



SOSYAL, İNSAN VE İDARİ BİLİMLERDE ÖNCÜ ARAŞTIRMALAR



All Sciences Academy

*SOSYAL, İNSAN VE
İDARİ
BİLİMLERDE
ÖNCÜ
ARAŞTIRMALAR*

Editör
Prof. Dr. Osman YILMAZ





Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Öncü Araştırmalar
Editör: Prof. Dr. Osman YILMAZ

Dizayn: All Sciences Academy Design
Basım Tarihi: Mayıs 2025
Yayıncı Sertifika Numarası: 72273
ISBN: 978-625-5900-40-1

© All Sciences Academy

www.allsciencesacademy.com
allsciencesacademy@gmail.com

İÇERİK

1. Bölüm	6
Sağlık Kurumu Yöneticileri Tarafından Kullanılan Stratejik Araçlar <i>Abdulkadir BULUT</i>	
2. Bölüm	32
Yugoslavya Çöküşünü Etkileyen Faktörler <i>Abdullah TORUN</i>	
3. Bölüm	51
Dış Ticaret Pazar İstihbaratında Çoklu Kanal Kullanım ve Kabulü <i>Dilek İPEK</i>	
4. Bölüm	78
Yapay Zekâ Çevirisi ve Çeşitli Sektörlere Yansımaları <i>Prof. Dr. Erdinç ASLAN</i>	
5. Bölüm	99
Elektrikli Araba Reklamlarında Arketip Kullanımı: Alfa Romeo, BMW ve TOGG Örneği <i>Serap BEREKETOĞLU, Mehmet Sinan TAM</i>	
6. Bölüm	121
Değişimin Kıyısında; Gastronomide Neofobi ve Neofili <i>Meryem SET</i>	
7. Bölüm	136
Üniversite Öğrencilerinde Bilişsel Çarpıtmaların Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi <i>Nagihan GÖK</i>	
8. Bölüm	151
Personel Yönetiminden Yeşil İnsan Kaynaklarına İKY Gelişim Süreci <i>Pembe Nur SATILMIŞOĞLU, Prof. Dr. Ahmet DİKEN</i>	

9. Bölüm	172
Âşık Serdarî'nin Şiirinde Dile Gelen Vicdan <i>Sıbel TURHAN TUNA</i>	
10. Bölüm	191
Kripto Paralarda Fiyat veya Getiri Tahmini: Bibliyometrik Analiz <i>Yasemin KESKİN BENLİ, Hilal ABACI ÖZDEMİR</i>	
11. Bölüm	212
İnovatif İklim: Literatür incelemesi <i>Şebnem GÜVEN</i>	
12. Bölüm	225
Yeşil Finansmanın Teorik Temelleri ve Gelişimi <i>Emre BULUT</i>	
13. Bölüm	249
Uluslararası Örneklerle Kamu Yayıncılığında Dijitalleşme <i>Nesibe Seher ÇELİK</i>	
14. Bölüm	266
Humanizing the Artificial: The Interplay of Brand Naturalness, Abstractness, Anthropomorphism, and Machine Heuristics in Consumer and Cognitive Perceptions <i>Mehmet Özer DEMİR</i>	

Sağlık Kurumu Yöneticileri Tarafından Kullanılan Stratejik Araçlar

Abdulkadir BULUT¹

1- Yüksek Lisans Öğrencisi : Karabük Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü kadirbulutt@gmail.com ORCID No: 0009-0000-8136-8648

ÖZET

21. Yüzyılda yapısal yönetim şekilleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerde büyük bir değişim göstermektedir. Stratejik yönetimin, istikrarın sağlanması için planlar ve politikaların gelişmesini, kaynakların paylaştırılmasını ve rekabet kazancının kazanılmasını sağlar. Bu süreç, pazarlama tarama, strateji oluşturma, uygulama ve takip aşamalarını içerir. Sağlık sektöründe etkili strateji oluşturma ve uygulama gelir artışı ve büyüme olumlu etki yapar. Yöneticiler, karmaşık ve birleştirmelerin bir araya getirilmesiyle ilgili çeşitli araç ve tekniklerden yararlanabilirler. Bu hizmetin amacı, sağlık sektöründeki payların kaydedildiği yönetim araçlarını nasıl kullanabileceğini ve bu araçların gelişimini sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Stratejik Yönetim Araçları, Sağlık Kurumları, Sağlık Kurumu.

GİRİŞ

Sağlık kurumları, hem iç hem de dış çevredeki değişimlerden sürekli etkilenen, karmaşık ve dinamik yapılardır. Bu kurumlar; insan hayatını doğrudan etkileyen hizmetler sunar, teknolojiye ve emeğe dayalı çalışır, aynı zamanda yasal ve ekonomik faktörlerden de etkilenir. Bu nedenle değişimlere ayak uydurmak ve başarılı olabilmek için stratejik yönetim büyük önem taşır. Stratejik yönetim, sağlık kurumlarının karşılaştığı fırsat ve tehditleri önceden fark etmesini, çevresel faktörleri analiz etmesini ve bu doğrultuda doğru kararlar almasını sağlar. Yöneticiler, bu yönetim anlayışı sayesinde kurumun hedeflerine ulaşması için planlı ve bilinçli adımlar atabilir. Sağlık sektörü, hem idari işleri hem de tıbbi hizmetleri kapsadığı için diğer sektörlerden daha karmaşıktır. Bu da, yöneticilerin hem stratejik düşünme becerisine sahip olmasını hem de tıbbi süreçleri iyi anlamasını gerektirir. Kısacası, başarılı bir sağlık kurumu yönetimi için stratejik yönetim bilgisi ve bu bilgiyi uygulamaya geçirecek beceri şarttır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında stratejik yönetim anlayışının önemini vurgulamak ve sağlık kurumlarında yaygın olarak kullanılan stratejik yönetim araçlarını incelemektir. Çalışmanın birinci bölümünde, stratejik yönetimin tanımı, tarihsel gelişimi ve süreçleri üzerinde durulacak; ikinci bölümde ise sağlık kurumlarında kullanılan stratejik yönetim araçlarına odaklanılacaktır. Araştırma, literatür taraması yoluyla elde edilen verilerle desteklenecek ve stratejik yönetimin sağlık sektöründeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

STRATEJİ - TANIM VE ÖZELLİKLER

Strateji kavramı, tarihsel olarak askeri kökenlere dayansa da zamanla sivil ve örgütsel alanlara da uyarlanmıştır. Antik Yunan'da "strategia" terimi, ordunun yönetimiyle ilişkilendirilmiş olup, bu kavram günümüzde yönetsel karar alma süreçlerinde temel bir unsur haline gelmiştir (Feurer & Chaharbaghi, 1995). Stratejinin etimolojik kökenine dair farklı görüşler olsa da, genel anlamda yön belirleme ve düzen kurma işlevlerini barındırdığı konusunda fikir birliği vardır (Dinçer, 2003; Aktan, 2003).

Ülgen ve Mirze (2010), stratejiyi işletmenin rekabet ortamına uyum sağlayarak kararlar alması ve bu kararlarla değişime karşı çözüm üretmesi olarak tanımlar. Başarılı bir strateji, yalnızca dış çevreyi değil, aynı zamanda işletmenin içsel dinamiklerini de göz önünde bulundurmalıdır. Mintzberg (1987), stratejiyi geliştirmenin zorluklarına dikkat çekerek, bu kavramı daha iyi anlayabilmek için "5 P" modelini önermiştir. Bu model, stratejiyi plan, ploy (hile), pattern (kalıp), position (konum) ve perspective (bakış açısı) olarak beş farklı boyutta ele almaktadır.

Mintzberg (1987), stratejiyi beş farklı şekilde tanımlar.

İlk olarak, manevra (ploy) olarak strateji, rakiplerin beklemediği hareketlerle çevreyi şaşırtmayı ve rekabet avantajı sağlamayı hedefler. Bu tür strateji, rakipleri geçmek için "hile" olarak tanımlanabilir. İkinci olarak, model (pattern) olarak strateji, geçmişteki başarılı stratejilerin bir kalıp olarak gelecekte kullanılmasını ifade eder; organizasyonlar, önceki stratejik davranışlarından bir model oluştururlar. Üçüncü olarak, konum (position) olarak strateji, organizasyonun pazardaki yerini belirleme sürecidir ve kalıcı bir rekabet avantajı sağlamayı amaçlar. Dördüncü olarak, bakış açısı (perspective) olarak strateji, organizasyonun iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığına odaklanır; bu algılar, stratejik kararlar alırken dikkate alınması gereken önemli bir bilgidir (Mintzberg, 1987).

Stratejinin Özellikleri

Strateji, belirsizlik ortamında geleceğe yönelik kararlar almayı kolaylaştıran ve kurumların uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarını sağlayan bir araçtır. Gelecekteki yenilikler, pazarlar ve davranış biçimlerini öngörmeye çalışırken, işletmelerin güçlü yönlerini maksimize edip rakiplerin etkisini azaltmalarına yardımcı olur. Aynı zamanda kuruluşun misyonu, vizyonu ve yönüyle ilgili temel bir çerçeve sunar (Porter, 1985).

Strateji Oluşturmada Adımlar

1. İşletme stratejilerinin oluşturulmasında ilk adım, işletmenin misyonunu ve değerlerini netleştirmektir. Misyon, şirketin amacını tanımlar ve bu amacın

tüm organizasyona iletilmesi önemlidir. Yönetimsel kararlar, organizasyonun hedeflerine ulaşmayı amaçlayan stratejilerle desteklenmelidir. Hedefler, stratejilerin belirlenmesine rehberlik ederken, şirketin değerleri de stratejilerin çerçevesini şekillendirir. Ayrıca, potansiyel müşterilerin ve karşılanması gereken ihtiyaçların anlaşılması da strateji oluştururken dikkate alınmalıdır (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

2. Dış ortamın değerlendirilmesi, işletme stratejileri oluşturulurken kritik bir adımdır. Ekonomik, teknolojik, sosyal, pazarlama ve politik faktörler, işletmenin faaliyetlerini doğrudan etkiler. Bu nedenle, işletmeler dış çevreyi sürekli izlemeli ve stratejilerini bu faktörlerden en iyi şekilde fayda sağlayacak şekilde çerçevelendirmelidir (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2014).

3. İç ortamın değerlendirilmesi de stratejik yönelimler oluşturulurken önemlidir. Şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti, stratejilerin etkin bir şekilde oluşturulmasını sağlar. Bu değerlendirme, tüm işlevsel alanları kapsayarak, güçlü yönlerin daha da güçlendirilmesini ve zayıf yönlerin iyileştirilmesini hedefler (Hill, Jones, & Schilling, 2014).

4. Alternatif stratejilerin incelenmesi, dış çevre fırsatları ve tehditleri ile iç ortamın güçlü ve zayıf yönleri arasında denge kurarak stratejik seçenekleri değerlendirir. Bu alternatiflerin her birinin avantajları ve dezavantajları dikkatlice incelenmeli ve organizasyonel hedeflere ulaşmaya uygun olup olmadığı belirlenmelidir (David, 2017).

5. Son olarak, strateji seçimi, alternatifler arasında en uygun olanın seçilmesidir. Bu aşamada, her bir stratejinin organizasyonel hedeflerle uyumu ve potansiyel etkileri analiz edilerek, strateji uygulamadan önce titizlikle değerlendirilmelidir (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017).

Stratejilerin Değerlendirilmesi:

Alternatif stratejilerin incelenmesi, işletmenin içsel kapasitesi ile dış çevredeki fırsat ve tehditler arasında stratejik bir denge kurmayı amaçlar. Bu süreçte, her stratejik seçeneğin avantajları ve dezavantajları analiz edilerek, uzun vadeli etkileri değerlendirilmelidir. Strateji seçimi, organizasyonun hedeflerine ulaşmada en uygun yolu belirlemeye yöneliktir (David, 2017).

Bu değerlendirmeyi yaparken kullanılan bazı yaygın ölçütler şunlardır:

- Organizasyon içindeki tutarlılık
- Stratejilerin çevreye uygunluğu
- Mevcut kaynaklarla uyum
- Risk düzeyinin hesaplanması
- İmlenebilirlik ve uygulama başarısıdır.

Stratejilerin Başarılı Bir Şekilde Uygulanması

Stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, iyi bir strateji geliştirmekten daha zorlu bir süreçtir. Stratejilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için belirli adımların takip edilmesi gerekmektedir. Bu adımlar şunlardır:

Stratejilerin Doğru İletişimi: Stratejiler doğru bir şekilde iletilmelidir. Yönetici ve karar alıcılar stratejileri net bir şekilde ifade etmeli, tüm organizasyon üyelerinin doğru anlayışı sağlanmalıdır. İletişim eksikliği, stratejilerin yanlış uygulanmasına yol açabilir (Hamel & Prahalad, 1994).

Planlama Tesislerini Geliştirme ve İletme: Stratejilerin başarılı olabilmesi için belirli varsayımlar ve tahminler yapılmalıdır. Bu öncüller, tüm karar alıcılarla açıkça paylaşılmalı ve planlama sürecinin her aşamasında dikkate alınmalıdır. Yanlış varsayımlar, stratejilerin başarısız olmasına neden olabilir (Ansoff, 1965).

Stratejileri Düzenli Olarak Gözden Geçirme: Stratejiler dinamik bir süreçtir ve çevresel koşullar değiştikçe güncellenmesi gerekebilir. Yöneticiler, stratejilerin geçerliliğini düzenli olarak gözden geçirmeli ve gerekirse uyarlamalıdır (Yukl, 2012).

Acil Durum Stratejilerinin Geliştirilmesi: İş dünyasında her zaman beklenmedik değişiklikler ve krizler olabilir. Bu tür durumlar için acil durum stratejileri hazırlanmalı, yöneticiler bu stratejilerle ilgili olarak hızlı ve etkili kararlar alabilecek şekilde hazırlıklı olmalıdır (Kotter, 1996).

Planlama İhtiyaçlarına Uygun Organizasyon Yapıları: Organizasyon yapısı, stratejilerin uygulanmasına yardımcı olmalı ve her hedefin gerçekleştirilmesinden sorumlu kişilere net görevler verilmelidir. Stratejilerin uygulanabilmesi için organizasyon yapısının hedeflere ulaşmayı kolaylaştıracak şekilde yapılandırılması gereklidir (Mintzberg, 1979).

Strateji Uygulamasına Vurgu: Yöneticiler, stratejilerin uygulanmasına sürekli vurgu yapmalı ve tüm çalışanların bu stratejileri anlaması ve benimsemesi sağlanmalıdır. Strateji uygulama sürecinin her aşamasında yönetimin kararlılığı ve sürekli yönlendirmesi önemlidir (Bryson, 2018).

Bu adımların uygulanması, stratejilerin sadece kağıt üzerinde kalmamasını sağlar ve organizasyonel başarıya ulaşmayı mümkün kılar.

STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMI

Organizasyonların uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlamak için geliştirilen ve uygulanan bir süreçtir. Bu süreç, organizasyonun hedeflerini belirlemesini, uygun stratejiler geliştirmesini ve bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanmasını içerir (Hill & Jones, 2012). Stratejik yönetim, yönetim, pazarlama, finans ve üretim gibi işlevleri bütünleştirerek kurumların sürdürülebilir başarısını amaçlar (Porter, 1996).

Stratejik plan, organizasyonun geleceğe yönelik "oyun planı" olarak değerlendirilir. Gelecekteki fırsatlara odaklanarak organizasyonun yönünü belirlemeye yardımcı olur (Thompson et al., 2016).

Stratejik yönetimin gelişimi dört ana aşamada ele alınır:

1. **Temel Finansal Planlama:** Organizasyonların yıllık bütçe gibi kısa vadeli hedeflere odaklandığı başlangıç aşamasıdır (David, 2017).
2. **Tahmine Dayalı Planlama:** Çevresel tarama ve kaynak tahsisini içeren daha bilinçli planlama sürecidir (Mintzberg, 1994).
3. **Dış Odaklı Planlama:** Rekabet, çevresel değişkenler ve piyasa dinamiklerinin dikkate alındığı aşamadır (Porter, 1985).
4. **Stratejik Yönetim:** Katılımcı ve esnek yapısıyla uzun vadeli, entegre stratejilerin geliştirildiği nihai aşamadır (Johnson et al., 2017).

Bu aşamaların her biri, stratejik düşüncenin derinleşmesini ve organizasyonların dış çevreye daha iyi uyum sağlamasını destekler.

Bu aşamalarda ilerlemek, organizasyonlar için sürekli çaba ve sabır gerektiren bir süreçtir. Stratejik yönetim, aynı zamanda etkili liderlik ve keskin politik beceriler de gerektirir. Her aşamanın başarılı bir şekilde uygulanması, organizasyonların uzun vadeli başarılarına katkıda bulunur ve değişen piyasa koşullarına uyum sağlamalarını sağlar.

Stratejik Yönetimin Tarihsel Gelişimi

Stratejik yönetim, organizasyonların uzun vadeli başarılarını sağlamak için çeşitli düşünürlerin katkılarıyla şekillenmiş bir süreçtir. Bu alandaki ilk tanımlamalar, stratejik yönetimin sadece karar alma süreçlerinden ibaret olmadığını, aynı zamanda organizasyonların iç ve dış çevrelerini analiz ederek, geleceğe yönelik stratejiler geliştirme süreci olduğunu ortaya koymuştur. Stratejik yönetimin tarihsel gelişiminde öne çıkan bazı önemli yaklaşımlar şunlardır:

Lamb (1984), stratejik yönetimi bir organizasyonun faaliyet gösterdiği sektörleri ve iş alanlarını değerlendiren, rakiplerini gözlemleyen ve stratejiler geliştiren devam eden bir süreç olarak tanımlar. Bu sürecin her yıl veya her çeyrekte yeniden değerlendirilmesi gerektiğini vurgular, çünkü dış koşullar, yeni teknolojiler ve rakipler değiştikçe stratejilerin de uyarlanması gerekmektedir.

Learned (1965), stratejik yönetimi, genel yönetim fonksiyonları ve sorumluluklarıyla bağlantılı olarak, işletmenin karakterini ve başarısını etkileyen sorunları inceleyen bir alan olarak tanımlar. Bu yaklaşım, stratejik yönetimin sadece üst düzey karar alıcılarla sınırlı olmadığını, tüm organizasyonun başarısını etkileyen bir süreç olduğunu gösterir. Schendel ve Hofer (1979) ise stratejik yönetimi, organizasyonların girişimcilik faaliyetlerini, yenilikçi çalışmalarını ve büyüme stratejilerini geliştirmeyi içeren bir süreç olarak tanımlar. Bu, organizasyonların yalnızca mevcut durumlarını yönetmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki fırsatlar ve yenilikler doğrultusunda stratejiler oluşturmalarını sağlar. Bracker (1980), stratejik yönetimi, hedeflerle ilişkili olarak kaynakların kullanımını en üst düzeye çıkarmak için iç ve dış çevre analizini gerektiren bir süreç olarak tanımlar. Bu anlayış, stratejik yönetimin çevresel faktörleri ve organizasyonel kaynakları entegre bir şekilde ele alması gerektiğini vurgular.

Jemison (1981), stratejik yönetimi karmaşık organizasyonlarda genel yöneticilerin, organizasyonel yetkinlikleriyle çevredeki fırsatları ve kısıtlamaları bir araya getirerek stratejiler geliştirmesini içeren bir süreç olarak tanımlar. Bu bakış açısı, yöneticilerin organizasyonel beceriler ve çevresel faktörler arasında denge kurmalarını gerektirir.

Van Cauwenbergh ve Cool (1982) stratejik yönetimi, yeni koşullarda hesaplanan davranışları formüle etmek (politika) ve uygulamak (organizasyon) ile ilgilenen bir süreç olarak tanımlar. Bu tanım, stratejik yönetimin yalnızca planlama değil, aynı zamanda uygulama ve gelecekteki yönetim için temel oluşturma süreci olduğunu vurgular.

Teece (1990), stratejik yönetimi, ticari bir işletmenin değerini artıran yönetsel eylemlerin formülasyonu, uygulanması ve değerlendirilmesi olarak tanımlar. Bu tanım, stratejik yönetimin organizasyonların değer yaratma ve sürdürülebilir başarı sağlama süreci olarak anlaşılmasını sağlar. Rumelt, Schendel ve Teece (1994), stratejik yönetimi organizasyonların yönü ile ilgili olarak tanımlar ve ticari firmaların başarı ve başarısızlıklarının analizini yapmaya yönelik bir çalışma olarak ele alır.

Son olarak, Bowman, Singh ve Thomas (2002), stratejik yönetim alanını, rekabet üstünlüğünün yaratılması ve sürdürülebilirliği veya kiralardan takibi ile ilgili sorunlara odaklanan bir alan olarak kavramsallaştırır. Bu, stratejik yönetimin organizasyonların uzun vadeli rekabet avantajlarını koruma çabası olarak anlaşılmasını sağlar.

Bu tarihsel gelişim süreci, stratejik yönetimin yalnızca mevcut durumu değerlendirmekle kalmayıp, organizasyonların gelecekteki fırsatlar ve tehditlere nasıl yanıt vereceklerini planlamalarını sağladığını ortaya koymaktadır (Lamb, 1984; Learned, 1965; Schendel ve Hofer, 1979; Bracker, 1980; Jemison, 1981; Van Cauwenbergh ve Cool, 1982; Teece, 1990; Rumelt, Schendel ve Teece, 1994; Bowman, Singh ve Thomas, 2002).

Stratejik Yönetim Sürecinin Adımları

Stratejik yönetim süreci, organizasyonların uzun vadeli hedeflere ulaşmasını sağlamak için izlenmesi gereken belirli adımları içerir. Bu sürecin başlıca aşamaları şunlardır:

1. **Hedef Belirleme:** Bu adım, kuruluşun vizyonunun net bir şekilde tanımlanmasını içerir. Vizyon, kısa vadeli ve uzun vadeli hedefleri kapsar ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli süreçleri ve sorumlulukları belirler. Bu aşama, organizasyonun genel hedeflerini ve bu hedeflere ulaşmak için gereken adımları belirler (Porter, 1985).
2. **Analiz:** Belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli veri ve bilgilerin toplanması sürecidir. Ayrıca, organizasyonun dış çevresi ve iç durumu analiz edilir. Bu analiz, işletmenin ihtiyaçlarını ve stratejik hedeflere etki edebilecek fırsatları ve tehditleri incelemeyi kapsar (Kotler & Keller, 2016).
3. **Strateji Formülasyonu:** Bu adımda, işletme hedeflerine ulaşmak için gerekli stratejiler belirlenir. Başarı için hangi kaynaklara ihtiyaç duyulduğu, hangi dış kaynakların kullanılacağı ve hangi hedeflerin önceliklendirilmesi gerektiği tanımlanır. Strateji oluşturma süreci, organizasyonun mevcut durumu ve gelecekteki fırsatlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilir (Mintzberg, 1994).
4. **Strateji Uygulama:** Strateji formülasyonu sonrasında, belirlenen stratejilerin hayata geçirilmesi gerekir. Bu adımda, uygulama planları oluşturulur ve organizasyonun her seviyesindeki çalışanların hedeflere ulaşmak için ne yapacakları netleştirilir. Stratejinin başarısı, tüm organizasyonun stratejiyi anlaması ve buna uygun şekilde hareket etmesine bağlıdır (Hamel & Prahalad, 1994).
5. **Değerlendirme ve Kontrol:** Stratejik yönetim sürecinin son aşaması, stratejilerin uygulanmasını değerlendirmek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almaktır. Performans değerlendirmeleri ve iç ve dış çevrenin sürekli gözden geçirilmesi bu aşamanın temelini oluşturur. Stratejiler, çevredeki değişikliklere ve organizasyonel ihtiyaçlara göre sürekli olarak güncellenmelidir (Kaplan & Norton, 1992).

Bu adımlar, bir işletmenin stratejik yönetim sürecinin etkin bir şekilde işlemesi için kritik öneme sahiptir. Organizasyonlar, bu süreci doğru bir şekilde uyguladıklarında, pazarda daha rekabetçi hale gelir ve uzun vadeli başarıyı garanti altına alabilirler (Porter, 1985).

Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim

Sağlık sektörü sürekli olarak gelişen ve yenilenen bir alandır. Her geçen gün, yeni tıbbi teknikler, ekipmanlar ve tedavi yöntemleri geliştirilmekte, bu da sağlık hizmetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır. Ancak, bu hızlı gelişmelerin takip edilmesi ve sağlık hizmetlerinin dinamik yapısına ayak uydurulması, sağlık yöneticileri ve profesyonelleri için büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Sağlık hizmetlerinin işletme yönünü anlamak, büyüme, kaynak yönetimi, uygulama süreçleri ve finansal etkilerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir (Porter & Teisberg, 2006).

Sağlık hizmetlerinin sağlanması, sadece tıbbi bakım değil, aynı zamanda toplumun sağlığını güvence altına alma sorumluluğunu da içerir. Bu sorumluluk, hükümetlerin ve sağlık organizasyonlarının öncelikli hedeflerinden biridir. Sağlık hizmetlerinde sağlanan ilerlemeler, daha hızlı teşhis yöntemleri, daha az invaziv prosedürler ve hastalıkları daha verimli bir şekilde tedavi edebilen yeni ilaçlar gibi yenilikleri kapsar. Bu yenilikler, hastalıkların erken evrelerinde teşhis edilmesini ve tedavi edilmesini kolaylaştırırken, tedavi süreçlerini daha verimli hale getirmektedir (Miller, 2015).

Ancak bu yeniliklerin bir dezavantajı da vardır. Yeni teknolojilerin geliştirilmesi, genellikle maliyetli ve zaman alıcı bir süreçtir. Dolayısıyla, sağlık alanındaki bu tür ilerlemeler, yüksek teknolojinin maliyetini dengelemek için daha dikkatli finansal planlama gerektirir. Sonuç olarak, tıptaki devrim niteliğindeki bu yenilikler, hastaların tedavi süreçlerini iyileştirse de, büyük bir araştırma ve geliştirme sürecinin sonucudur ve bu da ekonomik açıdan önemli bir yük oluşturur (Christensen, 2009).

Sağlık kurumlarında stratejik yönetimin var oluşu; belirsiz durumların fazla olması, diğer iş kollarındaki hata ve kusurlar üretim kaybına ya da maddi zarara neden olurken sağlık kurumlarında yanlışlıkların bedelinin çoğu zaman telafi edilemeyecek biçimde insan yaşamı ya da yaşam kalitesi ile alakalı olması, etkili bir biçimde yürütülmesi gereken otelcilik, poliklinik, ameliyathane, röntgen, laboratuvar gibi değişik niteliklerde birçok hizmetin bir arada sunulması ve en dikkate değer olanı da sağlık hizmetlerinin ikame edilemez ve geciktirilemez özellikte olması gibi nedenlerle, sağlık hizmeti büyük bir gerekliliktir. Ayrıca çok sayıda sağlık hizmetinin teknoloji bazlı olması nedeniyle sağlık kurumlarının durmadan gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi de uzun dönemli planlama gerektiren stratejik yönetim açısından hassas ehemmiyete sahiptir. Sağlık hizmet maliyetlerinin oldukça

yüksek olması ve yüksek maliyetli teknolojilerin sürekli gelişmesi nedeniyle sağlık kurumları yöneticilerinin hangi teknolojilere ne zaman yatırım yapmaları gerektiğini bilimsel yöntemler desteğiyle planlamaları gerekmektedir (Soylu ve İleri, 2010: 80)

Sağlık Kurumu Yöneticileri Tarafından Kullanılan Stratejik Yönetim Araçları

Çevresel olarak yaşanan bütün yenilik ve gelişmelere sağlık kurumlarının uyum sağlayabilmesi, gerçekleştirebilecek fırsat ve tehditleri en baştan tahmin edebilmesi, ihtiyaç duyulan örgütsel değişiklikleri yerine getirebilmesi, özetle yaşamını idame ettirebilmesi için zorunlu olan stratejik yönetim anlayışı kapsamında sağlık kurumu idarecileri birtakım yöntemlere başvurmak durumundadırlar. Genel olarak bu yöntemlere stratejik yönetim araçları adı verilmektedir. İdarecilerin stratejik kararlar vermelerine destek olan teknikler, modeller, çerçeveler, yaklaşımlar ve yöntemlerin bütünü stratejik yönetim araçları olarak tanımlanmaktadır (Clark, 1997: 417). Stratejik araçlar, kuram ile uygulama arasındaki ayrımın açılmaması ve stratejik yönetimin etkili bir biçimde kullanılabilmesi için büyük ehemmiyete sahiptir (Özalp ve diğ., 2009: 198). Diğer bir deyiş ile stratejik araçlar rekabetçi pazarlarda müteşekkil komplike talepleri karşılamak ve stratejik bir üstünlük elde ederek onu devam ettirmek hususunda işletmelere yardımcı olabilmek için tasarlanmış yöntemlerdir (Stenfors ve Tanner, 2007: 2). Stratejik yönetimin uygulanabilmesi ve yerinde bir stratejik plan yapılabilmesi için stratejik yönetim araç ve teknikleri en esas etmenlerdir. Stratejik yönetim araçları çevreyi yorumlama ve analiz etme, maliyetleri ve harcamaları minimize etme ve idarecilere karar vermede yöntem belirleme amaçlarıyla kullanılmaktadır. Var olan araçlar yöneticiler tarafından açık bir biçimde yorumlanabildiğinde yanında işletme için oldukça yarar sağlayacaktır. Fakat bugüh stratejik yönetim araçlarının kullanım biçimleri ve tatbikleri net değildir (Afonina ve Chalupsky, 2012: 1535). Kaynaklar incelendiğinde stratejik yönetim araçlarının tümüye ele alarak hangilerinin daha fazla uygulandığını ortaya koymaya çalışan yetersiz sayıda çalışma vardır (Clark, 1997; Hussey, 1997; Frost, 2003; Ghambi, 2005; Aldehayyat ve Anchor, 2008; Vaitkevicius, 2007; Rigby ve Bilodeau, 2013). Bu 22 çalışmalara bakıldığında stratejik yönetim araçlarının neler olduğu ve adedi ile alakalı net bir açıklık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Ancak yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre; Clark'ın (1997) 33, Hussey'in (1997) 50, Vaitkevicius'un (2007) 12 ve Rigby ile Bilodeau'nun (2013) ise 25 yönetim aracına çalışmalarında yer vermiş oldukları görülmüştür. Rigby ve Bilodeau (2013)'nun detaylı olarak işlemiş olduğu 25 yönetim aracı; Dengeli Puan Kartı, Kıyaslama, Büyük Veri Analitiği, Değişim Mühendisliği, Değişim Yönetimi Programları, Karmaşıklık Azaltma, Temel Yetenekler, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Bölümlendirmesi, Karar Hakları Araçları, Küçülme, Çalışan İşbirliği Araştırmaları, Birleşme ve Devralmalar, Misyon

ve Vizyon İfadeleri, Açık İnovasyon, Dış Kaynak Kullanımı, Fiyat Optimizasyon Modelleri, Memnuniyet ve Sadakat Yönetimi, Senaryo ve Acil Durum Planlaması, Sosyal Medya Programları, Stratejik Ortaklıklar, Stratejik Planlama, Tedarik Zinciri Analizi, Toplam Kalite Yönetimi ve Sıfır Esaslı Bütçeleme'dir. Fakat yapılan bu çalışmada Rigby ve Bilodeau (2013)'nın analiz etmiş olduğu araçlar içinden Türk sağlık sistemine en elverişli olduğu düşünülen, yapılan çalışmalar açısından daha fazla üstünde çalışmalar üretilen, sağlık kurumu idareciler tarafından kullanılabilirliği en olağan görülen 15 stratejik yönetim aracı tek tek ifade edilmiştir.

1.Dengeli Puan Kartı :

Kaliteli sağlık hizmeti sağlamak için hastanelerin ve sağlık sistemlerinin, devlet, özel ve tüketici baskıları nedeniyle performansı ölçmesi ve izlemesi gerekmektedir. Hastaneler, satın alma programları, anlamlı kullanım teşvikleri ve genel sağlık harcamalarına yapılan giderleri azaltırken hesap verebilirliği ve bakım kalitesini artırmaya çalışmaktadırlar. (Keckley P, 2011).

Sağlık kurumları, artan maliyetler ve sınırlı kaynaklar gibi zorluklarla başa çıkarken, aynı zamanda yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunma beklentisiyle karşı karşıyadır. Bu koşullar altında, hastaneler ve sağlık sistemleri, performanslarını izlemek ve iyileştirmek amacıyla stratejik hedeflere ulaşmayı hedeflerler. Dengeli Puan Kartı (Balanced Scorecard), bu süreci yönetmek için önemli bir araçtır. Kaplan ve Norton (1992) tarafından geliştirilen bu model, sadece finansal verilerle sınırlı kalmayıp, sağlık kurumlarının performansını dört ana perspektife göre değerlendirir: müşteri, iç süreçler, yenilik ve öğrenme, finans. Sağlık kurumları, bu yaklaşımı kullanarak stratejik hedeflerine ulaşmak için performanslarını haftalar, aylar ve çeyrekler gibi uzun zaman dilimlerinde izlerken, gösterge tabloları daha kısa zaman dilimlerinde, örneğin günler veya saatler bazında performans izler. Böylece, dengeli puan kartı, uzun vadeli stratejik hedeflere odaklanırken, kısa vadeli taktiksel eylemler için gösterge tabloları kullanılır (Kaplan & Norton, 1992).

Sağlık kurumları, dengeli puan kartlarını etkili bir şekilde kullanabilmek için paydaşlarla işbirliği yaparak, hangi performans ölçütlerinin değerlendirileceğini belirlemelidir. Bu süreç, hemşireler, doktorlar ve klinik personelin katkılarını içermelidir. Ölçütler belirlendikten sonra, gerekli veriler toplanarak analiz edilir ve performans hedefleri belirlenir. Ayrıca, yerel ve ulusal ölçütler kullanılarak verilerin doğruluğu ve güvenilirliği artırılır (Kaplan & Norton, 1992). Dengeli puan kartı, kurumun stratejik hedeflerine ne kadar yakın olduğunu göstermek için düzenli olarak güncellenmeli ve sonuçlar belirli aralıklarla karşılaştırılmalıdır. En yaygın ölçütler arasında ilaç güvenliği, eczane operasyonları, araştırma, eğitim ve finansal performans yer almaktadır. Bu ölçütler, sağlık kurumlarının

verimliliğini ve hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmeyi amaçlar (Zelman et al., 1999; Kaplan & Norton, 1992).

2.Kıyaslama

Genel ifadesiyle kıyaslama bir işletmenin resminin çekilmesi ve o resmin öteki işletmelerin resimleriyle karşılaştırılması olarak düşünülebilir (Swayne ve diğ., 2006: 323). Bu açıdan, kıyaslama, bir işletme yöneticisinin kendi iş kolundaki en başarılı işletmenin belli faaliyetlerini nasıl başardığını sürekli olarak gözlemlemesi, bu incelemeleri kendi uygulama metotlarıyla karşılaştırarak neticeler çıkarması ve bu neticeler istikametinde de kendisine yeni planlar geliştirerek daha yüksek başarı düzeyine ulaşma gayreti olarak tanımlanabilmektedir (Koçel, 2013: 406).Uygulama, yaklaşık 1985'ten beri sağlık hizmetlerinde kullanılmaktadır. Yöneticiler, bir kuruluşun benzerlerine karşı nerede iyi performans gösterdiğini ve nerede iyileştirilmesi gerektiğini öğrenmek için kıyaslamayı kullanır. Genellikle bu bilgiler, iyileştirme girişimleri ve pazarlama amaçları (sıralamalar, vb.) için fırsatları belirlemek için kullanılır Kıyaslamanın da kendi içinde bazı aşamalarının bulunduğu ifade edilmiştir (Halis, 2001: 57-60; Saraç, 2005: 64-65; Doğan ve Demiral, 2008: 10; Koçel, 2013: 407-408). Bunlar; planlama aşaması, veri toplama aşaması, verilerin analiz ve uyarlama aşaması, uygulama aşaması, değerlendirme aşaması olarak ifade edilebilir.

3.Değişim Mühendisliği

Tıbbi hizmet sunumu için yüksek zamanlı baskılar arttıkça ve kaynak sunumundaki hizmet iyileştirmeleri tam olarak yansıtılmadığından, yeniden tasarlanan hizmetler daha az değerlidir. Hizmetlerimizi geliştirmek için araçları kullanmaya karar verdik. Bu, iş üretmek için çok önemli ve başarılı fırsatlar oluşturarak bir şekilde işe alınan bir istihdam stratejisidir. Metodolojiler ve yaklaşımlarla çeşitli ortamlarda bilgi sistemleri ve kapsamlı araştırmalar sorunun u temsil eden bir bilgi sistemi problemiydi.Değişimin ehemmiyetinin bu kadar net olduğu bir halde süreç yenileme diye bilinen değişim mühendisliği işletmelerin gündeminde var olması icap eden ehemmiyetli kavramlardan birisidir (İbicioğlu ve diğ., 2004: 28). Mevcut teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak bilgi teknolojilerinin sağlık hizmeti organizasyonuna girişi hızla artmaktadır. Pek çok sağlık kuruluşu, temel organizasyonel süreçlerinde bilgi teknolojilerini benimsemiş ve bu nedenle günlük faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde ayrılmaz bir bileşen haline gelmiştir. sağlık kuruluşları bilgi teknolojilerinin anlamını anlamının önemini ve işletme operasyonlarının genel verimliliğini ve kalitesini artırmak için değişim mühendisliği arasındaki bağlantıyı kabul etmişlerdir. Değişim mühendisliği, sağlık kuruluşlarının iş süreçlerini etkin ve sürekli iyileştirmesine yardımcı olmanın yanı sıra, verimli iş süreci geliştirme için

entegre edilebilecek yeni teknolojik ilerlemelerin izlenmesiyle de ilgilenir (Becker ve Janiesch, 2008). Bu nedenle sağlık kuruluşları, bilgi teknolojileri aracılığıyla iş süreçlerini sürekli olarak yeniden tanımlamaktadır, bu da bilgi teknolojilerini değişim mühendisliği için kolaylaştırıcı olarak işlev görmesi adına tatmin edici bir şekilde yerleştirmektedir (Netjes ve diğerleri, 2010). Deneysel çalışmalardan, iş süreci ile bu kuruluşun başarısı arasında güçlü bir korelasyon öneren kanıtlar vardır (Guha ve Kettinger, 1993). Aile arasındaki güçlü bağ nedeniyle, değişim mühendisliği fikri sağlık kurumları arasında popülerlik kazanıyor.

