sonuçlarına göre, sınıfta farklı iletişim yöntemleri kullanmak, öğrencilerle olumlu ilişkiler kurmak, etkili geri bildirim sağlamak, beklentileri açıklamak, olumsuz faktörlerin belirlenerek önlem alınması, motivasyon ve iş birliği sınıf yönetimini olumlu yönde etkilemektedir (Akdeniz ve Uzun, 2022, s.46). Sanal sınıflarda öğretmen-öğrenci etkileşimi üzerine yapılan farklı araştırma sonuçlarına göre, uzaktan eğitimde etkili iletişim meydana gelmekte ve bu durum öğrenci başarısını artırmakta ve problemlerin çözümüne yardımcı olmaktadır. Öğrencilerin bilgi paylaşımının ve derse katılımının öğretmenin kontrolünde olduğunu belirtmektedir (Can ve Gündüz, 2021, s.50).

Yaşlıca (2020) etkileşimli materyallerin öğrenci ilgisini ve başarısını artırmada önemli rol oynadığını belirtmektedir. Bununla beraber etkileşimli materyal kullanılmasında öncelikli olarak sanal sınıftaki öğrenci sayısının doğru bir şekilde belirlenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Sanal sınıflarda öğrenci sayısının doğru bir şekilde belirlenmesi sınıf yönetimi açısından da önemlidir. Stern (2014, s.196) sanal sınıflarda maksimum öğrenci sayısının 24 olması gerektiğini belirtmektedir. Kaya ve Ağaoğlu (2013, s.1342) ise sanal sınıflarda ideal öğrenci sayısının 15 olabileceğini ifade etmişlerdir. Sanal sınıflarda öğretmen-öğrenci ve öğrenci etkileşiminin etkili olmasında öğrenci sayısı rol oynamaktadır (Dinçer ve Yeşilpınar-Uyar, 2016, s.455).

Berry'ye (2019, s.164) göre topluluk duygusu, sanal sınıflarda öğrenci memnuniyeti ve katılımı yaratmaktadır. Bir topluluk duygusu yaratmak için öğrencilere ulaşmaya, etkileşim kurmak için video ve sohbeti kullanmaya ve ders zamanını kişisel güncellemeler için kullanmaya izin verilmelidir. Sanal sınıflarda öğrenciler öğretmenlerle ve diğer öğrencilerle gerçek zamanlı etkileşime girebilir. Sanal sınıf uygulamaları ile öğretmen ve öğrenciler “yüz yüze” iletişim kurabilmektedir (Akdeniz ve Uzun, 2022, s.46).

Fan ve Zhi'ye (2020, s.430) göre sanal sınıflarda öğrencilere etkili geribildirim sağlanabilmekteyken, geleneksel sınıflarda öğrenci-öğretmen sayısı etkili geribildirimi sınırlamaktadır. Uzaktan eğitim sınıfında iletişimin daha etkili olabilmesi için öğrencilere gönderilen mesajların, ders içeriklerinin ve duyuruların makul ve basit olması gerekmektedir. Öğrencilere çok fazla ders materyali ve mesaj göndermek sanal ortamda etkili iletişimi engelleyebilmektedir (Atabay, Güllüoğlu ve Şimşek, 2023, s.2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sanal sınıf derslerinde etkili bir öğrenme süreci için öğretmen ve öğrencilerin uygun ortamlar oluşturması önemlidir. Sanal sınıf ortamında öğrencilerin yazılım ve teknoloji alanındaki sorunların giderilmesi öncelikli çabalardan biri olarak değerlendirilebilir. Fiziki olarak sorunların giderilmesi sonrasında öğretmen tarafından tüm çabanın öğrencilerin öğrenmesi ve dersin tasarımına aktarılmış olması gerekmektedir. Öğretmen ve öğrencilerin fiziksel olarak birbirinden ayrılmış mekanlarda bulunduğu bu öğrenme ortamlarında çeşitli etkileşim, katılım ve işbirliği araçlarının (sohbet, ses, beyaz tahta, ekran paylaşımı, ekran işaretleme, oylama vb.) kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla program planı etkinliklerinin yönetiminde öğretmenlerin yazılım, ses, ders ve

materyallere erişim ile ilgili sorunlar yaşaması öğretmenlerin sanal sınıflardaki öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu sorunların giderilmesinin öğrenme sürecine de katkı sağlayabileceği önerilebilir. Sanal sınıflarda, beden dili, jest ve mimiklerin tam olarak algılanamaması, öğretmenlerin öğrencilerden geri bildirim almasını zorlaştırabilmektedir. Fiziksel sınıflarda, öğrencilerin yüz ifadeleri, el hareketleri ve diğer vücut dili ipuçları, öğretmenlerin öğrencilerin anlayış seviyelerini veya ilgilerini değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir. Ancak, çevrimiçi ortamlarda bu tür ipuçları genellikle eksik kalır veya tamamen gözden kaçabilmektedir. Kameraların kapalı olması, internet bağlantısının kalitesi veya ekran karşısında geçen sürenin getirdiği yorgunluk gibi faktörler de iletişimi zorlaştırabilmektedir. Bu durum, öğretmenlerin dersin etkinliğini değerlendirmelerini ve gerektiğinde dersin temposunu veya içeriğini ayarlamalarını güçleştirebilmektedir. Özellikle göz teması eksikliğinden kaynaklanan etkileşim eksikliği nedeniyle öğrencilerden sözlü yanıt almak ve anlamayan öğrencileri tespit etmek zordur. Tüm bu durumlar sınıf yönetimi üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Sanal sınıflarda sınıf yönetiminin sağlanmasına yönelik daha fazla çalışma ve araştırmanın yapılması, bu alandaki gelişmelerin sağlanması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Öğretmenlerin sanal sınıf platformlarını iyi tanınması ve teknik sorunları çözebilmesi önemlidir. İletişim araçlarını etkin kullanarak öğrencilerle düzenli ve net iletişim sağlamak, dersin akışını korumak için gereklidir.
- Başlangıçta, öğrencilere sanal sınıf kuralları ve beklenen davranışlar hakkında açık bir şekilde bilgi verilmelidir. Örneğin, kamera ve mikrofon kullanımı, katılım beklentileri gibi konular netleştirilmelidir.
- Sanal sınıflarda öğrencilerin aktif katılımını teşvik etmek için çeşitli yöntemler kullanılmalıdır. Anketler, tartışma forumları, küçük grup çalışmaları gibi interaktif araçlar kullanılarak öğrencilerin ders içinde daha fazla etkileşimde bulunması sağlanabilir.
- Öğrencilerin farklı öğrenme stilleri, kültürel arka planları ve dil seviyeleri göz önünde bulundurularak ders içeriği ve etkinlikleri çeşitlendirilmelidir. Böylece her öğrencinin öğrenme sürecine uygun bir ortam sunulabilir.
- Derslerin ilgi çekici olması için görseller, videolar, canlı yayınlar gibi çeşitli medya araçlarından yararlanılabilir. Öğrencilerin ilgi alanlarına uygun örnekler ve öğrenme materyalleri seçilerek motivasyonları artırılabilir.
- Öğrencilerin ders dışında da destek alabilecekleri platformlar veya zamanlar belirlenmeli ve öğrencilere bu konuda bilgi verilmelidir. Böylece öğrenci memnuniyeti ve başarı düzeyi artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, İ., & Uzun, M. (2022). “Öğretmenlerin uzaktan eğitim sürecinde sınıf yönetiminde karşılaştıkları problemlere ilişkin görüşleri”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 45-75.
- Aktaş, E., & Aktaş, H. (2024). “Sınıf Öğretmenlerinin Sanal Sınıf Yeterliklerinin İncelenmesi”, Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal), 9(118), 9563-9574.
- Arslan, A. P., Polat, S., & Bulut, İ. (2021). “Sanal sınıflarda sınıf yönetimi sorunları ve çözüm önerileri”, Eğitim Yönetimi ve Politikaları Dergisi, 2(2), 39-54.
- Arslan, Y., & Şumuer, E. (2020). “Covid-19 Döneminde Sanal Sınıflarda Öğretmenlerin Karşılaştıkları Sınıf Yönetimi Sorunları”, Milli Eğitim Dergisi, 49(1), 201-230.
- Atabay, M., Güllüoğlu, K., & Şimşek, M. (2023). “Sınıf Yönetimi Süreçlerinin Sanal Sınıf Ortamlarına Yansımaları”, International Journal of Computers in Education, 6(1), 1-18.
- Başar, H. (2011). Sınıf Yönetimi, Ankara: Anı yayıncılık
- Berry, S. (2019). “Teaching to connect: Community-building strategies for the virtual classroom”, Online Learning Journal, 23(1), 164-183
- Bettinger, E.P., Fox, L., Loeb, S., & Taylor, E.S. (2017). “Virtual classrooms: How online college courses affect student success”. American Economic Review, 107(9), 2855-2875.
- Can, E. (2020). “Coronavirüs (Covid-19) pandemisi ve pedagojik yansımaları: Türkiye’de açık ve uzaktan eğitim uygulamaları”, Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 6(2), 11-53.

- Can, E. ve Gündüz, Y. (2021). “Öğretmenlerin Sanal Sınıf Yönetimi Yeterlikleri”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(3), 49-68.
- Cangelosi, J.S. (2016). Sınıf yönetimi stratejileri. Td. (R. Hoş ve M. Toprak). Ankara: Nobel Yayınları.
- Celep, C. (2000). Sınıf Yönetimi ve Disiplini, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ceylan, M. (2020). Sanal sınıfların yönetimi. İçinde, Dilruba Kürüm Yapıcıoğlu (Edt.) Pandemi Döneminde Eğitim (pp. 295-352). Ankara: Anı yayıncılık.
- Clark, R. C. and Kwinn, A. (2007). The New Virtual Classroom: Evidence-Based Guidelines for Synchronous e-Learning. Preiffer, John Wiley & Sons Imc.pp.6-10
- Çayak, S., & Erol, İ. (2011). Öğretmenlerin Sanal Sınıf Yönetimi Yeterliklerinin İncelenmesi. Sosyal, Sağlık Ve Fen Bilimleri Alanlarında Açık Ve Uzaktan Öğretim Uygulamaları.
- Çınar, M., Tüzün, H., Yıldırım, D., Akıncı, A., Kalaycı, E., Bilgiç, H. G., ve Yüksel, Y. (2011). Uzaktan Eğitimde Kullanılan Eşzamanlı Sanal Sınıf Araçlarının Karşılaştırılması. Akademik Bilişim’11-XIII, Livre des actes de conférence d’informatique académique, pp.451-456, Malatya.
- Demirtaş, H. (2006). “Yönetim Kuram Ve Yaklaşımları Eğitiminin İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimi Paradigmalarına Etkileri”, Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1, pp.49-70.
- Diğer, S., & Yeşilpınar-Uyar, M. (2016). “E-Öğrenme sistemlerinin kullanımı sürecinde karşılaşılan sınıf yönetimi ile ilişkili sorunlar ve çözüm önerileri”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 21(4), 453-470.
- Fan, J., & Zhi, L. (2020). Design and implementation of virtual immersive classroom in big data environment. The 15th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE 2020), pp.430-432.
- Franklin, H., & Harrington, I. (2019). “A review into effective classroom management and strategies for student engagement: Teacher and student roles in today’s classrooms”, Journal of Education and Training Studies, 7(12), 1-13.
- Gündüz, Y. & Can, E. (2013). “Öğrenci görüşlerine göre ilköğretim ve ortaöğretim öğretmenlerinin sınıf yönetimi ilkelerine uyma düzeyleri”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 19 (3), 419-446.
- Hiltz, S., R., (1995). The Virtual Classroom: Learning Without Limits Via Computer Networks. Second Printig, New Jersey, Ablex Publishing Corporation.
- Kaya, S. (2011). Sanal sınıf yönetiminde görev alacak öğretim elemanlarının eğitim gereksinimlerinin belirlenmesi, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Kaya, S. ve Ağaoğlu, E. (2013). “Opinions of instructors related to the physical layout dimension of virtual classroom management”, Literacy Information and Computer Education Journal (LICEJ), Special Issue, 2(1), 1342-1350.
- Marzano, R.J., Marzano, J.S. ve Pickering, D.J., (2009). Classroom management that works: Research-based strategies for every teacher. Alexandria, VA: Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Phelps, A., & Vlachopoulos, D. (2019). “Successful transition to synchronous learning environments in distance education: A research on entry-level synchronous facilitator competencies”. Education and Information Technologies, 1-17.
- Sarpkaya, R. (2016). Sınıfın ilişki düzenini oluşturma. Etkili Sınıf Yönetimi (pp.59-78). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stern, B.S. (2004). “A comparison of online and face-to-face instruction in an undergraduate foundations of American education course”, Contemporary Issues in Technology and Teacher Education, 4(2), 196-213.
- Thompson, J. J. (1994). “Sözcüklere Dökülmeyenler: Sınıfta Sözsüz İletişim”, Çeviren: Akif Ergin, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 27 (2), ss.529-546.
- Yaşlıca, E. (2020). “Sanal sınıf ortamında etkileşimli öğretim materyalinin başarıya ve tutuma etkisi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(1), 39-56.

Yiğit, B. (2015). Sınıfta Disiplin ve Öğrenci Davranışlarının Yönetimi, Mehmet Şişman, Selahattin Turan (Editörler), Sınıf Yönetimi (12. édition). Ankara, Pegem Akademi, pp.77-95

Endüstri 4.0 Teknolojilerinin İşletme Alanına Yansımaları: Bibliyometrik Bir Analiz¹

Reflection of the Application of Industry 4.0 Technologies in the Field of Business: A Bibliometric Analysis with Biblioshiny

Aylin YILMAZ GEZGİN
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
aylinyilmaz@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5462-8184>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

İşletme,
Endüstri 4.0
Teknolojileri,
Yönetim,
Bibliyometrik
Analiz

ÖZET

İşletmeler daha çok kâr elde etmek ve daha uzun süre ayakta kalabilmek amacıyla kurulmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik çeşitli uygulamalar katkı sağlamaktadır. Bu uygulamalardan biri ise Endüstri 4.0 teknolojileridir. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve tüm sektörleri etkileyen Endüstri 4.0 uygulaması, dijital dönüşümü temel almaktadır. Teknolojik temelli bir gelişme olan Endüstri 4.0 uygulaması; sosyoloji, ekonomi, biyolojik sistemler ve bilgisayar sistemleri gibi pek çok bilim dallarıyla etkileşimlidir. Endüstri 4.0 uygulaması, tüm bilim dallarında ve sektörlerde stratejik dönüşümler ve paradigmatik kaymalar meydana getirmektedir. Önemli gelişmelere imkân tanıyan Endüstri 4.0 uygulamasının işletme alanındaki gelişim seyrini görmek ve analiz etmek amacıyla bibliyometrik çalışma yapılmaktadır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin işletme alanıyla ilgili çalışmaların verisini Web of Science ve Scopus veri tabanından elde edilen 389 çalışma oluşturmaktadır. Elde edilen veriler R Studio programında Bibliometrix yazılımı üzerinden Biblioshiny veri tabanından analiz edilmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde 2015-2024 yılları arasında çalışmaların daha yoğun olduğuna, 1031 yazarın çalışma yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda Endüstri 4.0, yönetim ve performans anahtar kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu araştırma alanı ile ilgili Nan ve Kumar en çok çalışmaları yapan yazarlar olduğu sonucu da diğer ulaşılan önemli sonuçlardandır. Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili çalışmaların işletme alanında önemli katkıları daha çok 2019 yılından sonra olmaktadır ve en çok 2022 yılı içerisinde çalışmalar üretilmektedir. Journal of Manufacturing Technology Management dergisinde en çok bu araştırma konusu ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Bu araştırma çıktısı alana ilgili olan araştırmacılar için bir kılavuz niteliğinde olmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Business,
Industry 4.0
Technologies,
Management,
Bibliometric
Analysis

Businesses are established in order to make more profit and survive longer. Various applications contribute to the sustainability of businesses. One of these applications is Industry 4.0 technologies. Industry 4.0, which affects the whole world and affects all sectors, is based on digital transformation. Industry 4.0, which is a technologically based development, interacts with many branches of science such as sociology, economics, biological systems and computer systems. Industry 4.0 brings about strategic transformations and paradigmatic shifts in all disciplines and sectors. A bibliometric study is conducted in order to see and analyze the development course of Industry 4.0 application, which enables significant developments, in the field of business administration. The data of the studies related to the business field of Industry 4.0 technologies consist of 389 studies obtained from Web of Science and Scopus database. The data obtained are analyzed from Biblioshiny database through Bibliometrix software in R Studio program. As a result of the results obtained, it is concluded that studies are more intense between 2015-2024 and 1031 authors have conducted studies. At the same time, it is concluded that Industry 4.0, management and performance keywords are the most frequently used words. Another important result is that Nan and Kumar are the authors who have done the most studies on this research area. The significant contributions of studies on Industry 4.0 technologies in the field of business are mostly after 2019 and the most studies are produced in 2022. In the Journal of Manufacturing Technology Management, most studies related to this research topic are found. This research output serves as a guide for researchers interested in the field.

¹ Bu çalışmanın özeti 1. Uluslararası İşletme ve Toplum Bilimleri Kongresi (IBSCO 2024) kitapçığında yayınlanmıştır.

GİRİŞ

Gelişen teknolojik gelişmeler ve iletişim olanakları sayesinde çevresel koşullar daha hızlı değişmektedir. Çevresel argümanlardaki değişimler sonucunda, örgütlerin ayakta kalmasını ve yönetim şeklini farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma neticesinde örgütler, teknolojik buluşları bünyelerinde uygulamaya başlamaktadır. 2016 yılında ortaya çıkan Endüstri 4.0 teknolojileri uygulamaları tüm alanları ve sektörleri hızlıca etkileyen ve dönüştüren bir gelişmedir.

Endüstri 4.0 teknolojileri olarak bilinen on tane teknolojik buluş bulunmaktadır. İlki olan yapay zekâ teknolojisi ile birlikte makineler karar alım faaliyetlerinde bulunmakta ve makine-insan birlikteliğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bulut bilişim sayesinde veriler depolanmakta, istenildiği zaman tasarruf edilmekte ve gerekli durumlarda kullanılabilir. Nesnelerin interneti ile bir ağ sistemi ortaya çıkmakta ve insan-makine-cihaz-sensör etkileşimleri meydana gelmektedir. Siber fiziksel sistemler teknolojisi ile örgütler bağlantılı olma hali ile sanal ve gerçek dünya ile etkileşimli hale gelmektedir. Simülasyon uygulaması ile verileri görselleştirme olanağı elde etmektedir. Büyük veriler ile örgütler pek çok bilgiyi toplamakta ve bu bilgiler ışığında daha hızlı olma konusunda ivme kazanmaktadır. Arttırılmış gerçeklik ile sanal ve gerçek dünya ile gerçek zamanlı etkileşim sağlanmaktadır. Yatay ve dikey entegrasyon ile örgütler bir ekosistem içerisinde beraber hareket etmekte ve siber güvenlik buluşu ile siber saldırılardan korunmaktadır. Son buluş olan üç boyutlu yazıcılar ile örgütler eklemeli üretim yapılmakta böylece kişiselleştirilmiş üretimler meydana gelmektedir.

Bibliyometrik analizler, nitel araştırma yöntemi tekniklerindendir. Bibliyometrik analizler, nitel verilerin nicelleştirilmesi çalışmasıdır. Çalışmaların analiz edilmesi ile araştırmacılara yönlendiren ve onlara kılavuz niteliği taşımaktadır. Endüstri 4.0 teknolojilerin işletme alanındaki yansımaları ölçmek amacıyla bibliyometrik analiz yapılmıştır. Araştırma soruları neticesinde araştırma bulguları şekillenmiştir. Biblioshiny üzerinden analiz yürütülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüze gelene kadar üç büyük sanayi devrimi gerçekleştiren sanayi gelişimi, 2016 yılından itibaren dördüncü sanayi devrimine giriş yapmıştır (Kotler ve Caslione, 2011:210). Dördüncü sanayi devrimi ile birlikte, tüm dünya sarsıcı ve etkili gelişmeler yaşarken değişim hızının daha da ivme kazanmasına şahitlik etmiştir (McAfee ve Brynjolfsson, 2018:72). Tüm dünyayı etkisi altına alan dördüncü sanayi devrimi, tüm sektörlerin yanı sıra tüm bilim dallarını da etkilemeye başlamıştır (Fraser, 2018). Sarsıcı ve derin etkiler uyandıran dördüncü sanayi devrimi, bitler oluşan bir akışla inovasyon sürecini hızlandıran akıllı uygulamalar ve iyileştirmelerdir (Shamim vd., 2016). Daha açık tanımlama yapmak gerekirse; makine-cihaz-sensör etkileşimi ile birlikte daha çok veri üreterek değer katma ve verimli olma yolunda atılan gelişmelerdir. Birbirine bağlantılı hale gelen sistemlerin daha hızlı olma yolunda ilerlerken, makine-insan iş birliğini de bünyesine katan uygulamalardır (Lu, 2017).

Dördüncü sanayi devrimi, çevresel değişim hızını artırarak kültürel ve teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir (Yılmaz Gezgini, 2024). Dördüncü devrimi gerçekleştiren on teknolojik buluş bulunmaktadır (Schwab, 2020). Bunlar; siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, yatay-dikey entegrasyon, simülasyon, büyük veri, bulut bilişim, siber güvenlik ve üç boyutlu yazıcılardır (Porter ve Heppelmann, 2016). Bu teknolojik buluşlar, işletme çevresini ve işletme bünyesindeki işlerin yapısında değişiklikler meydana getirmektedir (Crnjac vd., 2017). Öncelikli olarak makine ve insan iş birliği ile birlikte makineler karar vermeye katılmaktadır (Müller vd., 2018). Diğer yandan makineler, çalışma arkadaşları olarak yer almaktadır ve böylece yeni bir yetenek ortaya çıkmaktadır (KPGM, 2018). Makineler verileri daha kolay ve hızlı analiz ettiği için işletme sürecindeki kontrol mekanizmasını her aşamada aktif hale getirmektedir. Sürekli denetim ve kontrol mekanizmasının aktif olması, hatalardan ve risklerden korumaktadır (Cheng ve Grosberg, 2017). Böylece hatalar minimize edilmektedir (Davenport ve Ronanki, 2018:8).

Birbiri ile bağlantılı hale gelen işletmeler, bir ekosistem içerisinde faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Reischauer, 2018:29). Birbiri ile etkileşimli hale gelen işletme departmanları ve çevresi, birbirinden haberdar olmaktadır. Bu da bütüncül bir yaklaşımın benimsenmesine olanak tanımaktadır (Götz ve Jankowska, 2017:1640).

Endüstri 4.0 teknolojisiyle birlikte işletmeler serileştirilmiş ve kişiselleştirilmiş üretimler yapabilmektedir (Schwab, 2020). Tüketiciler üç boyutlu yazıcılar sayesinde, mekândan bağımsız üretimler yapabilmektedir. Ekonomiye katkı sağlayan küçük işletmelerin sayısında hızla artış olmaktadır. Bu durumda girişimcilik faaliyetlerini geliştirmektedir (Rifkin, 2015). Daha çok üretim yapabilen işletmeler, daha verimli ve daha etkin olma haline gelmektedir. Endüstri 4.0 teknolojilerin işletmelere etkilere derin ve etkilidir (Dallasaga vd., 2018).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Endüstri 4.0 uygulamasının pek çok sektörde ve bilim alanında etkisi bulunmaktadır, bu bağlamda işletme alanındaki Endüstri 4.0 teknolojileri uygulamalarının yansımaları analiz etmek amacıyla bibliyometrik çalışma yapılmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, Endüstri 4.0 teknolojileri uygulaması ile ilgili işletme alanında yapılmış bilimsel çalışmaların belirli parametreler üzerinden değerlendirilmesi sonucu oluşturulmuştur. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin işletme alanıyla ilgili çalışmaların verisini Web of Science ve Scopus veri tabanından elde edilen 389 çalışma oluşturmaktadır.

Çalışmada cevaplanacak araştırma soruları aşağıdadır:

1. Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nedir?
3. En çok çalışma üreten yazarlar kimlerdir?
4. Yazarların en çok kullandığı anahtar kelimeler hangileridir?
5. Yıllara göre en trend konular nelerdir?

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Elde edilen 389 çalışma IR Studio programı üzerinden Biblioshiny ile analiz edilmiştir. Araştırmanın, Tablo 1’de temel analiz bulguları sunulmaktadır:

Tablo 1. Araştırmayla ilgili genel bilgiler

Tanımlamalar	Sonuçlar
Zaman Aralığı	2015:2024
Kaynaklar	231
Dokümanlar	389
Yıllık büyüme oranı	37
Referanslar	10758
Doküman İçerikleri	
Anahtar Kelimeler	1162
Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimeler	1132
Yazarlar	
Alana katkı sağlayan yazar sayısı	1031
Doküman Tipleri	
Makale	214

Tablo 1’de Endüstri 4.0 teknolojileri ile ilgili 389 çalışmanın işletme alanında yer aldığını görülmektedir. Çalışmalar 2015-2024 yılları arasında üretilmiştir. Bu alana 1031 yazar katkı sağlamıştır. Bu alanda 10.758 kaynakça/referans kullanılarak çalışmalar üretilmiştir. İşletme alanında, Endüstri 4.0 teknolojileri ile alakalı çalışma yapacaklar için bir öneri bilgisi bulunmaktadır. Çalışmaların yıllık büyüme oranı ise %37 olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalardan 214’ü makale olarak görülmektedir ve çalışmaların çoğunluğu makale olduğu bilgisi de elde edilmektedir.

Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı nasıldır? Sorusunun cevabı Tablo 2’de sunulmaktadır:

Tablo 2. Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı
2015	1
2016	6
2017	10
2018	18
2019	42
2020	57
2021	68
2022	64
2023	106
2024	17

Elde edilen analiz sonucunda çalışmaların 2015-2024 yılları arasında elde edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Son beş yıl içerisinde de üretilen çalışmalar artışa geçmiştir. 2023 yılında 206 çalışma ile en yüksek çalışma üretilen yıl olmuştur.

Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nedir? Sorusunun analiz bulguları aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 3. Kaynak Dağılımı

Kaynaklar	Sayılar
Journal of Manufacturing Technology Management	9
Business Strategy and the Environment	8
International Journal of Production Research	8
Benchmarking-An International Journal	7
Business Process Management Journal	7
Journal of Cleaner Production	7
Technological Forecasting and Social Change	7
Ieee Transacions on Engineering Management	6
Operations Management Research	6
Serbian Journal of Management	6
Tqm Journal	6
Lecture Notes in Business Information Processing	5
Proceedings of The International Conference on Industrial Engineering and Operations Management	5

Administrative Sciences	4
European Journal of Innovation Management	4
International Journal of Operations & Production Management	4
Journal of Science and Technology Policy Management	4
Strategic Direction	4
Technovation	4
Agile Leadership For Industry 4.0: An Indispensable Approach for the Digital Era	3

Araştırma sonucunda en çok makalelerin yayınlandığı kaynağın *Journal of Manufacturing Technology Management* olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. İkinci sırada ise *Business Strategy and the Environment* ve *International Journal of Production Research* dergileri olduğu görülmüştür.

En çok çalışma üreten yazarlar kimlerdir? Sorusunun cevabının analiz sonucu aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 4. Yazarların Dağılımı

Yazarlar	Sayı
Na N	11
Kumar V	10
Garza-Reyes J	6
Kumar A	6
Singh R	6
Antony J	5
Ghobakhloo M	5
Arcidiacono F	4
Schupp F	4
Shankar R	4
Vrat P	4

En çok çalışma üreten yazarlar Na 11 çalışma ile birinci sırada yer alırken Kumar ise 10 çalışma ile ikinci sırada yer almaktadır. Garza-Reyes, Kumar, Singh, Antony, Ghobakhloo gibi yazarlar da en çok makale üreten ilk beş yazar içerisinde yer almaktadır.

Yazarların en çok kullandığı anahtar kelimeler hangileridir? Sorusunun analizi aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 5. Yazarlar tarafından en sık kullanılan anahtar kelimeler

Kelimeler	Kullanım Sıklığı
Endüstri 4.0	90

Yönetim	60
Performans	30
İnovasyon	29
Gelecek	27
Etki	25
Ana Hat	20
Tedarik Zinciri Yönetimi	18
Büyük Veri	17
Zorluklar	17
Karar Verme	17
Dijital Dönüşüm	17
İnternet	17
Sürdürülebilir Gelişme	17
Endüstri Devrimleri	15

Yazarlar en çok *Endüstri 4.0*, *Yönetim*, *Performans* kelimelerini kullanmaktadır. Sonrasında *Innovation*, *Future*, *Impact*, *Framework* kelimeleri anılmaktadır. *Tedarik Zinciri Yönetimi*, *Büyük Veri*, *Zorluklar*, *Karar Verme*, *Dijital dönüşüm* kelimeleri de çok sık kullanılan kavramlar olarak görülmektedir.

Yıllara göre en trend konular nelerdir? Sorusunun analizleri aşağıda verilmektedir:

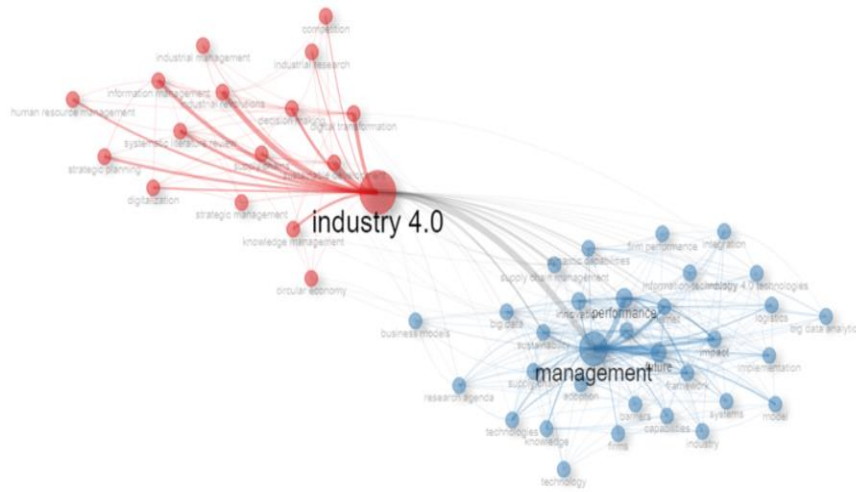
Tablo 6. En trend konuların yıllara göre dağılımı

Konu	Sıklık	Yıl1	Yıl2	Yıl3
Endüstriyel Yönetim	8	2018	2018	2019
Bilgi Kullanımı	7	2019	2019	2022
Üretim	6	2018	2019	2021
Endüstri Devrimleri	15	2019	2020	2021
Bilgi Yönetimi	14	2019	2020	2023
Endüstri	12	2019	2020	2022
Gelecek	27	2020	2021	2022
Büyük Veri	17	2020	2021	2021
Karar Verme	17	2020	2021	2022
Endüstri 4.0	90	2020	2022	2023

Yönetim	60	2021	2022	2023
Performans	30	2021	2022	2023
Uygulama	12	2022	2023	2023
Dijitalleşme	9	2021	2023	2023
Endüstriyel Araştırma	9	2022	2023	2023

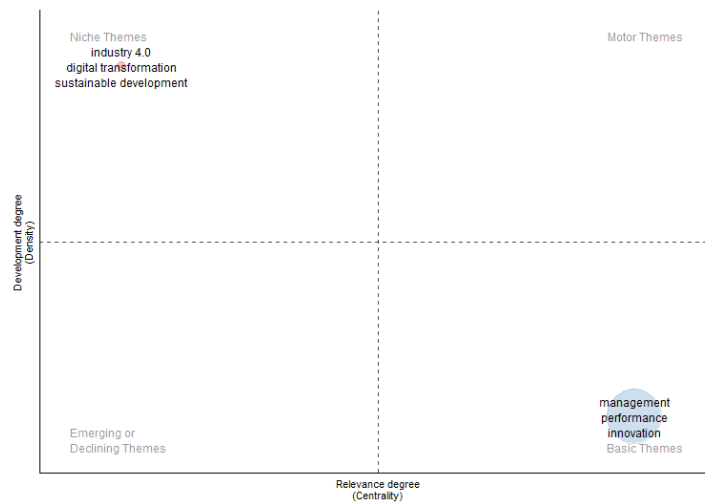
Yıllar itibariyle karşılaştırma yapma imkânı tanıyan analiz sonucunda 2023 yılının en trend konuları; *Performans*, *Uygulama*, *Dijitalleşme*, *Endüstriyel Araştırma* konularıdır. 2022 yılının en trend konuları ise; *Endüstri 4.0*, *Karar Verme*, *Yönetim*, *Performans* konularıdır.

Sık kullanılan anahtar kelimelerin bağlantılarını iki kümelenme üzerinden Şekil 1’de gösterilmektedir:



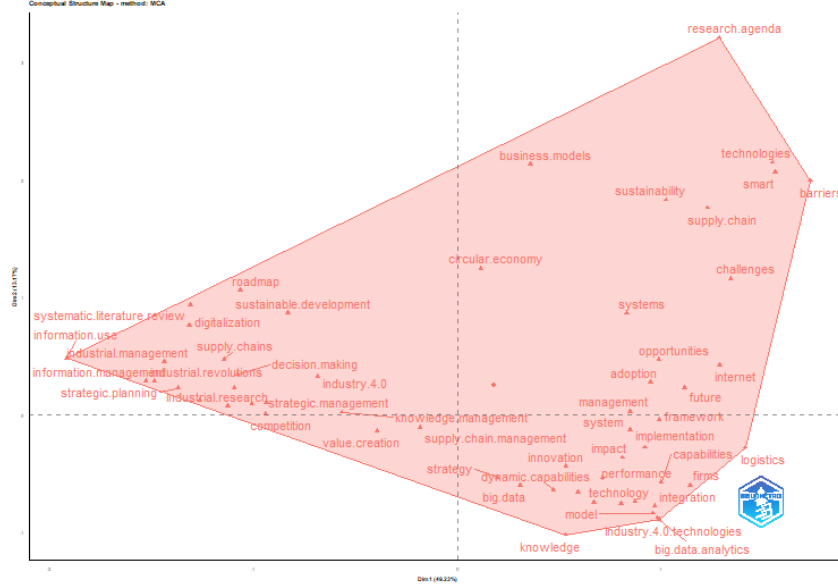
Şekil 1. Sık Kullanılan Kelimelerin Bağlantıları

Endüstri 4.0 ile yönetim iki kümelenme oluşturmaktadır. Endüstri 4.0 kümelenmesinde; rekabet, bilgi yönetimi, stratejik yönetim, karar verme, dijital dönüşüm, insan kaynakları yönetimi, sürdürülebilir gelişme, stratejik planlama ve tedarik zincirleri gibi alt bileşenler bulunmaktadır. Yönetim kavramı kümelenmesinde; performans, inovasyon, gelecek, etki, büyük veri, zorluklar, endüstri, uygulama, yetenekler, model, sistem kavramları yer almaktadır.



Şekil 2. Tematik Haritalama

Şekil 2'ye göre, analiz kapsamında en sık kullanılan anahtar kelimeler üzerinden tematik haritalanma yapılmaktadır. *Yönetim*, *performans* ve *inovasyon* kelimeler en fazla ve temel olan kavramlardır. En yoğun kullanılan ise *Endüstri 4.0*, *dijital dönüşüm* ve *sürdürülebilir gelişme* kavramlarıdır. Niche Themes alanda yer alan kavramlar üzerinde çalışma yapacak olan yazarlara kılavuzluk etmektedir.



Şekil 3. Faktör Analizi

Şekil 3'de yazarların kullandığı anahtar kelimelerin bir kümelenme üzerinde toplandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Endüstri 4.0 teknolojileri uygulamaları pek çok alanda gelişme ve değişim meydana getirmektedir. Bu değişimler sonucunda bilimsel çalışmalar meydana gelmekte ve bilimsel çalışmalar ışığında gelişmeler meydana gelmektedir. Yapılan bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen sonuçlar, bu alanda çalışmalar yapacak yazarlar için kılavuz niteliği taşımaktadır. Yapılan çalışmalar neticesinde yazarlar en çok *Endüstri 4.0*, *yönetim* ve *performans* kavramlarını kullanarak anahtar kelimeler oluşturmaktadır. Yazarlar bu alanda çalışma yaparken *sürdürülebilir gelişme*, *Endüstri 4.0* ve *dijital dönüşüm* kavramlarını kullanarak ilerleyen çalışmalar yapılabilir. Son dönemin en popüler konularından olan bu çalışma alanı, çalışma yapacaklar için bir alanı oluşturmaktadır. Daha çok makale türünde çalışmaların ortaya çıktığı da bilinen bir diğer sonuçlarındandır. *Na* ve *Kumar* bilim adamları bu alanda en çok çalışma üreten kişilerdir, bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılar bu bilim adamlarından faydalanabilmektedir.

Endüstri 4.0 teknolojileri uygulamalarının işletme alanında çalışmaların daha çok yönetim ve organizasyon özelinde yapıldığı sonucuna da ulaşılmaktadır. *Journal of Manufacturing Technology Management* dergisi ise daha çok bu alanda çalışmaların yer aldığı kaynaktır. Bu alanda araştırma yapacak yazarlar, bu kaynakçıyı kullanarak alanla ilgili çalışmalara kolaylıkla ulaşabilmektedir.

KAYNAKÇA

CHENG, J. Yo-Jud ve Boris GROYSBERG (2017). Yönetim kurulları neden siber tehditle ilgilenmiyor, Dijital Dönüşüm- Siber Güvenlik, Ocak 2020, Optimist Yayıncılık, İstanbul, s. 59-70.

CRNJAC, Marina, Ivica VEŽA ve Nikola BANDUKA (2017). "From concept to the introduction of industry 4.0", International Journal of Industrial Engineering and Management, Cilt 8, Sayı 1.

DALLASEGA, Patrick, Erwin RAUCH ve Christian LINDER (2018). "Industry 4.0 as an enabler of proximity for construction supply chains: A systematic literature review", Computers in Industry, Sayı 99, s. 205-225.

DAVENPORT, Thomas ve Rajeev RONANKI (2018). Gerçek Dünya İçin Yapay Zekâ, Harvard Business Review Yapay Zekâ, Çev: Nadir Özata, Optimist Yayıncılık, İstanbul, 2018.

- FRASE, Prase (2018). Dört Gelecek, Kapitalizmden sonra hayat, 2. Baskı, Çev: Akın Emre Pilgir, Koç Üniversitesi yayınları, İstanbul.
- GÖTZ, Marta ve Barbara JANKOWSKA (2017). “Clusters and Industry 4.0 do they fit together”, European Planning Studies, Cilt 25, Sayı 9, s.1633-1653.
- KPGM (2018). Endüstri 4.0 Yanılgılar ve Gerçekler Raporu.
- KOTLER, Philip ve John A. CASLİONE (2011). Kaos Yönetimi, Çev: Kıvanç Dünder, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- LU, Yang (2017). “Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues”, Journal of industrial information integration, Cilt 6, s. 1-10.
- MCAFFE, Andrew ve Erik BRYNJOLFSSON (2018). Makine, Platform, Kitle, Dijital Geleceği Kucaklamak, Çev: Taner Gezer, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- MULGAN, Geoff (2021). Büyük Akıl, Kolektif akıl dünyamızı nasıl değiştirebilir, Çev: Ali Şerbetçi, Ketebe Yayınevi, İstanbul.
- PORTER, Micheal ve James HEPPELMANN (2016). “How smart, connected products are transforming competition”, Harvard Business Review.
- REISCHAUER, Georg (2018). “Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing”, Technological Forecasting and Social Change, Sayı 132, s. 26-33.
- RIFKIN, Jeremy (2015). Nesnelerin İnterneti ve İş birliği Çağı, Çev: Levent Göktem, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- SCHWAB, Klaus (2020). Dördüncü Sanayi Devrimi, Çev: Zülfü Dicleli, Optimist Yayıncılık, İstanbul.
- SHAMİM Saqib ve diğerleri (2016). “Management approaches for indusustry 4.0. A human resource management perspective”, IEEE Congress on Evolution Computation, s.5309-5316.

Yeni Medyanın Siyasal Reklamcılığa Yansımaları: Siyasal İletişimde Değişen Dinamikler

Reflections Of New Media On Political Advertising: Changing Dynamics In Political Communication

Doç.Dr. Erhan SUMMAK

Selçuk Üniversitesi

summak@selcuk.edu.tr

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

Makale Başvuru Tarihi / Received: 28.06.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Geleneksel Medya,

Yeni Medya,

Siyasal İletişim,

Siyasal Reklamcılık

ÖZET

Yeni medyanın yükselişi iletişim ve teknolojiye hızlı değişimlerin bir sonucudur ve siyasal reklamcılığı temelden etkilemiştir. Bu çalışma, yeni medyanın siyasal reklamcılığa olan derin etkilerini incelerken, bu etkilerin nasıl şekillendiğini ve siyasetin dönüşümünde oynadığı rolü detaylı bir şekilde ele almaktadır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet tabanlı platformlar ve sosyal medya kanalları gibi yeni medya araçları, siyasi aktörlerin seçmenlerle etkileşimini ve mesajlarını iletmelerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya platformları, siyasal kampanyaların daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş olmasını sağlayarak seçmenlerle doğrudan bağlantı kurma imkanı sunmuştur. Ancak bu platformlar aynı zamanda haberin manipülasyonuna ve kampanya mesajlarının yanıltıcı olmasına yol açabilir.

Yeni medyanın siyasal reklamcılığa olan etkilerini anlamak için çağdaş örnekler ve akademik araştırmaların yanı sıra sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinden gelen veriler de incelenmelidir. Bu durum yeni medyanın siyaset üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde değerlendirmemize olanak tanır ve siyasal reklamcılığın geleceğini belirlemede önemli bir rol oynar. Günümüzde yeni medyanın siyasal reklamcılığa olan etkileri geleneksel stratejileri ve iletişim modellerini değiştirme yönündedir. Bu nedenle siyasal iletişimcilerin ve kampanya planlayıcılarının, yeni medyanın sunduğu fırsatları ve zorlukları dikkate alarak sürekli olarak stratejilerini revize etmeleri ve uyum sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca bu değişikliklerin yasal ve etik boyutlarının da dikkate alınması önemlidir çünkü, yeni medya ortamları genellikle regülasyon ve denetim konularında tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Keywords:

Traditional Media,

New Media,

Political Communication,

Political Advertising

ABSTRACT

The rise of new media is the result of rapid changes in communication and technology and has fundamentally affected political advertising. This study analyses the profound effects of new media on political advertising and examines in detail how these effects are shaped and the role they play in the transformation of politics. In addition to traditional media tools, new media tools such as internet-based platforms and social media channels have greatly transformed the way political actors interact with voters and communicate their messages. Social media platforms in particular have enabled political campaigns to be more targeted and personalized, providing the opportunity to connect directly with voters. However, these platforms can also lead to news manipulation and misleading campaign messages.

In order to understand the effects of new media on political advertising, contemporary examples and academic research as well as data from various disciplines of social sciences should be analyzed. This allows us to comprehensively assess the impact of new media on politics and plays an important role in determining the future of political advertising. Today, the effects of new media on political advertising are changing traditional strategies and communication models. Therefore, political communicators and campaign planners need to constantly revise their strategies and adapt to the opportunities and challenges presented by new media. It is also important to take into account the legal and ethical dimensions of these changes, as new media environments often bring with them controversies in terms of regulation and oversight.

1. GİRİŞ

Geleneksel medya platformlarından yeni medya platformlarına geçiş, siyasal reklamcılık alanında önemli bir gelişime işaret etmektedir. Televizyon, radyo ve basılı yayınları içeren geleneksel medya, bir zamanlar sınırlı etkileşim içerisinde politikacılar arasında halka doğru tek yönlü bir iletişim akışı sunmaktaydı. Yeni medya platformları ise dinamik ve interaktif bir deneyim sunarak seçmenlerin ilgisini çekmiştir. Bu değişim, siyasi güç ve rekabetin temel unsurlarını tamamen altüst etmiş olsa da bazı geleneksel unsurları da korumuştur. Yeni medya platformlarının viral doğası, mesajların hızla yayılmasına ve desteğin harekete geçirilmesine olanak tanıyan yenilikçi kampanya stratejilerine yol açmıştır.

2. SİYASAL REKLAMCILIĞIN YENİ DİNAMİĞİ OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya platformları, siyasi katılım ve mobilizasyon için güçlü araçlar olarak ortaya çıkmış ve siyasal reklamcılık ortamını temelden değiştirmiştir. Dünya çapındaki siyasi partiler ve kampanya organizasyonları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim ve katılım için önemli fırsatlar yakalamışlardır (Jungherr, 2023). Bu dijital alanlar yalnızca siyasi mesajların yayınlandığı platformlar olarak değil aynı zamanda tartışma, müzakere ve desteğin harekete geçirildiği arenalar olarak da hizmet vermektedir (Adams vd., 2024). Böylece siyasi yapılar; seçmenlerle gerçek zamanlı olarak doğrudan etkileşim kurabilmekte, mitingler, etkinlikler ve oylama için destekçileri harekete geçirebilmekte ve mesajları belirli demografik gruplara göre uyarlayabilmektedirler. Siyasal reklamcılıkta kritik bir araç olarak sosyal medyaya geçiş, geleneksel yöntemlerden önemli bir sapmayı temsil etmekte ve siyasal iletişimin daha doğrudan ve etkileşimli bir biçimini mümkün kılmaktadır.

Viral siyasal kampanya olgusu, sosyal medyanın siyasal iletişim üzerindeki dönüştürücü etkisinin bir kanıtıdır. Başarılı bir şekilde viral olan kampanyalar, geleneksel medya kuruluşlarının erişiminin çok ötesinde yaygın bir görünürlük ve tanınırlık elde edebilmektedirler. Barack Obama'nın yürüttüğü kampanyanın genç seçmenlerin ilgisini çekmek, fon toplamak ve güçlü bir destek hareketi yaratmak için internet ve sosyal medyadan yararlandığı 2008 ABD başkanlık seçimleri buna en iyi örnektir (Towner ve Dulio, 2014). Sosyal medyanın siyasi mesajları hızlı bir şekilde küresel kitlelere ulaştırma yeteneği sayesinde kampanya reklamlarının maliyetleri azalmıştır. Artık daha küçük bütçeli kampanyalar ulusal veya uluslararası alanda ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal medyadaki siyasal kampanyaların bu viral doğası, mesajları yalnızca daha geniş kitlelere ulaştırmakla kalmayıp aynı zamanda onları katılımcı ve etkileşimli bir sürece dahil etmiştir.

Sosyal medyanın siyasal reklamcılıktaki yükselişi önemli avantajlar sağlamasına rağmen özellikle yanlış bilgi ve yalan haber gibi zorlukları da beraberinde getirmiştir. Kötü niyetle kasıtlı olarak yayılan yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgi olarak tanımlanan yanlış bilgi (Vasist vd., 2023) kamuoyunu ve potansiyel olarak seçim sonuçlarını da etkileyerek yaygın bir sorun haline gelmiştir. Sahte haberlerin yayılması, halk arasında yanıltıcı inançlar aşılayabilir ve halk da kararlarını bu yanlışlara dayandırabilir (Di Domenico vd., 2021). Bilginin hızla yayılması yanlış anlatıların kontrol edilmesini veya bunlara karşı koyulmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcı etkileşimini en üst düzeye çıkarmak için yanlışlıkla sansasyonel veya yanlış içeriği teşvik edebilir. Halkın güvenilir bilgiyi sahte haberlerden ayırt etme yeteneği giderek daha fazla zorlaşmaktadır. Bundan dolayı yanlış bilgi ve sahte haberlerin yayılması siyasi söylemin bütünlüğü ve demokratik süreç için önemli bir tehdit oluşturmakta ve etkilerini azaltmak için sağlam stratejiler gerektirmektedir.

Bunun yanında yeni medyanın ortaya çıkışı siyasi alanda video içeriğini ve canlı yayına geçişi de önemli ölçüde etkilemiştir. Videonun siyasi ikna aracı olarak gücü, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da artmıştır (Wittenberg vd., 2021). Bu değişim aslında siyasi mesajların iletilme ve tüketilme şeklindeki daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır. Karmaşık mesajları görseller ve sesler aracılığıyla iletmeye kabiliyetine sahip video içeriği, siyasal kampanyalar için tercih edilen bir mecra haline gelmiştir. Öte yandan canlı yayın, politikacıların izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmasına olanak tanıyan bir özgünlük unsuru haline gelmiştir. Siyasal iletişim stratejilerindeki bu evrim, görsel medyanın giderek daha fazla öne çıktığını göstermektedir.

Memler ve görsel sembolizm, siyasi mesajlaşma alanında güçlü araçlar olarak ortaya çıkmış ve siyasi anlatıların inşa edilme ve algılanma biçimini önemli ölçüde etkilemiştir. İnternet memlerinin siyasi iletişimde kullanımı karmaşık siyasi mesajları basit, ilişkilendirilebilir ve genellikle mizahi imgeler barındıran yetenekleri nedeniyle etkilidir (Yopak, 2018; Satyo, 2024). Bu görsel semboller sadece bir eğlence aracı olarak değil aynı zamanda siyasi ideolojileri ve duyguları iletebilen çok modlu mesajlar olarak da hizmet etmektedir (Bülow ve Johann, 2023). Memlerin gücü, farklı platformlarda ve durumlarda yeniden şekillendirilip kullanılabilmelerine dayanır, böylece kamuoyu üzerindeki etkileri artmaktadır. Ayrıca modern politik dinamiğin doğası hakkındaki gerçekleri

de yansıtır (Yopak, 2018). Memler karmaşık fikirleri metin, görüntü ve bazen seslerin bir kombinasyonu yoluyla iletme yetenekleriyle tanınır ve bu da onları siyasi mesajlaşma için güçlü bir araç haline getirir (Bülow ve Johann, 2023).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin siyasi anlatıları şekillendirmedeki rolü giderek daha önemli hale gelmiş ve siyasal iletişimin dinamiklerinde bir değişime işaret etmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte bireyler yalnızca siyasi bilgi tüketicisi değil aynı zamanda siyasi içeriğin oluşturulması ve yayılmasında aktif katılımcılar haline gelmiştir (Riedl vd., 2023; Owen, 2017).

Medya üretiminin bu şekilde demokratikleşmesi, geleneksel siyasi mesajlara meydan okuyan ve potansiyel olarak kamuoyunu ve siyasi sonuçları etkileyen daha geniş bir ses ve perspektif ortaya çıkarmıştır. Bloglar ve sosyal medya paylaşımlarından videolara ve memlere kadar kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, sıradan vatandaşların siyasi diyaloga katılmalarını, görüşlerini paylaşmalarını ve desteklerini harekete geçirmelerini sağlayarak dijital çağda siyasi mesajların şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bunun yanında dijital çağdaki siyasal kampanyalarda ünlülerin destekleri de kampanyaların önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Seçmenlerin düşünce ve davranışlarını etkilemek için tanınmış kişilerin yaygın erişiminden ve etkisinden yararlanılmaktadır. Bir adayın sevilen bir ünlü veya saygın bir sanatçı tarafından desteklenmesi, özellikle popüler kültür figürlerine güçlü bir bağ hisseden genç demografik gruplar arasında adayın görünürlüğünü ve cazibesini önemli ölçüde artırabilir. Bu olgu, büyük ölçüde ünlülerin milyonlarca takipçisiyle kişisel ve ilgi çekici bir şekilde doğrudan iletişim kurabildikleri sosyal medya platformlarındaki yaygın varlığıyla ilgilidir. Bu tür desteklerin etkisi görünürlüğün ötesine geçmekte, hayranlar hayran oldukları ünlüyü adayla ilişkilendirmektedirler. Böylece aday hakkında daha olumlu bir düşünce geliştirmekte ve bu durum genellikle seçmen duyarlılığı ve davranışı üzerinde somut bir etkiye dönüşmektedir. Bu anlayışla kurgulanan dijital kampanya biçimi, seçmenler arasında duygusal düzeyde yankı uyandıran daha kişiselleştirilmiş ve ilişkilendirilebilir siyasal iletişim stratejilerine doğru bir geçişi vurgulamaktadır (Owen, 2017; Jungherr, 2023).

Influencer'lar niş kitleleri ve sahip oldukları özgünlükleriyle, kamuoyunu ve siyasi söylemleri şekillendirmede rol oynayan gayri resmi siyasi sözcüler olarak da değerlendirilebilir. Geleneksel ünlülerin aksine influencer'lar genellikle takipçileriyle daha doğrudan ve etkileşimli bir ilişki sürdürerek daha ikna edici bir potansiyele sahiptirler. Sosyal medyada kişisel anlatılarını siyasi mesajlarla sorunsuz bir şekilde harmanlayabildikleri ve böylece siyasi desteklerine özgünlük ve ilişkilendirebilme duygusu katabildikleri bir alanda faaliyet göstermektedirler. Bu dinamik yapı siyasal iletişimin gerçekleştiği iletişim ortamını önemli ölçüde değiştirerek, influencer'ların siyasi desteği harekete geçirmesini, seçmen davranışlarını yönlendirmesini ve hatta seçim sonuçlarını etkileyebilmesini mümkün kılabilir. Bu güç sosyal medyanın siyasi etki için bir savaş alanı olarak artan önemini göstermektedir (Goodwin vd., 2023; Owen, 2017).

Popüler kültürün özellikle genç demografik gruplar arasındaki siyasi katılım üzerindeki etkisi göz ardı edilemez. Müzik, film, televizyon, internet ve sosyal medya içeriğini kapsayan popüler kültür, siyasi mesajların yayılabileceği ve geniş bir kitle tarafından benimsenebileceği güçlü bir mecra olarak hizmet etmektedir. Popüler kültür sayesinde siyasi konular ve anlatılar daha erişilebilir ve ilişkilendirilebilir hale gelmekte ve böylece siyasi sürece kayıtsız kalabilecek bireylerde dahi katılımı kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca popüler kültür çoğu zaman mevcut siyasi iklimin bir yansıması olarak toplumsal değerler, çatışmalar ve beklentiler hakkında içgörüler sunar. Bu nedenle siyasi kimliklerin şekillendirilmesinde, seçmen davranışlarının etkilenmesinde ve toplumsal değişimin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve siyasi katılım arasındaki simbiyotik ilişki genç ve siyasi olarak aktif vatandaşları harekete geçirmek için eğlence ve siyasetin giderek daha fazla kesiştiği bir alan oluşturmakta bu da siyasal iletişimin değişen doğasını göstermektedir (Chen ve Stilinovic, 2020; Larabie, 2011).

3. HEDEFLİ SİYASAL REKLAMCILIK VE SEÇMEN SEGMENTASYONU

Büyük verinin ortaya çıkışı siyasal kampanyaların seçmen demografisini belirleme ve anlama biçimlerinde devrim yaratmıştır. Geniş veri kümelerinin titiz analizi sayesinde siyasi stratejistler artık seçmenleri yaş, konum, siyasi eğilimler ve hatta tüketici davranışları gibi faktörlere dayalı olarak son derece spesifik segmentlere ayırmaktadırlar (Aagaard ve Marthedal, 2023). Seçmen segmentasyonuna yönelik bu ayrıntılı yaklaşım, kampanyaların daha geniş seçmen kitlesi içindeki farklı gruplarla kişisel düzeyde ilgi uyandıran mesajlar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin 2008, 2012 ve 2016 ABD başkanlık kampanyaları, yalnızca önemli seçmen demografilerini belirlemek için değil aynı zamanda oy verme davranışını ve tercihlerini tahmin etmek için büyük verinin sofistike kullanımını sergilemiş ve böylece küresel olarak gelecekteki kampanyalar için bir emsal oluşturmuştur (Jungherr, 2023).

Mesajların belirli seçmen gruplarına göre uyarlanması, büyük ölçüde büyük veri ve sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar sayesinde modern siyasal reklamcılığın temel taşlarından biri haline gelmiştir. Hedefli siyasal reklamcılık, bireysel seçmenlerin veya özellikle belirlenmiş seçmen gruplarının ilgi alanlarına, korkularına ve isteklerine hitap eden özellikli mesajlar sunmak için kullanıcı verilerinden yararlanır (Hirsch vd., 2024). Bu iletişim yöntemi, seçmenleri daha kişisel ve duygusal bir düzeye çeker hem rasyonel argümanları hem de duygusal itirazları kullanarak demokratik olarak arzu edilen davranışları teşvik eder (Brader, 2005). Bu tür özel mesajların etkinliği, sosyal bilimlere dayalı testlerle şekillendirilen televizyon reklamlarının seçmen tutumlarını önemli ölçüde etkileyebildiğini gösteren araştırmalarla da kanıtlanmıştır (Lempinen, 2024). Bu stratejik iletişim yaklaşımı yalnızca siyasal mesajların uygunluğunu arttırmakla kalmaz aynı zamanda daha önce kayıtsız veya kararsız seçmenlerin ilgisini çekme olasılığını da artırır.

Siyasal reklamcılıkta mikro-hedefleme uygulamalarının belirgin avantajlarına rağmen, bu stratejiler önemli etik konuları da gündeme getirmektedir. Siyasal kampanyalar, bireylerin açık rızası olmaksızın büyük miktarlarda kişisel veri toplayıp analiz ettiğinden dolayı, manipülasyon potansiyeli ve mahremiyetin ihlali önemli bir endişe kaynağıdır (Patel, 2023). Seçmen davranışlarını etkilemek için sofistike veri analitiği kullanan kampanyaların hukukiliği ve şeffaflığı hakkında genellikle seçmenlerin verilerinin nasıl kullanıldığı sorusu akla gelmektedir (Hirsch vd., 2024). Benzer etik tartışmalar bu tür uygulamaların demokratik süreçler üzerindeki etkisine kadar uzanmaktadır. Bazı eleştiriler mikro hedeflemenin, özel mesajların mevcut önyargıları güçlendirdiği ve ortak bir demokratik söylem fırsatını azaltarak kutuplaşmış ve parçalanmış bir kamusal alana yol açabileceğini savunmaktadır (Hirsch vd., 2024). Bunun yanında siyasal seferberlik ortamı da dijital taban hareketlerinin yükselişiyle önemli ölçüde değişime uğramış ve çevrimiçi platformların sosyal ve siyasal değişimi gerçekleştirmedeki gücünü ortaya koymuştur.

Başarılı çevrimiçi hareketlere ilişkin akademik çalışmalar, dijital kampanyaların çeşitli amaçlar için destek toplamak üzere internetin geniş erişiminden yararlandığı bir eğilimi ortaya koymaktadır. Örneğin, ABD başkanlık kampanyaları, seçmenlerle etkileşim kurmak ve kamuoyunu etkilemek için sofistike çevrimiçi stratejiler kullanarak bu dijital yeteneğin simgesi haline gelmiştir (Jungheer, 2023). Bu hareketler seçim siyasetiyle sınırlı kalmayıp, dijital kampanyaların kitlesel katılımı ve savunuculuğu başarılı bir şekilde harekete geçirdiği daha geniş sosyal meselelere de uzanmaktadır. Bu kampanyaların etkinliği, dijital araçların çağdaş siyasal stratejideki önemli rolünün ve koordineli çevrimiçi eylem yoluyla da yaygın etki potansiyelini göstermektedir.

Ayrıca sosyal medya, siyasal aktivizmin dinamiklerini de temelden değiştirerek protesto ve mitingleri organize etmek için önemli bir araç haline gelmiştir. Twitter ve Facebook gibi platformlar, aktivistlerin organize olmasını, bilgiyi hızla yaymasını ve katılımcıları benzeri görülmemiş bir verimlilikle harekete geçirmesini sağlamaktadır (Yunus, 2013). Sosyal medyanın siyasal örgütlenmedeki rolü, birçok ülkede önemli siyasal değişimlere yol açan protestoların düzenlenmesinde etkili olduğu Arap Baharı sırasında canlı bir şekilde ortaya çıkmıştır (Owen, 2017). Sosyal medyanın geleneksel medya kanallarını atlayarak doğrudan geniş bir kitleye ulaşabilmesi aktivistleri güçlendirmiş ve sosyal medyayı modern siyasal protestoların ve hareketlerin vazgeçilmez bir bileşeni haline getirmiştir. Bu doğrudan iletişim hattı gerçek zamanlı faaliyetlere olanak tanımakta ve örgütlenme sürecini demokratikleştirerek taban hareketlerinin ivme kazanmasını ve önemli ölçüde görünürlük elde etmesini sağlamaktadır.

Dijital platformların ayrıca seçmen kayıt çalışmalarında merkezi bir rol oynamaya başlaması, teknolojinin siyasal kampanyalara entegrasyonuna yönelik büyük bir değişimi yansıtmaktadır. Seçmen kaydı için çevrimiçi araçların kullanılması, süreci basitleştirerek daha erişilebilir hale getirmiş ve katılım oranlarını artırmıştır (Jungheer, 2023). Dijital platformlar, belirli demografik grupları hedefleyebilen, böylece kayıt çalışmalarının verimliliğini artıran ve daha geniş bir erişim sağlayan bir dizi işlevsellik sunmaktadır. Örneğin genç seçmenler ve yeterince temsil edilmeyen gruplar arasında seçmen kaydını teşvik etmek için, sosyal medya kampanyalarından ve hedefli siyasal reklamlardan yararlanılmakta, mesajlar bu grupların değerleri ve endişeleriyle örtüşecek şekilde uyarlanmaktadır (Hirsch vd., 2024). Seçmen kaydı kampanyalarında dijital araçların stratejik kullanımı sadece süreci kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda potansiyel seçmenlerin ilgisini çekmede kritik bir rol oynamakta ve yeni medyanın geleneksel siyasal faaliyetler üzerindeki dönüştürücü etkisini göstermektedir.