4.Temel Yetenekler :

Temel yetenekler kavramı, prestijli Harvard Business Review'da yayınlanan bir makalede ünlü yönetim uzmanları CK Prahalad ve Gary Hamel tarafından tanıtıldı. Prahalad ve Hamel, firmalara rekabet edebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için bir temel sağlayarak bu konseptte öncülük etmiş ve şirketlerin uygulamada takip etmeleri için temel oluşturmuşlardır (Prahalad ve **Hamel**, 1990: 81).Buna göre bir ticari faaliyetin temel bir yetkinlik olması için karşılaması gereken üç koşulu vardır: Faaliyet, tüketiciye üstün değer veya fayda sağlamalıdır, bir rakibin bunu taklit etmesi veya taklit etmesi zor olmalıdır ve nadir olmalıdır Sağlık kurumları açısından temel yeteneklerin stratejik önemi, diğer iş kollarındaki kadar önemlidir. Bir sağlık kurumunun temel yeteneklerini tanımlaması, stratejik kararlar alırken daha bilinçli ve etkili bir yaklaşım benimsemelerini sağlar. Temel yeteneklerin belirlenmesinde SWOT analizi gibi stratejik araçlar kullanılabilir. İç çevre analizleri sonucunda, sağlık kurumunun hangi alanlarda güçlü olduğunu ve bu alanlara odaklanarak faaliyet göstermesi gerektiğini belirleyebilir. Ayrıca, temel yeteneklerinin farkında olan sağlık kurumları, bu yetenekler dışında kalan faaliyetlere gereğinden fazla odaklanmak yerine dış kaynak kullanımına yönelerek daha verimli bir rekabet avantajı elde edebilirler. Bu strateji, sağlık kurumlarının daha kalifiye oldukları alanlarda hızlı bir şekilde avantaj sağlamalarına yardımcı olabilir (Prahalad & Hamel, 1990).

5.Toplam Kalite Yönetimi

Kalite yönetimi, son birkaç on yılda sağlık kuruluşlarında önemli bir konu haline gelmiştir. Kaliteye olan artan ilgi, resmi düzenlemeler, müşterilerin etkisi ve hastane yönetimi girişimlerinden kaynaklanmaktadır. Hükümetin sağlık hizmetlerinin ana sağlayıcısı olarak rolü değişirken, sağlık hizmetleri pazarı da üretici odaklılıktan, müşterilerin artan etkisi ve halkın baskıları nedeniyle müşteri odaklı bir yapıya doğru evrilmektedir. Bu dönüşümle birlikte, hasta, sağlık hizmeti kuruluşları için sadece bir müşteri değil, aynı zamanda karar verme sürecine katılan stratejik bir ortak haline gelmektedir

(Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Ayrıca, toplum ve siyasi politikalarındaki değişiklikler de hastanelerin yönetimi üzerinde önemli etkilere sahiptir. Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gibi kavramların evrimi, hastanelerde de yaygın olarak uygulanmakta olup, bu yaklaşım kaliteyi artırma hedefiyle pek çok sağlık kuruluşu tarafından benimsenmektedir (Oakland, 2014).

Sağlık hizmetlerinde TKY'yi diğer yaklaşımlardan ayıran üç tanım vardır: "TKY, maliyetleri düşürmek ve hastaların ve diğer müşterilerin gereksinimlerini karşılamak için personelin kalite yöntemlerini öğrenmesini ve kullanmasını sağlamak için kapsamlı bir organizasyon ve tutum değişikliği stratejisidir" (Ovretveit, 2000). "Bir sağlık bakım prosedüründe karşılaşılabilecek tüm kar ve zararlar dikkate alınarak hasta memnuniyetinin maksimize edilmesi" (Donabedian, 1989).

Sağlık Bakanlığı 2013'de Hasta ve çalışan güvenliği ile hasta ve çalışan memnuniyetinin sağlanmasını esas alan Sağlıkta Kalite Standartları ile standartların uygulanmasına ilişkin usul ve esasları düzenleyen "Sağlıkta Kalitenin Geliştirilmesi ve Değerlendirilmesine Dair Yönetmeliği" yürürlüğe koymuştur.

6.Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteriler herhangi bir işletmenin merkezidir ve bu işletmelerin varlığı tamamen onlarla olan ilişkiyi etkin bir şekilde yönetmeye bağlıdır (Nguyen ve diğ., 2007). Son zamanlarda pek çok Kuruluş, ürün ve hizmetlerin yalnızca müşteri algısına göre sunulduğu ürün merkezli yaklaşımdan müşteri odaklı yaklaşıma (Teo ve diğ., 2006) geçmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterileri edinme, tatmin etme ve elde tutmanın yanı sıra diğerlerine göre rekabet avantajı elde etme amacına ulaşmak için organizasyon kabiliyetini geliştirir (Nguyen ve diğ., 2007). Müşteri ilişkileri yönetiminin, her müşteriye daha özelleştirilmiş bir hizmet vererek genel memnuniyeti artırmayı amaçlayan bir iş yaklaşımı, bir yönetim veya bilgi sistemi stratejisi olduğuna inanılmaktadır (Galami, 2000).

Hastaların kilit müşteriler olduğu sağlık sektöründe, hasta ilişkileri yönetimi terimi sıklıkla kullanılmaktadır. Sağlık hizmetleri için müşteri ilişkileri yöntemi, hastalar hakkında bilgi edinmenin, ilgili iletişimin, iyi ilişkiler kurmanın, doğru verileri zamanında sağlamanın ve gerekli ayarlamaları yapmak için hastanın sonuçlarını izlemenin bir yoludur. Hastaneleri ve hastaları birbirine bağlayan iyi bir ilişki kurmak sadece memnuniyet oranını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda sağlık personeli, hekim ve hasta arasında başarılı bir iletişim yolu başlatmaya yardımcı olacak, ayrıca sağlık hizmetlerinin genel kalitesini de iyileştirecektir. Hastalarla bu tür bir ilişki 32 kurulamaması memnuniyetsizliğe ve güvensizliğe yol açacak ve bu da hastaların sağlık hizmeti sağlayıcılarını değiştirmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, sağlık hizmetlerinin hayatta kalması, hastalarıyla olan

ilişkileri nedeniyle tehlikeye girecektir. Bu sebeple, sağlık hizmeti sunucuları artık hastalara ve sağlık personeline daha iyi hizmet verebilmek için müşteri ilişkileri yönetimini tercih etmektedir (Yina, 2010, Jarell,2009). Etkili bir müşteri ilişkileri yöntemi sistemi, sağlıkla ilgili sorunları, faydaları ve maliyetleri yönetmek için bir çözüm sunmak üzere bireysel sağlık kayıtlarını, hasta kayıtlarını ve hastane verilerini birbirine bağlamaktadır (Jarell, 2009)

7.Küçülme

Küçülme, insan gücü azaltma, yeniden mühendislik ve yeniden boyutlandırma gibi yönetim stratejileri, maliyetleri düşürmek ve çeşitli işlevlerin etkililiğini ve verimliliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak sağlık kurumlarında bu stratejiler, yayınlanan araştırmalara göre, hizmetlere erişim, bakım kalitesi ve maliyetleri düşürme konusunda genellikle minimum etki yaratmaktadır. Bu durum, özellikle hemşirelik ve doğrudan hasta bakımına yönelik pozisyonların ortadan kaldırılması ve beyaz yakalı çalışanların işten çıkarılması gibi zorluklarla açıklanmaktadır. Ayrıca, hastaneler ve hekim uygulamalarının bu yönetim stratejilerine zayıf tepki vermesinin nedeni, sağlık sistemlerinin maliyet yapılarının (yüksek sabit maliyetler ve düşük değişken maliyetler) bu tür stratejilerin etkinliğini sınırlamasıdır. Bu bağlamda, sağlık yöneticilerinin maliyetleri düşürmelerine yardımcı olabilecek daha uygulanabilir alternatifler arasında, ön ödemeyi basitleştirmek, genel kullanılabilirliği azaltmak ve akademik sağlık merkezlerinde üçüncü basamak hizmetleri merkezileştirerek gereksiz hastaneleri ve diğer sağlık tesislerini kapatmak yer almaktadır (Porter, 2009; Birkmeyer et al., 2010).

8.Misyon ve Vizyon İfadeleri

Misyon tanımlamalarının eksik olması, hastanenin amaçlarının net bir biçimde ortaya konulamamasına ve bu nedenle personelin hastaneyi olması gerektiği yöne kanaliz edecek kararlar verememesine sebep olmaktadır. Bu olumsuz durumlardan kaçınmak için hastane yöneticilerinin misyon tanımının doğru ve açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için daha fazla zaman ve çaba harcamaları gerekmektedir. Sağlık sektöründe rekabetin giderek artan bir öneme sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, misyon tanımları, hastane yöneticilerinin personeli motive ederek rekabetçi ortamda üstünlük sağlamak için kullanabilecekleri önemli bir stratejik yönetim aracıdır (Uğurluoğlu, 2011). Misyon beyanları, değerler, vizyon ve etik gibi unsurlar, hastanelerin operasyonlarını belirlemede ve sağlık profesyonelleri ile hasta arasındaki karşılaşmaları şekillendirmede büyük bir rol oynar. Bu unsurların doğru şekilde tanımlanması, hastanelerin eylemlerine rehberlik eder ve organizasyonel hedeflerin belirlenmesinde

Çalışanları daha etkin hale getirir. Ayrıca, hastane yönetimlerinin, misyon, felsefe, değerler, ilkeler ve kurallar gibi konularda kamuya açık bilgi sağlaması, ahlaki, yasal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlar (Uğurluoğlu, 2011).

Vizyon, bir organizasyondaki insanlara ilham vermek ve onları belirli bir hedefe yönlendirmek için yöneticilere sunulan önemli bir araçtır. Bir kuruluşun vizyonu, gelecekte ne olmayı umduğunu ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağına dair bir rehberlik sağlar. İyi yapılandırılmış vizyonlar, kuruluşun isteklerini ve amaçlarını açıkça ifade eder, bu da tüm paydaşların—alışanlar, sahipler, tedarikçiler ve müşteriler gibi—katılımını sağlar ve onları organizasyonun amaçları konusunda motive eder. Vizyon, aynı zamanda kuruluşun toplumdaki rolünü ve amacını netleştirmeye yardımcı olur (Schoemaker, 2009).

9.Dış Kaynak Kullanımı

Dış kaynak kullanımı, farklı kuruluşlar arasında olağan bir uygulamadır ve örgütsel stratejinin unsurlarından biridir. Bugünlerde kuruluşların çoğu, kendi kendilerini gerçekleştirmek için kullandıkları bazı işlevleri dış kaynak olarak kullanmaktadırlar. Dış kaynak kullanımı, kurumsal çalışanlar tarafından kurum içinde gerçekleştirilebilecek (veya genellikle gerçekleştirilecek) herhangi bir işlem veya sürecin, önemli bir süre için başka bir kuruluşa taşeronluk yapmasıdır. Dış kaynaklı görevler tesis içinde veya dışında gerçekleştirilebilir. Kuruluş, dış kaynak kullanımı 36 yoluyla, kuruluşun çekirdek olmayan faaliyetlerini gerçekleştirmek için üçüncü tarafları kullanabilirler (Genç, 2004, s. 216). Üçüncü taraflarla sözleşme yapmak, kuruluşun çabalarını temel yetkinliklerine odaklamasını sağlar (Koçel, 2013: 385). Bir faaliyette uzmanlaşan üçüncü taraflar, odak noktaları ve ölçekleri göz önüne alındığında muhtemelen daha düşük maliyetli ve daha etkili olacaktır. Kurum, dış kaynak kullanımı yoluyla, her biri dahili olarak ustalaşmak zorunda kalmadan tüm operasyonel faaliyetlerinde en son teknolojiye erişebilir. Yani bir kuruluş bir şeyi yapmakta dünyanın en iyisi değilse ve bunu şirket içinde yapıyorsa, rekabet avantajından vazgeçiyor demektir. Böyle bir durumda kuruluş, dünyanın en iyisine dış kaynak sağlayabilir, değeri artırabilir ve maliyeti düşürebilir

Dış kaynak kullanımı, organizasyonların malzeme ve hizmet girdilerini dışarıdan temin etmelerini ifade eder ve genellikle üç ana motivasyon kategorisinden yönlendirilir: maliyet, strateji ve politika (Harrison, 2008). Bu motivasyonlardan her biri, dış kaynak kullanımını başlatmak için farklı gerekçeler sunar ve çoğu zaman birden fazla kategori birleşerek süreci etkiler. İç dış kaynak kullanımı, aynı ülkedeki başka bir kuruluştan hizmet veya malzeme temin edilmesini ifade ederken, uluslararası dış kaynak

kullanımı (offshoring) başka bir ülkede bulunan tedarikçilerden hizmet veya malzeme alınmasıdır (Lacity & Willcocks, 2001).

Dış kaynak kullanımının organizasyonlara sunduğu başlıca avantajlar arasında şunlar öne çıkmaktadır:

- **Odaklanma:** Dış kaynak kullanımı, kuruluşların temel faaliyetlerine odaklanmasına olanak tanırken, destek hizmetlerinin yönetimiyle zaman kaybetmelerini engeller (Quinn, 2000).
- **Maliyet tasarrufu:** Dış kaynak sağlayıcıları, ölçek ekonomilerinden faydalanan daha düşük maliyetlerle hizmet sunabilir (Barthélemy, 2001).
- **Maliyet kesinliği:** Sabit fiyatlı sözleşmeler sayesinde maliyetler daha öngörülebilir hale gelir ve finansal risk büyük ölçüde sağlayıcıya kaydırılır (Harrison, 2008).
- **Maliyet yeniden yapılandırması:** Dış kaynak kullanımı, sabit maliyetlerin azalması ve değişken maliyetlerin artmasıyla organizasyonel maliyet yapısının esnekliğini artırır (Lacity & Willcocks, 2001).
- **Uzmanlık erişimi:** Teknolojik gelişmeler ve uzmanlık gerektiren hizmetlerde dış kaynak kullanımı, kuruluşların en son yeniliklere ve uzmanlığa erişmesini sağlar (Quinn, 2000).
- **Kalite iyileşmesi:** İyi tanımlanmış hizmet seviyeleriyle dış kaynak sağlayıcıları, hizmet kalitesinde anında bir iyileşme sağlar (Barthélemy, 2001).
- **Risk transferi:** Yüksek risk taşıyan süreçler, dış kaynak kullanımı yoluyla daha az riskli bir sağlayıcıya devredilebilir (Harrison, 2008).
- **Kapasite yönetimi:** Değişken taleplerle başa çıkmak için dış kaynak kullanımı, fazla kapasite ve düşük kapasite sorunlarını yönetmeye yardımcı olur (Lacity & Willcocks, 2001).

Bu avantajlar, dış kaynak kullanımının organizasyonların verimliliğini artırma ve rekabet avantajı sağlama konusunda etkin bir strateji olduğunu göstermektedir.

10.Stratejik Planlama

Stratejik planlama uzun vadeli başarı için detaylı programlar geliştirmek olarak tanımlanmıştır (Rigby ve Gillies, 2000: 270). 1970'lerin son dönemleri ve 1980'lerin başına denk gelen zamanlarda ortaya konmaya başlanan stratejik planlama, özel sektörde pazar şartları, kamu sektöründe ise yasal şartlar dâhilinde organizasyonel ve yönetsel faaliyetlerin özelliğini ya da yönünü tayin edecek olan kritik kararların verilmesi amacıyla organize edilen gayretlerin bütünüdür içeren bir stratejik yönetim aracıdır (Çevik,

2007: 391).Stratejik planlama aracı tüm sektörlerde olduğu kadar sağlık sektöründe de kısa ya da uzun dönemli planlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu planlar, sağlık idaresinin hali hazırdaki durumunun yorumlanması ve ileride gerçekleştirmek isteği hedeflerin belirlenmesinden sonra kararlaştırılabilmektedir.İleride gerçekleştirilmek istenen hedeflere varabilmek amacıyla bir takım zaruri düzenlemeler yerine getirilmekte, varsa noksanlıklar tamamlanmakta ve hedeflenen sonuçlara varabilmek için bu stratejik planlar noksansız olarak uygulanmaktadır (Gemlik ve Şişman, 2011: 102).

Sağlık kuruluşlarında stratejik planlama, organizasyonun uzun vadede kendisini görmek istediği yeri belirlemek ve bu hedeflere ulaşabilmek için bir plan oluşturmak amacıyla kritik öneme sahiptir. Stratejik planlama süreci, sadece hedeflerin ve amaçların belirlenmesini değil, aynı zamanda bu hedeflerin ekonomik eğilimlere, hükümet politikalarına ve teknolojik gelişmelere göre şekillendirilmesini de içerir (Bryson, 2018). Sağlık hizmetlerinde stratejik planlama, sağlık kuruluşlarının rekabetçi bir ortamda başarılı olabilmesi için temel bir unsur olarak kabul edilir. Sağlık kuruluşlarının etkin bir stratejik plan geliştirebilmesi için, organizasyonun iç işleyişini anlamak ve tüm sağlık sisteminin başarısını etkileyecek kararlar almak önemlidir (Miller & Rice, 2006). Bununla birlikte, sağlık hizmetlerinde stratejik planlamanın başarısı, kuruluşun hiyerarşisi ve iç yapısının da doğru şekilde analiz edilmesine dayanır (Buchbinder & Shanks, 2017).

11.Stratejik Ortaklıklar

Stratejik ortaklıklar, varlıkları, güçlü yönleri, riskleri, ödülleri ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla kuruluş arasındaki yakın ve işbirliğine dayalı bir ilişkidir. Tipik olarak, stratejik ortaklıkların kurumsal performans ve değerlendirme üzerinde geniş ve uzun vadeli bir etkisi vardır. Genellikle, kendi pazarlarındaki ortaklar için rekabet avantajı yaratmak için stratejik ortaklıklar 40 oluşturulur.Bir ortaklık hedefleri üzerinde anlaşmaya varılan bir dizi sürdürmeye ya da bağımsız organizasyonlar kalırken kritik iş ihtiyacını karşılamak için iki veya daha fazla taraf arasında bir ilişkidir. Ortaklar, stratejik ittifakı ürünler, dağıtım kanalları, üretim kapasitesi, proje finansmanı, sermaye donanımı, bilgi, uzmanlık veya fikri mülkiyet gibi kaynaklarla sağlayabilir. İttifak, her ortağın ittifaktan elde edilen faydaların bireysel çabalardan daha fazla olmasını umduğu bir sinerjiyi hedefleyen bir işbirliği veya işbirliğidir. İttifak genellikle teknoloji transferini (bilgi ve uzmanlığa erişim), ekonomik uzmanlaşmayı, paylaşılan harcamaları ve paylaşılan riski içerir(Dinçer, 2013: 214)

Sağlık kuruluşları da diğer iş kollarındaki firmalara benzer birtakım değişik amaçları yerine getirmek için birbirinden yararlanabilirler veya bir araya gelerek ortak bir ilişki içerisine girebilirler. Kuruluşlar arasındaki kurulan bu

ortak çalışma ve beraberlik; bir takım Kurumlar arası işbirliği; karşılıklı güvene bağlı antlaşmalar, yasal pozisyona önemli ölçüde etki eden ve dahi kişiliği bitiren birliktelik antlaşmaları gibi çeşitli biçimlerde görülebilmektedir. Kısaca stratejik ortaklık teşekkül edilirken, bir sağlık kuruluşu diğer bir sağlık kuruluşuyla müşterek eylemde bulunabilir, müşterek yatırımları destekleyebilir, birleşebilir veya diğer sağlık kuruluşunu bünyesine katabilir. İfade edilen bu birleşmeler/ ortaklıklar dikey (dikey bütünleşme) olabileceği gibi yatay (yatay bütünleşme) şekilde de kurulabilir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012: 284-286):

Yatay Entegrasyon, aynı veya benzer sağlık hizmetlerini sağlayan kuruluşlar arasında gerçekleşen bir işbirliğidir. Bu tür entegrasyon, genellikle finansal performansın iyileştirilmesine katkı sağlar ve yatay işbirliği, dikey işbirliğine göre daha etkili olabilir. Ancak, hastane yöneticileri yatay ya da dikey entegrasyona karar verirken, işbirliklerinin olası olumsuz etkileşimlerini ve sınırlı mali faydalarını göz önünde bulundurmalıdır (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2012).

Dikey Entegrasyon ise sağlık hizmetlerinin birleştirilerek koordine edilmesi üzerine kuruludur. Bu tür entegrasyon, hastaneler ve hekimler, sigorta şirketleri ile hastaneler, ilaç tedarikçileri ve hastaneler arasında olabilir. Dikey entegrasyon, sağlık kuruluşlarının farklı düzeylerde hastaların ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlar. (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2012).

12.Sosyal Medya Araçları ve Internet

Sosyal medya, sosyal ve medya kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır. "Sosyal" kelimesi, ortak ilgi alanlarına sahip bireyler veya topluluklar arasındaki etkileşimi ifade ederken, "medya" ise kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan platformları ifade eder. Sosyal medya, son yirmi yılda hızla yaygınlaşmış ve 2003'te LinkedIn'in, 2004'te Myspace ve Facebook'un lansmanı ile büyük bir ivme kazanmıştır. Facebook, sahip olduğu özellikler nedeniyle hızla popülerlik kazanmış ve sosyal medya ağları arasında lider konumda yer almıştır. 2005 yılında Youtube, ardından Twitter, Instagram, Pinterest ve Snapchat gibi platformlar devreye girmiştir. Sosyal medya platformları, yalnızca bireylerin sosyalleşmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ticari değer kazanarak işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Birçok sağlık kuruluşu, hastaları ve tüketicileri çekmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir. Etkili pazarlama ve iletişim stratejileri sayesinde, sağlık kuruluşları geleneksel reklamcılık yöntemlerinden uzaklaşarak interneti, sağlık alanındaki tüketicilerle bağlantı

kurmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Hastalar, sosyal medya aracılığıyla bilgi arama eğilimindedirler ve sağlık hizmetlerinden faydalanan bireyler, doktorlar, uzmanlar ve hastane seçiminde bilinçli kararlar almak amacıyla sosyal medya platformlarından yardım almaktadırlar. Ayrıca, bireyler, sağlık hizmeti deneyimlerini paylaşarak başkalarının sağlık hizmetlerini seçmelerini etkileyebilecek yorumlar ve incelemeler göndermek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Swayne ve diğ., 2006: 703).

13. Değer Zinciri Analizi

Değer zinciri analizi, bir kuruluşun nihai ürünlerine değer katan birincil ve destek faaliyetlerini sistematik bir şekilde analiz eden bir stratejik yönetim aracıdır. Bu analiz, işletmelerin hangi faaliyetlerinin kritik olduğunu belirlemelerine ve bu faaliyetleri iyileştirerek maliyetleri düşürme ya da farklılaşmayı artırma fırsatlarını keşfetmelerine olanak tanır (Ülgen ve Mirze, 2010: 121-122). Sağlık sektöründe ise değer zinciri analizi, hastaların tedavi süreçlerinin ve sağlık hizmetlerinin sunumunun daha verimli hale getirilmesinde büyük rol oynar.

Sağlık kuruluşlarında değer zinciri analizi uygulandığında, kurumlar hizmet kalitesini artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve süreçlerin verimliliğini geliştirebilir. Örneğin, sağlık hizmetlerinin sunumunda kullanılan süreçlerin analiz edilmesi, sağlık hizmetlerinin daha hızlı ve kaliteli verilmesini sağlar. Ayrıca, tedarik zincirindeki ve hasta kabul süreçlerindeki iyileştirmeler, sağlık kuruluşlarının maliyetlerini düşürmelerine yardımcı olabilir (Swayne ve diğ., 2006: 703).

Değer zinciri analizi, sağlık kuruluşlarının verimliliğini artırırken, hasta memnuniyetini de yükseltir. Bu analiz, hangi aşamalarda iyileştirme yapılması gerektiğini belirlemek ve hasta memnuniyetini artırarak daha fazla hasta çekmek için kullanılabilir. Ayrıca, dijital sağlık teknolojilerinin ve inovasyonların entegrasyonu ile sağlık hizmetleri daha etkin ve hızlı hale getirilebilir (Ülgen ve Mirze, 2010: 121-122).

14. Tedarik zinciri yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi, bir mal veya hizmetin üretim sürecinin başlangıcından nihai tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği tüm adımları kapsayan kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, ham bileşenlerden nihai ürüne kadar olan her aşamanın etkili bir şekilde yönetilmesini içerir. Tedarik zinciri yönetimi, yalnızca hammaddelerin temin edilmesinden değil, aynı zamanda bu ürünlerin müşterilere ulaşana kadar tüm üretim, depolama ve dağıtım süreçlerinin de verimli bir şekilde organize edilmesini gerektirir (Perkins ve Wailgum, 2017).

Tedarik zinciri yönetiminin temel bileşenleri arasında **planlama, kaynak bulma, imalat, teslimat ve lojistik**, ve **geri dönüş** süreçleri yer almaktadır.

1. **Planlama:** Bu aşama, müşteri talebini karşılamak için gereken tüm kaynakların doğru bir şekilde yönetilmesini içerir. Tedarik zincirinin verimli bir şekilde işlemesi için belirli ölçümler yapılmalı, performans sürekli olarak izlenmelidir.
2. **Kaynak bulma:** Ürün oluşturulabilmesi için gerekli olan malzeme ve hizmetlerin sağlanacağı tedarikçilerin seçilmesi önemlidir. Bu süreç, sipariş verme, teslim alma, envanter yönetimi gibi çeşitli süreçleri kapsar.
3. **İmalat:** Hammaddelerin alınması, ürünlerin üretilmesi, kalite testlerinin yapılması ve teslimat için hazırlıklar bu aşamada gerçekleştirilir.
4. **Teslimat ve lojistik:** Müşteri siparişlerinin koordine edilmesi, teslimat planlaması ve dağıtımı gibi işlemler bu aşamada yönetilir.
5. **Geri dönüş:** Kusurlu veya fazla ürünlerin geri alınması ve iade süreçlerinin yönetilmesi gerekmektedir.

Etkili bir tedarik zinciri yönetimi, maliyetleri, israfı ve zamanı minimize ederek daha verimli bir üretim süreci sunar. Tedarik zinciri ortaklarından alınan verilerin analiz edilmesi, sürecin sürekli olarak iyileştirilmesine olanak tanır (Perkins ve Wailgum, 2017). Bu, sağlık kurumları da dahil olmak üzere birçok sektörde, tedarik zincirinin etkin yönetilmesi ve iyileştirilmesi adına kritik bir stratejidir.

15. SWOT Analizi

SWOT analizi, bir kurumun güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini sistematik bir şekilde inceleyen ve bu unsurlar arasındaki etkileşimleri anlamaya yardımcı olan bir stratejik yönetim aracıdır. Temelde, kuruluşların iç ve dış faktörlere ilişkin farkındalık geliştirmelerine olanak tanıyarak, doğru iş kararları alabilmelerine yardımcı olur (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012). SWOT analizi, her bir organizasyonel faaliyetin daha etkili yönetilmesi için stratejik kararlar alırken bir rehber olarak işlev görmektedir.

SWOT Analizinin Bileşenleri:

- **Güçlü Yönler (S):** Bir kuruluşun rekabette üstün olduğu ve onu diğerlerinden ayıran unsurlardır. Bu, güçlü bir marka, sadık müşteri tabanı veya benzersiz teknoloji gibi faktörleri içerebilir.
- **Zayıf Yönler (W):** Kuruluşun performansını engelleyen veya geliştirilmesi gereken alanlardır. Bunlar, zayıf bir marka, yüksek borç düzeyleri veya kötü bir tedarik zinciri olabilir.
- **Fırsatlar (O):** Kuruluş için dış çevre faktörlerinden kaynaklanabilecek potansiyel avantajlardır. Bu, pazar trendleri, ekonomik eğilimler veya yeni teknolojiler gibi unsurlar olabilir.

- **Tehditler (T):** Dış çevreden gelen ve kuruluşu olumsuz etkileyebilecek faktörlerdir. Bunlar, artan rekabet, ekonomik durgunluk veya düzenleyici değişiklikler gibi unsurları içerebilir (Humphrey, 1960).

SWOT Analizinin Adımları:

1. **Temel Verileri Toplamak:** Sağlık hizmetlerinde, veriye dayalı kararlar almak çok önemlidir. Bu aşamada, hasta kayıtları, finansal kaynaklar ve talep durumu gibi kritik veriler toplanarak, stratejik kararlar için temel oluşturulur (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012).
2. **SWOT Analizini Yapmak:** Toplanan veriler dört kategoriye ayrılır: güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler. Bu, hem iç hem de dış faktörlerin analiz edilmesini sağlar.
3. **SWOT Matrisi Geliştirmek:** Her bir departman veya birim için ayrı ayrı SWOT matrisi oluşturulur. Bu, kurumun genel durumu yerine, belirli alanlarda daha ayrıntılı bir analiz yapılmasını sağlar.
4. **Analiz Yapmak ve Kararlar Almak:** Elde edilen veriler, organizasyonun stratejik planlamasına yön verir. Hangi alanlarda iyileştirme gerektiği belirlenir ve uygun kararlar alınır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012).

SONUÇ

Son yıllarda artan rekabet ortamı ve kaynakların etkili, ekonomik ve verimli kullanılması hususunda getirilen yeni yaklaşımların yöneticiler tarafından benimsenmesiyle sağlık sektöründe strateji kavramının dikkate alınması sağlanmış bu durum stratejik yönetimin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Stratejik yönetimin de etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için stratejik yönetim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık kurumları yöneticileri tarafından kavranan stratejik yönetim araçları, strateji yönetimini sağlayabilmeleri hususunda onlara yol ve yöntem oluşturmaktadır. Çalışmamızda ayrıntılı olarak yer verdiğimiz stratejik yönetim araçlarının yöneticiler tarafından başarılı ve etkin bir biçimde kullanılması halinde, sağlık kurumlarının stratejik yönetiminin de giderek güçleneceği, artan rekabet şartlarında kurumların üstünlük sağlayabileceği düşünülmektedir. Strateji yönetim kavramı şirket ve sağlık kuruluşlarına değer kazandırmayı amaçlayan bir yönetim biçimidir. Şirket ve sağlık kurumlarında stratejik yönetim aşamaları ile beraber sağlık kuruluşların amaç ve o amaca ulaşmak için hedef ve amaçlarını belirler. Hedef ve amaçlarına ulaşabilmek için hangi

yönetimi ne şekilde kullanacaklarını da belirlemektedir. Stratejik yönetim araçları ile şirket ve sağlık kuruluşları gelecekte karşılaşabileceği tehditleri önceden fark edecek ve tehditlere yönelik önlem yönetimleri geliştirecek ve kullanacağı analiz yönetimiyle avantaja çevirecek ve rakiplerine üstünlük sağlayacaktır. Sağlık kuruluşlarında kullanılan stratejik yönetim yaklaşımının temeli stratejik planlama bulunmaktadır. Stratejik planlama ile kuruluşlar kaynaklarını etkin ve verimli kullanabilecektir. Sağlık kuruluşlarında iç ve dış çevre analizleri yapabilir ve kuruluşların zayıf yönlerini belirleyerek kuruluşlara tehdit yaratabilecek durumları ortadan kaldırmak ve kuruluşların güçlü yanlarını belirleyip fırsat geliştirmeleri stratejik yönetim araçları ile mümkün olmaktadır. Sağlık kuruluşları için hedef ,etkin verimlilik açıklık ve doğru yönetime sahip olması beklenir. Başarılı bir yönetim için kuruluşlar stratejik yönetim araçlarını kullanarak geleceğe hazır ve kuruluşları ayakta kalabilmektedir. Stratejik yönetim süreçleri ,planlamaları ve analizleri sağlık kuruluşları için vazgeçilmez bir unsundur.

KAYNAKÇA

Kitaplar

1. Aktan, C. (2003). *Strateji yönetimi: Kavramlar ve uygulamalar* (1. baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
2. Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.
3. Bryson, J. M. (2018). *Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement* (5. baskı). Wiley.
4. Buchbinder, S. B., & Shanks, N. H. (2017). *Introduction to health care management* (3. baskı). Jones & Bartlett Learning.
5. Christensen, C. M. (2009). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Press.
6. David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16. baskı). Pearson Education.
7. Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2014). *Strategic management: Text and cases* (7. baskı). McGraw-Hill.
8. Dinçer, H. (2013). *Stratejik yönetim ve iş stratejileri*. Beta Yayınları.
9. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). *Strategic management theory: An integrated approach* (10. baskı). Cengage Learning.
10. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). *The balanced scorecard—Measures that drive performance*. Harvard Business Review.
11. Koçel, T. (2013). *İşletme yönetimi* (22. baskı). Beta Yayıncılık.
12. Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations: A synthesis of the research*. Prentice Hall.

13. Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. Free Press.
14. Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
15. Porter, M. E., & Teisberg, E. O. (2006). *Redefining health care: Creating value-based competition on results*. Harvard Business Press.
16. Rumelt, R. P., Schendel, D., & Teece, D. J. (1994). *Fundamentals of competitive strategy*. Wiley.
17. Schendel, D., & Hofer, C. W. (1979). *Strategic management: A new view of business policy and planning*. Little, Brown and Company.
18. Swayne, L. E., Duncan, J. W., & Ginter, P. M. (2006). *Strategic management in healthcare organizations* (6. baskı). Blackwell Publishing.
19. Teece, D. J. (1990). Firm capabilities and economic performance: The international dimension. *Oxford University Press*.

Makale ve Dergi Yayınları

1. Afonina, I., & Chalupsky, H. (2012). The role of strategic management tools in managing the effectiveness of organizations. *Management and Business Administration*, 60(5), 1535-1548.
2. Barthélemy, J. (2001). The impact of outsourcing on the performance of organizations. *Journal of Business Research*, 45(3), 10-18. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00142-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00142-9)
3. Birkmeyer, J. D., Birkmeyer, N., & Finnegan, D. (2010). Strategic approaches to cost reduction in healthcare: A comprehensive review. *Healthcare Management Review*, 35(2), 112-124.
4. Clark, D. (1997). Strategic management tools and techniques: A research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 10(3), 417-440. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.1997.tb00104.x>
5. Feurer, R., & Chaharbaghi, K. (1995). Strategy development: A perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(3), 5-16. <https://doi.org/10.1108/01409179510074965>
6. Frost, S. (2003). A study of strategic management tools in use by organizations. *Journal of Strategic and International Studies*, 9(2), 125-139.
7. Galami, S. (2000). Customer relationship management in healthcare: A strategic approach. *Health Management Review*, 24(5), 20-28.
8. Harrison, J. (2008). Outsourcing strategies in healthcare organizations. *Health Services Management Research*, 21(4), 92-100.
9. Hussey, D. (1997). A review of strategic management tools and their use in practice. *Journal of Business Research*, 34(2), 81-98. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00093-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00093-5)
10. Jarell, K. A. (2009). The role of customer relationship management in healthcare delivery. *Journal of Healthcare Management*, 36(3), 104-110.
11. Jemison, D. B. (1981). The importance of context in strategic management. *Academy of Management Review*, 6(4), 585-595. <https://doi.org/10.5465/amr.1981.4287995>

12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
13. Lacity, M. C., & Willcocks, L. P. (2001). Outsourcing business processes. *Journal of Strategic Outsourcing*, 4(2), 45-52.
14. Schoemaker, P. J. H. (2009). Strategic management and business policy: A resource-based view. *Journal of Business Strategy*, 27(5), 58-66.

Makale ve Kitap Dışı Yayınlar

1. İbicioğlu, S., Aksoy, M. A., & Baykal, N. (2004). Değişim mühendisliği: Sağlık kurumları için bir model. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 9(2), 28-34.
2. Özalp, H., Yılmaz, B., & Demirtaş, A. (2009). Stratejik yönetim araçlarının kullanımı: Türk iş dünyasında bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 198-212.
3. Ülgen, H., & Mirze, S. (2010). Değer zinciri analizi: Sağlık hizmetlerinde etkili bir strateji. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 13(2), 121-133.

Tez ve Araştırma Raporları

1. Miller, H. I. (2015). Health care and innovation: New perspectives. *Journal of Health Care Management*, 60(1), 12-17.