4. KAMPANYALARIN FİNANSMANINDA ÇEVİRİMİÇİ BAĞIŞ TOPLAMA

Dijital platformlar, adayların potansiyel bağışçılara ve destekçilere ulaşma yöntemlerinde de devrim yaratarak, siyasal kampanyalarda tabandan bağış toplamak için giderek daha hayati araçlar haline gelmiştir. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, siyasal bağış toplama ortamı önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Davis ve Taras, 2022). Bu platformlar sadece kampanyaların geniş bir kitleyle doğrudan iletişim kurmasını sağlamakla kalmıyor aynı zamanda daha önce ulaşılamayan ölçekte küçük

bağışların toplanmasını da kolaylaştırıyor. Kampanya finansmanının bu şekilde demokratikleşmesi daha geniş bir destek tabanının oluşmasını sağlayarak, kampanyayı birkaç kişi veya kuruluştan gelen büyük bağışlara daha az bağımlı hale getirmektedir. Dijital platformların kaynakları harekete geçirmedeki bu etkisi, çağdaş siyasal kampanyalardaki vazgeçilmez rollerini göstermektedir.

Bu değişimin bazı sonuçları da olmuştur. Öncelikle nüfusun daha geniş bir kesimi mali katkılar yoluyla siyasi sürece katılabildiği için, kampanya finansmanının demokratik niteliğini arttırdığını söyleyebiliriz. Ayrıca küçük bağışlar yoluyla fon toplama konusunda başarılı olan kampanyalar, büyük paranın siyasetteki etkisini potansiyel olarak azaltarak mali sürdürülebilirlik ve bağımsızlık seviyelerini yükseltmişlerdir. Küçük bağışlara güvenmek genellikle daha yüksek bir taban desteği ile ilişkilidir ve kampanyanın mesajına veya adaya yönelik daha geniş bir halk desteğini yansıtır. Bu değişiklikler, büyük ölçüde dijital platformların halkla etkileşime geçme ve halktan katkı talep etme kabiliyetlerine bağlı olarak, küçük bağışların siyasal kampanyaların finansal ortamını şekillendirmedeki artan öneminin bir göstergesidir.

Çevrimiçi bağış toplamanın başarı öykülerine rağmen kampanyalar, dijital platformların potansiyelini en üst düzeye çıkarma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. İnternet potansiyel bağışçılara ulaşmak için önemli bir fırsat sunarken, kampanyalar dijital pazarlama, kitle segmentasyonu ve sosyal medya platformlarının sürekli gelişen algoritmalarının karmaşıklığını aşmak zorundadır (Jungherr, 2023; Petrova vd., 2021).

Çevrimiçi bağış toplamada başarı garanti değildir ve öncelikle potansiyel bağışçıları etkili bir şekilde hedeflemek için dijital pazarlama stratejilerinin derinlemesine anlaşılması gerekir. Ayrıca görünürlüğü ve katılımı sağlamak için sosyal medya platformlarının değişen dinamiklerine sürekli uyum sağlanmalıdır. Bunun yanında kitlelerde yankı uyandıran ve onları finansal katkıda bulunmaya teşvik eden ilgi çekici bir anlatı geliştirmek gerekir.

5. DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL REKLAMCILIĞIN GELECEĞİ VE ETİK

Tarihsel süreç içerisinde ABD başkanlık seçimi kampanyaları, seçmenlerin ilgisini çekmede çevrimiçi platformların gücünü ve erişimini göstererek dijital kampanyaların geleceğine yönelik bir bakış açısı geliştirmiştir (Jungherr, 2023). Kampanyalar için web sitelerinin oluşturulması ve sosyal medya kullanımının ortaya çıkışı, daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan iletişim stratejilerine doğru bir yönelimi ifade etmektedir (Chen, 2010). Bu değişim, mesajları belirli gruplara veya bireylere uyarlamak için kullanıcı verilerinden yararlanan ve hem fırsatları hem de etik soruları gündeme getiren sosyal medyada hedefli siyasal reklamcılığın ortaya çıkmasıyla daha da belirginleşmiştir (Hirsch vd., 2024). Siyasal kampanyalar dijital ortamlarda yoğunlaşmaya devam ettikçe, yeni dijital taktiklerin geliştirilmesi ve hiper-kişiselleştirilmiş veri odaklı siyasal iletişime yönelik daha geniş bir eğilimin artması beklenebilir.

Gelişmekte olan teknolojilerin potansiyeli sadece siyasi mesajların erişimini ve verimliliğini arttırmakta değil aynı zamanda siyasi söylemin doğasını dönüştürmede de söz konusudur (Riaz, 2010). Örneğin yeni medya teknolojileri siyasi bilgiye erişimi artırmak, çeşitli siyasi söylemleri kolaylaştırmak ve seçmenler arasında daha fazla katılımı teşvik etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Owen, 2017). Bunun yanında üretici yapay zeka gibi teknolojilerin siyasal reklamlardaki rolünün daha etkin hale gelmesi ve gelecekteki seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılması beklenmektedir (Nelson, 2024). Siyasal reklamcılıkta yenilikçi teknolojilere doğru yaşanan bu yönelim, seçmenleri daha sofistike ve etkileşimli yollarla etkilemeyi ve harekete geçirmeyi amaçlayan siyasal iletişim stratejilerinin dinamik bir evrim geçirdiğinin göstergesidir.

Yapay zeka kullanımının siyasal kampanyalara entegrasyonu, siyasal reklamcılıkta en son teknolojiyi ifade etmektedir. Yapay zekanın çok miktarda veriyi işleme ve kalıpları belirleme kabiliyeti hedefli ve etkili siyasi mesajların hazırlanmasında stratejik bir avantaj sağlamaktadır (LaChapelle ve Tucker, 2023). Son derece kişiselleştirilmiş içerik üretebilen üretken yapay zekanın gelecekteki siyasal kampanyalarda önemli bir rol oynaması ve daha önce hayal bile edilemeyen bir mesaj özelleştirme düzeyi sağlaması mümkün görünmektedir (Nelson, 2024). Bu teknolojik evrim, siyasal reklamcılığın yalnızca daha kişiselleştirilmiş değil, aynı zamanda seçmen davranışlarının ve duyarlılığının değişen dinamiklerine daha duyarlı ve uyarlanabilir olduğu bir geleceğin ipuçlarını vermektedir. Siyasal kampanyalar bu gelişmiş teknolojilerden yararlandıkça, siyasal iletişim ortamı daha fazla hassasiyet kazanmaktadır. Bunun yanında kişiselleştirme ve siyasi diyaloga katılım ile karakterize edilen bir dönüşüm geçirmeye hazırlanmaktadır (Bonneau vd., 2022).

Sosyal medya platformlarındaki hedefli siyasal reklamcılık, mesajları bireylere veya gruplara göre uyarlamak için kullanıcı verilerini kullanmakta ve kullanıcıların mahremiyeti ve verilerinin korunması konusunda önemli soruları gündeme getirmektedir (Hirsch vd., 2024). Bu uygulama, kişisel verilerin açık rıza olmaksızın toplanması, analiz edilmesi ve kullanılmasını içerdiği için bireylerin gizlilik haklarını potansiyel olarak ihlal ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu şekilde veri toplamanın genellikle ortalama bir kullanıcı tarafından fark edilmeden

gerçekleşmesi, siyasi karar alma süreçlerinde manipülasyon ve usulsüz etki korkusuna yol açarak endişeleri artırmaktadır. Bu sorunlar, siyasi katılım için yeni medyadan yararlanmak ile vatandaşların mahremiyeti arasında hassas bir denge kurulması gerektiğinin altını çizmektedir.

Çevrimiçi içeriklerde siyasal reklamların düzenlenmesi ve sansürlenmesine ilişkin tartışma, ifade özgürlüğü ilkeleri ile halkı yanlış bilgilendirme ve zararlı içerikten koruma ihtiyacını karşı karşıya getiren bir konudur (Vasist vd., 2023). Bu tartışma, içeriğin kolay bir şekilde sınırları aşabildiği ve tek tip düzenlemeyi zorlaştıran internetin küresel doğası nedeniyle daha da karmaşık hale gelmektedir. Bir taraf, toplumları kutuplaştırabilen ve demokratik süreçleri baltalayabilen dezenformasyon, nefret söylemi ve yalan haberlerin yayılmasını önlemek için daha sıkı düzenlemeler yapılması gerektiğini savunmaktadır. Diğer taraf ise, sıkı düzenlemeleri eleştirerek, meşru siyasi söylemi bastırabilecek ve ifade özgürlüğünü ihlal edebilecek internet sansürünün tehlikelerine karşı uyarılmaktadır. Devam eden bu tartışma, açık ve özgür bir dijital kamusal alanın korunması ile bu alanın gerçek dünyada siyasi sonuçlar doğurabilecek zararlı içerik için bir üreme alanı haline gelmemesinin sağlanması arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtmaktadır.

Farklı ülkelerin çevrimiçi siyasal reklamcılığa yönelik bazı düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Örneğin bazı ülkeler, siyasal kampanyaların zamanlamasını ele alan özel yasalar uygulamaya koymuş ve siyasi aktörlerin seçim öncesi özel dönemler dışında kampanya yapmasını yasaklamıştır (Furnémont ve Kevin, 2020). Bu düzenlemeler, seçimlere giden kritik dönemde haksız etkiyi önlemeyi ve eşit bir rekabet alanı sağlamayı amaçlamaktadır. Buna karşılık diğer bazı ülkeler, yanlış bilgilendirmeyi engellemek ve siyasal reklamların arkasında kimin olduğu konusunda şeffaflık sağlamak için tasarlanmış kurallarla siyasal reklamların içeriğini düzenlemeye odaklanmıştır. Düzenleyici yaklaşımlardaki bu çeşitlilik, dünya genelinde değişen yasal, kültürel ve siyasi bağlamların yanı sıra dijital medyanın siyasal iletişimdeki rolünün devam eden evrimini yansıtmaktadır. Politika yapıcılar ve siyasi aktörler, çevrimiçi siyasal reklamcılığın hızla değişen ortamının ortaya çıkardığı zorlukların üstesinden geldikçe, bu düzenlemelerin etkinliği tartışma konusu olmaya devam edecektir (Dommett ve Zhu, 2022). Çevrimiçi siyasal reklamcılığın küresel doğası göz önüne alındığında farklı ülkeler arasında işbirliklerinin yapılması ve ortak standartların geliştirilmesi çok önemlidir. Bu düzenlemeler, çevrimiçi siyasal reklamcılığın daha adil ve şeffaf bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir, böylece seçmenler daha güvenilir bilgilere erişebilir ve demokratik süreçlere katkıda bulunabilirler.

SONUÇ

Dijital çağda siyasal reklamcılığın gelişimi özellikle sosyal medyanın etkisiyle birlikte siyasal iletişimdeki dönüşümü gözler önüne sermektedir. Sosyal medya platformları, siyasi aktörlerin seçmenlerle doğrudan etkileşim kurmalarını ve kampanyalarını daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayarak, geleneksel siyasi iletişim araçlarına kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle gençlerin büyük bir kısmının sosyal medyayı aktif olarak kullandığı düşünüldüğünde, siyasi mesajların bu platformlarda yayılması ve etkileşimli bir şekilde paylaşılması siyasi katılımı artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya, seçmenlerin kampanyalar hakkındaki görüşlerini ifade etmelerini ve bir araya gelerek belirli konuları tartışmalarını sağlayarak, daha katılımcı bir demokrasiye katkıda bulunmaktadır.

Memler ve görsel semboller gibi yeni iletişim araçları siyasal iletişimin şeklini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu araçlar, karmaşık fikirleri basitleştirerek ve duygusal bağlantılar kurarak siyasi mesajların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle gençler arasında popüler olan bu tür içerikler, siyasi bilinci artırma ve belirli konular hakkında bilinçlenmeyi teşvik etme potansiyeline sahiptir. Ancak, memlerin yanlış veya yanıltıcı bilgiler içerebileceği ve siyasi manipülasyona açık olabileceği de unutulmamalıdır. Bu nedenle görsel iletişimin gücünden yararlanırken, doğruluk ve tarafsızlık ilkelerine bağlı kalınması önemlidir.

Bunun yanında ünlülerin siyasal kampanyalardaki rolü de giderek artmaktadır. Sevilen bir ünlünün veya saygın bir sanatçının kampanyayı desteklemesi adayın görünürlüğünü artırarak, genç demografik gruplar arasında önemli bir etki yaratabilir. Ancak bu tür desteklerin siyasi karar alma süreçlerine etkisi eleştirel bir şekilde değerlendirilmelidir. Ünlülerin siyasi tercihleri ve destekledikleri adaylar hakkında kamuya açık bir şekilde konuşmaları, onları takip eden gençler üzerinde etkili olabilir ve bu da seçim sonuçlarını etkileyebilir. Bu nedenle ünlülerin siyasi alandaki etkileri, demokratik değerlere ve seçmenlerin kendi bağımsız düşüncelerine saygı çerçevesinde ele alınmalıdır.

Ayrıca büyük veri analizi, siyasal kampanyaların seçmen demografisini belirleme ve anlama konusunda devrim yaratmıştır. Ancak bu analiz yöntemlerinin kullanımıyla ilgili bazı endişeler bulunmaktadır. Özellikle kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği konuları ön plana çıkmaktadır. Büyük veri analizi ile toplanan bilgilerin kötüye

kullanılması veya yanlış ellere geçmesi durumunda bireylerin mahremiyeti ve temel hakları tehlikeye girebilir. Bu nedenle verilerin korunması ve gizliliği konularına büyük önem verilmelidir.

Gelecekte siyasal reklamcılığın daha da kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir hale gelmesi beklenmektedir. Ancak bu yeni iletişim stratejilerinin etik ve hukuki çerçeveleri de dikkate alınmalıdır. Özellikle siyasal reklamcılığın şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygunluğu gözetilmelidir. Siyasal kampanyaların finansmanı ve veri kullanımı konularında açık ve şeffaf bir yaklaşım benimsenmelidir. Ancak bununla birlikte siyasal reklamcılığın demokratik süreçlere katkı sağlama potansiyeli de göz ardı edilmemelidir. İyi tasarlanmış ve etik kurallara uygun siyasal reklam stratejileri, seçmenlerin daha bilinçli bir şekilde tercih yapmalarına yardımcı olabilir ve demokratik süreçlerin daha güçlü ve katılımcı bir şekilde işlemesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Aagaard, P., ve Marthedal, S. (2023). Political microtargeting: Towards a pragmatic approach. *Internet Policy Review*, 12(1), 1-22.

Adams, E. J., Ofordi, J., Abdulmumini, A., ve Isah, J. M. (2024). The role social media play in generating political awareness, discussion and strategies for better elections, *Polish Acedemy of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 9-37. <https://passhlondyn.eu/wp-content/uploads/2024/02/Download-the-PDF.pdf> adresinden 7 Mayıs 2024 tarihinde alındı.

Bonneau, J., Grondin-Robillard, L., Ménard, M., ve Mondoux, A. (2022). Fighting the “System”: A pilot project on the opacity of algorithms in political communication, In *New Perspectives in Critical Data Studies: The Ambivalences of Data Power*, Cham: Springer International Publishing, 97-120.

Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions, *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.

Bülöw, L., ve Johann, M. (2023). Effects and perception of multimodal recontextualization in political Internet memes, *Evidence from two online experiments in Austria*, *Frontiers in Communication*, 7, 1-19.

Chen, P. J. (2010). *The new media and the campaign*, Julia The caretaker election, ANUE Press, 65-84.

Chen, P. J., ve Stilinovic, M. (2020). New media and youth political engagement, *Journal of Applied Youth Studies*, 3(3), 241-254.

Davis, R., ve Taras, D. (2022). How digital media has changed elections: An introduction, In *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*, University of Michigan Press, 1-22.

Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., ve Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review, *Journal of Business Research*, 124, 329-341.

Dommett, K., ve Zhu, J. (2022). The barriers to regulating the online world: Insights from UK debates on online political advertising, *Policy ve Internet*, 14(4), 772-787.

Furnémont, J. F., ve Kevin, D. (2020). *Regulation of Political Advertising: A comparative study with reflections on the situation in South-East Europe*, Council of Europe.

Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., ve Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena, *International Journal of Communication*, 17, 1613-1633.

Hirsch, M., Stubenvoll, M., Binder, A., ve Matthes, J. (2024). Beneficial or Harmful? How (Mis) Fit of Targeted Political Advertising on Social Media Shapes Voter Perceptions, *Journal of Advertising*, 53(1), 19-35.

Jungherr, A. (2023). Digital campaigning: How digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections, In *Research Handbook on Digital Sociology*, Edward Elgar Publishing, 446-462.

LaChapelle, C., ve Tucker, C. (2023). Generative AI in Political Advertising, <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising> adresinden 8 Mayıs 2024 tarihinde alındı.

Larabie, C. (2011). A Reflection on the Role of New Media—From Peer-to-Peer to Protest. *The McMaster Journal of Communication*, 7 (1), 2-10.

- Lempinen, E. (2024). Deep Data and Big Money Are Driving a New Era in Political Advertising, <https://vcresearch.berkeley.edu/news/deep-data-and-big-money-are-driving-new-era-political-advertising> adresinden 7 Mayıs 2024 tarihinde alındı.
- Nelson, M. (2024). How will generative artificial intelligence affect political advertising in 2024?, <https://news.illinois.edu/view/6367/1622504190> adresinden 8 Mayıs 2024 tarihinde alındı.
- Owen, D. (2017). The new media's role in politics. The age of perplexity: rethinking the world we know, Londres: BBVA/Penguin Random House.
- Patel, T. (2023). The Ethical Dilemma of Microtargeting in Political Advertising, <https://callhub.io/blog/political-campaign/microtargeting-political-advertising/> adresinden 7 Mayıs 2024 tarihinde alındı.
- Petrova, M., Sen, A., ve Yildirim, P. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition, *Management Science*, 67(5), 2997-3021.
- Riaz, S. (2010). Effects of new media technologies on political communication, *Journal of Political Studies*, 1(2), 161-173.
- Riedl, M. J., Lukito, J., ve Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: an introduction, *Social Media+ Society*, 9(2).
- Satyo, N. (2024). Meme Symbolization in New Media as A Representation of Political Communication in The Digital Space, *JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review*, 5(2), 367-376.
- Towner, T. L., ve Dulio, D. A. (2014). New media and political marketing in the United States: 2012 and beyond, In *Political Marketing in Retrospective and Prospective*, 103-127.
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., ve Krishnan, S. (2023). The polarizing impact of political disinformation and hate speech: a cross-country configural narrative, *Information Systems Frontiers*, 1-26.
- Wittenberg, C., Tappin, B. M., Berinsky, A. J., ve Rand, D. G. (2021). The (minimal) persuasive advantage of political video over text, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(47).
- Yopak, J. A. (2018). The Meme as Post-Political Communication Form: A Semiotic Analysis, Honors College Senior Theses, University of Vermont.
- Yunus, E. (2013). The Role of Social Media in Creating Political Awareness and Mobilizing Political Protests A Focus on Turkey, Royal Institute of Technology, Master's Thesis, School of Computer Science and Communication, Sweden.

Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine Etkileri

Effects of Digitalization on Accounting Profession

İsmail ÜSTBAŞ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ustbas1975@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6347-2231>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Muhasebe
mesleği,
dijitalleşme,
yapay zeka,
dijital muhasebe

ÖZET

Buhar gücünün endüstride kullanılmaya başlanması ile başlayan sanayi devrimi ve sonrasında teknolojik gelişmeler ile endüstriyel gelişimin II. ve III. dönemleri yaşanmıştır. Dijitalleşme ile yeni bir boyut kazanan endüstri, yapay zekâ gibi siber sistemlerle hayatımızın sosyal ve ekonomik her yönünde devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuştur. Dijitalleşme ile endüstride yaşanan gelişmeler, endüstrinin en önemli parçasını oluşturan muhasebeyi ve dolayısı ile muhasebe mesleğini de etkilemiştir. Bu etkileşim, her yaşanan teknolojik gelişim sonrası gibi insanlara iş kaybı korkusu yaşatsa da devamında birçok avantajları sağlayacağı bizzat yaşayarak gözlemlenmektedir. Bu nedenden dolayı bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin gelişimine etki eden teknolojik gelişmelerin neler olduğunu ortaya koymak ve daha sonrasında dijitalleşmenin muhasebe mesleğine ve meslek mensuplarına getireceği etkileri belirlemek, dijitalleşen muhasebenin olumlu yönlerini birçok yönden açıklamak olacaktır.

ABSTRACT

Keywords:

Accounting
profession,
digitalization,
artificial
intelligence,
digital accounting

The industrial revolution, which started with the use of steam power in industry, followed by technological developments and periods II and III of industrial development. The industry, which has taken a new dimension with digitalization, has caused revolutionary changes in every social and economic aspect of our lives with cyber systems such as artificial intelligence. The developments in the industry with digitalization have also affected the accounting, which is the most important part of the industry, and therefore the accounting profession. Although this interaction brings people fear of job loss like every technological development, it is observed by living in person that it will provide many advantages. Therefore; the aim of this study will be to reveal the technological developments that affect the development of digitalization and then to determine the effects of digitalization on the accounting profession and the professional staff, to explain the positive aspects of digitalized accounting in many ways.

1.GİRİŞ

Sermaye piyasalarının güvenilir finansal bilgilerle çalışabileceği, sayısız miktarda ticari ve bireysel vergi mükellefinin faaliyetleri dolayısı ile ortaya çıkan belgelerinin muhasebeciler tarafından hazırlanması ve mükellefin beyanlarının incelenmesi, işletmelerin verimliliklerinin ve karlılıklarının artmasını etkileyen; finansal, maliyet, üretim gibi iç kontrollerin yine mali müşavirler veya muhasebeciler tarafından yapılıyor olması büyük ölçüde muhasebe mesleğini diğer mesleklerden ayıran önemli kriterlerdir (Carey, 1969).

Sanayileşme ile birlikte dünyada kendini gösteren yeni ekonomik düzene göre işletmeler artık birbirleri ile rekabet edebilir duruma gelmişlerdir. Bu yeni ekonomik sistemin amacı adaletli bir rekabet ortamı oluşturmak ve herkes için daha yüksek standartlarda yaşayabilmenin önünü açmaktır. Bu yeni ekonomik düzene entegre olabilmek için işletmeler emek yoğun üretim düzeninden makine yoğun üretim düzenine yatırım yapmalı ki daha çok verimlilik artışı sağlayabilsinler. Dolayısı ile böyle bir ekonomik düzenin; hissedarlara, yatırımcılara, alacaklılara, devletin yetkili organlarına, vergi otoritelerine ve diğer ilgili üçüncü kişilere hesap verebilir durumda olabileceği öngörülmelidir. Böyle bir sistem içinde; verilerin toplanması, ölçülmesi, raporlanması konusunda uzman, mali tablolara güvenirlilik katabilecek, işletme yönetimi danışmanı olarak kabul edilebilecek mali müşavirlere veya muhasebe meslek mensuplarına ihtiyaç olacaktır (Carey and Doherty, 1966).

Ancak, değişmeyen muhasebe kural ve ilkelerinin yanında, muhasebe sektörü her sektörde olduğu gibi değişiyor ve hızla gelişiyor. Teknolojik gelişimin bir sonucu, muhasebecilerin işlerini yürütürken yöntemlerinde değişiklik

olmakta ve daha çok bilgisayarlar ve sonuç olarak dijitalleşmeye doğru ilerlemektedir. Dijitalleşme, muhasebe mesleğinin evrimleşmesine olanak sağlamıştır. Dolayısı ile dijitalleşme sonucu bilgisayar sistemlerinin kullanılması muhasebecilerin iş yükünün de azalmasına etki etmiştir (Gulin v.d., 2019).

Teknolojik gelişmeler sonucu muhasebe mesleğinde de otomasyona geçme ihtimalleri ortaya çıkmıştır. Böylelikle muhasebede otomasyona geçme ile muhasebe meslek mensupları akıllı sistemlerden faydalanarak, kolay elde edecekleri veriler ile daha etkin kararlar alabilecekler, elde edilen veriler ile daha derinlemesine analiz yapabileceklerdir. Yapay zekalar ile muhasebe mesleğinde yeni bir dönem başlayacak olup, muhasebeciler açısından zamandan tasarruf sağlanacak ve daha başka alanlara odaklanılabilecektir (Stancheva-Todorova, 2018). Buna rağmen muhasebe mesleğinin yok olacağı düşüncesi bazı araştırmacılar tarafından düşünülmektedir. Ancak dijitalleşme ile birlikte muhasebe mesleği yok olmayacaktır. Sadece muhasebe mesleği başka yönlerde evrilecek ve rol değişikliği yaşanacaktır. Finansal tabloların hazırlanması, sonuçların yorumlanması, bu sonuçlara göre kararların verilmesi yaşanacak rol değişikliğinin göstergeleridir. Bütün bunlar muhasebecilerin üst düzey karar vericiler olarak hareket edeceklerinin göstergesi olacaktır (Rosi and Mahyuni, 2021).

Dijitalleşme hayatımızın her alanını etkileyen yeni bir teknolojik kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren üretim süreçlerinde elektronik sistemlerin yanında bilgisayarların kullanılması, dijitalleşme yolunda bir ivme kazandırmıştır. Seksenlerin sonu ve doksanların başı itibarıyla dünyada ve Türkiye’de yürütülen bilgi toplumu projeleri, 2000 li yılları itibarıyla dijitalleşmeye doğru değişim göstermiştir (Hamut, 2021). Sonuç olarak dijitalleşme hayatımızın birçok alanını etkilemiş ve iletişimden endüstriye kadar tüm süreçler dijital ortama aktararak dijital ortamlar oluşturulmuştur (Baloğlu, 2023).

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada, dijitalleşmenin muhasebe mesleğine etkileri incelenirken öncelikle dijitalleşmenin gelişimine etki eden; bulut bilişim, big data, blockchain, endüstri 4.0, nesnelerin interneti gibi bilişim teknolojileri kavramları açıklanmış ve dijitalleşmenin muhasebe mesleğine etkileri olumlu ve olumsuz yönleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Dijitalleşmenin Gelişimine Etki Eden Kavramlar

III. sanayi devriminde meydana gelen makineleşmeye ilave olarak otomasyon ve sayılaşma kavramları dijitalleşme kavramını ortaya çıkarmış ve IV. Sanayi devrimi yaşanmaya başlamıştır. IV. Sanayi devrimi ile akıllı fabrika sistemleri oluşmaya başlamıştır. Sanayi devriminin ilk yıllarında buhar gücü ile çalışmaya başlayan fabrikalar, bu süreçte fiber fiziksel sistemlere dönüşmüşlerdir. Dolayısı ile yeni dijital düzen endüstride üretim modellerini değiştirmiş, zaman ve mekan kavramları ortadan kalkmıştır. Sistem ile insanın etkileşim halinde olduğu alanlar bilişim ve matematiğin araştırma konusu olmuştur. Yapay zeka, sensörler, nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri, blok zincir gibi temel internet teknolojilerinde gelişmeler meydana gelmiş ve tüm alanlarda özellikle endüstrinin her bölümüne büyük dönüşümler yaşanmıştır. Bu dijital teknolojiler artık sık duyulan kavramlar olup endüstrinin her alanında kullanımı zorunlu hale gelmiştir (Ersöz ve Özmen, 2020).

Bu dijital teknolojilerden olan bulut bilişim kavramı; kurumların karmaşık bir şekilde tasarlanmış sistemlerini, yine karmaşık web tabanlı sistemlere uyarlayabilmek ve uygulayabilmek için kullanabileceği web tabanlı bilgisayarların, kaynakların ve hizmetlerin soyut hale getirilmesidir. Bu bulut tabanlı kaynaklar genellikle sanal olarak görülür ve bir sistemin veya çözümün, işlemciler veya disk alanı gibi daha fazla kaynağa ihtiyaç duyması durumunda, kaynaklar kullanılan uygulamaya şeffaf bir şekilde eklenebilir. Bulut tabanlı çözümler çalışma prensipleri gereği, ölçekleri büyüyebilir veya küçülebilir. Çözümleri bulutlarda bulunan şirketler normalde yalnızca tükettikleri kaynaklar için ödeme yapacağından maliyet avantajı sağlar. Dolayısı ile artık, işletmeler verilerini depolayabilmek adına, pahalı veri merkezleri için yüksek maliyetlere katlanan şirketler, maliyetlerini ve bakım çalışmalarını kullandığı ölçüde ödeme yapabileceği bulut tabanlı alternatiflere yönlendirebilirler (Jamsa, 2022).

Dijitalleşmeye etki eden teknolojilerden diğeri ise büyük veri (Big Data) olarak söylenebilir. Büyük veri (Big Data), geleneksel tekniklerinin ve algoritmaların sistem üzerinde çalışmadığı durumlarda yapılandırılmış veya yapılandırılmamış büyük ve karmaşık veri kümelerini ifade eden kavramdır. Big data gizli kalıpları ortaya çıkarmak için çalışır ve model odaklı bilim paradigmasından veri odaklı bilim paradigmasına doğru bir evrimleşmeyi ifade eder (Taylor-Sakı, 2016). Büyük veri, belirli bir algılayıcılar ve sistemler tarafından üretilen, büyük hacimli ve hızlı bir şekilde meydana gelen karmaşık olan bir veriyi; toplama, saklama, temizleme, görselleştirme, analiz etme ve yorumlama işlemlerinin dijital bir teknoloji tarafından gerçekleştirilmesi anlamındadır (Yılmaz vd., 2017).

Bir ağ yardımı ile bir sistemde ve bu sistemi kullanan tüm kullanıcıların yapmış oldukları işlemleri doğrulayıp güvenli bir şekilde saklayan bir veri tabanı sistemi blok zincir (Blockchain) olarak tanımlanabilir. Bloklar halinde tutulan veriler bloklar halinde birbirine bağlanır ve bir veri zinciri oluşturularak sisteme eklenir. Bu durum kayıt defterine de yazılır. Yeni blok oluştururken bir öncekine ait bloğun özeti alınır ve yeni üretilecek blok zincire ucuna eklenir. Böyle bir yapı, bir önceki bloğun özeti alınarak, yeni oluşturulacak bloğa ekleme yapılarak devam eder. Bu işlem gerçekleştiğinde, mevcut ağ üzerinden yayınlanarak şifreleme algoritmaları ile işlem doğrulanır ve blok oluşturulur. Sisteme dahil olan her bağlantı, sistemdeki herhangi iki kişi tarafından onaylanır ve kayıt altına alınır. Bu şekilde doğrulanan blok değiştirilemez ve silinemez (Ünal ve Uluyol, 2020).

Büyük veri ağları, bulut bilişim sistemleri, endüstriyel internet, siber güvenlik ağları, siber sistemler, otonom robotlar, akıllı (insansı-öğrenen) makineler, sistem entegrasyonu, artırılmış gerçeklik, üç boyutlu yazıcılar, sensörler, akıllı fabrikalar, karanlık fabrikalar, akıllı ürün yönetimi, akıllı müşteri gibi birçok uygulamayı bünyesinde barındıran dijital sistemlerin uygulama alanları nesnelerin internetini ifade eder (Erturan ve Ergin, 2018). 1991 yılında ilk Kevin Ashton ile ortaya çıkan Nesnelerin İnterneti, kol saatinden başlayıp birçok elektrikli aletin birbiri ile iletişime geçmesiyle oluşan zincirleme bir dijital sistemdir (Yardımcıoğlu vd., 2019). Ashton'a göre internet kavramı, insanların veri girişi ile sınırlı olmamalıdır. Yani internetin bilgiyi elde etme kaynağı sadece insanların veri girişi ile değil, nesnelerin hareketlerinden elde edilecek bilgilerle otomatik olarak sağlanmalıdır. Çok yakında internet nesneler ile iletişimne geçecek ve işletme içinde her hareket anlık olarak izlenebilecek duruma gelecektir (Kablan, 2018).

İlk olarak 2011 yılında Almanya'da ortaya atılan endüstri 4.0 kavramı ise; bilişim sistemleri ile üretim araçlarının birbirlerine bağlanarak koordineli bir şekilde, insandan bağımsız, yapay zeka teknolojileri ile üretim yapıp karar verebilen makinelerden ve fabrikalardan oluşan yeni sanayi düzenidir. Endüstri 4.0, üretim dışında, lojistik, tedarik, muhasebe, depo yönetimi gibi işletmenin birçok alanında uygulanabilmektedir (Demirbilek, 2022). Dünyanın sanayileşmede üçüncü aşamayı yaşamaya başladıktan sonra teknolojiye ve bilgisayarların donanımlarındaki gelişmeler, sanayiye de etkilemiş, sanayinin yeni bir döneme girmesine araç olmuştur. Bilgi teknolojisinde ve otomasyonda meydana gelen gelişmeler neticesi, siber teknolojilerin, veri işleme ve değer zincirlerinin birbirleri ile bağlantılandığı yeni bir dönem başlamıştır. Sensörlerin, bilgisayarların, üretim araçlarının, teknolojilerin ve aynı grup içinde tüm fabrikaların birbirleri ile bağlanması ile sanayi zincirleri oluşmuştur. Sanayileşmenin dördüncü aşaması olarak kabul edilen endüstri 4.0; makinelerin, bilgisayarların, insanların, tesislerin ve insanların iletişimde olduğu yeni bir dönem olarak kabul edilebilir (Özsoylu, 2017).

2.2. Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine Etkisi

Dijitalleşmenin, şirketlerin stratejik olarak işlerini nasıl organize etmesi ve çalışması gerektiği üzerine doğrudan bir etkisi olacağından, bir iş modelini ve yapısını etkilemesi de ihtimal dahilindedir. Dolayısı ile dijitalleşme araçları muhasebe mesleği açısından işletmenin stratejik yönünü etkileyecektir (Sharma, 2021). Teknolojik gelişmenin sunduğu dijitalleşme ile bir çok meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de gelişmeler olacak ve olmaktadır. Dijitalleşme işletmeleri iş yapma şekillerinde değişime zorlamıştır. Bu da işletmelerde verimlilik artışı ile karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerdeki dijitalleşmeden kaynaklı bu verimlilik artışı muhasebe alanında da kendini göstererek muhasebesel işlemlerde robotik teknolojiler ile yapılacak ve muhasebenin yeni iş dili dijitalleşme ve teknoloji olacaktır. mevcut düzende bilgisayar programları işleri kolaylaştırırken, dijitalleşme ile birlikte işler hızlanacak, doğruluk ve güvenilirlik açısından ivme kazanacaktır. Herhangi bir finansal raporlama işi artık saniyeler içinde doğru bir şekilde hazır hale gelebilecektir. Dolayısı ile dijitalleşmeden tüm meslekler etkilenirken, muhasebe mesleğinin bu etkileşim dışında kalması pek mümkün görünmemektedir (Tekbaş, 2019).

Dijitalleşmenin e-fatura ve e-defter uygulamaları üzerinde de etkisi vardır. İşletmeler günlük faaliyetlerinden doğan muhasebesel işlemlerini elektronik ortamda yapar hale gelmişlerdir. E-fatura, elle kağıt üzerinde düzenlenen faturaların dijital ortamlarda elektronik olarak düzenlenmiş halidir. Elle düzenlenmiş olan faturaların hukuksal olarak elektronik olanlardan bir farkı yoktur. VUK kanunun 2012 yılında yayımlanan Genel Tebliğine göre, Limited ve Anonim Şirketler ile belirli şartları sağlayan gerçek kişi mükelleflerin e-fatura düzenleme zorunlulukları doğmuştur. E-fatura kullanmak ayrıca kayıt dışı ekonominin de önüne geçmektedir (Kefe ve Kınarış, 2019). Türkiye'de kayıtdışılığın önüne geçmek için e-defter uygulaması da zorunlu hale getirilmiştir. Türkiye'de bilanço esasına göre tutulması zorunlu olan defterlerden Yevmiye defteri ve Defter-i Kebir, başlangıç aşamasında e-defter uygulaması olarak zorunlu kılınmıştır (Tüfekçi, 2017). E defter ve e-fatura uygulamaları, muhasebe mesleğinin dijitalleşmesinde katkısı olmuş ve meslek mensuplarının işlerini icra ederken, hız, işlemlerin doğruluğu, zamandan tasarruf, güvenli veri elde etme, raporlamalarda güvenilirlik, verilerin doğru analizi gibi konularda muhasebeciler açısından faydası olmuştur.

Muhasebe sürecini; dönem başı, dönem içi ve dönem sonu olarak gruplandırırız (Arabacı, 2022), dijitalleşmenin muhasebenin bu süreçlerine etkileri de olacaktır. Bunları hızlı ve doğru raporlama, veri gizliliği ve güvenlik önlemleri, daha az personelle sürecin ilerletilmesi olarak ifade edebiliriz.

Dijital ortamda hazırlanmış olan bir finansal rapor, raporda anlatılmak istenen sonucu net bir şekilde ifade edebilmeli ve mevcut raporlama gereklilikleri göz önüne alındığında, o şirketin yönetiminin ifade etmek istediği sonucu doğru bir şekilde anlatabilmelidir. Amaca uygun böyle bir raporu hazırlayan bir muhasebeci, resmi doğrulama süreçleri aracılığıyla, bilgilerin mantıklı, tutarlı, doğru, kesin ve eksiksiz olduğunu ve dijital finansal raporun bütünlüğünün olduğunu ve böyle bir hedefi karşıladığını kendisine kanıtlayabilecek durumda olmalıdır (Hoffman and Rodríguez, 2013). Bu bilgi amaçlı finansal raporlamaların şirketler için, mali danışmanlık, yönetim danışmanlığı gibi hizmetleri kolayca elde etmeleri yönünde fayda sağlayacaktır. Özellikle küçük ve ortaboy işletmeler, iç kontrol, iç denetim, risk yönetimi gibi hizmetlere kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşabilecekler, dolayısı ile şirket sürdürülebilirliği ve büyüme açısından faydası büyük olacaktır (Yücel ve Adiloğlu, 2019).

İşletmelerde yönetimleri karar alma aşamasında, maliyet muhasebesi ve finansal muhasebe verilerinden yararlanırlar. Muhasebe verilerinin doğru ve anlamlı olması karar alıcı için doğru karar alması açısından hayati öneme sahiptir. Elektronik ortamda hazırlanan raporların verileri manuel olarak hazırlamadan daha doğru ve güvenilir olacaktır. Elektronik ortamda hazırlanmış olan muhasebe verileri, geçmiş olayları kaydeden bir faaliyet unsuru olması dışında, ileriki dönemlerde işletme faaliyetlerinin önceden planlanması, yorumlanması ve analizi için de etkili bir yönetim fonksiyonu olacaktır (Güney ve Özyiğit, 2015).

Birçok meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de dijitalleşme, iş yapma süreçleri içinde insan emeği ile yapılan işlerin birçoğunu, yapay zekâ yardımı ve bilgisayarlarla yapılabilir duruma getirmiştir. Bundan birçok meslek gibi muhasebe mesleği de çokça etkilenmiştir. Muhasebenin fonksiyonlarından, kaydetme, sınıflandırma, özetleme, analiz, yorum ve raporlama, dijitalleşmeyle beraber elle yapmaktan çok daha kolay, hızlı ve hatasız bir şekilde yapılabilir bir durumdadır. Dolayısıyla bütün bu muhasebesel işlemleri insan emeği olmadan dijital teknolojiler ile yapabilmek meslek açısından avantajlı bir durumdur. Bunun sonucu olarak muhasebe meslek mensupları bu tür işlemlere zaman ayırmaktansa daha çok planlama, karar alma gibi süreçlere zaman ayırarak mesleklerinde daha farklı düzeylerde kariyer sahibi olabileceklerdir (Zhang vd., 2020).

Tüm bu açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, dijital teknolojiler bir çok meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinin de geleceğini yeniden inşa ediyor. Bir taraftan dijitalleşme ve yapay zekanın insan zekasının tamamlayıcısı olarak düşünülürken, diğer taraftan yeni işler ve roller için birçok meslek mensubu ve muhasebeciler için farklı fırsatlar sunuyor. Bu fırsatlar sayesinde, muhasebe mesleğinin otomasyonu ile birlikte elde edilecek faydalar, gelecekte muhasebecinin işini ortadan kaldıracak riskler taşıyor. Ancak buradan açıkça anlaşıyor ki, muhasebe mesleğinin yeni rolleri, giderek işletmelerin yönetim işlevlerine doğru evriliyor. Dolayısı ile muhasebe mesleğini icra edenler, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı yapay zeka ile gelecekte çok etkilenecek olmaları dolayısıyla, akıllı teknolojileri ve bunların artırılmış iş uygulamaları ile ilgili gerekli beceri ve yetkinlikleri geliştirmeleri zorunlu hale gelecektir (Stancheva-Todorova, 2018).

Muhasebenin Dijitalleşmesinin Olumlu Etkileri

Teknolojik gelişmenin dünyada hızla gelişiyor olması, endüstride dijitalleşme konusunda ivme yaratmış ve bu gelişim bilgi ve becerileri artırmıştır. Muhasebe mesleği de bu gelişime ayak uydurarak meslek adına bir çok avantajlar sağlamıştır.

Vergi Gelirlerinde Artış: Vergi mükelleflerinin vergi dairesine verecekleri beyanlar doğrultusunda ödecekleri vergi miktarları vergi dairesince hesaplanır. Burada mükelleflerin veya muhasebe meslek mensuplarının beyanlarının doğruluğu önemlidir. Bazı durumlarda işletmelerin veya mükelleflerin daha az vergi ödemek adına beyanlarında yanıltıcı bilgiler verdikleri görülmektedir. Bu durum devletin vergi gelirlerinde kayıplara neden olacaktır. dijitalleşme ile işletmelerin faaliyetlerinden doğan işlemler; e-fatura, e-defter, e-beyanname gibi; otomatik olarak sisteme işleneceğinden, hata ve hilelerin önüne geçilebilecektir. Doğru beyan ile devletin vergi kaybının önüne geçebilmesi dijitalleşmenin muhasebe açısından önemli bir avantajı olarak görülebilir. Bu avantaja sahip olabilmek, devletin dijitalleşme üzerine vereceği destekler ile daha hızlı olabilir (Gacar, 2019).

Verimlilik Artışı: Muhasebenin işlevlerinden, kaydetme, sınıflandırma, özetleme, analiz, yorum ve raporlama işlemleri, geleneksel muhasebe anlayışında uzun zaman alır. Bunun yanında hata ve hileler konusunda pek te güvenilir olmayacaktır. İşletmenin faaliyetlerinden doğan bu tür işlemler, dijital teknolojiler ile kısa zamanda hatasız ve hilesiz gerçekleştirilebilecektir. Bu kısa zamanda yapılabilir olan işlemler sayesinde, muhasebe elemanını verimliliği artacağından, muhasebeci işletme içerisinde daha stratejik ve katma değer sağlayacak finansal konulara yönelecektir. Muhasebecilerin geleneksel anlayışta çalıştıkları dönemlerde pek fazla

görünmeyen eleştirel düşünme ve problem çözme yönleri bu sayede gelişecek ve işletmenin verimliliğinde artış sağlanacaktır (Mirzaei vd., 2022).

Finansal Verilere Olan Güven: Muhasebesel işlemlerin dijital teknolojiler ile kısa sürede hatasız ve hilesiz yapıyor olması, insan emeği ile yapılan işlemlerdeki hata payını ortadan kaldıracaktır. İşletmelerin finansal verilerin doğruluğu, stratejik yönetim veya denetim açısından önemi düşünüldüğünde, insan kaynaklı hataların ortadan kaldırılmasının önemi anlaşılabilecektir. Denetçilerin ödeme işlemi testi veya maddi doğruluk testi yaparken, bunlara kanıt oluşturmaları açısından elde edilmesi gereken zaman alıcı verilerin güven içinde alınabilmesine sağlayacaktır (Erkan ve Yılmazcan, 2023).

Analiz ve Raporlama Kolaylığı: Oran analizi, yatay ve dikey analizler, eğilim analizleri gibi finansal analizler dijital teknolojilerin sağlamış olduğu teknolojiler ile çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir durumdadır. (Gacar, 2019). Dijital teknolojiler ile bu tür analizler ve raporlamalar, hata payı en aza indirgenerek, işletmelerin ve yöneticilerin ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yapılabilecektir. Doğru raporlama ve analiz, işletmelerin stratejik kararları açısından önemi büyüktür. (Erkan ve Yılmazcan, 2023).

Düşük Maliyetli İşlemler: İşletme için karar verme aşamasında gerekli olan bilgileri belirleyebilmek için, bazı araştırmaları yapma zorunluluğu vardır. Bunlar zaman alıcı işlemler olup yapay zeka veya dijital teknolojiler ile çok kısa zamanda bu bilgiler elde edilebilir. Ayrıca muhasebe kayıtlarındaki olası usulsüzlükler engellenebilir. Bütün bunlar insan emeğini azaltır ve operasyonel maliyetleri düşürür (Erkan ve Yılmazcan, 2023).

E-beyanname, e-fatura, e-defter, e-irsaliye gibi muhasebesel işlemlerin dijital sistemler ile yapılması işleri kolaylaştırır. Dolayısı ile bu tür işlerin dijital teknolojiler ile yapılması, yer ve zaman kaybını önleyerek, daha verimli uygulamaları mümkün hale getirmektedir. Bütün bunlar hata oranını azaltacak ve düzeltme maliyetlerini azaltıp verimliliği artıracaktır (Uzun vd., 2022).

Dijitalleşme ile işletme teknik altyapısının ve IT'nin güçlendirilmesi için başlangıçta bazı maliyetler katlanması gerekecektir. Ancak bunlar yatırım maliyeti olup, gelecek dönemlerde, işlemlerin hızlanması, hata oranının azalması ve hilenin ortadan kalkması gibi etkenlerle verimlilik artışı sağlanarak bazı tasarruflar elde edilebilecektir.

Finansal Tahminlemedeki Etkinlik: Yapay zeka, işletmelerin geçmiş dönemlerine ait finansal verilerin analiz edilmesinde oldukça etkilidir. Finansal verilerden yola çıkarak işletmenin gelecek dönemlerine ait finansal tahminlemeleri ile ilgili süreçlerde, muhasebeciler için dijital teknolojilerin faydası büyük olacaktır. Örneğin gelecek dönemler ile ilgili satış veya talep planlaması, üretim kapasite ve artışı gibi işletme için stratejik öneme sahip kararlar öncesi bu tür öngörülerin doğru bir şekilde yapabilmek ve en doğru kararı verebilmek dijital teknolojiler ile daha güvenilir ve hızlı olacaktır (Erkan ve Yılmazcan, 2023).

Muhasebenin Dijitalleşmesinin Olumsuz Etkileri

Dijitalleşmenin işletmeler veya kurumlar üzerinde belirli bir bütçe yükü doğuracağından, bu tür programlara ayrılacak bütçe maliyetlerin artması yönünde sıkıntı yaratacaktır. Bunun yanında bazı gelişmekte olan ülkelerde konu ile ilgili yasal düzenlemelerin olmaması veya eksik olması dolayısıyla dijital dönüşüm açısından aksamalara neden olacaktır. Bu da mesleğin dijitalleşmesi önünde engeller yaratır (Meraghni, vd., 2021). Ayrıca dijitalleşme ile gelecek olan siber güvenlik ihtiyacı, muhasebenin dijitalleşmesini olumsuz etkileyecektir. Giderek daha fazla dijitalleştirilmiş bir muhasebe, veri gizliliği ve siber saldırılar yönünde kurumlar açısından bir endişeye neden olacaktır. Dolayısıyla çeşitli siber saldırılar küçük büyük tüm kurumları savunmasız bırakacak, bu da işletmelerin gizli olan muhasebe ve finansal kayıtlarının ortaya döküleceğine işaretler (Bogasiu and Ardeleanu, 2021).

Dijitalleşme, tüm mesleklerde ve sosyal hayatımızda olağanüstü derecede kolaylıklar sağlaması yanında bazı olumsuz tarafları da olmuştur. Bunlar işsel anlamda zorluklar olabileceği gibi, kaygılardan kaynaklı ruhsal rahatsızlıklar olabilir.

Teknolojik gelişim sonrası iş süreçlerindeki değişim, farklılaşan rekabet gibi faktörler nedeni ile iş hayatı daha bir çekilmez hal almıştır. Bu durum çalışanlar üzerinde psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara neden olmuştur (Bekci vd., 2019). Muhasebe mesleğinde tüm muhasebesel işlemlerin dijital ortama aktarılması, tüm mesleklerde olduğu gibi muhasebe meslek mensuplarını da etkilemiş olup, dijitalleşmeye uyum sağlama ve dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni iş süreçleri, muhasebe meslek mensupları üzerinde gerginlik yaratıp tükenmişliğe neden olmuştur. Literatürde dijital tükenmişlik olarak adlandırılan bu durum çağımızın önemli hastalıklarından biri olmuştur. Bir çok meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğinde de meslek mensuplarının çağa ayak uydurma zorunluluğu, aile ve iş hayatını olumsuz etkilemiş, stres kaynaklı hastalıklara neden olmuştur (Akbaş ve Çarıkçı,

2022). Bu tür ruhsal sorunların dijitalleşme ile mesleklere yansıyor olması, dijitalleşmenin muhasebe mesleğine olumsuz yansımaları olarak değerlendirilebilir.

2.3. Literatür Taraması

Şeker ve Hoş'un (2021), Çorum ilinde bağımsız çalışan SMMM'ler üzerinde, muhasebe meslek mensuplarının dijital muhasebe uygulamalarını kullanmalarına yönelik yapmış olduğu anket çalışması sonucunda; dijital muhasebeyi kullanmak istemelerini etkileyen faktörün, öncelikle kullanıcıların kullandıkları dijital teknolojinin kendilerine ne tür fayda sağlayacağını bilmeleri gerektiğidir. Dolayısı ile meslek mensuplarına öncelikle dijital muhasebe ve teknolojilerin kullanımı ve daha sonra bu teknolojinin ne tür faydasının olacağı ile ilgili eğitimlerin verilmesi gerekecektir.

Kurnaz ve diğerleri (2020), dijitalleşmenin muhasebe eğitimine etkisi ve muhasebe eğitiminin uygulamada yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği'ne (TÜRMOB) kayıtlı muhasebe meslek mensupları üzerinde anket çalışması yapmış ve sonuçlar SPSS programı yardımı ile analiz etmişlerdir. Analiz edilen anket sonuçlarına göre, muhasebe eğitiminde dijital sistemlere yeterince yer verilmediği, muhasebe meslek mensuplarının aldıkları eğitim ile iş dünyasına yeterince katkı sağlayamadıkları görülmüştür. Meslek mensuplarının, yaş, tecrübe ve mezuniyet sonrası, meslekleri ile ilgili teknolojik eğitime ihtiyaç duymaları ile muhasebe eğitiminde dijital sistemlerin önemi hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca verilen muhasebe eğitiminin dijitalleşmeyi göz ardı eder şekilde devam ettirilmesi durumunda, işletmelerin talep ettiği yeterlilikte mezunların yetiştirilmesinin zor olacağı sonucu ortaya çıkmıştır.

Serçemeli'nin (2018) muhasebe ve denetim mesleğinin geleceğinde yapay zekanın yeri ve önemi ile gelecekteki durumu hakkında tespitte bulunmak amacı ile yapmış olduğu araştırma sonucuna göre; muhasebe meslek mensuplarının yapay zekâ teknolojilerinden etkilendiği ve mesleğin dönüşümünün zorunlu olduğu ifade edilmiştir. Gelecekte, muhasebe ve denetim mesleklerinin yok olma riski olmayacağı, fakat istihdam sayısında azalma olabileceği yargısına varılmıştır. Mesleğin evrimleşerek rol değişikliği yaşayacağı, bilgi teknolojilerine hakim ve verilerden sonuç çıkarıp kurum için stratejik kararlar alabilecek düzeye dönüşeceği öngörülmektedir. Muhasebecilik mesleğinin bu evrimleşmesi sonucu "Muhasebe Veri Stratejisti" olarak yeni bir unvana sahip olabileceği düşünülmüştür.

Karaca ve Gümüş'ün (2023), dijital dönüşüm sonucu meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini değerlendirmek amacı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanarak yapmış olduğu araştırma sonucu şu şekildedir. Meslek mensuplarının görüşmeler sonucu aşağıdaki sorunları bildirmişlerdir.

- ✓ Dijitalleşme belirli bir kolaylık sağlamış olsa da, sisteme uyum sağlama zorlukları sonucu iş yükünde artış meydana gelmiştir.
- ✓ Yapılan mevzuat değişikliklerin yeterince anlaşılamaması dolayısıyla cezai müeyyidelerin uygulanması gibi sorunlar yaşanmaktadır.
- ✓ Kullanılan programların güncellenmesi sonucu oluşan maliyetler, eğitimlerin yetersiz olması, yetişmiş eleman bulunamaması problemleri.
- ✓ Teknik altyapının oluşturulmadan uygulamaya geçilmesi, mali ve kurumsal bilgilere bazı kurumların kolaylıkla ulaşılabilmesi sorunları.
- ✓ Dijital ortamda işlemlerin azaldığı, beyannamelerin arttığı, mesleğin denetime doğru değiştiği, bunun sonucu mevcut meslek yasasının yetersiz kaldığı ile ilgili sorunlar.

Belirtilen bu sorunlara karşılık meslek mensuplarının çözüm önerileri ise özetle şöyledir.

- ✓ Dijital platformların kullanımı için eğitimler artırılmalı ve bu platformları kullanan personelin istihdamı gereklidir.
- ✓ Çıkan yasa ve mevzuatların daha açıklayıcı olması ve önceden bilgilendirme gereklidir.
- ✓ Kullanılan programlar ile ilgili teknik altyapı eksiklerinin giderilerek, uygulamalar için sürekli eğitimler verilmeli, maliyetlerin belirli aralıklarda tutulması için kurumlar tarafından çalışmalar yapılması gereklidir.
- ✓ Talep edilmesi durumunda sistemin güvenilirliği sağlanması olası riskleri azaltacağı yönünde bir beklenti.

- ✓ Meslek kanununun ve eğitimin dijitalleşme üzerine güncellenmesi ve dijitalleşmenin meslek üzerindeki yoğun etkisinin azaltılması.

Varol'un (2023); muhasebe ve denetim mesleklerinin dijitalleşmeden ne derecede etkilendiğini ortaya koymak, yapay zekâ gibi teknolojiler ile karar verebilecek duruma gelen bilgisayar sistemlerinin mesleğin geleceğini ve ne şekilde değişime uğrayacağını belirlemeye yönelik araştırmasının sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir. Türkiye'de muhasebe ve denetim mesleklerinin, dijital ve yapay zekâ gibi teknolojiler ile bağımsız bir meslek olmaktan çıkıp, buna mukabil meslek mensuplarının, işletmelerde mali müşavir ve bilgi teknolojileri uzmanı olarak istihdam edilebileceklerinin kaçınılmaz olacağı öngörülmüştür. Bu teknolojiler ile gelecekte, işletmelerin mali tablolarının vergi denetimini, işletmelerin sistemleri ile bütünleşmiş olan vergi dairesinin sisteminin, uygunluk denetimini ise Kamu Gözetim Kurumunun konu ile ilgili biriminin yapacağı ve raporlayacağı ifade edilmiştir. İç denetimlerin ise, bu teknolojiler ile daha etkin ve verimli olacağı üzerinde durulmuştur.

Eskin ve Sarısoy (2023) muhasebe eğitimi veren muhasebe lisans programlarının, dijitalleşme düzeylerini belirlemek ve programda verilen derslerin dijital yetkinlikleri sağlamadaki becerisini ölçmek amacıyla, Türkiye'de bulunan 17 üniversite üzerinde bir araştırma yapmışlardır. 17 üniversitenin bünyesinde bulunan muhasebe ve finans yönetimi bölümlerinin ders programları ve içerikleri incelenmiş, ikinci aşamada ise dijital uygulamalara yönelik derslerin muhasebe ve finans yönetimi öğrencilerinin dijital yetkinlik kazanmalarına etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; muhasebenin dijitalleşmesi sebebi ile ders programlarına mesleğin dijitalleşmesine yönelik derslerin eklendiğini ancak, derslerin yeterli seviyede olmadığı anlaşılmıştır. İlave olarak bu verilen derslerin, siber güvenlik, verilerin korunması, üretim faaliyetleri ve süreçlerine ilişkin beceri kazandırmaya yeterli olmadığı gözlemlenmiştir.

Mert ve Diğerlerinin (2022) İstanbul ilinde SMMM ler üzerinde, dijitalleşmenin muhasebe uygulamalarına yönelik etkilerini ölçmeyi amaçladığı çalışmasında meslek mensuplarının gerek özel gerekse işlerinde dijital ürünleri sık olarak kullandıkları görülmüştür. Ankete katılan meslek mensuplarının yaklaşık %95'i dijitalleşmenin zaman tasarrufu sağlayacağına inanmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %90'ı hatalı işlem sayısının azalacağına, %78'si verimliliğin artacağına inanmaktadır. Bu da dijitalleşmenin muhasebe mesleğine fayda sağlayacağı anlamındadır.

Sabuncu (2022), Denizli ilinde bağımsız muhasebecilerin görüşleri alınarak yapmış olduğu, muhasebecilerin, muhasebedeki dijital dönüşüm ile ilgili mesleğin geleceği, sorunları ve ihtiyaçları hakkında nasıl düşündükleri ile ilgili yapmış olduğu araştırmada, muhasebe mesleğinde dijital dönüşümün artarak devam edeceği, meslek mensuplarının iş tanımlarının değişeceği, ve meslek mensuplarının bu gelişim sürecinin gerisinde kalmamak için yeni nesil teknolojiler ile hazırlanan raporların ve verilerin nasıl analiz edileceği konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucu çıkmıştır. Dijitalleşme ile mesleğin ortadan kalkmayacağı, boyutsal olarak farklılaşıp, gelişip, kabuğunu değiştireceği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan diğer bir sonuç, muhasebe mesleğinde birçok uzmanlık alanlarının ortaya çıkacağı, mesleğin asıl görevi olan danışmanlık boyutuna geçeceğidir. Dijitalleşmenin danışmanlık hizmetini hayata geçirmek için bir fırsat olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

Uzun ve diğerlerinin (2022), Şırnak ili özelinde yapmış oldukları, dijitalleşme ile gelen yeniliklerin muhasebe meslek mensuplarını nasıl etkilediği temel amaçlı çalışmasında, meslek mensuplarına mesleğin dijitalleşmesi ile ilgili sorular sorulmuştur. Demografik özelliklere göre 6 adet hipotez belirlenmiş ve bu belirlenen hipotezler yapılan analizler sonucu kısmen kabul edilebilir durumdadır. Bu sonuçlara göre sorulan sorulara karşılık alınan cevaplara göre elde edilen sonuçlarda en dikkat çekici ifade muhasebe eğitimlerinin teknolojik yenilikler karşısında yetersiz kaldığıdır.

Eş ve Atasoy'un (2022), dijitalleşmenin muhasebe meslek mensuplarına etkisini ortaya koymak ve muhasebe meslek mensuplarının dijitalleşme ile birlikte beklentilerini, sorunlarını ve e-dönüşümden dolayı yaşayacakları değişimleri ölçmek amacı ile Ankara ilinde faaliyet gösteren 403 meslek mensubuna uygulanan ankette; meslek mensuplarının e-dönüşüm bilgi ve uyum düzeylerinin e-dönüşüm hakkında memnuniyet düzeyi ve dijitalleşmeden kaynaklı kaygı düzeyine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılım gösteren meslek mensuplarının, e-dönüşüm bilgi ve uyum düzeylerinin e-dönüşüm hakkında memnuniyet düzeyi ve dijitalleşmeden kaynaklı kaygı düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği, buna mukabil lisansüstü mezunların lisan mezunlarına göre kaygı düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında yapılan regresyon analizine göre, e-dönüşüm bilgi ve uyum düzeylerinin e-dönüşüm hakkında memnuniyet düzeyine pozitif, dijitalleşmeden kaynaklı kaygı düzeyine negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyete göre yapılan araştırmada, kadın ve erkeklerin genel olarak e-dönüşümden memnun oldukları, e-dönüşüm bilgi ve uyum düzeyleri ortalama olarak %75 olduğu ve dijitalleşmeden dolayı kaygı

düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Gelir durumuna göre sonuçlar incelendiğinde; farklılık dijitalleşmeden kaynaklı kaygı düzeyinde görülmüştür.

Savić ve Pavlović (2023), dijitalleşme sürecinin muhasebecilerin rolleri ve yetkinlikleri üzerindeki etkileri hakkında kapsamlı bir fikir vermek amacıyla hakemli makalelerinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular şu şekildedir. Mevcut teknolojik değişiklikler nedeniyle, bir işletme fonksiyonu olarak muhasebenin tüm ayrılmaz parçaları kısa sürede ilgili değişikliklere uğramış veya uğrayacaktır. Muhasebe mesleği gelişmeye devam edecek ve muhasebeciler sayısız zorluğa yeterince cevap vermek için yeni bilgi ve yetkinlikler kazanacaklardır. Dijitalleşme süreci muhasebe mesleğini, muhasebecilerin yüksek kalitede bilgi oluşturmada daha verimli hale gelmesi yönünde etkilemiştir. Muhasebeci rolü, muhasebe için finansal bilgilerin oluşturulmasından sermaye sahiplerine stratejik karar verme sürecinde, yönetim danışmanına dönüşmüştür.

Brabete ve Goagârâ, (2022), dijitalleşmenin muhasebe uygulamaları alanında yarattığı avantaj ve tehditleri ve dijitalleşmenin muhasebeciler tarafından mesleğin uygulanmasına getireceği ana paradigma değişimlerini tanımlamayı ve aynı zamanda dijitalleşmenin muhasebe alanında sahip olduğu sınırlamalara ve dijitalleşmenin muhasebecilerin eğitim ve öğretimine dayatacağı önemli değişiklikleri amaçladığı çalışmada şu bulgulara ulaşılmıştır. Muhasebe mesleğinde dijitalleşme yönünde ilerleme sağlamak, meslek için bir tehdit değil fırsattır. Muhasebeciler iş ortamının yeni gereksinimlerine uyum sağlayacak şekilde hareket etmelidir. Ancak bu yeni sürece uyum sağlama sorumluluğu yalnızca muhasebecilerin omuzlarına yüklenmemeli, diğer tüm aktörler eğitim ve mesleki gelişim yönünde destek vermelidir. Çalışma sonucu, dijitalleşmenin muhasebecileri iş ortamının bir tür dinozoru yapmayacağına, dijital teknolojilerin geliştirilmesinin muhasebe mesleğini dönüştürme sürecini hızlandıracağını göstermektedir.

SONUÇ

Bilinçlenme çağı ile birlikte insanlar ihtiyaçlarını kendi bilgi birikimleri ile üretmeye başlamış, toprağı işlemiş ve alet yapımında ileri düzeylere erişebilmişler. Bu tür faaliyetler zamanla ticari faaliyetlere dönüşmüş ve bazı ticari bilimlerin ortaya çıkmasına etki etmiştir. Ticari faaliyetlerin kaydı, analizi zamanla muhasebe bilimini ortaya çıkarmakla birlikte, zaman içinde teknolojik gelişmeler ve bu gelişimden etkilenen endüstriyel devrimler, insan hayatında sosyal değişimlerin yanı sıra üretim sistemlerinde büyük gelişmeler yaratmıştır. Muhasebe mesleği bu gelişmelerden nasibini almış ve hayatımıza giren son teknoloji olan yapay zekalar ile daha da bir ivme kazanmıştır. Artık dijital teknolojiler, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi siber teknolojiler endüstrinin tüm alanlarını etkilediği gibi, bu alanlar içinde muhasebe mesleğini belkide en çok etkilemiş durumdadır. Endüstri devrimi ile birlikte gelişim gösteren muhasebe mesleği, el ile hesaplamalar yapılarak bilgileri kayıt altına alırken, hesap makinesinin icadı ile dijital ortama yavaş yavaş adım atmıştır. Devamında bilgisayarların icadı ile mesleğin icrası konusunda kolaylıklar sağlanmıştır. Paket programlar ile artık tüm muhasebesel bilgiler dijital ortama aktarılarak, muhasebe mesleğinin icrasının kolaylaşması bir tarafa bu bilgilere ulaşmak, bilgilerden sonuç çıkarıp analiz yapmak konusunda gelişmeler yaşanmıştır.

Dijitalleşen dünyada ve dijitalleşen muhasebe mesleğinde, muhasebe meslek mensupları için bir rol değişikliği kaçınılmaz bir hal almış, meslek evrimleşirken, meslek mensupları da kendilerini farklı bir platform üzerinde meslek icra etmeye zorlamıştır. Artık muhasebenin işlevleri olan; kaydetme, sınıflandırma, özetleme, analiz, yorum ve raporlama işlerinden olan analiz, yorum ve raporlama işleri muhasebeciler ve mali müşavirler için üzerinde uzmanlaşma zorunluluğunu getirmiştir. Yakın zaman içinde kaydetme, sınıflandırma, özetleme işlemleri, işletme içerisinde; örneğin işletmenin ihtiyacı olan bir malın siparişinin verildiği anda, dijital sistemler veya yapay zekalar ile otomatik bir şekilde işlemeye başlayıp, satıcı tarafından kesilen faturanın, işletmenin muhasebe sistemine otomatik olarak kaydedilip, sınıflandırılarak özetlenebilecek duruma gelebilecektir. Hatta yapay zekalar sayesinde gerekli raporlamaların yapılarak, yorum ve analizlerde yapılabilecektir. Dolayısı ile bu işlemler için insan emeği gerekmeceğinden, meslek mensuplarının yöneleceği alan, finansal sonuçları yorumlayıp işletme açısından stratejik kararlar alma yönünde değişecektir. Bu durum muhasebeci için bir iş kaybı olmayacak, yeni bir alan için bir fırsat olacaktır. Çünkü bu tür finansal kararları, eldeki verilerden analiz yaparak en sağlıklı alabilecek kişiler, şimdilik muhasebe meslek mensuplarıdır.

Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, muhasebe mesleğinde dijitalleşme sonucu, mesleğin yok olması düşüncesi bir tarafa, bir çok avantajları olacaktır. Bunlar; meslek mensuplarının, işlerini icra ederken, daha hızlı, daha doğru, hata ve hileye yer vermeden mesleki kolaylıkları elde edecek olmaları bir tarafa, işletmeler ve devlet için bir çok faydaları da olacaktır. İşletmeler açısından, verimlilik artışı olacak, finansal verilere olan güven artacak, analiz ve raporlamada kolaylık sağlanacaktır. Finansal tahminlemedeki kolaylık sayesinde işletmelerin geçmiş dönemlerine ait finansal verilerin analizinde kolaylıklar yaşanacaktır. Bunlar işletmenin finansal kararlar alırken

etkili olması yanısıra, işletmenin muhasebesel işlerinden kaynaklanan maliyetlerinde de düşme yaşanacaktır. İşletme için yatırım kararı alacak olan üçüncü kişiler ve yatırımcılar için ise bu tür verilere ulaşmak daha kolay ve hızlı olacaktır.

İşletmeler ve diğer üçüncü kişiler dışında, muhasebede dijitalleşme, devlet açısından da avantajlar sağlamaktadır. E-fatura, e-defter, e-beyanname gibi dijital sistemler ile, işletmelerin vergi dairesine verecekleri beyanları, daha doğru ve hilesiz olacağından, devletin herhangi bir vergi kaybı da ortadan kalkacak veya en az düzeye inecektir. Devlet dijitalleşme ile işletmeler ve diğer kurumlar üzerindeki denetim görevini daha hatasız ve eksiksiz yürütebilecektir.

Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere dijitalleşme, meslek mensuplarının bir iş kaybı olmayacağını, ticari faaliyetleri sürdürürken herşeyin daha doğru ve yerli yerinde oturacağını göstermektedir. Dijitalleşme, onu icat eden insanların kontrolünde olduğu sürece bize hizmet etmeye ve hayatımızı kolaylaştırmaya ve dahi bizi ekonomik olarak zenginleştirmeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

Abasat Mirzaei, Mahsa Hajizade, Hooraj Hajizade. (2022). Studying the effect of artificial intelligence on improvement of various quality criteria in relation to audit work in Iran. *International Journal of Health Sciences*, 6(1), s. 12623-12635.

Abdülhamit Eş, Ayşe Atasoy. (2022). Dijitalleşmenin muhasebe meslek mensuplarına etkisi: Ankara ili örneği. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 15(2), s. 247-279.

Arabacı, H. (2022). Endüstri 4.0'ın Muhasebe Sürecine Etkisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(17), s. 481-489.

Ayşenur Akbaş, Oğuzhan Çarıkçı. (2022). Muhasebe Meslek Mensuplarında Dijital Tükenmişlik Etkisi. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, 6(2), s. 235-253.

Baloğlu, Ö. Ö. (2023). Teknolojik Bir Dönüşüm Olarak Dijitalleşme Kavramı ve Etkileri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), s. 1189-1210.

Betül Ersöz, Mehmet Özmen. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), s. 170-179.

Bojan Savić, Vladan Pavlović. (2023). Impact of Digitalization on the Accounting Profession. In *Digital Transformation of the Financial Industry. Approaches and Applications*, s. 19-34.

Bülent Yılmaz, Samet Bülbül, Murat Atik. (2017). Büyük Verinin (Big Data) Muhasebe Üzerindeki Etkisi Ve Muhasebeye Sağladığı Katkıların İncelenmesi. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27(1), s. 79-112.

Carey, J. L. (1969). *The Rise of the Accounting Profession From Technician to Professional 1896-1936*. American Institute of Certified Public Accountants.

Charles Hoffman, María Mora Rodríguez. (tarih yok).

Charles Hoffman, María Mora Rodríguez. (2013). Digitizing Financial Reports – Issues and Insights: A Viewpoint. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 13(3), s. 73-98.

Danimir Gulin, M. H. (2019). Digitalization and the Challenges for the Accounting Profession. *ENTRENOVA*, 12(14), s. 428-437.

Demirbilek, M. (Eylül 2022). *Sanayi Devrimleri ve Endüstri 4.0* (1. b.). Efe Akademi Yayınları.

Erkan Uzun, İsa Sezer, Elif Kuytan Budak. (2022). Dijitalleşmenin Muhasebe Meslek Mensuplarına Etkileri. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), s. 15-31.

Erkan Uzun, İsa Sezer, Elif Kuytan Budak. (2022). Dijitalleşmenin Muhasebe Meslek Mensuplarına Etkileri: Şırnak İli Örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 4(2), s. 15-31.

Ersin Kurnaz, İsmail Tekbaş, Tuna Bozdoğan, Ömer Orbay Tekin. (2020). Dijitalleşmeyle birlikte muhasebe eğitiminin muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirilmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(Özel Sayı), s. 81-96.

- Gacar, A. (2019). Yapay Zekâ ve Yapay Zekânın Muhasebe Mesleğine Olan Etkileri: Türkiye'ye Yönelik Fırsat ve Tehditler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 389-394.
- Gökhan Ünal, Çelebi Uluyol. (2020). Blok Zinciri Teknolojisi. *BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ DERGİSİ*, 13(2), s. 167-175.
- Göksel Yücel, Burcu Adiloğlu. (2019). Dijitalleşme-Yapay Zeka ve Muhasebe Beklentiler. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, s. 47-60.
- Halime Karaca, Arif Gümüş. (2023). Dijital Dönüşümde Muhasebe Meslek Mensuplarının Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*(70), s. 289-306.
- Hamut, A. İ. (2021). Türkiye'de Dijitalleşme Olgusuna İlişkin Bibliyografya ve Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 6(12), s. 600-627.
- Hüseyin Mert, Memet Güner, Göktuğ Duyar. (2022). Dijitalleşme sürecinin gelişimi ve muhasebe uygulamalarına etkileri yönünden İstanbul ilinde SMMM'ler üzerinde bir araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*(66), s. 195-218.
- İlkay Ejder Erturan, Emre Ergin. (2018). Muhasebe Mesleğinde Dijitalleşme: Endüstri 4.0 Etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(72), s. 153-165.
- İlker Kefe, Zozan Kınarış. (2019). Türkiye'de E-Fatura Başvuru Süreci ve Kullanımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, s. 165-178.
- İlknur Eskin, Özksn Sarısoy. (2023). Muhasebe Eğitiminde Dijital Yetkinlikler: Türk Muhasebe Müfredatı Üzerine Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(58), s. 169-192.
- Isabela-Raluca Bogasiu, Nicoleta Ardeleanu. (2021). Advantages and Disadvantages of Digitalisation in Accounting. *European Integration -Realities and Perspectives. Proceedings*, 16(1), s. 294-299.
- İsmail Bekci, Ali Apalı, Mesut Bozcu. (2019). Muhasebe Meslek Elemanlarında Stres Faktörünün İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, s. 104-123.
- Jamsa, K. (2022). *Cloud Computing*. Jones&Bartlett Learning.
- John L. Carey, W. O. (1966). *Ethical Standards of the Accounting Profession*. American Institute of Certified Public Account.
- Kablan, A. (2018). Endüstri 4.0 "Nesnelerin İnterneti"-Akıllı İşletmeler ve Muhasebe Demnetimi. 23, s. 1561-1579.
- Mahmut Yardımcıoğlu, Murat Karahan, Ali Yörük. (2019). Dijitalleşme Işığında Muhasebe Mesleğinin Geleceği. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 61, s. 35-46.
- Mehmet Erkan, Osman Yılmazcan. (2023, Aralık). Muhasebede Yapay Zekânın Etkisi. *Eklektik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s. 267-286.
- Ni Made Kariana Rosi, Luh Putu Mahyuni. (2021). The Future Of Accounting Profession in The Industrial Revolution 4.0: Meta-Synthesis Analysis. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(4), s. 1010-1024.
- Oualid Meraghni, Latif Bekkouche, Zakaria Demdoum. (2021). Impact Of Digital Transformation on Accounting Information Systems-Evidence From Algerian Firms. *Economics and Business*, 35(1), s. 249-264.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), s. 41-64.
- Sabuncu, B. (2022). The effects of digital transformation on the accounting profession. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), s. 103-115.
- Selami Güney, Hüseyin Özyiğit. (2015). Muhasebedeki Verilerin Yönetimde Kullanılması ve Elektronik Muhasebe Verilerinin Yönetim Kararlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), s. 279-297.
- Serçemeli, M. (2018). Muhasebe Ve Denetim Mesleklerinin Dijital Dönüşümünde Yapay Zeka. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(30), s. 369-386.
- Sharma, V. K. (2021, July). Impact of Digitalization in Finance & Accounting . *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* , 10(7), s. 51-56.

- Stancheva-Todorova, E. P. (2018). How Artificial Intelligence Challenging Accounting Profession. *Journal of International Scientific Publications*, 12(1), s. 126-141.
- Taylor-Sakya, K. (2016). Big data: Understanding big data. *arXiv preprint arXiv:1601.04602*.
- Tekbaş, İ. (2019). *Muhasebenin Dijital Dönüşümü ve Mali Mühendislik*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tüfekçi, F. (2017). E-Dönüşüm Sürecinde Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), s. 79-88.
- Valeriu Brabete, Daniel Goagără. (2022). Digitalization – a danger to accounting professionals? . *Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management (JCGIRM)*, 9(1), s. 25-48.
- Yasin Şeker, Safa Hoş. (2021). Muhasebe Meslek Mensuplarının Dijital Muhasebe Uygulamalarını Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), s. 953-972.
- Yingying Zhang, Feng Xiong, Yi Xie, Xuan Fan, Haifeng Gu. (2020). The Impact of Artificial Intelligence and Blockchain on the Accounting Profession. *IEEE Access*, 8(1).

2008 Küresel Kriz Sonrası Türkiye’de Uygulanan Maliye Politikası Tedbirleri

Fiscal Policy Measures Implemented in Türkiye After the 2008 Global Crisis

Ayşin BUYRUKOĞLU

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

abuyrukoglu@cumhuriyet.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7334-6278>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.11.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Mortgage,
Küresel Kriz,
2008,
Maliye Politikası.

ÖZET

Küreselleşme olgusunun ülkeler tarafından benimsenmesi ve popüler hale gelmesi özellikle 1980’li yıllar sonrasında hız kazanmıştır. Bu popülerite sonrası kapalı ekonomi modelinden dışa açık ekonomi modeline geçilmeye başlanmış, ticari ve ekonomik etkileşim ülkelerarası yapılan ihracat ve ithalatla birlikte daha da artmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ihracatta dünya’da süper güç konumunda olan ABD, birçok ülkeyle ticari iş birliği olan ve mal tedariki yapan ülke konumuna ulaşmıştır. Ancak 2007 yılında ABD’nin konut piyasasında yaşanan mortgage kredi sisteminin çökmesi sebebiyle bütün dünyayı derin bir ekonomik depresyon içine sokacak olan bir finansal kriz patlak vermiştir.

Bu çalışmada 2008 küresel finansal krizin ortaya çıkışı, krizin ana nedenleri, kriz dönemi ve sonrasında dünya ekonomilerinin görünümü ve krizden nasıl etkilendiği genel olarak incelendikten sonra Türkiye’nin 2008 krizini nasıl karşıladığı ve sonrasında krizin etkilerini azaltmak için almış olduğu maliye politikası tedbir ve uygulamaları incelenecektir.

ABSTRACT

Keywords:

Mortgage,
Global Crisis,
2008,
Fiscal Policy.

The adoption and popularization of the phenomenon of globalization by countries gained momentum especially after the 1980s. After this popularity, the transition from a closed economy model to an open economy model began, and commercial and economic interaction increased even more with exports and imports between countries. By the 2000s, the USA, which was a superpower in the world in exports, had become a country that had commercial cooperation and supplied goods to many countries. However, in 2007, due to the collapse of the mortgage credit system in the US housing market, a financial crisis broke out that would throw the entire world into a deep economic depression.

In this study, after examining the emergence of the 2008 global financial crisis, the main causes of the crisis, the outlook of the world economies during and after the crisis, and how they were affected by the crisis, how Türkiye responded to the 2008 crisis and the fiscal policy measures and practices it took to reduce the effects of the crisis will be examined.

1. GİRİŞ

1929 Büyük Buhran’a kadar devletin ekonomik düzene müdahale etme fikrine şiddetle karşı çıkmış olsa da, Büyük Buhran sonrası J. M. Keynes’in öğretileri işleri tersine çevirmeyi başarmıştır. Krizden çıkış biletinin maliye politikası uygulamalarında olduğunu savunan Keynes sayesinde, 1970 yılına kadar maliye politikası devlette aktif bir biçimde uygulama olanağı bulmuştur. Ancak 1970’li yıllarda petrol fiyatlarında meydana gelen ciddi dalgalanmaların ardından 1980’li yıllarda Avrupa’da ekonomide yaşanan mali daralmalar, maliye politikasının piyasalar üzerinde yetersiz olduğu tartışmalarını gündeme getirmiştir. Bu dönemden itibaren dünyada maliye politikası yerine para politikasına eğilim artmış, para ve maliye politikaları birlikte uygulansa da para politikası daha ön planda olmuştur.

1980’lerin ikinci yarısından itibaren hızlanan finansal liberalizasyon süreci ile birlikte 1990’lar boyunca birçok finansal kriz yaşanmıştır. 1994’teki Meksika, 1997’deki Güney Doğu Asya, 1998’deki Rusya, 1999’daki Brezilya, 2000-2001’deki Türkiye ve Arjantin krizleri birbirini izlemiştir. İzlenen finansal serbestleşme programları finansal sektörün reel ekonomiden çok daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. Finansal aktivite ve araçlardaki çeşitlilik artmış ancak yeni finansal araçları ve içerdikleri riskleri değerlendirebilecek teknik kapasite

oluşturulamamıştır. 2007 yılında ABD’de başlayan ve 2008 Eylül ayında ABD’nin en büyük 4. Yatırım Bankası olan Lehman Brothers’ın 600 milyar dolar borç ile iflasını açıklayarak batmasıyla etkisi bütün dünyaya yayılmaya başlayan kriz, 1929 Büyük Buhranından sonra, dünyanın yaşadığı en büyük kriz olarak tanımlanmaktadır. Küresel krizin geçmiş krizlerden en önemli farkı, geçmiş krizlerin az gelişmiş ve yükselen piyasa ekonomilerini etkilemiş olmasına rağmen küresel krizin daha çok gelişmiş ülkeleri etkilemesidir. Bu durumun nedeni krizin yoğun olarak yaşandığı ipotekli emlak piyasalarının ve kredilere dayalı varlık türlerini üretecek finansal türev piyasalarının gelişmiş ülkelerde daha gelişmiş olmasıdır. Yükselen ekonomilerin göreceli olarak daha az etkilenmelerinin önemli bir nedeni ise bu ülkelerin son on yılda yaşadıkları krizler sonrasında finans ve bankacılık sektörlerinde gerçekleştirdikleri reformlar ve kriz öncesi dönemde tecrübe ettikleri hızlı büyüme sonucu oluşturdukları sağlam makroekonomik yapılarıdır (Ertuğrul vd., 2010: 60).

2. 2008 KÜRESEL KRİZİN ORTAYA ÇIKIŞI

Birleşmiş Milletler’in “Yüzyılın Krizi”, Uluslararası Para Fonunun (IMF) ise “dünya ekonomisinin 1930’lardan bu yana karşılaştığı en tehlikeli finansal şok” olarak nitelendirdiği küresel kriz, Avrupa’dan Asya’ya, Japonya’dan Hindistan’a tüm dünya ekonomilerini ağır biçimde etkilemiştir. ABD’de başlayan ve 2008 yılının ilk çeyreğinden sonra tüm dünyaya yayılmaya başlayan küresel krizin asıl nedeni ipotekli konut kredileri olarak bilinmektedir. ABD mortgage¹ piyasalarında özellikle subprime² ve değişken faiz oranlı mortgage kredilerinin dönüşümünün aksamaması, bu piyasayla bağlantılı menkul kıymet piyasalarını da etkilemiştir. Finansal araçların karmaşık yapısının anlaşılmasındaki zorluklar ve asimetrik bilgi problemi nedeniyle finansal piyasaların saydamlığını yitirmesi, küresel krizin oluşumunda önemli bir faktör olmuştur (Akıncı, 2015: 18).

2008 yılı ABD’de düşük teminatlı ipotek krizi nedeniyle konut piyasasındaki hareketlerle başlamış ve finansal piyasalarda yaşanan dalgalanmalar sonucunda büyük bir etki yaratmıştır. Bear Stearns³’in zora girmesi ile başlayan süreç, domino etkisi yaratarak Ekim 2008’e kadar Asya piyasalarına yayılmıştır. Önceki FED⁴ Başkanı Greenspan Mart 2008’de yaşanan gelişmeleri İkinci Dünya Savaşı sonrası en büyük finansal kriz olarak tanımlamış ve yaşanmakta olan resesyonun çok şiddetli olabileceğini dile getirmiştir. Kriz gelişmiş ülkelerde başlamasına rağmen, 2008 ortalarından itibaren gelişmekte olan ülkeleri de etkilemeye başlamıştır. Bu ülkelerin çoğunda; borsalar ciddi değer kayıpları yaşamış, ülke paraları değer yitirmiş, ülke tahvilleri ve ticari bonolarda risk primleri artmış, yabancı sermaye akımları ve banka borçlanmaları ise önemli oranda düşmüştür. Uluslararası piyasalarda yaşanan gelişmeler karşısında finansal sisteme olan güvenin tekrar artırılması için ABD ve Avrupa’da merkez bankaları ve hükümetler tarafından önemli meblağlara ulaşan kurtarma paketleri açıklanmıştır (Işık ve Tünen, 2011: 11).

2.1. 2008 Küresel Krizin Ana Nedenleri

Amerika’da 2000’li yılların başlarından itibaren faiz oranlarının oldukça düşük seviyelerde seyretmesi özellikle dar gelir grubundaki kişiler için kredileri cazip kılmıştır. Özellikle ABD başkanı George W. Bush’un 2004 yılında yeniden başkan seçilmesi ile birlikte, subprime (alt gelir) grubunun konut edinebilmesi için vergi avantajları gibi birtakım kolaylıklar getirilmiştir. Subprime grubuna açılan kredilere çoğunlukla ilk 2 yılı sabit faiz ödemeli, geri kalan yıllarda ise piyasa faiz oranlarına endeksli değişken faiz uygulanmaktaydı. Bu yüzden, 2004 yılından 2006 yılına kadar geçen dönemde ABD faiz oranlarının %1,5’lerden %5’e doğru hareketlenmesi, kredi kullanan subprime grubunu etkilememiştir. Ancak, 2006 yılı sonlarından itibaren alınan kredilerin yapısı sabitten değişkene dönünce ve kişilerin gelirleri de aynı dönem içerisinde artmayınca, kredi geri ödemelerinde zorluklar ortaya çıkmıştır. Bu süreçte bankalar herhangi bir iyi geliri veya varlığı olmayan kişilere bile kredi vermeye başlamışlardır. Kamuoyunda subprime veya NINJA (No income, no job, no asset) kredileri olarak bilenen bu uygulamalar varlık fiyatlarının özellikle de konut fiyatlarının çok hızlı bir şekilde artmasına yol açmıştır (Korkmaz ve Tay, 2011:117).

2004 yılı sonrasında FED’in enflasyonla mücadele amacıyla faizleri hızlı bir şekilde artması ile değişken faizli mortgage kredilerinin geri dönüşümünde sorunlar ortaya çıkmıştır. Özensizce dağıtılan konut kredilerinde geri ödeme problemlerinin baş göstermesiyle banka portföylerindeki hacizli konut sayısı artmaya başlamış, bankaların

¹ **Mortgage:** 20-30 yıla kadar uzayan vadelerle konut sahibi olma imkânı sunan bir konut kredisi sistemidir (Akıncı, 2015: 18).

² **Subprime Mortgage:** Belirli bir gelir eşiğinin altında kazanan, düşük gelirli insanlara verilen konut kredisinin adlandırılmasıdır.

³ **Bear Stearns:** 1923 yılında kurulan ve 2008 ekonomik krizi sırasında çökmüş, New York merkezli bir küresel yatırım bankası ve finans şirketidir (<https://finanswebde.com/bear-stearns-neden-batti/b/5f1969e40ecb9e0039f90c7a>).

⁴ **FED:** FED’in İngilizce açılımı Federal Reserve System’dir. Türkçe’ye Federal Rezerv Sistemi olarak çevrilen kuruluş, Amerika Birleşik Devletleri’nin merkez bankasıdır (<https://gedik.com/yatirimci-sozlugu/f/fed>).

bu konutları piyasaya arz etmesiyle de konut fiyatlarında düşüşler yaşanmıştır. Bu durumda halen kredisini ödemekte olan bazı konut kredisi kullanıcılarının ellerindeki evlerin değeri kalan kredi ödemelerinin net bugünkü değerinin altında kalmış ve kredi kullanıcıları kredi geri ödemelerinden vazgeçmişlerdir. Ancak kredi geri ödemelerinin bankalar tarafından diğer mali kuruluşlara satılması ve bu evleri teminat olarak alan sermaye piyasası araçlarının yaygınlaşması, zararın domino taşları gibi bir mali kuruluştan diğerine yayılmasına ve birçok mali kuruluşun iflas etmesine neden olmuştur (Ertuğrul vd., 2010: 61).

2008 krizinin ortaya çıkması ile ilgili olarak üzerinde en çok durulan nedenlerden bir diğeri, dünya ekonomisindeki cari açık ve fazlalar ile ilgilidir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren ABD'nin cari açığı hızlı bir artış eğilimine girmiştir. 1995 yılında GSYİH'nın %1,5'u olan cari açık oranı, 2005 yılında %6,1'e kadar yükselmiştir. Bu durumun temel sebebi tasarruflar ve yatırımlar arasındaki giderek büyüyen uçurum olmuştur. 2000'li yılların başında yatırımlar düşmüş ancak tasarruflar yatırımlardan daha fazla düşüş göstermiştir. ABD'de tasarruf ve yatırım oranları diğer gelişmiş ekonomilere oranla daha düşük kalmıştır. Buna karşılık gerek petrol fiyatlarındaki artışa bağlı olarak petrol ihraç eden ülkeler, gerekse Asya ülkeleri cari fazla vermeye devam etmişlerdir. ABD'nin başlangıçta Japonya'ya ve daha sonra Çin'e dayalı izlemiş olduğu politika, Asya ülkelerinin devasa oranda dış ticaret fazlaları vermelerine yol açarken ABD'nin vergileri arttırmak zorunda kalmadan dev bütçe açıkları vermesine olanak sağlamıştır. Diğer yandan Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) katılmasıyla birlikte artan ucuz mal ithalatı birçok ülkede olduğu gibi ABD'de de enflasyonun düşük kalmasına yardım etmiştir. Çin ekonomisinin büyümesiyle birlikte artan petrol ve hammadde fiyatları ABD'nin dış ticaret açığının yükselmesine zemin hazırlamıştır. Kriz ortaya çıkana kadar Çin ihracatını arttırmak için ABD'ye, ABD ise hazine bonolarını satmak için Çin'e gereksinim duymaktaydı. Krizin sonucunda ABD'nin ithal mallarına olan talebinin azalması, Çin ve diğer Asya ülkelerini sıkıntıya sokmuştur. Aslında, ABD'nin yüksek dış ticaret açıklarını sonsuza dek sürdürülebilmesinin ve Asya ülkelerinin de döviz rezervlerini sürekli arttırmasının mümkün olmadığı tezi birçok kişi tarafından uzun süreden beri dile getirilmekteydi (Akbay, 2011: 6).

2008 krizinin bir diğer en önemli nedenlerinden birisi de, dünyadaki belli başlı derecelendirme kuruluşları; Moody's, Standart&Poors, Fitch, vb. son on beş yıl içinde meydana gelen üç büyük finansal krizin gelişimini görememişlerdir. Bu krizler; 1997 Asya Krizi, 2000 başındaki finansal skandal ve subprime krizleridir. Derecelendirme kuruluşları, finansal enformasyonun şeffaflığını sağlayarak ve ihraçlarla araçlar arasındaki asimetrik enformasyonu azaltarak ve kredi riskinin değerlendirilmesinde referans hizmeti yaparak işlev yapmaktadırlar. Finansal araçların karmaşık yapısının anlaşılmasındaki zorluk nedeniyle yatırım kararı alanlar derecelendirme kuruluşlarına güvenmişlerdir. Ancak bu kurumların likit olmayan varlıkların fiyatlandırılmasında (değerlendirilmesinde) saydamlık ilkesi göz ardı edilmiştir. Derecelendirme kuruluşlarının menkul kıymet üreten şirketlerce finanse ediliyor olması ve bu şirketlere danışmanlık hizmetlerinde bulunuyor olmaları aralarında bir çıkar ilişkisine yol açarak objektif davranamamalarına neden olmuştur (Işık ve Tünen, 2011: 16).

2.2. 2008 Dönemi ve Sonrasında Dünya Ekonomisi Nasıl Etkilendi?

2008 krizini diğer krizlerden ayıran en büyük fark, tarihteki ilk küresel kriz olmasıdır. 1970'li yıllar sonrası ülkeler, kapalı ekonomi modelinden dışa açık ekonomi modeline geçmeye başlamış, ülkelerin küreselleşme çabaları hız kazanmış ve kapitalist sistemi benimsenmeye başlanmıştır. Dolayısıyla küreselleşmenin bir sonucu olarak da kriz zincirleme şekilde bütün ülkelere yayılmış, tarihte neredeyse dünyadaki çoğu ülkeyi etkisi altına alan büyük bir ekonomik depresyon sürecine girilmiştir. 2000'li yılların başlangıcından 2007 yılına kadar, dünya ekonomisinde genel olarak likidite bolluğunun yaşandığı, düşük enflasyon- yüksek büyüme politikalarının desteklendiği ve uygulandığı bilinmektedir. Fakat 2007 yılının ortasından itibaren ABD'de konut piyasalarında başlayan kriz giderek derinleşmiş, başta ABD olmak üzere diğer ülkelerin ekonomilerini ciddi anlamda sarsmıştır. Dünyanın en büyük ihracatçısı durumunda olan ABD' de yaşanan ekonomik daralma, ülkenin üretimini olumsuz yönde etkilemiş, ardından ABD ekonomisine bağlı birçok ülkenin ithalat- ihracat dengesini bozmuştur.

ABD ekonomisinde sorunların kısa sürede aşılamayacağı ve ekonomide belirgin bir yavaşlama olacağı beklentileri ağırlık kazanmıştır. Kredi piyasalarındaki sorunların konut sektörünü derinden etkileyerek ekonominin geneline yayılmasını önlemek amacıyla ABD Merkez Bankası (FED), gösterge faizlerini 2007 yılı Eylül, Ekim ve Aralık aylarında yaptığı toplam 100 baz puanlık indirimle %4,25 e indirmiştir. Alınan önlemlere rağmen 2007 yılında ABD ekonomisinin büyüme hızı %2'ye gerilemiş, Japonya ve Euro Bölgesinde büyüme yavaşlamış ve büyüme hızı sırasıyla %2,1 ve %2,6 olmuştur. Gelişmiş ülkelerin ortalama büyüme hızı ise %3'ten %2,6'ya gerilemiştir. Mali piyasalarda yaşanan dalgalanmaya ve gelişmiş ülkelerin büyüme hızlarındaki yavaşlamaya rağmen gelişmekte olan ülkeler ve yükselen piyasa ekonomileri güçlü performanslarını sürdürmüşler ve 2007 yılında %8 gibi yüksek oranlı bir büyüme kaydetmişlerdir. Söz konusu büyümede %11,9

ile Çin ve %9,3 ile Hindistan başı çekmiştir
(<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/04/2812009gerekcebolum1pdf.pdf>).

Tablo 1. 2008 Küresel Kriz Sonrası Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Makroekonomik Durumu (2007- 2019)

	2007	2008	2009	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Gelişmiş Ülkeler									
GSYH (Trilyon Dolar)	41,6	43,9	41,5	43,3	45,3	46,5	48,5	51,2	51,7
GSYH Büyümesi (%)	2,7	0,2	-3,3	3,1	2,3	1,7	2,5	2,2	1,7
Enflasyon (Yılsonu, %)	3,1	1,6	1,1	1,9	0,5	1,5	1,7	1,6	1,7
Ticaret Hacmi Büyümesi (%)	5,4	0,4	-11,5	11,6	4,8	2,6	4,7	3,0	1,2
Gelişmekte Olan Ülkeler									
GSYH (Trilyon Dolar)	16,5	19,8	18,9	22,8	29,5	29,4	31,8	33,7	34,9
GSYH Büyümesi (%)	8,4	5,7	2,8	7,4	4,3	4,6	4,8	4,5	3,7
Enflasyon (Yılsonu, %)	7,6	7,9	5,0	6,6	4,7	4,2	4,5	4,9	4,7
Ticaret Hacmi Büyümesi (%)	16,0	10,1	-9,2	14,9	-0,9	1,8	7,5	5,1	0,7

Kaynak: <https://iktisatvetoplum.com/2008-krizi-uzerine-mahfi-egilmez-itd-120/>

IMF’nin sınıflandırmasına göre dünya nüfusunun %15’ini temsil eden ve dünya hasılasının yarıdan fazlasına sahip olan 39 gelişmiş ülke ve GSYH’nin yarıdan azına sahip olan 155 gelişmekte olan ülkenin kriz öncesi ve sonrası raporu yukarıdaki tablo 1’de özetlenmektedir. Gelişmiş ülkelere baktığımızda sayıları 39 gelişmiş ülkenin küresel krizden dünya genelinden daha fazla etkilendiğini görebiliyoruz. Gelişmiş ekonomilerin GSYH büyümesi de ticaret hacimleri de dünya geneline göre çok daha sert bir düşüş sergilemiş. Yalnızca 2010 yılında gerek büyümede gerekse ticaret hacminde hızlı toparlanmalar ortaya çıkmış. Bunun nedeni de büyük ölçüde baz etkisidir. Bu ekonomilerde para ve maliye politikaları hızla gevşetilmiş olsa da bunun enflasyon yaratmadığını tablo ortaya koyuyor. Gelişmekte olan 155 ekonominin krizden gelişmiş ülkeler kadar etkilenmediği tablodan görülebiliyor. Bununla birlikte küresel krizin 2020’de Covid-19 pandemisiyle birlikte başlayan yeni aşamasında gelişmekte olan ülkelerin de etkilendiği görülmektedir (<https://iktisatvetoplum.com/2008-krizi-uzerine-mahfi-egilmez-itd-120/>).

3. 2008 KÜRESEL KRİZ SONRASI TÜRKİYE’DE UYGULANAN MALİYE POLİTİKASI TEDBİRLERİ

Küresel kriz Türkiye’yi gelişmiş ülkeler kadar derinden etkilememiş, bankacılık sektöründe içinden çıkılamayacak derin etkiler bırakmamış dolayısıyla ülke krizin şokunu çabuk atlatmıştır. Bunun nedeni, 1994 ve 2001 yıllarında Türkiye’nin ülkeyi derinden etkileyen bankacılık alanında finansal bir kriz tecrübe etmesi ve bu krizden çıkarttığı derslerle uygulamış olduğu reformlar olmuştur. Bu sayede kriz, sadece reel sektörle sınırlı kalmayı başarmıştır. Dünya genelinde ciddi mali daralmalar yaşanması elbette Türkiye’yi de mali açıdan sıkıntıya sokmuş, sonuç olarak genişletici maliye politikası tedbirleri kararları alınarak uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye’de finans sektöründeki daralma ise geçici olmuştur. Küresel kriz neticesinde, dış piyasadaki kredilerin kesilmesi nedeniyle ülke ekonomisi dolaylı yoldan etkilenmiş ve kredi piyasası daralmıştır. Ekonomik durgunluğa karşı ilk olarak para politikaları ile müdahale edilmiştir. Bu kapsamda Cansuyu 1 ve Cansuyu 2 paketleri adı altında likidite destekleri sağlanmıştır. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), kriz sonrasında politika faizlerini %16,75’den %6’lara kadar düşürmüştür. Finans sektörü kriz sonrasında artan küresel likidite koşullarından yararlanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelere kaçan sermaye yatırımlarının Türkiye’ye gelmesi sonucu finans sektöründe küresel konjonktürün de etkisiyle canlanma yaşanmasına sebep olmuştur (Yeldan, 2009: 17).

Krizin Türkiye’deki ilk etkileri 2008 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren yaşanmıştır. Küresel kriz Türkiye’de reel sektörü etkileyip üretim ve istihdamın azalmasına neden olmuştur. Krizle beraber özellikle dış talepteki daralma ihracat oranlarını etkilemiştir. Bu noktada 2008 itibarıyla çeşitli iradi maliye politikaları uygulanmaya başlanmıştır. İlk önlemler istihdam piyasasını korumaya yöneliktir. Ardından da varlık barışı olarak bilinen uygulamayla kamu gelirleri arttırılmaya çalışılmıştır. Mart 2009 ve Haziran 2009 yılında uygulanan ekonomi paketleri önemli yer tutmaktadır. Bu dönemde uygulanan genişletici özellikteki maliye politikalarının geçici çözümler içerdiği uygulama zamanlamasının ise dünyadaki örnekleri takip ettiği görülmektedir. 2008 ve 2009 yılları arasında uygulanan genişletici maliye politikaları tedbirleri bütçe açıklarını arttırmış açıkların finansmanı, ağırlıklı olarak iç piyasadan karşılanmıştır (Çelik ve Çelebi, 2021: 1632).

Tablo 2: 2008 Krizi Sonrası Türkiye’de Uygulanan Maliye Politikası Tedbirleri

Tarih	Karar	İçerik
Ekim 2008	5763 sayılı İş Kanunu	- Sosyal güvenlik primlerinde %5’lik indirim - İşsizlik sigortası ödemeleri %11 oranında artış - Genç işçiler ve kadınların sosyal güvenlik primlerinde ek indirimler - Engelli bireyler için verilen sübvansiyonlarda artış sağlanmıştır - Özel kesimin önündeki yatırım engellerinin iyileştirilmesi amaçlanmıştır
30.10.2008	Vergi Borçlarının Taksitlendirilmesine Yönelik Tahsilat Genel Tebliği	Vergi alacaklarının tahsili düşük faizle taksitlendirilmiştir (%3 faizle ve 18 ay süreyle)
13.11.2008	2008/14272 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	Hisse senetleri kazançlarındaki stopaj oranı %0’a indirilerek vergilemedeki yerli-yabancı yatırımcı ayrımı sona erdirilmiştir
22.11.2008	5811 sayılı “Bazı Varlıkların Milli Ekonomiye Kazandırılması Hakkında Kanun”	Varlık barışı ile beraber yurtdışındaki çeşitli menkul kıymetlerin Türkiye’ye getirilmesi amacıyla getirilmiştir.
Kasım 2008 itibarıyla		KOBİ’lere kamu bankaları, KOSGEB gibi kurumlardan uygun maliyetli kredi destekleri verilmiştir.
31.12.2008	2008/14489 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	2009 senesi boyunca çiftçilere yönelik düşük faizli krediler verilmiştir.
Ocak 2009 itibarıyla		- İhracatın teşviği amacıyla Eximbank tarafından verilen kredilerin kapsamı ve miktarları arttırılmıştır. - Eximbank’ın ödenmiş sermayesi arttırılmıştır.
28.2.2009	5838 sayılı Kanun	- Yatırımların teşviği için indirimli kurumlar vergisi oranı uygulaması getirilmiştir. - Tekstil, hazır giyim, deri ve deri mamulleri sektörlerinde kurumlar vergisi oranlarında geçici indirimlere gidilmesi hususunda Bakanlar Kurulu’na yetki verilmiştir - Kablolu, kablosuz ve mobil internet servis sağlayıcılığı hizmetinde Özel İletişim Vergisi %15’den %5’e düşürülmüştür. - İşsizlik sigortası düzenlemesiyle kısa çalışma ödeneğinin süresi ve miktarı arttırılmıştır. AR-GE personelinin çalıştırılması için işverene gelir vergisi teşviği verilmiştir.

15.3.2009	2009/14802 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	• ÖTV Kanunun; - II sayılı ekli listesindeki taşıtlar için uygulanan ÖTV oranlarında çeşitli indirimlere gidilmiştir (üç ay boyunca), • Ticari araçlardaki ÖTV oranları %10’dan %1’e düşürülmüştür, • Motor hacmi 1600 cm3’ den düşük araçlar için ÖTV oranı %37’den %18’e düşürülmüştür. • Kamyon ve Otobüslerde %4’den %1’e - IV sayılı ekli listesindeki bazı beyaz eşya ve elektrikli ev aletlerinden alınan ÖTV oranı kaldırılmıştır (üç ay boyunca). • Beyaz eşya ve elektronik ürünlerden alınan KDV’ler %6,7’e düşürülmüştür. 150 metrekare ve üzerindeki evler için KDV oranı %8’e düşürülmüştür (15 Haziran 2009’a kadar).
22.3.2009	2009/14804 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	Çiftçilere yönelik düşük faizli kredi imkânları genişletilmiştir.
29.3.2009 ve 14.4.2009	2009/14812 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve 2009/14881 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	Bu iki kanun kapsamında çeşitli ürünler üzerindeki (ofis cihazları, telefon, mobilya ürünleri gibi) KDV oranlarında indirimle gidilmiştir.
16.06.2009	2009/15081 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	16 Haziran 2009-30 Eylül 2009’a kadar uygulanmak üzere; • ÖTV Kanunu’na ekli II sayılı listede yer alan taşıt araçları için süresi dolan ÖTV indirimlerinin, bir kısmının getirilmesi, bir kısmının vergi oranı artırılarak yeniden düzenlemeleri ve bir kısmının ise tamamen kaldırılmaları, • ÖTV Kanunun IV sayılı ekli listesindeki beyaz eşya ve elektronik aletlerde uygulanan ÖTV oranlarının %2’ye çıkarılması,
2.7.2009	2009/15129 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	28 Şubat 2009 yılında İşsizlik Sigortası Kapsamında yürürlüğe giren kısa çalışma süreleri uygulamaları yeniden düzenlenerek kısa çalışma süresi belli şartların sağlanması kaydıyla altı ay daha uzatılmıştır.
15.7.2009 ve 16.7.2009	2009/15197 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve 2009/15199 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı	Kimi yatırımlar için kurumlar vergisi oranlarının indirilmesi, katma değer vergisi istisnası, işverenlere yönelik sigorta primlerinde desteklemeler, gümrük vergisi muafiyetini içeren “Yatırım Teşvik Paketi” nin açıklanması.
	5917 sayılı Kanun	22 Kasım 2008 tarihinde yürürlüğe giren 5811 Sayılı Kanun ile uygulanan “Varlık Barışı” uygulamasının süresinin 30.9.2009 tarihine kadar uzatılmıştır.
--	--	Karayolları yatırımları artmıştır.
	GAP Eylem Planı	GAP ve diğer alt yapı projelerine ek destek paketleri sağlanmıştır.
--	--	Memur ve emekli maaşlarında iyileştirmeler yapılmıştır.

Tablo 2' de küresel kriz sonrasında Türkiye'de alınan ve uygulanan maliye politikaları kararları görülmektedir. Tablonun geneli incelendiğinde; para ve maliye politikalarının birlikte kullanılarak alınan tedbirler ile krizin ülkeye verebileceği olası zararlar sınırlandırarak, ülke ekonomisinin yeniden canlandırılması hedeflenmektedir. Başlıca aşağıda sayılan bu tedbirler, Türkiye ekonomisini küresel durgunluğun etkilerinden korumak amacıyla alınmış ve uygulanmaya konulmuştur. Bunlarla; ÖTV ve KDV'ye getirilen indirimlerle tüketim harcamalarının artırılması hedeflenmiştir. İstihdamın teşvik edilmesi için geçici Kurumlar Vergisi indirimleri getirilmiş, işverenin yükünü hafifletmek amacıyla da sigorta primlerine çeşitli destekler verilmiştir. Gümrük vergisi muafiyetlerini içeren yatırım teşvik paketi açıklamaları yapılmıştır. Çiftçilere yönelik düşük faizli kredi imkânları sağlanarak, üretimin devamlılığı teşvik edilmiştir. İhracatın daha fazla teşvik edilmesi için Eximbank tarafından verilen kredilerin alanı ve miktarı genişletilmiştir. KOBİ'leri desteklemek amacıyla kamu bankalarından uygun maliyetli kredi imkânları sunulmuştur. Memur ve emekli maaşlarına iyileştirmeler yapılarak yaşam standartlarının krizden etkilenmemesi için çaba sarf edilmiştir. Vergi indirimleri yapılmış ve vergi alacaklarının tahsiline %3 faizle ve 18 ay süreyle taksitlendirmeler yapılmıştır.

Uygulamaya konan tedbirler, likidite destekleri, vergi ve prim destekleri, üretim ve ihracata yönelik kredi ve garanti destekleri, finansman destekleri olmak üzere 4 kalemde de anlatılabilir. Ayrıca, Haziran 2009 döneminde yeni teşvik sistemi açıklanmıştır. Yeni sistem, 3 unsurdan oluşmaktadır; büyük proje yatırımları, bölgesel ve sektörel teşvik sistemi, genel teşvik sistemi. Büyük proje yatırımları için 12 sektör (başta kara taşıtı, tekstil, konfeksiyon, madencilik, ilaç, kimya, makine, elektronik, taşımacılık sektörü olmak üzere) belirlenmiştir. Bölgesel ve sektörel teşvik sisteminde ise, ağırlıklı olarak Doğu ve Güneydoğu bölgeleri olmak üzere, 81 ilin tamamının yeni teşvik sisteminden yararlanması öngörülmektedir (Soylu, 2009: 264).

SONUÇ

Başlangıçta sadece ABD'de konut piyasalarında ortaya çıkan mortgage krizi, sonrasında küreselleşmenin de etkisiyle likidite krizine dönüşerek birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeyi finansal açıdan etkilemiş, ABD kendisiyle birlikte birçok ülke ekonomisini de oldukça ağır geçecek olan resesyon sürecine sokmuştur. 1970'li yıllarda petrol krizi sonrası yaşanan ekonomik daralmalar, maliye politikalarının piyasa üzerinde yetersiz kaldığı düşüncesini yaygınlaştırmış ve bu politikaları gözden düşürerek tekrar para politikalarına olan popülariteyi arttırmıştır. Krizin piyasalar üzerindeki zararlı etkilerini azaltmak amacıyla, alınan en önemli tedbirlerden birisi diyebileceğimiz faiz indirimlerine gidilmiş, faiz indirimlerinin piyasalarda beklenen canlandırıcı etkiyi gösterememesi sebebiyle para politikası tedbirlerinin tek başına yeterli olamadığı kanısına varılmıştır. Bu durum yaşanan ekonomik sıkıntıların aşılamaması sonucu, piyasaları sakinleştirmek ve istikrarlı hale getirmek için para politikası ile maliye politikası tedbirlerinin birlikte uygulanmasını zorunlu hale getirmiştir. Finansal piyasaları toparlamak, destelemek, hükümet harcamalarındaki israfı önlemek, alınan mali önlemlerin uzun vadede sürdürülebilir olmasını da sağlamak gibi amaçlarla her ülke kendi içinde mali teşvikler, ekonomi kurtarma paketleri hazırlamıştır.

Türkiye de diğer ülkelerde olduğu gibi 2008 krizinin etkilerinden kaçamamıştır. Ancak ülkenin Kasım 2000 ve Şubat 2001 yıllarında yaşadığı ekonomik krizler, ülkeye önemli bir tecrübe olmuş, bu tür krizlere karşı aldığı ve alınacak olan önlemler konusunda öğretici bir nitelik taşımaktadır. 2008 yılında yaşanan kriz sonrasında ülkede birçok alanda ekonomiyi canlandırmak ve desteklemek için mali teşvik paketlerinin yayınlanmış para ve maliye politikası araçlarının birlikte etkin bir şekilde kullanımı amaçlanmıştır. Bu kapsamda başlıca sayılacak uygulamalar; çeşitli alanlarda yapılan vergi indirimleri ve vergi borçlarının tahsilinde kolaylıklar sağlanması, Kobi'lerin düşük maliyetli krediler ile desteklenmesi, karayollarına yatırımlar yapılması, memur ve emekli maaşlarının iyileştirilmesi, çiftçilerin düşük faizli krediler ile desteklenmesi, ihracatın artması için teşvik kredilerin kapsamının artırılması gibi. Kriz sonrası Türkiye'de uygulanan maliye politikası tedbirleri, finansal krizin yıkıcı etkilerinin azalması için önemli katkıda bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Akbay, O. S. (2011). Küresel Finansal Krizin Kökenleri Üzerine Bir Değerlendirme. Sosyal Bilimler Metinleri, 2011(2), 1-13.

Akıncı, A. (2015). Küresel Krizde Maliye Politikasının Etkinliği: Türkiye Uygulaması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Çelik, Ş. Ç. ve Çelebi, A. K. (2021). 2008 Küresel Finansal Krizine Yönelik Uygulanan Maliye Politikaları: Seçili Ülke Örnekleri. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(4), 1617-1646. <https://doi.org/10.21547/jss.900964>.

Ertuğrul, C., İpek, E., ve Çolak, O. (2010). Küresel Mali Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Journal of Management and Economics Research*, 8(13), 59-72.

Işık, N., ve Tünen, T. (2011). Türev Ürünlerin 2008 Küresel Finansal Krizindeki Rolü. *Avrasya Etüdları*, 39(1), 47-88.

Korkmaz, E. ve Tay A. (2011). Küresel Kriz, Türkiye’ye Etkileri ve Çözüm Önerileri. *Kafkas Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 1(2), 111- 135.

Soylu, H. (2009). Global Krize Karşı Politika Önlemleri ve Türkiye. *Maliye Dergisi*, 2009 (157), 251- 266.

Yeldan, A. E. (2009). Kapitalizmin Yeniden Finansallaşması ve 2007/2008 Krizi: Türkiye Krizin Neresinde?. *Çalışma ve Toplum*, 1(20), 11-28.

İnternet Kaynakları

<https://finanswebde.com/bear-stearns-neden-batti/b/5f1969e40ecb9e0039f90c7a>. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2024.

<https://gedik.com/yatirimci-sozlugu/f/fed>. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2024.

İktisat ve Toplum Dergisi. <https://iktisatvetoplum.com/2008-krizi-uzerine-mahfi-egilmez-itd-120/>. Erişim Tarihi: 20 Eylül 2024.

T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, (2019). <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2019/04/2812009gerekcebolum1pdf.pdf>. Erişim Tarihi: 15 Eylül 2024.

John Stuart Mill Felsefesini Black Filmi ile Yorumlamak

Interpreting the Philosophy of John Stuart Mill with the Film Black

Aysel SAĞMEN NACAR

Kastamonu Üniversitesi

asagmen@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6814-9376>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 23.10.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.11.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar

Kelimeler:

Faydacılık,

Özgürlük,

Mutluluk,

John Stuart Mill,

Black Filmi

ÖZET

“Tabula rasa”, “boş levha” olarak bilinen ve düşünür John Locke tarafından öne sürülen, ünlü felsefeci John Stuart Mill tarafından da desteklenen bir kavramdır. Her iki düşünür de bir çocuğun zihninin boş bir levha olduğunu, onun yetiştirilme halinin nasıl bir birey olacağını belirleyebileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada bir çocuk doğru yetiştirilirse onun dahi olma şansı yüksektir. John Stuart Mill, mutluluk anlayışı ve fayda kapsamında en yüksek mutluluk ve en yüksek fayda ilkesini, ahlakın başlangıç noktası olarak kabul ederken, bireyin eylemlerini bu ilkeler kapsamında değerlendirmektedir. Mill, faydacı anlayışını hayatının her alanına uygulayan bir birey olarak insanların tıpkı bir ağaca benzediğini ifade etmiştir. Bu benzetmeyi şu şekilde açıklamaktadır; eğer bir ağaca bulunduğu ortam içinde yeterli imkanlar sunulur ise doğru yerde büyüyerek potansiyeline ulaşabildiği, yeterli imkân sunulmaz ise eğri, zayıf ve yetersiz olacağının altı çizilmiştir. Bu benzetme insan üzerine uygulandığında, insanların gelişebilmeleri için imkân verildiğinde, bireyin ve toplumun ilerlemesine olanak sağlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmaya, bireyin gelişimi ve ilerlemesi noktasında yapılması gerekenleri faydacılık ilkesi ile yorumlayan John Stuart Mill’in felsefesi ışık tutmuştur. Bu açıdan çalışmanın temel amacı öncelikle Mill’in tabula rasa anlayışı ve faydacı ahlak anlayışı genel hatları ile ele alınmış, sonrasında fayda ilkesinin Mill’in faydacı ahlak anlayışı içindeki yeri, belirtilen ilke kapsamında geliştirdiği; mutluluk kavramı, haz, değer, özgürlük, kavramları incelenmiştir. Çalışma kapsamında Sanjay Leela Bhansali’nin “Black” filmi betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, yönetmenin filmde öne çıkardığı noktalar ile Mill’in tabula rasa, faydacı ahlak ve özgürlükçü anlayışının birleştiği noktalar ortaya çıkarılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Benefit,

Freedom,

Happiness,

John Stuart Mill,

Black

“Tabula rasa”, also known as ‘blank slate’, is a concept proposed by the philosopher John Locke and supported by the famous philosopher John Stuart Mill. Both thinkers argue that a child’s mind is a blank slate and that the way he or she is raised can determine what kind of individual he or she will become. At this point, a child has a high chance of becoming a genius if raised correctly. John Stuart Mill accepts the principle of highest happiness and highest utility as the starting point of morality within the scope of happiness and utility, and evaluates the actions of the individual within the scope of these principles. Mill, as an individual who applies his utilitarian understanding to every aspect of his life, stated that people are just like a tree. He explains this analogy as follows; it is underlined that if a tree is provided with sufficient opportunities in its environment, it can grow in the right place and reach its potential, but if it is not provided with sufficient opportunities, it will be crooked, weak and inadequate. When this analogy is applied to human beings, it is understood that when people are given the opportunity to develop, the individual and society are enabled to progress.

John Stuart Mill’s philosophy, which interprets what needs to be done in terms of the development and progress of the individual with the principle of utilitarianism, has shed light on this study. In this respect, the main purpose of the study is firstly to discuss Mill’s understanding of tabula rasa and utilitarian ethics in general terms, and then the place of the principle of utility in Mill’s utilitarian ethics and the concepts of happiness, pleasure, value, freedom, which he developed within the scope of the stated principle are examined. Within the scope of the study, Sanjay Leela Bhansali’s film “Black” was analyzed according to the descriptive analysis method. As a result of the analysis, the points that the director emphasized in the film and the points where Mill’s tabula rasa, utilitarian morality and libertarian understanding converge were revealed.

1. GİRİŞ

Tarih sahnesinden iz bırakarak geçen, adını sıkça duyduğumuz, hemen hemen her şeye farklı taraftan bakmayı, görmeyi ve düşünmeyi amaç edinen birçok filozof bulunmaktadır. Aristoteles'ten Platon'a, Descartes, İbn-i Sina, Konfüsyüs, Epikuros, John Locke, Immanuel Kant, Friedrich Nietzsche, Karl Marks'tan John Stuart Mill'e kadar insanlığın düşünmesinin yol haritasını çıkaran felsefe alanında önemli değerler bulunmaktadır. Bilim insanları, birçok alanda çalışarak farkındalık oluşturmuşlar ve disiplinlerini, düşünce gücü ile gün yüzüne çıkarmışlardır. Felsefe ya da diğer adıyla düşün bilim de düşünce ekseninde oluşmuştur. Felsefe, düşüncenin olağan istikametine yönelik müdahale olarak addedilmektedir. Düşünce olağan bir istikamete girdiğinde felsefe ona müdahale etmektedir. Yanı sıra olağan ve olağan olmayan üzerine düşünülmesine yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2017: 184). Böylece var olanın varlığından, anlamına, kaynağından, nedenleri üzerine düşünmenin etkisi bilginin bilimsel anlamda araştırılmasına ve felsefeyi daha anlaşılır boyuta taşımasına olanak tanımaktadır. Diğer yandan birçok disiplin gibi felsefe de farklı disiplinleri etkilemiş ve etkilenmiştir. Konuya sinema açısından yaklaşıldığında, Sinema felsefesi nedir? sorusu akıllara gelmektedir. Sinemayı felsefi açıdan yorumlamak mıdır? Felsefesinin sinema alanı içine yerleşmesi midir? Felsefe disiplininin odaklandığı varlık, doğruluk, gerçeklik, değerler gibi sınırları çizilmiş bir arka plan ile sinemada gösterilen ve gösterilmek istenen test ediliyorsa bu soruların cevabı olabildiğince açıktır. Diğer taraftan sinemanın getirileri aracılığı ile yeni bir kavram oluşturabileceğini savunuyorsa bir filozof, yeni ve bambaşka bir perspektif oluşturmaya başlamış demektir. Sinemanın varlığı, ilerlemesi ve felsefe disiplini ile olan münasebeti tarih süreci içerisinde farklı sanatların üretimi ile bugünkü halini oluşturmuştur.

Sinemanın tarih sahnesi ile buluştuğu ilk dönemlerde, gerçekliği yeniden üretme ve olanı yansıtma düşüncesi, onun bir sanat dalı olarak kabul edilmemesi algısını oluşturmuştur. Bu dönemde sinemanın sadece "olanı" yansıtıyor şeklinde düşünülmesi, onun bir sanat dalı olarak görülmesine engel olmuştur. Kameranın konumlandırılarak karşısındakini olduğu gibi görüntülemesi, gerçeği olduğu gibi yansıtma hali, onun, resim sanatı ile karıştırılmasına ve karşılaştırılmasına sebep olmuştur. Bu açıdan da eserin mekanik olarak ortaya çıkarılmasından ötürü onun sanat olamayacağı algısı düşünürlerce ileri sürülmüştür (Nuyan, 2011: 134). Somut olarak görülebilen ve duyulabilen herhangi bir şeyin eskiden kasete, diske, banda, günümüzde yeni teknolojik aygıtlara kaydedilmesi söz konusu olmuştur. Bu yönüyle "sinema sanatı" önceden var olan kendisinden daha eski sanatlar arasında köprü kurma işlevi içindedir. Louis Lumière'in "sinema geleceği olmayan bir keşiftir" ifadesini kullandığı bilinmektedir.

Monaco, ilk sinemacıların resim yaptıklarını, roman yazdıklarını ve drama yaptıklarını belirterek, bu sanat dallarına ait özellikleri film içerisinde işlediklerini ifade etmiştir. Bu açıdan sinema sanatının bir nevi kopya işlemi sürecinden geçtiğini eklemiştir. Ancak sinemanın tarafsız kısmının var olduğunu belirterek; drama, roman, resim ve müzik gibi alanların sinema içinde yeni ve farklı taraflarının da açıklığa kavuşturulduğunu belirtmektedir (2002: 42). Böylece her bir sanat dalının farklı bir sanatı geliştirdiği, ilerlettiği ve başka yönlerini gün yüzüne çıkardığı açıktır. Felsefe bu noktada sinemanın önemli yönlerini fark edebilme potansiyelini gösterebilirken, sinema da felsefeye farklı bakış açıları ile düşünebilme imkanını sunmuştur. Felsefe sinema sanat dalını geliştirirken, sinema da felsefe disiplinine farklı yollar açmış, felsefi tartışmaların yapılabilmesine ve sınırlarını zorlayabilmesine olanak tanımıştır. Nitekim var olan bu diyalektik ilişki, sinemanın imajını dönüştürerek ve felsefi düşünüşe yol açarak farklı bakış açılarının oluşmasını sağlamıştır (Öztürk, 2016: 170).

Sinemaya yönelik ilginin artmasına dair en önemli gösterge sinemanın amacına ve işlevine ilişkin algının değişmesidir. Dikkat edilmesi gereken nokta, insanların eğlence aracı olarak gördüğü sinemayı, bir eğlence ve boş vakit doldurmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir. Sinemaya felsefe ile bakmanın yanı sıra hangi felsefe ile bakılacağını bilmek ve o felsefeyi tanımak gerekmektedir. Bu çalışmada John Stuart Mill'in felsefesinde; *tabula rasa*, faydacılık, fayda ilkesi, haz, değer ve özgürlük anlayışı *Black* filmi ile bağdaştırılarak betimlenmiştir.

Mill, faydacı ahlaki savunan bir filozof olarak, Bentham'ın faydacılık üzerine yaptığı ifadelere ve genel olarak faydacı ahlak anlayışına sert eleştirilerde bulunmaktadır. Bu açıdan Mill'in faydacı ahlak anlayışı ile Bentham'ın faydacı ahlak anlayışı arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bilim insanlarının faydacı ahlak anlayışındaki ayrımın temelinde, Mill felsefesinde önemsenen "çoğulculuk", "farklılık", "duygu", "sezgi" ve "inanç" kavramları bulunmaktadır.

Mill anlayışında birey, evrensel psikolojik motivasyonla hareket eden bir varlık değildir. Mill, bu yönüyle bireyi, klasik liberal anlayışın dışında tutarak onu, sosyal liberal anlayışla tanımlamaktadır. Dolayısıyla Mill bireyi rasyonel davranan bir özne pozisyonunda tutmamaktadır. Mill, diğer taraftan Locke, Hobbes ve Rousseau gibi filozofları, hukuki öğretileri toplumun tümüne uyarladıkları için eleştirmiştir. Onun bu eleştirisinde yatan en

önemli unsur, ona göre bireyin zihni birbirini takip eden, sürekli gelişen bir bağlam içindedir. Bu açıdan toplumlarda yaşanan siyasi problemlerin hepsi görecelidir ve bu sorunların üstesinden gelmek için farklı kurumların oluşturulması gerekmektedir (2003: 4-5).