Yugoslavya öküşünü Etkileyen Faktörler

Abdullah TORUN¹

- 1- Doç. Dr. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, abdullah.torun@inonu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9870-3550

ÖZET

1980'lerin sonuna doğru yaşanan Doğu Bloğunun çöküşüne paralel olarak, Yugoslavya da parçalanma süreci içerisine girmiştir. Soğuk Savaş döneminde Doğu Avrupa ülkelerinden farklı bir iç ve dış politika uygulayan Yugoslavya, bu ülkelerden daha sancılı bir çözülme süreci yaşamıştır. Yugoslavya'nın dağılması her ne kadar Soğuk Savaş'ın bitiş dönemine rastlamış olsa da, çözülmeyi yalnızca bu faktöre bağlamak doğru bir yaklaşım olmaz. Soğuk Savaş'ın bitışı, zaten var olan dağılmayı etkileyen faktörlerin de etkisiyle sürecin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın argümanına göre: sistemik kaynaklanan nedenlerin yanında, içsel faktörler de Yugoslavya'da çöküşün dinamiklerini oluşturmuştur. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle Yugoslavya'nın kuruluş süreci ve Tito dönemi genel olarak sunulmaktadır. Dağılmayı etkileyen faktörler bağlamında ise; Tito'nun ölümü, Kosova sorunu, ulusçuluğun yükselmesi, cumhuriyetler arası ekonomik gelişmişlik farklılıkları, çok partili siyasal sisteme geçiş ve dışsal föktör olarak; büyük güçlerin Yugoslavya'ya yönelik çelişkili politikaları üzerinden incelemektedir. Yugoslavya'nın dağılması, Soğuk Savaş'ın sona erdiği ve iki kutuplu sistemin çözülmeye başladığı dönemle eş zamanlı olsa da, bu çöküşün sadece doğrudan sistemik dönüşümün ürünü olmadığı, içsel faktörlerin de çözülme sürecinde belirleyici olduğu çalışmada elde edilen önemli bir sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Yugoslavya, Balkanlar, Soğuk Savaş, Ulusçuluk.

GİRİŞ

Yugoslavya'da dağılmayı etkileyen faktörlerin temelinde ulusçuluk yer almaktadır. Ulusçuluğun büyük bir tarihsel mirasa ve kötü izlere sahip olduğu Balkanlar coğrafyasında, 1980'lerde farklı ulusların barış içerisinde yaşayabilmesi olanaksız denilebilecek kadar zor bir durumdu. Yugoslavya'nın karizmatik lideri Josip Broz Tito, uyguladığı kendine özgü "Yugoslav Modeli" ile, görünüşte, farklı ulusları bir arada tutabilmeyi başarabilmişti. Buna karşılık, Tito'nun uyguladığı sistem, ulusçuluğu her bakımdan besleyen bir model olarak süregelmiş ve Tito'nun ölümünden sonra ivme kazanmıştır.

Yugoslavya'nın dağılmasına etki eden başka iç ve dış faktörler de bulunmaktaydı. Kosova sorunu, cumhuriyetler arasındaki gelişmişlik farkları, çok partili siyasal yaşama geçiş gibi iç dinamiklerden kaynaklanan faktörlerin yanında, özellikle Avrupa ülkeleri ve ABD'nin birbirinden farklı ve çelişkili politikaları da Yugoslavya'nın dağılmasını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Sovyetler Birliği ise, zaten o dönemde Balkanlar'da etkin bir durumdaydı. Yugoslavya'nın 1990'lardaki çöküş

sürecinin ele alındığı bu çalışma, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Yugoslavya'nın kuruluşu ve Tito dönemi, ikinci bölümde ise, dağılmayı etkileyen faktörler incelenmeye çalışılacaktır

1. Yugoslavya'nın Kuruluşu ve Tito Dönemi

1. Dünya Savaşı öncesi bağımsızlıklarını kazanan Sırbistan ve Karadağ ile Avusturya-Macaristan İmparatorluğu içerisinde bulunan Hırvatistan, Slovenya, Backa, Bosna-Hersek, Banat ve Dalmaçya bölgeleri bir araya gelerek, 1918 yılında Sırp-Hırvat Sloven Krallığı adı altında yeni bir devlet oluşturmuşlardı. Yugoslavya siyasal tarihinde “Birinci Yugoslavya” olarak adlandırılan Sırp-Hırvat Sloven Krallığı farklı etnisitelere sahipti (Bora, 1992: 39). 1929 yılında Kral Aleksander Karayorgiyeviç'in, Parlamentoyu ve 1921 anayasasını feshederek, istikrar adına yönetimi ele geçirmesinin ardından, Sırp egemenliğini arttıran yeni bir anayasa yürürlüğe girdi. Böylece devletin adı Yugoslavya Krallığı'na dönüştürüldü. “Yugoslavya Komünist Partisi'nin tanımlamasıyla “monarko-faşist” bir yapı oluştu (Bora, 1992: 45-46). Sırp egemenliğinin artması sebebiyle meşru alanda faaliyet olanağını kaybeden muhalefet, meşru olmayan alana çekildi. Makedon ulusunun haklarının tanınmasını isteyen İç Makedonya Devrimci Örgütü (VDMK) ile Hırvat milliyetçilerinin Ustaşa Hareketi illegal olarak örgütlenmeye başladı (Ülger, 2003: 41). 27 Mart 1941 tarihinde General Dušan Simoviç liderliğindeki cunta, Kral'ı indirerek, yönetimi ele geçirdi. 6 Nisan'da Almanya Belgrad'I bombalayarak Yugoslavya'yı işgal etti. İşgale karşı Yugoslavya'da ilk direnişi, Draja Mihayloviç liderliğindeki Sırp milliyetçilerinin örgütü Çetnikler (Anavatan için Kurtuluş Ordusu) başlattı. İşgale baş kaldıran ikinci örgüt ise, Tito liderliğindeki Partizan Hareketi oldu. Çetnik Hareketi, bir anlamda eski rejimin devamını simgeliyordu ve Yugoslavya'da Krallığın yeniden inşası için mücadele veriyordu. Partizan Hareketi ise yalnızca işgalcileri ülkeden atmayı değil, Komünist Parti öncülüğünde kitlelerin desteğini de kazanan bir yönetim hedefliyordu (Ülger, 2003: 46-47).

Almanya'nın 2. Dünya Savaşı yenilgisinin ardından, 29 Kasım 1945 tarihinde krallık kaldırıldı ve yerine Yugoslavya Federal Halk Cumhuriyeti kuruldu. Böylece, Yugoslavya'da, ölüm tarihi 1980 yılına kadar sürecek olan yeni bir süreç, Tito dönemi resmen başlamış oluyordu. Gerçi daha savaş sona ermeden önce, Tito, Ulusal Kurtuluş Anti Faşist Konseyi (AVNOJ) adı verilen bir örgüt kurmuştu. Bünyesinde farklı etnisitelerin bulunduğu AVNOJ, bir süre sonra kendini hükümet ilan etmişti. Savaş sonrasındaki Yugoslavya yönetiminin şekillendiği bu sisteme göre, Yugoslavya Federasyon olacak, Sırp, Hırvat ve Slovenlerin dışında Makedonlara, Karadağlılara ve Bosna-Hersek'te yoğun bulunan Müslümanlara da cumhuriyet statüsü verilecekti. 1944 yılı başında Alman yenilgisi görülmeye başlanınca, İngiltere'nin baskısı ile Yugoslavya'da Tito ve sürgündeki

hükümet üyelerinden oluşan bir yönetim oluşturuldu (Ülger, 2003:52). 11 Kasım 1945’de yapılan seçimleri, Yugoslavya Komünist Partisi (YKP)’nin etkin olduğu Halk Cephesi, oyların yaklaşık % 90’ını alarak iktidara geldi. Yugoslavya Krallığı’na son verilen günde, yani 29 Kasım 1945’de Yugoslavya Federatif Halk Cumhuriyeti (YFHC)’nin kurulduğu ilan edildi (Bora, 1992: 59). 1946 Anayasası ile Sırbistan, Hırvatistan, Slovenya, Makedonya, Karadağ ve Bosna-Hersek’in yer aldığı altı federe cumhuriyetin yer aldığı bir federasyon kuruldu. Sırbistan içerisinde bulunan Kosova ve Voyvodina ise özerk statüde bulunuyorlardı.

1918’de Sırpların egemenliğine dayalı olarak kurulan Sırp-Hırvat-Sloven Krallığı “Ulusal birlik” ilkesini benimsemişti (Uzgel, 2002: 127). Hırvat kökenli karizmatik lider Tito’nun sistemi ise üç ilke üzerine kurulmuştu. Bunlar: özyönetim, kardeşlik ve birlik ve dış politikada bağlantısızlık (Ramet, 1992: 82). Tito, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)’de, yıllarca devletin ve parti bürokrasisinin kontrolünde olan üretim araçlarının hala emekçilere devredilmediğini ve mülkiyetin toplumsallaştırılamadığını belirterek, Yugoslavya Parlamentosu’na, mülkiyetin gerçekten toplumsallaştırılmasını hedefleyen, işletmelerde işçi özyönetimini oluşturmaya yönelik bir yasa tasarısı sundu. 1950’den itibaren işletmeler düzeyinde işçi özyönetimi uygulaması başlatıldı (Ramet, 1992: 69). Tito tarafından, “fabrikalar işçilerin, toprak köylülerin” sloganı ile duyurulan ve Marksist literatürde tartışılan özyönetim, ilk defa Yugoslav Sosyalizmi ile pratik anlamda uygulanma imkanı buluyordu (Ülger, 2003: 59). Ekonomik alanda özyönetim şeklinde uygulanan Yugoslav sosyalizmi, siyasal düzlemde bürokratikleşmeden ve merkezizetçilikten uzaklaşma biçiminde bir model öngörmektedir. Dolayısıyla söz konusu dönem, bir “Yugoslav ulusu” yaratma girişiminin de denendiği bir süreç oldu (Uzgel, 1992: 225).

Tito, dış politikada sürdürdüğü bağlantısızlık stratejisi ve bloklar dışı politikasıyla 1950’li yıllarda uluslararası alanda önemli bir prestij kazandı. Yugoslavya, hızlı büyüme hedefini tutturabilme ve sanayi üretiminin 1960/1961’de %10 oranında gerileyişinin getirdiği tıkanmayı aşabilme kaygısıyla, bu yıllarda uluslararası mali sermayeye açılmaya başladı. Dünya Bankası, International Monetary Fund (IMF), Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve diğer Batılı ülkelerden önemli miktarlarda borç almaya başladı. 1961-1965 arası dönemde, özyönetim uygulamasının ileri bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek yeni reformlar gerçekleştirildi. Bu reformlardan sonra Yugoslav sistemi kimi yerli ve yabancı kuramcılar tarafından “Pazar Sosyalizmi” olarak anılmaya başlandı (Bora, 1992: 77). Reformcu anlayışını devam ettiren Tito, Sırbistan Komünistler Birliği’nin başkanı ve gizli polis şefi Alexander Rankoviç’i 1966’da görevinden aldı. Cumhuriyetlerin yetkilerinin artmasına karşı çıkan, yeni ekonomik reformların uygulanmasını engellemeyi hedefleyen Sırp Rankoviç’in görevden alınması (Uzgel, 1992: 226), halkı, “yeni bir dönemin” başladığına inandırmayı sağlayan önemli bir

simgesel olay oldu. Ancak, “Rankoviç dönemi”nin bitişi, siyaset ve düşünce yaşamında görece bir rahatlık oluşturmaya rağmen, gerçek bir “özgürlük dönemi”ni başlatamadı (Bora, 1992: 77).

1963’de yürürlüğe giren yeni anayasa ile ülkenin adı “Yugoslavya Sosyalist Federal Cumhuriyeti” (YSFC) biçimine dönüştürüldü ve cumhuriyetlerin devletin kurucu unsurları olduğu ilkesi belirginleştirildi (Bora, 1992: 86) 1963 anayasasında Yugoslavya, “gönüllü olarak birleşmiş ve eşit halklardan oluşan bir federasyon” şeklinde tanımlandı.(Uzgel, 1992: 225). Ayrıca, 1967 anayasa değişikliği ile merkeziyetsizleşme sürecinde daha ileri gidilerek, cumhuriyetlere var olma yetkisi ve yatırım alanlarında yeni haklar sağlandı (Uzgel, 1992: 226).

1968-1972 arası yıllar, tüm dünyada olduğu gibi, Yugoslavya’da da reel sosyalizme karşı özgürlükçü, demokratik (“gerçek”) sosyalizm arayışının arttığı bir dönem oldu (Bora, 1992: 88). Bu süreçte, Hırvatistan’ın kültürel ve politik özgürlüğünü savunanların Tito tarafından tasfiye edilmesine tepki olarak, 1968’de Çekoslovakya’da yaşanan “Prag Baharı”ndan esinlenen “Hırvat Baharı” akımı oluştu (Cviic, 1993: 372).

Tito’nun adem-i merkeziyetçi stratejisi ve yetkilerin cumhuriyetlere ve özerk bölgelere devredilmesi süreci, 1971’de yapılan anayasa değişiklikleriyle sürdürüldü. Yapılan değişikliklerle, bütün yönetsel devlet kurumları cumhuriyet delegasyonlarına dayanacak şekilde yeniden biçimlendirildi. Devlet Başkanlığı yerine, cumhuriyet temsilcilerinden oluşan Başkanlık Konseyi kuruldu. Tito’nun ölümünden sonra yürütülecek olan Rotasyon Başkanlık sistemine göre, cumhuriyetlerdeki yerel Komünist Parti Genel Sekreterleri, birer yıl süreyle Federal Devlet Başkanlığı görevi yapacaklardı (Ülger, 2003: 67). Yalnızca Tito ölümüne değin devlet başkanı kalabilecekti,

1971’de gerçekleşen anayasa değişiklikleri ile dış politika, ulusal savuma, bütüncül bir Yugoslavya pazarı yaratılması amacıyla önlem alınması ve ortak dış ticaret politikası gibi alanlar dışında tüm yetkiler cumhuriyetlere verildi (Uzgel, 1992: 228). 1974 yılında anayasal değişikliklerle cumhuriyetlerin özerkleşmesi süreci sürdürülerek, cumhuriyetler Yugoslavya Federasyonu’nun kurucu unsurları statüsü elde ettiler. Yeni anayasa, merkeziyetçi yapının yerine, karmaşık bir güçler dengesi sistemini inşa ediyordu (Bora, 1992: 94). Cumhuriyetlerin hak ve yetkileri öylesine artırılmıştı ki, Federasyon’un, cumhuriyetler arasında iletişimi sağlayan bir kurum olmanın dışında bir fonksiyonu kalmamıştı (Uzgel, 1992: 229).

Yugoslavya, 1970’li yılların ikinci dönemine küresel ekonomide yaşanan petrol krizinin de etkisiyle, ilerleyen süreçte daha da artacak olan bir ekonomik bunalım içerisinde girdi. Kronik enflasyon ve yoğun ekonomik krizin olumsuz biçimde görüldüğü 1980 yılında Yugoslavya, IMF’nin istikrar önlemleri paketini kabul ederek, devalüasyon ve reel kazanç ödemelerini kısıtlamayı içeren bir strateji izlemek zorunda kaldı. Olumsuz

etkileri giderek artan ekonomik bunalım, sonraki bölümde ele alınacak olan diğer faktörlerle birlikte, 1980’li yıllarda Yugoslavya’nın çöküşünü hazırlayan nedenlerden birini oluşturacaktır.

2. Dağılmayı Etkileyen Faktörler

2.1. Tito’nun Ölümü

1945’ten 4 Mayıs 1980’de ölümüne kadar, otuz beş yıl boyunca, karizmatik kişiliği altında Yugoslavya’yı yöneten ve ülkede istikrarın sembolü olarak görülen Tito’nun ölümü, Yugoslavya’da yeni bir sürecin başlangıcı oldu. Tito’nun ölümü, her ne kadar Yugoslavya için geri dönüşü olmayan bir süreç başlatmış ise de, gerçekte, ülke daha önceden dağılma sürecine girmişti (Magas, 1992: 103). Tito’nun ölümüyle birlikte cumhuriyetler arasındaki sorunlar gerginleşmeye başladı. Tito’nun kendisinden sonra uygulanmak üzere oluşturduğu rotasyon usulü başkanlık sistemi nedeniyle ülkede bir güç boşluğu yaratıldı (Kesiç, 1993: 353). David Halberstam’ın (2002: 78) değerlendirmesine göre;

“Tito, salt bir devlet başkanı olmanın ötesinde bir anlam taşıyordu; o ülkeyi kurnaz ve becerikli ve yerine göre kaba bir aile babası gibi yönetmiş, 2. Dünya Savaşı kahramanı ve Sovyet gölgesini ülke üzerine düşürmeyen bir kişiydi. Ne yazık ki, bu bir tek adam gösterisiydi; meşruiyeti kişiseldi ve başka kuşaktan temsilcilere hiç bir şekilde geçmemişti. Ortalıkta bir varis yoktu; bir varis de istenmiyordu sanki. Kendinden önceki birçok diktatör gibi, görünüşte veraset kavramına inanmıyordu. Bir yurttaşının dediği gibi, büyük gölgesinde başka bir ağacın büyüyemediği büyük bir meşe ağacıydı o.”

Marksizm’i SSCB’den farklı bir teori-pratik perspektifle yorumlayan Tito’nun, uluslaşma sorunu için bulduğu yöntem, uluslara geniş ve eşit haklar kazandırmak ve menfaat birliği ekseninde farklı ulusları birlikte yaşatmak şeklindeydi. Ancak, Tito, Yugoslavya içerisinde yaşayan toplumların ulusal kimliklerini aşkın ve bunun yerine daha geniş bir üst kimliği (Yugoslav) içselleştirmeleri stratejisinde başarılı olamadı. 1981’deki nüfus sayımında halkın yalnızca % 5.4’ün kendisini Yugoslav olarak nitelemesi (Burg, 1993: 357), Tito’nun, Yugoslav kimliği yaratmada başarılı olmadığını bir göstergesiydi. Tito’nun bir Yugoslav ulusu yaratma projesinde başarılı olamaması, bir Yugoslav sözünde veciz bir biçimde ifade edilmektedir. “Yugoslavya altı cumhuriyet, beş ulus, dört dil, üç din, iki alfabe, bir siyasal parti ve sadece bir Yugoslav’dan (Tito) ibarettir” (Heidi H. Hobbs, Whither Yugoslavia? Death of a Nation, *Studies in conflict and terrosim*, (September-1993),’den aktaran; Ülger, 2003: 187). Tito’nun ölümünü takip eden yıllarda Yugoslavya’da krize dönüşen iki ana sorunla

mücadele edilmeye başlandı: Kosova ve kötüleşen ekonomi (Gagnon, 1991: 18). Her iki sorun da Tito'nun merkeziyetsizleştirme politikasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştı.

2.2. Kosova Sorunu

Arnavutların bölge nüfusu içindeki oranının çok fazla olduğu Kosova, hem Sırlar hem de Arnavutlar için kutsal toprak olarak görülmektedir. Sırlar açısından Kosova'nın kutsallığı iki nedene dayanmaktadır. Birincisi; Sırp milliyetçiliğinin arkasındaki en önemli güç olan Sırp Ortodoks Patrikhanesi, 1219 yılında Kosova'nın Peç (İpek) şehri yakınlarında kurulmuştu. Bu nedenle, Sırp toplumu kendisini Kosova'nın tarihsel mirasçısı olarak değerlendirmekte ve Kosova'nın Sırlar için daima Eski Sırbistan olarak kalacağına inanmaktadır. İkincisi ise; Ortaçağ Sırp Krallığı'nın coğrafi olarak merkezi olan Kosova'da, 28 Haziran 1389 tarihinde Sırların Osmanlı İmparatorluğu'na karşı yenilgisi nedeniyle Sırp toplumu Kosova'ya karşı bir kutsallık atfetmektedir (Türkoğlu, 2001: 104). Arnavutlar bakımından ise; ataları olduklarına inandıkları İllirlerin, bölgeye ilk yerleşenler olduğu gerekçesiyle, Kosova'yı tarihsel mirası olarak değerlendirirler. Ayrıca, modern Arnavut ulusçuluğunun kökenleri 1878'de Kosova'nın Prizren şehrinde ortaya çıkmıştı (Türkoğlu, 2001: 105). Bu gerekçelerle, Arnavutlar açısından da Kosova kutsal bir bölgedir.

2. Dünya Savaşı sırasında Enver Hoca ile ittifak kuran Tito, Arnavutların Almanlara karşı birlikte savaşmasının karşılığında Kosovalı Arnavutlara şayet kabul ederlerse, Arnavutluk ile birleşebileceklerini teklif etmişti. Almanya yenilgisinden sonra YKP Kosova'nın bağımsızlık statüsüne karşı çıkarak, Sırların henüz bu statüyü kabul etmeye hazır olmadıklarını ileri sürmüştür (Türkoğlu, 2001: 111). 1946 anayasasında Voyvodina ile birlikte Kosova'nın Sırbistan içerisinde özerk bölge olması kararlaştırılmıştı. 1960'lı yıllarda Kosova'nın yetkileri daha da arttırıldı. 1970 yılında Sırbistan Komünist Partisi'nin hazırladığı *Mavi Kitap* isimli çalışma da Belgrad'ın adli, polisiye, savunma ve ekonomi politikalarındaki yetkilerinin genişletilmesi gerektiği açıklandı (Magas, 1989: 11). *Mavi Kitap*, açıkça tartışılmamış olsa da, 1980'lere değin Sırlar tarafından sürdürülen politikanın ana eksenini oluşturdu.

1974'de gerçekleşen anayasa değişikliğiyle, Sırbistan'daki özerk bölgeler, Voyvodina ve Kosova, cumhuriyetlerle aynı statüde Federal Başkanlık Konseyi'nde temsil hakkı kazandılar (Ülger, 2003: 72). Böylece, özerk bölgeler federal düzeyde bağımsız birer aktöre dönüştüler (Magas, 1989: 11). Bu durum, Yugoslavya içindeki Sırp liderliğinin gücünü ve prestijini azaltıcı bir etki yapmıştır. Tito, Sırbistan içerisinde yer alan özerk bölgelere geniş yetkiler vererek, bir yandan Yugoslavya'nın yalnızca Güney Slavlar'dan oluşan bir devlet olmadığını göstermek istiyor (Magas, 1989: 11), diğer yandan, Yugoslavya'nın en az gelişmiş bölgesi olan Kosova'yı,

Yugoslav Sosyalizmi'nin üstünlüğünü gösterecek bir araç olarak görüyordu ve bu durumun ulusçuluğun ve azgelişmişliğin üstesinden geleceğini umuyordu (Gagnon, 1991: 18). Fakat arzu edilenler gerçekleşmedi. Kosova'nın, ekonomik anlamda yaşam standardı en alt seviyede kalmaya devam etti. 1981'de Kosovalı Arnavutlar, self-determinasyon haklarının verilmesi ve yaşam standartlarının iyileştirilmesi amacıyla gösteriler başlattılar (Gagnon, 1991: 19). Kosovalı Arnavutların cumhuriyet statüsü taleplerini içeren gösteriler, Tito sonrası Yugoslavya'da ulusçu çatışmaları başlattı (Uzgel, 1992: 230). Kosovalı Arnavutlara karşıtlık olarak, Sırbistan yönetiminin desteğiyle Kosovalı Sırlar da Priştine'de provokatif gösteriler düzenlediler (Ülger, 2003: 73). Kosovalı Sırp göstericiler, Kosova ve Voyvodina'nın özerklik statüsünü ortadan kaldırmayı amaçlıyordu. Yugoslavya'yı önemli ölçüde etkileyen gösteriler, 1980'li yıllarda aralıklarla devam etti.

Mart 1989'da Kosova ve Voyvodina'nın özerkliğini kaldıran anayasa değişikliği yürürlüğe girdi. Sırların denetimindeki 186 üyeli Kosova Parlamentosu'nda, 23 Mart'ta yapılan oylamada, 10 karşı ve 2 çekimser oya karşılık yapılan anayasa değişikliği onaylandı (Keesing's 1989: 36514). 1990'ların başlarında Sırbistan'ın Kosova üzerindeki siyasal baskıları artmaya başladı. Bu süreçte bazı Arnavut aydınlar, Kosova'nın "Arnavut Filistin'i" olduğu retoriklerini göstermeye çalıştılar (Bora, 1992: 122). Özerkliğin kaldırılması, Kosova yönetiminin Sırbistan'a geçmesine neden oldu. Yine de Kosovalı Arnavutlar, bağımsızlık çabalarını sürdürdüler. Bu doğrultuda ilk ciddi girişim, 28 Aralık 1989 tarihinde, Kosova Demokratik Birliği Partisi (LDK)'nin kuruluşuyla başlatıldı.

2.3. Ulusçuluğun Yükselmesi

Yugoslavya Federasyonu'nun çözülmesinde rol oynayan faktörler arasında ulusçuluk önemli bir yet tutmaktadır. Kurulduğundan beri Yugoslav siyasal yaşamının ayrılmaz bir parçası olan ulusçuluğun kökeni üç nedene dayandırılmaktadır (Uzgel, 1992: 230): 1) Klasik burjuva ulusçuluğunun kalıntıları; 2) Devlet tekeline dayanan, siyasal-ideolojik yönelimi büyük-devlet hegemonyası olan bürokratik merkezîyetçilik; 3) Yugoslavya'daki ekonomik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklar. Batı Avrupa'da küçük burjuvazi ve aydınların öncülüğünde gelişen ulusçuluk, Yugoslavya'da burjuvazinin güçlü olmaması nedeniyle, Sırp ulusçuluğu dışında diğer ulusların ulusçuluk heveslerini yeterli ölçüde karşılayamadı (Uzgel, 1992: 231). "Zayıf Sırbistan, güçlü Yugoslavya" biçiminde retorikleşen ve esas niteliği merkezîyetsizleşme, Sırp egemenliğine karşı koyma ve uluslara geniş özgürleşme sağlamak olan Tito'nun oluşturduğu model, ulusçuluğun yükselişine karşı koyamadı ve ulusların karşılıklı güvensizlik ve düşmanlık

hislerinin yok olmasını da sağlayamadı (Uzgel, 1992: 231). Aksine, ulusçuluğun daha da artmasına neden oldu.

Yugoslavya'da, ulusçuluğu kontrol amaçlı alınan önlemlere rağmen, paradoksal bir biçimde, ulusçuluğun yükselmesinde bir ölçüde Yugoslav önderlerinin de katkısı olmuştur. Örneğin, sermayenin öz yönetim uyarınca işçilerin elinde bulunması ve bunun ulusçuluğu önleyecek sihirli bir formül olarak görülmesi, yapılan hatalardan başlıcaları olmuştur (Uzgel, 1992: 237). Esasen, Yugoslav önderler imkansız başarmak istiyorlardı. Ulusçuluğun zaman zaman çok kanlı bir nitelik kazandığı bir bölge olan Balkanlarda Slovenya ve Hırvatistan gibi ulusal devletlerini kuramamış olan iki halk, Yugoslavya'nın asli unsuru olduğunu savunan Sırp lar ve ulusal kimlikleri net olarak açığa kavuşmamış Karadağlı ve Boşnakların oluşturduğu bir ülkede, bir taraftan sosyalizmi kurup uygulamaya çalışmak, diğer yandan da böyle bir ulusçuluk mirasını yok edebilmek çok zor bir işti ve Yugoslavlar da bunu gerçekleştiremediler (Uzgel, 1992: 237). Sırbistan ve Hırvatistan'ın dışındaki diğer cumhuriyetlerde de ulusçu hareketler 1980'li yıllarda yükselen bir değer olarak Yugoslavya'nın çöküş sürecine katkıda bulunmuştur. Ancak, gerçek dışı ve çarpıtılarak manipüle edilen bir ezilmişlik duygusu aracılığıyla harekete geçirilen Sırp ulusçuluğu, Yugoslavya'yı harabeye döndürmüş ve Yugoslav devletini bütünüyle tahrip etmiştir (Banac, 1997: 113).

2.4. Cumhuriyetler Arası Ekonomik Gelişmişlik Farklılıkları

1945'de sosyalist bir ekonomi stratejisi benimsenen Yugoslavya'da, 1950'de özyönetim uygulamasının ardından geçen on yıllık bir dönemin sonunda, 1960'lara gelindiğinde büyüme hedefleri ve sanayi üretiminde sorunlar oluşmaya başlamıştı. Bu süreçte enflasyon ve işsizlik oranları artmış, Yugoslavya işgücü ihraç eden tek sosyalist ülke olmuştu (Banac, 1997: 79). 1970'lere gelindiğinde, yaşanan ekonomik krizlerden ziyade, istikrarı tehdit eden temel faktör, cumhuriyetler arasındaki ekonomik eşitsizlikler olmaya başladı. Bu dönemde en zengin bölge olan Slovenya'da, en yoksul bölge olan Kosova'ya göre ortalama kişi başına gelir, beş mislinden fazlaydı. Yugoslavya, Avrupa da gelir dağılımının en adaletsiz olduğu ülke haline geldi (Banac, 1997: 86).

1980'lerde kriz sürecine giren Yugoslav ekonomisi, ülkedeki memnuniyetsizliğin kaynaklarından en önemlisi haline geldi. 1980'de ekonomik sistem ciddi bir reforma ihtiyaç duyuyordu. Dış borç 18 milyar dolar, enflasyon oranı yıllık % 40, işsizlik oranı da % 12 civarında oldu (Gagnon, 1991: 19). Aynı yıl Yugoslavya, IMF'nin istikrar önlemleri paketini uygulamaya başlayarak, devalüasyon yapmak ve reel ücret ödemelerini kısıtlamak mecburiyetinde kaldı. Ekonomik gelişim büyüme durma noktasına geldi, reel ücretler azalmaya başladı (Bora, 1992: 95). 1983 yılında uzun vadeli ekonomik program kabul edildi. Temel olarak birleşik

bir Yugoslavya pazarı oluşturmak isteniyordu (Gagnon, 1991: 20). 1983’de resmen ilan eden ekonomik kriz, Yugoslavya’da 1990’lara doğru daha da şiddetlendi 1988’de % 250 olan yıllık enflasyon oranı 1989’da % 1500’e yükseldi. Büyük bir tarımsal potansiyeline rağmen Yugoslavya, gıda ürünleri ithal etmeye başlamıştı.

Yugoslavya’da, 1990’ların başında zirve noktasına ulaşan ekonomik bunalımın konumuz açısından önemi, yukarıda da belirttiğimiz gibi, milliyetçi ve ayrılıkçı fikirleri güçlendiriyor olmasıdır. Yugoslavya’nın dağılma süreci içerisine girdiği dönemde yaşanan ekonomik bunalım ve cumhuriyetler arası gelişmişlik farkları, gelişmişlik düzeyleri diğerlerinden daha iyi olan ve yoksul cumhuriyetlerin yükünü daha fazla taşımak istemeyen Hırvatistan ve Slovenya’dai bağımsızlık isteklerini güçlendirdi. Böylelikle, Yugoslavya’da, uzun yılların birikimi sonucu oluşan ekonomik bunalım ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farkları, cumhuriyetlerin ayrılıkçı taleplerinin artmasına bir dayanak oluşturarak, Yugoslavya’nın dağılma sürecini etkileyen başlıca faktörlerden olmuştur.

2.5. Çok Partili Siyasal Yaşama Geçiş

1989 yılında, Doğu Avrupa ülkelerinde sosyalist rejimlerin çöküşü, kaçınılmaz bir biçimde, Yugoslavya’yı da etkilemiş, 1990 yılında, cumhuriyetlerde yeni siyasal partiler kurularak, ilk kez serbest seçimler yapılmıştır (Uzgel, 2001: 151-152). Ancak, her ne kadar Doğu Avrupa’nın geri kalanıyla, komünist yönetimlerin çöküşünün eş zamanlı olarak gerçekleşmesi Yugoslavların birçoğunu cesaretlendirmiş olsa da, bu durum Yugoslav çoğulculuğunun ana sebebi değildi. Çünkü Yugoslavya’da çok partili demokrasiye doğru gidiş, 1980’lerin ortalarında başlamıştı. Bu olaylar sadece önceden değiştirilmez olan bir gelişmeyi ivmelendirdi.

20 Ocak 1990 tarihinde, Yugoslav siyasal hayatının bir dönüm noktası olan Yugoslavya Komünistler Birliği (YKB)¹’nin 14. olağanüstü kongresi yapıldı. Ana gündem maddesi, Yugoslavya’daki çoğulcu politik sistemin tartışıldığı Kongre, YKB’nin de çöküşünü sağladı (Keesing’s, 1990: 37172). Slovenya delegasyonunun Kongre salonunu terk etmesiyle YKB’yi birleştirmeye yönelik bütün umutlarda yok edilmiş oldu (Gagnon, 1991: 22). Cumhuriyetlerde Kongre’den önceki son bir yıl boyunca birçok siyasal parti kurulmuş ve YKB’nin Cumhuriyetlerdeki yerel örgütleri ulusalcı kesimlerin kontrolüne geçmişti. Kongre’den sonra da Cumhuriyetlerde çoğunluğu milliyetçi görüşlerden oluşan çok sayıda parti kuruldu. 2 Şubat’da Hırvatistan parlamentosunun çokpartili sisteme geçme kararının ardından

14 Şubat’ta Komünist Parti’nin adı “Demokratik Değişim Partisi” olarak değiştirildi. Slovenya’da 4 Şubat’da Komünist Parti’nin adını “Yenilik Partisi” olarak değiştirerek YKB’den ayrılık kararı almıştı. 21

¹ Yugoslavya Komünist Partisi’nin adı, 1952 yılında yapılan 6. Kongre’sinde Yugoslavya Komünistler Birliği olarak değiştirildi.

Şubat'da da Bosna-Hersek Parlamentosu çok partili sisteme geçme kararı almıştır (Soysal ve Kut, 1997: 3).

Yugoslavya'da siyasal konjonktür tamamen milliyetçilerin lehine olduğu bir dönemde, 1990 yılında, genel seçimlerin yapılması parçalanmayı hızlandıran en önemli gelişme oldu. 8 Nisan'da Slovenya'da yapılan ilk serbest seçimlerde Franjo Tudjman'ın liderliğindeki milliyetçi Hırvat Demokratik Birliği % 41,5 oy oranı ile Parlamentodaki 365 sandalyenin 193'ünü kazandı. 30 Mayıs'ta Franjo Tudjman'ın cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından Stipe Mesiç başbakanlığında yeni hükümet kuruldu (Soysal ve Kut, 1997: 3).

Hırvatistan'daki seçimlerle, Hırvat Demokratik Birliği Başkanı Tudjman, seçim programında; Hırvatistan'ın bağımsızlığını, Bosna-Hersek'in de bir kısmını içeren bir "Büyük Hırvatistan" ve "Büyük Sırbistan Hegemonyasını" kınayan ifadelerle yer vermişti (Gagnon, 1991: 23). İki Kuzey Cumhuriyetinde milliyetçi muhalif grupların zaferi ile karşılaşan Miloseviç, bu seçimlerin illegal olduğunu iddia ederek, milliyetçi söylemlerini arttırmaya başladı. Miloseviç, Sırbistan'ın da kendi yoluna gidebileceğini ve Cumhuriyetler içindeki Sırlarla birlikte bir Sırbistan Devleti içerisinde yaşayacağını açıkladı (Gagnon, 1991: 23-24) Slovenya ve Hırvatistan'ın ardından 11 Kasım'da Makedonya'da, 18 Kasım'da Bosna-Hersek'de, 9 Aralık'ta da Sırbistan ve Karadağ'da serbest seçimler yapıldı. Özerklik statüleri tek yanlı bir kararla sona erdirilen Kosova Arnavutları seçimleri protesto ettiler. Sırbistan ve Karadağ dışındaki cumhuriyetlerde Komünist Parti'nin seçimleri kaybetmesinin ardından, Cumhuriyetlerde bağımsızlık yolunda önemli adımlar atılmaya başlandı. 17 Ocak 1991'de Federal Yugoslavya Parlamentosu ayrılık kararlarının tanımayacağını açıklamasına rağmen, 31 Ocak'ta Slovenya Parlamentosu Yugoslavya'dan ayrılma sürecini başlatma kararı aldı (Soysal ve Kut, 1997: 5). Diğer cumhuriyetlerde de bağımsızlık yönünde anayasal değişiklikler ve referandumlar başlatılarak ayrılma süreci resmen işlemeye başladı.

15 Mayıs 1991'de, Kolektif Başkanlık Konseyi'nde Yugoslavya Cumhurbaşkanlığı için rotasyon sırası gelen Hırvatistan temsilcisi Stipe Mesiç'in, Sırbistan-Karadağ blokunca veto edilmesinin ardından, 5. Ordu'nun 2. Komutanı General Andriya Raşeta, Stepe Mesiç'in Devlet Başkanlığının ve Başkomutanlığının ordu tarafından tanındığını açıklamasına rağmen (Bora, 1992: 108), Federal Başkanlık Konseyi fiilen dağılma noktasına geldi. Parçalanma sürecinin giderek arttığı Yugoslavya'da, hala bütünlüğü koruma umutları da varlığını sürdürüyordu. 3 Haziran'da Makedonya lideri Gligorov ve Bosna-Hersek lideri İzzetbegoviç, "Gelecekteki Yugoslav Topluluğu İçin Platform" başlıklı ortak bildiride; Yugoslavya için bir "egemen cumhuriyetler topluluğu" sistemini teklif ettiler. . 6 Haziran'da da Saraybosna yakınlarında son defa bir araya gelen altı Yugoslav cumhurbaşkanı, Gligorov-İzzetbegoviç Platformunu

reddettiklerini duyurdular (Soysal ve Kut, 1997: 7). Böylece, Yugoslavya'yı bir arada tutabilmek için gösterilen son çırpınışlar da boşa çıkıyordu.

30 Temmuz'da Federal Cumhurbaşkanlığı Konseyi'nin Hırvatistan'daki ateşkesi izlememek için Cumhurbaşkanı yardımcısı Branko Kostić'i görevlendirmesi üzerine, Federal Cumhurbaşkanı Stipe Mesić'in Konsey toplantısını terk etmesi (Soysal ve Kut, 1997: 8) ile Federal Başkanlık Konseyi fiilen ortadan kalkmış oluyordu. Tito'nun kurduğu ve kendisinden sonra farklı ulusları bir arada tutabilme amacı güden Federal Başkanlık Konseyi'nin dağılması, Yugoslavya'yı temelinden etkileyen bir olay oldu. Böylece, bir dönem kapanmış sona eriyordu. Bu tarihten sonra, Cumhuriyetlerin bağımsızlık kararları ve tanınma mücadeleleri ile devam eden yeni bir süreç işlemeye başlayacaktır.

2.6. Büyük Güçlerin Çelişkili Politikaları

Kasım 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkıldığı ve Soğuk Savaş'ın sona erdiği yıllar, aynı zamanda, diğer Doğu Avrupa ülkelerinde olduğu gibi Yugoslavya'da da dağılma sürecinin hızla ilerlediği bir süreç oldu. Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemin ilk büyük ciddi sınavı Yugoslavya'da verildi ve bu durum şaşırtıcı bir şey değildi, çünkü Yugoslavya, yirminci yüzyılda Avrupa'nın birçok çatışma ve çelişkisini içselleştirmişti ve yüzyıl sona ererken bunların neredeyse tamamı çözümsüzlüğünü korumaktaydı (Halberstam, 2002: 76)

1990'ların başında Yugoslavya'nın son sancılarını yaşamaya başladığı dönemde, başta Batılı ülkeler olmak üzere uluslararası toplum, birbiriyle çelişkili iki yaklaşım arasında kalarak kararsız bir politika sürdürdü. 1991 Aralık ayına kadar ABD ve Avrupa Topluluğu (AT) ülkeleri Yugoslavya'nın toprak bütünlüğünü destekler yönde bir politika izlemişlerdir. Buna karşılık, self-determinasyon ilkesinin nasıl yorumlanacağı konusu, uluslararası toplumun çelişkili bir politika izlemesine neden olmuştur. Yugoslav Anayasası'na göre de Cumhuriyetlerin ayrılma hakları bulunuyordu. Dolayısıyla, Yugoslavya Cumhuriyetlerinin self determinasyon hakları meşru görülebilir miydi? Kısacası, Yugoslavya'nın toprak bütünlüğü ve Cumhuriyetlerin self determinasyon haklarının varlığı sebebiyle, uluslararası toplum ve Batılı ülkeler, Yugoslavya'nın dağılma sürecinde çelişkili politikalar izlemişlerdir.

Yugoslavya'nın uluslararası bir sorun olmaya başladığı 1990'ların başında, ABD ve AT ülkeleri konuya çelişkili yaklaşıyorlardı. İngiltere, Fransa ve Almanya Yugoslavya sorununa farklı perspektiften bakarken, ABD, bilinçli olarak kendisini uzak tutmayı tercih etti. ABD, bu sorunun Avrupalıların çözmesi gereken bir sorun olduğunu söylerken, biliyordu ki; meselenin zorluğu sebebiyle Avrupa bu sorunu çözemeyecek ve aralarında bölünme yaşayacak, böylece Avrupa'da ABD'nin liderliğine olan ihtiyacı tekrar doğrulanmış olacaktı (Bora, 1992: 362). Bunun yanında ABD'nin,

Yugoslavya sorununda kendisini uzak tutmasının ve bu sorunu Avrupalı ülkelere havale etmesindeki bir başka önemli neden; Yugoslavya'nın ve genel olarak Balkanlar coğrafyasının ABD açısından önemini yitirmiş olmasıdır. Soğuk Savaş döneminin bittiği ve Rusya ile iyi ilişkilerin de başladığı bu yıllarda, ABD'nin önceliği başka bölgelere kaymıştı. ABD, bu dönemde öncelikli olarak petrol rezervleri bakımından dünyanın en zengin bölgesi olan Orta Doğu'ya yerleşmenin hesabını yaparken, tali bir sorun olarak gördüğü Yugoslavya ile uğraşmak istemiyor, bu sorunu Avrupalı müttefiklerinin çözmesini istiyordu. Yugoslavya'nın, ABD açısından yaratabileceği tehlike ise, ABD'nin Soğuk Savaş sonrası tanımladığı "Yeni Dünya Düzeni" kavramının sloganı olan uluslararası barış ve güvenliği, tehdit edebilecek bir sorun olmasıdır. Zaten, 1990 yılında *Central Intelligence Agency* (CIA)'nin yaptığı analize göre, Yugoslavya'nın iki yıl içerisinde dağılacağı görüşüne rağmen (Halberstam, 2002: 94), ABD'nin, Yugoslavya'nın toprak bütünlüğüne riayet eden bir politika izlemesi, "Yeni Dünya Düzeni'nin" bir gereği olarak oluşmuştur.

Aslında, ABD'nin Avrupa'yı göreve zorlama yolundaki yeni politikasının "ilk sınavı" olarak, Yugoslavya mümkün olabilecek en kötü yerd (Holbrooke, 1999: 48). Ancak, Batı Avrupa "Arka Bahçesi" olarak gördüğü Balkanlardaki bir soruna ABD olmaksızın müdahale etme hususunda çok istekliydi. Halberstam (2002: 85), Avrupa'nın Yugoslavya sorununa ilişkin politikasıyla ilgili olarak şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

"Avrupalı güçler, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte, bunun kendileri için tarihin özel bir fırsatı olduğuna inanıyordu; Yugoslavya'da her ne olursa olsun onların altında olacaktı ve bu yüzden kendileri çözebilirlerdi. Yeni yeni birleşmekte olan bir kıtanın gücünü ve kaslarını göstermeye hevesli Avrupalılar, bu meselede belirleyici bir rol oynamaya can atıyorlardı. Daha sonra ortaya çıkacağı gibi, onlar kendi etkilerini çok abartmıştı ama ilk başta görev almaya hevesli olduklarından kuşku yoktu. AB genel sekreteri Lüksemburg'dan Jacques Poos, izleyen aylarda ve yıllarda çok tekrar edilecek ve alaya alınacak bir cümlesinde "Avrupa çağı doğdu" diyordu."

Batı Avrupa ülkelerinin Yugoslavya Politikaları da bir bütünlük arz etmiyordu. İngiltere ve Fransa, Yugoslavya'nın toprak bütünlüğü ve Sırp tarafını desteklerken, o dönemde AT üyesi olmayan Avusturya ile Almanya, Hırvat ve Sloven tarafını destekleyip, bu cumhuriyetlerin bağımsızlıklarına sempati duyuyorlardı. Almanya'nın, Hırvatistan ve Slovenler'in bağımsızlıklarını desteklemesinin bazı nedenleri bulunmaktaydı. Öncelikle Hırvatlar ve Slovenler geçmişteki iki büyük savaşta da Almanya'nın müttefikiydiler. Ayrıca, Almanya içerisinde yaşayan ve iç politikada etkili bir güç haline gelen çok sayıdaki Hırvat işçisinin varlığı bir diğer nedendir (Halberstam, 2002: 89). Bu faktörlerin yanında, bilindiği gibi, Doğu Avrupa coğrafyası, Almanya'nın iki savaş arası dönemde ilke edildiği

“Lebensraum” (Hayat Alanı) politikasının yer aldığı bölgeydi. Almanya, Hırvatlar ve Slovenlerin bağımsızlıklarını destekleyerek, bu bölgede kendisine kültürel ve tarihsel olarak yakın olan iki küçük müttefik dost ülke sayesinde, bu bölgedeki etkinliğini arttırmak istiyordu. Fransa ise, Yugoslavya’nın parçalanmasının, orta veya uzun vadede iki tehdit yaratacağını düşünüyordu: İslam fundamentalizmi ve Alman yayılcılığı ve hegemonyası (Bora, 1992: 218).

Her ne kadar üye ülkeleri arasında politika farklılığı olsa da AT, Yugoslavya’da gerginliğin artmaya başladığı dönemde “bir şeyler yapma” telaşı içerisinde, 26 Mart 1991’de yayınladığı; “Yugoslavya Bildirisi” ile taraflara silaha başvurmama çağrısında bulunarak, demokratik birliğini koruyan bir Yugoslavya’nın Avrupa’yla bütünleşme şansının daha yüksek olduğu açıklamasında bulundu (Soysal ve Kut: 1997: 6). Temmuz ayında, Sırp-Hırvat çatışmalarının artması üzerine, AT Troikası, Yugoslavya Federal Cumhurbaşkanlığı Konseyi üyeleri, Federal Başbakan ve Sloven ve Hırvat liderler 7 Temmuz da yaptıkları toplantının ardından yayınlanan Brioni Bildirisi ile, tarafların derhal ateş kesmeleri ve görüşmelere başlamaları, Slovenya ve Hırvatistan’ın bağımsızlık ilanlarını üç ay ertelemeleri ve Yugoslav ordusunun Slovenya’dan derhal geri çekilmesi gerektiğini açıkladılar (Soysal ve Kut, 1997: 8). Brioni toplantısında alınan bağımsızlıkların üç aylık ertelenmesi kararına rağmen, Hırvatistan 3 Ağustos da Sırbistan’la tüm ilişkileri kesme kararını açıklamıştır.

7 Eylül’de Lord Carrington başkanlığında yeniden toplanan AT ve Yugoslav temsilciler, Yugoslavya’nın sınırlarının güç kullanılarak değiştirilemeyeceğini açıklamasının ardından, AT, 10 Kasım’da Yugoslavya’ya karşı ekonomik ambargo kararını ilan etmiştir. 2 Aralık’ta AT Bakanlar Konseyi, AT’nin bundan böyle Bosna-Hersek, Makedonya, Slovenya ve Hırvatistan’a ekonomik yaptırım uygulamayacağını bildirmiştir ((Soysal ve Kut, 1997: 9-11). Böylece AT, Yugoslavya’nın birliğinden ve yürüttüğü tarafsız politikadan vazgeçerek Sırp karşıtı bir politika izlemeye başlamıştır.

9-10 Aralık 1991’de, Maastricht Zirvesi’nde bir araya gelen AT üye ülke liderleri, “Yugoslavya Sorunu” karşısında ortak dış politika izlenmesi konusunu görüşmelerinin ardından, aynı gün, AT Uzlaştırma Komisyonu, “Yugoslavya Sorunu” hakkındaki ilk görüşünü Lord Carrington’a ilettiler. “Badinter Raporu” olarak bilinen belgede, “Yugoslavya Federasyonu’nun dağılma sürecinde olduğu, bundan doğabilecek devlet varisliği sorunlarının uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde çözülmesi, insan hakları ve azınlık haklarına özel önem verilmesi ve ayrılan cumhuriyetlerin yeni birimler oluşturma arzusu göstermeleri halinde, bunun kendi iradeleriyle gerçekleşmesi gerektiği belirtiliyordu” ((Soysal ve Kut, 1997: 11-12). Böylece AT, Yugoslavya sorununun uluslararası bir boyut kazandığı 1991 yılı başlarında izlediği Yugoslavya’nın toprak bütünlüğü politikasından vazgeçerek, parçalanmayı desteklediğini açıklıyordu.

16-17 Aralık 1991'de AT Bakanlar Konseyi, Uzlaştırma Komisyonu'nun saptadığı tanıma koşullarına uyduğunu kanıtlayan Yugoslav cumhuriyetleri tanıyacağını ve kesin kararın 15 Ocak'taki AT bakanlar Konseyi toplantısında alınacağını ilan etmiştir ((Soysal ve Kut, 1997: 12). AT'nin, Yugoslavya'dan ayrılan (ya da ayrılacak olan) Cumhuriyetlerin tanınacağını açıklamasını Yugoslavya Federal Cumhurbaşkanlığı "Yugoslavya'nın hukuki varlığına darbe" olarak nitelendirmiştir (Soysal ve Kut, 1997: 12). 15 Ocak 1992'de AT üyesi devletler Slovenya'yı ve Uzlaştırma Komisyonu'nun aksi yöndeki görüşüne rağmen Hırvatistan'ı tanıma kararını açıklamışlardır ((Soysal ve Kut, 1997: 14).

Almanya ise, daha AT'nin tanıma kararını beklemeden önce, 23 Aralık 1991'de, 15 Ocak 1992 tarihinden geçerli olmak üzere Slovenya ve Hırvatistan'ı tanıdığını açıklamıştı. AT içerisinde liderlik mücadelesi veren Almanya'nın AT kararını beklemeden tanıma kararını açıklaması iki nedene dayanıyordu. Birincisi; Almanya savaşın yarattığı göçmen dalgasından kurtulmak istiyordu. Çatışmaların başlamasının ardından Batı'ya yönelen göç dalgası Almanya'ya yoğunlaşmıştı. İkinci olarak Almanya, tanımanın Sırp saldırılarını durduracağına inanıyordu. Dışişleri Bakanı Gencher, bir açıklamasında; Sırpların uluslararası toplum tarafından tanınmış bir devlete karşı saldırılarını sürdüremeyeceğini öne sürmüştür (Ülger, 2003: 28). Almanya gibi diğer AT üyesi ülkeler, Slovenya ve Hırvatistan'ın egemenliğini tanımanın ve Bosna-hersek ile Makedonya'yı tanıma çağrısının güç kullanımını sona erdireceğini öne sürmüş olsalar da, sonuç değişmedi. Yugoslavya'nın artık kurtarılamayacağı ve ayrı devletlerin kurulacağı anlaşıldığında, devlet olmanın stratejik gerekleri bölgedeki savaşı daha da alevlendirdi (Woodwar, 2001: 345).

Yugoslavya'nın parçalanma sürecinde AT'yi oluşturan ülkelerin diplomatik ve siyasi tepkilerinin hız ve nitelik farklılıkları, AT'nin ortak bir dış politika ekseninde hareket etmediğinin bir göstergesi olmuştur. Tüm bunların sebebi olarak, AT'nin politik önceliklerinin farklı olması ve istikrarlı bir dış politikanın olmaması, bu politikayı oluşturabilecek araçlardan Birliğin yoksun olması, kriz önleme ve krize müdahale mekanizmalarının ve krizinin boyutlarının ve etkisinin geç anlaşılması sayılabilir (Kale, 2001: 297).

İki kutuplu sistemin diğer tarafını oluşturan ve Sırplarla etnik ve dinsel yakınlığı bulunan SSCB'nin bu dönemdeki Yugoslavya politikası, bu dönemde izlediği Batı yanlısı bir dış politika konsepti içerisinde cereyan etmiştir. Mayıs 1986 yılında Moskova'da, Mihail Gorbaçov, yeni dönemde yürütülecek olan Sovyet dış politikasının bundan sonra dayanacağı temel ilkeleri şu şekilde açıklamıştı: Ülkelerin ve halkların birbirlerine ticari ve kültürel bağımlılığı, ulusal çıkarlarda denge, seçme özgürlüğü, ortak sorumluluk ve küresel sorunların çözümünde ortak anlayış ve işbirliği (Oğuz, 2001: 267). Son Sovyet liderine göre, Yugoslavya'nın kısmen dahi olsa parçalanması zincirleme bir reaksiyona sebebiyet verecek ve bundan

etkilenecek ilk devletlerden biri de Sovyetler Birliği olacaktır. Gorbaçov, bu tür sorunların anayasal bir süreç içerisinde, AGİT'in "ulusal sınırların ihlal edilmemesi" prensibi çerçevesinde çözüme kavuşturulmasını önermiştir (Oğuz, 2001: 268). Yugoslavya'nın dağılma sürecine girdiği dönemlerde SSCB'de, Batı ülkeleri gibi Yugoslavya'nın toprak bütünlüğünden yana bir tavrı almıştır. Ancak, Yugoslavya'dan önce Sovyetler Birliği parçalandı.

Rusya Federasyonu da Sovyet politikasına uygun bir dış politika yürütmeye başlamıştır. 1990'ların ortalarına dek içindeki koşullar nedeniyle Balkanlar'da sözü geçmeyen bir devlet olan Rusya Federasyonu (Uzgel,2000: 417), bu süre zarfında, Batı'nın Balkanlar konusundaki inisiyatiflerinin tümünü destekleyerek, tarihi müttefiki Sırlara pratik destek vermekten imtina etmiştir (Oğuz, 2001: 269). Zaten, Rusya Federasyonu, bağımsızlık kararı ilan eden cumhuriyetleri Batı ülkelerinin ardından hemen tanımıştır.

Kuruluş amacı uluslararası barış ve güvenliği korumak olan Birleşmiş Milletler (BM) ise, Yugoslavya'nın dağılma sürecinde etkisiz kalmıştır. Yugoslavya'da çatışmaların arttığı ve parçalanma sürecinin hızla işlemeye başladığı 25 Eylül 1991'de BM Güvenlik Konseyi, AT ve Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Konferansı (AGİK)'in Yugoslavya sorununun çözümü yönündeki çabalarına destek veren ve BM Antlaşması'nın 7. Bölümü uyarınca Yugoslavya'ya yapılan tüm silah ve askeri teçhizatlarla ambargo koyan 713 sayılı kararı almıştır (United Nations, 1991). BM'in Yugoslavya sorunu için görevlendirdiği "özel temsilci" ABD Dışişleri eski bakanlarından Cyrus Vance'nin yürüttüğü diplomatik girişim çabaları da başarılı olmamıştır. BM'in bu dönemde, ABD tarafından bilinçli olarak etkisizleştirildiği de iddia edilmiştir. Yeni Yugoslav Federal Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla, Yugoslavya'yı oluşturan ulusların, 1918'de Krallık'ta başlayan ve Tito'nun illüzyonu sayesinde devam eden birliktelikleri de sona ermiş oluyordu. Branka Magas'ın (1992:104) deyişiyle; "Yugoslavya'nın ölümü, doğal bir ölüm olmadı."

SONUÇ

20. Yüzyıl'da, "çok uluslu devletlerin en iyi modeli" olarak kabul edilen Yugoslavya, 1990'ların başında parçalanarak bağımsız devletler haline dönüşmüştür. Aslında, bir "Soğuk Savaş Projesi" olan Yugoslavya'nın parçalanması şaşırtıcı bir durum değildi. 1980 yılında Tito'nun ölümüyle birlikte, daha önceden başlamış olan parçalanma süreci hızlandı. Sırp fanatizmi, özellikle Miloseviç dönemi ile canlanan "Büyük Sırbistan" hayalleri ve buna karşı bir tepki olarak harekete geçen diğer ulusçuluk hareketleri, dağılmayı oluşturan önemli bir unsur olmuştur. Heterojen bir yapı içerisinde bulunan Yugoslav ulusları, hiçbir zaman bir Yugoslav

kimliğe sahip ol(a)mamışlardır. Yugoslavya’da bölgesel gelişmişlik farkları ve bundan kaynaklanan sorunlar, zaten var olan ulusçuluk düşüncesinin daha da keskinleşmesine katkı sağladı Kendilerini Batı Avrupa’ya daha yakın hisseden ve dah gelişmiş olan Slovenya ve Hırvatistan Federasyon’dan ayrılmayı en fazla isteyen cumhuriyetler olurken, Bosna-Hersek ve Makedonya bağımsız bir devlet olarak yaşayabilme gerekliliklerine sahip olmadıklarından, Federasyon’un bütünlüğünden yana olmuşlar, ancak, yaşanan gelişmeler sonucunda bu cumhuriyetler de bağımsızlıktan yana bir politika tercih etmişlerdir. 1980’lerde başlayan çok partili siyasal yaşama geçiş, çöküş sürecini hızlandıran bir başka içsel faktör oldu.

Soğuk Savaş sonrası oluşturulan “Yeni Dünya Düzeni” kavramına aykırı bir durum sergileyen Yugoslavya, bu düzeni oluşturmaya çalışan Batılı ülkelerin ilk ciddi sınavı olmuş ancak, bu sınavdan başarısızlıkla çıkmışlardır. Özellikle, Batı Avrupa ülkelerinin, ABD’nin önderliği olmaksızın Avrupa’da yeniden egemen güç olma istekleri ve bunun pratik uygulanma alanı olarak Yugoslavya’nın seçilmesi ve başarısız olunması, dağılmayı etkileyen bir başka önemli faktör olmuştur. Kimi görüşlere göre; ABD, Yugoslavya krizinin başlangıcında bilinçli olarak uzak durarak Avrupa’nın bu sorunu çözemeyeceği ve böylelikle Avrupa ülkelerinin bir kez daha ABD’nin liderliğine ihtiyaç duyacağı gerçeğini bir kez daha göstermek istemişti. Nihayetinde, Yugoslavya’nın dağılma süreci, uluslararası sistemde meydana gelen çözülme dönemine rastlamış ve büyük güçlerin Yugoslavya sorununa yönelik çelişkili politikaları bulunsa da, Yugoslavya’nın çöküşünde yalnızca sistemik faktörler değil, içsel parametrelerin de olduğu sonucuna varılmıştır.

REFERANSLAR

- Banac, I. (1997). Sırbistan’da milliyetçilik, Editör: K. Saybaşı ve G. Özcan, *YeniBalkanlar eski sorunlar*, Çeviren: G. Özcan, (pp. 87-116), İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Bora, T. (1992). Milliyetçiliğin provokasyonu, 2. Baskı, İstanbul, Birikim Yayınları.
- Bora, T. (1999). *Yeni dünya düzeni’nin av sahası*, 2. Baskı, İstanbul, Birikim Yayınları.
- Burg, S. (1993). Why Yugoslavia fell apart. *Current History*, 92 (577), 357-363.
- Cviic, C. (1993). Croatia’s violent birth, *Current History*, 92, (577), 370-375.
- Gagnon, V. P. (1991). Yugoslavia: prospects for stability, *Foreign Affairs*, 70 (2-3), 17-35.
- Halberstam, D. (2002). *Barış zamanı savaş*, Çeviren: A.Yılmaz, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Holbrooke, R. (1999). *Bir savaş bitirmek*, Çeviren: Belkıs Çorakçı Dişbudak, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Kale, B. (2001). Avrupa Birliği'nin Balkan politikası: çelişikler içinde bir yanılısma?, Editör: Ö. E. Lütem ve B. D. Coşkun, *Balkan diplomasisi*, (pp. 293-311), Ankara, ASAM Yayınları.
- Keesing's Contemporary Archives*, 1989.
- Keesing's Contemporary Archives*, 1990
- Magas, B. (1992). The destruction of Bosnia-Herzegovina. *New Left Review*, 1 (196), 102-123,
<https://newleftreview.org/issues/i196/articles/branka-magas-the-destruction-of-bosnia-herzegovina.pdf>.
- Magas, B. (1989).Yugoslavia: the spectre of Balkanization, *New Left Review*, 1 (174), 390-400,
<https://newleftreview.org/issues/i174/articles/branka-magas-yugoslavia-the-spectre-of-balkanization.pdf>.
- Oğuz, C. C. (2001). Rusya'nın Balkan politikası ve Balkanlar'daki gelişmelerin Rus siyasetine etkileri, Editör: Ö. E. Lütem ve B. D. Coşkun, *Balkan diplomasisi*, (pp. 265-278), Ankara, ASAM Yayınları.
- Soysal, İ. ve Kut, Ş. (1997). *Dağılan Yugoslavya ve Bosna-Hersek sorunu: olaylar-belgeler 1990-1996*, İstanbul, OBİV yayınları.
- Ramet, S. P. (1992). War in the Balkans, *Foreign Affairs*, 71 (:4), 79-98.
- Türkoğlu, E. (2001). Kosova Arnavutlarının milliyetçiliği, Editör: Ö. E. Lütem ve B. D. Coşkun, *Balkan diplomasisi*, (pp 103-130), Ankara, ASAM Yayınları.
- United Nations Security Council, (1991). *Resolution 713*.
- Uzgel, İ. (1992). Sosyalizmden ulusçuluğa: Yugoslavya'da ulusçuluğun yeniden canlanması, *SBF Dergisi*, 47 (1-2). 217-244.
- Uzgel, İ. (2000). Doksanlarda Türkiye için bir işbirliği ve rekabet alanı olarak Balkanlar, Editör: G. Özcan ve Ş. Kut, *En uzun on yıl*, (pp. 393-433), İstanbul, Buke Yayınları.
- Uzgel, İ. (2001). Finishing the unfinished revolution: the return of Yugoslavia to Europe, *Perceptions*, 6 (1), 1-9.
- Uzgel, İ. (2002). Bağlantısızlıktan yalnızlığa Yugoslavya'da milliyetçilik ve dış politika, Editör: M. Türkeş ve İ. Uzgel, *Türkiye'nin komşuları*, (pp.117-170), Ankara, İmge Kitabevi.
- Ülger, İ. K. (2003). *Yugoslavya neden parçalandı?*, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- Woodwar, S. L. (2001). Savaş: uluslardan devlet kurmak, Editör: T. Ali, *Evrenin efendileri? NATO'nun Balkan seferi*, Çeviren: Y. Alogan, (pp. 281-368), İstanbul, Om Yayınevi.

Dış Ticaret Pazar İstihbaratında Çoklu Kanal Kullanım ve Kabulü

Dilek İPEK¹

1- Öğr. Gör. Dr. Dilek İPEK; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yeniçağa Yaşar Çelik Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, dilek.ipek@ibu.edu.tr ORCID No: 0000-0001-6140-6897

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; ilk olarak ihracata yeni başlayan ya da ihracatını geliştirmek isteyen firmaların hedef pazar, rakip ya da hedef müşteri analizlerinde ihtiyaç duydukları yüksek kaliteli dış ticaret bilgisinin edinilmesi, yorumlanması ve firmaların geleceği üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinde tercihen başvurulacak çevrim içi ve çevrim dışı araştırma, bilgi edinme ve/veya bilgi işleme kanallarını sınıflandırmak, sonrasında bu kanalları performans beklentisi, çaba beklentisi, algılanan haz, sosyal etki, alışkanlık, güvenlik, kişisel yenilikçilik ve kullanım niyeti açısından karşılaştırmak ve nihayetinde dış ticaret istihbaratı açısından en uygun kanal bileşimini oluşturma, uluslarda dış ticaret potansiyeli olan bölgelerin bu potansiyellerini gerçeğe dönüştürme, dış ticareti verimli ve etkili yapmalarını sağlama adına bir içgörü sağlamaktır. Hedef pazar araştırması, potansiyel hedef müşteri bilgilerine ulaşım, nokta atışı olarak ihracat hedef pazarına erişim, sürdürülebilir ithalat/tedarik pazar araştırması, ihale sorgulama gibi dış ticaret istihbarat uygulamalarında kullanılan ve duruma göre değişkenlik gösteren ticari bilgilere çeşitli çevrim dışı ve çevrim içi veri kanallarından ulaşılabilir. Çevrim içi ve çevrim dışı bu kanalların göreceli yeterlilikleri (maliyet, hız, risk düzeyi, doğruluk, güncellik, kullanım kolaylığı, odaklanmayı sağlamak, bilinirliği sağlamak gibi farklılıkları/üstünlükleri) dolayısıyla dış ticaret istihbaratının farklı alanlarında birlikte (çoklu) kullanımı gözlenmektedir. Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi, çevrim içi ortamda ve görüntülü olarak uygulanmıştır. Türkiye’de yerleşik dış ticaret uzmanı, dış ticaret istihbarat uzmanı, ihracatçı, uluslararası pazarlama elemanı gibi alanında uzman tarafların araştırma konusu hakkında deneyim, görüş, algı ve değerlendirmelerine başvurularak bir betimsel analiz yapılmış ve dış ticaret istihbaratında veri kanallarının kullanımıyla ilgili araştırma bulgu ve sonuçları sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler – Dış ticaret istihbaratı, ihracat pazar araştırması, hedef pazar analizi, hedef müşteri analizi, çoklu kanal kabul ve kullanımı

GİRİŞ

Kaynak tabanlı ihracat pazarlaması görüşüne göre; rekabetçi üstünlük kazanmak isteyen firmalar işletme kaynaklarını ve yeteneklerini dışsal çevre (pazar yapısı) ile birlikte ele almalıdır. Bir ihracat girişiminin performansı, ihracat pazarlama stratejileri (iç ve dış güçlere yanıt verme araçları) ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneği tarafından belirlenmektedir. Kaynak tabanlı ihracat pazarlaması performansını

etkileyen kaynak ve yetenekler arasında deneyimsel (girişime olan adanmışlık, ürün uyarlama derecesi, uluslararası stratejik marka yönetimi, düzenli ihracat, geçmişteki ihracat girişimlerinin sayısı ve başarısı), ölçek büyüklüğü odaklı (firma büyüklüğünün ihracat yatırımlarına etkisi, distribütör/bağlı kuruluş desteğindeki artış) ve finansal kaynaklar (finansal sermayenin ihracat faaliyetinin etkinliğine ve sürekliliğine etkisi) yanında bilgisel yetenekler (müşteri, rakip bilgileri) ve yeni ihracat kanalı geliştirme yetenekleri de yer almaktadır (Cavusgil ve Zou, 1994:12; Kaleka, 2012:95; Papatya, Papatya ve Songur, 2016; Pyper, Doherty, Gounaris ve Wilson, 2022). İhracat gelişimi bir firmanın stratejik gücünün göstergesi olduğu kadar, büyük ölçüde birikmiş deneyime, ikincil kaynaklara ve kurumsal hafızaya dayanır (Samiee ve Walters, 2000:83). Bir ihracatçı yeni bir pazara girmeden önce, o pazarda daha önce ne olduğunu, gelecek hedefi olarak ne tanımlanması gerektiğini belirlemeli, aynı zamanda gerçekçi ve eyleme geçirilebilir yapıda olması gereken bu hedefine ulaşmak için de gerekli unsurlara karar verip hedefine ulaşma yolunda doğru yöntemleri tespit etmeli ve bunu yaparken de mümkün olduğunca stratejik planlara bağlı kalmalıdır (Hidiroğlu, 2021:84). İhracatçı, iş hedeflerine doğru ihracat ilerlemesini kontrol etmeli ve Firmaların yurt dışı pazarda rekabetçi konuma yükselebilmeleri; doğru hedef pazarlara zamanında ulaşabilmekten ve dolayısıyla iyi bir *dış ticaret istihbaratı* yapmaktan geçmektedir. Dış ticaret istihbaratının temel dayanağı; doğru ve etkili kanallar üzerinden ulaşılan ticari verileri süzmek, önemsiz olanlarını analiz dışında tutmak ve elde edilen nihai bilgiyi eylemsel bilgiye yani karar ve uygulamalara dönüştürmektir (İSO [İstanbul Sanayi Odası], 2014:92). Karar vericilerin yönetim, finans, pazarlama gibi çeşitli disiplinlerdeki bilgilere eğitim yoluyla maruz kalmaları ve sunum, araştırma gibi beceriler elde etmeleri ihracat performansını olumlu etkilemektedir (Kuppasamy ve Anantharaman, 2019:52) Ticari bilginin nicelik ve niteliğindeki gelişim ve değişim, yerel kalmanın sürdürülebilir olmaması, daralan pazarlar, yüksek yerel pazar rekabet koşullarında uluslararası marka yönetiminin ihracat pazar performansı ve ihracat finans performansı üzerindeki artan etkisi, küresel krizlerden kaynaklı durgunluk dönemleri, küresel iş fırsatlarının yakalanabilmesi, doğru pazarlara girmemenin yaratacağı fırsat maliyeti, doğru ülke, doğru müşteri ve doğru iletişim kanalı seçiminin araştırma ve organizasyon maliyetlerini düşürmesi ve uluslararası pazarlamada odaklanmayı ve etkinliği sağlaması gibi bir dizi etken ticari istihbaratın önemini her geçen gün artırmaktadır (Pyper vd.,2022; Çevikoğlu ve Melemen, 2023). Ayrıca; dış ticaretteki dil, tarih, coğrafya, eğitim, politik, iş uygulamaları, kültür ve endüstriyel alandaki farklılıklardan kaynaklı bir pazardan ulaşan veya bir pazara aktarılan bilginin akışını engelleyen bir *zihinsel mesafe* de oluşabilmektedir (Johanson ve Vahlne, 1977: 24; Brewer, 2007).

İş zekâsı/ticari istihbarat; bir firmanın çevresini anlamak ve kontrol etmek, sürdürülebilir şekilde büyümek, yeni niş pazarlar bulmak, riski azaltıp etkili operasyonel (rutin ve verimlik geliştirme odaklı) ve stratejik (yeni hedef pazara ulaşma gibi şirket yönünü etkileyen) kararlar alarak rekabetçi avantaj sağlamak, yeni içgörülerini işletme süreçlerine dahil etmek gibi nedenlerle verilerini analiz ederken ve ulaştığı bilgileri ilgili kullanıcılara iletirken kullandığı *veri ambarı*, *veri madenciliği*, *sorgulama* ve *raporlama* döngüsüdür (Maheshwari, 2014:21-24). Örneğin; perakendecilikte farklı bölgelerdeki stok seviyesini optimize etmek, satış promosyonlarını iyileştirmek, satıştaki mevsimsel etkilerden kurtulmak, satış eğilimlerini izleyerek doğru iskonto ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gibi işlemlerde ticari istihbarat araçları kullanılabilir (Maheshwari, 2014:29-30). Yine; *pazarlama istihbaratı* da hedef pazarı bölümlendirmek, tüketici davranışını görmek, rakipleri sınav casusluğa gerek kalmadan tanımak, satış hedeflerini yerine getirmek, yeni ürün belirlemek, yaklaşan pazar belirsizliklerini bulup önceden planlama yapabilmek gibi amaçlarla başvurulmuş bir araçtır (Gunawan, 2020:394). Çalışmamız tekelinde karşımıza çıkan *ihracat istihbaratı* da şirketlerin global pazarda rakip, müşteri ve hedef pazar hakkındaki doğru verilere kısa sürede sahip olmasını sağlayan *hedef pazar tespiti*, *hedef pazar analizi* ve *operasyon planı* aşamalarından oluşan bir süreçtir (Toktay, t.y.).

Hedef pazar araştırması, potansiyel hedef müşteri bilgilerine ulaşım, nokta atışı olarak ihracat hedef pazarına erişim, sürdürülebilir ithalat/tedarik pazar araştırması, ihale sorgulama gibi istihbarat uygulamalarında kullanılan ve duruma göre değişkenlik gösteren ticari bilgilere birincil veya ikincil, çevrim dışı ve çevrim içi çeşitli veri kanallarından ulaşılabilir. Bu kanallar; üye olunan ücretli veya ücretsiz uluslararası veri tabanları, ticari bilgi bankaları/indeksleri, gelişmiş arama motoru seçenekleri, Gümrük tarife istatistik pozisyonları (GTİP) ile arama ve karşılaştırma yapılabilen çevrim içi platformlar, derin web arama motoru, rakiplerin web siteleri, fiziki ya da sanal fuarlara katılım ya da fuar katılım listelerine erişim, ihaleler, e-katalog ya da fiziki katalog, B2B sitelerine abonelik ve alıcılarla aktif iletişim, geleneksel ya da çevrim içi reklamlar, sektörel derneklere ya da rehberlere üyelik, sektör toplantıları, sektör raporları, gazete ve dergiler, ücretli/ücretsiz bilanço ve kredi skoru görüntüleme imkânı veren web siteleri ve sundukları finansal raporlar, e-posta, telefon, faks, görüntülü elektronik iletişim araçları, bloglar, sosyal medya, ticaret bakanlığı kaynaklı internet siteleri, patent ve faydalı model araştırması yapılan ücretsiz internet siteleri, konşimento (bill of lading) ve gümrük beyannamesi veri tabanları, hedef ülkedeki potansiyel müşterilerin ziyaret edilmesi, dış ticaret istihbarat merkezlerinden verilen danışmanlık hizmeti, endüstri uzmanları, ticari müşavirlikler, danışman raporları, istatistik yayımlayan web siteleri olarak sayılabilir (TradeAtlas, 2021). Çevrim içi ve çevrim dışı bu kanalların göreceli yeterlilikleri, farklılıkları/üstünlükleri (düşük maliyet, hız, zaman kazandırma, kaynak

verimliliği, algılanan risk düzeyi, veri doğruluğu ve isabeti, güncellik, kullanım kolaylığı, hızlı karar vermeyi sağlama, odaklanmayı sağlamak, strateji geliştirmeyi sağlama, doğru müşteriyle iletişimi sağlama, verimlilik, müşteriye güven verme, bilinirlik ve görünürlüğü sağlama, dijital ayak izi bırakma, satış kapamayı kolaylaştırma, hedef kitle analizi yapabilme, rakipleri analiz etmek, çapraz kontrol yapma imkânı vb.) dolayısıyla dış ticaret istihbaratının farklı alanlarında birlikte (çoklu) kullanımı gözlenmektedir (Samiie ve Walters 2000; İlter ve Çetinkaya, 2014; Boğa, 2021; ITC, 2021; Şık ve Süygün (2021); Tüfenk, 2023; Delibal, 2024; Aydemir, 2025).