Yukarıdaki bilgilerden hareketle araştırmanın ilk aşamasında, John Stuart Mill'in düşüncelerini şekillendiren *tabula rasa*, faydacı ahlak ve özgürlük anlayışını genel hatları açıklanmış ve bu üç yaklaşım ekseninde ortaya koyduğu düşünüşü belirtmeye çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Hint yapımı *Black* filminin düşünsel işaretleri ile John Stuart Mill'in yaklaşımı ortak paydada birleştirilerek tespitler sunulmuştur.

2. İLK ÇAĞ FELSEFESİNDEN JOHN STUART MİLL DÖNEMİ: TABULA RASA

İlk Çağ filozoflarından Demokritos'a göre bütün bilginiz duyularla elde edilmektedir. Nitekim duyular yolu ile elde edilen bilginin akıl ile kontrol edilmesi gerekliliği söz konusudur. Örneğin dokunma eylemi duyular içinde kullanılan, bir cismin tanınmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Birand, 1958: 28-29). Bu doğrultuda evrenin maddi olduğu kabul edildiğinde duyumculuk (sensualist) ve denemeci görüşün varlığını kabul etmek ve savunmak gerekmektedir. Örneğin materyalist fikirleri savunan Epikurcular da duyumcu ve denemecidir. Tüm bilgi türleri duyular yoluyla gelen ve oluşan algılardan meydana gelmektedir. Bu algılar, sonrasında kendi içlerinde bir çeşit hüküm oluşturmakta ve düzenlenmektedir. Böylece bilgiye ulaşma yolu, hükümlerden algılara doğru giden bir yolu açığa çıkarmaktadır (Birand, 1958: 105).

Genellikle yardımcı anlayışla ilişkili olan rakip bilgi teorisi "Empirizm" olarak bilinmektedir. Emprist filozoflara göre bilgilerin tek kaynağı duyuların şahitliğidir. Onlar, aslında insan zihninin doğuştan boş bir levha olduğunu ve bilgilerimizin daha sonradan, deneyimlerimiz içinde tekrarlanan örüntüleri tanıdıkça ve genel fikirlere ilişkilendirilerek kazanıldığını düşünmektedirler. Gerçek bilgi, deneyim içindeki bu örüntülerin ifadeleriyle onlardan çıkarımlarla elde edilebilecek şeylerle sınırlıdır (Benton ve Craib, 2016: 16).

Locke'un bu konudaki görüşü "ide" ile başlamaktadır. "İde" sözcüğü onun epistemolojisinin anahtar sözcüğü olarak bilinmektedir. Onun "ide" ifadesi ile açıklamaya çalıştığı bir şeyi tanımlayabilme, betimleyebilme ve vasıflandırabilme. Bu açıdan bir şeyi başka diğer şeylerden zihinsel oluşuyla ayırt edebilmeyi ifade etmektedir.

Locke, idelerin oluşturduğu çemberin dışına çıkamadığını, duyu algısının kendisi gibi idelerin de çemberin içinde olduğunu savunmaktadır. Locke göre bireyin idelerin çemberinde olduğu, bildiği, deneyimlediği dünya var iken diğer taraftan zihinden tamamen bağımsız ve epistemolojik olduğunu belirten başka bir dünya vardır. Ayrıca zihinden bağımsız olarak düşündüğü dünyada hiçbir şeyin gözlemlenemediği, kaba tasarımsal algının oluşumu söz komsudur (2013: 27-29).

Berkeley ise "var olmak, algılanmış olmaktır" sloganını felsefesinin bir parçası haline getirmiş ve Locke'un ampirizmini başlangıç noktası olarak almıştır. Ayrıca Berkeley, Descartes'in bilinç felsefesi ışığında sadece bilen öznenin ve onun bilinç içeriğinin varlığını kabul etmiştir (Öktem, 2003: 143). Bir başka bilim insanı Hume ise bilginin deneyim ve tecrübe ile sınırlı olduğunu belirterek, deneyimleri aşan herhangi bir şeyin olmayacağını savunmuş ve bu açıdan Mantıkçı Pozitiviteye ilham olmuştur. Hume, ayrıca deneyim ve tecrübeye dayanmayan iddiaların felsefeden ve bilimden tamamen ayrışması gerektiğinin altını çizmiştir (Cıvgın, 2013: 32).

Çocukluğunuz boyunca yetişkin gibi davranmanız gerektiğini, özel hoca eşliğinde dersler aldığınızı ve zeki yetişkinlerle sohbet ettiğinizi düşünün acaba nasıl bir birey olurdunuz? John Stuart Mill böyle bir yaşam süreci geçirmiştir. Ona, bir eğitim deneği gibi davranılmıştır. John Stuart Mill'in yaşadığı bu deneyimler ona, bir çocuğun zihninin beyaz bir sayfa kadar boş olduğunu düşündürmüştür. Bu düşünüş sonucunda, bilim insanları: Mill ve John Locke bu görüşe *tabula rasa* adını vermişlerdir. John Stuart Mill'in babası James Mill, bir çocuğun doğru yetiştirilme hali söz konusu olduğunda onun dahi olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Buradan dahi olmanın ayrıcalıklı bir özellik olmadığı, yetiştirme tarzı ile doğrudan bağlantılı olduğu çıkarımı doğmaktadır. Mill, evde babası tarafından yetiştirilmiş, diğer yaşlıları ile oyun oynayarak zaman harcaması ve onlardan kötü alışkanlıklar edinmesi engellenmiş bir bireydir. Baba James'in oğlu Mill'i, eğitirken kullandığı yöntem Sokrates'in sorgulama yöntemi ile sorgulayarak, keşfederek öğrenme halidir (Warburton, 2016: 208-209). Oğlunun yaşayarak, deneyimleyerek ve sorgulayarak öğrenmesi yönünde uğraşan baba, Mill'e yaşlılarından ileri seviyede ve bir adım önde olmayı öğretmiştir.

John Stuart Mill ve John Locke'un savunduğu görüşe göre bir kavramın veya bir ilkenin çocukta doğuştan var olması söz konusu olsaydı, onlara göre Tanrı idesinin de doğuştan olması gerekirdi. Bilim insanlarına göre Tanrı idesi kişide doğuştan değilse, hukuk, ahlak gibi diğer kavramlarında idesi doğuştan değildir. Örneğin bir yerde kanunlar ve yasalar yok ise orada yasadan söz edilememektedir. Öyleyse zihinlerde doğuştan idelerin bulunmadığı sonradan öğrenildiği gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır (Altuner, 2012: 112). İnsan zihninin doğuştan boş, yazısız olduğu ve zihnin doğumla birlikte deneylerle ve tecrübelerle öğrenerek dolduğu bilinmektedir. Herhangi bir şeyi

duymadan önce düşünülmediğini belirten Locke ve Mill doğuştan bilgi olmayacağını altını kalın çizgilerle çizmektedir (Hançerlioğlu, 2007: 202). Ayrıca empirist anlayışa olan bağlılıkları ile bilinen Mill ve Locke, eğitimde kişiye sunulan bilgi ve becerilerin sonradan elde edildiğini ve bu bilgilerin yeni, farklı ve faydalı keşiflerden olduğunu düşünmüş ve düşündürmüşlerdir (Cihan, 2006: 174). Bu durum, insanların deneyimleyerek ve keşfederek öğrenmesini sağlamıştır. Hazır bilgi ile yetinmeyi engelleyecek olan kişi, keşfedici öğrenme kimliğini bulma arayışına girmiştir.

3. JOHN STUART MİLL'İN FAYDACI AHLAK ANLAYIŞI ÜZERİNE

Yaklaşık olarak son iki yüzyıl içerisinde ahlak konusunda ön planda bulunan teorilerden faydacılık konusunda seslerini duyuran iki önemli filozof: John Stuart Mill ve Jeremy Bentham'dır. Felsefe tarihi içerisinde adından sıkça bahsettiren bu iki filozof, faydacı ahlak konusunda aynı fikirde olmalarına rağmen, haz konusunda ayrılık yaşamışlardır.

Faydacılık, Jeremy Bentham (1748-1832) tarafından 18. yüzyılın sonları, 19. yüzyılın başlarında sistemli hale getirilen ve son iki yüz yıldır ahlak alanının hem önemli hem de önde gelen etik teorilerinden biridir. Bu teorinin kurucusu her ne kadar Bentham olsa da onun öğrencisi olan John Stuart Mill (1806-1873) de en az Bentham kadar bu geleneğin gelişmesi için çaba sarf etmiş ve önemli bir figür haline gelmiştir. Bu teorinin temelini "en yüksek mutluluk ilkesi (the greatest happiness principle)" olarak da bilinen "fayda ilkesi (the principle of utility)" oluşturmaktadır.

En büyük mutluluğun, çok sayıda birey için gerçekleşmesi çabası içinde olan bu ilke, var olan sistemdeki eylemlerin de ahlaki açıdan doğru olması gerektiğini savunmaktadır (Aydın, 2018: 54). Evrendeki insanların yaşadığı haz ve acı gibi yoğun iki duyguya odaklanan faydacı etik anlayışı, en yüksek mutluluğa, ancak insanların diğer insanlarla birlikte yaşayarak ve bunu başarabilerek ulaşabileceğini savunmaktadır (Möngü, 2015: 24). Bir eylemin, fayda ilkesine uygun oluşu, ahlaki açıdan doğruluğunu gösterirken, uygun olmayışı ahlaki açıdan yanlış olarak değerlendirilmektedir. Faydacı teori ile ulaşılmaya çalışılan amaç en yüksek mutluluk halidir (Aydın, 2018: 54). Bu anlamda, kişinin herhangi bir eylemden fayda görmesi o eylemden haz alması durumu söz konusudur. Faydacı ahlak anlayışının temelinde ise insan algısındaki bu etki yatmaktadır.

Diğer taraftan Mill, Bentham'dan farklı bir şekilde ahlaki değerler sistemin önemli olduğunu savunmaktadır. Mill, bireyi basit bir psikolojik varlık olarak gören ve insanın bedensel güdülerin etkisinde olduğunu ifade eden Bentham'ın aksine, ahlaki değerlerin bireyin yaşamındaki zevklerden daha kıymetli olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan insan yaşamının temel amacının maddi tatminlerden ziyade manevi haz veren ahlaki değerler olduğunu eklemektedir. Mill, bu düşüncüyü "Faydacılık" isimli eserinde şu ifade ile dile getirmektedir: "Doyuma ulaşmış bir domuz olmaksızın, doyuma ulaşmamış bir insan olmak; doyuma ulaşmış bir budala olmaksızın doyuma ulaşmamış bir Sokrates olmak daha iyidir. Çünkü domuz ve budala sadece kendilerini düşünürler; oysa diğerleri hem kendilerini hem de başkalarını düşünürler." Mill, bu ifade ile bireyi ahlaki açıdan sorumlu bir varlık olarak görmektedir (Mill, 2013: 19-20). Bireyin davranışlarını etkileyen asıl meselenin fayda olduğunu vurgulayan Mill, insanı mutsuz eden davranışlardan bireyin uzaklaştığını, onu mutlu edebilen davranışlar içinde var olabildiğini savunmaktadır. Ancak sosyo-kültürel ve tarihsel deneyimlerinde farklılığı sebebiyle, mutluluk sağlayıcı davranışların herkeste aynı olmadığı vurgulanmıştır. Ayrıca manevi hazların maddi hazlardan daha üstün olduğu belirtilmiştir. Çünkü asıl ve insani olan hazlar manevi hazlardır.

4. JOHN STUART MİLL'İN ÖZGÜRLÜK ANLAYIŞI

İnsanlardan, toplum tarafından kararlaştırılan ortak bir doğru için çalışmaları ve kendi çıkarları ile isteklerini daha yüce bir doğruya tâbi kılmaları beklenmiştir. Genel bir özgürlük hakkı söz konusu olmamıştır. Hobbes ve Locke'un özgürlüğün tüm insanların ortak paydası olduğu düşüncesi 18. yüzyılda gündeme gelmiştir. Locke'un ifadesine göre, "Kanunların amacı özgürlüğü ortadan kaldırmak ya da kısıtlamak değil, onu korumak ve genişletmektir". Bu açıdan devletin amacı bireylerin özgürlüğünü korumak olarak algılanmaktadır. Devletin, bireyin özgürlüğünü koruma düşüncesi 19. yüzyılın ana meselelerinden biri hâline gelmiştir (Ashford, 2011: 54). Özgürlük, insanlıkla birlikte başlayan bir problem olup, ortaya çıktığı zaman itibariyle gündem olmuş, önemsenmiş, bilim insanları tarafından üzerine görüş bildirilmiş bir kavramdır ve her toplumsal hareketin gerisindeki temel neden olarak görülmüştür (Adugit, 2013: 64). Özgürlük, bir bireyin başka kişilerin engeli olmadan kendi davranışlarını, eylemlerini ve düşüncelerini ifade edebilme imkânına sahip olması olarak bilinmektedir. Yapılan herhangi bir eylemin başka birine verdiği bir zarar söz konusu değil ise kişi istediği gibi eylemini gerçekleştirebilir (Ashford, 2011: 53). Bu durum insanların eylemlerinin başkalarına zarar vermediği sürece sorun oluşturmadığı, başkasına verilen zararın ise sonuçlarıyla ilgili sorumlulukları kabul etmeleri gerektiği anlayışını gün yüzüne çıkarmaktadır.

İfade özgürlüğüne ilişkin ilk felsefi savunuculardan biri John Stuart Mill'dir. Farklılık, çeşitlilik, bireysellik ve özgürlük adına hararetle bir savunma ortaya koyduğu "Hürriyet Üstüne" isimli eserinin ifade özgürlüğü hakkında yazılmış eserlerin başında geldiği literatürde genel kabul görmektedir. Faydacı felsefe geleneği çerçevesinde bir anlamda "Aydınlanma Projesinin" ürünü olarak yetiştirilen Mill için gelişme ve ilerlemenin kaynağı rasyonel bireydir. Bu nedenle de insan aklının ürünü olan her türlü düşüncenin özgürce ifade edilebilmesi gelişme ve ilerleme adına büyük önem taşımaktadır (Bayram, 2013b: 117).

Mill, özgürlük konusunda düşüncelerini ifade ederken, bireyi toplumun temelinde var olan birincil önem verilmesi gereken olarak kabul etmektedir. Mill için toplumun bütününden ziyade öncelikle tek tek bireyler önemlidir. Çünkü bilim insanına göre toplumsal gelişme, ancak bireysel gelişmenin var olabilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bireyleri gelişmeyen ve gelişmesine izin verilmeyen bir toplumun, Mill'e göre, bir medeniyet ortaya geliştirebilmesi zor görülmektedir. Yanı sıra kişisel gelişmenin yolu "özgürlük"ten geçmektedir. Özgürlük bireysel gelişmeyi sağladığı gibi, bireysel mutluluğu da sağlayan temel güç olarak görülmektedir. Bu bakımdan, Mill'e göre, toplumsal mutluluğun varlığı bireysel mutluluğa bağlıdır. Bu açıdan Mill, özgürlüğü salt yarar sağlayan bir değer olarak kabul etmemektedir (Mill, 2013: 22). Ona göre, düşünce ve ifade özgürlüğü kamuoyunun çıkarına olup fikirler yanlış dahi olsa, onların baskı altında kalmaksızın söylenebilmesi, doğrunun daha iyi anlaşılmasına imkân sağlamaktadır.

5. JOHN STUART MILL FELSEFESİ İŞİĞINDA "BLACK" FİLMİNİN BETİMSSEL ANALİZİ

"Black", Sanjay Leela Bhansali'nin yönetmenliğini yaptığı, 2005 yılında vizyona girmiş, dram türünde ve Hint yapımı bir filmidir. Yukarıdaki literatürde genel olarak anlatılan John Stuart Mill felsefesini, "Black" filmi ile yorumlayarak betimsel analiz yapılmış, film ve felsefedeki ortak anlayışlar gösterilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Mill'in *tabula rasa* anlayışı, faydacı ahlak anlayışı ve özgürlük anlayışının incelenen film içerisinde bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu açıdan çalışma kapsamında, Sanjay Leela Bhansali'nin "Black" filmi betimsel analiz yöntemine göre analiz edilmiştir. Analiz yapılmadan önce film tekrar tekrar izlenerek Mill ve yönetmenin anlayışları, bakış açıları, yönlendirme biçimleri tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, yönetmenin filmde öne çıkardığı noktalar ile Mill'in "*tabula rasa*, faydacı ahlak ve özgürlükçü" anlayışının birleştiği noktalar ortaya çıkarılmıştır.

5.1. "Black" Filminin Konusu

Filmin Künyesi

Black (2005)

Yönetmen:	Sanjay Leela Bhansali
Senaryo:	Sanjay Leela Bhansali, Bhavani Iyer
Yapımcı:	Hindistan
Oyuncular:	Rani Mukherjee, Amitabh Bachchan Ayesha Kapoor, Nandana Sen, Sillo Mahava, Dhritiman Chaterji
Tür:	Dram
Gösterim Sür.:	124 dakika



2005 yılında vizyona giren Hindistan yapımı uzun metrajlı Black filmi 20.yüzyıl başlarında yaşamış olan Helen Keller'in hayat hikâyesinin anlatıldığı otobiyografik kitabından sinemaya uyarlanmıştır. Hindistan yapımı dram türü filmin yönetmenliğini, senaristliğini ve yapımcılığını Sanjay Leela Bhansali üstlenmiştir. Filmde mutlu bir aile fotoğrafı sergileyen çiftin, bir kız çocuğu dünyaya gelir ve kısa süre sonra bebeğin duyma, görme ve konuşma engeli olduğu anlaşılır. Anne ve baba kızları Michelle'i dış dünyanın etkilerine karşı korumaya çalışırlar ancak aile, küçük kıza nasıl yaklaşacağını ve ona nasıl yardımcı olacaklarını bilemezler ve küçük kız büyüdükçe hırçınlaşır. Ailenin ikinci bebeği Sara dünyaya geldikten sonra Baba Paul, görme ve duyma engeli olan kızı Michelle'i bir kliniğe yatırmak ister ancak Michelle'in annesi bu duruma karşı çıkar ve çözüm bulma çabası içerisine girer. Bir süre sonra ailenin hayatına Debraj Sahai adında özel bir eğitmen girer ve engelli olan Michelle'i eğitmeye çalışır. Öğretmenin azmi ve başarısıyla Michelle'in çabası birleşmiş ve sonuçta eğitimli ve kendi ayakları üzerinde duran bir yetişkin ortaya çıkmıştır.

5.2. “Black” Filminin Betimsel Analizi

Çalışmanın bu bölümünde Sanjay Leela Bhansali’nin yönetmenliğini yaptığı *Black* filmi betimsel analiz yöntemine göre çözümlenerek, John Stuart Mill’ felsefesi ile bağdaştırılmaya çalışılmıştır. Filmin 00.57’de, 28.22’de, 40.50’de, 41.22’de, 38.33’de, 48.18’de, 57.19’da 01.00.56’da ve 01.16.51’i gösteren kareleri bilinçli bir şekilde analiz edilmiştir. Filmde yer alan dokuz ayrı kare özellikle seçilmiş, yorumlanmış ve yönetmenin bakışı ile John Stuart Mill’in felsefesinin ortak ve ayrılan yönleri tespit edilmiştir. Filmin izlendiği video (Youtube) ile internette farklı sitelerde yer alan aynı filmin, versiyon farklılığı nedeniyle incelenen sürelerde uyumsuzluk göstermesi muhtemeldir.

5.2.1 Sanjay Leela Bhansali ve Mill’in Yorumu ile *Tabula rasa*, Faydacı Ahlak ve Özgürlük

Black filminin esin kaynağı “Yalnız pek az şey, birlikte çok şey başarabiliriz” ifadelerini yaşam felsefesi haline getirmiş Helen Keller’dir. Filmin ilk kareleri, filmin başkarakter oyuncularından Michelle McNally’in kendisini tanıtmaları ile başlamaktadır.

Filmde süregiden yaşamın mücadelesi, ana karakterin bakış açısından gösterilmiştir. Michelle McNally duyma ve görme engeli ile diğer insanlardan farklı olup verdiği tepkiler genellikle sert, hırçın ve acı çeker bir yapıdadır.

Fotoğraf 1. Michelle kilisede



Fotoğraf 2. Michelle kilise önünde kar yağışı



Michelle McNally: “Benim adım Michelle McNally Shimla’da bulunan Anglo-Hint bir ailenin büyük çocuğuyum. Bu hikâye benim ve öğretmenim hakkındadır. Tanrının kusurlu bıraktığı iki insana dair bir hikâye... Kaderle savaşıyor ve imkânsız mümkün kılan. Benim hikâyemdeki dünya farklı, sesler sessizliğe dönüşür, aydınlıkta karanlığa. Benim dünyam bu. Ne görülür ne de duyulur. Benim dünyamın tek bir ismi var: Siyah. Bu karanlıkta ne kadar yaşayabilirsiniz? Birkaç dakika, saat, gün? Bu karanlıkta 40 yıl yaşadım. Son sınavımı dört yılda verdim. 12 yıl boyunca her pazar bu kiliseye gittim. Ama o pazar özeldi. Tanrının dualarıma yanıt vereceğini hissettim” dedi. Michelle adlı karakterin filmin ilk sahnelerinde söylediği bu sözler ile kaybettiği öğretmenini bulma çabasını, dua ederek hem bir yakarışı hem de bir serzenişi barındırmaktadır. Filmin bu sahnesinde gösterilen kar yağışı duanın kabulüne ışık tutarken Michelle McNally’in bahsettiği mucize ile bağlantı oluşturulmuştur.

Filmin başka bir sahnesinde Michelle’in Öğretmeni ile onun annesi arasında bir diyalog gerçekleşir. Öğretmen: “Bayan McNally, sizin istediğiniz şey Michelle’in bağımsız olması. Bunun için de zamana ihtiyacımız var. Michelle sağır ve kör, zihinsel engelli değil! Sözcükleri tanıması gerek, dokunduğu, yediği her şeyin bir adı, bir anlamı var. O’na işaretler yoluyla konuşmayı öğreteceğim” ifadelerini dile getirerek Michelle’in annesini ikna etmeye çalışmıştır. Öğretmenin Michelle’e olan tavrını, davranış şeklini, öğretme çabasını ve sabrını yönetmen izleyicilere özellikle göstermeye çalışmış, empirist geleneğe sıkı bir bağlılığı olan Mill ve Locke’un savunduğu, eğitimde bireye kazandırılacak bilgi ve becerilerin, sonradan elde edilen yeni ve yararlı buluşlardan ibaret olduğunu düşündürmüştür. Film süresince öğretmenin öğrencisi Michelle’e olan davranışları ve eğitme hali, tıpkı küçük bir çocuğa yeni temel bilgilerin öğretildiği hali göstermekte, Mill’in “boş levha” tanımlamasına uygun davranmakta ve öğrencisinin yaşayarak ve deneyimleyerek yanı sıra keşfederek öğrenmesini sağlamaktadır. Öğretmenin öğrencisinin boş olan zihnini hem yaşamını idame ettirebilecek temel bilgilerle hem de faydalı bilgilerle doldurmaya çalışmaktadır. Öğretmen bir nevi öğrencisine hayata tutunmanın, sosyal yaşama katılmanın ve normal bir birey olabilmenin yollarını göstererek rehber olmaya çalışmaktadır. Boş bir levha olarak addedilen zihninin, öğretici ve öğrenci eşliğinde bilgiler ve deneyimler ile biçimlendirilmesi, yaşayarak ve keşfederek öğrenmenin somutlaştırılması “Black” filmi ile gösterilmiş, Mill’in anlayışı ile örtüşmüştür.

Fotoğraf 3. Debraj güvercini kafesten çıkarır**Fotoğraf 4.** Michael güvercini özgürleştirir

Filmin bir başka sahnesinde, fotoğraf 4'te gösterildiği üzere Michelle kafesin içinden güvercini çıkarır. Güvercinin beyaz olması ile saflığı, temiz ruhu temsil etmesi, kafesin içinden çıkarılarak, onun kafes engelinden kurtarılması insanın özgürleştirilmesi gerektiği ile bağdaştırılmaktadır. Bu sahne ile Michelle aslında kendi özgürlüğünü, öğretmeninin ve kendisinin çabası ile kazanmaya çalıştığını, güvercini salıvererek özgürlüğüne kavuşturması ise kendi bağımsızlığını yaşamak istediğini ve o günün gelmesini istediğinin bulgularıdır. Filmde yer alan bu sahne ile yönetmen, Mill'in özgürlük anlayışını destekler niteliktedir. Çünkü Mill'e göre her türlü kısıtlamanın sırf kısıtlama anlamından dolayı dahi kötü olduğunun bilinmesi gerektiği ve özgürlüğün daima iyi bir şey olduğu düşüncesinin yerleşmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Fotoğraf 5. Debraj Michael'e top verir**Fotoğraf 6.** Michael topu arkaya atar

Filmin diğer sahnesinde Debraj (Öğretmen) Michelle'e iki ayrı sahnede top vermiştir, ilk sahnede Michelle, topu Debraj'a sert bir şekilde atarak öğretmenine hırçın davranmış, ancak ikinci sahnede, Michelle, öğretmenine zarar vermemek için topu arkaya doğru atmıştır. Deneyerek, çabalayarak ve üzerinde sürekli ve sabırla uğraşarak eğitime, bilgilendirme uğraşı, yaşayarak ve deneyimleyerek öğrenmenin ana unsurları olarak yönetmen tarafından izleyicilere fark ettirmeye çalışılmıştır. Bu olay John Stuart Mill'in empirist anlayışına örnek oluşturacak nitelikte gösterilmiştir. Bu anlayışta, öğreticinin öğrencisini eğitirken kişiye sunduğu bilgi, o kişi için doğuştan olmadığı ve sonradan elde edildiği için öğrenilen bilginin faydalı halinin uygulanması gerektiği öğretilir. "Black" filminde Michelle ilk etapta neyi nasıl yapması gerektiğini bilmediği ve bilmediği dünya ona yabancı olduğu için topu öğretmenine hırçın bir şekilde atmıştır. Ancak Michelle'in boş zihnine yararlı bilgiler ve deneyimler eklenmesi sebebiyle başka bir sahnede topu aldığı anda, onu, öğretmenine zarar vermemek için arka tarafa atmıştır.

Fotoğraf 7. Michael'in su ifadesini kullanması**Fotoğraf 8.** Michael sudan korkmadığı sahne

Black filminin bir başka sahnesinde Debraj (Öğretmen), Michelle'i bahçedeki havuza götürüp, Michelle'in suya dokunmasını sağlamıştır. Ancak Michelle, sudan korkmuş, havuzdan çıkmak için uğraşmış, hırçınlaşmış ve çiçeklerin olduğu bölgeye koşarken çiçeklerin dikenleri onun eline batmıştır. Michelle karakterinin suya dokunması, sudan korkması, dikenin elini acıtmaması ve bu deneyimledikleri onun zihninde ayrı ayrı anlamlara bürünmüştür. Nitekim Michelle'in yaşadığı bu durum onun zamanla dikenle acının, susamayla su arasındaki ilişkinin ne olduğunu, öğretmeni vasıtası anlamasına vesile olmuştur.

Fotoğraf 9. Michael ve annesi



Fotoğraf 10. İlk anne ifadesi



Fotoğraf 11. İlk öğretmen ifadesi



Filmin diğer bir sahnesinde Debraj (Öğretmen), Michelle'i havuza yeniden götürmüş ve Michelle daha önce deneyimlediği suyun ona zarar vermeyeceğini anlamış ve sudan korkmamıştır. Konuşma engeli olmasına rağmen karakterin o sırada ilk telaffuz ettiği kelime 'wo' (water-su) olmuştur. Michelle bu sahne ile hem kelimeyi teleffuz etmiş hem de elleri ile işaret dilini kullanarak harfleri kodlamıştır. Ardından Michelle annesinin yüzüne dokunarak 'ma' (Mom-Anne), babasına dokunarak 'fa' (father-baba) ve öğretmenine dokunarak 'ti' (teacher-öğretmenim) hitaplarını dile getirmiştir. Görme, duyma ve konuşma engeli olan ve sürekli hırçın davranan bir çocuğun doğru yönlendirildiğinde ve doğru yetiştirildiğinde öğrenme eylemine cevap verdiği ve yeni bilgileri öğrenmeye hazır olduğu görülmektedir. John Stuart Mill ve John Locke'un üzerinde önemle durduğu ve desteklediği "bir çocuk doğru yetiştirildiğinde dahi olma şansı yüksektir" anlayışıdır. "Black" filmindeki Michelle karakteri, Mill ve Locke'un anlayışını örneklendirir niteliktedir.

Fotoğraf 12. Michael ve öğretmeni



Fotoğraf 13. Michael şarkıya eşlik ederken



Filmin başka bir sahnesinde Michelle, Fotoğraf 13'te gösterildiği üzere şarkı söyleyen kişinin dudağına elini tutarak harf çıkışlarını kavramış, şarkıyı anlamış diğer eli ile de harfleri kendince kodlayarak ritme ayak uydurup eğlenmiştir. Yönetmen, filmin pek çok sahnesinde dokunma duyusunu ön plana çıkararak bilgilerin duyular yolu ile elde edildiğini izleyiciye sunmuştur. İlk Çağ filozoflarından Demokritos'un da savunduğu gibi "Duyularla elde edilen bu bilginin daha sonra akılla da kontrol edilmesi gerekir. Duyular içinde, kendisine en çok güvenilebilecek olanı dokunma organıdır. Dokunma organı ile cismin doğrudan kendisini tanıırken, görme organı ile cismin yalnız hayalini tanırız". Michelle filmde dokunarak iletişim kurmakta, nesneleri ve kişileri dokunarak tanımaktadır. Film, duyular yolu ile öğrenmeye ve başarılı olmaya ışık tutarak filozofların öne sürdüğü donelerin gerçekliğini somutlaştırır niteliktedir.

Fotoğraf 14. Michael'in Üniversite Mülakatı



Fotoğraf 15. Michael'e sorulan ilk soru



Filmin ilerleyen sahnelerinde öğretmenin vasıtasıyla iyileşme ve ilerleme kat eden Michelle üniversite okumak istemiştir. Üniversite eğitimi için başvuru yapılır ve Michelle kurul karşısındadır. Üniversite Kurul üyesi, Michelle'e Neden okumak istiyorsun? sorusunu yöneltmiştir. Michelle kurul üyesine: "Okumak ve öğrenmek istiyorum, onurlu ve bağımsız yaşamak için hayatta kalmak için" cevabını vermiştir. Bu sahnede, Michelle'in soruya verdiği yanıt John Stuart Mill'in bireyci ve özgürlükçü bakışını yansıtır niteliktedir. Mill, özgürlük düşüncesini ortaya koyarken, bireyi toplumun temeli olarak kabul etmiştir. Bir diğer ifade ile Mill'e göre toplumun bütünü değil, tek tek bireyler önemlidir. Toplumsal gelişme, ancak bireysel gelişmeyle mümkün olmaktadır. Kişisel gelişmenin yolu ise ancak ve ancak "özgürlük" ten geçmektedir. Özgürlük bireysel gelişmeyi sağladığı gibi, bireysel mutluluğu da sağlayan temel güçtür. Bu bakımdan, Mill'e göre, toplumsal mutluluk da

bireysel mutluluğa bağlıdır. “Black” filmindeki Michelle karakteri görme, duyma ve konuşma engeli olmasına rağmen öğretmeni sayesinde hayata karışmış, kendi ihtiyaçlarını giderebilecek özgürlüğe kavuşmuştur. Michelle’in öğrenme azmi temel becerilerini geliştirmekle kalmamış hem özgür hem onurlu hem de bağımsız olabilmek için üniversite okumak istemiş, buna yönelik adım atmış ve üniversiteye alınmıştır.

Fotoğraf 16. Okul Müdürünün kabartma yazılı kitapları



Üniversite giriş mülakatını kazanan Michelle eğitim görmeye başlamıştır. Filmin başka bir sahnesinde, Okul Müdürü, Michelle McNally’nin öğretmenine: “Michelle iki yıldır aynı sınıfta okuyor, bende ona yardım etmek için bir şeyler yapmayı düşündüm. Sanat birinci sınıflar için tamamı kabartma yazılı kitap oluşturdum” demiştir. Film içindeki bu görüntü ve diyaloglar Mill felsefesinin faydacı ahlakını örneklemektedir. Mill: “Doyuma ulaşmış bir domuz olmaksızın, doyuma ulaşmamış bir insan olmak; doyuma ulaşmış bir budala olmaksızın doyuma ulaşmamış bir Sokrates olmak daha iyidir. Çünkü domuz ve budala sadece kendilerini düşünürler; oysa diğerleri hem kendilerini hem de başkalarını düşünürler.” ifadelerini kullanmıştır. Mill, bu ifade ile Bentham’ın, sadece kendi hedonist zevklerinin tatmini peşinde koşan insan tanımlı faydacılık anlayışı reddederek, insanı ahlâken sorumlu bir varlık olarak kabul etmektedir. Filmdeki Okul Müdürü, Michelle McNally’nin engel durumunun okumasına engel olmaması ve başarılı olması adına, ona görme engellilere yönelik kabartmalı yazıların olduğu kitapları vererek yardımcı olmuş, faydacı ve ahlaki bir davranış sergilemiştir. Nitekim filmdeki bu sahne ile Mill felsefesinin anlayışının ortak paydada kesiştiği fark edilmiştir.

6. SONUÇ

Black filmi ile araştırmanın sınırlılığı gereği yönetmen Sanjay Leela Bhansali’nin ve filozof John Stuart Mill’in tabula rasa, faydacı ahlak ve özgürlük anlayışları tespit edilmiştir. *Black* filmi yönetmeni Sanjay Leela Bhansali’nin olayları yorumlayışı ve olaylara baktığı yön ünlü filozof John Stuart Mill ile benzerdir. Filmin yönetmeni ve bilim insanı, filmin dokuz ayrı noktasında ortak payda da buluşmuşlardır. Filmin satır araları dikkatli okunduğunda, yönetmen ve filozofun ayrıştıkları nokta tespit edilmediği fark edilmiştir. Yönetmen ve filozofun öne çıkardığı en önemli kavram yaparak, yaşayarak, deneyerek öğrenme yönteminin somutlaştırılmasıdır. Yönetmen ve filozofun görüşüyle örtüşen diğer konular; hem bireyin kendisini yetiştirmesinin ve geliştirmesinin kişiyi bağımsız kıldığı hem de bireyin gelişiminin toplumun gelişiminde önemli olduğu anlayışının vurgulanmasıdır. Yanı sıra bireysel faydadan ziyade başkalarına yardım etmenin toplumsal fayda sağlayacağı ve ahlaki açıdan erdemliliği sergilediğini ve duyular yolu ile öğrenme sağlanırken dokunmanın öğrenmede önemli olduğu gibi noktaların önemle altı çizilmiştir.

Black filminden ve Mill’den yola çıkarak, faydacılığın ahlaki bir öneme sahip olduğunu, bencil bir bakışla değil de faydacı bir düşünce ile toplumsallığın ön plana çıkarılması gerektiğini, bireysel özgürleşmenin toplumsal özgürleşme ile sağlanabileceğini, öğrenmenin, başarmanın engeli olmadığını, çabanın ve sabrın her zaman kazandığı ifade edebilir. Ayrıca toplum üzerindeki etkileri bilinen kitle iletişim araçlarının, farkındalık oluşturabilmesi adına eğitimin, bireysel ve toplumsal faydanın, bireysel ve toplumsal özgürleşmenin ön planda olduğu filmlerin yaygınlaştırılması toplumsal fayda adına önemlidir. Filmin temelini oluşturan ve toplumsal açıdan yaygınlaştırılması gereken asıl mesele, boş bir zihnin faydalı bilgilerle, deneyimlerle, keşfederek doldurulabileceğinin, öğrenme eyleminin sonradan edinildiğinin, öğretme biçiminin ve yaklaşım tarzının yardımlaşma ve toplumsal fayda adına önemli olduğunun ve Helen Keller’in de ifade ettiği gibi “Yalnız pek az şey, birlikte çok şey başarabiliriz” olgusunun toplumlarda yerleşmesi gerektiğinin fark edilebilmesidir.

KAYNAKÇA

- ADUGİT, Yavuz (2013), “Özgürlüğün Kısa Tarihi”, **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, S.16, ss.63-94.
- ALTUNER, İlyas (2012), “Locke’un Doğuştan Düşünceler Eleştirisi ve Tabula Rasa Olarak Zihin”, **Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi**, S.21, ss.107-114.
- ASHFORD, Nigel (2011), **Özgür Toplumun İlkeleri**, (Çev: Can Madenci), Liberte Yayınları, Ankara.
- AYDIN, Metin (2018), “John Stuart Mill’in Erdem Teorisi ve Araçsallaştırılmış Erdemler”, **Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi** S.37(20), ss. 53-79.
- BAYRAM, Yılmaz (2013a), “John Stuart Mill’de İfade Özgürlüğü ve Siyasi Sistem Tartışması”, **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BAYRAM, Yılmaz (2013b), “John Stuart Mill’de İfade Özgürlüğü”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.3(15), ss.115-128.
- BENTON, Ted ve CRAIB, Ian (2016), **Sosyal Bilim Felsefesi**, (Çev: Ümit Tatlıcan- Berivan Binay), Sentez Yayıncılık, Bursa.
- CIVGIN, Ayşe (2013), “David Hume: Felsefe ve Metafiziğin Mahiyeti”, **Kaygı- Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, S.20(20), ss.31-40.
- CİHAN, Mustafa (2006), “John Locke ve Eğitim”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.1(7), ss. 173-178.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (2007), **Düşünce Tarihi Dört Bin Yıllık Düşünce, Sanat ve Bilim Tarihinin Klasik Yapıtları Üzerine Eleştirel İnceleme**, Eriş Yayınları.
- LOCKE, John (2013), **İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme**, (Çev: Vehbi Hacıkadiroğlu), Kabalcı Yayıncılık, İstanbul:
- MİLL, John Stuart (2012), **Özgürlük Üzerine**, Oda Yayınları, İstanbul.
- MİLL, John Stuart (2013), **Hürriyet Üstüne**, (Çev: M. Osman Dostel, Sadeleştiren: Ömer Çuha), Liberte Yayınevi, Ankara.
- MONACO, James (2002), **Bir Film Nasıl Okunur?**, (Çev: Ertan Yılmaz), Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- MÖNGÜ, Bahtinur (2015), “Modern Dünyada Mutluluk: John Stuart Mill’in Faydacı Etiği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.1(19), ss.23-30.
- NUYAN, Elif (2011), “Kısa Bir Sinema Felsefesi Tarihçesi: R. Arnheim, S. Eisenstein, A. Tarkovsky”, **Kaygı. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, S.16, ss.133-141.
- ÖKTEM, Ülker (2003), “John Locke ve George Berkeley’in Kesin Bilgi Anlayışı”, **Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi**, S.2(43), ss.133-149.
- ÖZTÜRK, Serdar (2016) **Sinefilozofi: Kurosawa’nın Düşler’inde Sinefilozofik Bir Yolculuk**, Heretik Yayınları, Ankara.
- ÖZTÜRK, Serdar (2017), “Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine”, **Sinefilozofi Dergisi**, S.3(2), ss. 177-198.
- WARBURTON, Nigel (2016), **Felsefenin Kısa Tarihi**, Alfa Yayınları, İstanbul.

Beyaz Eşyalarda Marka Sadakati ve Marka Prestiji Üzerine Nicel Bir Araştırma

A Quantitative Research On Brand Loyalty And Brand Prestige In White Goods

Emel DEVECİ

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
emeldeveci0108@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9426-7068>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Talip AKBALIK

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
talipakbalik702015@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-5204-3577>

Sedat ÖNAL

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
sedat_70_00@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-7196-8601>

Anahtar Kelimeler:

Beyaz Eşya,
Marka Sadakati,
Marka Prestiji

ÖZET

Bu araştırmada beyaz eşya markaları örnekleminde marka prestijinin satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık durumu incelenmiş ayrıca marka sadakati, marka prestiji ve satın alma niyetinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir ve mesleklere göre farklılıkları analiz edilmiştir. Marka prestijinin satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünün kısmi aracılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Buna ilave olarak marka sadakati ve marka prestijinde yaşa göre, marka prestijinde eğitim durumuna göre, marka sadakati ve satın alma niyetinde gelir düzeylerine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Keywords:

White Goods,
Brand Loyalty,
Brand Prestige

ABSTRACT

In this research, the mediation status of brand loyalty in the effect of brand prestige on purchase intention was examined in the sample of white goods brands, and the differences in brand loyalty, brand prestige and purchase intention according to gender, age, education level, income and professions were analyzed. It has been observed that the mediating role of brand loyalty in the effect of brand prestige on purchase intention is at the partial mediation level. In addition, differences were determined in brand loyalty and brand prestige according to age, in brand prestige according to education level, and in brand loyalty and purchase intention according to income levels.

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında firmaların diğer rakiplerinden sıyrılabilmesi ve bu şekilde piyasa payını artırabilmesi, güçlü bir markaya sahip olmalarıyla mümkün olmaktadır. Marka, tüketicilerin ürüne olan güvenini artıran ve ürüne karşı hissettikleri duyguları yansıtan bir kavramdır. Güçlü markalar, tüketicilerde güçlü bir marka sadakati ve marka prestiji oluşturarak, satın alma davranışlarında markanın önemli bir unsur olmasını sağlar. Bu çalışmanın amacı, beyaz eşya sektörü açısından marka sadakati ve marka prestijinin incelenmesidir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin beyaz eşya satın alma kararlarında, markanın prestijine ve markaya olan sadakat duygusuna ne denli önem verdiklerini belirlemek, böylece firmaların etkin bir pazarlama stratejisi oluşturmalarını sağlamaktır.

1. MARKA, MARKA SADAKATI, MARKA PRESTİJİ KAVRAMLARI

Marka; bir firmanın kendisini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan ve rakiplerinden ayıran, isim, işaret, terim, sembol, dizayn veya bunların birleşiminden oluşan ve farklı yönlerini öne çıkaran bir kavramdır. (Şakir ve Temelli, 2007).

Marka, bir ticari malı veya herhangi bir nesneyi tanıtmak ve benzerlerinden ayırmak için kullanılan özel ad veya işarettir. (Altay, 2012).

Marka, firmanın ürün ve hizmetlerinin isimlendirilmesi veya işaretlendirilmesinden çok daha fazlasını ifade eder. Pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi üstlenir ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka, bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zamanla tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüştür (İstanbul Ticaret Odası, 2007).

Bir marka, tüketicilerin zihinlerindeki kalıcı ve paylaşılan algılardan oluşur. Bu algılar ne kadar güçlü, tutarlı ve motive edici olursa, satın alma kararlarını etkilemeleri ve bir işletmeye değer katmaları o kadar olasıdır. (Hollis, 2011).

Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakati rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001).

Marka Prestiji, bir markaya ilişkin, ikamelerine kıyasla oldukça yüksek ürün konumu olarak tanımlanabilir (Zeren ve Gökdağlı, 2017). Tüketicilerin bir markayı eşsiz veya değerli görmesindeki en önemli kriter marka prestijidir (Baek, 2010). Özellikle ürün kategorisinde ürün farklılaştırma somut özelliklere dayalı olarak gerçekleştirilemediğinde tüketicilerin belli bir marka hakkında duygusal veya rasyonel olarak algılamaları onların satın alma davranışlarında büyük önem taşır. Buna göre Marka prestiji tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Zeren ve Gökdağlı, 2017).

Tüketiciler açısından en temelde marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetler, bellekteki bilginin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olur. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yaratarak, özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri azaltır. Ayrıca, marka, tüketicilere alternatifler arasındaki seçimlerinde sürekli kalite garantisi sunarak, üstlendikleri riski de düşürür. Markanın bu özelliği, şirket ile tüketiciler arasında bir kontrat anlaşması olarak tanımlanabilir. (Uztuğ, 2005).

Beyaz eşya sektöründeki birçok alternatif, tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir. Bu sektördeki firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek ve onları markalarına bağlı hale getirmek için uygun stratejiler geliştirmelidir. (Aytekin ve Azmak, 2007).

Aynı ürün türünde birden fazla benzer kalitede marka bulunması, tüketiciyi markalar arasında seçim yapmak zorunda bırakır. Bu durumda, tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve zevkleri gibi birçok faktörden etkilenerek tercihini yapar. İşletmelerin hedefi, tüketicilerin her zaman kendi markalarını tercih etmelerini sağlamaktır. Bu bağlamda, işletmelerin marka sadakati oluşturmaları büyük önem taşır. Algılanan kalite ve marka prestiji, marka sadakatının oluşturulmasında önemli unsurlar olarak öne çıkar. (Türker ve Türker, 2013).

2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDA KULLANILAN ANALİTİK TEKNİKLER VE ANALİZLER

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına girilerek SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 27.00 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Eksik ve hatalı olduğu tespit edilen veriler analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca analizlere geçilmeden önce veri setindeki boş maddeler tespit edilmiş ve kayıp veriler için ortalama değerlerin atanması gerçekleştirilmiştir. Bu işlemin ardından kullanılan ölçeklere ait toplam puanlar ve alt puanlar hesaplanmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, frekans, ortalama) yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesine parametrik test yöntemlerinin uygulanabilmesi için örneklemin normal dağılım göstermesi gerektiği varsayılmıştır (Gülbüz ve Şahin, 2018: s.229). Elde edilen puanlar için dağılımların normalliğini değerlendirmek amacıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Jondeau ve Rockinger (2003:ss.1699-1737) çarpıklık ve basıklık ölçüsünün -2 ile +2 aralığında değerler alması durumunda normal dağılım göstereceğini belirtmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Normalliğin sağlanmasıyla birlikte, verilerin analizinde parametrik yöntemlerin kullanılması tercih edilmiştir. Marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin cinsiyet,

yaş,eğitim durumu,gelir ve mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için farklılık analizleri yapılmıştır.Araştırmada ilk üç hipotezin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin tahmini (PLS-SEM) Smart PLS 3 (Ringle vd., 2015) istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
MS	,287	-,517
SAN	-,333	-,709
MP	-,042	-1,000

Not: MS=Marka sadakati, SAN = Satın alma niyeti, MP= Marka prestiji

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

-Yapısal eşitlik modeli kapsamında oluşturulan hipotezler :

H1:Marka prestiji marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Marka prestiji satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Marka sadakati satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Marka prestijinin satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık etkisi vardır.

-Farklılık Analizi Kapsamında Oluşturulan Hipotezler :

H5: Marka sadakati cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H6: Satın alma niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır

H7: Marka prestiji cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H8: Marka sadakati yaşa göre farklılaşmaktadır.

H9: Satın alma niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır

H10: Marka prestiji yaşa göre farklılaşmaktadır.

H11: Marka sadakati eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H12: Satın alma niyeti eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır

H13: Marka prestiji eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H14: Marka sadakati gelire göre farklılaşmaktadır.

H15: Satın alma niyeti gelire göre farklılaşmaktadır

H16: Marka prestiji gelire göre farklılaşmaktadır.

H17: Marka sadakati mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H18: Satın alma niyeti mesleğe göre farklılaşmaktadır

H19: Marka prestiji mesleğe göre farklılaşmaktadır.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Aşağıda demografik bilgiler ve diğer betimleyici bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Min.	Max.	Ort.	S.S
MS1	230	1,0	10,0	3,526	1,3629
MS2	230	1,0	5,0	2,309	1,3267
MS3	230	1,0	5,0	3,230	1,3196
MS4	230	1,0	5,0	2,730	1,4376
MS5	230	1,0	5,0	2,035	1,2775
MP1	230	1,0	5,0	2,930	1,3198
MP2	230	1,0	5,0	2,913	1,3254
SAN1	230	1,0	5,0	3,330	1,2272
SAN2	230	1,0	5,0	3,361	1,2311
SAN3	230	1,0	5,0	3,291	1,2424

Tablo 3. Demografik Bilgiler ve Diğer Betimleyici Veriler

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Erkek	142	61,7	61,7
	Kadın	88	38,3	100
	Toplam	230	100	
Yaş	18-24	9	3,9	3,9
	25-34	43	18,7	22,6
	35-44	109	47,4	70
	45-54	44	19,1	89,1
	54'ün üzerinde	25	10,9	100
	Toplam	230	100	
Eğitim Durumu	İlköğretim	7	3	3
	Lise	17	7,4	10,4
	Önlisans	19	8,3	18,7
	Lisans	138	60	78,7
	Lisansüstü	49	21,3	100
	Toplam	230	100	
Gelir	0-17.000 TL	14	6,1	6,1

	17.001 TL – 37.000 TL	40	17,4	23,5
	37.001 TL – 57.000 TL	123	53,5	77
	57.001 TL – 77.000 TL	22	9,6	86,5
	77.001 TL +	31	13,5	100
	Toplam	230	100	
Meslek	Kamu Çalışan	179	77,8	77,8
	Özel Sektör Çalışanı	13	5,7	83,5
	Esnaf-İşveren	12	5,2	88,7
	Öğrenci	11	4,8	93,5
	Diğer	15	6,5	100
	Toplam	230	100	

Çalışmaya dahil olan katılımcılardan 88 kişi kadın, 142 kişi erkektir. Yaş grubunda ise 18-24 yaş grubunda 9 kişi, 25-34 yaş grubunda 43 kişi, 35-44 yaş grubunda 109 kişi, 45-54 yaş grubunda 44 kişi, 54 ve üzeri yaş grubunda 25 kişidir. İlköğretim grubunda 7 kişi, lise grubunda 17 kişi, önlisans grubunda 19 kişi, lisans grubunda 138 kişi, yüksek lisans grubunda 49 kişidir. Katılımcılardan 0-17.000 TL gelir grubunda 14 kişi, 17.001 TL – 37.000 TL gelir grubunda 40 kişi, 37.001 TL – 57.000 TL gelir grubunda 123 kişi, 57.001 TL – 77.000 TL gelir grubunda 22 kişi ve 77.001 TL ve üstü gelir grubunda 31 kişidir. Kamu sektöründe çalışan 179 kişi, özelsektör çalışanı 13 kişi, esnaf/işveren grubunda 12 kişi, öğrenci grubunda 11 kişi ve diğer grupta 15 kişidir.

4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirlik analizi için (Cronbach's Alpha) iç tutarlılık değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri 0,6 değerinden büyükse ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilebilir (Akgül & Çevik, 2003). Aşağıdaki tabloda Alpha değerleri gösterilmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 4. Alpha Değeri

Değişken	Cronbach Alpha Değerleri
MS	0,833
SAN	0,954
MP	0,901

4.3. Farklılık Analizleri

Aşağıdaki tablolarda farklılık analizlerinden T testi ve Anova testleri görülmektedir.

Tablo 5. Marka Sadakati, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Bağımsız Gruplar Arasında Yapılan T Testi

		Varyansların Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
MS	Eşit varyansların kabulü	1,306	0,254	0,028	228	0,978

	Eşitvaryansların reddi			0,028	176,101	0,978
	Eşitvaryansların kabulü	0,08	0,778	0,388	228	0,699
MP	Eşitvaryansların reddi			0,389	186,189	0,698
	Eşitvaryansların kabulü	1,164	0,282	-0,097	228	0,923
SAN	Eşitvaryansların reddi			-0,099	196,255	0,922

Tablo 5.de görüldüğü üzere marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinde her üç değişkende de cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir. bundan dolayı H5, H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda cinsiyet bazlı ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 6. Marka Sadakati, Marka Prestijive Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Bazlı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S
MS	Erkek	142	2,7676	1,01998
	Kadın	88	2,7636	1,08301
MP	Erkek	142	2,9472	1,26982
	Kadın	88	2,8807	1,25486
SAN	Erkek	142	3,3216	1,22001
	Kadın	88	3,3371	1,12159

Aşağıdaki tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin yaş değişkenine göre farklılık durumunu belirlemek için uygulanan ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7. Marka Sadakati, Marka Prestijive Satın Alma Niyetinin Yaş Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ort.	F	p
MS	Gruplar Arası	10,834	4	2,709	2,562	,039
	Gruplar İçi	237,901	225	1,057		
	Toplam	248,735	229			
MP	Gruplar Arası	15,208	4	3,802	2,448	,047
	Gruplar İçi	349,383	225	1,553		
	Toplam	364,591	229			
SAN	Gruplar Arası	10,586	4	2,646	1,929	,107
	Gruplar İçi	308,740	225	1,372		
	Toplam	319,326	229			

Tablo 7.'de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinde yaşa değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık marka sadakati ve marka prestijinde anlamlı

bulunmuş, satın alma niyetinde anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H8 ve H10 hipotezleri kabul edilmiş, H9 hipotezleri reddedilmiştir. Aşağıda tabloda yaş bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 8. Marka Sadakati, Marka Prestijive Satın Alma Niyetinin Yaş Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Yaş	N	Ort.	S.S
MS	18-24	9	2,3556	,89318
	25-34	43	2,8419	,96763
	35-44	109	2,8991	1,07965
	45-54	44	2,7500	1,00984
	54 ve üzeri	25	2,2320	,96726
	Toplam	230	2,7661	1,04220
MP	18-24	9	2,2778	1,06393
	25-34	43	3,1279	1,23488
	35-44	109	3,0550	1,25893
	45-54	44	2,8295	1,22448
	54 ve üzeri	25	2,3800	1,30128
	Toplam	230	2,9217	1,26179
SAN	18-24	9	3,0000	1,06719
	25-34	43	3,3953	1,16441
	35-44	109	3,4924	1,14089
	45-54	44	3,1894	1,13529
	54 ve üzeri	25	2,8533	1,39470
	Toplam	230	3,3275	1,18086

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için aşağıda Tablo..’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüş, Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir.

Aşağıdaki tabloda Tukey testi sonuçları yer almaktadır

Tablo 9. Marka Sadakati ve MarkaPrestijinin Yaşa Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi Sonuçları

BağımlıDeğişken		(I) Yaş	(J)Yaş	OrtalamaFarkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
MS	Tukey HSD	18-24	25-34	-,48630	,37692	,698
			35-44	-,54353	,35663	,548

			45-54	-,39444	,37618	,832
			54+	,12356	,39972	,998
		25-34	18-24	,48630	,37692	,698
			35-44	-,05722	,18517	,998
			45-54	,09186	,22050	,994
			54+	,60986	,25862	,131
		35-44	18-24	,54353	,35663	,548
			25-34	,05722	,18517	,998
			45-54	,14908	,18366	,927
			54+	,66708*	,22802	,031
		45-54	18-24	,39444	,37618	,832
			25-34	-,09186	,22050	,994
			35-44	-,14908	,18366	,927
			54+	,51800	,25753	,264
		54+	18-24	-,12356	,39972	,998
			25-34	-,60986	,25862	,131
			35-44	-,66708*	,22802	,031
			45-54	-,51800	,25753	,264
MP	Tukey HSD	18-24	25-34	-,85013	,45678	,341
			35-44	-,77727	,43218	,377
			45-54	-,55177	,45588	,745
			54+	-,10222	,48440	1,000
		25-34	18-24	,85013	,45678	,341
			35-44	,07286	,22441	,998
			45-54	,29836	,26721	,798
			54+	,74791	,31341	,123
		35-44	18-24	,77727	,43218	,377
			25-34	-,07286	,22441	,998
			45-54	,22550	,22257	,849
			54+	,67505*	,27633	,048
		45-54	18-24	,55177	,45588	,745

		25-34	-,29836	,26721	,798
		35-44	-,22550	,22257	,849
		54+	,44955	,31210	,602
	54+	18-24	,10222	,48440	1,000
		25-34	-,74791	,31341	,123
		35-44	-,67505*	,27633	,048
		45-54	-,44955	,31210	,602

Yukarıda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların marka sadakati ve marka prestijinde yaşa göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği çalışmanın sonundaki özet tabloda sunulmuştur.

Aşağıdaki tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin eğitim durumuna göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 10. Marka Sadakati, Marka Prestijive Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

		KarelerToplamı	Serbestlikderecesi	Kareler Ort.	F	p
MS	GruplarArası	4,564	4	1,141	1,051	,382
	Gruplarİçi	244,172	225	1,085		
	Toplam	248,735	229			
MP	GruplarArası	15,379	4	3,845	2,477	,045
	Gruplarİçi	349,212	225	1,552		
	Toplam	364,591	229			
SAN	GruplarArası	6,341	4	1,585	1,140	,339
	Gruplarİçi	312,985	225	1,391		
	Toplam	319,326	229			

Tablo 10.'de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinde eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık marka prestijinde anlamlı bulunmuş, marka sadakati ve satın alma niyetinde anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H11 ve H12 hipotezleri reddedilmiştir, H13 hipotezi kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda eğitim bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 11. Marka Sadakati, Marka Prestijive Satın Alma Niyetinin Eğitim Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	S.S
MS	İlköğretim	7	3,4857	1,57843
	Lise	17	2,6588	1,18483

	Önlisans	19	2,6632	1,16819
	Lisans	138	2,7275	,99896
	Lisansüstü	49	2,8490	,97342
	Toplam	230	2,7661	1,04220
MP	İlköğretim	7	4,0000	,95743
	Lise	17	2,4118	1,21495
	Önlisans	19	2,7368	1,49414
	Lisans	138	2,8841	1,23556
	Lisansüstü	49	3,1224	1,21420
	Toplam	230	2,9217	1,26179
SAN	İlköğretim	7	3,7143	1,70434
	Lise	17	2,8039	1,47224
	Önlisans	19	3,4561	1,10672
	Lisans	138	3,3261	1,14516
	Lisansüstü	49	3,4082	1,11027
	Toplam	230	3,3275	1,18086

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için aşağıda Tablo..’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüş, Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Marka Prestijinin Eğitim Durumuna Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi Sonuçları

BağımlıDeğişken		(I) ED	(J) ED	OrtalamaFarkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
MP	Tukey HSD	İlköğretim	Lise	1,58824*	0,55948	0,039
			Önlisans	1,26316	0,55083	0,151
			Lisans	1,11594	0,48267	0,145
			Lisansüstü	0,87755	0,50339	0,41
		Lise	İlköğretim	-1,58824*	0,55948	0,039
			Önlisans	-0,32508	0,41591	0,936
			Lisans	-0,47229	0,32022	0,58
			Lisansüstü	-0,71068	0,35067	0,257

		Önlisans	İlköğretim	-1,26316	0,55083	0,151
			Lise	0,32508	0,41591	0,936
			Lisans	-0,14722	0,30485	0,989
			Lisansüstü	-0,38561	0,33669	0,782
		Lisans	İlköğretim	-1,11594	0,48267	0,145
			Lise	0,47229	0,32022	0,58
			Önlisans	0,14722	0,30485	0,989
			Lisansüstü	-0,23839	0,20717	0,779
		Lisansüstü	İlköğretim	-0,87755	0,50339	0,41
			Lise	0,71068	0,35067	0,257
			Önlisans	0,38561	0,33669	0,782
			Lisans	0,23839	0,20717	0,779

Yukarıda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların marka prestijinde eğitim durumuna göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği çalışmanın sonundaki özet tabloda sunulmuştur. Aşağıda tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin gelire göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir.