1. DIŞ TİCARET İSTİHBARATINDA KULLANILAN BAŞLICA VERİ KANALLARININ ÖZELLİKLERİ

1.1. Saha araştırması: Pazarı ve müşteriye bulmak için pazarı ziyaret etmeye dayalı olarak başvurulmuş *fuar katılımı, ticaret heyetleri ve potansiyel müşteri ziyaretleridir*. Saha araştırması; maliyet ve zaman olarak dezavantajlı olsa da yerinde kullanılırsa doğrudan satışa dönüşme olasılığını artırır (Süygün ve Bozyiğit, 2021:399). Ticarete konu olan ürünlerin sergilendiği ve ticareti geliştirme fonksiyonuna sahip geçici pazar yerleri olan *fuarlar* (Toker, 2007:423), yüz yüze iletişim, tanıtım, marka/kurumsal imaj güçlendirme, satış geliştirme ve sıcak satış fonksiyonlarının yanı sıra katılımcı işletmelere ve ziyaretçilere rakip analizi yapma imkânı sağlama, ürünle ilgili yenilik ve eğilimleri takip etme, potansiyel müşterilere ve rakiplere yönelik veri tabanını genişletmek, ilgili pazara yönelik genel bir bakış açısı kazanmak, ihracat şansını tartıp biçmek gibi fırsatlar da sunmaktadır (Cengiz ve Yücel, 2017:75; Güven ve Ceylan, 2019:278). Fuarlar; katılımcı ve ziyaretçi tarafları farklı stratejileri gerçekleştirmeleri için bir araya getirmektedir. Katılımcı firmalar fuarlarda; sipariş alma, müşteri adayları oluşturma, çevre edinme gibi *satış* odaklı taktiklerin yanı sıra imaj geliştirme, ürün bilgisi sunmak, şirket ya da ürün varlığı oluşturmak, mevcut müşterilerle buluşmak, yeni müşteri tanımlamak, rekabeti gözlemlenme gibi *iletişimsel* taktikleri uygulayabilmektedir. Ziyaretçi firmalar da sipariş vermek, broşür edinmek, görüşme yapmak gibi *tedarik* odaklı, ziyaretçinin belirli bir ihtiyaç ve ilgilenim doğrultusunda aradığı veya katılımcı firma tarafından başlatılan iletişimlerle ya da teklif analizi, broşür edinme gibi yollarla *bilgi kaynağına ulaşmak* odaklı ve de ücretsiz hediye almak, gösteriye gitmek, sergiyi görmek gibi *eğlence odaklı* taktikler için fuarlara katılabilmektedir (Blythe, 2010:60). Fuarlar; mal ihracatı odaklı, hizmet ihracatı odaklı (yurtdışı etkinlik katılımı), milli katılım (bir ülke firmalarının devlet destekli olarak aynı sergi alanında temsili), bireysel katılım (milli katılım dışı fuar organizatörünün düzenlediği) gibi farklı türlere de ayrılabilir (Oskay, 2024). Saha araştırmasının bir diğer ayağı olan *sektörel ticaret heyeti* ise; “ihracatımızın artırılması, yeni pazarlar bulunması ve ülkemizin ekonomik ve ticari açıdan tanıtımı amacıyla ülkemizde yerleşik aynı sektörde ve/veya aynı değer

zincirinde faaliyette bulunan şirketlerin yurt dışında yerleşik şirketler, kurum ve kuruluşlar ile görüşmelerini, ilgili tesisleri yerinde görmelerini ve meslek kuruluşlarını ziyaret etmelerini sağlamaya yönelik Bakanlık koordinasyonunda işbirliği kuruluşlarınca düzenlenen dış ticaret organizasyonunu” ifade etmektedir (İhracat Destekleri Hakkında Karar, 2022). Ticari heyetlerin ülkemizde en çok ihracat bağlantısı kurmak, ikinci olarak da sektörle ilgili bilgi edinmek amacıyla tercih edildiği ancak deneyimleyen firmalar tarafından partner firmalara ilişkin, organizasyonel ve de sektörel problemler açısından geliştirilmesi gereken bir yöntem olarak değerlendirildiği görülmüştür (Türk Çakıt ve Özerhan, 2018). Yine; ulusal ihracat destekleme programlarının varlığı ne kadar güçlüyse bu durum; uluslararası stratejik marka yönetiminin firmaların ihracat pazar performansı (pazar payı büyümesi, satış geliri artışı, yeni müşteri edinme, mevcut müşteriye satışlarda artış) ve ihracat finans performansı (kârlılık, yatırım getirisi, ihracat oranı, finansal hedeflere ulaşma) üzerindeki olumlu etkisini artırmaktadır (Pyper vd.,2022). Son olarak *potansiyel müşteri ziyaretleri*; potansiyel müşteriler ile yüzyüze iletişim kurarak ürün tanıtımı ve iş ilişkilerini güçlendirme amaçlı stratejik ziyaretler olup sırasıyla seyahat takvimi ve giderlerinin belirlenmesi, toptancı, distribütör, ithalatçı ve son kullanıcı gibi hedef müşterilerin listesinin oluşturulması, hedef alıcılarla görüşme talebi oluşturma, kesin görüşmenin belirlenmesi, ziyaret planlaması, satış süreci ve takip adımlarından oluşmaktadır (Aydemir, 2025).

1.2. Yurtiçi bilgi kaynakları:

1.2.1. Ticaret Bakanlığı uygulama ve destekleri: T.C. Ticaret Bakanlığının ticari istihbarat konusunda firmalara sunduğu belli başlı uygulama ve destekler aşağıdaki gibi özetlenebilir (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.):

- Uzmana/müşavire danışın uygulaması: Bakanlığın görev ve yetki alanına giren konular itibarıyla firmaların uzmanlara doğrudan soru sorma, elektronik sohbet, bilgi talep etme ve bu taleplere takip etme imkânı.

- Dış haberler bülteni: Ticaret müşavirliğine/ataşeliklerine ulaşan alım, satım, ihale, fuar, ticaret heyetleri gibi duyuruların üye olacak ihracatçılarla paylaşılması.

- Kolay destek: İhracatçıların müşteri bulmaktan, yurtdışı reklam verme, fuara katılım, uygun kredi bulma gibi alanlardaki farklı destekleri kolayca anlaması ve kullanması sağlayan web sitesidir.

- Turquality: Devlet destekli markalaşma programı.

- Kolay ihracat platform: Chatboat (sohbet robotu) makine öğrenimi ile masa başı pazar araştırması imkânı.

- Devlet yardımları rehberi: Bakanlıkça mal ve hizmet ihracatına yönelik yürütülen Türk Eximbank, serbest bölge ve DİR (Dahilde İşleme Rejimi) –HİR (Hariçte İşleme Rejimi) destek ve uygulamaları, vergi-resim-harc istisnası, ithalat politikaları gibi desteklerin ayrıntılı açıklamasını içerir.

1.2.2. İhracatçı Birlikleri ve TİM:

TİM [Türkiye İhracatçılar Meclisi]; 27 sektör, 61 İhracatçı Birliği ile 150 bini aşkın ihracatçıyı temsil eden Türkiye ihracatının tek çatı kuruluşudur. Türkiye'nin dış ticaretine yön vermek, ihracat politikasını belirlemek, pazar çeşitliliğini geliştirmek ve uluslararası arenada ihracatçıların rekabetini kolaylaştırmak görevleri doğrultusunda ticaret ve alım heyetleri, TİM Akademi (Mentörlük, çalışma grubu, eğitim platformu) uygulaması, İhracat Rehberi, raporlar, yayınlar, haber bültenleri (yıllık ihracat, ülke analizi, inovasyon, girişimcilik gibi alanlarda yapılmış) hazırlama gibi faaliyetlerde bulunmaktadır (TİM, t.y.).

1.2.3. TOBB [Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği]:

Özel sektörün Türkiye'de mesleki üst kuruluşu ve yasal temsilcisi olup ihracat destek ofisleri, dış ticaret istihbaratı konusunda üyelerine danışmanlık, raporlama, bilgi ve veri sağlama ve eğitim başlıkları altında hizmetler sunmaktadır (TOBB, t.y.).

1.2.4. Dış Ticaret İstihbarat Merkezleri:

Türkiye'nin ihracat odaklı büyüme stratejisi bağlamında, rekabetçi istihbarat sistemlerini bünyesinde barındıran dış ticaret istihbarat merkezleri; Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki konumunu güçlendirmek ve firmalarının dış ticaretin zorlukların üstesinden gelmek için gerekli araç ve bilgiyle donatılmasını amaçlamaktadır. Bu merkezler; dış ticaret istihbarat kanallarını kullanarak, talep eden firmalara hedef pazar tespiti, hedef müşteri tespiti ve/veya sürdürülebilir hedef tedarikçi tespiti hizmetlerini, firmaya özel, firmanın talepleri, ürün bilgileri, pazar bilgileri, rakip bilgileri gibi kriterlerini göz önünde bulundurarak rapor etmekte ve sistemli bir şekilde küresel pazarlara açılmasına destek olmaktadır. (DTİM [Dış Ticaret İstihbarat Merkezi, t.y.; Yördem, 2025:729).

1.2.5. Diğer Özel Sektör Kuruluşları

1.2.5.1. DEİK [Dış Ekonomik İlişkiler Kurumu]: Yurt içi ve yurtdışında ülke bazlı, sektörel ve özel amaçlı iş konseyleri ve çalışma grupları düzenleyerek, üyelerini ülkelerin üst düzey yetkilileri, iş dünyası temsilcileri ile biraraya getirmek, doğrudan iş bağlantısı sağlayan temaslar kurmak, yabancıların yatırım ve proje finansmanı sorunlarını çözmede aracılık, yeni pazarlara açılmak ve çok taraflı işbirlikleri kurmak konusunda öncülük etmek, yaptıkları araştırmalarla yerelde ve küreselde siyasi, ekonomik, sosyal ve iş dünyası bağlantılı konularda üyelerini bilgilendirme görevlerine sahiptir (DEİK, t.y.).

1.2.5.2. KOSGEB [T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı]:

KOSGEB, teknolojik alanlar ve yerli üretim başta olmak üzere sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme)'lere yerli ve milli imkânlarla teknoloji odaklı üretim yapabilmeleri için istihdam, kapasite geliştirme, küresel rekabetçilik, girişimcilik, dijital dönüşüm, eğitim, fuar katılımı, proje finansmanı gibi alanlarda hizmet sunmaktadır (KOSGEB, t.y.).

1.2.5.3. TÜRK EXIMBANK [TÜRKİYE İHRACAT KREDİ BANKASI

A.Ş.]: Türk Eximbank, dünya ve Türkiye ekonomisindeki gelişmeler doğrultusunda, ihracat sektörünün finansman gereksinimlerini, imalatçılar ve yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitlerden turizmcilere, uluslararası nakliyecilerden, yazılım, projelendirme, danışmanlık gibi döviz kazandırıcı hizmetleri sağlayanlara kadar uzanan geniş bir çevrevede karşılamaktadır. Faaliyetlerine ilişkin faaliyet ve finansal dağıtım raporlarını ve kredi derecelendirme notlarını da paylaşmaktadır (TÜRK EXIMBANK, t.y.).

1.3. GTİP ile çevrim içi arama ve karşılaştırma yapma: GTİP; Armonize Sistemi esas alan ve ilk altı hanesi Armonize Sistemle (uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemi) aynı olan Türk Gümrük Tarife Cetvelindeki 12 haneli koda verilen isimdir. İngilizce'de, HS Code, Customs Tariff, Harmonized Code veya Harmonized System olarak adlandırılmaktadır. Örneğin; Türk tarife cetvelinde tohumluk mercimek 0713.40.00.00.11 Gtip kodu ile sınıflandırılmaktadır. Armonize Sistemi kullanan her ülkenin tarife cetvelindeki ilk altı haneli kodlar tüm dünyada aynıdır. Altı haneli koddan sonraki bölümler ise ülkelerin daha detaylı istatistik almak ve gümrük vergilerini daha detaylı ürün bazında uygulamak gibi ihtiyaçlarından dolayı farklılaşabilmektedir. Ülkemizde ürünlerin bir detaylı şekilde sınıflandırıldığı, ürünlerin gümrük vergilerinin uygulandığı ve istatistiksel amaçlarla kullanılan, gümrük beyannamesinde, ticaret faturalarında ve diğer resmî belgelerde yer alması zorunlu olan bu kod; ithalat ve ihracat süreçlerinde kullanılmakta, gümrük vergisi hesaplamaları, uluslararası ticaret istatistikleri, menşe kurallarının belirlenmesi ve ticari müzakereler gibi alanlarda da aktif rol oynamaktadır. Yanlış kod kullanımı yüksek vergilere, cezalara ve gümrükten malın geçişinin engellenmesine neden olabilir (Ding, Fan ve Chen, 2015:1463).

ITC [Uluslararası Ticaret Merkezi]-Trade Map (www.trademap.org) veri tabanından ürünün GTİP kodunu girerek ürünün dünyadaki ithalat hacmi, miktar ve/veya değer itibarıyla ithalatın artış veya azalış hızı ile birlikte hangi ülkelerin ithal ettiği hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (TradeAtlas, t.y). ITC-Trade Map; Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Merkezi tarafından geliştirilen ücretsiz üyelik gerçekleştirilerek kullanılabilen masa başı bir pazar araştırması veri tabanıdır. Veri tabanı beş adet kısımda kullanıcılara hizmet sağlamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024):

- Trade Map (Trade Atlas): Pazar araştırmasını hızlandırmak, ulusal ve ürün odaklı ticari performansı izlemek, karşılaştırma ve rekabet avantajlarını ortaya çıkarmak gibi temel amaçlara hizmet eder. Trade Map, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) uluslararası pazarlarda strateji geliştirmesine yardımcı olan temel bir araçtır. Örneğin; Bir Türk firması zeytinyağı ihraç etmek istiyorsa, Trade Map aracılığıyla zeytinyağı ithalatında öncü ülkeleri ve hangi pazarlarda talebin yüksek olduğunu öğrenebilir (TDV [Türk Ticaret Vakfı], 2024).

• Market Access Map: 239 ülke ve bölgeden ürün ithal eden 191 ülkede uygulanan gümrük tarifeleri (ithalat vergileri) ve diğer önlemleri kapsamaktadır. AB üyesi ülkelere yönelik tüm ticari engellerin sektörel sınıflandırılması, üçüncü ülkelerdeki ithalat muameleleri, üçüncü ülkelerin gümrük vergileri ile AB'nin dış ticaret istatistiklerine ayrıntılı bir şekilde ulaşmak mümkündür. AB'nin Pazara Giriş Veri Tabanı tüm üye ve aday ülkelere ücretsiz hizmet vermektedir (TOBB, t.y.).

• Investment Map: Yatırım Destek Ajansları'nın yabancı yatırım için öncelikli sektörlerin, rakip ülkelerin ve yatırım yapma potansiyeli olan yabancı ülkelerin belirlenmesine yardım eder.

• Trade Competitiveness Map: Yaklaşık 240 ülke ve bölge pazarını incelemektedir ve ülke profili sunmaktadır. Ticari Performans Endeksi, Ulusal İhracat Performansı ve Ulusal İthalat Profili, Ticari Verilerdeki Ticari İstatistiklerin ve Teknik Notların Tutarlılığı başlıklarında da açıklamalar içermektedir.

• Standards Map: Standards Map, 180 ülkede 80 sektörde ürün ve hizmetleri sertifikalandıran 70'den fazla gönüllü standartlar kuruluşundan derlenen bilgilerin analiz edilip karşılaştırılmasını sağlayan bir araçtır.

GTİP doğru bir şekilde belirlendikten sonra ihracatta rekabetçi olduğumuz ülkeler, dünyada ihracatı büyüyen ülkeler, ihracatı düşen ülkelerden rekabet edebileceklerimiz ve ithalat pazarı büyüyenlerden rekabetçi olduklarımız belirlenerek hedef pazar tespiti yapılabilmektedir. Trade Map içerisinde işlenmemiş verilerin yanı sıra pazar payı, büyüme eğilimleri, yoğunlaşma ve büyüme eğilimleri gibi ülkeler bazında ticari göstergeler (ithalat değeri, ithalat miktarı, ticaret dengesi, değer ve miktar olarak yıllık ithalattaki büyüme, dünya pazar payı, tedarikçi ülkelerin ortalama uzaklığı, tedarikçi ülkelerin yoğunluğu gibi) bulunmaktadır. Bu göstergelerden yola çıkarak;

• Dünya yıllar ithalatı büyük pazarlar ve dünya yıllar ithalat artışına göre büyüyen pazarlar,

• Dünya çeyrek ithalat artışına göre büyüme gösteren pazarlar,

• Türkiye yıllar ihracatı büyük pazarlar ve Türkiye yıllar ihracat artışına göre büyüyen pazarlar,

• Türkiye çeyrekler ihracat artışına göre büyüyen pazarlar,

• Dünya yıllar ithalatı azalırken Türkiye yıllar ihracatında büyüme sağlayan ülkeler ve dünya yıllar ithalatı artarken Türkiye yıllar ihracat artışında büyüme sağlayan ülkeler,

• Dünya çeyrek ihracatı artarken Türkiye çeyrek ihracatı artan ülkeler,

• Üründe cari açığı fazla olan pazarlar, bir matris şeklinde gösterilerek ürünümüz için birincil, ikincil ve üçüncül önemdeki hedef ülkeler seçilmektedir (Koç, 2017; Boğa, 2021).

1.4. Firma veri tabanları: Öne çıkan başlıca firma veri tabanları şunlardır (Alan, 2023):

• **Kompass:** Dünya çapındaki alıcılara, araştırma, satış ve pazarlama ekiplerine yenilikçi B2B veri ve dijital pazarlama çözümleri sunan küresel lider bir sağlayıcıdır (Kompass, t.y.).

• **All.biz** (www.all.biz) - 26 dilde, dünya çapında iç ve dış pazarlarda ulusal ürün ve hizmetlerin tanıtımına odaklanmış, dünyanın önde gelen mal ve hizmet çevrimiçi dizinidir. All.biz'in 13 ülkede ofisi bulunmaktadır (All.biz, t.y.).

• **Made-in-China:** Çinli tedarikçiler ve denizaşırı alıcıları biraraya getiren bir dış ticaret platformudur (Made-in-China, t.y.).

• **ThomasNet.com:** Endüstriyel ve imalat sektörlerindeki alıcıları ve tedarikçileri birbirine bağlayan, ürün tedariki, tedarikçi keşfi ve ürün kataloğu oluşturma gibi çeşitli hizmetler sunan, ABD merkezli tedarikçiler ve müşterilerle bağlantı kurmak isteyen işletmeler için ideal bir B2B web sitesidir.

1.5. **E-ticaret siteleri:**

Sınır ötesi e-ticaret, genel ihracat performansının hızlandırıcısı olarak işlev görebilirken, ihracat yöneticilerinin gerekli yetenekleri geliştirmek için net bir orta vadeli bakış açısıyla stratejik olarak buna yaklaşımları gerekmektedir (Cassia ve Magno, 2021). Bir ekonominin gerek iç gerekse dış pazarlarda rekabet gücünü artırabilmesi, maliyetlerini en düşük seviyeye çekebilmesi ve yeni pazarlar bulabilmesi ile yakından ilişkilidir. Elektronik pazaryeri uygulamaları da bu bağlamda firma ve ülkelerin bu iki pozitif dışsalılığı elde edebilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kuşat, 2016). Dış pazar ortamlarını anlamak, yönetim maliyetlerini azaltmak, potansiye müşterileri aramak, operasyonel işbirliği sağlamak gibi avantajlar sunan İşletmeden işletmeye (B2B), İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret sitelerine Amazon Marketplac, eBay, Rakuten Marketplace, Global Sources, eWorldTrade, Etsy, Otto örnek verilebilir (Hidiroğlu, 2021; .

1.6. **Ticari istatistik veri tabanları:**

Uluslararası mal ticareti; *uluslararası mal ticareti istatistikleri* (uluslararası sınırı geçen tüm mal takibi) ve *ödemeler dengesi cinsinden mal ticareti* (yerleşik ya da yerleşik olmayanlar arasında mülkiyeti değiştiren tüm malların takibi) yoluyla ölçülebilmektedir (Liberatore ve MacFeely, 2025).

Başlıca öne çıkan ticari istatistik veri tabanları ve özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (TOBB, t.y., Caribbean Export, t.y.):

• Birleşmiş Milletler Comtrade Veri Tabanı: Ülkelerin yıllık bazda, Armonize Sistem'e (HS), Standart Uluslararası Ticaret Sınıflaması'na (SITC) ve Standart Uluslararası Ticaret Sınıflamasına Dayalı Geniş Ekonomik Gruplara Göre Sınıflama'ya (BEC) göre ikili ticari ilişkilerine, ithalat, ihracat, yeniden ithalat ve yeniden ihracat hakkında çok ayrıntılı ticaret malı istatistiklerine ulaşılabilir. Veri tabanı kullanımı üyelik gerektirmemektedir. Veriler; Microsoft Excel, SDMX (İstatistiksel Veri ve

Meta Veri Değişimi) veya doğrudan yazdırılabilir bir biçimde indirilebilmektedir.

- Eurostat: AB'nin Lüksemburg'da bulunan resmi istatistik kurumudur. AB'nin tüm ekonomik ve sosyal göstergelerine ilişkin istatistiklere, gümrük tarife kodu ve ülkeler bazında zaman serilerine erişimi bulunmaktadır.

- Euromonitor Veri Tabanı: Küresel ölçekte pazar araştırmaları, şirketler ve ilgili istatistiklere araştırmacıların kendi kullanıcı kodu ve şifrelerini oluşturarak ulaşmalarını sağlayan bir kaynaktır.

- Datamonitor: Otomotiv, paketli tüketici malları, enerji ve sürdürülebilirlik, finansal hizmetler, lojistik, ilaç ve sağlık ile perakende sektörlerinde küresel olarak bağımsız veri, analiz ve görüş sunmaktadır.

- OECD [Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü] İstatistik Veri Tabanı: OECD ülkelerinin ve OECD dışındaki bazı büyük ülkelerin çeyreklik olarak GSYH büyüme hızlarına, aylık ve yıllık olmak üzere ticaret rakamlarına ulaşılabilir. Veri tabanı kullanımı üyelik gerektirmemek, kullanımı kolay ve temalara (küreselleşme, doğrudan yabancı yatırım, ticaret göstergeleri, ara mal ve hizmet ticareti, işletme özellikleri gibi) göre şekillendirilmiştir.

1.7. Konşimento ve gümrük beyannamesi veri tabanları:

Konşimento, malların taşınması sırasında düzenlenen ve sevkiyatın detaylarını (gönderici, alıcı, malın cinsi, miktarı ve taşıma şartları gibi) gösteren taşıma senetleridir. Gümrük verileri de bir ülkeye giren ve çıkan tüm ürünlerin kaydını tutan, hangi ürünlerin hangi pazarlarda talep gördüğü, rekabetin durumu ve ticaret hacmi gibi kritik ticaret bilgileridir. Gümrük verileri, çeşitli ülkelerden gelen manifesto, konşimento ve gümrük beyanname verilerinden elde edilir ve ürün tanımı, fiyat, ağırlık, hacim, menşe ülkesi, varış ülkesi, gönderici ve alıcı gibi her ithalat ve ihracat işlemi hakkında bilgiler içerir. Konşimento verilerine doğrudan ve ücretsiz erişim sağlamak, şeffaf ve güvenli ticaret için önemli olmakla birlikte ticari sırlar ve gizlilik ilkeleri doğrultusunda ücretsiz olarak doğrudan ve detaylı konşimento verilerini sunan kaynaklar sınırlıdır (Işık, 2024; Pang, 2024). Bilgi Edinme Özgürlüğü Yasası Talepleri aracılığıyla temel işlem düzeyinde elde edilen bu veriler tüm platformlarda ortaktır. Resmi ticari istatistiklerle kıyaslandığında alıcı başına sevkiyat sıklığı gibi ihracatçı ve ithalatçı firmaların tedarik sistemlerini çözmeye yönelik bilgiler sağlaması, verilerin günlük ve zamanında yayımlanması, sürekli güncellenmesi, birden fazla ülke verilerini birleştirerek ticaret ağlarını gözlemlene imkânı sağlaması da belli başlı avantajlar arasındadır (Flaen, Haberkorn, Lewis, Monken, Pierce, Rhodes ve Yi, 2021:1152). Konşimento verisi ile rakiplerinizin tedarik zincirinin detaylarını rakiplerinizin hangi ülkelere ve tedarikçilerden mal temin ettiğini öğrenilip bu tedarikçilerle direkt olarak iletişime geçilebilir, daha uygun fiyatlar alıp tedarik zinciri güçlendirilebilmektedir. Yine; sadece mevcut pazarlara odaklanmak yerine potansiyel olarak kârlı olan yeni

bölgelere ihracat yapabilmeyi, rakiplerin fiyatlarını analiz ederek rakibe göre avantajlı fiyatlandırma yapabilmeyi sağlamak gibi katkılar da sağlamaktadır (TurkExim Blog, 2024). Ancak konşimento verileri, firmaların gönderici ve alıcı bilgilerinin sansürlenmesine yönelik taleplerinden dolayı eksik bilgi sorununa yol açabilir (Flaaen vd., 2021:1154). Bir ülkeden yapılan her ihracatın diğerine yapılan bir ithalatı temsil etmesinden yola çıkarak *ayna veri* dediğimiz, verilerini gizli tutan ülkelerin ihracat faaliyetleri bilgisine bu ülkelerin ticari ortaklarının kesin ithalat kayıtlarını analiz ederek ulaşma (yansıtma) yani bir ülke ticaretini bildirmediğinde ortağının bilgilerini kullanma durumu da söz konusudur (Carrère ve Grigoriou, 2014). Örneğin; Angola 2024 yılı petrol ihracatı konusunda gecikmiş rapor sunsa bile Angola'nın petrol ihracatının % 63'ünden fazlasını oluşturan Çin, İspanya ve ABD'den gelen ithalat kayıtları, geçen yıl yaklaşık 275 milyon varil ithal edildiğini ve bunun yaklaşık 25,5 milyar dolar değerinde olduğu bilgisini bize sağlamaktadır (Garcia-Vazquez, 2024). Gümrük verileri de pazar trendi analizi, dış ticaret müşterilerinin hızlıca taranması, alıcıların tedarik modellerine hakim olmak ve mevcut müşterileri birleştirmek gibi istihbarat amaçlarına ulaşmayı sağlamaktadır (Pang, 2024). Konşimento ve/veya gümrük verilerine dayalı istihbarat yapılabilecek belli başlı kanallar şunlardır:

- Trade Map; gerçek sevkiyatlardan edilen konşimento ve gümrük kayıtlarını bünyesinde barındıran, yapay zekâ teknolojisini de kullanarak firmalara en uygun ithalatçıları öneren küresel bir veri tabanıdır. Hem ürün hem de ülke perspektifinden ihracat performansı, uluslararası talep, alternatif pazarlar ve rakiplerin rolü hakkında faydalı ticari istatistikler sunmaktadır (ITC, 2021).

- Tendata; bünyesindeki T-info, T-Discovery ve T-Radar bölümleri sayesinde gerçek alıcı ve satıcı bilgileri, ürün fiyatı, ticaretin miktarı, müşterilerin iletişim bilgileri gibi verileri sağlayan Çin menşeli en büyük veri tabanıdır. Ülkelerin gümrük ve ticaret müdürlüklerinden veya yetkili kuruluşlarından ilgili verileri alınarak düzenli olarak veri tabanına yüklenir (OSBUX, 2021).

- ImportGenius; Gümrük verilerine dayalı olarak ABD, Rusya, Meksika, Hindistan gibi ülkelerdeki ithalat ve ihracatçıların ticari verilerini (ithalatçı, denizaşırı fabrika, ürün, varış tarihi, giriş limanı gibi) sağlayan bir platformdur. Sınırlı ve ücretsiz erişim sağlamaktadır (ImportGenius, t.y.).

- Export Genius; Hindistan başta olmak üzere 190'dan fazla ülkede birçok ülkede gümrük verilerine, konşimento verilerine, ayna verilere ve transit verilere dayalı ithalat ve ihracatçıların listelerini sağlayan bir platformdur (Export Genius, t.y.).

- Panjiva; küresel kapsamı, makine öğrenme teknolojileri ve dinamik veri görselleştirmeleri ile öne çıkan bir tedarik zinciri istihbarat platformudur. Panjiva, güvenilir taşıyıcı ve gümrük veri kaynakları aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Orta ve Güney Amerika,

Çin, Hindistan, Endonezya, Pakistan, Filipinler, Sri Lanka, Türkiye ve Vietnam'daki sevkiyat kayıtlarına ve şirketlere erişimi sağlamaktadır (S&P Global, t.y.).

- SeaRates.com, müşterilerin mallarını dünyanın her yerine en rekabetçi fiyatlarla göndermelerine olanak tanıyan Ukrayna menşeli bir çevrimiçi lojistik platformudur. Konşimento, konteyner, rezervasyon numarası vb bilgileri girerek gerçek zamanlı yük görünürlüğü sağlayan platform rota ayrıntılarına, konteyner takip bilgilerine ve dolaylı olarak konşimento verilerine erişim sağlamaktadır (SeaRates, t.y.).

- Container xChange; 2017 yılında kurulan, boş konteynerlerin yeniden konumlandırılması sorununa çözüm olarak konteyner lojistiğinde arz ve talebi birbirine bağlamak için ilk kez Excel tabanlı bir çözüm geliştiren xChange firmasının veri tabanıdır ve 65'ten fazla ülkede konteynerlerin izlenmesi ve ticaret akışlarının takibi ile ilgili bilgi sunar. Konşimento verilerine dolaylı yoldan erişim sağlanabilmektedir (xChange, t.y.).

1.8. *Gelişmiş arama motoru seçenekleri, derin web arama motoru:*

İhracat Odaklı Arama Motoru Optimizasyonu; hedef pazar olan ülkelerdeki arama motorlarında (Google, Yandex, Yahoo vb.) anahtar kelime kullanımı ile reklamsız, yüksek bütçeye gerek duymadan ve doğal bir şekilde öne çıkmayı, müşterilerin firmayı rahatça bulmasını sağlamaya yönelik web sitesi, içerik ve sosyal medya kültürü oluşturup yönetmeyi içeren bir süreçtir (Çevikoğlu, t.y.). Derin web verileri ise genellikle bir tür kimlik doğrulama süreci dışında taranamayan veya erişilemeyen, bir web sitesinin yüzeyinin altındaki sosyal medya gönderileri, yorum bölümleri, çevrimiçi kullanıcı grupları, bloglar ve dizine eklenemeyen diğer sayfalar gibi katmaları içerir. Yalnızca yüzeysel düzeyde kolayca taranabilen verilere bakmak yerine bu bilgilere erişerek müşteri hakkında çok fazla iç görü elde edilebilmektedir. Bu tür uygulamalar, tüm ilgili bilgileri toplar, çıkarır, birleştirir ve ardından verileri, fiyatlandırma verilerinin zaman içinde karşılaştırılabilmesi için veri tabanı tabloları dahil olmak üzere bir veya daha fazla yapılandırılmış biçimde sunar (Cerami, 2017).

Ticari istihbarat için başvurulabilecek başlıca derin web arama motorları şöyle sıralanabilir (İSO, 2014):

- <http://biznar.com/>
- <http://clusty.com/>
- <http://lookahead.surfswax.com/index-2011.html>
- <http://www.scirus.com/>
- <http://www.humbul.ac.uk/>
- <http://org.deeppeep.qirina.com/>
- <http://www.techxtra.ac.uk/>
- <http://www.infomine.com/>

• <http://www.incywincy.com/>

1.9. Sosyal Medya: Müşterinin ürünle ilgili web sitesine, sosyal medya hesabına kolayca kaydolabilmesi, bir karşılama e-postası alması, ürün kullanımı ve sağlanan hizmetler ile ilgili yardımcı video, bağlantı, makale ve diğer bilgi ve destek kaynaklarına kolayca ulaşabilmesi gibi marka ve firmayla ilgili ilişkilerin kısa mı yoksa uzun vadeli mi olacağı konusunda önemli etkiye sahip faaliyetleri kapsamaktadır (Byford, 2022). Bu bağlamda; *bloglar* (bilgi oluşturmak, tüketicilerden geri bildirimler almak), *Facebook* ve *Instagram* gibi sosyal paylaşım ağları (marka bilinirliği, bilgilendirme, reklam verme, marka mesajı verme, interaktif iletişimi sağlama), *Twitter* (promosyon, kampanya, yeni ürün ve hizmet hakkında anlık bilgilendirme, rakipleri arasında avantaj elde edebilmekte, sponsor reklamlar), *Youtube* (tanıtım videolarını yükleme yoluyla tanıtım, gelen yorum ve görüşler doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilme, marka bilinirliğini artırma, yeni ürünleri kısa sürede geniş kitlelere tanıtılabilme) ve *LinkedIn* (işletmelere işini, çalışma koşullarını tanıtılabilme, iş ilanı verebilme ve bu ilanlarla ilgilenen kişilere doğrudan ulaşabilme) ticarete en çok kullanılan araçlardandır (Arslan ve Yavuz, 2020).

1.10. Büyük veri ve yapay zekâ:

Büyük veri; çevrimiçi işlemler, e-posta, video, ses, görüntü, tıklama akışları, günlükler, gönderiler, arama sorguları, sağlık kayıtları, sosyal ağlarla etkileşimler, bilim verileri, sensörler ve mobil telefonlar ve uygulamaları gibi çeşitli kanallardan elde edilmekte ve kuruluşların önemli ticari kararları almasına yardımcı olacak temel bilgileri analiz etmek ve görselleştirmek için kullanılmaktadır (Samiee, S. ve Walters, 2021:1). Benzeri görülmemiş esneklik ve verimlilikle çok çeşitli alanlara ve görevlere uyum sağlayabilen, büyük veri kümelerine göre öğrenmesini, tahminlerini, performansını ve doğruluğunu geliştiren yapay zekâ algoritmalarının uluslararası ticaretteki rolü, *ticaret lojistiğini geliştirerek, dil engellerini aşarak ve arama maliyetlerini en aza indirerek ticari maliyetleri azaltma* (tedarik zinciri yönetimini iyileştirme, gerçek zamanlı çeviri, potansiyel ticaret ortaklarını belirlemeyi kolaylaştırma, basitleştirilmiş gümrük ve sınır kontrolü yoluyla), *BT (bilgi teknolojisi) altyapısı ve BT ekipmanı ile ilgili tamamlayıcı mallara olan talebi teşvik etme* (yazılım ve veriyle ilgili hizmetler, bilgisayar ve telekomünikasyon hizmetleri ve bunların sınır ötesi ticareti ve yatırımı), *ekonomilerin karşılaştırmalı avantajlarını yeniden şekillendirme* (verimlilik artışı, işgücü girdilerine göre sermaye yatırımı, dijital bağlantı ve düzenlemeler, eğitilmiş işgücü) şeklinde sıralanabilir (WTO [Dünya Ticaret Örgütü], 2024).

Dış Ticarete yapay zekâ kullanımı; belge işlemleri gibi tekrarlayan görevleri otomatikleştirmek, fatura, konşimento gibi belgelerdeki hataları tespit etmek, işletmelerin geçmiş verilere dayalı olarak gelecekteki eğilimleri tahmin etmek, gerçek zamanlı dil çevirisi ile şirketlerin küresel ortaklarıyla iletişim etkinliğini sağlamak, nakliye sürecindeki izlenebilirliği artırarak

ürün kaybı veya hasarı gibi riskleri yönetmek gibi avantajlarının yanı sıra hangi ürünlerin daha revaçta olduğunu, hangi müşterilerin daha değerli olduğunu, hangi pazarların daha verimli olduğunu anlama, müşteri tabanını geliştirme gibi faydaları da beraberinde getirmektedir (Tüfenk, 2023:16). Örneğin; büyük miktarda metin verisini analiz ederek dilin yapısını, anlamını ve kullanımını öğrenen ChatGPT, kendisine etkili komutlar yazarak bir ileti gönderdiğimizde ürün isimlendirme, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), veri analizi, reklam verme, marka imajı, kullanıcı testleri, Dönüşüm Oranı Optimizasyonu, web sitesi dönüşüm oranı, pazar araştırması, pazar araştırması planı oluşturma konularında bize önerilerde bulunabilmekte ve bu alanlardaki sorularımızı yanıtlayabilmektedir. Yine; Midjourney (komutları kullanarak görüntüler oluşturma), Google Gemini (doğal dil işleme yeteneği ile küresel trend tespiti, tüketici analizi, pazar riskini azaltma, tercüme, pazarlama kampanyası, tedarik zinciri yönetimi), Tailor Brands (kurumsal kimlik geliştirme), 10Web IO (e-ticaret web sitesi kurma), Opus Pro, CapCut ve PicsArt (uzun videolardan kısa tanıtım videosu oluşturma), Invideo (metin tabanlı bilgileri kullanarak video içerikleri oluşturma), Gamma App, MagicSlides ve SlidesPilot (bir konu üzerine belgeler, sunumlar ve web sayfaları oluşturma), ElevenLabs, WavoAi ve Transcript LOL (e-ihracat alanında reklam kampanyaları yürütürken kullanılan videoların farklı dillerde seslendirilmesi) ve de TLDV.io (video içeriğinden toplantı özeti çıkarmak) gibi farklı çözümler sunan yapay zekâ araçları da karşımıza çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Samii ve Walters (2000); Amerika'nın güneydoğu eyaletlerinde 113'ü düzenli ihracat yapmak üzere 160 firma (imalatçı, ihracat aracı, ihracatı kolaylaştıran finans, nakliye ve danışmanlık firmaları) üzerinde yapmış olduğu çalışmada; ihracatla ilgili iş başı eğitimi, dışarıdan alınan kısa kurs ve seminerler, lisans ve lisansüstü eğitim programları, devlet kurumlarının verdiği ihracat bilgisi ve desteği, ticari dernekler aracılığıyla verilen ihracat bilgisi ve desteği yöntemlerin düzenli ve ara sıra ihracat yapan firmalar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymuştur. Düzenli ihracat yapan firmaların ara sıra ihracat yapan firmalara göre ihracat eğitimine ve ihracat planlamasına önemli ölçüde daha fazla ilgi gösterdiği ve maddi kaynak ayırdığı saptanmıştır. İş başı eğitim (deneyimsel bilgi) her iki firma türünde ihracat bilgisi edinmenin en önemli kaynağı olarak görülmüştür. İhracat üzerine kısa kurs ve seminerler düzenli ihracatçılar için ikinci sırada öneme sahipken devlet kurumlarının ihracat bilgi ve desteği ara sıra ihracat yapanların ikinci sırada ilgilendiği kaynak olmuştur. Ayrıca düzenli ihracat yapan firmalarda resmi ihracat programları eğer saha deneyimi/pratik eğitimi de kapsayacak şekilde verilirse stratejik ve işlevsel ihracat bilgisinin daha iyi özümseceği konusunda bir algıları oluşmuştur. Her iki firma grubunda ticari birlikler vasıtasıyla verilen akademik bilgiler

ihracat bilgisinin temel kaynağı olarak görülmemiştir. Ayrıca; düzenli ihracat yapanlar arada ihracat yapanlara kıyasla muhtemelen zaten iyi bir ihracat altyapısına sahip olduklarından ve fazla zaman yatırımı gerektirdiğinden üniversite tabanlı ihracat programlarını en düşük ihracat bilgi kaynağı olarak değerlendirmişlerdir.