Tablo 13. Marka Sadakati, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyetinin Gelire Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

		KarelerToplamı	Serbestlikderecesi	Kareler Ort.	F	p
MS	GruplarArası	10,511	4	2,628	2,482	,045
	Gruplarİçİ	238,224	225	1,059		
	Toplam	248,735	229			
MP	GruplarArası	8,712	4	2,178	1,377	,243
	Gruplarİçİ	355,880	225	1,582		
	Toplam	364,591	229			
SAN	GruplarArası	19,011	4	4,753	3,561	,008
	Gruplarİçİ	300,315	225	1,335		
	Toplam	319,326	229			

Tablo 13.'de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık marka sadakati ve satın alma niyetinde anlamlı bulunmuş, marka prestijinde anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H14 ve H15 hipotezleri kabul edilmiş, H16 hipotezi reddedilmiştir. Aşağıda tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin gelir bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 14. Marka Sadakati, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyetinin Gelir Bazında Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	S.S
MS	0-17.000 TL	14	2,8143	1,17530
	17.001 TL – 37.000 TL	40	2,4950	1,13408
	37.001 TL – 57.000 TL	123	2,7154	,97712
	57.001 TL – 77.000 TL	22	2,8364	1,17698
	77.001 TL +	31	3,2452	,90437
	Toplam	230	2,7661	1,04220
MP	0-17.000 TL	14	2,7500	1,23647
	17.001 TL – 37.000 TL	40	2,7875	1,31504
	37.001 TL – 57.000 TL	123	2,8496	1,25112
	57.001 TL – 77.000 TL	22	3,0227	1,40134
	77.001 TL +	31	3,3871	1,10083
	Toplam	230	2,9217	1,26179
SAN	0-17.000 TL	14	3,0714	1,26206
	17.001 TL – 37.000 TL	40	2,9917	1,25061
	37.001 TL – 57.000 TL	123	3,2710	1,14627
	57.001 TL – 77.000 TL	22	3,5303	1,28343
	77.001 TL +	31	3,9570	,88920
	Toplam	230	3,3275	1,18086

Bu işlem sonrasında ANOVA analiziyle belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini incelemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlerine geçilmiştir. ANOVA analizi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek için aşağıda Tablo..’de görüleceği üzere öncelikle Levene Testi aracılığıyla varyansların homojenliği denetlenmiş, varyansların homojen olduğu görülmüş, Bu işlemin ardından varyansların homojen olduğu durumlarda kullanılan Tukey çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Aşağıdaki tabloda Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetinin Gelire Göre Hangi Gruplar Arasında Farklılaştığını Belirlemek Üzere Yapılan Tukey Testi Sonuçları

BağımlıDeğişken		(I) GELİR	(J) GELİR	OrtalamaFarkı (I-J)	Standart Hata	Sig.
MS	Tukey HSD	0-17.000 TL	17.001 TL – 37.000 TL	,31929	,31952	,856
			37.001 TL – 57.000 TL	,09884	,29023	,997
			57.001 TL – 77.000 TL	-,02208	,35179	1,000
			77.001 TL +	-,43088	,33133	,691

		17.001 TL – 37.000 TL	0-17.000 TL	-,31929	,31952	,856
			37.001 TL – 57.000 TL	-,22045	,18729	,765
			57.001 TL – 77.000 TL	-,34136	,27312	,722
			77.001 TL +	-,75016*	,24622	,022
		37.001 TL – 57.000 TL	0-17.000 TL	-,09884	,29023	,997
			17.001 TL – 37.000 TL	,22045	,18729	,765
			57.001 TL – 77.000 TL	-,12092	,23819	,987
			77.001 TL +	-,52971	,20679	,081
		57.001 TL – 77.000 TL	0-17.000 TL	,02208	,35179	1,000
			17.001 TL – 37.000 TL	,34136	,27312	,722
			37.001 TL – 57.000 TL	,12092	,23819	,987
			77.001 TL +	-,40880	,28685	,612
		77.001 TL +	0-17.000 TL	,43088	,33133	,691
			17.001 TL – 37.000 TL	,75016*	,24622	,022
			37.001 TL – 57.000 TL	,52971	,20679	,081
			57.001 TL – 77.000 TL	,40880	,28685	,612
SAN	Tukey HSD	0-17.000 TL	17.001 TL – 37.000 TL	,07976	,35876	,999
			37.001 TL – 57.000 TL	-,19957	,32587	,973
			57.001 TL – 77.000 TL	-,45887	,39498	,773
			77.001 TL +	-,88556	,37201	,124
		17.001 TL – 37.000 TL	0-17.000 TL	-,07976	,35876	,999
			37.001 TL – 57.000 TL	-,27934	,21029	,674
			57.001 TL – 77.000 TL	-,53864	,30666	,402
			77.001 TL +	-,96532*	,27645	,005
		37.001 TL – 57.000 TL	0-17.000 TL	,19957	,32587	,973
			17.001 TL – 37.000 TL	,27934	,21029	,674
			57.001 TL – 77.000 TL	-,25930	,26743	,869
			77.001 TL +	-,68599*	,23218	,028
		57.001 TL – 77.000 TL	0-17.000 TL	,45887	,39498	,773
			17.001 TL – 37.000 TL	,53864	,30666	,402
			37.001 TL – 57.000 TL	,25930	,26743	,869

		77.001 TL +	-,42669	,32206	,676
		0-17.000 TL	,88556	,37201	,124
		17.001 TL – 37.000 TL	,96532*	,27645	,005
		37.001 TL – 57.000 TL	,68599*	,23218	,028
		57.001 TL – 77.000 TL	,42669	,32206	,676

Yukarıda görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan katılımcıların marka sadakati ve satın alma niyetinin gelire göre hangi gruplar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçlarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Söz konusu farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiği çalışmanın sonundaki özet tabloda sunulmuştur. Aşağıda tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin mesleğe göre farklılığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu gösterilmektedir

Tablo 16. Marka Sadakati, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre Farklılığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonucu

		KarelerToplamı	Serbestlikderecesi	Kareler Ort.	F	p
MS	GruplarArası	3,803	4	,951	,873	,481
	Gruplarİçi	244,932	225	1,089		
	Toplam	248,735	229			
MP	GruplarArası	8,690	4	2,173	1,374	,244
	Gruplarİçi	355,901	225	1,582		
	Toplam	364,591	229			
SAN	GruplarArası	2,454	4	,613	,436	,783
	Gruplarİçi	316,872	225	1,408		
	Toplam	319,326	229			

Tablo 16.'de görüleceği üzere örneklem grubu oluşturan kişilerin marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinde mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda grupların aritmetik ortalamaları arasındaki farklılık bütün gruplarda anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H17, H18 ve H19 hipotezleri reddedilmiştir.

Aşağıdaki tabloda marka sadakati, satın alma niyeti ve marka prestijinin meslek bazında ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 17. Marka Sadakati, Marka Prestiji ve Satın Alma Niyetinin Mesleğe Göre Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ort.	S.S
MS	Kamu Çalışanı	179	2,7788	,96791
	Özel Sektör	13	2,9077	1,62812
	Esnaf / İşveren	12	2,5167	1,10028
	Öğrenci	11	2,3455	,83470

	Diğer	15	3,0000	1,36487
	Toplam	230	2,7661	1,04220
MP	Kamu Çalışanı	179	2,9525	1,22554
	Özel Sektör	13	3,3846	1,67275
	Esnaf / İşveren	12	2,6250	1,26356
	Öğrenci	11	2,2727	1,00905
	Diğer	15	2,8667	1,39472
	Toplam	230	2,9217	1,26179
SAN	Kamu Çalışanı	179	3,3520	1,12331
	Özel Sektör	13	3,5641	1,64646
	Esnaf / İşveren	12	3,2222	1,28183
	Öğrenci	11	3,0606	1,00905
	Diğer	15	3,1111	1,49956
	Toplam	230	3,3275	1,18086

Aşağıda tabloda Anova ve T testi sonuçları özet tablo gösterilmektedir.

Tablo 18. Anova ve T Testi Sonuçları Özet Tablo

		MS			MP		SAN	
		N	Ort	S.S	Ort	S.S	Ort	S.S
CNS	Erkek	142	2,77	1,02	2,95	1,27	3,32	1,22
	Kadın	88	2,76	1,08	2,88	1,25	3,34	1,12
	t-değeri		0,028		0,388		-0,097	
	p-değeri		0,978		0,699		0,923	
YAS	18-24	9	2,36	0,89	2,28	1,06	3	1,07
	25-34	43	2,84	0,97	3,13	1,23	3,4	1,16
	35-44	109	2,9	1,08	3,06	1,26	3,49	1,14
	45-54	44	2,75	1,01	2,83	1,22	3,19	1,14
	54 +	25	2,23	0,97	2,38	1,3	2,85	1,39
	F-değeri		2,562		2,448		1,929	
	p-değeri		0,039		0,047		0,107	
	Post-Hoc		Grup 3> Grup 5		Grup 3> Grup 5		-	

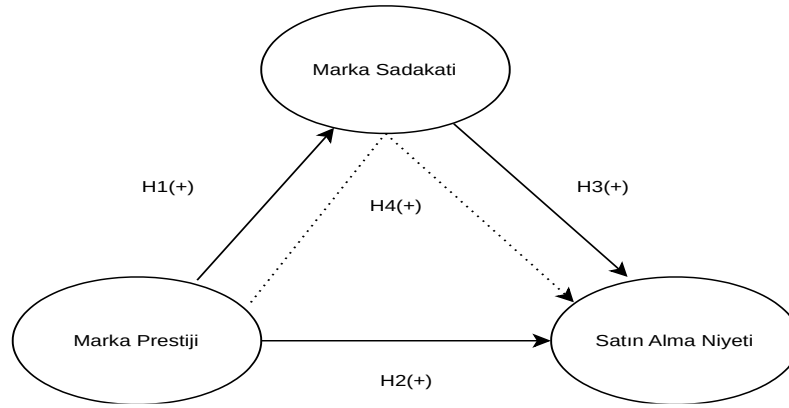
ED	İlköğretim	7	3,49	1,58	4	0,96	3,71	1,7
	Lise	17	2,66	1,18	2,41	1,21	2,8	1,47
	Önlisans	19	2,66	1,17	2,74	1,49	3,46	1,11
	Lisans	138	2,73	1	2,88	1,24	3,33	1,15
	Yüksek Lisans	49	2,85	0,97	3,12	1,21	3,41	1,11
	F-değeri		1,051		2,477		1,14	
	p-değeri		0,382		0,045		0,339	
	Post-Hoc		-		Grup 1> Grup2		-	
GELİR	0-17.000 TL	14	2,81	1,18	2,75	1,24	3,07	1,26
	17.001 TL – 37.000 TL	40	2,5	1,13	2,79	1,32	2,99	1,25
	37.001 TL – 57.000 TL	123	2,72	0,98	2,85	1,25	3,27	1,15
	57.001 TL – 77.000 TL	22	2,84	1,18	3,02	1,4	3,53	1,28
	77.001 TL +	31	3,25	0,9	3,39	1,1	3,96	0,89
	F-değeri		2,482		1,377		3,561	
	p-değeri		0,045		0,243		0,008	
	Post-Hoc		Grup 5> Grup2		-		Grup 5>Gruplar 2,3	
MESLEK	Kamu Çalışanı	179	2,78	0,97	2,95	1,23	3,35	1,12
	Özel Sektör	13	2,91	1,63	3,38	1,67	3,56	1,65
	Esnaf	12	2,52	1,1	2,63	1,26	3,22	1,28
	Öğrenci	11	2,35	0,83	2,27	1,01	3,06	1,01
	Diğer	15	3	1,36	2,87	1,39	3,11	1,5
	F-değeri		0,873		1,374		0,436	
	p-değeri		0,481		0,244		0,783	
	Post-Hoc		-		-		-	

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere marka sadakati ve marka prestijinde 35-44 yaş grubu ile 54+ yaş gurubu arasında 35-44 yaş grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumunda marka prestijinde ilköğretim grubu ile lise grubu arasında ilköğretim grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gelire göre yapılan farklılık analizinde ise Marka sadakatinde 77.001 TL+ grubu ile 17.001 TL – 37.000 TL arasında 77.001 TL+ grubu lehine; satın alma niyetinde ise 77.001 TL+ grubu ile 17.001 TL – 37.000 TL ve 37.001 TL – 57.000 TL grupları arasında 77.001 TL+ grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

4.4.Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Araştırmada ilk üç hipotezin test edilmesi için Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin tahmini (PLS-SEM) Smart PLS 3 (Ringle vd., 2015) istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilk olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri bağlamında; madde güvenilirliği için faktör yükleri, iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik değerleri, birleşme geçerliliği için açıklanan ortalama varyans değerleri ve son olarak ayrışma geçerliliği için çapraz yükler, Fornell-Larcker Kriteri

değerlerine bakılmıştır. Akabinde Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile yapısal eşitlik modelinin tahmini gerçekleştirilmiştir. Aşağıda araştırma modeli görülmektedir.



Şekil-1: Araştırma Modeli

4.4.1. Araştırma Modeli Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Modelin geçerliliğinin analizinden önce ölçekler için geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, madde güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği incelenmiştir. Madde güvenilirliğini test etmek için her madde için standardize madde yüklerine bakılmıştır (Hair vd., 2010). İç tutarlılık güvenilirliği (InternalConsistencyReliability) için Cronbach Alpha katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı (CompositeReliability - CR) katsayısı dikkate alınmıştır (Hair vd., 2017). Birleşme geçerliliği (Convergentvalidity) için ifadelerin açıklanan ortalama varyans değerlerine (AverageVarianceExtracted - AVE) dikkat edilmiştir (Fornell&Larcker, 1981). Ayrışma geçerliliğinin (Discriminantvalidity) tespit edilmesi için çapraz yükleme (cross-loading) değerleri ve Fornell-Larcker tablosunda AVE değerlerinin karekökleri olan değerler irdelenmiştir (Hair vd., 2017; Henseler vd., 2015).

Tablo 19. Faktör Yükleri

Değişkenler	Maddeler	FaktörYükleri>0,5	S.S	T istatistiği
Marka Sadakati	MS1	0.777	0.026	29.632
	MS2	0.718	0.048	14.824
	MS3	0.811	0.030	27.232
	MS4	0.841	0.021	39.200
	MS5	0.743	0.040	18.750
Marka Prestiji	MP1	0.951	0.010	94.911
	MP2	0.957	0.009	106.616
Satın Alma Niyeti	SAN1	0.952	0.012	76.885
	SAN2	0.965	0.007	142.568
	SAN3	0.954	0.009	101.642

Tablo 20. Cronbach's Alpha, Birleşik Güvenilirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

	Cronbach's Alpha	BirleşikGüvenilirlik (Composite reliability)	AçıklananOrtalamaVaryans(AVE)
MP	0.901	0.953	0.910

MS	0.840	0.885	0.607
SAN	0.954	0.970	0.916

Tablo 21. Çapraz Yükler

	MP	MS	SAN
MS1	0.574	0.777	0.736
MS2	0.484	0.718	0.362
MS3	0.541	0.811	0.723
MS4	0.676	0.841	0.623
MS5	0.549	0.743	0.409
SAN1	0.663	0.735	0.952
SAN2	0.622	0.719	0.965
SAN3	0.661	0.729	0.954
MP1	0.951	0.657	0.649
MP2	0.957	0.733	0.645

Tablo 22. Fornell-Larcker Kriteri Değerleri (AVE'nin karekökü)

	MP	MS	SAN
MP	0.954		
MS	0.729	0.779	
SAN	0.678	0.760	0.957

Analiz sonucu bütün maddelerin faktör yükleri 0.5 değerinden yüksek olduğu için madde güvenilirliği sağlanmıştır. Yukarıda tablolarda görüleceği üzere değişkenler için Cronbach's Alpha değerleri 0.7 değerinden ve Birleşik Güvenilirlik değerleri 0.7 değerinden yüksek olduğundan iç tutarlılık güvenilirliği, açıklanan ortalama varyans değerleri 0.5 değerinden yüksek olduğundan birleşme geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca tablo-'te görüleceği üzere ayrışma geçerliliği testlerinden çapraz yükleme sonuçlarına göre bir ifadenin altında yer aldığı değişkene ait faktör yükü diğer değişkenlerde aldığı faktör yükünden daha yüksek olduğu için, buna ilave olarak tablo..'de de görüleceği üzere Fornell-Larcker kriterine göre ise köşegen değerlerin en büyük olması sebebiyle ayrışma geçerliliği sağlanmıştır.

4.4.2. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testleri

Aşağıdaki Tablo ve Şekilde özetlendiği üzere araştırmanın H1, H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmiştir.

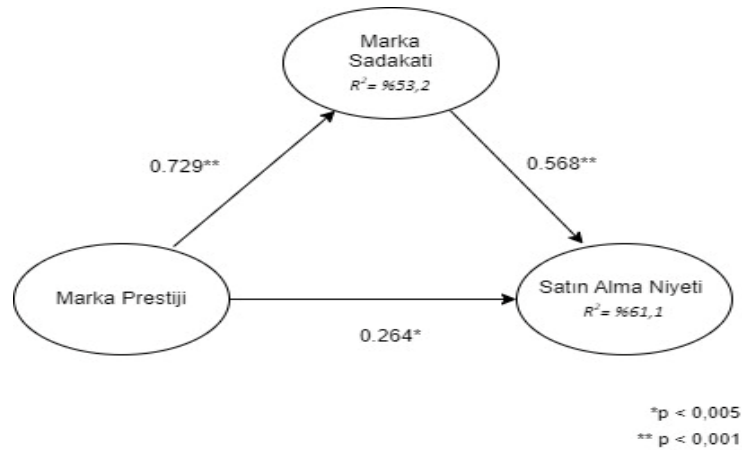
		β	S.S.	T değeri	P değeri	Sonuç
H1	MP -> MS	0.729	0.034	21.418	0.000	Desteklendi
H2	MP -> SAN	0.264	0.082	3.202	0.001	Desteklendi
H3	MS -> SAN	0.568	0.072	7.919	0.000	Desteklendi

H4	MP -> SAN*	0.678	0.046	14.739	0.000	Desteklendi
	MP -> MS -> SAN	0.414	0.058	7.172	0.000	

***Mediatör olmadan değerler**

Marka prestisi marka sadakatini pozitif yönde ($\beta = 0.729$, $t = 21.418$, $p < 0.001$) etkilemektedir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Marka prestiji satın alma niyetini pozitif yönde ($\beta = 0.264$, $t = 3.202$, $p < 0.05$) etkilemektedir. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Marka sadakati satın alma niyetini pozitif yönde ($\beta = 0.568$, $t = 7.919$, $p < 0.001$) etkilemektedir. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Hair vd. (2014)'e göre, arabuluculuk etkisini test etmenin ilk adımı, başlangıçta PLS yol modeline aracı değişkenini dâhil etmeden doğrudan etkinin önemini değerlendirmektir. Doğrudan etki önemliyse, PLS modelindeki aracı değişken dâhil edilir ve dolaylı etkinin önemi değerlendirilir. Son olarak, dolaylı etki önemliyse, arabuluculuk etkisini görmek için hesaplanan varyans (VAF) değerlendirilir. VAF % 0 ile % 100 arasında değişmekte olup, % 80'in üzerindeki değerler tam aracılık, % 20 ile % 80 arasında kısmi aracılık ve % 20'nin altında aracılık etkisi olmadığını göstermektedir. Bu noktadan hareketle H4 hipotezini test etmek için hesaplanan VAF değeri (% 37,91) ($t = 7,172$, $p < 0,001$) olduğundan, marka sadakatinin aracılık seviyesi kısmi aracılık düzeyindedir. Dolayısıyla H4 hipotezi de desteklenmiştir.



Şekil-2: Yapısal Modelin PLS Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın sonucunda marka prestijinin satın alma niyetine etkisinde marka sadakatinin aracılık rolünün kısmi aracılık düzeyinde olduğu görülmüştür. Beyaz eşya sektöründeki firmalar satın alma niyetini artırma noktasında marka prestijini ve marka sadakatini artırma uygulamalarına gitmeleri tavsiye edilmektedir.

Yaşa göre marka sadakati ve marka prestijinde 35-44 yaş grubu ile 54+ yaş grubu arasında 35-44 yaş grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir dolayısıyla daha genç yaş grubundaki bireyler ileri yaş grubundaki bireylere göre marka prestiji ve marka sadakatine daha çok önem vermektedirler.

Eğitim durumunda marka prestijinde ilköğretim grubu ile lise grubu arasında ilköğretim grubu lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak ilköğretim grubu lise grubuna göre marka prestijine daha çok önem verdiği görülmektedir.

Gelire göre yapılan farklılık analizinde ise marka sadakati ve satın alma niyetinin daha üst düzey gelire sahip olan grubun daha alt düzey gelire sahip olan gruplara göre daha yüksek marka sadakati ve satın alma niyetinin olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

Altay, A. (2012). Yedi Adımda Markalaşma, Sistem Yayıncılık, s. 23.

Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice, Psychology and Marketing, 27(7), 662–678.

- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Fırat, A. & Azmak, E. (2007). Satın alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar dergisi*, 2, s.251-263
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, 5. bs., Ankara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson; 7 edition.
- Hair, J., Hult, C., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014) ‘A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).’, Sage, Thousand Oaks. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- İstanbul Ticaret Odası, 2007, <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0016821.pdf> (13.03.2015), s.13.
- Jondeau, E. & Rockinger, M. (2003). Conditional Volatility, Skewness, And Kurtosis: Existence, Persistence, And Comovements. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27(10): 1699-1737.
- Nigel, H. (2011). Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri. İstanbul Ticaret Odası.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *Smart PLS release: 3*. Germany SmartPLS GmbH: Boenningstedt
- Şakir, E., & Temelli, A. (2007). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No, s.13.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 51
- Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, 3. Baskı, İstanbul, 20
- Zeren, D., & Gokdagli, N. (2017). Marka prestiji ve marka kredibilitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.

Mobil Öncelikli Yaklaşım: Dijital Pazarlamada İnovatif Bir Strateji

Mobile-First Approach: An Innovative Strategy In Digital Marketing

Öğr.Gör.Dr. Erdal YÖRÜK

Selçuk Üniversitesi

eerdal@selcuk.edu.tr

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

Makale Başvuru Tarihi / Received: 30.05.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 29.10.2024

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:

Dijital pazarlama,

Mobil reklam,

Reklam mecrası,

Tüketici davranışı

ÖZET

Bu çalışma, dijital pazarlama stratejilerinden biri olan mobil öncelikli yaklaşımın önemini ve kullanımını ele almaktadır. Mobil teknolojinin kullanımının artmasıyla birlikte, markaların mobil cihazlara odaklanarak etkili reklam stratejileri geliştirmesi gerekliliği vurgulanmaktadır.

Teknolojinin hızla evrim geçirmesi ve kablosuz iletişimdeki ilerlemeler, insanların bu imkânları daha fazla kullanmaya başlaması geleneksel reklam yöntemlerinin ve mecralarının etkilerini azaltıcı bir rol oynamıştır. Tüketicilerin mobil cihazlara yönelmesi başka bir ifade ile hedef kitlenin mobilize olmasıyla birlikte ortaya çıkan bu yeni durum, reklam verenler için strateji değişikliğini zorunlu hale getirmiştir.

Mobil reklamcılık, mobil cihazlar üzerinden hedef kitlelere ürünler veya hizmetler hakkında bilgi verme ve pazarlama faaliyetleridir. Bu reklamcılık türü akıllı telefonlar, tabletler ve diğer taşınabilir cihazlar gibi mobil platformları kullanarak, reklam verenlerin ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilere ulaştırmayı amaçlar. Mobil reklamcılık, mobil uygulama reklamları, mobil web reklamları, metin mesajları, sosyal medya reklamları ve diğer mobil medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu şekilde, kullanıcılar mobil cihazlarını kullanırken reklamlarla etkileşime girer ve markaların ürünlerini veya hizmetlerini fark ederler.

"Mobil Öncelikli Yaklaşım" adını verdiğimiz yöntem, reklam ve pazarlama stratejilerini öncelikle mobil cihazlara yönlendirerek, kullanıcı deneyimini maksimize etmeyi hedefler. Bu yaklaşım, mobil cihazların konum verilerini kullanarak mobilize olmuş hedef kitleye "konuma dayalı reklam" yapılmasını da sağlar. Markaların bu stratejiyi benimsemesi, kullanıcılara daha etkili, kişiselleştirilmiş ve tutarlı deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

Mobil öncelikli yaklaşımın dijital pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, mobil uygulama reklamları, sosyal medya platformları ve video reklamları gibi farklı kanallarda mobil odaklı içeriklerin yayılmasını sağlar. Teknolojik gelişmelerin kullanımıyla reklamların daha kişiselleştirilmiş ve hedeflenmiş olması mümkün hale gelir. Bu da markaların, mobil öncelikli yaklaşımı benimseyerek daha etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmalarına yardımcı olur.

ABSTRACT

Keywords:

Digital marketing,

Mobile advertising,

Advertising medium,

Consumer behavior.

This study examines the importance and use of mobile-first approach as one of the digital marketing strategies. With the increasing use of mobile technology, it is emphasized that brands need to develop effective advertising strategies by focusing on mobile devices.

The rapid evolution of technology, advances in wireless communication, and people's increased use of these opportunities have played a role in reducing the impact of traditional advertising methods and channels. This situation, together with consumers' orientation towards mobile devices, in other words, the mobilization of the target audience, has made a change in strategy mandatory for advertisers.

Mobile advertising is the act of informing and marketing products or services to target audiences via mobile devices. This type of advertising aims to deliver advertisers' products or services to potential customers using mobile platforms such as smartphones, tablets and other portable devices. Mobile advertising can be realized through mobile application ads, mobile web ads, text messages, social media ads and other mobile media channels. In this way, users interact with ads and become aware of brands' products or services while using their mobile devices.

The method we call the "Mobile-First Approach" aims to maximize the user experience by directing advertising and marketing strategies primarily to mobile devices. This approach also enables "location-based advertising" to the mobilized target audience by using the location data of mobile devices. Adopting this strategy enables brands to gain a competitive advantage by providing users with more effective, personalized and consistent experiences.

Integrating a mobile-first approach into digital marketing strategies enables the dissemination of mobile-focused content across different channels such as mobile app ads, social media platforms and video ads. With the use of technological developments, it becomes possible for ads to be more personalized and targeted. This helps brands create a more effective marketing strategy by adopting a mobile-first approach.

1. GİRİŞ

Son yıllarda kullanıcıların mobil cihazlara doğru yönelmesi, mobil öncelikli yaklaşımı dijital dünyada başarılı olmak isteyen işletmeler için çok önemli bir strateji haline getirmiştir. Mobil cihazlara olan bu yönelim, mobil cihazların internet trafiğindeki payını da önemli oranda arttırmıştır. Bu durum işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşime geçme hususunda, mevcut pazarlama çabalarında revizyon ihtiyacı doğurmuştur. Mobil öncelikli yaklaşım terimi, dijital deneyimlerin öncelikle mobil cihazlar için özel olarak tasarlanması ve en iyi şekilde optimize edilmesi fikrini ifade eden (www.dbswebsite.com) ve özünde mobil cihazlar ve mobil kullanıcılar önceleyen stratejik bir metodolojidir. Dijital ortamlarda mobil kullanımın artan hâkimiyetini kabul eden bu yaklaşım (Lebu Studio, 2023), web siteleri, uygulamalar ve içerikleri masaüstü bilgisayarlar için tasarlayıp ardından mobile uyum sağlamak yerine mobil cihazları birincil platform olarak kabul edip tasarlamayı (<https://gandt.ch>, 2023) ve pazarlama çabalarının tüm yönlerinin öncelikli olarak mobil kullanıcı deneyimine odaklanmasını sağlamayı içermektedir (Wisniach, 2023).

Mobil deneyimlerle başlayıp bunları daha büyük ekranlara uyarlama yolunu seçen şirketler, daha ilgi çekici ve kullanıcı dostu dijital etkileşimler yaratabilirler (www.altexsoft.com, 2017). İçeriklerin optimizasyonunda mobil kullanıcılara öncelik vermek müşteri erişimini artırarak yeni kapıların açılmasını sağlayabilir. Sorunsuz ve etkili bir müşteri deneyimi yaşayan kullanıcılar, iş başarısının artmasına doğrudan katkı yapacaktır. Mobil optimizasyon müşteri erişimini, etkileşimini ve veri içgörülerini doğrudan etkilediği için dijital pazarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır (Dean, 2023). Bu yaklaşım yalnızca dijital içeriğin erişilebilirliğini ve kullanılabilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda şirketlerin rekabetçi kalmalarını ve giderek mobil öncelikli hale gelen dünyada hedef kitleleriyle etkili bir şekilde bağlantı kurmalarını da sağlar (Wetzler, 2021).

Tüketici davranışlarındaki değişikliklere tepki olarak ortaya çıkan mobil öncelikli yaklaşım, pazarlama anlayışını da değişen bu tercih ve alışkanlıklara uyarlamakta (<https://gandt.ch>, 2023) ve maksimum etki için gelişmiş analitikleri kullanarak içeriği ve iletişimi kişiselleştirmektedir (Haynes, 2024).

2-DİJİTAL PAZARLAMADA MOBİL ÖNCELİKLİ YAKLAŞIMIN TEMEL FAYDALARI

Dijital pazarlamada mobil öncelikli bir yaklaşım benimsemenin en temel faydası, mobil cihazlarda kullanıcı deneyiminin geliştirilmesidir (<https://gandt.ch>, 2023). Mobil kullanıcı deneyimine odaklanan bu yaklaşım geliştiricileri, tasarımcıları ve pazarlamacıları web sitelerini oluştururken mobil ziyaretçilerin ihtiyaç ve tercihlerine öncelik verecek şekilde tasarlamaya teşvik etmektedir (www.dbswebsite.com). Web sitelerinde mobil cihazlar aracılığı ile gezinmeyi ve bilgilere sorunsuz bir şekilde erişimi kolaylaştıran bu yaklaşım, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artmasına neden olur (Mathur, 2024).

Mobil öncelikli yaklaşım, mobil etkileşimler için özel olarak tasarlanmış artırılmış gerçeklik özellikleri gibi kullanıcı deneyimlerini daha da geliştiren yenilikçi teknolojilerden faydalanarak (Mahalingam , 2023) mobil cihazları tercih eden hedef kitleleri için daha ilgi çekici ve kullanıcı dostu bir dijital ortam yaratabilir.

Dijital pazarlamada mobil öncelikli stratejiyi benimsemenin bir diğer önemli avantajı da arama motoru sıralamasını ve SEO performansını iyileştirme potansiyelidir (Paracha, 2024) - (Viser X, 2024).

Google gibi arama motorları tarafından kullanılmaya başlayan mobil öncelikli indekslemenin yükselişiyle birlikte bir web sitesinin mobil sürümüne öncelik vermek, arama sonuçlarında görünürlüğü ve sıralamayı korumak için zorunluluk haline gelmiştir. Arama motoru algoritmalarındaki bu değişim, dijital pazarlama stratejilerinde mobil optimizasyonun öneminin altını çizmektedir (www.dbswebsite.com).

Ayrıca, mobil SEO'ya veya Uygulama Mağazası Optimizasyonuna (ASO) odaklanmak, mobil uygulamaların keşfedilebilirliğini ve görünürlüğünü artırarak uygulama mağazaları için sıralamaları daha da yükseltebilir.

(Wetzler, 2021) (Haynes, 2024). İşletmeler, dijital içeriklerini mobil öncelikli indeksleme stratejileriyle uyumlu hale getirerek çevrimiçi varlıklarını geliştirebilir ve daha geniş bir kitleye etkili bir şekilde ulaşabilir.

İşletmeler, mobil öncelikli bir yaklaşım benimseyerek dijital pazarlama çalışmalarında daha yüksek dönüşüm oranlarından ve gelişmiş müşteri katılımından faydalanabilir (Wetzler, 2021) (Dean, 2023). Mobil cihazların çevrimiçi etkileşimlerdeki hâkimiyetinin devam etmesi durumunda, pazarlama stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında mobil kullanıcıya öncelik verilmesi, müşteri erişiminin artmasını sağlayabilir. Kullanıcıların mobil cihazları için optimize edilmiş içeriklerle etkileşime girme ve bu içeriklere yanıt verme olasılığı daha yüksek olduğundan, mobil platformlardaki olumlu kullanıcı deneyimleri genellikle daha yüksek etkileşim düzeyleri ve daha iyi dönüşüm oranları anlamına gelir (<https://gandt.ch>, 2023)- (Wetzler, 2021). İşletmeler, olağanüstü mobil deneyimler sunmaya odaklanarak yalnızca müşteri memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri yaşam boyu değerini de artırarak hedef kitleleriyle daha güçlü ilişkiler geliştirebilir (Fullscoop Digital, 2024)- (Mahalingam , 2023).

3-DAHA GENİŞ BİR KİTLELERE ULAŞMADA MOBİL PAZARLAMANIN ROLÜ

Mobil reklamcılık ve hedeflemeden yararlanmak, dijital pazarlamada başarılı bir mobil öncelikli yaklaşımın uygulanmasının temel bir bileşenidir (Mathur, 2024). Mobil cihazlara öncelik veren bir strateji benimseyen işletmeler, çevrimiçi platformlarını akıllı telefon ve tabletlerde sorunsuz gezinme için optimize ederek tüketicilerin bilgi ve hizmetlere kolaylıkla erişmesini sağlayabilir. Bu yaklaşım yalnızca kullanıcı deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda daha fazla müşteri elde tutma ve erişimine de katkıda bulunur (Linden, 2023).

İşletmelerin kitleleriyle en sık kullandıkları cihazlarda etkin bir etkileşim kurabilmelerine imkân sağlayan mobil öncelikli yaklaşım (Wisniach, 2023), dijital medya platformlarının da büyümesine bağlı olarak yaygınlaşmakta hatta dijital reklamcılığın “yeni standartları” haline gelmektedir (Linden, 2023). Mobil pazarlama stratejilerinde en yeni teknolojileri uygulamak, dijital öncelikli tüketicileri çekmenin ve onları elde tutmanın en garanti yoludur (Haynes, 2024).

Mobil cihazlarda sosyal medya kullanımının da giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan bir şekilde bağlantı kurmak için Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi platformlardan yararlanabilir. Mobil platformlarda sosyal medya pazarlaması, daha geniş bir kitleye ulaşmada ve marka etkileşimini artırmada ve olumlu marka itibarı yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Wetzler, 2021).

Tüketicilerin mobil cihazlarda geçirdikleri zamanın artması ve artan çevrimiçi alışveriş listelerini herhangi bir yerde tamamlamanın sağladığı kolaylıklar sayesinde, mobil e-ticaret satışlarının daha da yükseleceği bir döneme doğru gittiğini söyleyebiliriz.

4-MOBİL ÖNCELİKLİ YAKLAŞIMIN UYGULAMA STRATEJİLERİ

Mobil öncelikli yaklaşımın benimsenmesinde kilit strateji mobil uyumlu içerik ve tasarım oluşturmaktır (www.advisorwebsites.com, 2016). Dijital pazarlamada başarılı bir mobil öncelikli yaklaşım uygulaması için içeriğin görüntülediği cihaza uyacak şekilde oluşturulduğu duyarlı web tasarımı kullanmaktır (Mangold). Duyarlı web tasarımı, masaüstü web sitelerinin mobil ekranlarda etkili bir şekilde çalışacak şekilde uyarlanmasını ve ölçeklendirme içerir (Wetzler, 2021). Mobil cihazlar için tasarım yapmak temel içeriğe odaklanmayı, kullanıcı deneyimini kolaylaştırmayı ve bilgilerin açık ve net bir şekilde sunulmasını sağlamayı zorunlu kılar. Duyarlı web tasarımı yaklaşımı, önceliği masaüstü sürümüne vermesine karşın mobil öncelikli yaklaşımın anlaşılması ve kabul edilmesi noktasında önemli bir stratejidir.

Mobil reklamcılık ve hedeflemeden etkili bir şekilde yararlanmak isteyen işletmeler, mobil cihazlara özel kampanyalar geliştirmeli ve bu kampanyaları müşteri segmentlerine yönelik olarak özelleştirmelidir. İnteraktif mobil reklamlar, mobil cihazlara özel indirimler ve teklifler, mobil kullanıcılar için oyunlaştırılmış deneyimler, hedefli erişim için konum tabanlı promosyonlar ve sorunsuz mobil ödeme süreçleri, uygulanacak stratejinin başarı şansını arttıracaktır.

Mobil öncelikli reklam içeriği oluştururken (Forbes Agency Council, 2017);

- Sürükleyici mobil deneyimler oluşturmak için web sitesini mobil cihazlar için optimize etmek
- Dikkat çekmek için daha az metin ve daha fazla görsel kullanılmak,
- Etkili mesajlar için etkileşimin ilk üç saniyesine öncelik vermek,

- Mobil kullanıcıların içerikle etkileşime girdiği konum ve yöntem bağlamını (iş, oyun vb.) göz önünde bulundurmak
- Daha fazla etkileşim ve marka görünürlüğü için video içeriğine odaklanmak
- Google Analytics’ler yoluyla trafiğin nereden geldiğini tespit ederek bu kanalları hedefleyen içerikler oluşturmak
- Hâlihazırda mobil öncelikli yaklaşımı kullanan sosyal medya platformlarını kullanmak
- En önemli bilgileri kullanıcı için öne ve merkeze koymak
- Bağlamsal yerleştirmeleri tercih ederek reklamın doğal görünmesini sağlamak, mobil reklam dalgasını yakalamaya yardımcı olacak en iyi stratejilerdendir.

Mobil odaklı veya duyarlı tasarım yaklaşımı uygulandığında, mobil ekranlarda gerçekleşen trafikten yararlanma fırsatı yakalanacaktır.

5-MOBİL ÖNCELİKLİ YAKLAŞIMIN UYGULANMASINDA KARŞILAŞILABİLECEK ZORLUKLAR

Mobil öncelikli bir pazarlama stratejisi uygularken karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, farklı mobil cihazlar ve platformlar arasında uyumluluğun sağlanmasıdır (Webterior Designs, 2023). Masaüstü ortamların aksine, mobil cihazlar ekran boyutları, işletim sistemleri ve yetenekleri açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiğinden, pazarlamacıların dijital içeriklerini çok çeşitli cihazlar için optimize etmeleri çok önemlidir. Bu durum, çeşitli ekran boyutlarına ve çözünürlüklerine sorunsuz bir şekilde uyum sağlayabilen ve tüm cihazlarda tutarlı bir kullanıcı deneyimi sunan duyarlı bir tasarım yaklaşımı gerektirmektedir.

Mobil öncelikli bir stratejinin uygulanmasında bir diğer kritik husus da mobil güvenlik ve veri gizliliği endişelerinin ele alınmasıdır (Clark, 2023). Daha fazla tüketici mobil cihazlar aracılığıyla işlem yaptıkça ve markalarla etkileşime geçtikçe, verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlamak çok önemli hale geliyor. Pazarlamacıların mobil kullanıcılarda güven oluşturmak için şifreleme, güvenli kimlik doğrulama yöntemleri ve veri koruma düzenlemelerine uyum gibi önlemlere öncelik vermesi gerekmektedir. Müşteri bilgilerinin korunması konusundaki işletme çabaları hem işletmenin dijital ortamdaki itibarlarının ve güvenilirliklerinin artmasına katkıda bulunur hem de uzun vadeli müşteri sadakatini teşvik edici bir rol oynar.

Mobil öncelikli bir yaklaşımın dijital pazarlama stratejilerine dâhil edilmesi, işletmelerin mobil ve masaüstü pazarlama çabaları arasında bir denge kurmasını da gerektirir (Sharma, 2022). Mobil kullanıcı deneyimine öncelik vermek çok önemli olsa da, masaüstü kullanıcılarının ihmal edilmemesini sağlamak da aynı derecede önemlidir. İşletmeler, mobil ve masaüstü stratejilerini uyumlu bir şekilde bir araya getirerek kitleleri için kusursuz birçok kanallı deneyim yaratabilir ve tüm temas noktalarında etkileşim ve dönüşüm fırsatlarını en üst düzeye çıkarabilir. Mobil cihazlar için hazırlanmış olan m-Dot (mdot, m.) uzantılı siteler, masaüstü deneyimine de fırsat sunar fakat bir m-Dot sitesinin ayrı bir URL’si olduğundan, içeriklerin mobil ve masaüstü sürümlere göre değiştirilmesi gerekir (Team of Horses, 2019). Bu entegre yaklaşım, markaların hem mobil hem de masaüstü platformların güçlü yönlerinden yararlanmasına olanak tanıyarak hedef kitlelerinin farklı tercih ve davranışlarına hitap ederken genel pazarlama etkinliğini de artırır.

6-DİJİTAL PAZARLAMADA MOBİL ÖNCELİKLİ YAKLAŞIMIN GELECEĞİ

Dijital pazarlamanın geleceği, mobil teknoloji ve inovasyondaki sürekli ilerlemelerde yatmaktadır (Haynes, 2024). Akıllı telefonların ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeler hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmak ve etkileşim kurmak için mobil öncelikli bir strateji benimsemenin önemini giderek daha fazla kavramaktadırlar (<https://gandt.ch>, 2023). Mobil kullanıcı deneyimine öncelik vererek günümüzün dijital bilince sahip tüketicilerinin tercihlerine ve davranışlarına hitap eden sorunsuz etkileşimler yaratan (Newman, 2018) bu yaklaşım, mobil cihazların günlük hayatımızda oynadığı yaygın rol dikkate alındığında şirketlerin rekabet avantajı elde etmesine ve daha geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlamasına yardımcı olacaktır.

Daha geniş kitleler tarafından akıllı telefonlarına erişimin rutin hale gelmesinin mobil öncelikli e-ticaret hacmini arttırması, tüketici davranışlarında meydana gelen temel bir değişimi yansıtmaktadır. Statista Market Insights’a göre mobil e-ticaret satışları 2023’te 2,2 trilyon dolara ulaşmış ve an itibari ile bu rakam dünya çapındaki tüm e-ticaret satışlarının yüzde 60’ını oluşturmakta ve Statista Market Insights’a göre bu rakamın 3,4 trilyon dolara yükseleceği öngörülmektedir (Buchholz, 2023). Mobil alışverişin yıllar içindeki bu yükselişi, trendinin önümüzdeki yıllarda da devam edeceğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

SONUÇ

Mobil öncelikli yaklaşım, dijital pazarlamada başarılı ve inovatif bir stratejidir. Bu strateji, tüketicilerin mobil cihazlarından aktif olarak faydalandığı günümüzde, markaların doğru zamanda doğru içeriği sunmalarını sağlar. Araştırmalar, mobil öncelikli yaklaşımın marka sadakatini artırdığını ve müşteri deneyimini önemli ölçüde iyileştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, mobil kullanımın hızla artmasıyla birlikte bu stratejinin önemi de giderek artmaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlama alanında başarılı olmak isteyen markaların mobil öncelikli yaklaşımı benimsemeleri ve bu stratejiyi doğru bir şekilde uygulamaları önemlidir.

Akıllı telefonların kullanımının artması, kullanım sürelerinin uzaması, iletişim fonksiyonunun yanında eğlence, alışveriş ve daha fazlası için temel araç haline gelmesi tüketicilerin davranışlarında da değişiklikler meydana getirmiştir.

Belirli bir sonuca ulaşmak için satın alma işlemi yapmak veya bir sorunu çözmek isteyen tüketici, bunu en az çaba ile en kısa sürede ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmek istemektedir. Bu paradigma değişimine ayak uydurmak, mobilin dijital ortamdaki önemini kavramaktan geçmektedir. Bu sayede işletmeler daha geniş bir müşteri tabanına ulaşabilir ve kullanıcı tercihleri ve satın alma davranışları hakkında değerli bilgiler edinebilir (www.altexsoft.com, 2017). Ek rekabet avantajı sağlaması, daha fazla müşteriye erişim imkânı sunması, gelişmiş müşteri deneyimi yaşatması, eşsiz veri kaynağı olması ve karşılaşılabilecek değişikliklere hızlı tepki verme imkânı, mobil öncelikli yaklaşımı benimseyen işletmeleri öne çıkaracaktır. Bu stratejiyi benimsemeyen işletmeler dijital yarışta geride kalma riskiyle karşılaşacaktır.

Mobil öncelikli yaklaşım, bireysel tercihler ve davranışlarla rezonansa giren kişiselleştirilmiş ve sorunsuz deneyimler sunar. İşletmeler, veri analizlerinden ve kullanıcı içgörülerinden yararlanarak tekliflerini, promosyonlarını ve önerilerini mobil müşterilerin özel ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılayacak şekilde uyarlayabilirler.

Sonuç olarak mobil öncelikli yaklaşımın dijital pazarlama stratejilerindeki önemi giderek artmaktadır. Kullanıcıların mobil cihazlara olan yöneliminin artmasıyla birlikte, işletmelerin mobil kullanıcı deneyimine odaklanması ve içeriklerini mobil platformlar için optimize etmesi gerekmektedir. Mobil öncelikli yaklaşım, kullanıcıların beklentilerini karşılamak ve rekabetçi bir avantaj elde etmek için önemli bir stratejidir. Bu yaklaşımın benimsenmesi, işletmelere müşteri memnuniyetini artırma, SEO performansını iyileştirme, dönüşüm oranlarını artırma ve müşteri yaşam boyu değerini artırma gibi pek çok fayda sağlayabilir. Dolayısıyla, mobil öncelikli yaklaşımı dijital pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmek, günümüz dijital dünyasında başarılı olmanın önemli bir adımı olacaktır.

KAYNAKÇA

Buchholz, K. (2023, Ağustos 10). *www.statista.com*. Mayıs 11, 2024 tarihinde [www.statista.com: https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/](https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/) adresinden alındı

Clark, S. (2023, Kasım 30). *www.cmswire.com*. Mayıs 07, 2024 tarihinde [www.cmswire.com: https://www.cmswire.com/ecommerce/the-increasing-importance-of-mobile-first-ecommerce/](https://www.cmswire.com/ecommerce/the-increasing-importance-of-mobile-first-ecommerce/) adresinden alındı

Dean, N. (2023, Aralık 07). *growthspark.com*. Nisan 29, 2024 tarihinde [https://growthspark.com: https://growthspark.com/blogs/blog/the-importance-of-mobile-optimization-in-digital-marketing](https://growthspark.com/blogs/blog/the-importance-of-mobile-optimization-in-digital-marketing) adresinden alındı

Forbes Agency Council. (2017, Haziran 30). *www.forbes.com*. Mayıs 08, 2024 tarihinde [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/15-mobile-first-advertising-strategies-for-todays-digital-marketers/?sh=80d60ee459a8](https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/30/15-mobile-first-advertising-strategies-for-todays-digital-marketers/?sh=80d60ee459a8) adresinden alındı

Fullscoop Digital. (2024, Nisan 25). *www.linkedin.com*. Mayıs 08, 2024 tarihinde [linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/embracing-mobile-first-approach-revolutionizing-digital-media-ucy7f/](https://www.linkedin.com/pulse/embracing-mobile-first-approach-revolutionizing-digital-media-ucy7f/) adresinden alındı

Haynes, A. (2024, Şubat 20). *www.smartbrief.com*. Mayıs 03, 2024 tarihinde [www.smartbrief.com: https://www.smartbrief.com/original/mobile-first-marketing-strategies-for-modern-consumers](https://www.smartbrief.com/original/mobile-first-marketing-strategies-for-modern-consumers) adresinden alındı

https://gandt.ch. (2023, Ağustos 03). Nisan 30, 2024 tarihinde [https://gandt.ch: https://gandt.ch/en/blog/digital-strategy/mobile-first-strategy/](https://gandt.ch/en/blog/digital-strategy/mobile-first-strategy/) adresinden alındı

Lebu Studio. (2023, Aralık 05). Nisan 27, 2024 tarihinde [https://www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/importance-mobile-first-strategy-digital-marketing-lebustudio-jwxwc/](https://www.linkedin.com/pulse/importance-mobile-first-strategy-digital-marketing-lebustudio-jwxwc/) adresinden alındı

Linden, H. (2023, Haziran 20). *blog.ringostat.com*. Mayıs 06, 2024 tarihinde *blog.ringostat.com*: <https://blog.ringostat.com/en/mobile-first-approach-best-practices-for-optimizing-promotion-and-contextual-advertising-for-mobile-devices/> adresinden alındı

Mahalingam , S. (2023, Eylül 08). *clevertap.com*. Mayıs 04, 2024 tarihinde *clevertap.com*: <https://clevertap.com/blog/mobile-first-approach-5-reasons/> adresinden alındı

Mangold, L. (tarih yok). *www.finalsite.com*. Mayıs 09, 2024 tarihinde *www.finalsite.com*: <https://www.finalsite.com/blog/p/~board/b/post/rresponsive-vs-mobile-first-difference#:~:text=A%20responsive%20website%20is%20reactive,good%20as%20the%20desktop%20experience.adresinden alındı>

Mathur, A. (2024, Şubat 12). *www.linkedin.com*. Mayıs 04, 2024 tarihinde *www.linkedin.com*: <https://www.linkedin.com/pulse/why-mfm-deserves-attention-simplifying-importance-marketing-mathur-vj5nf/> adresinden alındı

Newman, D. (2018, Mayıs 29). *www.forbes.com*. Mayıs 02, 2024 tarihinde *www.forbes.com*: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/05/29/what-does-a-mobile-first-digital-transformation-strategy-look-like/?sh=1ad04389f3c0> adresinden alındı

Paracha, A. (2024, Nisan 22). *www.digitalgravity.ae*. Mayıs 06, 2024 tarihinde *www.digitalgravity.ae*: <https://www.digitalgravity.ae/blog/discover-the-magic-of-mobile-first-indexing-for-your-seo-strategy/> adresinden alındı

Sharma, S. (2022, Mart 22). *www.zestminds.com*. mayıs 11, 2024 tarihinde *www.zestminds.com*: <https://www.zestminds.com/blog/benefits-of-a-mobile-first-strategy/#:~:text=In%20a%20mobile%2Dfirst%20approach,benefits%20to%20communication%20and%20interaction.adresinden alındı>

Team of Horses. (2019, Mart 04). *www.tohwebmasters.com*. (T. o. Horses, Prodükör) Mayıs 06, 2024 tarihinde *www.tohwebmasters.com*: <https://www.tohwebmasters.com/mobile-website-design-what-is-an-m-dot-site/> adresinden alındı

Viser X. (2024, Şubat 27). *www.linkedin.com*. Mayıs 07, 2024 tarihinde *www.linkedin.com*: <https://www.linkedin.com/pulse/mobile-first-indexing-strategies-how-affects-your-rankings-viserx-qyaec/> adresinden alındı

Webterior Designs. (2023, Aralık 12). *www.linkedin.com*. Mayıs 09, 2024 tarihinde *www.linkedin.com*: <https://www.linkedin.com/pulse/shift-mobile-first-marketing-webterior-designs-g732f/> adresinden alındı

Wetzler, T. (2021, mart 26). *www.adjust.com*. Mayıs 02, 2024 tarihinde *www.adjust.com*: <https://www.adjust.com/blog/the-advantages-of-a-mobile-first-strategy/> adresinden alındı

Wisniach, B. (2023, Nisan 05). *https://onesignal.com*. Nisan 26, 2024 tarihinde *https://onesignal.com*: <https://onesignal.com/blog/what-does-mobile-first-mean/> adresinden alındı

www.advisorwebsites.com. (2016, Kasım 01). Mayıs 07, 2024 tarihinde *www.advisorwebsites.com*: <https://www.advisorwebsites.com/blog/blog/general/mobile-first-responsive-web-design> adresinden alındı

www.altexsoft.com. (2017, Nisan 2017). Nisan 23, 2024 tarihinde *www.altexsoft.com*: <https://www.altexsoft.com/blog/how-to-be-mobile-first-company/> adresinden alındı

www.dbswebsite.com. (tarih yok). Mayıs 01, 2024 tarihinde *www.dbswebsite.com*: <https://www.dbswebsite.com/blog/mobile-first/> adresinden alındı

Ekonomik Büyümede Kadın İstihdamın Rolü: Türkiye Örneği

The Impact Of Women Employment On Economic Growth: Example Of Türkiye

Doç.Dr. Aziz BOSTAN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

abostan@adu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8187-3871>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 14.11.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Hatun SEVER

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

hatunnsever@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7495-0592>

Mebrure Halhalı BOSTAN

Milli Eğitim Bakanlığı

mebrureseyhan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1013-2459>

Anahtar Kelimeler:

Kadın İstihdamı,

Ekonomik
Büyüme,

Türkiye Örneği,

VAR Analizi

ÖZET

Ülkelerin sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir ekonomik kalkınmalarını hızlandırılabilmesi ve kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için en önemli konulardan biri kadınların işgücüne katılımıdır. Ekonomik özgürlüğe, sosyal statünün artmasına, yeni bir sosyal çevrenin kazanılmasına, özgüvene ve kişisel gelişime katkı, ancak kadınların çalışma hayatına dahil edilmesiyle sağlanabilir.

Günümüzde ekonomik büyümede önemli etkisi olan kadın istihdamı, ülkeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı kadın istihdamının Türkiye’de ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. 1990-2019 yılları arasında Vektör Otoregresyon (VAR) yöntemi ile analiz edilen çalışmada elde edilen bulgular; 1990-2019 dönemi içerisinde Türkiye ekonomisinde ekonomik büyümenin kadın istihdamının bir nedeni olduğu ve kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığıdır. Elde edilen bu sonuçlar, Türkiye’de analiz edilen dönemde gerçekleştirilen ekonomi politikaları ve Türk toplumunun kültürel yapısı ile yakından ilişkilidir.

Keywords:

Women Employment,

Economic Growth,

Turkey Example,

VAR Analysis

ABSTRACT

One of the most important issues for countries to accelerate their socially and economically sustainable economic development and achieve their development goals is the participation of women in the workforce. Contribution to economic freedom, increase in social status, acquisition of a new social environment, self-confidence and personal development can only be achieved by including women in working life.

Today, women's employment, which has a significant impact on economic growth, has become an important issue for countries. In this context, the aim of the research is to reveal the effects of women's employment on economic growth in Turkey. The findings obtained in the study analyzed with the Vector Autoregression (VAR) method between 1990-2019; In the 1990-2019 period, the economic growth in the Turkish economy is a cause of women's employment and there is an inverse relationship between women's employment and economic growth. These results are closely related to the economic policies realized in the analyzed period in Turkey and the cultural structure of the Turkish society.

1. GİRİŞ

Kadının istihdamdaki yeri ülke ekonomisi için çok önemli olduğu gibi, anlatılan konu çerçevesinde toplumun kültürel ve sosyal kazanımları açısından da önemlidir. Birçok toplum çeşitli kültürel ve sosyal nedenlerle istihdamın gerisinde kalsa da kadın istihdamı günümüzde hala önemli bir konudur.

İnsanlık tarihi boyunca kadınlar cinsiyet ayrımcılığı ve eşitsizliği ile karşı karşıya kalmışlardır. Geleneksel bakış açısıyla değerlendirilen kadınlara toplumda öncelikle “eş ve anne” rolü yüklenir, erkeklere göre daha düşük bir statüde değerlendirilir ve erkeklere göre daha az hak ve şansa sahiptirler (Hartmann, 2006: 62-63). Aslında bu sorun, toplumdaki geleneksel cinsiyet rollerinin aile, arkadaşlar, okul ve medya aracılığıyla öğretilmesiyle elde edilmektedir. Birçok toplumda erkek ve kız çocuklarına erken yaşlardan itibaren farklı davranılır. Sosyalleşme sürecinde kız çocuklar itaatkâr, nazik ve özverilidir; erkek çocukların rekabetçi, saldırgan ve iddialı davranışları artar. Sosyalleşme sürecindeki bu eğitimsel farklılık, kızların ve erkeklerin yapmaya meyilli oldukları serbest uğraş türlerini ve dolayısıyla gizil yeteneklerini geliştirebilecekleri alanları ve ayrıca gelecekteki kariyer ve kariyer seçimlerini etkiler. Cinsiyet rollerine ilişkin kalıp yargılar, özellikle okullarda çocuklara açık veya örtük mesajlar yoluyla iletilmektedir. Bu mesajlar aracılığıyla çocuklar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerine uygun davranışlara yönlendirilmektedir (Tan, 2000: 114). Bu öğretilerin genel sonucu aynı zamanda kadınların istihdamdaki veya toplumdaki yerini de belirler.

Kadınlar, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri ekonomik hayatın aktif katılımcıları olmuştur. Özellikle kırsal kesimde kadınların işgücüne katılımı oldukça yüksektir. Kadınlar tarımda ve ev üretiminde yoğun olarak çalışmaktadır. Soruna sadece iş açısından bakıldığında da kadın emeği ile ilgili durum önem arz etmektedir. Ancak bugün bilindiği üzere kadın istihdamı, ev dışında ücretli çalışma Sanayi Devrimi’nden sonra ortaya çıkmıştır. Birçok Batı ülkesinde sanayileşme tekstil endüstrisiyle başladığından beri, kadınlar toplam işgücünün büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Kuşkusuz ücretli emek, bir bütün olarak Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış bir kavramdır ancak kadın emeği arasındaki temel fark, kadınların ev dışında çalışma yaşamına daha çok katılmalarından kaynaklanmaktadır (Hıdıroğlu, 2006: 5).

Kadın emeğinin tarihsel süreç içindeki aşamalarını ve mücadelelerini, bu emeğin kullanımı ve toplumsal statüsü tartışmalarını incelemeyen günümüz kadınlarının istihdamını doğru değerlendirmek mümkün değildir. Bu bağlamda, konuyu daha iyi anlamak ve ardından kadın istihdamı konusunda gerekli açıklamaları yapabilmek için yukarıdaki soru alt başlıklar halinde sunulmuştur.

2. KADIN İSTİHDAMININ TARİHSEL EVRELERİ

Kadınların eş ve anne olarak eve ait olduğu düşüncesi yüzyıllardır evrensel bir olgu olmuştur. Bu sabit evrensel düşüncenin başlangıcının Neolitik çağda başladığına inanılmaktadır. Başka bir deyişle, göçebe toplumlarda kadının yeri ikincil değildir veya genel kabul gören eş veya anne statüsünde değerlendirilmez. Ancak özellikle tarıma geçiş ve kentleşmenin oluşmasıyla birlikte yerleşik hayata geçişle birlikte yaşanan olaylar ışığında kadınların erkeklere göre geri planda kaldığı açıktır. Engels, özel mülkiyetin ortaya çıkmasıyla birlikte kadınların gölgede kaldığını ve özellikle özel mülkiyetin babadan oğula geçmesinin ataerkilliğe yol açtığını ileri sürer (Engels, 1884/1992: 62).

18. yüzyıla kadar devam eden bu cinsiyet ayrımı, Sanayi Devrimi sonucunda büyük bir dönüşüm geçirmiş, işyeri ve ev alanını bölerek kadınları özel alana itmiştir (Donovan, 2014: 25). Kadınların çalışma hayatına ilk kez gerçek işçi ve ücretli işçi olarak girmesi Sanayi Devrimi ile olmuştur (TİSK, 2002: 3). Sanayi Devrimi olarak adlandırılan bu süreç, ilk olarak çıkırığın icadı ile başlamış ve 1782 yılında James Watt tarafından yaratılan buhar makinesinin icadından sonra demir çelik üretimi başta olmak üzere diğer sektörler ve ülkelere yayılmıştır. Bu dönemde Avrupa sanayisinde başlayan seri üretimle birlikte tarımda devrim niteliğinde değişimler yaşanmıştır. Tarım sektörünün makineleşmesine paralel olarak, tükenen tarımsal kadın işgücü kente göç ederek işgücü piyasasına katılmaya başlamıştır (Özer ve Biçer, 2004: 57). Bu nedenle, on sekizinci yüzyıl, birçok yazar tarafından insanlık tarihinin "en uçucu ve değişken" yüzyılı olarak kabul edilir. Pek çok olayı ve değişimi beraberinde getiren sanayi devriminin en önemli ürünlerinden biri de hiç şüphesiz kadınların çalışma hayatına katılımıdır (Kocacık ve Gökçaya, 2005: 197).

Sanayi Devrimi önce ücretli işlerde çalışan “işçiler” adlı bir grubun oluşmasına ve yayılmasına yol açmış, daha sonra yukarıdaki nedenlerle kadın ve çocukları çalışma hayatına sokmuş ve “çalışan kadın” kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Sanayi Devrimi’ni takip eden yıllarda dokuma sektörünün gelişmesine paralel olarak kadın işgücü hızla artmış; bu durumda özellikle teknik gelişmeler, üretim tekniklerini, işbölümünü ve uzmanlaşmayı basitleştiren makineler, kadın emeğinin kullanımını kolaylaştırmış ve dokuma sektöründe kadın işgücü erkek işgücünden çok daha başarılı olmuştur (Yılmaz, 2006: 41).

I ve II. Dünya Savaşı'na gelindiğinde, kadın işgücünün ekonominin tüm kesimlerinde arttığı ve özellikle savaş sanayiinde erkek işgücünün yerini aldığı görülmektedir. Bu dönemde kamu ve hizmet sektörlerinde görülen büyüme, kadınların toplam işgücü içindeki oranını hızla artırmıştır. Kadınların çalışma yaşamına katılımını özellikle etkileyen önemli olaylardan biri de İkinci Dünya Savaşı olmuştur (Hartmann, 2006: 53). Savaş sırasında kadınların işgücüne katılımı önemli ölçüde artmıştır. Bu artışın nedenleri hem işgücü arzı hem de emek talebi ile ilgilidir. Emek arzı açısından; bazı kadınlar için vatanseverlik pazara girmenin ana motivasyonuyken, diğerleri için erkeklerin savaşa gitmesi, aile gelirlerini azaltması ve kadınların evden çalışmasını azaltması etkili olmuştur. Emek talebi açısından; erkeklerin savaşa girmesi, ekonomide emek ve ücret talebini artırmış, bu da kadınları işgücü piyasasına girmeye teşvik etmiştir. Savaş sırasında işgücü piyasasına giren kadınların bir kısmı savaştan sonra erkeklerin dönüşü ile evlerine dönse de önemli bir kısmı çalışmaya devam etmiştir. 1950'li yıllardan itibaren gelişmiş ekonomilerde yaşanan sektörel dönüşüm, işgücünün yapısını değiştirdiği gibi kadınların işgücüne katılımını da artırmıştır. Bu dönemde gelişmiş ülkelerin tarım ve sanayinin hâkim olduğu ekonomik yapısı yerini hizmet sektörüne bırakmış, bu da kadınların işgücüne katılımını olumlu yönde etkilemiştir (Özer ve Biçer, 2004: 58).

Kadınların Sanayi Devrimi'nden sonra iş yapmaya başlamasının bir başka nedeni de ülkelerin uyguladığı ekonomik sistemlerle ilgilidir. Genel olarak, Sanayi Devrimi'nin getirdiği teknolojik gelişmeler sonucunda erkeklerin kadınlardan fiziksel olarak daha güçlü olması avantajı ortadan kalkmış ve kadınlar üretim sürecine katılmaya başlamıştır. Ancak burada vurgulanmalıdır ki kapitalist sistemde kadınlar vasıfsız ve düşük ücretlerle çalışmak zorunda olması, sistemin kar mantığı ile açıklanabilir.

1970'li yılların başından itibaren tüm dünyada uygulanmaya başlanan esnek üretim yöntemi, kadın istihdamı üzerinde de etkisini giderek artırmıştır. Esnek üretimin getirdiği yenilik, çalışma saatlerinin sabit olmamasıdır. Bu sistemde işgücünün sürekli fabrikada bulunduğu çalışma saatleri uygulaması terk edilmiştir. Esnek üretim, özellikle ailevi sorumlulukları nedeniyle işgücü piyasasında çalışamayan kadınlar için bu konuda önemli fırsatlar sağlamıştır. Esnek çalışma biçimleri nedeniyle yarı zamanlı çalışma sayesinde kadınlar ev içi sorumluluklarından vazgeçmeden piyasada çalışabilmektedir. Bunun sonucunda kadınların işgücüne katılımı kolaylaşmış ve istihdamdaki payları artmıştır (Eraydın ve Erendil, 1999: 20).

1970'lerden bu yana kadın işgücü açısından en çarpıcı an; çalışma hayatına aktif olarak katılan kadın sayısındaki artış. 1950'de gelişmekte olan ülkelerde 15-64 yaş grubundaki kadın nüfusun %50'si, gelişmiş/sanayileşmiş ülkelerde ise %47'sinin ekonomik olarak aktif olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşı; gelişmekte olan ülkelerde aktif görünen kadınların %87'si tarım sektöründe çalışmaktadır; sanayileşmiş ülkelerde %47'si tarım sektöründedir. 1950'de gelişmiş ülkelerde aktif nüfus içinde kadınların oranı %36,7 iken, 1975 ve 1985'te %40,6; %41,4 olmuştur. Yine gelişmiş ülkelerde; 1985 yılına gelince tarım dışı sektörlerde kadın istihdamının yaygınlaştığı, aktif kadın nüfus oranının ise %47'den %58'e çıktığı görülmektedir. Buna karşı; 1985 yılında gelişmekte olan ülkelerde aktif kadın nüfusun oranı %49 olmuştur. Bu durumda hizmet sektöründeki gelişmeler önemli rol oynamaktadır. Nitekim 1990'larda Latin Amerika'da kadın işgücünün %71'i, Asya ve Pasifik'te ise %40'ı hizmet sektöründe çalışmıştır. 2010 yılında Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde kadınların işgücündeki oranı %58,2, Amerika Birleşik Devletleri'nde %62,4, OECD ülkelerinde %56,7 ve Japonya'da %60,1' olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise aynı dönemde bu rakam %26,2, 2014 yılında ise %29,8 olmuştur. Günümüzde kadın nüfusunu artıran faktörler faktörleri şöyle sıralanabilir (Pınarcıoğlu, 2006: 29):

- Hizmet sektöründeki gelişmeler,
- Dünya genelinde çalışan kadınları koruyucu ve destekleyici yasaların ve uygulamaların artması,
- Demografik gelişmeler,
- Eğitim olanaklarının artması,
- Standart dışı çalışma şekillerinin ortaya çıkması ve giderek yaygınlaşması,
- Aile boyutunun giderek küçülmesi ve çekirdek ailelerin yaygınlaşması,
- Evlenme oranlarında azalma, buna karşılık boşanma oranlarında artış,
- Toplumların kadınların çalışmasına yönelik tutumlarında meydana gelen olumlu gelişmeler,
- Çocuk bakımı ve diğer hizmetlerdeki iyileşmeler

Kadın istihdamı günümüz literatürüne mavi ve beyaz yakalı işgücü kavramından sonra pembe yakalı işgücü kavramının eklenmesine yol açmıştır. Tanım, bu tür pozisyonlarda çalışan ve sayısı her geçen gün artan kadın işgücünü karakterize etmektedir.

Enformel istihdamın 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında formel istihdamın yerini almaya başlaması (iş güvencesi ve korumasız çalışma) kadınların işgücüne katılımını ve istihdamını da etkilemiştir. İşgücü maliyetlerini azaltmak için tam zamanlı ücretli emeğin yerini sözleşmeli, geçici veya ev eksenli çalışma gibi korumasız işler almaya başlamıştır. Bu tür işgücü de kadın emeğine olan talebi artırmış ve dünya genelinde kadın istihdamını artırıcı bir etkiye sahiptir (Toksöz, 2012: 154). Ancak bu sorun kadın istihdamında artışa yol açarken, çalışma koşullarında birtakım eşitsizliklere de neden olmaktadır. Çünkü enformel çalışma tarzının yarattığı çalışma ortamında kadınların zor koşullarda çalıştıkları ve zor çalışma koşulları nedeniyle çeşitli adaletsizliklere maruz kaldıkları görülmektedir.

Kadının emek piyasasındaki konumunun tarihsel değişimine ilişkin olarak yapılan tanımlamalarda temel belirleyiciler, kapitalist üretim sürecinin aşamaları ile toplumsal cinsiyet ilişkilerinin kesişme noktalarında aranmalıdır. Sermayenin emek verimliliğini artırma ve vasıflı işgücüne bağımlılığı azaltma çabaları ve sektörel mekanizasyona giden yol, kadın emeğinin statüsünü belirleyen tarihsel faktörlerdir. Örneğin, geleneksel olarak erkeklerin çalıştığı matbaa gibi sektörlerde makineleşmeyle birlikte öne çıkan vasıfsız iş, işsizlik ve ucuz işgücü tehdidi, lonca ve sendikaların direnişiyle karşılaştı. Bu süreç, kadınları dışlayan güçlü lonca ve sendikaların varlığından etkilenir. Kötü koşullarda çalışmayı kabul etmeyen lonca ve sendikalar nedeniyle boş kalan bu bölge, yerini ucuz kadın emeğine bırakmıştır (Ansal, 1989: 11-13).

Günümüzde ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda birçok değişim ve dönüşümün yaşandığı açıktır. Bu değişimlerden en önemlisi bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimidir. Geçmişte sanayi devrimi sonucunda ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlarda meydana gelen değişim ve dönüşümler, günümüzde bilgi devrimi olarak da tanımlanabilecek bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşanmaktadır. Bilgi teknolojisindeki değişim, ekonomik alanda tüm tarım, sanayi ve hizmet sektörlerini ve alt sektörlerini, sosyal alanda insan faktörünün eğitimi, sağlık, iletişim ve sağlık dahil olmak üzere insanların verimliliğini ve refahını etkileyen tüm sosyal yatırımları etkilemektedir. Bilgi, bu medeniyetin ana üretim faktörüdür. Toprak, emek, hammadde ve hatta sermaye sınırlı kaynaklar olsa da bilgi her bağlamda tükenmez bir kaynaktır.

Bilgi çağı ve teknoloji yeni meslekler ve nitelikler getirmektedir. Bu değişim temelde endüstriyel emekten fikir emeğine çok köklü bir değişimi ifade etmektedir (Ekin, 2002: 16). Yüzyılımızdaki çalışma hayatı, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeye bağlı olarak II. Dünya Savaşı sonrası çalışma hayatından çok farklıdır. Yani normal (standart) iş ilişkilerinde daha az insan çalışmaktadır. Öte yandan, güvencesiz istihdam biçimleri hızla yayılmaktadır. Bu bağlamda, 1980 yılından itibaren artan küreselleşmeye bağlı olarak kadın istihdamının artması, sistemde kayıt dışı bir alan oluşturmuş ve kadınları bu kayıt dışı alanda daha emek yoğun sektörlerde çalışmaya zorlamıştır. Böylece bilgi çağında ortaya çıkan “vasıflı ve vasıfsız” işgücünde kadının öneminin hala geri planda kaldığı görülmektedir. Ancak gelişen toplumlarda yaşanan süreçler ve kadınların istihdam koşulları bağlamında yeni dönüşümler kaçınılmazdır.

3. YÖNTEM

VAR modeli, uygulamalı ekonometri alanında yaygın olarak kullanılan makroekonomik değişkenlerin dinamik ilişkilerini araştıran ana analiz aracı olarak sıklıkla tercih edilen bir modeldir (Lovrinovic ve Benazic, 2004: 30).

1980 yılında Sims tarafından geliştirilen VAR modeli, işlenen değişkenlerdeki değişikliklerin ilgili gecikme değerlerindeki değişikliklerle ilişkili olduğunu belirten çok değişkenli bir yapıdır. Modele iki içsel değişken dahil edildiğinde, bu değişkenlerin her ikisi de kendi gecikmeli değerleriyle ve ayrıca belirli bir süre boyunca başka bir dahili değişkenin gecikmeli değerleriyle ilişkilendirilir. Hem kendine hem de başka bir içsel değişkene ait değerlerin belirli bir düzeyde gecikmesi ile ilişkilidir (Adeniran, 2016).

Ekonomik ilişkilerin etkileşiminin karmaşık ve çok yönlü doğası, eşzamanlı denklem sistemlerinin kullanılmasını gerektirir. Ayrıca, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesindeki zorluk, doğru analizlerin yapılmasında önemli bir faktördür. Bu nedenle, eşzamanlı denklem sistemlerinde tanımlama problemlerinin üstesinden gelebilmek için, yapısal modele belirli koşullar altında kısıtlamalar getirilmesi gerekmektedir (Darnell, 1994: 114-116). Problem, karmaşık bir tablo içeren eşzamanlı denklem sistemlerinde bu problemi çözmek için tasarlanan VAR kullanılarak çözülebilir (Keating, 1990: 453-454).

İki değişkeni bulunan VAR modeli en uygun şekliyle aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.

$$y_t = a_1 + \sum_{i=1}^p b_{1i} y_{t-i} + \sum_{i=1}^p b_{2i} x_{t-i} + v_{1t} \quad (1.)$$

$$x_t = c_1 + \sum_{i=1}^p d_{1i} + \sum_{i=1}^p d_{2i} x_{t-i} + v_{2t} \quad (2.)$$

Yukarıdaki modele bakıldığında, p gecikme uzunluğunu, v sıfır kovaryans ve sabit varyans gecikme uzunluklarındaki hata koşullarını simgelemektedir. Otokorelasyon problemi değişkenlerin gecikme uzunlukları artırılarak çözülebildiğinden, VAR model üzerinde herhangi bir kısıtlama gerektirmez. Hatalar belirli bir zamanda birbirleriyle ilişkiliyse, yani aralarındaki korelasyon sıfır değilse, hatalardan birinin değişmesi aynı noktada diğer değişkenin değişmesine neden olabilir. Ayrıca, modelin sağ tarafındaki değişkenlerin tümü hataya açık değildir. Modelin sağ tarafında sadece iç değişkenin gecikmeli değerleri yer aldığı için eşzamanlılık sorunu ortaya çıkmamaktadır. Böylece modeldeki her bir denklemin tahmini klasik en küçük kareler yöntemi kullanılarak gerçekleştirilebilir (Özgen ve Güloğlu, 2004: 96).

VAR yöntemini kullanarak değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için analiz aşağıdaki sırayla yapılmalıdır (Mucuk ve Alptekin, 2008: 162):

1. Modeldeki tüm değişkenlerin logaritmasını alınması,
2. Birim kök kriteri kullanılarak modeldeki tüm değişkenlerin durağanlığının analizi,
3. Bilgi kriterleri açısından en uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi,
4. Granger nedensellik testleri uygulayarak kısa ve uzun dönemde değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi,
5. VAR modelinin değerlendirilmesi ve yapısal testin uygulanması,
6. Varyans ayrıştırması ve Etki-tepki fonksiyonu sonuçlarının yorumlanmasıdır.

VAR analizini modellemenin ilk adımı birim kök testidir. Birim kök testi tamamlandıktan sonra veriler seviyesinde kalırsa, sınırsız bir VAR simülasyonu yapılarak ileriye dönük bir tahmin yapılabilir. Buna karşılık, parametreleri sabit bir forma dönüştürmek için birinci fark elde edildikten sonra VAR analizi devam eder. Birinci değişken farkını alan modele VAR adı da verilir. Modeller bu iki koşul altında en küçük kareler denklemleridir (Adeniran vd., 2016: 709). Kısacası, serilerin durağanlığı öncelikle genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri kullanılarak analiz edilir. Yt serisinin birim kök özelliğini test etmek için aşağıdaki regresyon denklemi kullanılmıştır (Günaydın, 2004: 172-173):

$$\Delta Y_t = a_0 + a_1 t + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^N \Psi \Delta Y_{t-1} + \varepsilon_t \quad (3.)$$

Yukarıdaki denklem incelendiğinde Δ birinci farkı, ε_t hatayı, t zaman trendini, Yt kullanılan seriyi, N ise Akaike Bilgi Kriterleri (AIC) ile belirlenen bağımlı değişkenin gecikme uzunluğunu göstermektedir. Bu formdaki birim kök testleri, ADF testleri olarak adlandırılır. Serilerin durağanlığı alternatif bir hipotezi, durağan olmayan seriler ise boş hipotezi gösterir. Var yönteminde katsayıları olduğu gibi yorumlamak kolay değildir. Böylece değişkenlerin analizi, varyans ayrıştırma ve dürtü yanıt fonksiyonları kullanılarak gerçekleştirilir.

Varyans ayrıştırma, bir değişkendeki değişikliklerin modeldeki değişkenlerden hangisinin daha ayrıntılı olarak açıklandığını belirtir. Etki-tepki analizi ise herhangi bir değişkenin şokunun modeldeki diğer değişkenleri nasıl etkilediğini analiz eder ve bu açıdan ekonomi politikasının belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Hareketli bir ortalama vektörü sunmak, zaman içinde VAR modelinde yer alan değişkenler üzerindeki etkiyi görmenizi sağlar. İki boyutlu bir VAR modelinin matrisi şu şekilde açıklanır:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{10} \\ a_{20} \end{bmatrix} + \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{21} & a_{22} \end{pmatrix} \begin{bmatrix} y_{t-1} \\ z_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_{1t} \\ \varepsilon_{2t} \end{bmatrix} \quad (4.)$$

Hareketli ortalama sunumu $\{\varepsilon_{yt}\}, \{\varepsilon_{zt}\}$ serileri açısından,

$$\begin{bmatrix} y_t \\ z_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} y \\ z \end{bmatrix} + \sum_{i=0}^{\infty} \begin{pmatrix} \Phi_{11(i)} & \Phi_{12(i)} \\ \Phi_{21(i)} & \Phi_{22(i)} \end{pmatrix} \begin{bmatrix} \varepsilon_{yt-1} \\ \varepsilon_{zt-1} \end{bmatrix} \quad (5.)$$

Özetle aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir:

$$x_t = \mu + \sum_{i=0}^{\infty} \Phi_i \varepsilon_{t-i} \quad (6.)$$

y_t ve z_t serilerinin arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından bu hareketli ortalama görünümü, faydalı bir araç olarak nitelendirilmektedir. Φ 'daki katsayılar, y_t ve z_t serisinin etkilerini ve ε_{yt} ve ε_{zt} şoklarının tüm zaman yörüngesi üzerindeki tesirinin saptanabilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu dört terimli katsayılar kümesi etki tepki fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır (Barışık ve Kesikoğlu, 2006: 70). Etki-tepki fonksiyonları

yardımla şokların değişkenlerde nasıl, zamanın hangi noktasında ve ne gibi etkilere yol açtığı grafikler aracılığıyla sunulmaktadır (Tarı, 2010: 465-468).

Evren - Örneklem

Çalışma için, 1990'dan 2019'a kadar olan yıllık veriler kullanılmıştır. Bu bağlamda analizde kullanılan VAR modellerinde yer alan değişkenlerin ayrıntılı açıklaması ve bu değişkenleri temsil etmek için kullanılan alfabetik karakterler Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. *Analizde Kullanılan Değişkenler*

GDP	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (Dolar)
WE	Kadın İstihdamı

Veri Toplama Araçları

Modele dahil edilen değişkenler Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Ayrıca modele bir kukla değişken eklenmiştir. Bu kukla, modelin zaman çerçevesi içinde Türkiye ekonomisini etkileyen 2008 küresel krizini temsil etmektedir.

Verilerin Analizi

Türkiye'de kadın istihdamının ekonomik büyümeye olan etkisinin analizi 1990 ile 2019 yılları temel alınarak incelenmiştir. Çalışmada vektör otoregresyon (VAR) modeli kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Başka bir deyişle 1990 ile 2019 yılları arasındaki kadın istihdamının Türkiye'nin ekonomik büyüme performansı üzerindeki etkileri VAR yöntemiyle analize tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

Serilerin durağanlığı VAR modelinin bir koşulu olduğundan önce birim kök testi uygulanmıştır. Stabilitesi test edilen serilerin sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere elde edilen sonuçlarda serilerin düzey değeri açısından durağan olmadığı, diğer bir deyişle düzey değeri açısından birim kök içerdiği görülmüştür. Bu nedenle seriyi durağan hale getirmek için birinci farkları alınmıştır. Sonuç olarak GDP ve WE serisinin birinci farkta durağan hale geldiği görülmüştür. ADF birim kök test sonuçları, test istatistikleri ve kritik değerleri Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. *ADF Birim Kök ve PP Testi Sonuçları*

<i>Değişkenler</i>	<i>ADF Test İstatistiği</i>	<i>Kritik Değerler</i>		
		%1	%5	%10
LGDP	-1.055659 [7] (0.7192)	-3.679322	-2.967767	-2.622989
ΔLGDP	-5.623200 [7] (0.0001)	-3.689194	-2.971853	-2.625121
LWE	-1.229989 [7] (0.6475)	-3.679322	-2.967767	-2.622989
ΔLWE	-5.829179 [7] (0.0000)	-3.689194	-2.971853	-2.625121

Not: Δ sembolü değişkenlerin birinci farkını göstermektedir. Köşeli parantez içerisinde Schwartz Kriterine göre belirlenmiş gecikme uzunluğu, normal parantez ise olasılık değerleri yer almaktadır.

VAR modeli uygulamasının ilk aşamasında optimal gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Optimal gecikme uzunluğu farklı kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Tablo 3.'de tahmin edilen VAR

modeline ait doğrulama testlerinin sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde, Likelihood Ratio Test İstatistiği (LR) ve Schwarz Info Criterion (SC) istatistiği için uygun gecikme uzunluğu bir; Final PredictionError (FPE), AkaikeInfo Criterion (AIC) ve HannanQuinn Criterion (HQ) istatistikleri için uygun gecikme uzunluğu beş olarak görülmüştür.

Tablo 3. Tahmin Edilen Var Modelinde Uygun Gecikme Uzunluğu

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	48.58306	NA	4.50e-06	-3.798588	-3.651331	-3.759521
1	72.58582	40.00460*	1.30e-06	-5.048818	-4.459791*	-4.892549
2	79.74931	10.14828	1.58e-06	-4.895776	-3.864979	-4.622305
3	87.79898	9.391285	1.91e-06	-4.816582	-3.344015	-4.425909
4	105.6727	16.38427	1.14e-06	-5.556061	-3.641724	-5.048187
5	127.7260	14.70221	5.98e-07*	-6.643837*	-4.287730	-6.018761*

Model doğrulama testleri birinci ve beşinci gecikme uzunluğunda denenmiş ancak anlamlı sonuçlar vermemiştir. Analize uygun gecikme uzunluğu dört olarak bulunmuştur. Dolayısıyla analiz dördüncü gecikme uzunluğu ile sürdürülmüştür.

İki ekonomik değişken arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü Granger nedensellik analizi ile belirlenir. Geleneksel olarak Granger çerçevesi, modele dahil edilen iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin yönünü belirlemek için kullanılır. Modelde bir değişkenin varlığı başka bir değişkenden etkileniyorsa veya bir değişken başka bir değişkenin değerlendirmesine göre modele dahil ediliyorsa iki değişken arasında nedensel bir ilişki vardır. Aralarında nedensellik ilişkisi bulunan iki değişkenden bir değişkene bağımlı olarak ortaya çıkan bir değişken, bu değişkenden sonra ve değişkene bağlı olarak değişmek zorunda kalmıştır. Granger nedensellik analizinin sonuçları Tablo 4.'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: DLGDP			
Dışlanan	Ki -kare	df	Olasılık
DLWE	6.737257	4	0.1504
K	10.13326	4	0.0382
All	18.38398	8	0.0185
Bağımlı Değişken: DLWE			
Dışlanan	Ki-Kare	df	Olasılık
DLGDP	16.50883	4	0.0024
K	4.390561	4	0.3557
All	27.91618	8	0.0005

Granger Nedensellik analizinin hipotezleri şöyledir;

H_0 : Hipotez kabul edilir.

H_1 : Hipotez reddedilir.

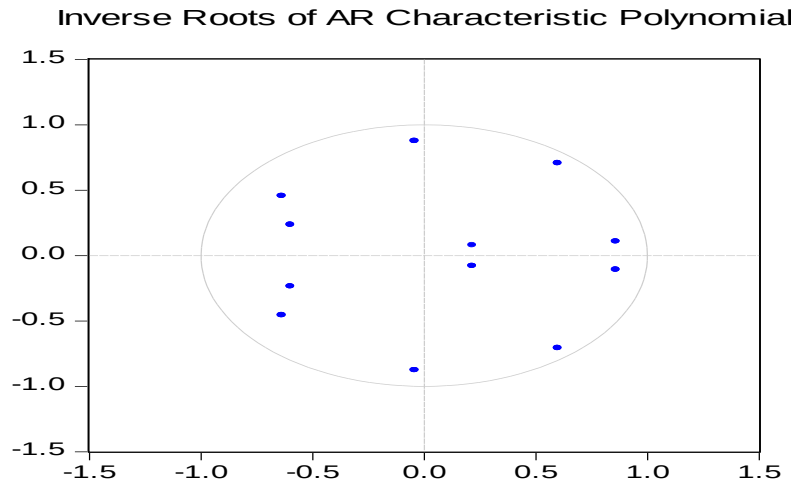
Var analizi ile dördüncü gecikme uzunluğunda durağanlığı sağlanmış değişkenlerin ilk olarak Granger testi ile analizi gerçekleştirilmiştir. Granger nedensellik analizi bu çalışmada, kadın istihdamının ekonomik büyüme performansı üzerinde etkili olup olmadığı ile ilişkilidir. Kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin 1990 ile 2019 yılları arasında ortaya konulduğu bu analiz sonuçları şu şekilde ele alınabilir:

- a. Tablo incelendiğinde bağımlı değişkenin DLGDP olduğu durumda DLWE'nin olasılık değeri 0.05'ten büyük ve DLK'nın olasılık değeri 0.05'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımlı değişkenin DLGDP olduğu durumda DLWE için H_1 reddedilir H_0 kabul edilir. Ancak DLK için bu durum tam tersi olup, H_0 reddedilir H_1 kabul edilir. Yani elde edilen ilk sonuçta, kadın istihdamı ekonomik büyümenin nedeni değildir ancak kukla değişken ekonomik büyümenin bir nedenidir bulgusuna ulaşılmıştır.
- b. Tablo 4. incelendiğinde bağımlı değişkenin DLWE olduğu durumda DLGDP'nin olasılık değeri 0.05'ten küçük ve DLK'nın olasılık değeri 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bağımlı değişkenin DLWE olduğu durumda DLGDP için H_0 reddedilir H_1 kabul edilir. Ancak DLK için bu durum tam tersi olup, H_1 reddedilir H_0 kabul edilir. Yani elde edilen ikinci sonuçta, ekonomik büyüme kadın istihdamın nedenidir ancak kukla değişken kadın istihdamının bir nedeni değildir bulgusuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlarda belirtildiği üzere ekonomik büyümeden kadın istihdamına doğru tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmekle birlikte kukla değişkenden ekonomik büyümeye doğru yine tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Granger nedensellik testi ile de analiz teorik olarak desteklenmemektedir. Bu husus, Türkiye ekonomisi için 1990-2019 yılları arasındaki dönem için geçerlilik taşımaktadır.

Model Doğrulama Testleri

Tahmin edilen VAR modelinin dördüncü gecikme uzunluğundaki istikrar koşulunun test edilmesiyle analiz sürdürülmüştür. Uygun gecikme uzunluğundaki modelin karakteristik ters kökleri Şekil 1.'de gösterilmektedir.



Şekil 1. VAR Modelinin Karakteristik Ters Kökleri

Şekilden anlaşılacağı gibi ters köklerin hepsi çember içinde konumlanmıştır. Ters köklerin çemberin içinde yer alıyor olması kurulmuş olan VAR modelinin durağan olduğunu belirtmekle birlikte VAR modelinde istikrar koşulunun sağlandığını belirtmektedir. Durağan bir süreçte sahip olan bu şekildeki VAR modeline uygulanan etki-tepki fonksiyonları, standart hata vb. sonuçları geçerli olmaktadır.

Dördüncü gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorunu olup olmadığının incelenmesiyle analiz sürdürülmüştür. Buna ilişkin olarak yapılan LM testi sonuçları Tablo 5.'de gösterilmektedir.

Tablo 5. LM İstatistiği Test Sonuçları

Gecikme	LM-İstatistiği	Prob.
1	11.14207	0.2661
2	2.796841	0.9718

3	9.836512	0.3639
4	10.44536	0.3156
5	10.85379	0.2859
6	6.556136	0.6832
7	8.614977	0.4735
8	9.377712	0.4032
9	13.28839	0.1500
10	8.151146	0.5190
11	3.037991	0.9628
12	5.261563	0.8109

Tablo 5. de görüldüğü üzere 12 gecikme düzeyi esasında oluşturulan otokorelasyon LM istatistiği sonucunda LM olasılık değerlerinin tümü 0.05'ten büyüktür. Dolayısıyla modelin dördüncü gecikme uzunluğunda otokorelasyon sorunu içermediği anlaşılmaktadır. Analiz White testi ile sürdürülmüştür ve değişen varyans sonuçları Tablo 6.'da sunulmuştur. Yedi gecikme uzunluğunda değişen varyans sorununun mevcut olup olmadığının analizi White testi ile incelenmiştir. Tablo 6.'da belirtildiği üzere prob değerinin 0.05'den büyük olması sebebiyle varyans sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6. Değişen Varyans Sonuçları

Joint- Test Ki-Kare	df	Prob.
136.3113	120	0.1466

Sonuç itibarıyla modelde otokorelasyon sorunu olmadığı ve dört gecikmeli VAR modeliyle elde edilmiş olan doğrulama testlerinin sonuçları etkin ve tutarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Varyans Ayrıştırması ve Etki-Tepki Fonksiyonu Sonuçları

Varyans ayrıştırması seri ilişkilerini, ilişkilerin nedenlerini ve seri etkileşimlerini analiz etmenin bir yöntemidir. Varyans analizi VAR modelinin hareketli ortalama kısmından elde edilerek değişimin kaynağını sunmaktadır (Barışık ve Kesikoğlu, 2006). Tahmin edilen VAR modeline ilişkin varyans ayrıştırması sonuçları Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Varyans Analizi Sonuçları

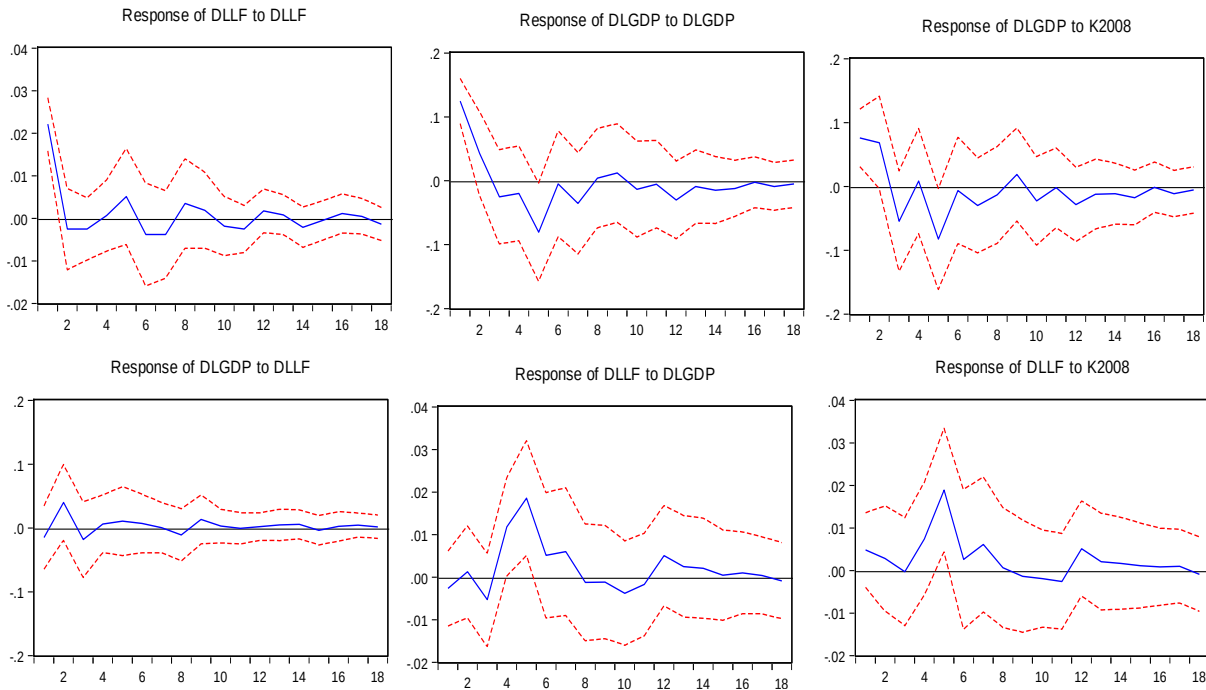
Period	S.E.	DLGDP	DLLF	K2008
1	0.124727	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.144894	82.78479	9.847515	7.367697
3	0.155186	74.77795	10.50281	14.71925
4	0.158581	73.15006	10.11972	16.73022
5	0.183642	73.72198	7.549369	18.72865
6	0.183961	73.53486	7.641836	18.82331

7	0.187679	74.26290	7.392247	18.34485
8	0.188813	73.41836	7.616843	18.96479
9	0.190004	72.90336	8.123966	18.97268
10	0.191570	72.20479	7.995170	19.80004

Tablo 7’de görüldüğü üzere birinci dönemde GSYH’nin %100’ü kendinden kaynaklıdır. Dördüncü dönemde GSYİH değişimlerin %10, kadın istihdamı tarafından açıklanmakta ve ayrıca onuncu dönemde GSYİH değişimlerin %8’i kadın istihdamı tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla, kadın istihdamının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi anlamlı ve tutarlıdır.

Var modeli analizindeki değişkenlerde meydana gelebilecek tesadüfi bir şoka modeldeki diğer değişkenlerin tepkisini ölçmek amacıyla etki tepki fonksiyonları uygulanmaktadır. Şekil 2.’deki etki-teki fonksiyonları ile bir birimlik kadın istihdamı şokuna, GSY’nin göstermiş olduğu tepkiler gösterilmektedir.

Response to Generalized One S.D. Innovations ± 2 S.E.



Şekil 2. Etki-Tepki Analizi Sonuçları

Şekil 2.’de görüldüğü üzere kadın istihdamında meydana gelen azalmalar veya azaltıcı politikalar, Türkiye’de Gayri Safi Yurt İçi Hasıla miktarını arttırmaktadır. Literatürde benzer sonuçlar mevcuttur. Bu durum; kadınların çalışma alanları, verimlilikleri, doğurganlık oranındaki azalış gibi etmenler ile ilişkilendirilebilir. Yani Türkiye ekonomisinde kadın istihdamı ile GSYİH miktarı arasında ters ilişki mevcuttur. Diğer bir ifadeyle kadın istihdamında gerçekleşen azalma ya da kadın istihdamına ilişkin azaltıcı politikaların GSYİH’nin yukarı yönlü hareketine, yani GSYİH’nin artışına sebep olduğu gözlemlenmektedir.

2008 kriz kuklasına ilişkin elde edilen bulgulara, 2008 Krizinin etkileri hem GSYİH’nin hem de kadın istihdamının azalmasına neden olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Türkiye ekonomisinde krizin etkileri hem büyüme oranlarını hem de kadın istihdamını azaltmak olduğu sonucuna varılmaktadır. Krizin ekonomi üzerinde yarattığı etkiler göz önünde bulundurulduğunda bu sonuçların ortaya çıkması olağan bir durumdur. Yani krizde ülke ekonomisinin daralması, yaşanan bu daralma ile birlikte kadın istihdamında azalma yaşanması da kaçınılmaz bir hal almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik kalkınmanın hızlandırılması ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanmasında en önemli konulardan biri kadınların istihdama katılımıdır. Kadınların çalışma hayatına dahil edilmesiyle birlikte, kadınların

ekonomik özgürlüğüne, sosyal statülerinin artmasına, yeni bir sosyal çevrenin kazanılmasına, özgüvene ve kişisel gelişime katkı sağlamıştır.

Kadının istihdamdaki yeri ülke ekonomisi için çok önemli olduğu gibi, toplumun kültürel ve sosyal kazanımları açısından da önemlidir. Birçok toplum çeşitli kültürel ve sosyal nedenlerle istihdamın gerisinde kalsa da kadın istihdamı günümüzde ülke ekonomileri için oldukça önemli bir konu niteliğindedir. Günümüzde kadın istihdamı, ülkelerin gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel gelişmişliklerinin bir göstergesi niteliğini taşımaktadır. Dolayısıyla dünyada kadın istidamı, ülke ekonomilerinin gelişmişlikleri ile yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerin farklı seviyelerde kadın istihdamı mevcuttur. Aynı zamanda ülkelerin sahip olduğu kültürel farklılıklarda kadın istihdamını önemli ölçüde belirlemektedir. Bu husus Türkiye ekonomisi içinde geçerlilik taşımaktadır.

Araştırmanın amacı, kadın istihdamının Türkiye’de ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma 1990 ile 2019 yılları arasında VAR yöntemi ile analiz edilmiştir. Kadın istihdamı ve ekonomik büyüme değişkeni ile kukla değişkeni eklenerek 1990 ile 2019 yılı Türkiye ekonomisi için yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- Kadın istihdamı ve ekonomik büyüme değişkenleri ADF birim kök testi ile analiz edilmiş ve düzey değerde durağan olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin birinci farkı alınarak analiz sürdürülmüştür.
- Granger Nedensellik analizi ile elde edilen bulgularda; ekonomik büyümeden kadın istihdamına doğru tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmekle birlikte kukla değişkenden ekonomik büyümeye doğru yine tek yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir.
- Modele ilişkin gecikme uzunluğunun dört olduğu tespit edilmiş ve bu gecikme uzunluğunda doğrulama testlerinin tutarlı ve anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.
- Varyans ayrıştırmasında sonucunda sırasıyla dördüncü ve onuncu dönemde GSYİH değişmelerin %10 ve %8’i kadın istihdamı açıklandığı görülmüştür. Dolayısıyla kadın istihdamının GSYİH üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.
- Etki-tepki fonksiyonu sonuçlarında kadın istihdamında meydana gelen bir birimlik azalışın, ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuç, kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasında ters yönlü bir ilişkinin mevcut olduğudur.

Özetle, yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular; 1990-2019 dönemi içerisinde Türkiye ekonomisinde ekonomik büyümenin kadın istihdamının bir nedeni olduğu ve kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığıdır. Elde edilen bu sonuçlar, Türkiye’de analiz edilen dönemde gerçekleştirilen ekonomi politikaları ile yakından ilişkilidir. Çünkü Türkiye’de kadınların daha çok emek-yoğun ya da hizmet sektöründe çalışması sebebiyle bu durum, ekonomik büyüme performansı üzerinde kadınların yeterince katkısı olmadığını açıklamaktadır. Türkiye’nin katma değeri yüksek, teknoloji ürünlerinde yeterli desteği (yatırımı) olmayışı ya da katma değeri yüksek malları üretememesi veya bu üretim sektöründe daha çok erkek istihdamının yer alması sebebiyle kadın istihdamı ile ekonomik büyüme arasında ters ilişkinin varlığı söz konusu olabilir. Dolayısıyla kadın istihdamının verimli ya da üretken sektörde yer almaması, Türkiye ekonomisi için bu sonucu yaratabilir. Ayrıca, Türk toplumunun sahip olduğu kültürel bakış açısı sebebiyle kadın istihdamının arka planda öne sürülebilir. Ayrıca, bu yıllarda kadınların çalışma hayatında karşılaştığı zorluklarda bu konuda etkilidir. Özellikle ele alınan yıllarda kadın istihdamının daha çok kayıt dışı ve enformel sektöre dayalı olması, elde edilen sonuçları etkileyebilir. Ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyini etkileyen bu konunun, Türkiye ekonomisi için önemi göz önünde alındığında, kadın istihdamına yönelik gerekli politikaların politika yapıcılar tarafından ele alınması gereklilik arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Adeniran, A. O., Azeez, M. I., Aremu, J. A. (2016). External Debt and Economic Growth in Nigeria: A Vector Auto-Regression (VAR) Approach. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1), 706-714.

Ansal, H. (1989). *Kapitalist Üretimde Cinsiyetçilik. 11. Tez*, 9. Alan Yayınları, İstanbul

- Barışık, S. ve Kesikoğlu, F. (2006). Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etlisi (1987-2003 VAR, Etki-Tepki Analizi, Varyans Araştırması). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 64 (4), 59-82.
- Darnell, A. C. (1994). Dictionary of Econometrics. U.S.A: Edward Elgar Publishing
- Donovan, J. (2014). Feminist Teori (Çev. A. Bora, M. A. Gevrek ve F. Sayılan) İstanbul: İletişim Yayınları
- Ekin, N. (2002). İşgücü ve Ekonomik Gelişme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayınları
- Engels, F. (1884/1992). Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni (Çev. Yücel H. A.). Ankara: İş Bankası Yayınları
- Eraydın, A. ve Erendil, A. T. (2002). Konfeksiyon Sanayinde Yeniden Yapılanma Süreci, Değişen Koşullar ve Kadın Emegi: Ne Kazandılar, Ne Kaybettiler? İktisat Dergisi, Ev Eksenli Çalışma Özel Sayısı, 430, 18-28
- Günaydın, İ. (2004). Vergi-harcama tartışması: Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 163-181.
- Hartmann, H. (2006). The Unhappy Marriage Of Marxism And Feminism, (Çev.: G. Aygen). İstanbul: İmge Yayınevi
- Hidroğlu, S. (2006). Sağlık İşkolunda Çalışan Kadınların Çalışma Yaşamı ile İlgili Sorunlarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Keating, J. W. (1990). Identifying VAR Models Under Rational Expectations. *Journal of Monetary Economics*, 25, 453-476.
- Kocacık, F. ve Gökkaya B. V. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (1), 15-28
- Lovrinovic, I. ve Benazic, M. (2004). A VAR Analysis of Monetary Transmission Mechanism in the European Union. *Zagreb International Review of Economics Business*, 7(2), 27-42.
- Mucuk, M. ve Alptekin, V. (2008). Türkiye’de Vergi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi VAR Analizi. *Maliye Dergisi*, 155, 159 – 174.
- Özer, M. ve Biçerli, K. (2004). Türkiye’de Kadın İş Gücünün Panel Veri Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 55-86
- Özgen, F. B. ve Güloğlu, B. (2004). Türkiye’de İç Borçların İktisadi Etkilerinin VAR Tekniği ile Analizi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 31, 93-114.
- Pınarcıoğlu, M. M. (2006). Geographies of a silent transition: a geographically weighted regression approach to regional fertility differences in Turkey, *European Journal of Population*, 22(4), 399-421.
- Tan, M. (2000). Eğitimde Kadın-Erkek Eşitliği ve Türkiye Gerçeği. Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş. Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset İçinde, Ankara: TÜSİAD Yayınları.
- Tarı, R. (2010). Ekonometri (Altıncı baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- TİSK (2002). Çağdaş İş Merkezlerinde Kadın İşgücünün Konumu: Bursa Örneği, Yayın No: 219, Ankara.
- Toksöz G. (2012). Kalkınmada Kadın Emegi. İstanbul: Varlık Yayınlar
- Yılmaz, F. (2006). Türkiye’de Kadın Çalışanların Mesleki Sağlık ve Güvenlik Koşulları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (13), 65-81

Konaklama İşletmelerinde Yenilikçi Tasarım Aracı Olarak Hikayeleştirme Kullanımı

The Use Of Storytelling As An Innovative Design Tool In Accommodation Businesses

Öğr.Gör.Dr. Pınar YEŞİLÇİMEN
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
pinaraydaq@kmu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2429-2207>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 18.11.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2024
Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

İnovasyon,
Hikayeleştirme,
Yenilikçi Tasarım,
Turizm,
Dijital Hikayeleştirme

ÖZET

Bu çalışma, yenilikçi tasarım aracı olarak hikayeleştirme (storytelling) yönteminin konaklama işletmelerinde kullanımını incelemektedir. Hikayeleştirme, turizm sektöründe müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak destinasyonların rekabet avantajını artıran etkili bir yöntemdir. Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri ve müşterilerinin hikayeleştirme uygulamalarına dair farkındalık ve tutumlarını anlamayı amaçlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler, hikayeleştirmenin müşteri memnuniyetini artırma, tanıtım ve pazarlama stratejilerinde yenilikçi bir araç olma potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, otel yöneticilerinin büyük bir kısmının bu yöntemle ilişkin farkındalık düzeyinin sınırlı olduğu, maliyet ve uygulama zorlukları gibi nedenlerle bu stratejinin benimsenmesinde çekinceler yaşandığı tespit edilmiştir. Bölgenin tarihi ve kültürel potansiyelinin hikayeleştirme ile birleştirilmesi, hem yerel hem de uluslararası turizmde dikkat çekici sonuçlar yaratabilir. Araştırma bulguları doğrultusunda, dijital hikayeleştirme uygulamaları, artırılmış gerçeklik ve yerel kültürel unsurların entegre edilmesi gibi öneriler sunulmuştur. Ayrıca, bölgesel tanıtım ve destinasyon yönetimi açısından düşük maliyetli pilot projelerin başlatılması tavsiye edilmektedir. Hikayeleştirme, Karaman gibi kültürel zenginliğe sahip bölgelerde sürdürülebilir turizm stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Çalışmanın bulguları, hikayeleştirmenin konaklama işletmelerine yaratıcı bir farklılık kazandırarak müşteri bağlılığı, marka değeri ve bölgesel tanıtım açısından önemli katkılar sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Keywords:

Innovation,
Storytelling,
Innovative Design,
Tourism,
Digital Storytelling

ABSTRACT

This study examines the use of storytelling as an innovative design tool in accommodation businesses. Storytelling is an effective method in the tourism sector, offering customers memorable experiences and enhancing the competitive advantage of destinations. The research aims to understand the awareness and attitudes of hotel managers and customers in Karaman towards storytelling practices. Data collected through semi-structured interviews revealed that storytelling has the potential to improve customer satisfaction and serve as an innovative tool in promotion and marketing strategies. However, it was found that many hotel managers have limited awareness of this method and expressed concerns regarding costs and implementation challenges. Integrating the region's historical and cultural potential with storytelling could yield remarkable results in both local and international tourism. Based on the research findings, suggestions such as adopting digital storytelling practices, augmented reality, and integrating local cultural elements were proposed. Additionally, initiating low-cost pilot projects was recommended for regional promotion and destination management. Storytelling should be considered a part of sustainable tourism strategies in culturally rich regions like Karaman. The study's findings highlight that storytelling can provide creative differentiation for accommodation businesses, contributing significantly to customer loyalty, brand value, and regional promotion.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle, farklı kültürleri ve yaşam biçimlerini merak eden insanların seyahat isteği artmış ve tüm dünyayı içine alan bir turizm trafiği oluşmuştur. Büyük bir pazar haline gelen dünyada

turizm, ülkelere sosyo-ekonomik açıdan büyük faydalar sağlamaktadır. 2023 yılında 49.2 milyondan fazla ziyaretçinin tercih ettiği popüler bir destinasyon konumunda olan Türkiye (TURSAB, 2024), 2023 verilerine göre, turizm işletme belgeli 5228, turizm yatırım belgeli 720 adet konaklama tesisine sahiptir (KTB, 2024). Ancak geleneksel konaklama işletmelerinin ve eski turizm anlayışlarının, yeni nesil turistlerin beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda, iki milyona yakın yatak kapasitesi bulunan konaklama tesislerinin (TURSAB, 2022) bulundukları pazarda seslerini duyurabilmek; farklılaşmayı sağlayarak rekabet avantajı elde edebilmek ve sürdürülebilirliği desteklemek amacıyla yenilikçi stratejiler aradıkları; son dönemin popüler araştırma konularından olan inovatif tasarımlara yöneldikleri gözlenmektedir (Tomescu ve Botezat, 2015: 14).

Ulaşım ve iletişimin hızlı gelişimi, turizmin gelişmesi için bir avantaj olsa da, turizm artık ulaşım, konaklama ve destinasyon odaklı bir hareket olmaktan uzaklaşmaktadır. Yerel kültürlerin ve otantik yaşam tarzlarının deneyimlenmesine verilen önem artmaktadır. Bu nedenle, belirli yerlere özgü kültürel olanakların geliştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik daha fazla pazarlama çabasının tasarlandığına dair kanıtlar bulunmaktadır (Qiongli, 2006). Değişen tüketici tercih ve ihtiyaçları, pazarlama çalışmaları yapan firmaların yanı sıra, yeni oluşum sürecine giren firmaların da davranışlarını şekillendiren önemli bir etken durumundadır. Turizm tüketicisi, destinasyon ve işletme tercihinde farklılık aramakta; geleneksel pazarlama çalışmalarından ziyade, samimi ve daha güçlü kişisel bağ kurabileceği ürün ve hizmetleri tercih edebilmektedir. Yapılan bir çalışmada, İngiliz turistlerin Fethiye destinasyonunu seçmelerinde bilgi ve macera, doğal çekicilik, ulaşım ve aktivite olanakları, eğlence ve dinlenme gibi faktörlerin yanı sıra özellikle sosyo-kültürel etkinlikler ve seyahat gösterişinin etkili olduğu belirlenmiştir (Davras ve Uslu, 2019). Bu eğilim, turistlerin deneyimlerinde özgünlük, bireyselleşme ve duygusal bağ arayışını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların ve işletmelerin özgün hikayeler sunarak tüketicilerle duygusal bağ kuracak stratejiler geliştirmesi önemlidir.

Yeni nesil turizm tüketicileri, kendilerine sıradan mal ve hizmet sunulmasından ziyade, sorunlarına çözüm öneren, özgün ve otantik deneyimler sunan, duygusal bağ kurabilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler (Woodside ve Megehee, 2010). Mevcut kriz dönemlerinde turizm işletmecilerinin, tüketici ihtiyaçlarının değişimini kavrayabilmek ve uygun bir teklif geliştirebilmek için yaptıkları çalışmalarda kullanılabilecekleri en uygun araç inovasyon gibi görünmektedir. Bu anlamda, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir turizm yönetimi oluşturmak için kullanılan en etkili inovasyon tekniklerinden biri hikayeleştirme (storytelling) çalışmasıdır. Hikayeleştirme (storytelling), turizmde deneyim ekonomisinin bir unsuru olarak ortaya çıkmakta ve destinasyonların, işletmelerin ve ürünlerin rekabetçi konumunu güçlendiren bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Korez-Vide, 2017). Bir hedef pazarlama aracı olarak hikaye anlatımı geliştirmenin, hedefin yaratıcı potansiyeli ile ilgili olduğu ileri sürülmektedir. Hikaye anlatımı, sürdürülebilir turizm yönetiminde bir araç olarak kullanılırken, deneyim ekonomisi döneminde turizmin büyümesi için fırsat oluşturmaktadır (Korez-Vide, 2017).

Turizm, aslında hikaye anlatımıyla ilgilidir ve göze çarpmayan bir alanı cazip bir turizm destinasyonu haline getiren hikayelerin kullanılmasıdır (Chronis, 2012). Hikayeleştirme, hem kültürel hem de tarihi unsurların ziyaretçilere etkileyici bir şekilde sunulmasını sağlamakta ve destinasyonları cazip hale getirmektedir (Chronis, 2012). Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikler, hikayeleştirme uygulamalarının geniş bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, Türkiye'deki pek çok konaklama işletmesi, mimari özelliklere odaklanmıştır. Oysa sadece mimari değişim ile hikayeleştirme uygulamalarını tam anlamıyla entegre etmek mümkün görünmemektedir (Mossberg vd, 2010). Çünkü, turizmde hikayeleştirme yalnızca fiziksel mekanların değil, aynı zamanda deneyimlerin de tasarlanmasını gerektirir. Bu nedenle, işletmelerin yüksek performansa ulaşabilmek için, bulundukları pazarda var olan hizmetlerin dışında, rekabete karşı farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin nasıl sunulacağını hızlı bir şekilde öğrenmeleri gerekmektedir (Tomescu ve Botezat, 2015).

Kültür ve kültür mirası, çağdaş turizm ve bölgesel kalkınma için hayati bir kaynaktır. Yerel katılım ve girişimci ruhu yaratabildiğinden, gelişmelerde ön plandadır ve kültür, din, tarih ve savaşlar bugün büyük ilgi görmektedir (Mossberg vd., 2010). Sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikler nedeniyle turizmde büyük avantaja sahip olan Türkiye, ne yazık ki turizm gelişimini genellikle lüks işletme kurma üzerine odaklanmıştır. Oysa, yeni nesil turist için lüks işletme kavramı yetersiz olmaya başlamış, kişiliği olan, belli bir kültürü tanıtan, turistin kendini ait hissedebileceği özel projeler daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle, literatürde sıkça konu edilen hikayeleştirme (storytelling) kavramının turizm işletmelerince yenilik süreçlerine dahil edilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin, hikayeleştirme inovasyonu kapsamında hizmetlerini farklılaştırmaları; bölgenin tarihi, kültürel ve gastronomik mirasını ziyaretçilerine etkileyici bir şekilde aktarabilmeleri için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda, hikayeleştirme sadece bir pazarlama aracı değil; aynı zamanda bölgesel kalkınmayı destekleyen, yerel kültürün korunmasına ve tanıtılmasına katkı sağlayan bir stratejik yenilik aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada, hikayeleştirme kavramının yenilikçi bir tasarım aracı olarak kullanımına odaklanılarak, konaklama işletmeleri için uygulama önerileri sunulacak ve bu alandaki potansiyel fırsatlar değerlendirilecektir. Çalışmada, öncelikle inovasyon ve hikayeleştirme (storytelling) kavramları anlatılmış; yüz yüze yapılan görüşmelerin içeriklerine değinilmiş ve konaklama işletmeleri için bazı öneriler sunulmuştur.

2. YENİLİKÇİ TASARIM ARACI OLARAK HİKAYELEŞTİRME

“Yenilik, değişim, dönüşüm” anlamlarına gelen inovasyon, buluştan farklı olarak, önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün (mal-hizmet) veya süreci; yeni bir pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemi ifade etmektedir (Tomescu ve Botezat, 2015). Yenilik; yeni ürünlerin, süreçlerin ve / veya hizmetlerin başarılı bir şekilde geliştirilmesi ve tanıtılmasında ortaya çıkan bilginin verimli kullanımıdır (Pencarelli vd., 2013). Özellikle turizmde inovasyon, “iş sisteminin bir ya da daha fazla boyutunu yaratıcı şekilde değiştirerek müşteriler ve firma için önemli bir yeni değerin yaratılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Tomescu ve Botezat, 2015).

Diğer destinasyonlarla küresel rekabette önemli bir stratejik faktör haline gelen inovasyon değişik biçimlerde uygulanmaktadır. Stratejik inovasyon; hizmet verilen müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve yeni pazar segmentlerini tanımlayan teknolojilerle ilgilidir. Ürün-hizmet inovasyonu; daha önce hiç görülmemiş veya var olanın geliştirilmesidir. Süreç inovasyonu; tedarik kalitesini etkilemeden verimliliği artırmayı amaçlamaktadır (Pencarelli vd, 2013). Yenilikçi davranışın teşvik edildiği ve ödüllendirildiği bir tür kurumsal kültürün oluşması ise inovasyon yönetimidir (Tomescu ve Botezat, 2015).

Birikim veya gelişim ile gerçekleşen inovasyon; tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla performansı geliştirilmiş bir ürün tasarlama sürecidir. Yeni tüketim davranışlarını öğrenmek zorunda olmadan, yeni duruma uyum sağlamak için gerçekleştirilir. Sentetik inovasyon: yaratıcı fikirleri ve zaten var olan teknolojileri birleştirmekle ilgilidir. Bu tür sürekli ve dinamik yenilik, normal tüketim davranışını değiştiren ürünler olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici rutinini keser, ancak tam bir öğrenme gerektirmez. Süreksiz inovasyon ise tamamen yeni bir ürünün nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgili, piyasada mevcut olanlardan bir sıçrama gösteren bir ürün yaratmaktır. Tüketiciler arasında yeni tüketim alışkanlıkları oluşturur ve bu tamamen yeni bir öğrenme sürecine katılmayı gerektirir (Tomescu ve Botezat, 2015).

Tüketicinin gittikçe daha da kararsız olduğu, yeni ve otantik deneyimleri aradığı “post-modern ekonomi” de turizm işletmelerinin ve turistik yerlerin sundukları ürün ve hizmetlerin orijinal ve sürekli yenilikçi olması gerekmektedir (Pencarelli vd, 2013). Hizmet inovasyon tanımlarının çoğu yeni fikirlerin, gelişimin ve uygulamanın unsurlarını içermektedir. Yapılan çalışmalarda turizm işletmelerine “yeni bir mal, yeni bir üretim yöntemi, yeni pazarlar açmak, yeni hammadde kaynakları ve yeni sanayi kuruluşları” şeklinde beş tür yenilik önerilmiştir. Ayrıca turizm inovasyonu üzerinde müşteriler, rakipler ve tedarikçilerden sağlanan bilgilerin olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Nordli, 2018).

İnovasyon; turizm deneyimleri, pazarlama ve geliştirme için değerli bir içerik kaynağı olarak görülmektedir. Deneyim ekonomisinin ve yaratıcı ekonominin etkisi altında otantik ve ilgi çekici deneyimler arayan turizm talebinin yeni boyutları ve yaratıcı turizmin olumlu etkileri turist destinasyonlarını harekete geçirmiştir. Talebin artması, turizm deneyimlerinde yeniliğin teşvik edilmesi, turizm ürünlerinin yeniden canlandırılması, hedeflere atmosfer katılması ve yer imajının iyileştirilmesini mümkün kılmak için inovasyondan faydalanmaya başlamışlardır (Korez-Vide, 2017).

Son yılların gözde pazarlama uygulamalarından biri olan hikayeleştirme (storytelling) temelde “hikaye anlatma süreci” olarak tanımlanmaktadır. Binlerce yıllık gelişim ve dönüşümden sonra bile hikaye anlatmanın gücü inkar edilemez derecede yüksektir. Çünkü hikaye anlatımı insan toplumu için içseldir (Qiongli, 2006). Lambert hikayelerin insanlar açısından ne kadar olağan olduğunu belirtirken “su, kemik ve biyokimyadan oluştuğumuz kadar, hikayelerden oluşuruz demiştir (Alcantud-Díaz vd., 2014). Hikayelerin gücünü ifade edebilecek en iyi örneklerden biri Renée Fuller tarafından zihinsel engelli bireylere yapılan test olarak gösterilebilir. Minyatür hikayeler sunulan ağır zihinsel engelli bireylerde, hikayelerin sayesinde bilişsel olarak dramatik bir gelişme saptanmıştır (Beckman ve Barry, 2009).

Yeni nesil turistler seyahat ettikleri bölgede yaşamı deneyimleme eğilimine sahiptirler. Bu nedenle sıradan turizm ürünü satın almakla değil, ürünün arkasındaki hikayeyi almakla ilgilenirler (Korez-Vide,2017). Hikayeleştirme, kültürel ve doğal kaynakların deneyimlerine anlam kazandırmada uzun bir tarihe sahiptir (Gelter,2013). Hikayeler, başkaları tarafından kopyalanması zor olan bir yerin ya da işletmenin benzersiz yönlerine vurgu yapabilmektedir (Olsson, 2013). Bu nedenle pazara sunulacak bölge veya işletmelerin anlatılması, kendilerine özgü özelliklerinin daha etkili şekilde tanıtılabilmesi açısından yaratıcılığa dayanan ve teknoloji ile desteklenen

hikaye anlatımı hedef pazarlama çalışmalarında kullanılan yenilikçi bir araç olarak dikkat çekmektedir (Korez-Vide, 2017).

Digital hikayeleştirme, ürün veya hizmetin daha geniş kitlelere ulaşmasında ve müşteri deneyimini derinleştirmede önemli rol oynamaktadır. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri ile, ziyaretçiler otelin hikayesini deneyimleme fırsatı bulabilmektedir. Tarihi bir hikaye, artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde otel içerisinde canlandırılabilir. Ziyaretçiler gidecekleri oteli sanal turlar sayesinde önceden inceleyebilir. Digital dünyanın geniş kapsamlı ortamında kendine daha çok yer bulmak isteyen otellerin, sosyal medya ve çeşitli web siteleri üzerinden sundukları hikayeleştirme uygulamaları da bilinirliklerini artırabilmektedir. Yüksek gerçekçilik düzeyine sahip içeriklerin (örneğin, 360 derecelik videolar), varlık hissini artırarak, hayal gücünü harekete geçirme kolaylığı ve görsel çekicilik yoluyla rezervasyon niyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Orus vd., 2021).

Hikaye anlatma yoluyla temellenen destinasyonlar ve şirketler, hikayeleri ile bir hedefin temel değerlerini ve niteliklerini anlaşılabilir bir şekilde iletiyorlarsa, hedefin ve bölgenin genel pazarlamasında görünürlük kazanabilirler (Mossberg vd., 2010). Hedefle ilgili bir hikaye, ziyaretçilerin duygularını uyarmakta ve unutulmaz olağanüstü deneyimler yaratmaktadır. Bu özelliklerinden ötürü benzersiz rekabet avantajı ve storyscapes yaratma fırsatı sunmaktadır (Olsson, 2013).

Hikayeler ve hikaye anlatımı, tüketici psikolojisinin derinlemesine anlaşılması için merkezi bir noktadır (Woodside ve Megehee, 2010). Hikaye temelli insan belleği, bilgiyi almak ve depolamak için anlamlı bir bütün oluşturacak bilgi öbeklerine ihtiyaç duyar (Woodside ve Megehee, 2010; Akbayır, 2016). Bu ihtiyacı giderebilmek amacıyla zihin bilgiyi hikayeleştirir. Bu sebeple etkili mesaj için, iletişim sürecinde verilen mesajın algılanması ve anlaşılması bakımından bilgileri hikayeleştirerek sunmak önemlidir (Akbayır, 2016).

En geniş anlamıyla, öykü ve hikaye anlatımı, insan bilişinin, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinin ve insanların doğup büyüdüğü kültürlerin gelişiminin tam kalbinde yer alır ve organizasyonların gelişimi için de önemlidir. Hikayeler, bilginin paylaşıldığı, pekiştirildiği, kurumsal kültürlerin geliştirildiği ve sürdürüldüğü araçlardır (Beckman ve Barry 2009). Ortak değerleri ve inançları belirginleştirmekte, daha güçlü ekipler ve daha güçlü topluluklar yaratmaktadırlar. (Adamson vd., 2006). Bir topluluğun içindeki hikayeleri paylaşarak insanlar hem ortak hem de kurum anlamını yaratmakta, nihayetinde kültür dediğimiz şeyi ortaya çıkarmaktadırlar (Beckman ve Barry 2009). Çalışan açısından bakıldığında iş isteği yaratması ve daha değerli hissettirmesi gibi faydaları sebebiyle iş yapma şeklini yeniden canlandırma potansiyeline de sahiptir (Adamson vd., 2006).

Birini ikna etmenin en iyi yolunun ilgi çekici bir hikaye anlatmak olduğunu savunan araştırmacılar bulunmaktadır (Woodside ve Megehee, 2010). Turizmin Sesi sitesinde de belirtilen bilgiye göre (2018), Onespote verileri, tüketicilerin %92'si markaların hikaye odaklı reklam yapmalarını istediklerini göstermektedir. Büyük markaların yanı sıra kobiler ve start-uplar içinde önemli olan hikayeleştirme, yenilikçi fikri olan girişimciler, potansiyel müşteriler ve yatırımcıların dikkatini çekmek için ürün ve hizmetlerini anlatma yöntemi olarak görülmektedir.

İletişimin yapı taşlarından biri olan yaratıcı hikayeler dinleyici ve izleyicilerin yaşamlarına dokunması, zihinlerinde örtülü veya açık duygusal bağlantı kurması, farkındalık, anlayış ve empatiyi geliştirmesi (Woodside ve Megehee, 2010) toplulukta aidiyet duygusu yaratması, dinleyici ile etkileşimde bulunması, ilham vermesi ve yeni fikirler oluşturmaları (Korez-Vide, 2017) açısından önemli olduğu kadar markaların sahip olduğu kimlikleri tanıtabilmeleri ve hedef kitlelerini tanıyabilmeleri açısından da önemlidir. Bir hedef pazarlamanın başarılı olması, hedefin temel değerlerine dayanan açık bir markayı hikaye anlatımı yoluyla geliştirmeye bağlıdır (Korez-Vide, 2017). Çünkü hikayelerin işletmenin marka kimliğini yansıtır durumu, marka kimliği ve imajını oluşturan önemli bir unsurdur. Hedef kitle ile birlikte ortak yaratım süreci yaşayan hikaye anlatımları ile hedef kitlenin de özellikleri hikayeye yansıtılmaktadır. Bu noktada katılımcıların markaya kattıkları bazı özellikler göze çarpmaktadır. Bunlar; umut etme, kriz ve sorun çözümü için önerilerdir. Her hikaye geleceğe dair bir kriz içermekte, bir umut taşımakta, küçük ya da büyük bir mucize içermektedir (Akbayır, 2016).

İyi bir hikaye, her zaman çatışmayı, dramayı, gerilimi, komployu, sembolleri, karakterleri, zaferleri ve genellikle cömert bir mizahı bir araya getirir. Tüm bunlar hayal gücünüzü yakalamak ve hikayeyi hissettirmek içindir. (Adamson vd., 2006). Ziyaretçilerle etkileşim içinde gerçekleştirilen bir hikaye, ziyaretçilerin yorumladıkları, şekillendirdikleri ve hedefteki deneyimlerini oluştururken bir araya getirmeye çalıştıkları birçok farklı parça ile bir bulmaca haline gelir (Mossberg vd., 2010). Bu nedenle hikayeleştirme, kurumsal stratejinin ayrılmaz bir aracı haline gelmelidir. Hikayeler stratejinin kişisel düzeyde anlaşılmasını sağlayan deneyimi yaratır. Etkili strateji sadece bilgi vermeyen aynı zamanda ilham veren stratejidir. Ve insanlar sebep olmadan ilham almazlar. Bu

nedenle sadece bilgi içeren stratejiler başarısız olurken, rol duygusunu içeren stratejiler başarıya ulaşırlar (Adamson vd., 2006).