İlter ve Çetinkaya (2014); Afyon; Denizli ve Antalya’da faaliyet gösteren KOBİ (küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) özelliği taşıyan 117 firma üzerinde yaptığı çalışmada; firmaların fuarları *yeni ürünlerin tanıtımı, kurum imajının gelişimine katkı sağlama, potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlama* ve *ilgili kitlelere tanıtım mesajları iletilme* avantajları nedeniyle tercih ettiklerini ortaya koymuştur. *Maliyet yüksekliği* ve *coğrafi olarak uzak bölgelerde organize edilmesi* de fuarların algılanan desavantajı olarak saptanmıştır. Ayrıca; *katılımcı firma* olarak uluslararası fuarlara katılımın hem ihracat hem de ithalat yapmak ile *gözlemci firma* olarak uluslararası fuarlara katılımın ise sadece ihracat yapmak ile anlamlı ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yine; firmaların fuar teşviklerinden (özellikle boş alan kirası, stand harcamaları, nakliye, temsilci ulaşım masrafları, belirli sektörlerle özgü ilave nakliye, reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık biçimindeki destekler, elektronik ortamda tanıtım) yararlanmaları ile ulusal ve uluslararası fuarlara katılımcı olarak katılmaları arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

Cengiz ve Yücel (2017); Antalya Expo Center’da düzenlenen otel ekipmanları fuarı katılımcısı firmaların fuarlara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik çalışmalarında fuarlara ayrılan bütçe payı ile fuarlara yıllık katılım sayısı, fuarlara verilen önem ve fuarlarda bilgi aktarımının gerçekleştiği inancı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca; yurtdışında fuarlara katılanlar, bilgi transferinde fuarları yurtdışında fuarlara katılmayanlardan çok daha faydalı bulmuşlardır.

Türk Çakıt ve Özeran (2018); 2015 yılında Ekonomi Bakanlığı 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında anılan Bakanlık koordinasyonunda gerçekleştirilen sektörel ticaret heyetlerine katılım sağlayan ve mezkur tebliğ gereğince bahse konu sektörel ticaret heyetleri katılımına ilişkin giderlerin desteklenmesine ilişkin teşviklerden yararlanan makine, otomotiv, ilaç, eczacılık, plastik, kauçuk, tarım, maden, metal ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren toplamda 60 firma üzerinde yaptığı araştırmada, sektörel ticaret heyet programlarının işletmelerin ihracat performansındaki etkinliğini ortaya koymuşlardır. Araştırma bulgularına göre katılım sağlanan heyet sayısı heyet yapılan ülkelere ihracatın artış oranını anlamlı olarak etkilemektedir. Yine; işletmelerin ihracat deneyimi, ihracat yaptıkları ülke sayısı ile heyete gittikleri ülkelere gerçekleştirdikleri ihracat değerlerinin toplam satış değerlerine oranı ve heyete gidilen ülkelere yapılan ihracat değer artışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Güven ve Ceylan (2019); 2017 Travel Turkey İzmir fuarına katılan 70 turizm işletmesi ile yaptığı çalışmada; fuara katılımın algılanan amacının en yüksek önemden en düşük öneme doğru *müşteri ve bayi ağını genişletme, ürün ve hizmet tanıtımı, marka/kurumsal itibar kazanma, yenilik takibi, doğrudan satış* ve son olarak *rakip analizi* şeklinde sıralandığını ortaya koymuştur. Müşteri ve bayi ağını genişletme faktörü altında fuarların yeni müşterilerin kazanılması sağlama ifadesi öne çıkmıştır. Ürün ve Hizmet Tanıtımı faktörü altında ise fuarların işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yardımcı olduğu ifadesi işletmelerin en çok katıldıkları ifade olmuştur. Ancak fuar öncesi rakip ön araştırması yapma, fuar sırasında rakip iletişim stratejileri hakkında bilgi toplama, fuar esnasında tedarikçilerin sunmuş olduğu yeni ürün ve hizmetleri takip etme gibi alt ifadelerle sahip *rakip analizi* faktörü katılımcılar arasında en düşük öneme sahip fuara katılım amacı olmuştur.

Şık ve Süygün (2021); Mersin-Tarsus Bölgesi'nde faaliyet gösteren 101 işletme üzerinden ihracat teşvik programından yararlanma etkinliğini ölçtüğü çalışmada ihracat teşviklerinden haberdar olan firmaların büyük bir kısmının bu teşviklerden yararlandığı, etkinliği en yüksek teşviklerin sırasıyla fuar katılım, hariçte/dahilde işleme rejimi ve yurtdışı pazar araştırması programları olduğu saptanmıştır. Yine; bürokrasi, süreçlerin uzunluğu, teşvik oranların yetersizliği, nitelikli eleman eksikliği ve süreç takibi için zaman bulamamak gibi nedenlerle firmaların önemli bir kısmı teşviklerden yeterince etkin yararlanamadığı algısına sahip bulunmuştur. İhracata yönelik teşviklerden haberdar olmada en önemli bilgi kanalları sırasıyla *internet/sosyal medya, eğitim/seminer* ve *üyeleri olunan meslek odası* olarak sıralanmıştır. İhracat teşviklerinin etkinliğinin işletme sahiplerinin eğitim durumuna, işletmelerin çalışan sayılarına, ihracat yapma süresine ve ihracatın cirodan aldığı paya göre anlamlı farklılık gösterdiği de belirlenmiştir.

Pyper vd. (2022); Birleşik Krallık B2B pazarında yüksek ihracat performansı gösteren firmaların uluslararası stratejik marka yönetiminin ihracat pazar performansı ve ihracat finansal performansı üzerindeki etkisinde dış pazar rekabet yoğunluğu, dış pazar alıcı uyumsuzluğu, ulusal ihracat politikası ve iç pazar rekabet çevresinin aracılığını inceledikleri çalışmada; ihracat faaliyetlerini desteklemek için kredi, sübvansiyon, ticaret elçileri veya eğitim programları gibi ulusal ihracat politikalarının varlığı ne kadar fazlaysa uluslararası stratejik marka yönetiminin ihracat pazar performansına etkisi o kadar çok olduğunu ortaya konmuştur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel bir veri toplama tekniği olan derinlemesine görüşme yöntemi, çevrim içi ortamda ve görüntülü olarak uygulanmıştır. Türkiye'de yerleşik, 30-49 yaş grubunda, farklı sektör ve ürün grubu ihracatında/ithalatında uzmanlaşmış (endüstriyel ambalaj makine üretimi ve ihracatı, genel/tüm ürün ihracat ve ithalatı, yaş meyve-sebze ihracatı, kuru

gıda ihracatı, plastik ürünler üretim ve ihracatı, tekstil yan sanayi) sekiz adet uzmana araştırma konusu üzerine sorular yöneltilmiş ve konu üzerindeki deneyim, görüş, algı ve değerlendirmeleri yazılı olarak not edilmiştir. Çalışmada çevrim içi ve çevrim dışı dış ticaret istihbarat kanalları aşağıdaki boyutlar üzerinden karşılaştırılmıştır (Juaneda-Ayensa, Mosquera ve Sierra Murillo, 2016; Venkatesh, Thong ve Xu, 2012):

- **Performans beklentisi** (kanalın algılanan faydası ve kullanışlılığı)
- **Çaba beklentisi** (kanalı kullanmanın kolaylık derecesi)
- **Algılanan haz** (farklı kanalları kullanmanın ve keşfetmenin verdiği keyif, zevk, merak algısı)
- **Sosyal etki** (farklı kanalları kullanmada etkili olduğu algılanan akran, iş arkadaşı, fenomen, medya etkisi, yönetici, referans grupları gibi tarafların gücü)
- **Alışkanlık** (kanalı kullanma konusunda bilinç dışı/otomatik davranmak ve kanalı sıklıkla kullanma eğilimi)
- **Güvenlik** (kanal kullanımının bilgi güvenliği, bilgi gizliliği, işlem doğruluğu, ürün, sipariş, ödeme, garanti ve iade politikalarındaki belirsizlik, hata ve hileler gibi yönlerden algılanan risk derecesi)
- **Kişisel Yenilikçilik** (kişilerin yeni ve farklı kanalları denemeyi tercih etme derecesi)
- **Kullanım niyeti** (kanalı tekrar kullanma, deneyimleme ve başkalarına tavsiye etme istekliliği)

Uzmanların çevrim içi ve çevrim dışı dış ticaret istihbarat kanallarına yönelik *performans beklentisi*, *çaba beklentisi*, *algılanan haz*, *sosyal etki*, *alışkanlık*, *güvenlik*, *kişisel yenilikçilik* ve *kullanım niyeti* boyutlarına yönelik ortak ve/veya farklılaşan değerlendirmeleri sebepleri ile birlikte özetlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma konusu üzerine uzmanlara çevrim içi ve çevrim dışı veri kanalları kullanım ve kabul sebepleri hakkında sorulan sorular doğrultusunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

- Katılımcılar; bilinirlik, müşteri ile yazışma ve konuşma aşamalarının dijital ortamda yapılması, fiziki görüşme için firma ziyaretinin tercih edilmesi gerektiğini, hacimli işlerde saha ziyaretinin şart olduğunu, yerinde ziyaretin marka güveni verdiğini, önce pazar araştırma yapıp sonra saha ziyaretinin tercih edilmesi gerektiğini, yine fuar sonrası saha ziyareti yapılmasının doğru olacağını, saha ziyareti için o pazarın tamamıyla bizim ürünümüzle örtüşmesi gerektiğini, önce masa başı çalışması yapılması teyit etmek, üretim yerini yerinde görmek için saha ziyaretinin tercih edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

- Sekiz katılımcıdan yedisi hedef pazar belirlerken Trade Map uygulamasını düzenli olarak kullanmaktadır. Ücretsiz olması, GTİP üzerinden seçim yapılabilmesi ve istatistiki bilgi vermesi, güncel ve

manüpülasyondan uzak, gerçek ve isabetli gümrük verileri sunması, hızlı olması, geniş veri seçeneği, veri doğruluğu, cari açık, vergi oranları, mesafe gibi çeşitli ticari göstergeleri sağlaması, grafik kısmı ile ihracat büyümesini görselleştirebilmesi, odaklanmayı ve karar vermeyi kolaylaştırması, kullanımı kolaylığı, veri indirme ve işleme kolaylığı sağlaması, tek kaynaktan birçok veriye ulaşmayı sağlaması, araştırma, keşfetme ve merak uyandırması, uygulamanın rakamlarla uğraşma konusunda zevk vermesi Trade Map uygulamasının kabul ve kullanım sebepleri olarak tespit edilmiştir. Ancak; bilişim sektörü gibi alanlar, spesifik ve niş ürünlerde ayna veri, GTİP uyumsuzluğu, ticaret sapması gibi sorunlarla karşılaşıldığında SIC (Standart Endüstriyel Sınıflandırma kodu), NACE (Altılı Faaliye) kodu, İhale kodu, ülke raporları, ücretli veya ücretsiz sektör raporları, CIA (Amerika Birleşik Devletleri İstihbarat Topluluğu) yıllık raporları, Ticari Ateşelerin raporlarına bakarak hedef ülke belirlenmesi gerektiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

- Katılımcıların fuarlar hakkındaki görüşlerine gelince; her fuarın aynı sonucu vermediği ve verimli olmadığı, fuar masrafı yerine web sitesi, dijital platform, Google reklam, önemli bir fuara reklam vermek, ülke ziyareti öncesi basın yayında haberi yapılması gibi yöntemlerin KOBİ tipi işletmeler için daha uygun olacağı, büyük firmaların prestij, güçlü bayi ağı oluşturmak, boy göstermek, markalaşma için fuara katıldığı, ticari fuarların mal satışı, bölgesel fuarların toptancı, distribütör bulmak için tercih edildiği, fuar organizatörlerinin fuardan önce hedef alıcı analizi ve özel çağrı yapmamasının fuardan beklenen verime ulaşamamasına sebep olduğunu, yeni insanlarla tanışma, öğrenme, rakiplerin mevcut durumu hakkında bilgi sağlama fonksiyonları yanında ürün maliyeti yüksek olunca birebir görüşme imkanı tanıdığından müşteriye güven vermede fuarın diğer kanallara göre tercih edilmesi gerektiği yorumları yapılmıştır. Yine fuarda ziyaret edilme sıklığının bir başarı göstergesi olabileceği, yüksek hacimli işlerde devlet destekli fuarların daha çok kazandırdığı vurgulanmıştır.

- Katılımcıların; derinlemesine inceleme yapmak, yurtdışı fiyat stratejisini öğrenmek, fiyat konumlandırması yapmak, hız sağlaması, doğru müşteriyle iletişim kurmak, deneyimli müşteriyi bulmak, genek fikir edinmek, çapraz sorgulama sağlaması, toptan ve perakende zincirini bulmak için konşimento ve gümrük verilerine başvuruları tespit edilmiştir. Ancak konşimento verilerinin satıcı ve alıcı arasındaki ticari anlaşmayı ortaya koymadığından faydalanma oranının düşük kalabileceği de zayıf nokta olarak vurgulanmıştır.

- Katılımcıların sosyal medyayı; itme değil çekme stratejisi olarak kullandıkları, referans sağlaması, çevrim içi birikmişlik fonksiyonu görmesi, indekslenmeyi ve firma taramasını artırması, yeni ürün ve içerik paylaşımı, firma arama, rakip analizi yapmaya imkân sağlaması, dijital ayak izi bırakması, bilinirlik ve görünürlük sağlaması, satış kapamayı kolaylaştırması

özellikleri için tercih ettiği tespit edilmiştir. B2B sitelerde ise girilen taleplerin sahte ve bilgilerin yanlış olabildiği vurgulanmıştır.

- Katılımcıların yapay zekâ teknolojilerini ve arama motorlarını, anahtar kelime ile veri kazıma, lokasyon tespiti ve arama yapmak, işe yarayan veriyi bulmak ve kârlı satış yapmak için filtreleme yapmak, müşteriye otomatik ve profesyonel tanıtım mailleri atmak, firma tanıtım videoları oluşturmak, sanal asistan olarak kullanmak, veri analizi yapmak için tercih ettikleri tespit edilmiştir.

- Katılımcıların yurt içi kaynakları; sorunlu/riskli müşterileri tespit edip ödeme yöntemini belirleme, riskleri yönetme, tavsiye ve destek almak, ticari engel ve mevzuatı öğrenmek için tercih ettikleri, müşavirlilere/ateşelilere danış fonksiyonu konusundaki düşüncelerine gelince ise bu konumdaki kişilerde konşimento veri tabanı ve ticari istihbarat bilgisi, ticari tecrübe, yabancı dil bilgisi, organizasyon konusunda yetersizlikler gördükleri eleştirisinde bulunmuşlardır. Bu danışma hizmetinin GTİP bilgisi alma ve öğrenme ve de doğrudan yabancı yatırım konularında etkili olduğu vurgulanmıştır.

- Katılımcıların sosyal etki boyutuna göre dış ticaret istihbaratı kanallarına ulaşmada etkilendikleri çevre ile ilgili verdikleri yanıtlarda kendi çabalarıyla, kendileri keşfederek, bazı akademi ve danışmanlık eğitimlerine katılarak, ihracat atölyelerine katılarak, bakanlık eğitim ve seminelerine katılarak, alanında uzman bilirkişilerin kitaplarını okuyarak, ihracatçı birlikleri ve ticaret odası eğitimleri yoluyla ticari verilerden haberdar oldukları tespit edilmiştir.

- Katılımcıların kişisel yenilikçilik ve alışkanlık boyutu hakkındaki yorumlarında meraklı bir kişiliğe sahip oldukları, yeniliklerin denendiğinde hayatlarının bir parçası haline geldiği, yenilikçi oldukları, yeni teknolojileri kullandıkları, işlerini bir adım öteye götürecekse yenilikleri uyguladıkları, detaycı, araştırmayı seven bir yapıya sahip oldukları öne çıkan anahtar unsurlar olmuştur.

- Katılımcıların güvenlik boyutunda ise veri kaynağının doğru olması, zamanla yarışılıyor olduğu için verinin güncel olması, doğru zamanda kullanılıyor olması hassasiyetlerinin olduğu tespit edilmiştir.

- Katılımcılar; istihbarat kanalları hakkında deneyimlerini bilgi talep edenlere aktardıklarını, sosyal medya ve iş ağlarında paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Söz konusu araştırma; ihracata yeni başlayan ve ihracat potansiyelini artırmak isteyen firmaların başarılı olması, rekabetçi üstünlük ve maliyet avantajı sağlaması, hedeflerine kestirme yoldan ve hızlıca ulaşması için iyi bir dış ticaret istihbaratı yapmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularımız göstermiştir ki dış ticaret istihbaratında kullanılan veri kaynaklarının niteliği ve artan çeşitliliği, veriler arasında kaybolmadan, fayda-maliyet analizi altında bu veri kaynaklarının doğru şekilde, en hızlı ve optimum faydayı sağlayacak şekilde yönetilmesini, firmaların sahip olduğu kapasite ve stratejiler doğrultusunda yerinde, dozunda ve doğru kombinasyonlar eşliğinde kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

REFERANSLAR

- Alan, A. (2023, 23 Mart). *İhracatçı ve İthalatçı Firmalar İçin En İyi Global B2B Siteler*. <https://www.ihracat.co/2023/03/en-iyi-global-b2b-siteler.html> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- All.biz (t.y.). *About project*. <https://about.all.biz/en/> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Arslan, İ.K. ve Yavuz, A. (2020). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 8, 151-170.
- Aydemir, O. (2024, 8 Aralık). *Ticari İstihbarat Nedir?* <https://www.linkedin.com/pulse/ticari-istihbarat-nedir-o%C4%9Fuzhan-aydemir-krchf/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Aydemir, O. (2025, 23 Şubat). *7 Adımda İhracatta Saha Çalışması*. <https://www.linkedin.com/pulse/7-ad%C4%B1mda-ihracatta-saha-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1-o%C4%9Fuzhan-aydemir-nqa5f/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Blythe, J. (2010). Trade Fairs as Communication: A New Model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25, 57-62. <https://doi.org/10.1108/08858621011009155>
- Boğa, Y. (2021, Kasım). Hedef Pazar Tespiti ve Trade Map. https://oaib.org.tr/Uploads/menu_view/1a1f758a3e14b537dd087f93fd2d1c752d1871a2.pdf adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Brewer, P. A. (2007). Operationalizing Psychic Distance: A Revised Approach. *Journal of International Marketing*, 15(1), 44-66. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.1.044>
- Byford, E. (2022, 30 Mayıs). *Customer Onboarding: Steps, Examples, and Best Practices*. <https://www.helpscout.com/blog/customer-onboarding/> adresinden 17 Haziran 2022 tarihinde alınmıştır.
- Caribbean Export(t.y.). *Marketing Intelligence and Statistics*. https://www.ceintelligence.com/content_manager/contentPages/view/marketing-intelligence-and-statistics adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Carrère, C. ve Grigoriou, C. (2014). Can Mirror Data Help To Capture Informal International Trade? *UNCTAD Blue Series Papers* 65, United Nations Conference on Trade and Development. https://unctad.org/system/files/official-document/itcdtab65_en.pdf?Repec adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Cassia, F. ve Magno, F. (2022), Cross-border e-commerce as a foreign market entry mode among SMEs: the relationship between export capabilities and performance", *Review of International Business and Strategy*, 32(2), 267-283. <https://doi.org/10.1108/RIBS-02-2021-0027>

- Cavusgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21. <https://doi.org/10.2307/1252247>
- Cengiz, F. ve Yücel, E. (2017). Pazarlama Faaliyetleri İçin Fuarların Önemi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 12, 72-80. https://site.adu.edu.tr/jttr/files/JTTR4_GUZ_2017.pdf adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Cerami, G. (2017, 25 Temmuz). *Optimize Market Research With “Deep Web” Data*. <https://www.linkedin.com/pulse/optimize-market-research-deep-web-data-gina-cerami/> adresinden 13 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Contentserv (t.y.). *Top 7 global ecommerce marketplaces: B2C and B2B*. <https://www.contentserv.com/blog/top-7-global-ecommerce-marketplaces-b2c-and-b2b> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Çevikoğlu, İ. (t.y.). *İhracat Odaklı SEO*. <https://hitglobal.com.tr/ihracat-odakli-seo-nasil-yapilir/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Çevikoğlu, İ. ve Melemen, M. (2023). Dış Ticarete Ticari İstihbaratın Kullanım Alanları ve Dış Ticarete Ticari İstihbaratın Kullanım Alanları ve Uygulama Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 1(3), 54-68. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8377809>
- DEİK (t.y.). *Üyelik Ne Sağlar?* <https://www.deik.org.tr/uyelik-uyelik-ne-saglar> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Delibal, Ö. (2024, 1 Eylül). *İhracat mı? İstihbarat mı?* <https://www.linkedin.com/pulse/ihracat-m%C4%B1-istihbarat-ozlem-delibal-3ymuf/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Ding, L., Fan, Z. ve Chen, D. (2015). Auto-categorization of HS code using background net approach. *Procedia Computer Science*, 60, 1462- 1471. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.224>.
- DTİM (t.y.). *Hakkımızda*. <https://www.dtim.com.tr/tr/hakkimizda> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Export Genius (t.y.). *Global Leader in Market Research*. <https://www.exportgenius.in/company/about-us.php> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Flaen, A., Haberkorn, F., Lewis, L., Monken, A., Pierce, J., Rhodes, R. ve Yi, M. (2021). Bill of Lading Data in International Trade Research with an Application to the COVID-19 Pandemic. Finance and Economics Discussion Series. 2021. 1-40. <https://doi.org/10.17016/FEDS.2021.066>.
- Garcia-Vazquez, G. (2024, Ekim). *Bridging the Global Trade Data Gap with Mirror Data*. <https://oec.world/en/blog/mirror-data> adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Gunawan, A. (2020). Implementation of Marketing Intelligence Systems for Operational Activities Using Business Intelligence in PT. XYZ. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. <https://doi.org/10.1109/icimtech50083.2020.9211288>
- Güven, Ö. ve Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 3(3), 277 - 294.
- Hidiroglu, D., (2021). Entrance level business strategies in export for beginner exporters: a field study in Turkey. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 13, 84-90. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2021.1427>

- ITC (2021, 30 Nisan). Trade And Market Intelligence. <https://marketanalysis.intracen.org/static/media/ITC-TMI-2021-Comprehensive-Booklet.5f02a3c0.pdf> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Işık, Murat (2024, 18 Eylül). *İhracatta Ticari İstihbarat Nedir? Yeni Moda Yapay Zeka Etketli Database Üyelik Sistemleri Ve Bin Yıllık TradeMap'e 5.000\$ İstemek*. <https://www.linkedin.com/pulse/ihracatta-ticari-istihbarat-nedir-yeni-moda-yapay-zeka-murat-i%C5%9Fik-4fypf/> 8 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- İhracat Destekleri Hakkında Karar (2022, 18 Ağustos). *Resmi Gazete* (Sayı: 31927). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/08/20220818-16.pdf> 22 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- İlter, B. ve Çetinkaya, M. (2014). Kobi'lerin Ticari Fuar Teşviklerinden ve Dış Ticaret Fırsatlarından Yararlanma Düzeyi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24. <http://doi.org/10.11611/jmer346>
- ImportGenius (t.y.). *How ImportGenius works*. <https://www.importgenius.com/how-it-works> adresinden 12 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- ISO (2014, Mayıs). *Dış Ticaret İstihbarat Kanalları*. <https://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/dis-ticaret-istihbarat-kanallari-608.pdf> adresinden 19 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Johanson, J., ve Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <http://www.jstor.org/stable/254397>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. ve Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*. 7, 1-11. <https://doi:10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kaleka, A. (2012). Studying resource and capability effects on export venture performance. *Journal of World Business*. Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.10.024>.
- Koç, Y. (2017, Mart). *Yeni Nesil Dış Ticaret İstihbaratı*. <https://www.adaso.org.tr/Content/WebDosyalar/ADASO%20MART%202017%20SUNUMU.pdf> 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kompass (t.y.). *About us*. <https://tr.solutions.kompass.com/en/aboutus/> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- KOSGEB (t.y.). *Tarihçe*. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7903/tarihce> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kuppusamy, J. ve Anantharaman R. N. (2019). Managerial and firm characteristics: Do they have an impact on export performance? *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(2): 48-56
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazaryerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.
- Liberatore, A. ve MacFeely, S. (2025, 17 Nisan). *5 things you should know about international trade statistics*. <https://oecdstatistics.blog/2025/04/17/5-things-you-should-know-about-international-trade-statistics/> adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

- Made-In-China (t.y.). *About us*. https://www.made-in-china.com/aboutus/aboutmic/?pv_id=1irkp2iuj063&faw_id=null&bv_id=1irkp2vd0bfc adresinden 19 Mayıs 2015 tarihinde alınmıştır.
- Maheshwari, A. (2014). *Business intelligence and data mining*. Business Expert Press.
- OSBUK [Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu] (2021, Aralık). Dış Ticaret İstihbarat Merkezleri iyi Uygulamalar Klavuzu. <https://osbuk.org/wp-content/uploads/kilavuzlar/DI%C5%9E%20T%C4%B0CARET%20%C4%B0ST%C4%B0HBARAT%20MERKEZLER%C4%B0%20%C4%B0Y%C4%B0%20UYGULAMALAR%20KILAVUZU.pdf> adresinden 20 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oskay, A. (t.y.). *Ticari İstihbarat Stratejileri*. Baz Girişim. <https://www.bazgirisim.com/ticari-istihbarat-stratejileri/> adresinden 8 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Oskay, A. (2024, 21 Temmuz). *Yurtdışı veya Yurtiçi Fuara Katılırken Nelere Dikkat Etmeli?* <https://www.linkedin.com/pulse/yurtd%C4%B1%C5%9F%C4%B1-veya-yurti%C3%A7i-fuara-kat%C4%B1%C4%B1rken-nelere-dikkat-etmeli-oskay-1grnf/> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Pang, S. (2024, 4 Şubat). *How to use customs data to expand international business?* <https://www.linkedin.com/pulse/developing-new-markets-how-international-trade-companies-shawn-wang-h6jkc/> adresinden 13 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Songur, A. (2016). Kaynak Tabanlı İhracat Pazarlaması: Batı Akdeniz Bölgesi Uygulaması. *Verimlilik Dergisi* (4), 7-31.
- Pyper, K., Doherty, A. M., Gounaris, S. ve Wilson, A. (2022). A contingency-based approach to the nexus between international strategic brand management and export performance, *Journal of Business Research, Elsevier*, 148(C), 472-488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.003>
- Saeed, N. and Husamaldin, L. (2021). Big data characteristics (V's) in industry. *Iraqi Journal of Industrial Research*, 8(1). <https://doi.org/10.53523/ijoirVol8I1ID52>
- Samiee, S. ve Walters, P.G.P. (2002), Export education: perceptions of sporadic and regular exporting firms, *International Marketing Review*, 19(1), 80-97. <https://doi.org/10.1108/02651330210419742>
- SeaRates (t.y.). *Building a new future for Logistics*. <https://www.searates.com/downloads/gfs2024.pdf> adresinden 15 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- S&P Global (t.y.) *Panjiva Supply Chain Intelligence*. https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/solutions/products/panjiva-supply-chain-intelligence?utm_source=panjiva&utm_medium=website&utm_content=subscribe adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Süygün, M.S. ve Bozyiğit, S. (2021). İhracatta Hedef Pazar Araştırması: Avokado Örneği. *Al Farabi Journal 9th International Conference on Social Sciences Full Text Book*. Farabi Yayınevi.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (t.y.). *Ticari Bilgi Kaynakları*. <https://ticaret.gov.tr/ihracat/ticari-bilgi-kaynaklari> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.

- T.C. Ticaret Bakanlığı (2024, 11 Ocak). *ITC Trade Map*. [https://ticaret.gov.tr/ihracat/ticari-bilgi-kaynaklari/itc-trade-map#:~:text=Trade%20Map%20\(www.trademap.,gibi%20temel%20ama%C3%A7lara%20hizmet%20eder](https://ticaret.gov.tr/ihracat/ticari-bilgi-kaynaklari/itc-trade-map#:~:text=Trade%20Map%20(www.trademap.,gibi%20temel%20ama%C3%A7lara%20hizmet%20eder). adresinden 26 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2024, Mart). *E-ihracatta ChatGPT ve Yapay Zeka Araçları*. <https://ticaret.gov.tr/data/632b143413b8767974670b97/E-ihracattaChatGPTveYapayZekaAra%C3%A7lar%C4%B1.pdf> adresinden 22 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- TDV (2024, 25 Aralık). *Dış Ticaret İstihbarat Eğitimi*. <https://www.tdv.org.tr/haber/dis-ticaret-istihbarat-egitimi> adresinden 18 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- TİM (t.y.). *Hakkımızda*. <https://tim.org.tr/tr/hakkimizda> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- TOBB (t.y.). *Dış Ticaret İstihbarat Hizmetleri*. <https://ihracatdestek.tobb.org.tr/view/menu/goster.php?Guid=17efba2f-09c2-11ed-9b8f-541d8955070e> adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- TOBB (t.y.). *Dış Ticaret Veri Tabanları*. <https://www.tobb.org.tr/ABDID/DisTicaret/Sayfalar/dvtb.php> adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Toker, B. (2007). İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 421-443.
- Toktay, E.I. (t.y.). *İhracat İstihbarat Süreçleri ve İşleyişi Hakkında Tespitler*. KOBİTEK. <https://kobitek.com/ihracat-istihbarat-surecleri-ve-isleyisi-hakkinda-tespitler> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- TradeAtlas (t.y.). *GTİP Nedir? Gtip Sorgulama*. <https://www.tradeatlas.com/tr/page/gtip-nedir-gtip-no-sorgulama-gtip-no-ogrenme> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- TradeAtlas (2021, 6 Haziran). *Ticari İstihbarat Nedir?* <https://www.tradeatlas.com/tr/blog/ticari-istihbarat-nedir> adresinden 19 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- TürkExim Blog (2024, 1 Ekim). *Konşimento Verisi ve Rakip İstihbaratı*. <https://rekabetistihbarati.wordpress.com/2024/10/01/konsimento-verisi-ve-rakip-istihbarati/> adresinden 12 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Tüfenk, M.B. (2023). Dış Ticaretin Dijital Dönüşümü: Yapay Zeka Teknolojisi. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 13-18. <https://doi.org/10.30711/utead.1265960>.
- Türk Çakıt, G. ve Özerhan, Y. (2018). Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Kapsamında Sektörel Ticaret Heyetlerinin İşletmelerin Performanslarına Etkisi. *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 1-18. Erişim adresi (29 Ocak 2025): <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/397726>
- WTO (2024). *Trading with intelligence*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/trading_with_intelligence_e.pdf adresinden 19 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- xChange (t.y.). *We simplify the logistics of global trade*. <https://www.container-xchange.com/about-us/> adresinden 16 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 57-178. doi: 10.2307/41410412

Yördem, A. (2025). Foreign Trade Intelligence Centers in Türkiye: The Impact of Global Trade Dynamics and Advances in Big Data. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 35, 2, 721-734. doi:10.18069/firatsbed.1593634

Yapay Zekâ Çevirisi ve Çeşitli Sektörlere Yansımaları

Prof. Dr. Erdinç ASLAN¹

¹ Marmara Üniversitesi, Mütercim ve Tercümanlık Bölümü

erdinc.aslan@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Zekâ üzerinde çokça araştırma yapılan ve farklı uzmanların kendi alanlarına göre tanımlar yaptığı bir kavramdır. Bunun yanında zekânın genel bir tanımı yapılacak olursa eğer şöyle denilebilir: “Zekâ; kavramlar ve algılar yardımıyla soyut ya da somut nesneler arasındaki ilişkiyi kavrayabilme, soyut düşünebilme, yargılayabilme ve bu zihinsel işlevleri uyumlu şekilde bir amaca yönelik olarak kullanabilme yeteneğidir” (Çuhadar 2017:3-4). Bununla birlikte zekanın çeşitli ve özel boyutlarının olduğu görüşü ortaya çıkmış ve bu konudaki araştırmalara yeni bir boyut kazandırmıştır. 1983 yılında Howard Gardner tarafından Çoklu Zekâ Kuramı olarak adlandırılan bir yaklaşım ortaya konulmuş ve büyük yankı uyandırmıştır. Gardner (1993) zekânın tek bir yapıdan oluşmadığını ve farklı bileşenlerinin olduğunu ve insanların farklı zekâ türlerine sahip olduklarını ileri sürmüştür. Bu görüş günümüzde geçerliğini korumakta ve kabul görmektedir.

Yapay zekâ ise, “herhangi bir canlı organizmadan faydalanılmaksızın, tamamen yapay araçlar ile oluşturulan, insan benzeri davranışlar ve hareketler sergileyebilen insana özgü, hissetme, düşünme, karar verme, muhakeme yürütme, öğrenme vb. davranışların gerçekleştirilmesi için bilgisayar denetimli teknolojiye verilen genel addır” (Nabiyev ve Erümit: 2020:1). Yapay zekâ çalışmaları Alan Mathison Turing’in 1950 yılında yayınladığı Bilgi İşlem Makineleri ve Zekâ (Computing Machinery and Intelligence) adlı makalesi sonrası başlar. 1956 yılında Princeton Üniversitesinden Mc Carthy’nin Dartmouth’da düzenlediği bir çalıştayda yapay zekâ adı ilk defa Mc Carthy tarafından önerildi (Akın 1997).

2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0 teknolojilerin hayatımıza girmesi yapay zekâ çalışmalarına yeni bir ivme kazandırmıştır. Çünkü bu teknoloji ile birlikte birçok yeni uygulama ve teknik ortaya çıkmıştır. Tek taraflı bilgi aktarımı çok yönlü etkileşime dönüşmüştür. İnsanlar internette kendilerine sunulan içeriklerin pasif alıcısı durumunda iken internet sitelerine veri girişi yapmaya başlayarak aktif duruma geçmişlerdir. Bu durum kısa sürede İnternetteki veri miktarını hızla artırmış ve bu veriler işlenerek birçok alanda yeni uygulamalar geliştirilmiştir. Bu durum yapay zekaya olan ilgiyi artırmıştır. Çünkü yapay zekaya dayalı teknolojilerin başarısı esasen sahip oldukları veri miktarıyla alakalıdır. Artan veriyle birlikte yapay zekâ teknolojileri daha iyi sonuçlar ortaya çıkarmış ve birçok alanda insanların gündelik yaşamına ciddi katkılar sunmaya başlamıştır.

Bu alanlardan biri de hiç kuşku yok ki çeviri alanıdır. Çünkü teknolojik yeniliklerin baş döndürücü bir şekilde ilerlemesine rağmen insanlar arasındaki dil engeli hâlâ aşılamamıştır. Araştırmacılar yapay zekâdan yararlanarak bu engeli aşmaya çalışmaktadır. Nitekim 2016 yılında kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojilerine dayalı Nöral Makine Çevirisi, çeviri kalitesinde ciddi ilerlemeler gerçekleştirmiş ve bu alanda bir

paradigma değişikliğine neden olmuştur. Yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan bu yeni yöntem otomatik çeviride daha ileri bir seviyeyi ifade etmekte ve yapay zekâ çevirisi olarak adlandırmaktadır. Buradan hareketle diyebiliriz ki, yapay zekâ çevirisi, insan müdahalesi olmadan doğal bir dilden başka bir dile makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi teknolojilerin kullanıldığı sistemlerle otomatik olarak çeviri yapılmasıdır.

Otomatik çevirinin gelişim süreci üç evrede incelenebilir:

1- Mekanik Çeviri

2- Makine Çevirisi

3- Yapay Zekâ Çevirisi

Mekanik çeviri, 1920'lerden bilgisayarların icat edilmesi ve otomatik çeviri yapmaya başlamasına kadar geçen sürede tasarlanmış, oldukça basit, sınırlı sayıda kelime ve cümleyi çevirebilen, sistemlerinde basit iki dilli veya birkaç dilli sözlük bulunan mekanik cihazların yaptığı otomatik çeviriyi ifade etmektedir. 1924'te Estonya'da, 1929'da İtalya'da, 1933'te Fransa ve Rusya'da tasarlanan mekanik çeviri cihazları bunlara örnek gösterilebilir (Aslan 2019). Georges Artsrouni adında bir mühendis tarafından Fransa'da icat edilen ve mekanik beyin olarak adlandırılan cihaz geliştirilerek ikinci versiyonu tasarlanmış ve 1937 yılında Paris'te bir sergide, mekanografi dalında büyük ödülü kazanmıştır. Cihaz 1960'lı yıllarda Paris Sanat ve El Sanatları Müzesi tarafından satın alınmıştır (Lawton, 2025).