Günümüzde duygulara hitap eden “hikayeleştirme” uygulamasından yararlanmak en önemli tanıtım ve pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Júnior vd., 2023). Dolayısı ile tüm dünyada bu amaçla kurulan özel işletmelere rastlanmaktadır. Vahşi Batı’da bir kovboy olmak isteyenlerin gidebileceği “Pioneertown Motel”; Dünya’nın ilk ulusal parkı içinde kovboyculuk oynamak isteyen ama lüksten vazgeçmeyenlerin tercihi “Conestoga Ranch”; Orta Çağ’da bir şövalye olmak isteyenlerin konaklayabileceği “Knight’s Glamping”; bir çocuk masalının içinde uyumak isteyenler için “Vietnam Ağaç Otel ve Efteling Hotel”; Game of Thrones karamanı olmak isteyenlerin tercih edebileceği Finlandiya’da kurulan buz otel verilebilecek örnekler arasındadır.

Her organizasyon farklı bir yapıya sahiptir ve sürdürülebilir bir hikaye oluşturma için geçerli bir yolu olduğunu önermek yanıltıcı olabilir. Bu nedenle hikayelerle çalışırken bazı durumların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Öncelikle “neredeyiz?” sorusu cevaplanmalıdır. İkinci aşamada işletmede sürdürülebilirliğin nasıl hikayeleştirileceği belirlenmeli, ve hedef kitle ile kolay iletişim sağlayacak hikayeler için fırsat yaratarak, deneyim başkalarıyla paylaşılmalıdır (Amlani vd., 2016).

Hedef geliştirme ve pazarlamaya yönelik hikayeleştirme yaklaşımının uygulanmasında bazı önerilerden yararlanmak mümkündür. Örneğin, hikayeleştirme yaklaşımı uzun vadeli, çok aktörlü ve çok seviyeli bir süreç olduğundan, paydaşlar ve aktiviteler hikaye ile uyumlu olmalıdır. storytelling çabalarının hedef geliştirme üzerinde etkili olabilmesi için, bölgenin turizm endüstrisi içerisinde aktif bağlantılar kurulmalıdır. Hikayelerin hem sözlü hem de görsel olarak başarılı bir şekilde iletilmesi için teatral uzmanlık seviyesi gereklidir. Bu uzmanlık, ziyaretçiler ve hikaye anlatıcılar arasındaki yüksek düzeyde etkileşimi kolaylaştırabilir. (Mossberg vd., 2010)

Hikaye tanımlandıktan sonra hikaye anlatıları ve çeşitli paydaşlar anlatıların yayılma süreci üzerinde çalışmak zorundadırlar. Turizmin hikaye yayılımına yönelik transmedia yaklaşımı, daha geniş kitlelere ulaşma potansiyelini ve farklı diller ve biçimler (film, metin, fotoğraf, sanat) boyunca anlatıları keşfetme fırsatını sunmaktadır (Korez-Vide, 2017) bu noktada sıklıkla kullanılan dijital hikaye anlatımı, multimedya aracılığıyla bir kendini sunma biçimidir (Alcantud-Díaz vd., 2014). Digital ortamda hızla yayılması sağlanan hikayeler bilinirliği artırması açısından önemlidir.

İletişim sürecinde kullanılan ve hikaye anlatıcının kişiliğini ve sahip olduğu değerleri ortaya koyan hikayeler genellikle, kişisel ve kurumsal hikayeler şeklinde kategorize edilmektedir. Kurumsal hikayeler çalışanlar ile bağ kurma ve markaya karşı güven oluşturma amacıyla kullanılırken aynı zamanda hedef kitle ile iletişim kurmayı sağlamaktadır. Hedef kitleden bilgi toplama, geri bildirim alma ve bu bildirimleri çalışmalara yansıtma gibi yararları bulunan bu yöntem sayesinde karmaşık mesajların iletilmesi kolaylaşmakta, marka hikayeleri hedef kitlede duygusal tepki ve anlayış oluşturmaktadır (Akbayır,2016).

Tüm dünyada farklılık arayan misafirlerine hitap etmek isteyen, yaratıcı ve geleceği görebilen yeni nesil yöneticiler ve girişimciler sayesinde kendi hikayesi olan, kişiye farklı haz ve duyguları yaşatan ve belleğinde daha yüksek tesir uyandıran konaklama işletmeleri hizmet vermeye başlamıştır. Bunlardan en önemlilerinden biri Tazmanya’da hizmet veren dünyanın ilk storytelling oteli olan Macq 01’dir. Konaklama süresinin başından sonuna kadar misafirlere bölge tarihini anlatan bir hikayeci aktif görev yapmaktadır. Ayrıca geçmişten gelen kültürel miraslarını dekoratif olarak ta tanıtmayı amaçlayan hizmetler sunmuşlardır (Macq 01). Türkiye’de hikayesi olan binalar konsepti ile hikayeleştirmeyi kısmi olarak kullanan işletmeler bulunmakla birlikte (The Galata İstanbul Otel), mimarisinin yanı sıra yemekleri, dekoratif öğeleri ve sundukları eğlence hizmetleri ile kendinizi şövalye gibi hissettirmeyi amaçlayan (Sacred House Kapadokya) işletmeler de bulunmaktadır. Ancak günümüzde hikayeleştirme çalışmaları yapan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun hizmeti hikayeleştirme, geçmişi yaşatma vb. uygulamalara değil, sadece mimari açıdan hikayelere değindiği gözlenmektedir. Örneğin Türkiye’de Osmanlı mimarisi ile inşa edilmiş oteller bulunmakta ancak hizmet açısından incelendiğinde diğer konaklama işletmeleri ile benzer özellikler taşımaktadır. Oysa hikayeleştirme inovasyonu gerçek anlamda uygulanacaksa, hizmetin başlangıcından son anına kadar kişinin rol duygusunu harekete geçirecek, kendini geçmişte hissettirecek düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Osmanlı mimarisi ile dizayn edilmiş bir binanın kapısında Osmanlı dönem kıyafetleri ile sizi karşılayan insanlar, restoranda sunulan Osmanlı yemekleri, Osmanlı adet ve geleneklerinin yaşatılmaya çalışıldığı animasyon ve eğlence gösterileri, odalarda kendinizi bu büyüün içinde bulabileceğiniz görsel ve teknolojiye dayalı uygulamalar vb., bu düzenlemelere örnek olarak gösterilebilir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İnovasyon uygulamalarından biri olan hikayeleştirme (storytelling), hedeflenen pazara hitap edebilmek, sürdürülebilir turizmi geliştirmek, hedef kitle ile duygusal bağ kurarak yerel kültürel değerlerin tanıtılmasını sağlamak gibi amaçlarla değişim yapan veya yeni kurulan konaklama işletmeleri tarafından tercih edilmektedir. Yüksek turizm potansiyeline sahip, doğal, tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan Türkiye bu anlamda yapılan çalışmalar bakımından yetersiz görülmektedir. Bu amaçla öncelikli olarak Türkiye’de hizmet veren ve yerel değerleri hikayeleştirerek ziyaretçilerin içselleştirmesini sağlayan konaklama işletmelerinin ne düzeyde olduğu incelenmiştir. Ne yazık ki bu anlamda yapılan inovasyon hareketlerine pek fazla rastlanmamıştır. Ancak değişen tüketici tercihlerine hitap edebilmek ve kültürler arası etkileşimi artırabilmek için hikayeleştirmeden faydalanmak önemlidir. Bu çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak inovasyon ve hikayeleştirme (storytelling) kavramları açıklanmıştır. Ölçülmek istenen konu hikayeleştirme uygulaması ile yapılacak inovatif bir hareketin sonuçlarının işletmeler ve ziyaretçiler açısından nasıl değerlendirildiğidir. Bu amaçla her iki gruba mevcut durum ve uygulanması mümkün olan hikayeleştirme konseptli konaklama işletmesi hakkında hazırlanan sorular sorulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, literatür taramasına dayalı olarak hazırlanmıştır. İlk aşamada, turizmde inovasyon ve hikayeleştirme (storytelling) kavramları üzerine yapılmış akademik çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve bu bağlamda otellerde hikayeleştirme uygulamalarının temel bileşenleri belirlenmiştir. Özellikle, storytelling uygulamalarının müşteri deneyimine, yerel kültürün tanıtımına ve işletme performansına olan etkilerini ölçmeye yönelik unsurlar odak noktası olmuştur (Denning, 2006; Fog vd., 2005). Sorular, katılımcıların konu hakkındaki farkındalıklarını, bu uygulamalara yönelik algılarını ve potansiyel katkılarını anlamayı hedefleyen açık uçlu bir formatta tasarlanmıştır. Soruların kapsamlılığını ve geçerliliğini artırmak amacıyla uzman görüşleri alınmış, turizm alanında deneyimli iki akademisyen soruların içerik uygunluğunu değerlendirmiştir. Ayrıca, pilot uygulama yapılmış ve bu süreçte elde edilen geri bildirimlere göre sorular üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bu yaklaşım, soruların hem araştırma amaçlarına uygun hem de katılımcılar tarafından anlaşılır olmasını sağlamıştır. Hazırlanan sorular, hikayeleştirmenin turizmdeki etkisini ölçmeye yönelik dört temel başlıkta toplanmıştır:

1. Katılımcıların hikayeleştirme kavramına dair farkındalık düzeylerini ölçmek.
2. Hikayeleştirmenin otel tasarımı ve müşteri deneyimine etkisine ilişkin algılarını değerlendirmek.
3. Katılımcıların, hikayesi olan konsept otellere yönelik ek ücret ödeme isteklerini sorgulamak.
4. Yerel hikayelerin tanıtımı ve Karaman bölgesinde uygulanabilirliği ile ilgili önerilerini belirlemek.

Bu titiz sürecin, araştırma sorularının bilimsel dayanağını ve uygulanabilirliğini güçlendirdiği düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinde yenilikçi bir tasarım aracı olarak hikayeleştirme kullanımını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, hikayeleştirmenin işletmedeki uygulamaları ile etkilerini analiz edebilmek adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem olarak, Karaman ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin 10 yöneticisi ve bu işletmelerin 20 müşterisi seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çünkü bu yöntem özellikle belirli bir olgunun incelenmesi için uygun bir grup seçilmesine olanak tanımaktadır (Patton, 2015). Araştırma verileri, 10 işletme yöneticisi ve 20 müşteri ile gerçekleştirilen yüz yüze yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Nitel araştırmalarda, bilgi doygunluğuna ulaşmak için genellikle 10-30 katılımcı yeterli görülmektedir (Guest vd, 2006). Görüşmeler, katılımcıların hikayeleştirme farkındalığını, bu yaklaşımın otel tasarımına ile müşteri deneyimine etkisini ve yerel uygulamalar için önerileri anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Veriler, MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Görüşme transkriptleri, içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve sıkça tekrar eden anahtar temalar belirlenmiştir. Kodlama süreci, güvenilirliği artırmak amacı ile iki bağımsız kodlayıcı tarafından değerlendirilmiş ve bulgular karşılaştırılarak nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Kodlama sonuçları arasındaki uyumu değerlendirmek için Cohen’s Kappa analizi yapılmıştır. McHugh (2012), Kappa katsayısının özellikle nitel araştırmalarda kodlayıcılar arasındaki uyumu değerlendirmek için güvenilir bir araç olduğunu belirtmektedir. Çalışmanın Kappa katsayısı 0.80 olarak hesaplanmış ve bu değer, iki kodlayıcı arasında yüksek bir uyum olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, kodlama kriterlerinin açık bir şekilde tanımlandığını ve kodlama sürecinin tutarlı bir şekilde uygulandığını ortaya koymaktadır. Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen değerlendirme ölçeğine göre, Kappa katsayısının 0.61-0.80 aralığı yüksek uyum, 0.81-1.00 aralığı ise mükemmel uyum olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen sonuç kodlama sürecinin güvenilirliğini desteklemektedir.

Yönetici ve müşteri gruplarının yanıtları ayrı ayrı analiz edilmiş, iki grup arasındaki benzerlikler ve farklılıklar detaylandırılmıştır. Analiz sürecinde, hikayeleştirmenin yenilikçi otel tasarımı, müşteri memnuniyeti ve yerel uygulamalar üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Görüşmeler 01.03.2024-01.05.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her görüşme ortalama 30-45 dakika sürmüştür. Bu yöntem ile, hikayeleştirmenin turizm sektöründe yenilikçi uygulamalar ve yerel kültürün tanıtımı üzerindeki rolünü anlayabilmek için güçlü bir zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Turizm inovasyonu çerçevesinde uygulanan hikayeleştirme ile konaklama işletmelerinin nasıl avantaj elde edeceği literatürde yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir. Bu amaçla antik Likaonya tarihine dayanan kültürel mirası göz önüne alındığında Karaman ili zengin bir hikayeleştirme potansiyeline sahiptir. Rodos Şovalyelerinden, Atatürk'e kadar birçok farklı hikayesi olan bu efsane şehir aynı zamanda Yunus Emre'nin doğduğu, Mevlana Celaleddin Rumi'nin yaşadığı ve halen annesi olan Mümine Hatun'un mezarının bulunduğu önemli bir tarihi merkezdir. Hristiyanlık tarihi açısından önemli olan Binbir Kilise'nin bulunduğu bu topraklar birçok kültürü kendine çekme potansiyeline de sahiptir. Bu amaçla ilde hizmet veren konaklama işletmesi yöneticisi ve bu konaklama işletmelerinden rastgele seçilen misafirlere yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Toplamda 30 yönetici ve misafirin görüşlerine yer verilen bu çalışmada yapılan derin görüşmeler sonucunda elde edilen veriler sınıflandırılarak özetlenmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri, hikaye anlatımına yönelik algı ve uygulamaları anlamada önemli ipuçları sunmaktadır. 10 konaklama işletmesi yöneticisinin bu yeniliklerin uygulanabilirliği konusunda fikirlerine ulaşabilmek değerlidir. Bununla birlikte potansiyel talebi oluşturan 20 müşteri ile görüşülerek yeniliklere bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde geniş bir yelpazeye dağıldığı görülmektedir. Katılımcılar 21-55 yaş aralığında olup, 21-30 yaş aralığında bir yoğunluk gözlenmektedir. Bu durum, bölgenin sanayi bölgesi olması ve katılımcıların genellikle firma ziyaretlerinde otelde konaklayan gruplardan oluşması ile açıklanabilir. Özellikle genç katılımcıların hikaye anlatımı konusundaki algısını inceleyebilmek için önemli bir veri sunmaktadır.

Tablo 1'deki verilere bakıldığında, farklı yaş gruplarında hikaye anlatımı ile ilgili bilgi düzeylerinin farklılaştığı görülmektedir. Örneğin, 21-25 yaş grubundaki katılımcılar arasında bilgi düzeyi genellikle "biraz" veya "çok fazla" olarak değişirken, 41-45 yaş grubundaki bireylerde "oldukça" ve "çok fazla" bilgi düzeyi daha yaygındır. Ayrıca, 51-55 yaş grubundaki katılımcıların bilgi düzeyi genellikle "çok fazla" veya "çok az" gibi uç değerlerde yoğunlaşmaktadır. Bu dağılım, farklı yaş gruplarının hikaye anlatımına yönelik farkındalık ve deneyim düzeylerini yansıtmaktadır.

Cinsiyet dağılımları incelendiğinde, erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle yönetici pozisyonunda erkek temsilinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Kadın katılımcıların ise genellikle müşteri rolünde yer aldığı dikkat çekmektedir. Cinsiyetin hikaye anlatımı bilgi düzeyi ile ilişkisi incelendiğinde, erkek katılımcıların bilgi düzeyleri "çok fazla" ve "oldukça" kategorilerinde yoğunlaşırken, kadın katılımcılar "biraz" ve "çok az" bilgi düzeylerinde daha çok yer almaktadır. Bu dağılım, cinsiyetin hikaye anlatımına yönelik farkındalık ve ilgi düzeyini etkileyebileceği sonucunu düşündürmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları lise ve doktora arasında değişmekte, lisans mezunu katılımcılar çoğunluğu oluşturmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça storytelling bilgi düzeyinin de arttığı gözlenmektedir. Örneğin, doktora mezunu katılımcıların hepsi "çok fazla" bilgi düzeyine sahipken, lise mezunu katılımcıların bilgi düzeyi genellikle "biraz" veya "çok az" olarak belirtilmiştir. Bu veriler, eğitim düzeyinin hikaye anlatımına yönelik farkındalık ve bilgi birikimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Evli ve bekar katılımcı sayılarının dengeli olduğu gözlenmiştir. Evli bireyler hikaye anlatıcılığı konusunda daha fazla bilgiye sahip olduklarını belirtirken, bekar bireyler arasında bilgi düzeyi daha çeşitlidir. Bu sonuçlar, evli bireylerin hikaye anlatımına daha fazla ilgi gösterdiği veya bu konuda daha fazla bilgi sahibi olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcıların yönetici pozisyonunda çalışıyor olmaları da storytelling bilgi düzeylerini etkilemektedir. Bu bulgular ışığında, mesleki pozisyonu gereği hikaye anlatımı konusunda farkındalık ve bilgi düzeylerinin arttığı, hikaye anlatımına daha fazla maruz kaldıkları veya bu alanlarda eğitim aldıkları düşünülebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek	Doğum Yeri	Storytelling Bilgi Durumu
Katılımcı 1	36-40	Erkek	Lise	Bekar	Müşteri	Ankara	Biraz
Katılımcı 2	36-40	Erkek	Doktora	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 3	21-25	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	Müşteri	Konya	Biraz
Katılımcı 4	31-35	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Az
Katılımcı 5	51-55	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 6	41-45	Erkek	Lisans	Bekar	Müşteri	İstanbul	Biraz
Katılımcı 7	26-30	Erkek	Lisan	Evli	Müşteri	Afyon	Çok Fazla
Katılımcı 8	21-25	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 9	41-45	Erkek	Orta Öğretim	Evli	Müşteri	Karaman	Oldukça
Katılımcı 10	36-40	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 11	26-30	Erkek	Lisans	Bekar	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 12	41-45	Kadın	Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 13	46-50	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	Gaziantep	Oldukça
Katılımcı 14	21-25	Erkek	Lisans	Bekar	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 15	41-45	Kadın	Yüksek Lisans	Evli	Müşteri	Karaman	Çok Fazla
Katılımcı 16	21-25	Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Müşteri	Konya	Biraz
Katılımcı 17	51-55	Erkek	Lise	Bekar	Müşteri	Karaman	Çok Az
Katılımcı 18	21-25	Kadın	Lise	Bekar	Müşteri	Ankara	Biraz
Katılımcı 19	26-30	Kadın	Lisans	Evli	Müşteri	İstanbul	Çok Az

Katılımcı 20	41-45	Erkek	Lisans	Bekar	Müşteri	Konya	Oldukça
Katılımcı 21	36-40	Erkek	Doktora	Evli	Yönetici	Afyon	Çok Fazla
Katılımcı 22	31-35	Erkek	Yüksek Lisans	Bekar	Yönetici	Kayseri	Biraz
Katılımcı 23	36-40	Erkek	Lisans	Evli	Yönetici	Karaman	Oldukça
Katılımcı 24	36-40	Erkek	Lise	Evli	Yönetici	Karaman	Biraz
Katılımcı 25	36-40	Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Yönetici	Afyon	Biraz
Katılımcı 26	31-35	Kadın	Lise	Bekar	Yönetici	Çankırı	Biraz
Katılımcı 27	26-30	Kadın	Lise	Evli	Yönetici	Hatay	Oldukça
Katılımcı 28	36-40	Erkek	Lisans	Evli	Yönetici	Niğde	Oldukça
Katılımcı 29	26-30	Erkek	Lisans	Evli	Müşteri	İstanbul	Çok Az
Katılımcı 30	26-30	Erkek	Lisans	Bekar	Müşteri	Konya	Oldukça

4.2. Görüşmelere Ait Bulgular

Görüşmelerden elde edilen veriler şu şekildedir:

➤ *Turizmde hikaye anlatımı (storytelling) uygulamalarından haberdar mısınız?*

Konaklama işletmesi yöneticilerinin hikaye anlatımı uygulamalarına yönelik farkındalık düzeyi farklılık göstermektedir. Yeniliğe açık ve gündemi takip eden yöneticiler bu durumdan haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Örneğin, bir yönetici *“Elbette duydum. Çok değişik çalışmalar yapıyorlar.”* diyerek farkındalığını belirtirken, bir diğer yönetici *“Evet, haberim var. Birkaç uygulamasını incelemiştim.”* şeklinde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte kimi yöneticilerin de bu tür uygulamalardan haberdar olmadıkları görülmektedir.

Görüşülen misafirlerden alınan bilgiler ışığında ise, genellikle konuyu duydukları ancak birebir deneyim sahibi olmadıkları saptanmıştır. Bir misafir *“Hikaye anlatımı uygulamaları hakkında yeterli bilgim olmasa da, bu uygulamaların bölgeye ilgiyi artıracağına inanıyorum.”* cevabı vermiştir. Bir misafir *“Tam olarak ne olduğunu bilmiyorum. Sanırım mimari bir şeydi. Ancak ne olursa olsun yöresel hikayeleri içerdiğini düşünerek değerleri tanıtmak adına faydalı olabileceğini düşünüyorum.”* cevabını vererek olumlu bir yaklaşım sergilerken; bir diğeri *“Haberim yok ilk kez duyuyorum.”* diyerek konuyla ilgili bilgi eksikliğini dile getirmiştir.

➤ *Konsept oteller hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Görüşülen konaklama işletmesi yöneticileri, konsept otel kavramına daha aşina görünmekte, fikir olarak yaratıcı otellerin iyi olabileceğini, konsept otellerin turist profiline uygunluk ve destinasyon pazarlaması açısından daha avantajlı olabileceğini düşünmektedir. Bir yönetici, *“Hitap edilen turist profilini belirlemesi açısından bence oldukça güzel uygulamalar yapılıyor. Misafir kalitesini artırdığına inanıyorum.”* diyerek bu tür otellerin olumlu etkilerine dikkat çekmiştir. Bir diğer yönetici ise, *“Eğer doğru bir şekilde uygulanabilirse destinasyon*

pazarlaması, daha fazla gelir, gelen turist profiline iyileşmesi açısından olumlu olur.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Misafirler de konsept otellerin samimi, sıcak ve bölge kültürünü yansıtan yapılarıyla öne çıktığını ifade etmiştir. Örneğin, bir misafir, “Konsept otellerin taş yığını otellerden avantajlı olduğunu düşünmekteyim. Konsept oteller kaliteyi ve samimiyeti birlikte sunmaktadır. Ayrıca bölge kültürünü yansıtmaları açısından faydalı buluyorum. Bu tür otellerin bu konudaki farklı düşüncelerini yararlı bulmakla birlikte, turist çektiklerini, son zamanlarda sayılarının arttığını görüyorum.” diyerek bu tür otellerin tercih sebebi olabileceğini vurgulamıştır. Diğer bir misafir, “Çok güzeller, değişik oldukları için de görsele hitap ediyor.” diyerek estetik yönlerine dikkat çekmiştir. Diğer bir misafir ise, “bu tarz otellerin az kapasitesi olduğu için (yatak sayısı olarak) diğer otellere göre daha fazla ciro yapamayacağını düşünüyorum. Fakat daha sıcak buluyorum. İşletmecilerinin daha ilgili olduğunu düşünüyorum.” Şeklinde verdiği cevapla konsept otellerin ekonomik açıdan dezavantajlı durumda görünmesine rağmen, bireysel ilgi açısından daha güçlü bir tercih sebebi olduğu için müşteri memnuniyetini artırabileceğine dikkat çekmiştir.

- *Başka bir konaklama işletmesinin potansiyel müşterisi olarak siz, kendi hikayesi olan, toplum kültürünü yansıtan konsept otelde daha fazla ödeme yapmak ister misiniz?*

Sadece yöneticilere yöneltilen bu soruya genel olarak olumlu yanıtlar alınmıştır. Ancak ödeme isteği, otelin sunduğu hizmetin kalitesine bağlı olarak değişmektedir. Bir yönetici, “Elbette yaparım ama burada önemli nokta şu, aldığım hizmette kalite artırılmış mı?. Yoksa sadece odalara bölgenin resimlerini koymuşsa, yandaki otelden daha fazla para vereceksem vermem. Tamamen kültürünü yaşatacaksa bana, kişisel olarak bana katkısı olacaksa ancak o şekilde fazla ödeme yaparım.” Diyerek kalite beklentisinin önemini vurgulamıştır. Bir diğer yönetici ise, “Kesin yaparım demiyorum ama yapabilirim. Biraz önce belirttiğim gibi, bu tarz otellere gelen müşteri kitlesi bellidir. En azından neyle karşılaşacağımı bildiğim ve memnun kaldığım için fazla ödeyebilirim.” diyerek hizmet memnuniyetine bağlı bir yaklaşım sergilemiştir.

- *Kendi hikayesi olan, toplum kültürünü yansıtan konsept otelde daha fazla ödeme yapmak ister misiniz?*

Sadece misafirlere yöneltilen bu soruda genel olarak olumlu cevaplar alınmış, misafirler açısından bir değeri ifade eden otelin tercih sebebi olabileceği anlaşılmıştır. Bir misafir, “Kesinlikle fazla ödeme yapıyorum. Alışlagelmiş yıldızlı otellerde hep aynı, benzer hizmeti almaktan sıkılmış biri olarak, konsept oteller daha sıcak, daha temiz ve samimi gelmektedir.” diyerek konsept otellere olan ilgisini ifade etmiştir. Bu ilgiden farklı olarak iki müşteri hitap edilen kitlenin önemine vurgu yaparak şu ifadeleri vermişlerdir. “Hikayesi olan otellerde yaşanmışlığın olması sebebiyle fazla ödemeyi hakettiğini düşünüyorum. Bütçeme bağlı olarak fazla ödeme yapabilirim. Artı olarak sadece tarihe meraklı, bu alana ilgi duyan kişilerin fazla ödeme yapacağını sanıyorum.” “Bence hitap ettikleri kesimde önemli. Gelir seviyesi daha yüksek kitlelere ulaşarak fazla ödeme alabilirler.” Ancak bazı misafirler, “Fazla ödeme yapmak istemem. Ama tercih etme önceliğinde bulunabilirim.”, Hayır fazla ödeme yapmam. Kişiye ve zevke göre değişir ancak aldığım hizmetten memnunum, farklılık arıyorum.” Diyerek bütçe odaklı bir yaklaşım sergilemiştir.

- *Hikaye anlatımına yönelik yatırım yapmayı düşünürseniz, sizce bu yatırımın sonucu olarak ne farklı olur?*

Sadece yöneticilere yöneltilen bu soruda yöneticilerin hikaye anlatımına yönelik tutumlarını ölçmek hedeflenmiştir. Yöneticiler, hikaye anlatımına yönelik yatırımların bölgenin turizm potansiyelini artırabileceğini düşünmektedir. Bir yönetici, “Bölgeyi bilmeyen kişilere veya önyargıları olan kişilere ulaşarak, ilgilerini çekmek ve bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmak, bölgeye gelecek olan ziyaretçi sayısını artıracaktır.” diyerek hikaye anlatımının pazarlama üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Ancak bu tür yatırımların maliyetli olduğu ve kısa vadede gelir getirmesinin zor olduğu da ifade edilmiştir. Bir yönetici, “Yatırımların hemen gelir getireceğini düşünmüyorum. Uzun süreçler isteyebilir. Uzun bekleme süreçleri sonunda kar getireceğini düşünmekteyim.” diyerek yatırımın uzun vadeli etkilerine vurgu yaparken; bir yönetici “yatırım maliyeti oldukça yüksek olacağından bu alana yatırım yapacak yatırımcıların çok sınırlı olacağı kanaatindeyim. Sonuçta daha düşük maliyetle konuk ağırlayabileceği bir tesis kurmak daha mantıklı görünebilir kısa vadede. Yani özetleyecek olursam ilgili olması gerekir bu faaliyetlere.” şeklinde cevap vererek yatırımcı bulma zorluğuna dikkat çekmiştir. Bir yönetici ise, “Hedef müşteri farklı olur. Hitap ettiğiniz kişiler ve kaliteleri değişir.” diyerek müşteri profiline değinmesine dikkat çekmiştir.

- *Karaman bölgesinde uygulama yapılabilmesi için önerileriniz var mı?*

Karaman’ın turizm potansiyelini artırmak için hikaye anlatımına dayalı uygulamaların hayata geçirilerek, bölgenin zengin tarihi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesi önerilmektedir. Yöneticiler, bölgenin sahip

benzersiz kültürel kimliğini destekleyen ve yansıtan, unutulmaz ve etkili bir ziyaretçi deneyimi yarattığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hikayeleştirme, özellikle turizm sektöründe, müşteri deneyimini kişiselleştiren, yerel kültür ve tarihi ön plana çıkaran etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada elde edilen bulgular, hikayeleştirmenin yenilikçi bir tasarım aracı olarak uygulamasının potansiyel avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymuştur.

Mossberg ve arkadaşları (2010) çalışmalarında hikayeleştirmenin turistik destinasyonlarda marka kimliğini güçlendiren bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan görüşmelerde, otel yöneticilerinin bir kısmının hikayeleştirme uygulamalarından habersiz olduğu görülmüştür. Bu durum, Karaman'da hikayeleştirmenin hala benimsenmediğine işaret etmektedir.

Literatürde, hikayeleştirmenin yerel halkın aktif katılımını gerektiren bir süreç olduğu belirtilmektedir. Korez-Vide (2017) sürdürülebilir turizm yönetimi için hikaye anlatımının, özellikle de küçük işletmelerin veya sınırlı pazarlama kaynaklarına sahip toplum temelli turizm girişimlerinin pazara girişini kolaylaştıran bir araç olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada yapılan görüşmelerde, yerel iş birliklerinin ve bölgesel hikayelerin turizm potansiyelini artırabileceği ifade edilmiştir. Ancak, mevcut otellerin bu konuda eksiklikleri olduğu katılımcıların görüşleriyle açıkça ortaya konmuştur. Yerel gastronomi ve el sanatları gibi kültürel unsurların hikayeleştirme sürecine entegre edilmesi gerekliliği görüşmelerden elde edilen önemli bir bulgu olarak dikkat çekmiştir.

Hikayeleştirmenin diğer işlevleri arasında, doğal çevreyi korumak, mevsimselliği azaltmak, sürdürülebilir taşımacılığın kullanımını artırmak, yerel ekonomiyi desteklemek ve turistlerin kişi başı harcama miktarı ile konaklama sürelerini artırmak yer almaktadır. Markanın kişiliğini yansıtacak, çift yönlü katılımın sağlandığı, gerçeklikle sıkı bağlar kuran ve markanın yararlarını içeren hatırlanabilir hikâyeler oluşturmak ve bunları doğru araçlarla iletebilmek, markaların iletişim stratejilerinden biri olmalıdır (Akbayır, 2016:67). Araştırma kapsamında görüşülen yöneticiler, bu uygulamanın maliyetli olabileceğini ancak iyi planlandığında bölgesel tanıtıma katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir.

Araştırma bulguları, Karaman'da faaliyet gösteren otel yöneticileri ve misafirlerin konuya dair bakış açılarını anlamayı hedeflemiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, otel yöneticilerinin bir kısmının bu uygulamalardan habersiz olduğunu, misafirlerin ise bu tür deneyimlere açık olmalarına rağmen bu tür bir uygulamayı deneyimlemediklerini göstermektedir. Misafirler, temalı oteller kavramına aşina olduklarını ve bu yaklaşıma olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu tür otellerin destinasyon pazarlaması, kaliteli müşteri profili oluşturması, bölge kültürünü yansıtması, sıcak ve samimi olması ve ilginç deneyimleri yaşatması açısından cezbedici olması gibi avantajları olduğu belirtilmiştir.

Alcantud-Diaz ve arkadaşlarının (2014) çalışması, dijital hikayeleştirmenin turizm sektöründe yerel kültürü tanıtmak, turistlerin destinasyonlarla daha güçlü bağlar kurmasını sağlamak ve otantik deneyimler sunmak için etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada görüşülen otel yöneticileri, dijital hikayeleştirmenin maliyetli olabileceğini ancak geniş bir hedef kitleye ulaşmada etkili bir strateji olabileceğini ifade etmişlerdir. Hikayeleştirme uygulamasının konaklama sürecinin başından sonuna kadar çeşitli teknolojik desteklerle uygulanması oldukça maliyetli bir yatırım olarak görülebilir ancak dijital hikayeleştirmenin düşük maliyetli içerik üretimi ve geniş bir hedef kitleye ulaşabilme gibi avantajları, Karaman gibi kültürel açıdan zengin bölgelerde uygulanabilir bir strateji olarak değerlendirilebilir.

Hikayeleştirme uygulamalarının sunulduğu otellerde hitap edilen turist profili ve hizmet verilen oda ve yatak sayısının diğer otellere nazaran nispeten düşük olması sebebiyle fiyatlar biraz yüksek olabilmektedir. Bu görüşe uygun olarak görüşmecilere, kendi hikayesi olan bir konsept otele daha yüksek ödeme yapıp yapmayacakları sorulmuştur. Cevaplar genellikle, hizmet farklılaşmış ve kalite artmış ise daha fazla ödeme yapacakları yönünde verilmiştir. Görüşmelerden elde edilen en önemli bulgulardan biri, konaklama işletmesi yöneticilerinin bir kısmının standart yatırımların dışına çıkan bu uygulamanın ek maliyete sahip olduğunu düşünerek olumlu geri dönüşünün çok uzun vadede olacağı ya da pek olmayacağı görüşüne sahip olduğudur. Oysa kırsal alanlarda, gelişmekte olan bölgelerde, özellikle üzerinde durulan bu yenilik uygulaması sayesinde birçok turizme uygun olmayan bölge turist akınına uğramıştır (Örneğin, kuzey kutup bölgesinin vahşi doğası içinde yer alan Laponya'daki Hotel Kakslauttanen). Otel yöneticilerinin bir kısmı ise uygulamaya oldukça pozitif yaklaşmış ve Karaman ilinin tanıtımı ve turist çekme potansiyelini artıracaklarını belirtmişlerdir.

Hikayeleştirme uygulamalarını konsept haline getirirken, yerel toplumun katılımını sağlamak gereklidir. Bu destek, uygulamaların daha otantik olmasını sağlamanın yanı sıra, sosyal etki düzeyini de artırmaktadır. Yerel hikaye anlatıcıları, yerel sanatçılar ve yerel zanaatkarlar bu süreçte aktif rol almalı, fikirlerine ve eleştirilerine önem verilmelidir. Misafirlerin konseptten alacakları deneyim düzeyini artıracak bu faaliyetlerin yerel kültürü bilen ve yaşamış kişiler tarafından zenginleştirilmesi gereklidir. Özellikle konsept otel olmayı hedefleyen ve hikayeleştirmeyi bir yenilik aracı olarak kullanan otellerin, sadece mimari özelliklerini değiştirerek amaca ulaşması pek mümkün değildir. Deneyime dahil edilen yöresel danslar, yemekler, el sanatları ve diğer sosyo-kültürel faaliyetler, hissedilen deneyimi zenginleştirdiği gibi, kişinin bulunduğu kültürü daha kolay içselleştirmesini sağlayabilir. Ayrıca bu tür katılımlar yerel ekonomiye destek sağlayarak daha sürdürülebilir bir turizm modelini desteklemektedir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Örneğin, otel yöneticileri ve personeline yönelik hikayeleştirme uygulamaları eğitimi sağlanabilir. Dijital hikayeleştirme araçları ve artırılmış gerçeklik uygulamaları bu süreçte kullanılabilir. Eğitimlerde, hikayelerin etkili bir şekilde nasıl oluşturulacağı ve aktarılacağı üzerine atölye çalışmaları düzenlenebilir.
- ✓ Bölgedeki işletmelerin katılımıyla hikayeleştirmenin turizme katkılarını odaklanan çalıştaylar düzenlenerek, bu kavramın tanıtımı artırılabilir.
- ✓ Bölgenin tarihi, kültürel ve gastronomik unsurlarını içeren özgün hikayeler oluşturulabilir. Örneğin, Yunus Emre, Mevlana, Karamanoğlu Mehmetbey, Kazım Karabekir ve Atatürk'ün odağında hikayeler oluşturularak, bu hikayeler otel odaları ve restoranlara entegre edilebilir.
- ✓ Yerel yemeklerin hikayeleri menülerde anlatılarak turistlerin ilgisi çekilebilir. Misafirlere sunulan bu deneyimler yerel halkın ve diğer paydaşların katılımı ile zenginleştirilebilir. Bu kişilere anlatıcı rolü verilerek daha otantik deneyimler sağlanabilir.
- ✓ Misafirlerin katılabileceği bölgeye özgü kilim dokuma gibi yerel sanatlarla ilgili etkinlikler düzenlenerek, kültürel değerlerin yaşatılması sağlanabilir.
- ✓ Yüksek maliyetli, geri dönüş süresi uzun yatırımlar yapmadan önce, otellerin küçük ölçekli hikayeleştirme projeleri ile müşterilerinin tepkisini ölçmeleri faydalı olabilir. Örneğin, odalara yerleştirilen dijital hikaye panoları veya küçük bir hikaye anlatımı köşesi oluşturulabilir.
- ✓ Hikayeleştirme, dijital platformlarda pazarlama için güçlü bir araçtır. Sosyal medya kampanyaları ve sanal turlar, turist ilgisini çekmek için kullanılabilir. Misafirlerin deneyimlerini paylaşmaları teşvik edilerek organik bir tanıtım stratejisi uygulanabilir.
- ✓ Otel veya restoranlarda artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) kullanılarak tarihi hikayelerin canlandırılması yapılabilir. Örneğin, otel lobisinde Karamanoğulları Beyliği'ne dair bir hikaye, dijital panolar veya VR deneyimi ile misafirlere sunulabilir.
- ✓ Tarihe ve yerel kültüre meraklı turistlere özel paket turlar hazırlanabilir. Bu paketlerde hikaye turları, yöresel lezzet turları ve tarihi mekan ziyaretleri bir araya getirilerek farklılık sağlanabilir.
- ✓ Karaman'ın tarihi kişilikleri ve bölgeye dair hikayeleri, yerel yemekler ve hikayeleri, ulusal ve uluslararası turizm fuarlarında canlandırılarak tanıtımı sağlanabilir.
- ✓ Karaman hikayesi temalı bir konak otel projesi yapılabilir. Tarihi ve kültürel zenginlikler misafirlere deneyimsel olarak sunulabilir.

Sonuç olarak, hikayeleştirme (Storytelling), Karaman'ın turizm potansiyelini artırabilecek önemli bir stratejik yenilik aracıdır. Bölge tanıtımını daha kolay yapabilmek, bölgenin sahip olduğu negatif algıyı pozitif çevirmek, gelen ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla kullanılabilecek etkili bir pazarlama aracı olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca bölge kültürü ve tarihi içerisinde yer alan potansiyel hikayeler gün yüzüne çıkarılarak, sürdürülebilir turizm yönetimine katkı sağlanmalıdır. Mevcut konaklama işletmelerinin hitap ettikleri müşteri portföyü genellikle iş amaçlı seyahat edenlerden oluştuğu için böyle bir yatırıma sıcak bakmamış olsalar da, bölge tanıtımı için görev yapan farklı birimlerin projeleri arasına alınabilir. Farkındalık eksikliği, maliyet endişeleri ve altyapı yetersizlikleri gibi faktörler, uygulamanın geniş çapta benimsenmesini engelleyen unsurlar olarak dikkat çekse de, yenilikçi tasarım aracı olarak, bölgeye özgü hikayeler ile desteklendiğinde güçlü bir etki yaratacağına inanılmaktadır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, veriler yalnızca Karaman’da faaliyet gösteren sınırlı sayıdaki otel yöneticisi ve misafirlerle yapılan görüşmelere dayanmakta olup, bu durum sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, hikayeleştirme uygulamalarının etkinliğini doğrudan ölçen nicel bir analiz yapılmamış, bu tür uygulamaların uzun vadeli etkileri değerlendirilememiştir. Gelecek araştırmalar, farklı bölgelerdeki otel işletmeleri ve misafirlerle geniş kapsamlı çalışmalara odaklanarak sonuçların genelleştirilebilirliğini artırabilir. Ayrıca, dijital hikayeleştirme ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojik yeniliklerin hikayeleştirme uygulamalarındaki rolü daha detaylı bir şekilde incelenebilir. Bu tür araştırmalar, hikayeleştirmenin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (23/01/2024) tarih ve 02-2024/20 sayılı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

KAYNAKÇA

- ADAMSON, G., Pine, J., Van Steenhoven, T., & Kroupa, J. (2006). How storytelling can drive strategic change. *Strategy & Leadership*, 34(1), 36–41. <https://doi.org/10.1108/10878570610637876>
- AKBAYIR, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikayeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(12), 67–84.
- ALCANTUD-DIAZ, M., Ricart Vayá, A., & Gregori-Signes, C. (2014). ‘Share your experience’: Digital storytelling in English for tourism. *Ibérica*, 27, 185–204.
- AMLANI, A., Bertels, S., & Hadler, T. (2016). Storytelling for sustainability. *Embedding Project*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.3439517.v1>
- BECKMAN, S., & Barry, M. (2009). Design and innovation through storytelling. *International Journal of Innovation Science*, 1(4), 151–160. <https://doi.org/10.1260/1757-2223.1.4.151>
- CHRONIS, A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797–1816. [10.1016/j.annals.2012.05.028](https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.028).
- DAVRAS, Ö., & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696. <https://doi.org/10.33206/mjss.476563>
- DENNING, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- FOG, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-88378-4>
- GELTER, H. (2013). The Solander trail – an innovative hiking trail development process based on the experience economy paradigm. In F. Lindberg (Ed.), *Innovation and value creation in experience-based tourism* (pp. 109–110).
- JÚNIOR, J. R. d. O., Limongi, R., Lim, W. M., Eastman, J. K., & Kumar, S. (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40(3), 239–261. <https://doi.org/10.1002/mar.21758>
- KOREZ-VIDE, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 380–386. <https://doi.org/10.18178/joams.5.5.380-386>
- LANDIS, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- MCHUGH, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- MACQ01. OUR STORY. <https://www.macq01.com.au/our-story/> Erişim Tarihi (06.04.2024)

- MOSSBERG, L., Therkelsen, A., Huijbens, E. H., Björk, P., & Olsson, A. K. (2010). Storytelling and destination development. Nordic Innovation Centre (Nice) Project Number: 08041.
- NORDLI, A. J. (2018). Information use and working methods as drivers of innovation in tourism companies. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 199–213. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1343682>
- OLSSON, A. K. (2013). Destination development through storytelling focused on maritime culture. In F. Lindberg (Ed.), *Innovation and value creation in experience-based tourism* (pp. 28–29).
- ORÚS, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103063>
- PENCARELLI, T., Migliaccio, M., Splendiani, S., & Rivetti, F. (2013). Creativity and innovation in tourism: The role of events. In M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, S. S. Lebe, & A. Fyall (Eds.), *Tourism marketing: On both sides of the counter* (pp. 241–260). Cambridge Scholars Publishing.
- QIONGLI, W. (2006). Commercialization of digital storytelling: An integrated approach for cultural tourism, the Beijing Olympics and wireless VAS. *International Journal of Cultural Studies*, 9(3), 383–394. <https://doi.org/10.1177/1367877906066884>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Tesis istatistikleri. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi (02.04.2024)
- TOMESCU, A. M., & Botezat, E. A. (2015). Innovative practices in tourism: A possible model by fostering shadow factors. *Ecoforum*, 4(Special Issue 1), 14–21
- TURİZMİN SESİ. (2018). Storytelling (hikayeleştirme), pazarlamada son yılların en gözde kavramlarından biri oldu. <https://www.turizminsesi.com/haber/storytelling-hikayelestirme-pazarlamada-son-yilların-en-gozde-kavramlarından-bir-23865.htm> Erişim Tarihi (02.04.2024)
- TUROB. (2018, Kasım 30). Türkiye turizm istatistikleri. <http://www.turob.com/tr/istatistikler> Erişim Tarihi (06.05.2024)
- TURSAB (2022). Tesis İstatistikleri. <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-istatistikleri/tesis-istatistikleri> Erişim Tarihi (06.05.2024)
- TURSAB (2024). Ziyaretçi İstatistikleri. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2023/tursab-istatistik-aralik-2023-raporu.pdf> Erişim Tarihi (06.05.2024)
- WOODSIDE, A. G., & Megehee, C. M. (2010). Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 418–431. <https://doi.org/10.1002/jtr.762>

Singapur'da Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Vergi Denetimi¹

Development of Information Communication Technologies and Tax Audit in Singapore

Öğr.Gör.Dr. Seda YILMAZ

Trakya Üniversitesi

sedayilmaz@trakya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8047-9271>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 11.12.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2024

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÇAVDAR

Trakya Üniversitesi

fatihcavdar@trakya.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4915-4599>

Anahtar Kelimeler:

Singapur,

BİT,

Vergi Denetimi

ÖZET

Devletlerin kamusal mal ve hizmet sunabilmesi için ihtiyaç duyduğu finansman bilgi kaynakları arasında en önemli payı vergi gelirleri oluşturmaktadır. Birçok ülkede olduğu gibi Singapur'da da vergiler beyan esasına göre tahsil edilmektedir. Singapur'da beyan sistemini basitleştirmek ve etkili bir şekilde kullanmak amacıyla birçok düzenleme yapılmıştır. Bu bağlamda, sistemin doğru bir şekilde işlemlerini sağlayacak programlar oluşturularak, mükellefler üzerindeki vergi baskısını kontrol etmek için etkin bir vergi denetim sistemi geliştirilmeye çalışılmıştır. Gelişen bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte, denetim yöntem ve tekniklerinde değişimler yaşanmış ve özellikle, mükelleflerin kendilerini geliştirmelerine ve vergiye gönüllü uyumlarını artırmaya yönelik düzenlemeler hayata geçirilmiştir.

Çalışmanın amacı, Singapur'da bilgi iletişim teknolojilerinin vergilendirme ve denetim alanında ne gibi katkılar sağlandığının değerlendirilmesidir. Singapur'daki bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, vergi denetim alanında özellikle verimli ve şeffaf bir hizmet sunulmasını sağlamıştır. Mükellefler, vergilerini önceden vergi dairelerine giderek ve çeşitli aksaklıklarla karşılaşarak ödemekteydi. Ancak vergi ödemeleri, günümüzde vergi dairelerine gidilmesine gerek kalmadan bilgi iletişim teknolojileri sayesinde hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Denetim sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, vergisel işlemlerin kayıt altına alınmasını sağlayarak, denetim elemanlarının denetim işlemlerini kolaylaştırmış ve iş yükünü azaltmıştır. Sonuç olarak, Singapur'un güvenli dijital sistemlere sahip bir ülke olduğunu ve bu alanda örnek alınabileceğini söylemek mümkündür.

ABSTRACT

Keywords:

Singapore,

ICT,

Tax Audit

Among the sources of financing information that states need to provide public goods and services, tax revenues constitute the most important share. As in most countries, taxes are collected on a declaration basis in Singapore. Many regulations have been made in order to simplify and use the declaration system effectively in Singapore. In this context, programs have been created to ensure that the system operates correctly and an effective tax audit system has been developed to control the tax pressure on taxpayers. Along with developing information communication technologies, audit methods and techniques have changed and regulations have been put into practice, especially to help taxpayers improve themselves and increase their voluntary tax compliance. The purpose of the study is to evaluate the contributions of information communication technologies in Singapore to taxation and auditing. The rapid spread of information communication technologies in Singapore has enabled the provision of particularly efficient and transparent services in the field of tax auditing. Taxpayers used to pay their taxes by going to tax offices and encountering various problems. However, tax payments can now be made quickly thanks to information communication technologies without having to go to tax offices. The use of information communication technologies in auditing processes has facilitated the auditing processes of the audit staff and reduced their workload by ensuring that tax transactions are recorded. As a result, it is possible to say that Singapore is a country with secure digital systems and can be taken as an example in this field.

¹ Bu çalışma "Seçilmiş Ülkeler ve Yeni Gelişmeler Işığında Türkiye De Elektronik Vergi Denetimi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

1. GİRİŞ

Devlet, ülkesi içerisindeki kişilerin, sosyal ve güvenli bir hayat standardına göre yaşamasını sağlamakla görevlidir. Bir devletin devamlılığı, ancak ülkesi için sunduğu kamu hizmeti ile mümkündür. Devletin, ülkeye hizmet sunabilmesi ve sunduğu hizmetlerin devam edilebilir nitelikte olabilmesi için, bütçenin en önemli unsuru olan vergiler oldukça önemlidir. Devletin, gelir kaynağının büyük bir kısmı vergilerden oluşur. Vergiler, devletin egemenlik gücüne dayalı olarak kamu hizmetlerini finanse etmek amacıyla, mükelleflerin gelir, servet ve harcama gibi unsurları üzerinden cebren tahsil edilmektedir. Söz konusu vergiler, mükellef beyanlarına göre tahsil edilmektedir. Bu nedenle, mükelleflerin beyanında doğruyu yansıtır yansıtmadığını anlamak ve vergilerin doğru bir şekilde tahsil edilip edilmediğini tespit etmek için etkin vergi denetimine ihtiyaç doğmuştur. Mükelleflerin, ödedikleri vergilerin fazlalığından kaynaklı olarak baskı hissetmeleri, vergi vermektan kaçınmasına, hata ve hileli durumlara başvurmaya veya vergi kanunlarında yer alan boşlukların daha cazip hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, devletin gelirinde azalış yaşanmasına ve sunduğu kamu hizmetlerinde etkinliğin ve verimliliğin düşmesine neden olacaktır. Devletin, mükellefe yönelik üzerindeki bu baskıyı azaltıcı nitelikte hissedeceği güven ve teşvikler sağlanmalı ve vergi denetimini etkin kılacak programlar sunulmalıdır. Vergi idaresine gitmeden Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) ile geliştirilmiş uygulamalar, vergi denetimlerini kolaylaştırarak, vergilendirme işlemlerinin hızlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca mükellef beyanlarının BİT aracılığıyla gönderebilmesi emek ve zaman tasarrufu sağlayarak, mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunun ve denetim faaliyetlerinde etkinliğin artmasını sağlayacaktır.

BİT alanında yaşanan değişim ve gelişimler, devletlerin de dikkatini çekmektedir. Devletin teknoloji ile geliştirilmiş uygulamalar sunması hem kurum ve kuruluşlara hem de vatandaşlara en iyi yaşam alanını sunmaya yöneliktir. Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte devlet, vergi idaresinin iş ve işlemlerinde en verimli çıktıyı en az maliyetle nasıl gerçekleştireceğine odaklanmaktadır. Buna yönelik geliştirilen elektronik uygulamalar sayesinde, vergi denetiminde yaşanan etkinlik ve verimlilik devletin gelir kaynaklarını önemli ölçüde etkileyebilecektir. Diğer bir ifadeyle, mükelleflerin bilinçlendirilmesi için teknolojinin kullanıldığı hizmet alanlarının yaygınlaşması, mükelleflerin uyumlu hale gelmesini sağlayarak, yapılan denetimler sonucunda vergi gelirlerinde de olumlu gelişmelerin yaşanmasına sebep olacaktır.

Singapur, BİT alanında dünyanın önde gelen ülkelerinden birisidir. Singapur’da elektronik devlet uygulamaları 1980’li yıllardan itibaren hayata geçirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda, kamu hizmetlerinin sunumunda müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenerek, devletin hem şeffaf hem de yenilikçi ve kolay erişilebilir hizmetler sunması hedeflenmektedir.

Singapur’da, vergilendirme işlemlerinden sorumlu birim Yurt İçi Gelir İdaresi ile Singapur Gümrüğü’dür. Singapur Yurt İçi Gelir İdaresi’nin geliştirmiş olduğu “Yurt İçi Gelir Etkileşimli Ağı” üzerinden MyTaxPortal aracılığıyla, tüm mükellefler vergilendirme işlemlerini BİT sayesinde kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedir.

Singapur’da vergilerin hangi yöntem ve teknikler ile elde edildiği bu çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak, Singapur vergi sistemine değinilmiş, ardından ise Singapur’da BİT alanında yaşanan gelişmelere yer verilmiştir. Son olarak da Singapur’da vergi denetiminde uygulanan yöntemler değerlendirilmiştir.

2. SİNGAPUR VERGİ SİSTEMİ

Singapur’un mali politikalarını ve ekonomisinin yapısını yönetmekle sorumlu olan kurum, Ministry of Finance (MOF)’dır. Singapur’un Maliye Bakanlığı olarak bilinen MOF, şirketler hukuku, muhasebe standartları ve kurumsal yönetim ilkeleri gibi alanlarda uluslararası standartları en iyi şekilde uygulamayı amaçlamaktadır (MOF, 2023).

MOF, Gelir Vergisi Kanunu’nu yürütmek üzere, 1947 yılında Singapur Gelir Vergisi Departmanı kurulmuştur. Vergi yönetimi ve denetimine olan gereksinimler arttıkça, 1 Eylül 1992’de Singapur Gelir İdaresi (IRAS) geliştirilmiş ve resmi olarak kurulmuştur. Bu değişikliklerle birlikte, daha önce Gelir Vergisi Departmanı tarafından yürütülen işlemler, Singapur Gelir İdaresi Yasası tarafından birleştirilerek daha etkili bir yapı oluşturulmuştur (IRAS, 2023).

Singapur vergi sisteminde devlet, harcamalarını finanse etmek, sosyal hedeflerini desteklemek ve ekonomisini büyütmek için bazı vergiler toplamaktadır. Gelirler vergi ve vergi dışı gelirler olarak ikiye ayrılmaktadır. Vergi gelirleri ayrıca doğrudan ve dolaylı vergi geliri olarak ele alınmaktadır. Singapur’da kurumlar vergisi, kişisel gelir vergisi ve emlak vergisi gibi vergiler doğrudan vergileri oluştururken, gümrük vergisi, özel tüketim vergisi ve

mal ve hizmet vergileri gibi vergiler de dolaylı vergileri oluşturmaktadır (MOF, 2023). Doğrudan vergi gelirlerinin büyük kısmı bireysel ve kurumsal gelir vergilerinden oluşmaktadır. Singapur'da gelir vergisi, hanelerin büyük çoğunluğunu kapsayan geniş tabanlı bir vergidir. Dolaylı vergilerin yarısından fazlası önceden motorlu taşıtlar, petrol, içki ve tütün gibi sınırlı gelirlere uygulanan vergilerden sağlanıyordu. 1994 yılında GST'nin yürürlüğe girmesinin ardından, vergi kalemlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Vergi dışı gelirler ücretler, harçlar ve diğer gelirler şeklindedir (Jenkins ve Khadka, 1998:2).

Singapur'da gelirleri toplayan kurumlar başlıca Singapur Gelir İdaresi (IRAS) ve Singapur Gümrüğü'dür. IRAS, gelir vergisi, emlak vergisi, Mal ve Hizmet Vergisi (GST), damga vergisi, bahis vergisi, kumarhane vergisi ve özel piyango vergisinin tahsilatından sorumludur. Singapur Gümrüğü; içkiler, tütün, petrol ürünleri ve motorlu taşıtlardan ithalat GST'sinin yanı sıra gümrük ve tüketim vergilerini de toplamaktadır (Singstat, 2019: 240).

Tablo 1. Singapur'da Vergilerin Gelir, Servet ve Harcama Olarak Başlıca Sınıflandırılması

Gelir Üzerinden Alınan Vergiler	Servet Üzerinden Alınan Vergiler
Kişisel gelir vergisi	Varlık (servet) vergisi
Kurumlar vergisi	Emlak (mülkiyet) vergisi
Stopaj vergisi	
Yasal kurulların katkıları	
Harcama Üzerinden Alınan Vergiler	
Mal ve hizmet vergisi	Motorlu taşıtlar vergisi
Pul Vergisi	Özel tüketim vergisi
Gümrük vergisi	Bahis ve çekiliş vergisi
Karbon vergisi	Kamu hizmetleri vergisi
Likörler	Eğlence vergisi
Petrol ürünleri	

Kaynak: Department of Statistics Singapore verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır <https://www.singstat.gov.sg/> (Erişim Tarihi: 05.11.2024).

Singapur'da vergilerin; gelir vergisi, kurumlar vergisi ve katma değer vergisi açısından toplam vergi gelirleri içerisindeki payı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Singapur'da Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi ve Katma Değer Vergisinin Toplam Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (Singapur Milyon Doları)

Yıllar	Gelir Vergisi	Kurumlar Vergisi	Katma Değer Vergisi	Toplam Vergi Gelirleri
2013	7.688,1	13.209,4	9.512,7	51.145,6
2014	8.926,7	13.887,4	10.215	54.109,9
2015	9.234,8	14.253,4	10.345,2	55.647
2016	10.526,3	14.377,8	11.078,3	58.698,9
2017	10.724,0	19.809,8	10.959,5	66.362,6
2018	11.705,8	17.522,5	11.137,1	66.202,6

2019	12.203,9	16.940,9	11.099,0	67.547,5
2020	12.572,1	13.364,8	10.262,5	57.214,6
2021	13.934,6	19.962,0	12.093,7	75.371,3
2022	15.210,0	22.312,3	13.844,7	81.231,4
2023	15.769	27.420,9	15.031,5	87.392,4

Kaynak: Department of Statistics Singapore verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır <https://www.singstat.gov.sg/> (Erişim Tarihi: 05.11.2024).

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü üzere Singapur’un toplam vergi gelirleri içerisinde, kurumlar vergisinin diğer vergilerden daha fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tablodan anlaşılabacağı üzere tüm dünyayı etkisi altına almış olan pandemi döneminin Singapur ekonomisini de önemli ölçüde etkilemiş olduğunu söyleyebiliriz.

Gelir Vergisi; Singapur vatandaşları ve Singapur’da daimi ikamet edenler vergi mükellefi kabul edilir. Singapur’da yabancılar için gelir vergisi mükellefi sayılmak için belirli gün koşulu bulunmaktadır. Bunlar (IRAS, 2023);

- Geçici devamsızlıklar dışında Singapur’da ikamet eden Singapur vatandaşları,
- Singapur daimi oturma izni bulunan ve Singapur’da kalmış veya çalışmış olan yabancılar,
- Bir önceki takvim yılında en az 183 gün boyunca Singapur’da kalmış olanlar,
- Birinci yıl ve üçüncü yıl arasında toplamda 183 günden az olsa bile, art arda 3 yıl boyunca kesintisiz olarak ikamet etmiş ve bu süre içinde en az iki takvim yılında sürekli olarak bir süre çalışmış olanlar vergi mükellefi olarak kabul edilir.

Yukarıdaki paragrafta sayılan şartlardan en az birini sağlayan kişi tüm gelir unsurları üzerinden tam mükellef olarak vergiye tabi tutulmaktadır. Yurtdışında elde edilen gelirler 1 Ocak 2004 tarihinden itibaren vergi dışı bırakılmıştır. Başka bir ifadeyle, belirlenen gün koşulunu aşmış olsalar da kişilerin başka ülkelerden Singapur’a getirdikleri gelirleri vergilendirmeden istisnaya tabi tutulmuştur (Eroğlu, 2018:2821). Singapur’da 2 takvim yılını kapsayan sürekli olarak çalışmış olan ve toplam kalış süresi en az 183 gün olan bir şirketin yöneticileri, halka açık eğlence sanatçıları veya profesyoneller vergi mükellefiyetliğinden muaf tutulmuştur (IRAS, 2023).

Tablo 3. Singapur’da 2024 Yılında Yerleşik Olanlar İçin Uygulanacak Gelir Vergisi Tutar ve Oranları

Ücretlendirilebilir Gelir Matrahı (\$)	Gelir Vergisi Oranı (%)	Ödenecek Brüt Vergi Tutarı (\$)
İlk 0-20.000\$	0	0
Sonraki 10.000\$	2	0+200
Sonraki 10.000\$	3.50	200+350
Sonraki 40.000\$	7	550+2.800
Sonraki 40.000\$	11.5	3.350+4.600
Sonraki 40.000\$	15	7.950+6.000
Sonraki 40.000\$	18	13.950+7.200
Sonraki 40.000\$	19	21.150+7.600
Sonraki 40.000\$	19.5	28.750+7.800

Sonraki 40.000\$	20	36.550+8.000
Sonraki 180.000\$	22	44.550+39.600
Sonraki 500.000\$	23	84.150+115.000
1.000.000\$ ve üstü	24	199.150 ve üstü

Kaynak: IRAS verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır <https://www.iras.gov.sg/> (Erişim Tarihi: 14.11.2024).

Singapur'da vergi mükellefleri için 13 dilimden oluşan artan oranlı bir kişisel gelir vergisi tarifesi uygulanmaktadır. Şirketler ve bireyler önceki yıl esasına göre vergilendirilir. 2024 yılı için yerleşik olmayan bireylere yönelik gelir vergisi oranı (istihdam geliri ve indirimli stopaj oranlarıyla vergilendirilen belirli gelirler hariç) %22'den %24'e çıkarılmıştır. Bunun amacı, yerleşik olmayan bireylerin gelir vergisi oranı ile yerleşik bireylerin en üst marjinal gelir vergisi oranı arasındaki eşitliği korumaktır (IRAS, 2023).

Kurumlar Vergisi; Geliri Singapur'dan elde edilen veya geliri ülkeye aktaran işletmeler, yerli veya yabancı olmasına bakılmaksızın, vergiye tabi gelirleri üzerinden %17 oranında Kurumsal Gelir Vergisi (CIT) ödemekle yükümlüdür. Ülkede tek katmanlı bir kurumlar vergisi sistemi uygulanmaktadır; bu işletmelerin yalnızca ücretlendirilebilir gelir (kar) üzerinden kurumlar vergisi ödediği ve tüm temettülerin daha fazla vergiden muaf olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, 1 Ocak 2025'ten itibaren merkezi Singapur'da bulunan büyük çokuluslu şirketler için %15'lik bir asgari efektif vergi oranı uygulanacaktır (Aseanbriefing, 2024).