Makine çevirisi ise programlama ve istatistiksel yöntemler kullanılarak bilgisayarlarla otomatik olarak yapılan çeviriyi ifade etmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında geliştirilen bilgisayarların otomatik çeviri yapabileceği düşüncesinden hareketle 1954 yılında İngilizce-Rusça dil çiftinde gerçekleştirilen Georgetown Deneyi sonrası başlayan ve yapay zekâ teknolojilerinden yararlanan Nöral makine çevirisi olarak adlandırılan yöntemin uygulanmaya başlandığı 2016 yılında kadar kullanılan otomatik çeviri türüdür.

Yapay zekâ çevirisi ise makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknolojilerin kullanıldığı yeni bir yaklaşım olan Nöral Çevirinin kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan otomatik çeviriye verilen addır. Yapay zekâ çevirisi günümüzde artık yalnızca yazılı metin çevirisini değil aynı zamanda sözlü dil çevirisi, resim çevirisi, kamera çevirisi gibi farklı çeviri türlerini de içeren oldukça dinamik bir alan haline gelmiştir.

Yapay zekâ çevirisi ile çeviri kalitesinin ciddi biçimde artması memnuniyet ortaya çıkartmış ve birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlardan haberciliğe, eğitimden ticarete, turizmden eğlence sektörüne

kadar birçok farklı alan yapay zekâ çevirisinden yararlanmakta ve çeviri ihtiyaçlarını karşılayarak işlerine dinamizm kazandırmaktadırlar.

Yapay zekâ çevirisinin ilgi odağı olmasının bir diğer önemli sebebi ise akıllı telefonlardır. Yeni işletim sistemleri sayesinde birer bilgisayara dönüşen bu cihazlar, yazılı çevirinin yanı sıra resim çevirisi, kamera çevirisi, sözlü dil çevirisi gibi uygulamaları da kullanmaya olanak sunarak insanların gündelik çeviri ihtiyacını karşılamaya başlamıştır. İnsanlar gerek sanal ortamlarda gerekse gerçek yaşamda bu cihazlar üzerinden yapay zekâ çevirisini kullanarak farklı diller konuşan insanlarla iletişim kurmaya başlamışlardır. Böylelikle çeviri, yalnızca çevirmenlerin ve çeviribilimcilerin değil, yabancı dil bilmeyen insanların da deneyimledikleri ve ilgi duydukları bir alan olmuştur.

Yapay zekâ çevirisinin yaygın olarak kullanılmaya başlanması bu çevirinin ne kadar güvenli olduğu tartışmasını da ortaya çıkartmıştır. Şunu belirtmek gerekir ki yapay zekânın ürettiği çeviri kusursuz bir çeviri değildir. Bundan dolayı profesyonel olarak ihtiyaç duyulan bir çevirinin yapay zekâ ile üretilip kullanılması riskler barındırmaktadır. Örneğin bir tıp metnin de ortaya çıkacak bir hata hayati sonuçlara neden olabilir veya bir hukuk metnindeki hatalar hak kayıpları doğurabilir. Bu yüzden önemli metinler mutlaka insan çevirmenler tarafından son düzenlemeden geçirilmeli ve teyit edilmelidir. Öte yandan gündelik çeviri ihtiyaçlarını karşılamak ve sunulan içerikler hakkında bilgi sahibi olmak için yapay zekâ çevirisinden yararlanılabilir.

Yapay zekâ çevirisindeki ilerlemeler başka alanları ve sektörleri de etkilemiş ve birçok farklı alanda bu teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketler ürün ve hizmetlerini iyileştirmek, çeviri maliyetlerini azaltmak, müşteri deneyimlerini geliştirmek ve hedef kitlelerini çoğaltmak amacıyla yapay zekâ çevirisine başvurmuşlardır. Bu şirketler hem insan çevirisini hem de yapay zekâ çevirisini ya da ikisini bir arada kullanmaktadırlar. Yapay zekâ çevirisini kullanan bazı şirketler ise başka sistemler kullanmak yerine kendi yapay zekâ algoritmalarını oluşturmuşlardır.

Bu durum yapay zekâ çevirisini dil endüstrisi içerisinde en fazla ve en hızlı büyüyen alanlardan biri haline getirmiştir. NIMDZI (2025) Araştırma Şirketine göre, 2024 yılında dil endüstrisinin bir önceki yıla göre yüzde 5,6 oranında büyüdüğü ve 71,7 milyar ABD dolarına ulaştığı, 2025 yılında ise bu rakamın yine 5,6 büyüme ile 75,7 milyar ABD dolarına, 2029 yılında ise büyümesini devam ettirerek 92,3 milyar ABD dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Dil endüstrisi içerisinde ise en fazla büyüyen alanların çeviri, yerelleştirme, makine çevirisi ve son düzenleme hizmetleri olduğu görülmüştür.

Yapay zekâ çevirisinin ilgi görmesinin yanı sıra bazı olumsuz durumlar da ortaya çıkmıştır. Yapay zekâ çevirisi kullanan bazı şirketler istihdam ettikleri çevirmenlerin sayısını azaltmış ve kimi çalışanların işlerine son vermişlerdir (The Washington Post 2024). Bu durum çevirmenlik mesleğinin geleceğini sorgular hale getirmiştir. Bazı şirketler ise çevirmenlere yapay zekanın çevirilerini gözden geçirmeleri ve son düzenleme yapmaları görevlerini vermiştir. Bu durum ise çevirmenlerin rollerinde bir değişiklik ortaya çıkarmış ve çeviri editörlüğü denilen yeni bir kavramın kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durum, serbest çevirmenlik yapan çevirmenler veya çeviri bürolarında ve şirketlerinde çalışan çevirmenler için de geçerlidir.

Bu çalışmada yapay zekâ çevirisinin farklı sektörlerle olan etkileri üzerinde durulmaktadır. Bunun için dikkat çeken beş sektör seçilmiş ve yapay zekâ çevirisinin bu alanlara yansımaları ele alınmıştır. Sektörlerden seçilen örneklerle yapay zekâ çevirisinin ne şekilde ve hangi amaçla kullanıldığı incelenmiştir. Bu sektörler şöyledir; Yabancı Dil Öğretimi, Uluslararası Pazarlama, Turizm, Gazetecilik ve Eğlence sektörleridir.

YAPAY ZEKÂ ÇEVİRİSİ VE YABANCI DİL ÖĞRETİMİ

Yapay zekâ çevirisinin etkilediği alanlardan başında yabancı dil öğretimi alanı gelmektedir. Bu alanda yapay zekâ çevirisi birçok farklı etkinlikte ve beceri alanının geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Yapay zekâ çevirisi özellikle yabancı dil öğretim alanında birçok fırsat sunmaktadır. Dolmacı ve Balkul (2024: 90) yapay zekâ çevirisinin dil ediniminde ve yabancı dilde akıcılığın geliştirilmesinde önemli bir yardımcı olduğunu ve yabancı dil öğretirken okuma ve yazma becerileriyle doğrudan bağlantılı olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanında yabancı dil öğretiminde yapay zekâ çevirisinden kelime, dilbilgisi, telaffuz, çeviri öğretimi gibi etkinliklerde etkili biçimde yararlanılmakta, temel dil becerilerin geliştirilmesinde yardımcı bir kaynak olarak kullanılabilir.

Bunlarla birlikte yapay zekâ çevirisi öğrencilerin bireysel öğrenme ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikler içermektedir. Aslan (2018:101) öğrencilerin beklentileri, öğrenme tarzları, öğrenme hızları, ilgileri ve yeteneklerinin birbirinden farklı olduğunu ve bireyselleştirilmiş öğretimde, öğrencinin öğrenme sorumluluğunu üstlenerek ne öğreneceğine, nasıl öğreneceğine, ne zaman, hangi hızla öğreneceğine kendisinin karar verdiğini belirtmektedir. Yapay zekâ çevirisi birçok etkinlikte uygun yöntem ve tekniklerle kullanılarak öğrencilerin bireysel öğrenme süreçlerini destekleyebilir.

Yapay zekâ çevirisi öğrenci motivasyonunu artırabilmektedir. Aslan (2018) tarafından yapılan bir çalışmada yapay zekâ çevirisinin öğrencilerin dikkatini çektiği ve onlarda ilgi uyandırdığı ortaya çıkmıştır. Nitekim ilgi çeken araçların öğrencilerin dikkatini çektiği ve onlarda ilgi uyandırdıkları eğitimbilimciler tarafından kabul edilen bir gerçektir. Aslan (2018) ayrıca bu araçların güncellenebilir olabilmelerinin yani yeni özelliklerin eklenmesinin ve içeriğinin sürekli geliştirilebilmesinin hem öğrencide merak uyandırarak motivasyon artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebileceğini hem de durağan olmayan etkin bir ders aracı olarak görülebileceğini ileri sürmektedir.

Bunların yanı sıra yapay zekâ çevirisin yabancı dil öğretim pratiklerini kolaylaştırdığı ve bu alana farklı ve yeni alışkanlıklar kazandırdığı söylenebilir. İlsan (2023: 92) bu sistemlerin kolaylıkla ulaşılabilir nitelikte olmalarının ve kısa sürede çeviri eylemini gerçekleştirmelerinin derslerde zaman kaybının önüne geçilmesi açısından avantaj sağladığını belirtmektedir. Ayrıca İlsan (2023: 108) görüntü alma özelliği sayesinde bu araçlardan el yazısı ile okunaklı bir şekilde yazılan bir metni bilgisayara aktarmaya gerek kalmadan çevirisinin elde edilebildiğini ifade etmektedir.

Yapay zekâ çevirisinin yabancı dil öğretiminde farklı şekilde kullanılabilir. Bunlardan birinci, sınıf içi etkinliklerde bir ders materyali olarak temel dil becerilerin geliştirilmesinde kullanılmaktadır. İkinci olarak web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden yabancı dil öğretimi yapan platformlara entegre edilerek çeşitli etkinliklerde kullanılmaktadır. Bir başka uygulama alanı ise dijital platformlardır. Dijital platformların yapay zekâ çevirisi özelliğinden yabancı dil öğretimi amacıyla çeşitli etkinliklerde yararlanılmakta ve dil becerilerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

Aslan (2018) yaptığı çalışmada, yapay zekâ çeviri araçları ile dört temel dil becerisinin geliştirilmesine yönelik etkinlikler hazırlamış ve sınıfta uygulamalar gerçekleştirmiştir. Uygulama sonrasında yaptığı anket çalışmasında olumlu geribildirimler almıştır. Örneğin, yazma etikliğinin olduğu uygulamada Türkçe metin Google Çeviri'ye girilerek çevrilmesi sağlanmış ve öğrencilerin, çeviri metnindeki yanlışları tespit ederek düzeltmeye çalışmaları veya alternatif sözcük ve çeviri önerileri sunmaları istenmiştir. Öğretmen, tespit edilen yanlışların veya önerilerin tahtaya yazılmasını veya yansı ekranından düzeltilmesini istemiştir. Öğretmen bu süreç boyunca öğrencilere rehberlik etmiş, gerekli ipuçlarını vererek ve hatırlatmalar yaparak doğru metnin yazılmasını sağlamıştır.

İlsan (2023) ise yaptığı çalışmada ilkökul düzeyinde yabancı dil eğitiminde dört temel dil becerisinin geliştirilmesine yönelik yapay zekâ çevirisi ile etkinlikler gerçekleştirmiş ve öğrencilerin bu sistemlere ilgilerinin olduğunu ve bu araçların öğrencilerin eğlenerek öğrenmelerini sağladığını ortaya koymuştur. Uygulamada sürecinde ise gündelik işlerle ilgili İngilizce oldukça kısa cümleler tahtaya yazılmış ve ilk önce öğrencilerinden bu

cümleleri kendilerinin çevirmeleri istenmiş daha sonra ise Google Çeviri ile cümleler çevrilerek aradaki farkların görülmesi sağlanmıştır.

Bunların yanı sıra günümüzde özellikle cep telefonu ve tablet gibi araçların yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte bireysel olarak kullanılabilecek birçok dil öğretim uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulamalar ders etkinlikleri dışında da öğrencilere bir yabancı dili kendi kendilerine öğrenme veya ders etkinliklerin pekiştirme gibi olanaklar sunmuştur. Bu uygulamaların birçoğu İnternet siteleri üzerinden de hizmet vermektedirler. Bunlar arasında Duolingo, Babbel, LingQ, Busuu, HelloTalk gibi uygulamalar sayılabilir. Bu uygulamalarda derslerin büyük bir kısmı, seçilen ve öğrencinin tercih ettiği dil genelinde çeviri tabanlı alıştırımlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Nitekim bu uygulamalar, sistemlerine entegre ettikleri yapay zekâ çevirisi öğrencilerin çeşitli etkinliklerde kullanmalarına ve bireysel olarak dil becerilerini geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Bunlardan biri olan Duolingo 2011 yılında Luis von Ahn ve Severin Hacker tarafından geliştirildi. Günümüzde 500 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmış ve arayüzü diline bağlı olarak 40'tan fazla dili öğretmektedir (Duolingo 2024). Duolingo çeviriler için insan çevirmenlerden ve yapay zekâ çevirisinden yararlanmaktadır. Bununla birlikte son dönemlerde yapay zekâ çevirisinin kalitesinin artması ile birlikte Duolingo şirketi de yapay zekâ çevirisinden daha fazla yararlanmaya başlamış ve hatta bünyesinde çalıştırdığı çevirmenlerinin yüzde 10'unu işten çıkararak yapay zekâ çevirisine ağırlık vermiştir. (The Washington Post 2024).

Aşağıda Duolingo uygulamasında bir çeviri ekranı yer almaktadır.



Resim 1. Duolingo ekranı

Yabancı dil öğretiminde yararlanılan kaynaklardan biri de dijital platformlardır. Bunlarında başında ise YouTube gelmektedir. YouTube kullanıcılarına videoları yapay zekâ çevirisi ile otomatik olarak oluşturulmuş altyazı ile izleme olanağı sunmaktadır. YouTube videolarının birçoğunda otomatik alt yazı seçeneği bulunmaktadır. “Dil öğrenenler, altyazılı videoları izleyerek dinleme becerilerini geliştirebildikleri gibi metinleri takip ederek kelime ve dilbilgisi becerilerini de güçlendirebilirler. Bunun yanında kelimelerin kullanıldıkları bağlamlar, telaffuzu ile ilgili kullanım örneklerini tecrübe edebilirler” (Eroğlu ve Eroğlu 2023: 701). Sistemlerinde yapay zekâ çevirisi bulunduran Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda da bu özellik kullanılarak yabancı dil öğretimi gerçekleştirilmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇEVİRİSİ VE ULUSLARARASI PAZARLAMA

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ticaret anlayışında da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet üzerinden satış yapan siteler artmış ve bunların bir kısmı küresel pazarlama imkânı bulmuştur. Farklı ülkelerdeki pazarlara girmek isteyen şirketler, içeriklerini o ülkelerin diline çevirerek müşterilerinin anlayabileceği bir şekilde hizmet sunmaya başlamışlardır. Zira “insanlar kendi dillerinde bilgiler içeren ürünleri satın almayı tercih etmekte” (CSA Research 2020). Bu durum çevirinin önemini artırmıştır hatta çeviriyi aşan bir boyutta yerelleştirme uygulamasının yaygınlaşmasının önünü açmıştır.

Yerelleştirmede bir içeriği anlamlı kılmak için çeviri yeterli olmamaktadır, çeviriden başka düzenlenmelerin veya uyarlamaların yapılması da gerekmektedir. Nitekim “yerelleştirme bir malın veya hizmetin bir ülkede veya belli bir bölgede pazara sunulması veya orada yaşayanlara hitap etmesi amacıyla o ülke ve bölgenin diline çevrilip kültür, politika, hukuk gibi normlarına uygun hale getirilmesidir (Aslan 2024: 98). Küresel pazarlarda hizmet sunan şirketler ürün ve hizmetlerini hedef kitleye doğru ve güvenilir bir şekilde aktarmak, reklam, tanıtım gibi çeşitli etkinlikleri gerçekleştirmek için genellikle yerelleştirme hizmetinden yararlanmayı tercih etmektedirler.

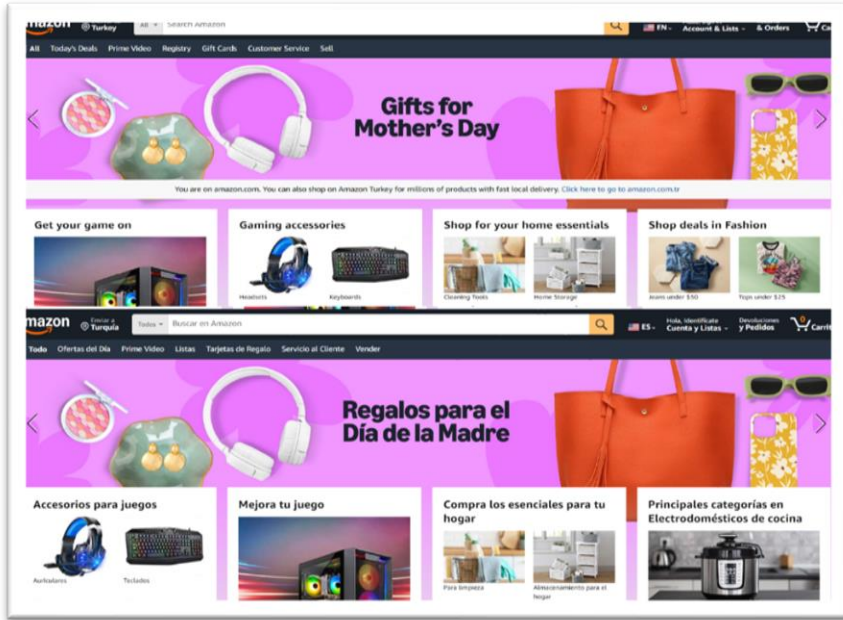
Yerelleştirme sürecinde yazılı metinlerin çevrilmesinde yapay zekâ çevirisi yardımcı bir kaynak olarak tercih edilmektedir. Bu durum yerelleştirme ekibine zamandan ve emekten tasarruf etme, çeviride tutarlılık sağlama, çok dilli çeviri yapma gibi kolaylıklar sağlamaktadır. Fakat uluslararası pazarlama yapan şirketlerinin her bölge ve her ülke için yerelleştirme hizmeti sunmaları kolay değildir; bu uzun, zahmetli ve masraflı bir iştir. Bu yüzden şirketler, yapay zekâ çevirisine başvurarak farklı coğrafyalardaki ve farklı ülkelerdeki müşterilere de ulaşmak istemekte ve

böylelikle satış potansiyellerini artırmaya çalışmaktadırlar. Nitekim Hui ve diğ. (2018) yaptıkları bir araştırmada eBay şirketinin makine çevirisi kullanmaya başlamasından sonra, İspanyolca konuşan Latin Amerika ülkelerine eBay üzerinden yapılan ABD ihracatının %17,5 oranında arttığı ortaya çıkmıştır.

Şirketler çeşitli gerekçelerle yapay zekâ çevirisine başvurmaktadırlar. Bunlar arasında, içeriklere yapılan yorumları farklı dillere çevirerek müşteriler arasında etkileşimli bir ortam sağlamak, müşteri hizmetlerinde gerek sözlü dil gerekse yazılı dil çeviri algoritmalarını kullanarak müşterilerinin istek ve beklentilerine anında karşılık vermek ve böylece makine öğrenmesinden de yararlanarak sistemlerini sürekli güncellemek ve iyileştirmek, verimliliği artırmak ve daha fazla müşteriye ulaşabilmek gibi gerekçeler sayılabilir.

Örneğin en büyük uluslararası pazarlama şirketlerinden biri olan eBay kendi yapay zekâ çeviri sistemini (eBay Machine Translation) oluşturarak müşteri deneyimlerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Müşteriler, ürün incelemelerinde de yapay zekâ çevirisini kullanarak belirli bir ürünün kendileri için iyi bir seçim olup olmadığına diğer ülkelerde yaşayan kişilerin yorumlarına dayanarak karar verebilmekteler (eBay 2025). Yapay zekâ çevirisinden yararlanan bir diğer küresel şirket ise Amazon'dur. Amazon insan çevirmenlerin yanı sıra yapay zekâ çevirisinden de yararlanarak müşterilerine hizmet vermektedir. Şirketin kendisine ait yapay zekâ çeviri sistemini mevcuttur. Ürün açıklamaları ve müşteri yorumları, gibi metinlerde yapay zekâ çevirisine başvurmaktadır. Kampanya metinleri, hukuk metinleri, kullanım koşulları gibi metinlerinde ise doğruluk ve güvenlik önemli olduğundan genellikle insan çevirisini tercih etmektedir.

Aşağıda Amazon'un internet sitesinin İngilizce ve İspanyolca yapay zekâ çevirilerinin olduğu ekran görüntüsü yer almaktadır.



Resim 2. Amazon'un İngilizce ve İspanyolca İnternet siteleri

Bunun yanı sıra Google şirketi Gmail uygulamasına eklediği yapay zekâ tabanlı e-posta çeviri özelliği ile kullanıcılarına yabancı dildeki e-postaları daha kolay anlamalarına olanak sunmaktadır. Bu özellik hem web ortamında hem de mobil de kullanılabilir. Bu durum başta uluslararası ticaret olmak üzere uluslararası işbirlikleri ve çok dilli iletişim yürüten kişi ve kuruluşlar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede kişiler ve kuruluşlar dünyanın birçok ülkesinde çok dilli iletişim kurabilme imkânı bulmakta, iş süreçlerini kısaltabilmekte ve daha güçlü bir iletişim ve etkileşim gerçekleştirebilmektedirler.

Samsung (2024) şirketi ise telefon görüşmelerine canlı çeviri özelliği getirerek bu alana yeni bir ufuk açmıştır. Bu özellik sayesinde birçok dil çiftinde telefon görüşmeleri anlık olarak çevrilmektedir. Örneğin, Türkçe bilmeyen bir Fransızla telefon görüşmesi yaptığınızda, siz Türkçe konuştuğunuzda karşı tarafa bunu Fransızca duymakta ve o Fransızca konuştuğunda siz Türkçe duymaktasınız. Canlı çeviri özelliği farklı uygulamalarla birlikte kullanılabilir. Google Meet, Signal, Wechat, Kakaotalk, Facebook messenger, Instagram, LINE, Whatsapp, Telegram bu uygulamalara örnek gösterilebilir. Canlı çeviri gerek iş ortamlarında gerekse çeviriye ihtiyaç duyulan diğer ortamlarda kullanılarak insanların çeviri engelini aşmasına olanak sağlamaktadır. Çeviri kalitesi bugün her ne kadar istenilen düzeyde olmasa da gelecekte bunun daha iyi olacağı ve birçok farklı alanda kullanılacağı öngörülmektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇEVİRİSİ VE TURİZM

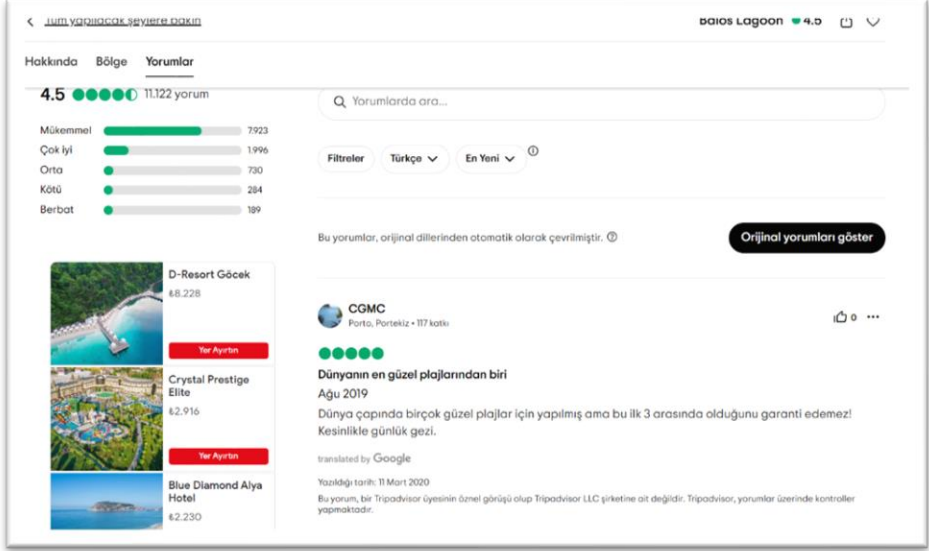
Yapay zekâ çevirisinin ilgi uyandırdığı alanlardan biri de Turizm'dir. Turizm oldukça dinamik ve birçok hizmeti içen büyük bir endüstridir. Ulaşımdan konaklamaya, yiyecek ve içecekten eğlenceye kadar birçok hizmeti kapsamaktadır ve son yarım yüzyıldır en çok gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Bunun nedenleri arasında televizyon yayıncılığının başlaması ve insanların farklı coğrafya ve kültürleri keşfetmeleri, uçak ve hızlı tren gibi ulaşım araçlarının gelişmesi ve insanların uzak mesafelere kısa sürede ulaşabilmeleri, küresel bir ağ olan İnternetin hayatımıza girmesiyle dünyanın her yerinden insanların birbirleriyle etkileşime girmeleri gibi gelişmeleri sayabiliriz. Bu durum hiç kuşku yok ki çeviriye olan ihtiyacı artırmıştır. Çünkü dil bariyeri insanlar arasında bir sorun olarak durmaya devam etmekte ve turizm sektöründe verimliliği artırmak ve etkileşimi güçlendirmek için dil engelinin aşılması büyük önem arz etmektedir.

Turizm, küreselleşen dünyada en rekabetçi sektörlerin başında gelmektedir ve dolayısıyla etkili iletişim bu alanının vazgeçilmezlerindendir. Yapay zekâ çevirisi turizm alanında da yeni olanaklar sunmakta hem gezginler hem de işletmeler için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Turizm şirketleri tanıtım ve reklamdan rezervasyona, seyahatten konaklamaya kadar farklı süreçlerde yapay zekâ çevirisinden yararlanılmakta böylece müşteri deneyimlerini iyileştirme ve daha fazla kitleye ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Müşterileri ise kendilerine sunulan hizmetlere dil engeli olmadan ulaşabilmektedirler.

Birçok turizm şirketi, internet sitelerini ve rezervasyon platformlarını müşterilerin çok dilli bir şekilde kullanmaları için yapay zekâ çeviri sistemleri ile entegre ederek müşterilerine ana dillerinde bilgi alma olanağı sağlamaktadır. Nitekim CSA Araştırma Şirketi (2020) 29 ülkede binlerce tüketici ile yaptığı bir araştırmada müşterilerin yüzde 65'inin ana dillerindeki içerikleri tercih ettiklerini, yüzde 73'ünün ürün incelemelerini kendi dillerinde yapmak istediklerini ve yüzde 66'sının da çevrimiçi makine çevirisi kullandıklarını ortaya koymuştur. (CSA Recherche 2020) Bu durum müşteri deneyimlerinin zenginleştirilmesi ve şirketlerin potansiyellerinin artırılması için yapay zekâ çevirisinin ne kadar önemli ve gerekli olduğunun açık bir göstergesidir.

Günümüzde artık seyahat ve konaklama şirketleri yapay zekâ çevirisinden etkili bir biçimde yararlanmaktadırlar. Örneğin "TripAdvisor veya Booking.com gibi şirketler verimliliği ve kültürlerarası iletişimi geliştirmek için yapay zekâ çevirisinden faydalanmaktadırlar. Ayrıca yapay zekâ çevirisi seyahat broşürlerinde, restoran menülerinde, turistler için otomatik soru-cevap sistemlerinde ve çalışanların günlük operasyonlarında müşterilerle ilgilenmelerine yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır" (Carvalho ve diğ. 2024: 178).

Aşağıda müşteri yorumlarının yapay zekâ çevirisi ile yapılan çevirilerinin olduğu TripAdvisor sitesi yer almaktadır.



Resim 3. TripAdvisor'un İnternet sitesi

Yapay zekâ çevirisi gezginlerin günlük çeviri ihtiyaçlarına da çözüm sunmaktadır. Mobil uygulama olarak da hizmet veren bu sistemler yalnızca yazılı çeviri değil sözlü çeviri kamera çevirisi ve resim çevirisi gibi olanaklar da sunmaktadır. Böylelikle gezginler bilmedikleri bir dilin konuşulduğu ülkelerde ardıl çeviri yoluyla iletişim kurabilmekte, pano ve tabelaları resim ve kamera çevirisi ile anlık olarak da çevirebilmektedirler. Akıllı telefonlar üzerinden kullanılabilmesi, ücretsiz oluşları, kolay kullanılabilmeleri bu araçları oldukça popüler hale getirmiştir. Nitekim Google Çeviri Nisan 2021 itibarıyla 1 milyar indirilme sayısına ulaşarak en fazla indirilen uygulamalar arasında yer almıştır. (Google 2021).

YAPAY ZEKÂ ÇEVİRİSİ VE GAZETECİLİK

Gazeteciliği daha verimli, daha etkin bir hale getirmesi amacıyla yapay zekâ çevirisi bu alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Esasen gazetecilik alanında yapay zekaya dayalı teknolojileri farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin, haber metni üretme, haber metnini özetleme ve sınıflandırma, haberlerin okunma sayısı, bunlara yapılan yorumlar, haberlerin paylaşım sayısı gibi verileri analiz etme, böylelikle ne tür konuların dikkat

çektğini anlama gibi farklı amaçlarla yapay zekâ algoritmalarına başvurulmaktadır. “Yapay zekanın gazetecilik alanındaki en yaygın kullanımı yapılandırılmış veri setleri içinden otomatik haber üretimidir. Özellikle spor karşılaşmaları, hava durumu, deprem gibi doğal afetler, borsa veya ekonomi gibi konu başlıklarında topladığı veriyi çok kısa bir süre içinde bilgilendirici haber metinlerine dönüştürebilmektedir” (Yıldızgörür 2023: 568).

Bütün bu analizlerin temel amacı daha etkin bir gazetecilik faaliyeti yapmak ve daha geniş kitlelere ulaşmaktır. Bu amaçla başvuru alan araçlardan biri de yapay zekâ çevirisidir. Gazeteler yabancı dilde yayınlanan haberleri çevirmek veya dünya genelinde yayın yapmak, içerikleri birden fazla dilde erişebilir kılmak için yapay zekâ çevirisinden faydalanmaktadırlar. Gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojileri kullanılarak haber metnin çevirisinin yapılması veya haber sitesinin yapay zekâ çeviri sistemiyle entegre edilerek haberlerin doğrudan çevrilmesi şeklinde olabilmektedir.

Haber metnlerinin çevirisi yapay zekâ çevirisi ile çevrilip son düzenleme işlemine tabi tutulmaktadır. Zira haber metninin farklı bir dil konuşan bir kitleye aktarılması bir metnin doğrudan yapay zekâ çevirisi ile aktarılması doğru ve güvenli bilgi aktarımı açısından yeterli olmamaktadır. Çünkü her okur kitlesinin beklentileri, alışkanlıkları, değer yargıları, algılayış biçimleri farklı olabilmektedir. Bu yüzden haber metninin çevirisinin o kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda uyarlanması gerekmektedir. Bu da o kitleyi tanıyan insan çevirmenler tarafından çevirinin yapılması veya yapay zekâ çevirisinden yararlanılacaksa insan çevirmenin son düzenleme yapması ile mümkündür.

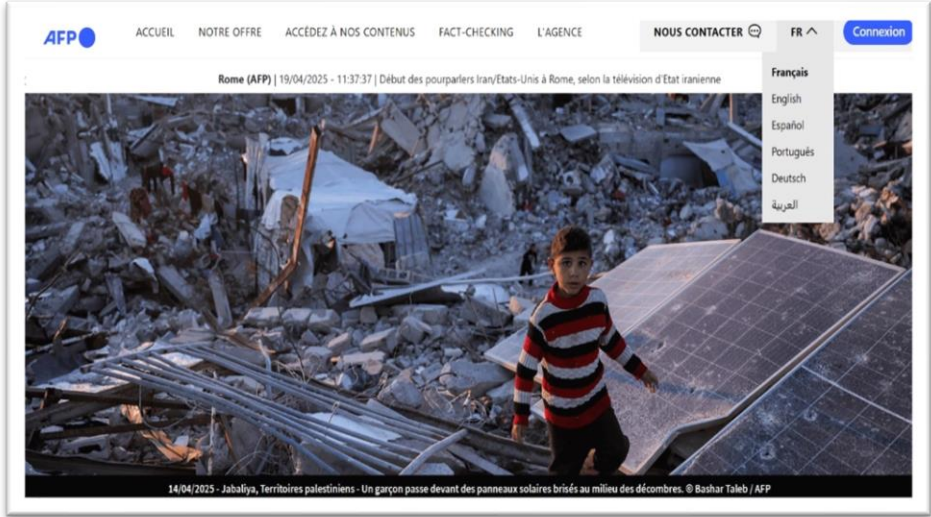
Günümüzde hemen hemen gazetelerin tamamının bir İnternet sitesi vardır ve bu sayede bilgi hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde artmakta ve okurlara aktarılmaktadır. Fakat buna rağmen bilginin detaylı bir şekilde alımlanmadığı görülmektedir. Nitekim yapılan çalışmada yüksek eğitimli İnternet okurlarının bile İngilizce haber sitelerin yer alan bilgilerin yalnızca dörtte birini okuyabildikleri ortaya çıkmıştır (Bassnett 2025:121). Bu durum İnternette çevirinin rolünü tartışmalı hale getirirken yapay zekâ çevirisinin daha fazla talep görebileceği ve okurların ihtiyacını karşılayabileceği düşüncesini güçlendirmektedir.

Nitekim haber içerikleri hakkında bilgi vermek amacıyla doğrudan yapay zekâ çevirisine başvurulmaktadır. Bu amaçla haber siteleri kendi sistemlerine yapay zekâ çevirisi entegre ederek içeriklerin otomatik olarak çevrilmesine olanak sunmaktadır. Çok dilli çeviri olanağı sunan yapay zekâ çeviri sistemleri haber içeriklerine dünyanın her tarafından erişilmesini sağlamaktadır. “Örneğin BBC haber makalelerini anlık olarak 30’den fazla dile çevirebilen bir sistem kullanmaktadır... Aynı şekilde CNN, The New York Times gibi haber kuruluşları da haberlerin global çapta daha fazla

okuyucuya ulaşması için yapay zekâ çevirisinden yararlanmaktadırlar” (Gülfidan Aytaş: 2024: 28).

Yapay zekâ çevirisini sistemlerine entegre eden haber kuruluşlarından biri de Agence France-Presse (AFP)’dir. Şirket insan çevirmenlerle birlikte özellikle haber akışlarında hız kazanmak için yapay zekâ çevirisine başvurmaktadır. Şirketin Fransızca içerikleri İngilizce, Almanca, İspanyolca, Portekizce ve Arapça dillerine çevrilmekte ve bu süreçte insan çevirisi ile yapay zekâ çevirisi bir arada kullanılmaktadır. Şirket bu amaçla yapay zekâ çeviri hizmeti sunan SYSTRAN ile 2022 yılında işbirliği anlaşması imzalamıştır (Agence France-Presse 2022).

Agence France-Presse’in çeviri dillerini gösteren İnternet sayfası yer almaktadır.



Resim 4. Agence France-Presse’in çeviri dillerini gösteren İnternet sitesi

Haber metinlerine yapılan kullanıcı yorumlarının çevirisinde yapay zekâ çevirisinden yararlanılabilmektedir. Bir haber içeriğine dünyanın farklı coğrafyalarından yorumlar yapılmakta ve kullanıcılar bu yorumları kendi dillerine çevirerek etkileşimde bulunabilmekteler. Bu durum hem sunulan habere olan ilginin artmasına hem de gazeteciler açısından ne tür haberlere insanların ilgisinin olduğunun anlaşılmasına ve böylelikle daha verimli bir gazetecilik faaliyeti yürütülmesine ve okur kitlesinin artırılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte büyük haber siteleri her ne kadar doğrudan sistemlerine bir yapay zekâ çevirisi entegre etmeseler de okuyucular web tarayıcılarına entegre yapay zekâ sistemlerinden yararlanarak içeriği kendi dillerine çevirebilmekteler. Çeviri kalitesi henüz istenilen düzeyde olmasa da bilgi almak ve içerik hakkında fikir sahibi olmak için yeterlidir. Ayrıca

kullanıcı yorumları ile ilgili gazete sitelerinin politikaları farklıdır. Bazıları doğrudan haberlere yorum yapılmasına imkân tanırken bazı siteler belirli haberlere yorum yapılmasına izin vermektedir. Bazı haber siteleri ise sitelerine kullanıcı kaydı yaptıktan sonra yorum yapmaya izin vermektedir.