Singapur'da vergiye tabi gelir şunları ifade etmektedir (IRAS, 2023);

- Herhangi bir ticaret veya işletmeden elde edilen kazançlar veya karlar,
- Temettü, faiz ve kira gibi yatırımlardan elde edilen gelirler,
- Mülkiyetten elde edilen telif hakları, primler ve diğer karlar,
- Doğası gereği gelir niteliğinde olan diğer kazançlar.

Bir şirket, önceki mali yılda elde ettiği gelir üzerinden sabit bir oranda vergiye tabi tutulmaktadır. Şirketlerin vergilerini düşürmelerine yardımcı olmak amacıyla vergi muafiyet programları ve kurumlar vergisi indirimleri şeklinde vergi indirimleri bulunmaktadır (Singstat, 2019: 240). Genel olarak Singapur'da yeni kurulan şirketler için gelirin normal oranda vergilendirildiği başlangıç vergisi muafiyeti ve kısmi vergi muafiyeti bulunmaktadır.

Tablo 4. Singapur'da Başlangıç Vergisi ve Kısmi Vergi Muafiyeti Tutar ve Oranları

Başlangıç vergisi muafiyeti		Kısmi vergi muafiyeti	
Ücretlendirilebilir gelir	Vergi muafiyeti	Ücretlendirilebilir gelir	Vergi muafiyeti
İlk 100.000 S\$	%75	İlk 10.000 S\$	%75
Bir sonraki 100.000 S\$	%50	Bir sonraki 190.000 S\$	%50

Kaynak: IRAS verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır <https://www.iras.gov.sg/> (Erişim Tarihi: 14.11.2024).

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, başlangıç vergisi muafiyeti için muaf gelirden ilk tutar 75.000 S\$ ederken bir sonraki dönemde 50.000 S\$ olacaktır. Bununla birlikte, kısmi vergi muafiyetinde, muaf gelir için ilk kısımda 7.500 S\$ ederken sonraki tutarda 95.000 S\$ edecek ve toplamda 102.500 S\$ olacaktır.

Katma Değer Vergisi; Singapur'da Katma Değer Vergisini (GST) uygulamaya koyma fikri, Singapur'un Cumhuriyet olduğu dönemlerde ortaya çıkmıştır. GST, Singapur'da malların ithalatına ve tüm mal ve hizmet tedariklerine uygulanan bir tüketim vergisidir. GST, belirli alanları kapsamaz. Bunlar arasında; konutların satılması veya kiralanması, değerli metallerin ithalatı ve bölgesel tedariki ile finansal hizmet faaliyetleri gösterilebilir (Singstat, 2019: 240).

GST'nin, yönetimi kolaylaştıran ve bu vergiden kaçınmayı veya vergi kaçırmayı zorlaştıran bir denetleme mekanizması vardır. Yakalama etkisi olarak ifade edilen üretim ve dağıtım zincirinin daha erken bir aşamasında

vergiye tabi değerin eksik beyan edilmesi nedeniyle gelir kaybı olasılığını daha da azaltmaktadır. GST, vergi yükünü doğrudan vergiden dolayı vergiye kaydırarak, Singapur ekonomisini kendi içinde rekabetçi hale getirmek ve geniş tabanlı ve daha istikrarlı bir vergi geliri kaynağı sağlamak için geliştirilmiştir (Jenkis ve Khadka, 1998: 6).

Bir takvim yılı içinde 1 milyon S\$’dan fazla vergilendirilebilir gelir elde eden ve 12 aylık dönem içinde 1 milyon S\$’dan fazla vergilendirilebilir gelir elde etmeyi bekleyen Singapur merkezli işletmeler GST’ye kaydolmak zorundadır (IRAS, 2023).

Tablo 5. KDV’nin Kapsamını Oluşturan Vergi Türleri ve Oranları

Verginin Konusu	Oran (%)
Malların ve uluslararası hizmetlerin ihracatı (örneğin yurt dışı bankalardan elde edilen faiz geliri)	0
Malların yurt dışından yurt dışına başka bir yere teslim edildiği satışlarda ve özel işlemlerde	
Mobilyasız konutların satışı ve kiralınması	Muaf
Yatırım amaçlı değerli metallerin ithalatı ve yerel tedariki	
Finansal hizmetler	
Dijital ödeme belirteçleri	
Mali işlemlerin düzenlenmesinden veya danışmanlık yapılmasından kaynaklanan ücretler	9
Konut dışı kısma atfedilen kira bedeli	
İthal düşük malların satışı (Perakende mağazasında televizyon satışı) ve ithal hizmetler (yurt dışı hizmet sağlayıcısından pazarlama hizmet alımı)	

Kaynak: IRAS verilerinden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmıştır <https://www.iras.gov.sg/> (Erişim Tarihi: 14.11.2024).

Yukarıdaki Tablo 5’te de görüldüğü üzere, GST Singapur’da mal ve hizmetlere uygulanan yaygın bir tüketim vergisidir. Standart GST, 2023’te %8 olarak uygulanırken 2024 yılı için %9 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, vergiye tabi olan ve olmayan mallar da mevcuttur ve vergiye tabi olanlar için standart oran ve sıfır oran uygulanırken, vergiye tabi olmayan mallar için muaf tutulma ve kapsam dışı olarak sıfır oranlı GST uygulanmaktadır.

3. SİNGAPUR’DA BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

Singapur, Asya’nın ve dünyanın önde gelen gelişmiş ülkelerinden biridir. Uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan değerlendirmelerde genel olarak ilk sıralarda yer almaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte önemli bir başarıya imza atmış bulunmaktadır. Bu nedenle, e-devlet sistemi oldukça ileri düzeydedir (Kocaoğlu ve Yılmaz, 2022: 142).

Singapur’un e-devlet yolculuğu, Kamu Hizmeti Bilgisayarlaştırma Programı (CSCP) ile 1980’lerin başlarında başlamıştır. Daha sonra, 1990’ların sonunda Bilgi Teknolojileri ve Telekomünikasyon kavramları arasındaki entegrasyon, kamu hizmetlerinde köklü bir dönüşümü gerekli kılarak, ilk e-devlet eylem planı 2000 yılında hayata geçirilmiştir. Bu plan, kamu hizmetlerinin sunumunda müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, E-Devlet Planı II’nin (E-Government Action Plan II) (EGAP II) temelini oluşturdu. EGAP II, dijital teknolojilerin kullanımını artırarak devletin erişilebilir ve yenilikçi hizmetler sunmasını hedeflemektedir (Demirel, 2003: 106).

Singapur’un Yurtiçi Gelir İdaresi’nin (IRAS) temel vergi idaresi ve BİT sistemi olan, Yurtiçi Gelir Etkileşimli Ağı (IRIN), tüm bireylere ve işletmelere hitap eden, MyTaxPortal aracılığıyla vergi mükelleflerine elektronik hizmetlerde erişim sağlayarak ödeme yapmalarına, vergilerini elektronik olarak beyan etmelerine ve hesaplarını yönetmelerine olanak tanımaktadır. IRIN ayrıca, IRAS görevlileri için temel işleme, uygulama ve analiz yeteneklerini de kolaylaştırmaktadır. IRAS’ın vergi memurlarının ve vergi mükelleflerinin deneyimini yeniden tanımlamaya yönelik dijital dönüşüm planı doğrultusunda, temel vergi yönetimi sisteminin IRIN 3’ün (IRIN 3.

aşama uygulaması, Bireysel Gelir Vergisi, Emlak Vergisi, Kurumlar Vergisi ve diğer tüm vergi türlerinde aşamalı olarak genişletilme yapılması) uygulanması yoluyla yenilenmesi, IRAS'ın iş dönüşümü için önemli bir teknoloji sağlayıcısı olarak ifade edilmiştir (OECD, 2023: 158).

3.1. IRAS Tarafından Sunulan Hizmet ve Uygulamalar

Giderek yaygınlaşan teknoloji, günlük hayatımızın hemen her alanında köklü değişikliklere neden olduğu gibi kamu hizmetlerinde de önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Kamu hizmetlerini kolaylaştırmak için teknolojinin en yaygın kullanıldığı alanların başında vergilendirme ve denetim süreci yer almaktadır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde vergilendirme ve denetim alanında çeşitli elektronik uygulamaların, mükellefler ve kurumlar üzerindeki etkileri değerlendirilmiş ve geliştirilmiştir.

Vatandaşların yaşamlarını kolaylaştırmak ve devletle etkileşimlerini geliştirmek için Singapur hükümeti tarafından sunulan çeşitli dijital hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetler, günlük işleri daha verimli hale getirirken, aynı zamanda vatandaşların devletle iletişim kurmasını hızlandırmış ve kolaylaştırmıştır. Singapur hükümetini, LifeSG, Singpass, CentEx Mükemmellik Merkezi, Çok Dilli Dijital Hizmetler, OpenCerts ve HDB Satış Portalı gibi birçok dijital hizmet sunarak vatandaşlarının iş ve işlemlerini kolaylaştırmaktadır (Kemeç, 2022: 637).

Dijital dönüşümün bir parçası olarak IRAS, daha etkin bir şekilde faaliyet göstermek amacıyla, çeşitli vergi türlerindeki çalışmalarını birleştirmiştir ve gönüllü olarak uyumlu vergi mükelleflerini ve direnç gösteren suçluları yönetmede farklı yaklaşımlar benimsemiştir. Mükelleflerle doğrudan etkileşimli olarak geliştirilen sohbet robotları ve self-servis araçlarının daha fazla kullanılmasıyla, otomasyon ve analizler sayesinde, daha hızlı ve etkili şekilde verginin tahsil edilmesi mümkün hale gelmektedir (OECD, 2023).

IRAS dijital sistemlerinin temelinde, kağıt tabanlı randevuların dijitalleştirilmesi faaliyeti bulunur. Bu faaliyetten sağlanan fayda, bankalardaki sıralama ve dağıtım süreçlerini ortadan kaldırarak verimliliği artırmaktadır. Vergi mükellefleri için ise vergi ödemeleri veya diğer finansal işlemlerinde kullanılmak üzere, banka hesaplarının hızlı bir şekilde kullanıma açılması veya erişilmesinin daha kolay hale getirilmesi sağlanmıştır (OECD, 2023).

3.2. IRAS'ın Elektronik Uygulamaları

Singapur'da vergiler MOF'a bağlı IRAS tarafından toplanmaktadır. Vergilerin toplanma sürecine ilişkin mükelleflere yönelik olarak sunulan elektronik vergi uygulamaları oldukça gelişmiş bir yapıya sahiptir ve vergilerin tahsilatını kolaylaştırmıştır. IRAS tarafından sunulan elektronik vergi uygulamalarını başlıca şu şekilde sıralayabiliriz (IRAS, 2023);

- **Great Idea for Refunds and Others (GIRO) (Otomatik Ödeme Sistemi)**, bireylerin veya işletmelerin, vergilerini veya diğer tahsilat işlemlerini banka hesaplarından otomatik olarak ödemesinde kullanılmaktadır. Bu sistem sayesinde, gecikme zammı, faizi ve cezalarıyla karşı karşıya kalma riski azalma eğiliminde olacaktır. Birey veya işletmeler otomatik ve düzenli vergi ödeme kanalı olarak kullanılan GIRO dışında, farklı uygulama olarak PayNow, myTaxPortal, e-NETS (Network for Electronic Transfers) gibi daha birçok portal aracılığıyla da işlemlerini gerçekleştirmektedir.
- **Singpass**, Singapur Hükümeti tarafından MyTaxPortal sistemi üzerinden kullanıcılara sunulan bir dijital kimlik doğrulama sistemidir. MyTaxPortal üzerinden ulaşılan Singpass uygulaması, vergi işlemlerinin elektronik olarak yönetilmesi, vergi beyannamelerinin doldurulması, vergi iade talep etme, ödeme işlemlerini gerçekleştirme, kişisel bilgileri güncelleme ve diğer kamu hizmetlerine erişim gibi işlemlerde kullanılmak üzere geliştirilmiş elektronik uygulamadır.
- **View Late Filing Free/Summons**, IRAS tarafından sunulan bu hizmet, bireysel vergi mükelleflerinin geç beyançedilen gelir vergisine tahakkuk eden gecikme zammı ücretlerinin ödemesinde kullanılmaktadır. Bu uygulama, geciken vergi ödemeleri için mükelleflere tanınacak hukuki süreçte gönderilecek çağrılarının görüntülenmesinde kullanılmaktadır.
- **E-filing (e-beyanname gönderimi)**, mükelleflerin yıllık gelir vergisini, MyTaxPortal üzerinden elektronik olarak sunarken kullandığı bir uygulamadır. Ayrıca, Mal ve Hizmet vergisi (e-Filing for GST), Emlak Vergisi ve Damga Vergisi (e-Stamping) ve kurumsal vergi beyannameleri de sistem üzerinden elektronik olarak gönderilebilmektedir.
- **Automatic Exchange of Information (Otomatik Bilgi Değişimi)**, Singapur gelirleri dışında elde edilen gelirlerin otomatik olarak raporlanmasında ve paylaşılmasında kullanılan uluslararası e-vergi uygulamasıdır.

- **Amend Tax Bill (Vergi Tasarısını Değiştirme)**, vergi faturası değişikliği dijital hizmeti olarak, mükelleflerin vergi matrahlarını çevrimiçi olarak değiştirmesinde kullanılan e- uygulamadır ve 10 gün içerisinde değişikliğe ilişkin bilgilendirilme yapılmaktadır.
- **MyTax Mail (Geri Bildirim)**, IRAS’a soru sormak, vergi iadesi talebinde bulunmak ve hatalı beyannameleri düzenlemek üzere kullanılan elektronik iletişim hizmetidir.

Yukarıda Singapur Hükümeti ve vergi işlemlerinden sorumlu olan birimi IRAS tarafından sunulan elektronik hizmetlerden bahsedilmiştir. Bu hizmetlerin kullanabilmesi için MyTaxPortal’i üzerinden oluşturulmuş bir Singpass kimlik doğrulaması ile giriş yapılmış hesabınızın olması gerekmektedir. myTax Portal vergi işlemlerinin gerçekleştirilmesinde merkezi bir araç olarak hem bireysel hem kurumsal olarak tüm işlemleri kapsamaktadır. GIRO ve e-filing gibi uygulamalar önemli ölçüde iş yükünü azaltmaktadır. Singapur’da e-fatura, e-arşiv ve e-haciz gibi uygulamalar için spesifik olarak adlandırılmış sistem ve uygulamalar bulunmamaktadır. Tüm bu işlemler, myTaxPortal sistemi gibi platformlar üzerinden gerçekleştirilir.

4-MOBİL ÖNCELİKLİ YAKLAŞIMIN UYGULAMA STRATEJİLERİ

Singapur’da vergilerin yönetim ve denetiminden sorumlu olan birim, Maliye Bakanlığı’na (MOF) bağlı olan Singapur Yurtiçi Gelir İdaresi’dir (IRAS). IRAS, yasal bir kurul olarak MOF’ in talimatlarına tabidir ve zaman zaman yayımlanan politika ve talimatlara uymak zorundadır. MOF, vergiye ilişkin oranları, teşvikleri, indirimleri ve muafiyetleri düzenlemektedir (IRAS, 2012: 71). IRAS, vergilerin yönetilmesi, değerlendirilmesi, toplanması ve uygulanmasından sorumlu MOF’ in temsilcisidir. Aynı zamanda, MOF’a tavsiyelerde bulunur ve vergi kanunlarında Singapur’u uluslararası alanda temsil etmektedir. Aynı şekilde, Muhasebe ve Kurumsal Düzenleme Kurumu’nun (ACRA) ülkedeki şirketlerin davranışlarını düzenleyen temel mevzuat olan Singapur Şirketler Yasası mevcuttur (MOF, 2023).

Singapur’da vergi denetim faaliyetleri mükelleflerin beyanlarının doğruluğunun tespiti ve sağlanması amacıyla yapılmaktadır. Singapur’da vergi denetim işlemleri iki şekilde yürütülmektedir. Bunlardan ilki IRAS tarafından, mükelleflerin vergi beyanlarının doğruluğunu ve vergi kayıp kaçakçılığını önlemek amacıyla vergi işlemlerini tespit etmek için yürüttüğü denetim faaliyetleridir. İkincisi, Genel Denetçi Ofisi (Auditor-General’s Office-AGO) tarafından gerçekleştirilen denetim faaliyetidir. AGO, IRAS tarafından toplanılan vergilerin, kamu gelirleri içerisinde aktarıldıktan sonra işlemlerde şeffaflığın sağlanıp sağlanmadığını tespit eder ve işlemlerin doğru gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini denetler.

Denetçinin sorumluluğu, mali tabloların denetimine dayanarak yönetimin uygunluk durumu hakkında görüş bildirmektir. Denetim, Singapur Denetim Standartlarına uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Bu standartlar, uygunluk denetiminin, gelirlerin, harcamaların, para yatırımlarının ve varlıkların edinimi ve elden çıkarılmasının Kanun hükümlerine uygun olup olmadığı konusunda makul güvence elde edecek şekilde planlanmasını ve gerçekleştirilmesini gerektirmektedir. Elde edilen denetim kanıtlarının, yönetimin uygunluğuna ilişkin görüşe temel teşkil edecek şekilde yeterli ve uygun olduğu belirtilmelidir (IRAS, 2012: 64).

Denetçi özel kişilerin, işletmelerin, kurumların ve kamu kuruluşlarının hesaplarının denetimini, kayıtlarını ve mali tablolarının tutulmasını planlar ve yürütür. İşlemlerin yevmiye kayıtlarını inceler ve yevmiye kayıtlarının defterlere aktarılmasını doğrular; kıymetli evrakları ve alacak ve borç senetlerini inceler ve doğrular. Ayrıca muhasebe prosedürlerinde veya diğer arzu edilen eylemlerde iyileştirmeler önerir (Singstat, 2023:160).

Denetim, vergilerin doğru şekilde sınıflandırılıp sınıflandırılmadığı, GST’ nin uygun şekilde tahsil edilip edilmediğini, girdi vergisinin (malzeme, hizmet, ekipman vb için ödenen vergiler) doğru şekilde talep edilip edilmediğini, satın almaların ve bildirilen vergilerin değerlerinin tam olup olmadığını kontrol etmeyi içermektedir. Denetim işlemleri çok çeşitli sektörlerde gerçekleştirilmektedir. Her sektörde, denetimler için işletmeleri seçerken genellikle risk temelli bir yaklaşım benimsenmektedir. Ayrıca genel uyumluluk düzeyini kontrol etmek amacıyla işletmeler üzerinde periyodik olarak denetimler yapılmaktadır. IRAS, denetim sırasında vergi mükellefinden şunları talep etmektedir (IRAS, 2023);

- İş yerlerine, kayıtlara ve belgelere tam erişim izni verilmesi,
- Denetçilerin, kayıt ve belgeleri inceleyebilmeleri için bir oda veya çalışma alanı verilmesi,
- Denetçilerin, sürecin yönetiminde görevli olan personel ile görüşme imkanının sağlanması,
- Kayıt ve belgelerin kopyalarının alınabilmesi,
- Denetimin ilerleyişinde dürüst davranılması.

Singapur'da vergi denetimi, IRAS'ın mükelleflerin vergi beyannamelerini daha yakından incelemek üzere seçme sürecidir. Denetime seçilmiş olmak, yapılan başvurularda yalan veya yanlış beyan verildiği için değildir. Vergiye gönüllü uyumu artırmak için, IRAS tarafından risk bazlı bir yaklaşım kullanılarak denetimler rastgele yapılmaktadır. Denetim süreci genellikle, mükelleflerin denetime seçildiğine dair bilgi içeren bir mektup almasıyla başlar. Yetkili birim tarafından denetime seçildiğinizi bildiren bu mektup içerisinde, aynı zamanda önceden hazırlamanız gereken bilgi ve belgeler de ayrıntılı olarak anlatılmaktadır (Chartsworth, 2024).

Yapılan denetimlerin çoğu 12 ay içerisinde tamamlanmaktadır. Sonuçlar, vergi mükellefine yazılı veya IRAS tarafından gerçekleştirilecek bir toplantı ile bildirilmektedir. Belirlenen sonuca katılamayan vergi mükellefinin 30 gün içinde itiraz nedenlerini yazılı olarak belirtmelidir. İtirazda bulunan mükellef, ödemesi gereken ek vergiyi tespit bildirimi tarihinden itibaren bir ay içerisinde ödemesi gerekmektedir (IRAS, 2023).

IRAS, vergi kanunlarına uyumu teşvik etmek amacıyla denetim faaliyetleri yürütmektedir. Denetim programları geliştirerek, vergi mükelleflerini cezalandırmak yerine eğitmeyi amaçlamaktadır. IRAS, endüstri bazlı denetim ve soruna dayalı denetimi benimsemiştir. Endüstri bazlı denetim daha geneldir ve gelir kaçırma olasılığının daha fazla olduğu bir endüstri veya ticaretin tüm faaliyetlerini incelemeye çalışmaktadır. Soruna dayalı denetim kapsamında, IRAS personeli yalnızca belirli konular veya vergi uygulamaları hakkında anlayış eksikliğinin olabileceği alanları incelemektedir (Jenkins ve Khadka, 1998: 33).

Singapur'da IRAS tarafından gerçekleştirilen vergi denetim yöntemleri şu şekilde sayılmaktadır; denetim e-postalar, mektuplar ve telefon görüşmeleri yoluyla yapılabilir. Ayrıca iş yerlerini ziyaret edebilir veya kilit personel ile görüşme yoluna gidebilmektedir. Saha ziyaretleri için iş yerlerini ziyaret eden bir vergi memuru IRAS tarafından verilen yetki belgesini taşımaktadır. Memurun kimliğinin doğrulanmasını isteyen vergi mükellefi IRAS'ı arayarak gerekli bilgiye sahip olabilmektedir (IRAS, 2023).

IRAS, vergi beyannamelerinin doğru olup olmadığını öğrenmek için vergi denetimi gerçekleştirmektedir. Vergi denetiminin çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak uygulananlar masa başı ve saha denetimleridir (Ataxadvisor, 2020);

- **Masa başı denetimi**, genellikle IRAS ofisinde yapılan bir vergi denetimi türüdür. Vergi dairesi, mükellefe gönderdiği vergi beyannamesi hakkında daha fazla bilgi istediğini içeren bir mektup göndermektedir. Bu tür vergi denetimi zamana daha az duyarlıdır ve yazılı mektup veya e-posta yoluyla durumunuzu açıklamana ve netleştirmenize olanak sağlamaktadır.
- **Saha denetimi**, genellikle vergi mükelleflerinin endişe duyduğu vergi denetim yöntemidir. Vergi denetmenleri tarafından işletmenin veya bireyin finansal kayıtları doğrudan yerinde incelenmektedir. IRAS tarafından vergi mükellefinin ofisinde veya ikametgahında gerçekleştirilen bir vergi denetimidir.

Genel Denetçi Ofisi (AGO), bağımsız bir devlet organı ve ulusal denetçidir. Denetim yetkisi Singapur Cumhuriyet Anayasası ve Denetim Kanunu'nda belirtilmiştir. AGO, aşağıdaki denetim türlerini gerçekleştirmektedir (AGO, 2024);

- **Mali tablo denetimi**, işletme tarafından hazırlanan yıllık mali tablolar hakkında denetim görüşü vermek amacıyla hesapların kontrol edilmesini içermektedir.
- **Seçici denetim**, hesaplarla ilgili olarak seçilen faaliyet ve operasyonların mali usulsüzlük açısından kontrol edilmesini ve israfa yol açan aşırılık olup olmadığını ve bunları önleyici tedbirlerin alınıp alınmadığının denetimidir.
- **Tematik denetim**, seçilen bir alanın derinlemesine incelenmesi ve birden fazla kamu kuruluşunu kapsayabilen denetimleri içermektedir.

SONUÇ

Devletin, kamu hizmeti sunumu için finansman kaynaklarına ihtiyacı vardır. Devletin en önemli finansman kaynağını vergiler oluşturmaktadır. Vergiler, mükelleflerin beyanlarında gösterdikleri tutarlara göre tahsil edilmektedir. Mükellefin beyanında, eksik veya hatalı bir bilgi sunması devletin gelirini azaltacaktır. Mükelleflerin yasal yükümlülüklerini yerine getirirken, bildirdiği bilgilerin doğru ve eksiksiz olup olmadığının anlaşılması için devlet inceleme işlemleri yürütmektedir. Vergi denetimi, devlet hazinesine vergilerin eksiksiz olarak zamanında tahsil edilmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Vergi denetiminde, elektronik denetim uygulamaları kullanılarak, vergi idareleri tarafından vergilerin toplanma süreci en hızlı ve verimli şekilde

gerçekleştirilmektedir. Devlet, vergi denetimindeki etkinliğini artırarak vergi gelirlerini de artırmaya çalışmaktadır.

Vergi, devletin egemenlik gücüne dayalı olarak, üzerine vergi borcu doğan gerçek ve tüzel kişilerden, karşılıksız ve hukuki cebir altında topladığı değerlerdir. Mükellefler, vergi kanunlarına ilişkin, hukuktan doğan yükümlülüklerini eksiksiz ve usulüne uygun olarak zamanında yerine getirmekle yükümlüdür. Bu yükümlülüklerin hukuki gereklere uygun olarak yerine getirilip getirilmediğinin kontrolü ise ancak etkin bir vergi denetim sisteminin varlığıyla mümkündür.

Singapur'da Maliye Bakanlığı olarak adlandırılan MOF, ekonomi ve maliye politikaları sunmakla sorumludur. Devletin gelir kaynağını oluşturan vergilerin denetlenmesi ve toplanmasından sorumlu olan birim ise IRAS'tır. IRAS, mükellef beyanlarının doğruluğunu araştırmak amacıyla çeşitli vergi denetim yöntemlerine başvurmaktadır. Singapur'da yaygın olarak kullanılan yöntemler arasında saha denetimi ile masa başı denetim yöntemi gelmektedir. Ayrıca, bağımsız bir devlet organı ve ulusal denetçi olarak AGO'nun, denetim yetkisi dahilinde mali tablo denetimi, seçici denetim ve tematik denetim yöntemleri bulunur.

Çalışmada, Singapur'da vergilendirme sürecinin geçtiği adımlar ele alınarak, vergilerin nasıl daha kolay, etkili, verimli ve hızlı bir şekilde uygulandığı Singapur vergi sistemi dahilinde değerlendirilmiştir. BİT'in yaygınlaşmasıyla birlikte, ülkeler, ödeme sistemleri ve daha birçok alana entegre edilmiş uygulamalar aracılığıyla gelirlerini artırma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda, Singapur'da IRAS tarafından BİT kullanılarak geliştirilen elektronik uygulamalar ele alınmıştır. IRAS'ın sunduğu elektronik vergi uygulamaları; GIRO, Singpass, View Late Filing Free/Summons ve E-Filing gibi uygulamalardır. Ancak, mükelleflerin bu uygulamaları kullanılabilmesi için başta MyTax Portal'ı üzerinden oluşturulmuş Singpass ile girişi bulunan hesabın olması gerekmektedir.

Singapur'un denetim sisteminde, teknolojinin etkin kullanılması ve birimler arası koordinasyonu ön plandadır. IRAS ve AGO, aralarındaki işbirliği sayesinde vergi kaçakçılığı faaliyetlerine karşı ortak çalışmalar yürütmektedir. Vergi denetim faaliyeti sadece Singapur'da vergi toplamak amacıyla değil aynı zamanda kamu kaynaklarının daha etkili ve sürdürülebilir olması amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde, BİT'in kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, özellikle vergi gelirlerinde yüksek çıktı yaratacak risk analiz sistemlerinin gelişiminin artırılması ve bu alanda daha fazla kullanılması gerektiği kanaatindeyiz. Son olarak da geliştirilen bu sistem ve uygulamaların, vergi denetimlerinde etkinlik ve verimliliğin artırılması amacıyla hayata geçirildiği ve bu konuda, Singapur'un önemli ilerlemeler kaydettiğini ve mükelleflere sunduğu vergi denetim hizmetlerinde BİT altyapısı örnek alınması gereken bir ülke konumunda olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Singapur'un BİT odaklı denetim sistemi, vergiye uyumu artırmakla birlikte, kamu yönetiminde şeffaf ve hesap verilebilirlik standartlarını da yükseltmektedir. BİT, altyapısının etkili ve verimli kullanılması sayesinde vergi süreçleri daha hızlı, güvenilir ve mükellef odaklı hale gelmiştir. Singapur'un bu alandaki başarısı, diğer ülkelerin dijital vergi faaliyetinde bulunmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AGO. (2024). Our Audits, <https://www.ago.gov.sg/ouraudits/>, Erişim Tarihi: 17.11.2024.

Aseanbriefing. (2024). Aseanbriefing From Dezan Shira & Associates, <https://www.aseanbriefing.com/doing-business-guide/singapore/taxation-and-accounting/country-wise-tax-structure/corporate-income-tax>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.

Ataxadvisor. (2020). Tax Audit Singapore IRAS Query on Tax Return Filing. <https://ataxadvisor.sg/tax-audit-singapore-iras-desk-field-query/>, Erişim Tarihi: 14.11.2024.

Chartsworth. (2024). IRAS Income Tax Audit: What Should You Expect. Singapore, <https://chartsworth.com.sg/blog/iras-income-tax-audit-what-should-you-expect/>, Erişim Tarihi: 11.11.2024.

Demirel, Demokaan (2003), "E-Devlet ve Dünya Örnekleri", **Sayıştay Dergisi**, S.61, ss.83-118.

Department of Statistics Singapore (2024). <https://www.singstat.gov.sg/>, Erişim Tarihi: 05.11.2024.

Eroğlu, Abdulkerim (2018), "Bir Vergi Cenneti İncelemesi: Singapur Şehir Devleti", **Journal of Social and Humanities Sciences Research**, S.27(5), ss.2816-2826.

IRAS. (2012). Financial Report 2011/2012, www.iras.gov.sg, Erişim Tarihi: 14.11.2024.

- IRAS. (2023). Inland Revenue Authority Of Singapore. <https://www.iras.gov.sg/who-we-are/our-organisation/history-and-milestones>, Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Jenkins, Gleen ve Khadka, Rup (1998). *Tax Reform in Singapor*, Cambridge: Harvard Intitute for İnternational Development, https://cri-world.com/publications/qed_dp_129.pdf, Erişim Tarihi: 05.11.2024.
- Kemeç, Abidin (2022), “Akıllı Ülke Deneyimlerinin Karşılaştırılması: Estonya ve Singapur Örnekleri”, **Kent Akademisi**, S.2(15), ss.630-647.
- Kocaoğlu, Mustafa ve Yılmaz, Zeliha (2022), “Gelişmişlik Düzeyleri Ekseninde Farklı İlkelerde e-Devlet Uygulamaları: Nijerya, Malezya ve Singapur Örneği”, **Vergi Raporu**, S.276, ss.125-153.
- MOF. (2023). Minstry Of Finance Singapore, <https://www.mof.gov.sg/policies/taxes>, Erişim Tarihi: 19.11.2024.
- OECD, (2023). *Tax Administration 2023: Comparative İnformation on OECD and other Advanced and Emerging Economies*, Paris: OECD Publishing, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/900b6382-en.pdf?expires=1733388263&id=id&accname=guest&checksum=7C2F41555A25E77B9D339FCB6EDE981B>, Erişim Tarihi: 17.11.2024.
- Singstat. (2019). Yearbook of Statistics Singapore, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://seadelt.net/Asset/Sour ce/Document_ID-455_No-01.pdf, Erişim Tarihi: 19.11.2024.

2021-2024 Yılları Arasında Ekoturizm Alanında Türkiye’de Yürütülen Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi

An Analysis of Postgraduate Theses Conducted in Turkey in The Field of Ecotourism Between 2021-2024

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Ayşegül OĞUZ
Selçuk Üniversitesi
ayatabey@selcuk.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6311-8490>

Makale Başvuru Tarihi / Received: 18.12.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 25.12.2024
Makale Türü / Article Type: Derleme Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Ekoturizm,
Turizm,
Lisansüstü Tezleri

ÖZET

Kitle turizmine alternatif ve turizmin yıl boyunca yayılması arayışlarına bir çözüm olarak ekoturizm kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ayrıca ekoturizmin çevreci yönü, hesaplı ve şehrin yoğunluğundan uzak olması gibi nedenlerle turistlerin yeni gözdesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda Türkiye’de birçok ekoturizm rotası önerilmeye başlanmıştır. Ancak henüz keşfedilmemiş birçok rotanın da olduğunu söylemek mümkündür. Rota önerileri çeşitli araştırmalarda incelenirse de detaylı çalışmaların lisansüstü tezlerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Ekoturizm multidisipliner bir kavram olarak ele alındığında Türkiye’de son dört yıllık lisans üstü tezlerin çalışma yönelimlerinin tespit edilmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi ile yürütülen araştırma kapsamında YÖK tez merkezi veri tabanındaki 74 lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezlerin yıl, konu, üniversite, enstitü, ana bilim dalı ve araştırma yöntemleri incelenerek sıklıkları tespit edilmiştir. Bulgular daha önceki yıllarla karşılaştırılarak lisansüstü düzeyde ekoturizm çalışmalarına verilen önem ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda en fazla tezin 2022 yılında üretildiği, tez konusunun turizm olduğu ve araştırmaların nitel desende olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla tezin Giresun Üniversitesi’nde, sosyal bilimler enstitülerinde ve ekoturizm rehberliği ana bilim dallarında yürütüldüğü tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Ecotourism,
Tourism,
Post Graduate
Thesis Dissertations

The concept of ecotourism has become widespread as an alternative to mass tourism and as a solution to the search for spreading tourism throughout the year. In addition, it is possible to say that ecotourism is the new favourite of tourists for reasons such as its environmentalist aspect, being affordable and away from the density of the city. In this context, many ecotourism routes have started to be proposed in Turkey. However, it is possible to say that there are many routes that have not yet been discovered. Although route suggestions are examined in various studies, it is seen that detailed studies are carried out in postgraduate theses. Considering ecotourism as an interdisciplinary concept, the aim of the research is to determine the study orientations of the last four years of postgraduate theses in Turkey. In this context, 74 postgraduate theses in the YÖK thesis centre database were reached within the scope of the research conducted by document analysis, one of the qualitative research techniques. The year, subject, university, institute, main discipline and research methods of the theses were analysed and their frequencies were determined. The findings were compared with previous years and the importance given to ecotourism studies at the graduate level was tried to be revealed. In this direction, it was determined that the most theses were produced in 2022, the subject of the thesis was tourism and the researches were in qualitative design. In addition, it was determined that the most theses were carried out at Giresun University, social sciences institutes and ecotourism guidance main branches.

1. GİRİŞ

Son yılların en önemli endüstri kollarından bir tanesi olarak kabul gören turizm sektörü, dünyada ve Türkiye’de her geçen gün önemini daha da artırmaktadır. Ancak özellikle 1960-1990 yılları arasında etkin olarak gerçekleştirilen kitle turizm anlayışı; doğal kaynakların yanlış kullanımı, doğal ve kıyı alanlarının tahrip edilmesi, kültürel mirasa yeterince sahip çıkılamaması gibi birçok nedenle ilgili yönetimler tarafından alternatif turizm arayışlarını ortaya çıkmıştır (Ankaya vd., 2018; Dinç & Karakök, 2021). Bu doğrultuda turizm sektörü, turist sayısını artırmak, kıyılarda yoğunlaşan çevresel baskıyı azaltmak, turizm etkinliklerini tüm seneyi kapsayacak şekilde uzatmak ve turizmin ekonomik katkılarını daha geniş alanlara yayarak sürdürülebilir bir kalkınma modeli oluşturmak için yeni arayışlar içerisine girmiştir (İbret & Cansız, 2016). Bu arayışlara karşılık olarak tespit edilen turizm türlerinden bir tanesi ise ekoturizmdir. Her ne kadar ekoturizm kavramı, 1980’lerde daha çok konuşulmaya başlansa da bu yıllardan önce de adı konulmadan uygulanan bir turizm çeşitidir (Fennell, 2020). Ayrıca Dünya Turizm Örgütü’nün 2002 yılını “ekoturizm yılı” ilan etmesiyle birlikte ekoturizm faaliyetlerinde önemli artışlar meydana gelmiştir (Arslan, 2005). Ekoturizm faaliyetlerine katılan turistlerin; doğal ortama kaçma, şehir ortamından uzaklaşma ya da sakin ve doğal alanlarda zamanlarını geçirme arzusu içerisinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu kitlenin çevreyi koruma konusunda bilinçli olmaları da beklenen bir husustur (Kement, 2019). Bu doğrultuda doğal rekreasyonel alanlarda, alanın sahip olduğu doğal ve kültürel değerler ile rekreasyon deneyimi ve hizmet kalitesinde düşüş olmaksızın alanın yönetiminden sorumlu kurum ve/veya kuruluşlarca izin verebilecek maksimum ziyaretçi yoğunluğunun belirlenmesine dikkat edilmelidir (Akbanı & Bulut, 2021).

Araştırma kapsamında yükselen bir değer olan ekoturizmin 2021-2024 yılları arasındaki Türkiye’de faaliyet gösteren Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tez merkezi veritabanındaki lisansüstü tezlerin doküman incelemesinin yapılması planlanmıştır. Araştırmada ilk olarak kavramsal çerçeve ve literatür araştırmasına yer verilmiş, ardından YÖK veritabanında yer alan lisansüstü tezlerin dağılımları incelenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, karakteristik yapısı gereği bir bölgedeki doğal ve kültürel kaynaklar ile doğrudan ilişkilidir (Yalçınkaya, 2021). Doğal ve kültürel kaynaklarla doğrudan ilişkili olan ekoturizmi, bölge halkı için çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınmaya net olumlu katkılar sağlamayı amaçlayan doğa turizmi olarak tanımlamak mümkündür (Stronza & Pêgas, 2008). Doğa temelli turizm hareketliliği içeren ekoturizm, çevre yönetiminde de artan hızda bir rol oynamaktadır (Çavuş & Zere, 2021). Aynı zamanda ekoturizm, kırsal alanların korunması ve toplumsal kalkınma için tercih edilen araçlardan bir tanesi olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Stem vd., 2003). Ekoturizm, doğal kaynakların deneyimlenmesine, çevresel ve kültürel anlayış ve takdirin gelişmesine odaklanmıştır (Bhuiyan vd., 2012). Çevreciler ise ekoturizmi, hem çevrenin korunması hem de insan ihtiyaçlarının karşılanması için potansiyel bir kazan-kazan stratejisi olarak görmektedir (Stronza & Pêgas, 2008).

Ekoturizm, doğal alanlara karşı duyarlı, çevreci ve yerel halkın da yarar sağladığı, alternatif bir turizm türüdür (Öztekin, 2021). Lakin yerel halk yalnızca düzenli ve dengeli dağıtılan bir gelire sahip olduğu sürece ekoturizmi desteklemektedir (Fionasari, 2024). He vd. (2008) ise ekoturizm bölgelerindeki gelir dağılımının eşit olmadığına dikkat çekmektedir. Ekoturizm bölgelerinde genellikle yol üzerindeki hane halklarının daha çok gelir elde etmesine karşın iç kesimlerdeki hanelerin çok daha az bir gelire ulaştıkları tespit edilmiştir (He vd., 2003). Bu durumu genellendirmek mümkündür. Bir turist yalnızca rotası üzerindeki satış ya da hizmet noktaları ile etkileşimde bulunarak bir alışveriş gerçekleştirebilecektir. Bu yönü ile özellikle yerel halkın üretmiş olduğu ürünlerin merkezi noktalarda turistlere ulaştırılması, haneler arasındaki gelir eşitsizliklerini yüksek oranda ortadan kaldırmaktadır. Ekoturizmin geliştirilmesi, sürdürülebilir yönetim, bölgenin biyolojik kaynaklarının korunması ve sürdürülmesinin yanı sıra yerel halkın ekonomik faydalarının korunması için de gereklidir (Bhuiyan vd., 2012). Az gelişmiş bölgelerdeki iş olanaksızlıkları kırdan kente göçe neden olmakta ve bu durum kırsaldaki tarım faaliyetlerini de sekteye uğratabilmektedir (Tekin & Kasalak, 2014). Sonuç olarak, turizm aktivitelerinin tarım sektörünü canlandırmak, gelir ve istihdam yaratarak yerel halkın ekonomik faydalarını artırmak açısından da önemli bir potansiyel taşıdığı söylenebilir (Yeşilçimen, 2023).

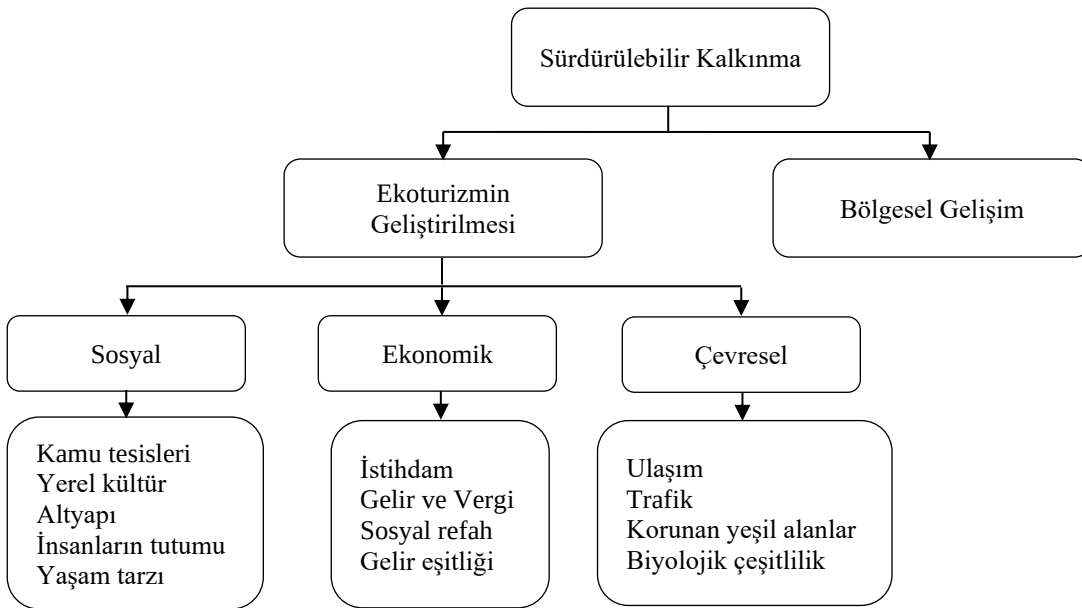
Birçok ekoturizm türü bulunmakla birlikte Türkiye’de genellikle ekoturizm başlığı altında; yayla turizmi, mağara turizmi, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, ornitoloji turizmi, foto safari, agro-turizm, akarsu sporları, kamp-karavan turizmi, botanik turizmi, dağ turizmi ve doğa yürüyüşü, gibi faaliyetler yapılmaktadır (Ankaya vd., 2018). Türkiye’nin ekoturizm potansiyeli özellikle Akdeniz çanağında yer alan Avrupa ülkelerine göre çok daha fazladır (Tutcu, 2021). Türkiye, 8000 km. uzunluğu aşan sahilleri, farklı medeniyetlerden kalan eşsiz kültürel hazineleri, doğa güzellikleri ve iklim farklılıkları ile önemli bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca akarsuları,

göller, dağları, yaylaları, mağaraları ve termal kaynakları ile çok geniş bir turizm yelpazesine sahiptir. Bu yönleri ile turistik bir ülke olarak da dikkatleri çekmektedir (Arslan, 2005).

Ekoturizm faaliyetlerine turist çekilmesinde dijital olarak erişilebilir ve güncel olan web portallarının etkisi büyüktür (Kaya ve Yıldırım, 2020). Ayrıca özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip, çevreye duyarlı, sağlıklı yaşam ve gıda tüketimi konusunda daha bilinçli hale gelen turistlerin ekoturizme yöneldikleri söylenebilir (Ahmadova & Akova, 2016). Ekoturizm konusunda araştırma yürütülen ülkeler arasında Gürcistan (Mushkudiani vd., 2023), Gana (Dayour vd., 2024), Endonezya (Desembrianita vd., 2024; Djuwendah vd., 2023; Waluyo & Guritno, 2023), Özbekistan (Yuliarni vd., 2023), Brezilya, Peru (Stronza & Pêgas, 2008), Malezya (Bhuiyan vd. 2012), Bangladeş (Abtatee vd., 2023) ya da Kosta Rika (Stem vd. 2003) bulunurken Türkiye’de ise Balıkesir-Erdek (Arslan, 2005), Kars-Kuyucuk (Sevindi, 2013), Kastamonu-Küre (İbret & Cansız, 2016), Konya (Tekin, 2017), Giresun (Paslı & Paslı, 2019; Çavuş & Zere, 2021), Bursa (Akbana & Bulut, 2021), Zonguldak (Öztekin, 2021) ya da Adana (Yalçinkaya, 2021) gibi şehirlerin ekoturizm potansiyeline yönelik araştırmaların yürütüldüğü gözlenmiştir.

Literatürde ayrıca Dinç & Karakök’ün (2021), Türkiye’de ekoturizm alanında 2000-2020 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezleri ele aldıkları tespit edilmiştir. Araştırmacılar 111 yüksek lisans ve doktora tezini incelemişlerdir. Dinç & Ok (2022) kuş gözlemciliğinin, Durmuşkahya & İstipliler (2024) ise balina gözlemciliğinin ekoturizme olumlu katkıları olduğunu ileri sürmektedir. Kaya & Gültekin (2022), aile ve çocuk odaklı ekoturizm faaliyetlerinin sosyal fayda sağlaması bakımından ekoturizmin sosyal önemine işaret etmektedir. Altınok Çalışkan & Uzun (2023), yerel yönetimlerin kendi bölgelerini ekoturizm açısından analiz edip değerlendirmeleri gerektiğini önermektedir. Sánchez-Sánchez & Sánchez-Sánchez (2023) bireylerin Covid-19 pandemisinde ekoturizme yöneldiğini tespit etmiştir.

Ekoturizmin en önemli özelliklerinden bir tanesi sürdürülebilir kalkınma olup Şekil 1’de ekoturizm yoluyla sürdürülebilir kalkınma modeline yer verilmiştir.



Şekil 1: Ekoturizm Yoluyla Sürdürülebilir Kalkınma

Kaynak: Bhuiyan vd., 2012, s.55

3. METODOLOJİ

Araştırmada 2021’den günümüze yürütülen lisansüstü tezlerin çeşitli yönleri ile incelenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle YÖK tez merkezinde 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlere ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında « ekoturizm » ve « eko turizm » anahtar kelimelerinde 74 adet yüksek lisans ve doktora tezinin üretildiği tespit edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorular için yanıt aranmıştır:

- Ekoturizm alanındaki tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Ekoturizm alanındaki tezlerin konulara göre dağılımı nasıldır?
- Ekoturizm alanındaki tezler hangi üniversitelerde yürütülmüştür?
- Ekoturizm alanındaki tezler hangi enstitülerde yürütülmüştür?
- Ekoturizm alanındaki tezler hangi ana bilim dallarında yürütülmüştür?
- Ekoturizm alanındaki tezlerin araştırma yöntemi dağılımları ne yöndedir?

4. BULGULAR

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, tez türüne göre dağılımları Tablo 1’deki gibidir. Buna göre 2021’de 10, 2022’de 27, 2023’te 25 ve 2024 yılında ise 12 lisansüstü tezin tamamlandığı tespit edilmiştir. Toplam 74 adet üretilen lisansüstü tezlerden sadece 2’si doktora düzeyindedir. En fazla lisansüstü tez ise 2022 yılında üretilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sıklık	Tez Türü
2021	1	Doktora
	9	Yüksek lisans
2022	1	Doktora
	26	Yüksek lisans
2023	25	Yüksek lisans
2024	12	Yüksek lisans
Toplam	74	

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, tez konusuna göre dağılımları Tablo 2’deki gibidir. Buna göre konuların turizm, coğrafya, ormancılık ve orman mühendisliği, peyzaj mimarlığı, mimarlık, şehircilik ve bölge planlama, sosyoloji, biyoloji ve ekonomi alanlarında dağıldığı görülmektedir. Lisansüstü tezler en çok 52 adet sıklıkla (%70,3) turizm alanında yürütülmüştür.

Tablo 2. Tezlerin Konuya Göre Dağılımı

Tez konusu	Sıklık	%
Turizm	52	70,3
Coğrafya	6	8,1
Ormancılık ve Orman Mühendisliği	5	6,8
Peyzaj Mimarlığı	5	6,8
Mimarlık	2	2,7
Şehircilik ve Bölge Planlama	1	1,4
Sosyoloji	1	1,4
Biyoloji	1	1,4
Ekonomi	1	1,4
Toplam	74	100

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, üniversitelere göre dağılımları Tablo 3’teki gibidir. Buna göre 74 lisansüstü tezin %20,3’ü Giresun Üniversitesi’nde, %17,6’sı Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde, %8,1’i İzmir Katip Çelebi Üniversitesi’nde ve %8,1’i ise Şırnak Üniversitesi’nde yürütülmüştür.

Tablo 3. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Sıklık	%	Üniversite Adı	Sıklık	%
Giresun Üniversitesi	15	20,3	Batman Üniversitesi	1	1,4
Necmettin Erbakan Üniversitesi	13	17,6	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1,4
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	6	8,1	Bursa Teknik Üniversitesi	1	1,4
Şırnak Üniversitesi	6	8,1	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	1,4
Düzce Üniversitesi	3	4,1	Gaziantep Üniversitesi	1	1,4
Gümüşhane Üniversitesi	3	4,1	İstanbul Arel Üniversitesi	1	1,4
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	2,7	Kapadokya Üniversitesi	1	1,4
Atatürk Üniversitesi	2	2,7	Karabük Üniversitesi	1	1,4
Çukurova Üniversitesi	2	2,7	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	1,4
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	2,7	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1	1,4
Selçuk Üniversitesi	2	2,7	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	1,4
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1	1,4	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	1,4
Akdeniz Üniversitesi	1	1,4	Sakarya Üniversitesi	1	1,4
Artvin Çoruh Üniversitesi	1	1,4	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	1,4
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	1,4	Toplam	74	100

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, enstitülere göre dağılımları Tablo 4’teki gibidir. Buna göre çoğunlukla (%54,1) lisansüstü tezlerin sosyal bilimler enstitülerinde yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 4. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü Adı	Sıklık	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	40	54,1
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	18	24,3
Fen Bilimleri Enstitüsü	15	20,3
Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü	1	1,4
Toplam	74	100

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, ana bilim dallarına göre dağılımları Tablo 5’teki gibidir. Buna göre çoğunlukla 74 lisansüstü tezin %45,9’u ekoturizm rehberliği ana bilim dalında, %13,5’i turizm işletmeciliği ana bilim dalında ve %10,8’i ise ekoturizm ana bilim dalında yürütülmüştür. Diğer tezler (%30,2) ise çeşitli ana bilim dallarında yürütülmüştür.

Tablo 5. Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı Adı	Sıklık	&
Ekoturizm Rehberliği Ana Bilim Dalı	34	45,9
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	10	13,5
Ekoturizm Ana Bilim Dalı	8	10,8
Coğrafya Ana Bilim Dalı	5	6,8

Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı	5	6,8
Mimarlık Ana Bilim Dalı	2	2,7
Orman Mühendisliği Ana Bilim Dalı	2	2,7
Biyoloji Ana Bilim Dalı	1	1,4
İktisat Ana Bilim Dalı	1	1,4
İşletme Ana Bilim Dalı	1	1,4
Kent, Çevre ve Yerel Yönetimler Ana Bilim Dalı	1	1,4
Ormancılık ve Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	1,4
Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı	1	1,4
Turizm Ana Bilim Dalı	1	1,4
Yaban Hayatı Ekolojisi ve Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	1,4
Toplam	74	100

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında yürütülen lisansüstü tezlerin, araştırma yöntemine göre dağılımları ise Tablo 6’daki gibidir. Buna göre çoğunlukla (%62,2) lisansüstü tezlerin nitel araştırma yöntemlerine göre yürütüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	Sıklık	%
Nitel	46	62,2
Nicel	28	37,8
Toplam	74	100

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de 2021-2024 yılları arasında ekoturizm üzerine yürülen lisansüstü tezlerin incelendiği araştırma kapsamında 74 lisansüstü tez incelenmiştir. Tezlerin yüksek çoğunluğu yüksek lisans düzeyindedir. En fazla lisansüstü tezin 2022 yılında üretildiği, tez konusunun turizm olduğu ve araştırmaların nitel desende olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla lisansüstü tezin Giresun Üniversitesi’nde, sosyal bilimler enstitülerinde ve ekoturizm rehberliği ana bilim dallarında yürütüldüğü tespit edilmiştir. Dinç & Karakök’ün (2021), 2000-2020 yıllarını kapsayan ekoturizm alanındaki lisansüstü tezlerin incelendiği araştırmada ilk olarak fen bilimleri enstitülerinde daha çok ekoturizm alanının çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda son dört yıllık süreçte fen bilimleri alanından sosyal bilimler alanına bir geçiş olduğu görülmektedir. Böylelikle ekoturizmin disiplinler arası bir alan olduğu gerçeğiyle sosyal çalışmacıların da ilgisinin arttığını söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarına göre tezlerin yürütüldüğü ana bilim dallarında ilk üç sırayı ekoturizm rehberliği, turizm işletmeciliği ve ekoturizm alırken Dinç & Karakök’ün (2021) ilk üç sıranın peyzaj mimarlığı, ekoturizm ve turizm işletmeciliğinin aldığını tespit etmiştir. Araştırma sonuçları Dinç & Karakök’ün (2021) araştırmasına göre peyzaj mimarlığının geri planda kaldığını ortaya koymaktadır. Bu durum ekoturizm ana bilim dalının çok eski bir geçmişinin olmaması ile ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda Dinç & Karakök (2021) en çok lisansüstü tez üretilen üniversite olarak İzmir Katip Çelebi Üniversitesi’ni tespit ederken araştırma sonuçları Giresun Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde daha çok lisansüstü tezin üretildiğini ortaya koymaktadır. 2000-2020 yılları arasındaki 20 yıllık süreçte üretilen 111 lisansüstü tezin (Dinç & Karakök, 2021) son 4 yılda 74 adet lisansüstü tez ile 20 yıllık periyoda görece yakın bir sayıya ulaşması ekoturizme verilmeye başlanan önemi ortaya koymaktadır.

Ekoturizmin disiplinler arası bir kavram olduğu göz önünde bulundurularak döviz girdisi bakımından dış ticaret, yerel yönetim desteği bakımında kamu yönetimi, ekoturizmin idaresi bakımından işletme, vb. alanlarda yaygınlaşması daha başarılı ekoturizm faaliyetlerine ön ayak olabilecektir. Ayrıca doktora düzeyindeki lisansüstü tezlerin daha da artırılması ekoturizm için önemli katkılar sağlayabilir. Benzer şekilde lisansüstü tezlerin belirli üniversitelerde yoğunlaştığı ve çok çeşitli üniversitelerde çalışmadığı görüldüğünden yerel bazda daha iyi detaylı bir şekilde ekoturizm etkinliklerine odaklanılmasının önünü açabilir. Sadece kıyı şeridi ya da göller yerine ormanlık alanlar ya da mesire yerlerini ön plana çıkaracak çalışmaların üretilebilmesi adına bu durum ayrı bir önem taşımaktadır.

Yeni yürütülecek olan lisansüstü tezlerde araştırma konularının; ekoturist sayılarının artırılması, geceleme sürelerinin çoğaltılması, ekoturizm ile agroturizm, kuş gözlemciliği, balina gözlemciliği, geriatri turizmi ya da yayla turizmi gibi alternatif turizm ya da gözlemcilik faaliyetlerinin birlikte değerlendirilebilmesine yönelik konular şeklinde ele alınması, literatüre ve uygulayıcılara fayda sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Abtahee, M., Islam, A. A., Haque, M. N., Zonaed, H., Ritu, S. M., Islam, S. M. I., & Zaman, A. (2023). Mapping ecotourism potential in Bangladesh: The integration of an analytical hierarchy algorithm and geospatial data. *Sustainability*, 15(15), 11522. <https://doi.org/10.3390/su151511522>
- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.
- Akbana, A., & Bulut, Y. (2021). Uluabat Gölü Ramsar alanının ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 8(2), 286-294. <https://doi.org/10.30910/turkjans.751923>
- Altınok Çalışkan, S. E., & Uzun, O. (2023). Ekoturizm’in Türkiye ve dünyadaki gelişimi. *Kent Akademisi*, 16(2), 989-1002. <https://doi.org/10.35674/kent.1189580>
- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K. Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Bhuiyan, A. H., Siwar, C., Ismail, S. M., & Islam, R. (2012). The role of ecotourism for sustainable development in East Coast Economic Region (ECER), Malaysia (April 6, 2012). *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 3(9), 53-60.
- Çavuş, A., & Zere, S. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı: Giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192. <https://doi.org/10.32003/igge.819009>
- Dayour, F., Abubakari, A., Adam, I., & Ndewin, S. A. (2024). A critical review of the socio-cultural, economic and environmental impacts of ecotourism in Ghana. *Development Southern Africa*, 41(4), 737–761. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2024.2334894>
- Desembrianita, E., Wisang, P. N., Harsono, I., Mahmudin, T., & Syofya, H. (2024). Ecotourism: Super priority tourism development and preservation strategy in Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 1619–1627. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9073>
- Dinç, A., & Karakök, H. (2021). Türkiye’de ekoturizm alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi (2000-2020). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 241-255.
- Dinç, A., & Ok, M. (2022). Kuş gözlemciliğinin ekoturizme etkisinin araştırılması: Eskikaraağaç örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 145-153.
- Djuwendah, E., Karyani, T., Wulandari, E., & Pradono, P. (2023). Community-based agro-ecotourism sustainability in West Java, Indonesia. *Sustainability*, 15, 10432. <https://doi.org/10.3390/su151310432>
- Durmuşkahya, C., & İstipliler, E. (2024). Ekoturizm çeşidi olarak balina gözlemi ve Türkiye’deki potansiyeli üzerine bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 50-60. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1401848>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429346293>
- Fionasari, R.(2024). Economic, social and environmental impacts on community-based ecotourism. *Economics Studies and Banking Journal (DEMAND)*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.62207/46t5ty59>
- He, G., Chen, X., Liu, W. et al. (2008). Distribution of economic benefits from ecotourism: a case study of wolong nature reserve for Giant Pandas in China. *Environmental Management* 42, 1017–1025. <https://doi.org/10.1007/s00267-008-9214-3>
- İbret, B. Ü., & Cansız, E. (2016). Kanyon turizmi ve ekoturizm açısından değerlendirilmesi gereken bir yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (34), 107-117.
- Kaya, E., & Gültekin, P. (2022). Türkiye’de aile ve çocuk odaklı ekoturizm kamplarının ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(3-Special Issue: ICTEBS), 564-584. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1206567>

- Kaya, F., & Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi’nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 125-133.
- Kement, Ü. (2019). Ekoturizm faaliyetlerine katılan bireylerin değer inanç norm teorisi kapsamında çevre dostu davranışlarının açıklanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 2182-2195. <https://doi.org/10.17755/esosder.556627>
- Mushkudiani, Z., Chkhirodze, D., & Tevdoradze, S. (2023). Challenges of sustainable ecotourism and its impact on economy (Georgian case). *Access to science, business, innovation in the digital economy, ACCESS Press*, 4(3), 400-408. [https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3\(5\)](https://doi.org/10.46656/access.2023.4.3(5))
- Öztekin, E. (2021). Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli ve SWOT analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 171-182. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.842083>
- Paslı, M. M., & Çelikkanat Paslı, N. (2019). Giresun ilinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 297-306. <https://doi.org/10.36362/gumus.616541>
- Sánchez-Sánchez, F. J., & Sánchez-Sánchez, A. M., (2023). Ecotourism and COVID-19: Impact on the efficiency of the Spanish hospitality industry. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100680>
- Sevindi, C. (2014). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü kuş cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76. <https://doi.org/10.17211/tcd.47003>
- Stem, C. J., Lassoie, J. P., Lee, D. R., & Deshler, D. J. (2003). How “Eco” is Ecotourism? A comparative case study of ecotourism in Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(4), 322–347. <https://doi.org/10.1080/09669580308667210>
- Stronza, A. & Pêgas, F. (2008). Ecotourism and conservation: Two cases from Brazil and Peru. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(4), 263-279. <https://doi.org/10.1080/10871200802187097>
- Tekin, M., & Kasalak, M. A. (2014). Ekoturizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 129-136.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm açısından Konya ili doğa yürüyüşü rotaları üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Waluyo, E. B., & Guritno, B. (2023). Harmonizing ecotourism in Indonesia: Balancing the green economy, cultural heritage, and biodiversity. *International Conference on Digital Advanced Tourism Management and Technology*, 1(1), 376–399. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i1.81>
- Yalçınkaya, N. M. (2021). Adana ili-Kozan ilçesinin ekoturizm potansiyelinin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla araştırılması. *Turkish Journal of Forest Science*, 5(2), 478-495. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.971229>
- Yeşilçimen, P. (2023). *Vejetaryen beslenme tercihleri ve destinasyon seçimi*. İstanbul: Kutlu Yayınevi.
- Yuliarni, N., Hurriyati, R. ., Disman, D., Hendrayati, H., & Warlina, L. (2023). Marketing strategy of ecotourism in Uzbekistan and Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 10(4), 638–649. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i4.1359>