YAPAY ZEKÂ ÇEVİRİSİ VE EĞLENCE SEKTÖRÜ

Eğlence sektörü yeni teknolojilerin sunduğu olanaklarla ürün ve hizmetlerini en fazla çeşitlendiren alanların başında gelmektedir. Oldukça geniş bir alanı ifade eden eğlence sektörü filmden müziğe, video oyundan spora, modadan kültüre, basın yayın endüstrisinde sosyal medyaya kadar birçok alanı kapsamaktadır. Müşteri beğeni ve memnuniyetinin ön planda olduğu bu alanda yaratıcı fikir ve düşünceler önemli yer tutmaktadır. Çünkü alanda öne çıkabilmek ve müşteri potansiyelini artırmak için etkileyici içerikler, ürün ve hizmetler sunmak olmazsa olmazdır. Bu yüzden teknolojinin sunduğu olanaklara sıkça başvurulmaktadır. Bu olanaklardan biri de yapay zekâ çevirisidir.

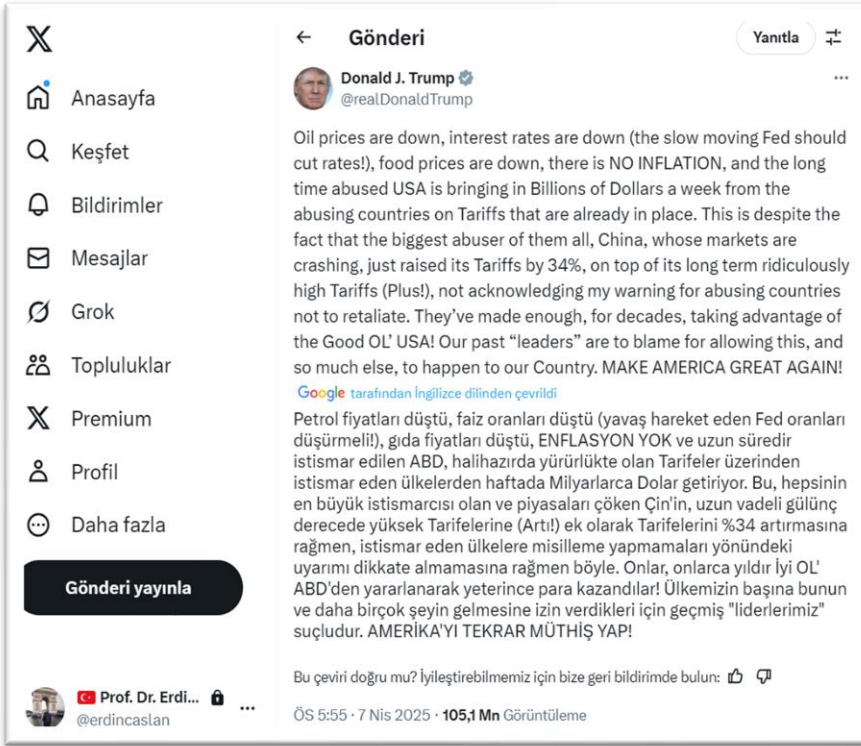
Yapay zekâ çevirisine başvuranların başında dijital platformlar gelmektedir. Dijital platformlar farklı türde içeriklerle hizmet vermektedirler. “Örneğin, video paylaşımı (YouTube), müzik ve Podcast akışı (Spotify), film ve dizi yayını (Netflix, Amazon Prime, Disney+), kitap ve e-kitap satışı (Amazon Kindle), sosyal medya etkileşimi (Facebook, Instagram, Twitter) gibi çeşitli kategorilerde hizmetler sunarlar” (Eroğlu ve Eroğlu 2023: 695). Bu platformlar yapay zekâ çevirisinde yararlanarak daha fazla kullanıcı veya izleyiciye ulaşabilmektedirler. Örneğin YouTube içeriklerine yapay zekâ tabanlı otomatik altyazı çevirisi entegre ederek bu alanda bir yenilik ortaya çıkartmıştır. Netflix, Amazon Prime, Disney+ gibi film ve dizi yayını yapan platformlarda yapay zekâ çevirisini kullanarak otomatik altyazı, açıklamalı alt yazı ve seslendirme gibi hizmetler sunmaktadırlar. Böylelikle dil engelini aşarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler.

Altyazı çevirisi esasen insan çevirmenler tarafında yapılan ve bu süreçte yapay zekâ çevirisinden de yararlanan bir çalışmadır. Altyazı çevirisi genellikle bir veya birkaç dile konuşmaların önce transkripsiyonunun yapılıp sonra çevrilip altyazı olarak videoya eklenmesi şeklinde olmaktadır. Ciddi zaman ve emek gerektiren altyazı çevirisi aynı zamanda ciddi finans da gerektiren bir çalışmadır. Bu yüzden küresel olarak hizmet vermek isteyen şirketler veya içerik üreticileri yapay zekâ tabanlı alt yazı çevirisine başvurmakta. Böylelikle sınırlı sayıda dil arasında ve uzun zaman gerektiren bu hizmete daha fazla dilde ve kısa zamanda ulaşabilmekteler. Otomatik altyazı çevirisinde konuşmalar öncelikle otomatik konuşma tanıma

teknolojisi ile yazılı metne dönüştürülmekte daha sonra yapay zekâ çevirisiyle hedef dile çevrilmekte ve altyazıya dönüştürülmektedir. Bu döngü anlık olarak gerçekleşmektedir.

Yapay zekâ çevirisini kullanan dijital platformlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya siteleri sistemlerine entegre ettikleri yapay zekâ çevirisi ile kullanıcılarına dünyanın her yerinden insanlarla etkileşime girme olanağı sunmaktadır. “Bu platformlardan en çok kullanıcıya sahip olan Facebook, 2011 yılında Bing Translate işbirliğiyle, kullanıcılarının tanınmış kişi, kuruluş ve ürünlerin Facebook sayfalarında yer alan gönderileri söz konusu sayfaları terk etmeden istedikleri dilde görebilmesini sağlayacak yeni çeviri özelliğini hayata geçirdi” (Aslan 2019: 99). Facebook dışında eski adı Twitter olan X, Instagram gibi sosyal ağ siteleri de sistemlerine yapay zekâ çevirisini entegre etmiş ve kullanıcılarına dil engeline takılmadan iletişim kurma olanağı sunmuştur. Bunun yanı sıra makine çevirisi sosyal medya sitelerini daha ilgi çekici ve daha etkili hale getirmiş ve ticari boyutunu genişletmiştir. Öte yandan sosyal medyadaki paylaşımlar makine çevirisi için birer veri seti oluşturmakta ve bu veriler işlenerek makine çevirisinin çeviri kalitesini artırma amaçlı kullanılmaktadır. Dolayısıyla makine çevirisi sosyal medyayı, sosyal medya ise makine çevirisini beslemektedir” (Aslan 2023: 193-194).

Aşağıda X platformunda Google Translate tarafından yapılmış bir yapay zekâ çevirisi örneği yer almaktadır.



Resim 5. X sosyal medya sitesi ekranı

Video oyun şirketleri de yapay zekâ çevirisini sistemlerine entegre ederek dil engelini aşmaya çalışmaktadırlar. Esasen video oyun şirketleri başka ülkelerdeki kullanıcılara açılmak ve müşteri potansiyellerini genişletmek için oyun yerelleştirmesi hizmetinden yararlanmaktadırlar. Fakat bu yöntem pahalı olduğundan ve uzun zaman gerektirdiğinden bazen altyazı olanaklarından da yararlanarak kullanıcılarına hizmet vermektedirler. Bununla birlikte yapay zekâ çevirisinde yaşanan ilerlemeler, video oyun üreticilerini bu sistemleri kullanmaya yöneltmiştir. Çok dilli çeviri hizmeti veren bu sistemlerle daha fazla kullanıcıya ulaşabileceklerini düşünen video oyun üreticileri, bir alternatif olarak yapay zekâ çevirisinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Fakat yapay zekâ çevirisinin oyunlara entegrasyonu bugüne kadar istenilen düzeyde gerçekleşmemiştir. Bazı oyun şirketleri ise yapay zekâ çevirisini ya oyun dışı metinlerin ya da oyuncular arasındaki sohbetin çevirisi için kullanmaktadırlar.

SONUÇ

Yapay zekâ çevirisi daha önce hiç olmadığı kadar kalitesini artırarak çeviri alanında bir paradigma değişikliğine neden olmuştur. Artan çeviri kalitesi ile birlikte çeviriye ihtiyaç duyan farklı sektörler de bu teknolojileri kullanmaya başlamış ve küresel anlamda güçlü bir işbirliği ve etkileşim ortamı oluşmuştur. Böylelikle farklı bölge ve coğrafyalardaki müşterilere onların anlayabileceği dilde ürün ve hizmetler sunmaya başlanmış ve küresel şirketler müşteri potansiyellerini genişletmişlerdir. Kullanılan yapay zekâ sistemleri henüz istenilen düzeyde bir memnuniyet ortaya çıkartmasa bile alternatif bir iletişim yöntemi olarak tercih edilmektedirler. Yapay zekâ çevirisinin doğruluğu ve güvenliği konusunda tartışmalar devam etse bile kişilerin ve kurumların gündelik çeviri ihtiyacının bu teknolojilerle karşılanabildiği kabul edilen bir gerçektir. Bu yüzden günümüzde artık yapay zekâ çevirisi hiç olmadığı kadar ilgi görmekte ve birçok alanda farklı uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte yapay zekâ çevirisinin kendisinden daha fazla söz ettireceği ve insanoğlunun tarih boyunca en büyük hayallerinden biri olan dil engelinin aşılmasına önemli katkı sunacağı anlaşılmaktadır. Bu durum çeviri alanına olan ilgiyi de kaçınılmaz olarak artıracaktır. Bu yüzden çeviri eğitimi veren kurumların müfredatlarını ve ders içeriklerini yapay zekâ çevirisine daha fazla ağırlık verecek şekilde güncellemeleri ve böylece bilgi düzeyi ve farkındalığı yüksek çevirmenler yetiştirmeleri önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Agence France-Presse (2022). Partenariat AFP - Systran : l'actualité internationale multilingue à la portée de toutes les entreprises. <https://www.afp.com/fr/lagence/notre-actualite/lactualite-de-lafp/partenariat-afp-systran-lactualite-internationale>
- Akın, H. L. (1997). Yapay zekada vücut ve beyin problemi: Bilgisayar ve beyin, Nar Yayınları: İstanbul
- Aslan, E. (2018). Otomatik Çeviri Araçlarının Yabancı Dil Öğretiminde Kullanımı: Google Çeviri Örneği. Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 39, 87-104. <https://doi.org/10.21497/sefad.443355>
- Aslan E. (2019). Makine Çevirisi. Hiperyayın Yayınevi-İstanbul
- Aslan, E. (2023). Machine Translation: Perception of translation and interpretation students in Turkey. Current Trends in Translation Teaching and Learning E, 10, 185 – 216. <https://doi.org/10.51287/cttl20237>
- Aslan, E. (2024). Web sitesi çevirisi: Süreç ve uygulama. Ed. Koçsoy Fatime Gül. Çeviri Kuram ve Uygulamaları, 95-113, Bidge Yayınları, Ankara

- Aytaş, G. (2024). Yapy zekâ ve oyunlaştırma ile simültane çeviri eğitimi: Örnek uygulamalar ve etkileşimli yaklaşımlar. Nobel Yayınevi, Ankara
- Bassnett, S. (2025). Çeviribilim. (Çev. Dinçel, M.), Minotor Kitap, İstanbul
- Carvalho I., Ramires A. & Iglesias M. (2024). Attitudes towards machine translation and languages among travelers. Information Technology & Tourism (2023) 25:175-204.
- CSA Researche (2020). Can't read, Won't buy – B2C: Analyzing consumer language preferences and behaviors in 29 countries. <https://csa-research.com/Featured-Content/For-Global-Enterprises/Global-Growth/CRWB-Series/CRWB-B2C>
- Çuhadar, C.H. (2017). Müziksel zekâ. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, (3), 1-12
- Dolmacı, & Balkul, H.İ. (2023). Yabancı dil öğretiminde makine çevirisi kullanımı: yabancı dil öğretmenlerinin görüşleri üzerine görgül bir çalışma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uluslararası Filoloji ve Çeviribilim Dergisi. 5 (2), 85-101. DOI: 10.55036/ufced.1392261
- Duolingo (2024). When was duolingo founded? A language learning app's origins. https://duolingoguides.com/when-was-duolingo-made/#google_vignette
- eBay (2025). eBay's machine translation technology breaks down borders. <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebays-machine-translation-technology-breaks-down-borders>
- Eroğlu, S. & Eroğlu Z. (2023). Yabancı dil öğretiminde dijital platformlar: youtube, spotify, netflix ve podcast. A. Okur ve GH. Demirdöven (Ed.), Yabancı Dil Olarak Dijital Türkçe Öğretimi (s.689-715). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Gardner, H. (1993). Multiple intelligence: The theory in practice. Basic Books-New York
- Google (2021). Google Translate: One billion installs, one billion stories. <https://blog.google/products/translate/one-billion-installs>
- Hui, X., Liu, M. & Brynjolfsson, E. (2018). The effect of machine translation on international trade: Evidence from a large digital platform. <https://cepr.org/voxeu/columns/effect-machine-translation-international-trade-evidence-large-digital-platform#:~:text=In%20our%20study%2C%20the%20introduction,than%20suggested%20by%20previous%20literature.>
- İlsan, M. (2023). Makine çevirisi araçlarının ilkökul düzeyinde yabancı dil eğitiminde kullanımı: Google translate örneği. Ed. Balkul, H.İ., Makine Çevirisi Araştırmaları. 91-110. Aktif Yayınevi-İstanbul

- Lawton, G. (2025). History of generative AI innovations spans 9 decades. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/History-of-generative-AI-innovations-spans-9-decades>
- Nabiyev, V. & Erümit, A.K. (2020). Eğitimde yapay zeka: Kuramdan uygulamaya. PegemAkademi-Ankara
- NIMDZI (2025). The 2025 NIMDZI 100: The size and state of the language services industry. <https://www.nimdzi.com/wp-content/uploads/2025/04/The-2025-Nimdzi-100.pdf>
- Samsung (2024) Galaxy AI ile telefon görüşmelerinde Canlı çeviri nasıl kullanılır? <https://www.samsung.com/tr/support/mobile-devices/how-to-use-live-translate-for-phone-calls-on-the-galaxy-s24/#:~:text=1.-,Ayarlar%C4%B1%20a%C3%A7%C4%B1n%20%3E%20Galaxy%20AI'a%20dokunun.,uygulamalarda%20canl%C4%B1%20%C3%A7evir'e%20dokunun.>
- The Washington Post (2024). Duolingo cuts workers as it relies more on AI. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/01/10/duolingo-ai-layoffs/>
- Turing, A.M. (1950). Computing machinery and intelligence. Mind, New Series, 59, (236), 433–460.
- Yıldızgörür, M.R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. 3, (6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>

Elektrikli Araba Reklamlarında Arketip Kullanımı: Alfa Romeo, BMW ve TOGG Örneği

Serap BEREKETOĞLU¹

Mehmet Sinan TAM²

- 1- Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi İletİşİm Faköltesi Yeni Medya ve İletİşİm Bölölümü, bereketogluserap@gmail.com ORCID No: <https://orcid.org/0000-0003-2011-039X>
- 2- Doç. Dr.; Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi İletİşİm Faköltesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölölümü, mtam@bandirma.edu.tr ORCID No: <https://orcid.org/0000-0001-9897-0803>

ÖZET

Günümüzde artan rekabetçi ortam, markaların farklılaşma eğilimi gerçekleştirmesine yol açmıştır. Marka sadakati ve satın alma sürecinde önemli bir yere sahip olan marka kimliği günümüzde pazarlamanın önemli unsurlarından biridir. Bu çalışmada marka kimliğinin elektrikli araç sektöründeki kullanımına odaklanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemiyle markaların Youtube reklamları üzerinden arketipsel özellikleri, söylemler ve görseller açısından analiz edilmiştir. Carl Gustav Jung'un arketip teorisiyle incelenen reklamlar doğrultusunda tüketicilerin kimlikleri ve marka kimliği arasındaki bağlantı ortaya çıkartılmak amaçlanmıştır. Araştırmada, Alfa Romeo, BMW ve TOGG markaları örnekleme alınmış ve Jung'un arketip teorisiyle bağlantısı ortaya çıkarılmıştır Alfa Romeo "soytarı", BMW "lider", TOGG markasının ise daha çok "kahraman" arketipiyle bağdaştırıldığı görülmüştür. Kimlikleri farklı olan markaların, farklı hedef kitlelere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. İncelemeler doğrultusunda her otomobil markasının farklı arketiplere sahip olduğu ve bu doğrultuda hedef kitlesini ikna etmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Özgün kimliklere sahip olan markalar tıpkı bireylerde olduğu gibi kendilik sunumu gerçekleştirmiştir. Arketiplerin reklam sürecine dahil edilmesi marka sadakatini olumlu yönde değer kazandıracağı ve marka kimliğini de güçlendirebileceği ifade edilebilir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kendilerine en uygun markayı, marka kimliği ve kullanılan arketipler üzerinden seçebileceği tezi ileri sürülmüştür. Bu seçimin sebebi tüketici ile marka arasındaki benzerlik ve hissedilen aidiyet duygusudur. Hedef kitlesini iyi tanımlayan ve reklamlarında buna uygun stratejilere yer veren markaların hedeflerine ulaşmasının daha kolay olabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler – Arketip, Benlik Sunumu, Marka, Reklam, Jung.

GİRİŞ

Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, en genel ifadeyle kişinin gündelik yaşamda rol yaptığını ifade etmektedir. Bu rolün bilinçli bir şekilde gerçekleştiğini ifade eden Goffman (2009) bunu sahne önü ve sahne arkası metaforlarıyla güçlendirmiştir. Markalar da tıpkı bireyler gibi sahne önünde performanslarını gösterirler. Bu performansların gerçekleştirildiği yegâne mekân ise reklamlardır. Reklam, markaların kendi hedef kitlesini dolaylı veya doğrudan bir ikna amacı taşımaktadır.

İnsanlar günlük yaşamda bilinçli veya bilinçsiz olarak diğerlerinin kendileri hakkında ne düşündüğünü merak eder ve buna göre hareket eder. Sahip olduğu karakteristik özellikleri toplumda kabul görecektir şekilde yansıtırlar. Bu bağlamda bakıldığında günlük yaşam insanlar için bir tiyatro sahnesi gibidir bu sahne de aynı şekilde kurgulanmakta ve dramaturji adı verilen bu tekniği insanlar gibi markalar da reklam stratejilerinde kullanmaktadır (Yıldız, 2018).

Reklam uzmanlarının marka imajı oluştururken kullandığı semboller, insan zihnini büyük ölçekte etkileyen arketiplerden oluşturmaktadır. Bu

şekilde geliştirilen marka çalışmaları, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte ve markaya olan duygusal bağı arttırmaktadır (İplikçi, 2018, s. 260). Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken marka kişiliği ve kendi kişilikleri arasında bir benzerlik ararlar. Örneğin; üst düzey siyasiler ve yöneticiler makam aracı olarak Mercedes ve BMW gibi markaları seçerken resmiyeti fazla olmayan konumdaki tüketiciler Mini Cooper, Opel gibi markaları seçmektedir. Tüketicinin kendine benzeyen markayı kullanması, tıpkı üzerine tam oturan bir kıyafeti giymesine benzemektedir. Ürünler ve markaları insanlaştırma eğilimi nedeniyle müşteriler pozitif ve güçlü karaktere sahip markaları seçmektedir (Lloyd ve Woodside, 2013, s. 6).

İzleyicileri etkilemede çeşitli yöntemler kullanan markalar, reklam stratejileri arasında dramaturjik öğeleri de reklam içeriklerinde sıkça kullanmaktadır. Reklamlar izleyiciye görsellik sunmanın dışında psikolojik anlamda aidiyet ve statü gibi durumları benimsetmektedir. Oluşturulan algı, potansiyel müşterilerin kendini bir duyguya ait hissetmesine zorlamakta ve kendi karakterinden ödün vermesine sebep olmaktadır.

Jung'a göre insanların bireyselleşme süreci kendi benliklerine varmasından oluşmaktadır, bu yolda karşılarına çıkan kahramanlar ve mitler onlara cesaret ve kahramanların kötü durumlarla başa çıkması onlara umut vermektedir. Dolayısıyla bu durum insanların bir çeşit terapisi olmaktadır (Ersoy, n.d., s. 2). Bu düşünce günümüze uyarlandığında ise insanların izlediği reklamlarda kullanılan kişi, hayali karakter ve nesneler, onlara benliklerine ulaşmak için bir yol çizmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan arketipler farklı konumlarda bulunan fakat aynı duyguları hissedilen insanların markaya bağlılığını arttırabilir.

Marka kimliği ve insan kimliği bir tutulmalıdır. Markalar, tıpkı insanlar gibi çeşitli süreçlerden geçer; doğum, büyüme ve gelişme, son olarak ise ölüm, Markalar da bu süreçte başarılarına, hedeflerine ve kazançlarına odaklanmaktadır (Gençoğlu, 2021, s.16-17). Her markanın kültürü vardır ve bu kültürün paydaşları tıpkı insanlarda olduğu gibi kendisine benzeyenlerdir.

Bu çalışmada son yıllarda gerek ulusal gerekse uluslararası arenada sıkça gündem olan elektrikli arabaların reklamlarına odaklanmıştır. Araştırmada örneklem olarak belirlenen markaların hangi arketipleri kullandıkları bu arketiplerin markalar bağlamında nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle incelenen reklamlarda arketiplerin ne şekilde kullanıldığı ortaya konulmuştur.

Seçilen markalar benlik sunumu çerçevesinde incelenmiş ve çözümlenmiştir. Bu çalışmada markaların, reklamlarında kullandığı stratejilerin eleştirel bir açıdan incelenmesi ve aslında fark edilmeyen yönlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Tekdüze gibi görünen fakat altında çeşitli anlamları barındıran reklam unsurlarını ortaya çıkararak, tüketicinin markayı seçmekteki asıl nedeni bir nebze ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

TÜKETİCİLERİN BENLİK SUNUMU ÇERÇEVESİNDE REKLAM ARKETİPLERİ

Globalleşme ve büyüme etkisi altında olan dünya, markaları başarılı olmaya ve rakiplerinden farklılaşmaya sürüklemiştir. Küreselleşme, rekabet ortamı oluşturma yanısıra standartlaşmayı da arkasında getirmiştir. Ürünleri tek bir kalıba sokarak aralarındaki belirgin farkları azaltmıştır. İşletmeler ürünlerindeki farklılıkları ortaya çıkarmak ve daha büyük bir pazar payı elde etmek için markalaşmaya yönelmiştir. Tüm bunların sonucu olarak işletme sahipleri reklam ve pazarlama çalışmalarını profesyonelce yürütmeye başlamıştır. Rakiplerinden daha hızlı gelişen ve daha iyi teknolojik imkanları elinde tutan markalar için pazarda yer bulmak daha kolaydır. Kısaca ürün ve hizmet alanında yenilikçi olan, sanal dünyada yer alan işletmelerin başarı oranı daha yüksek olacaktır. Pazarda yer alabilmek ve bu yeri koruyabilmek ancak markalaşma ile mümkün olacaktır (Akgün, 2020, s. 133). Markaların pazarda yer alıp tüketicinin ilgisini çekmesi için yapması gereken en önemli şeylerden biri de farklılaşmaktır. Standartlaşmış ürün ve hizmetlerin tekdüze bir şekilde tüketiciye sunulması artık ilgi çekmemektedir. Dolayısıyla markalaşma bu açıdan önem taşımaktadır.

Markalaşma için önemli adımlardan ilki duygusal düzlemdir. Duygusal markalaşma devrim niteliği taşımaktadır. Çünkü tüketiciyi markaya bağlamak onunla aynı zihni taşımak demektir. Tüketicinin zihninden tasarlanan reklamlarda yer alan ürün veya hizmetler onlarla bağ kurmaktadır. Bu bağ aynı zamanda markanın da özünü oluşturmaktadır. Firmalar, tüketici ile kurulan duygusal bağ sayesinde markalarına çekicilik katmaktadır. Tüm bunlar markalaşma çabasının birer göstergesidir (Holt, 2004, s. 20-21). Markalaşmanın duygusal bir tarafının olması tüketiciyle yalnızca bir alım satım sürecini değil aynı zamanda aidiyet duygusunu da aşlamaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı, duygusal ihtiyaçları gibi unsurlar marka tarafından karşılık bulduğunda, uzun vadeli bir marka sadakati gözlemlenmektedir. Markaya duygusal olarak bağlanmak direkt olarak marka sadakati getirmese de büyük ölçekte önem taşımaktadır. Tüketicilerin tutumu ve memnuniyeti marka sadakatinde etkilidir (Thomson vd., 2005, s. 88).

Zaman içerisinde tüketicilerin beklentileri somuttan soyuta doğru evrilmiştir ve bu doğrultuda reklam unsurlarının tüketiciyi özel hissettirecek, gururunu okşayacak şekilde düzenlendiği görülmüştür. Yeni bir döneme girildiği için geleneksel pazarlamanın aksine markalar müşteri deneyimi pazarlamaya doğru yönelmiştir. Tüketicinin düşünmeyi mi hissetmeyi mi yoksa ilişki kurmayı mı tercih ettiği önemsenmelidir (Schmitt, 1999, s. 26).

Markalaşma tüketiciye duygusal fayda sağlarken firmalara da maddi fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda markalaşma sürecinin gerçekleşmesi için markanın tümüyle ele alınması gerekmektedir.

Marka sadece bir kimlik, logo veya işareten ibaret olmamakla birlikte firmanın yurtiçi ve yurtdışındaki başarısını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle

başarı isteyen firmalar markalaşmaya yönelecektir. Markalaşma ile birlikte firmalar isim, logo, kurumsal kimlik, reklam ve sosyal çalışmalar sayesinde tüketici ve potansiyel müşterilerin zihninde kuvvetli bir etki bırakacaktır (Gemci vd., 2009, s. 105). Reklamlar ve sanal ortamda yapılacak olan gönüllülük çalışmaları, sivil toplum kuruluşları ile olan çalışmalar marka için ilgi çekici olacak ve diğerlerinden farklıymış gibi bir algı oluşturacaktır. Bu bağlamda markaların reklam çalışmaları markanın marka kimliğini önemli ölçüde belirleyecektir.

Markalar, markalaşma sürecinde kendilerine bir kimlik ve benlik oluşturmaktadır. Goffman, insanların ortama yeni birisi geldiğinde o kişinin hayatı ile ilgili kendini nasıl tanımladığı, çevresine nasıl davrandığı, işinde nasıl biri olduğu ve güvenilirlik seviyesi gibi merak unsurlarının söz konusu olduğunu söylemiştir. Bu bilgiler kişinin karşıdakinden ve karşıdakinin ondan ne beklediğine dair bir ön izlemedir (Goffman, 2004). Markaların çeşitli pazarlama yöntemleriyle oluşturduğu bu kimlik, tüketicinin zihninde kendine göre bir yer bulması içindir. Tüketici markadan ne bekliyor ve marka tüketiciye ne vadediyor gibi tüm soruların cevabı marka kişiliğinde saklıdır.

Bir marka oluşturmak, ürünün veya hizmetin kalitesinden daha önemlidir. Bu durumda farklılaşma en gerekli adımdır. Marka, bir değere sahip olmakla ilgilidir. Bu farklılaşma sürecinde markalar ilk olarak müşterinin neye değer verdiğini sorgulamalıdır ve kişiliğini hedef kitlesine göre biçimlendirmelidir. Marka, pazarlama çevrelerinde sıklıkla duyulduğu gibi üreticinin değil müşterinin markasıdır (Kapferer, 2008, s. 57-590). Bu bağlamda ürün veya hizmet pazarlanırken firmanın ne istediği değil müşterinin ne istediği düşünülmeli ve onun değer yargılarına göre markaya bir kişilik atanmalıdır.

Son zamanlarda pazarlamanın amacı ihtiyaç oluşturmaktır. Tüketiciye, o ürüne ihtiyacı olduğunu düşündüren pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Microsoft her seferinde kullanıcıya yeni ürüne ihtiyacı olduğu güvenini vermiştir, yeni yazılımlar ve güncellemelerde bu sıklıkla görülmektedir. Her yeni ürün, çoğu bilgisayar kullanıcısının eksik olduğunu fark etmediği yeni özellikler ve yetenekler vaatleriyle satılmaktadır. Marka kişiliği insanlarda olduğu gibi direkt olarak görülmez ve belli olmaz. Dolayısıyla marka kişiliğini oluşturan kullanıcı kitlesidir. Durum böyle olduğunda kullanıcılar markayı kendilerine benzer olanlar kullanıyorsa tercih eder. Kullanıcının marka üzerindeki etkisi, markanın imaj oluşturma etkisinden daha fazladır. Marka kişiliği oluşturulurken kullanılan stratejilerden biri de animizmdir. Bu yöntemle marka tamamen insanlaştırılır ve insani özellikler olan duygu ve düşünce markaya aktarılır. Bu pazarlama metodu özellikle reklamlar aracılığıyla kullanılır. Örneğin, M&M reklamlarındaki M&M karakterleri, gülme ve şaka yapma kapasitesine sahiptir. Marka kişiliği reklamcılıkla iki farklı yöntemle oluşturulur; doğrudan ve dolaylı. Doğrudan yöntemde reklamlarda kullanılan ünlü şahsın kişisel özellikleriyle markaya kişilik direkt olarak atanır. Böylelikle marka kişi ile aynı karakter özelliklerine sahip olur.

Dolaylı yöntemde ise markanın kişiliği ürünün özelliklerinden yola çıkarak belirlenir. Örneğin; ürünün ana faydası başarı ise markanın kişiliği de başarılı olarak ele alınır (Ouwensloot ve Tudorica, 2001, s. 5- 15). Bu bağlamda bakıldığında markalar kendilerini potansiyel müşterilerine sunacak reklamlar yaparken, onlara kendilerinden bir parça bulacakları şekilde hitap ederler.

Marka kişiliğinde öncelikle hedef kitle belirlenir ve onlara yönelik çalışmalar yapılarak marka kişiliği oluşturulur. Diğer taraftan da markanın reklamlarında kullandığı ünlüler marka kişiliğini büyük ölçüde etkiler. Örneğin; kişi eğlenceli bir karaktere sahipse marka da aynı şekilde eğlenceli olarak anılır. Tüketiciler kendilerine yakın gördüğü ünlüleri reklamlarda gördüğü zaman güven ve aidiyet duygusu pekişir dolayısıyla markaya da bağlılıkları artar. Ürün için de aynı şey söz konusudur. Markanın faydasının başarı olması söz konusu olduğunda, tüketici başarı elde etmek istediği durumlarda markaya yönelecektir. Tüm bunların sonucunda varılacak olan nokta, kurgulanmış olan içeriğin bir kişilik oluşturduğu ve tıpkı sosyal hayatta olduğu gibi insanların kendilerine benzer olan kişiye yakın hissetmesidir. Reklamlarda markalara atanan antropomorfik anlatılar, görseller ve semboller tüketicilerin markayı gerçek bir insanmış gibi algılamasına yol açmaktadır. Bu yöntem markalaşmayı kolaylaştırırken aynı zamanda insan zihninde otomatik olarak arketipsel çağrışımlar oluşturmaktadır. Hedef kitle böylelikle markanın temsil ettiği şemayı benimsemiş ve beynine yerleştirmiş olacaktır. Bu şema markanın satışına ve bilinirliğine katkıda bulunmaktadır (Lloyd ve Woodside, 2013, s. 16). Yapılan çalışmalar tüketicilerin kendine benzeyen markalara ilgi duyduğunu kanıtlamıştır. Yüksek statü imajına sahip bir ürün hem “ben” kavramını hem de “statü” kavramını içermesi dolayısıyla tüketici ve marka arasındaki bağlantıyı harekete geçirebilir. Bu bağlantıdaki uyumluluk müşteri satın alma motivasyonunu etkilemektedir (Sirgy, 1982, s. 289).

Dolayısıyla antropomorfizm ve markalarda arketipleşme arasında kaçınılmaz bir bağ bulunmaktadır. Bu bağ ise markaların tercih edilme sebebi olarak görülmektedir. Tüketicinin kendi benliğini yansıtan markayı tercih etmesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Bu durum ise benlik sunumu ile doğrudan bağlantılıdır.

Günlük yaşamda bariz bir şekilde meydana çıkan dramaturji kavramının temelini günlük yaşamda benliğin sunumu oluşturmaktadır. Benlik sunumunu kavramlaştıran Goffman, bunun izleyici ve aktör arasında dramatik bir iletişimi olduğunu savunmaktadır (Kılıç, 2015, s. 131). Bu doğrultuda günlük yaşam, tıpkı bugünkü anlamında olduğu gibi sahne tasarımıyla ibarettir. İzleyiciler ve aktörlerin bulunduğu bu alanda aktörün yani kişinin kendisinin bir sunuş şekli mevcuttur. Kişi etrafındakilere yani izleyicilere kendisi hakkında ne düşünmesi gerektiğini önceden tasarlamaktadır. Birey uysal bir tavır sergiliyorsa başkasının ona liderlik etmesini beklediği aşıkardır fakat öfkeli görünüyorsa tavrı ve dış görünüşü bunu ele verecektir. Eğer şık giyinmiş ise o zaman da kendisini yüksek statüye

sahip olarak göstermesi ve onlarla iletişim kurması olağandır (Goffman, 1959, s. 15-16). Bir dramaturji örneği olan bu düşünce yapısı kişinin kendisi ve etrafındakiler arasında bir bağ kurarak onlara sahnedeki gibi maske takmayı sağlamaktadır. Bu şekilde kolektif bir durum ortaya çıkmaktadır.

Goffman'a göre insan bulunduğu konumdaki diğer insanların kendisi hakkında nasıl düşüneceğini bilmek ister ve ona göre hareket eder. Düşünce durumunu yönetmek isteyen insanlar sahte izlenimler oluşturur. Bu duruma ilaveten insanların düşüncelerini paylaşırken birbirinden etkilendiğini ve ortak duyguda buluşmak istediğini savunur. Ona göre tüm izleyiciler yani gözlemciler birbirinden etkilenmektedir (Goffman, 2009, s. 20-25). Bu konuya markalar ve satış stratejileri açısından bakıldığında insanlar, diğer insanların onların hakkında ne düşündüğünü önemseydiği için tercihlerde bulunduğunu görmek zor değildir. Markalar kendilerine bir kişilik ve statü atfederek tüketiciye hitap etmektedir. Lüks bir markayı tercih eden bireyin, statü veya gösterişten uzak olduğunu düşünmek pek mantıklı bir davranış olmayacaktır. Benlik sunumunda bireyler, başkalarına iyi gözükmeyi hedeflediği için marka tercihleri de bu yönde olabilmektedir.

Tüketici araştırmaları ile ortaya çıkarılan sonuca göre; tüketicinin ait olduğu referans grubuyla eşleşen markaları kullanmasının sebebi o grupla psikolojik bir ilişki kurmak istemesidir. Ayrıca kimliği ve tüketici kitlesi örtüşen markalar, örtüşmeyen markalara oranla daha fazla marka sadakati yaşamaktadır. Tüketiciler, dış grupların kullandığı markaların sosyal anlamlarını kabul etmemektedir (Escalas & Bettman, 2005) Tüketiciler marka tercihi yaparken olduğu veya olmak istediği sosyal gruba uygun olan markayı seçmektedir. Bu açıdan markalaşma, marka kimliği oluşturma ve farklılaşma markalar için kritik önem taşımaktadır. Marka kimliği oluşturma aşamasında ürün veya hizmet tıpkı insan gibi kişilik kazanmalıdır. Tüm unsurlar yerine getirildiğinde marka, müşteri ve müşteri sadakati kazanabilir.

Starbucks, mağazalarında etnik bir hava oluşturmaya çalışmıştır. Bunun temel sebebi gerçek kimliğini saklamaktır. Tüketiciler Starbucks'ın bohem imajı ile bağ kurmaktadır ve bu bir pazarlama stratejisidir. Büyük bir pazar payı elde ettiği görüldükten sonra birçok parodisi yapılmıştır bu da markaya kimlik atfetme yönteminin başarılı olduğunun bir göstergesidir. Hedef kitlesi kurumsal bohem sınıf olan Starbucks, böylece tüketicilerini de etkisi altına almayı başarmıştır (Thompson vd., 2006, s. 60). Starbucks'ın marka kimliğini bu şekilde kurgulaması ve tüketicinin benlik sunumuna hitap etmesi, markayla kurulan bağın güçlenmesine olanak tanımıştır. Bireylerin benlik sunumu ile uyuşan markayı tercih etmesi ait hissettiği sosyal gruba uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda Starbucks duygusal markalama ve kimlik oluşturma konusunda önemli bir örnektir. İşletmelerin, markalarına kişisel özellikler atfederken tüketicinin bakış açısıyla hareket etmesi marka imajına da yansımacaktır. İşletmelerin tüketiciyle olan iletişiminin sonucunda ortaya çıkan marka imajının, marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir role sahip olduğu da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle

reklam etkinliklerinde, diğ er markaların kişilikleri analiz edilmeli ve bu doğrultuda tüketiciler tarafından beğenilen özellikler önemsenmelidir (Dölarslan, 2012, s. 23).

Tüketiciyi yalnızca pazarlama işlemlerinin pasif bir  yesi olarak değil, markaya katkıda bulunan bir unsur olarak kabul etmek gerekir (Fournier, 1998, s. 344). Bu bağlamda marka ile tüketicisi arasında oluşan bağ önemli bir konuma sahiptir ve markaların kişilik oluştururken hedef kitlesini iyi incelemesi ve markanın onlarla uyulmasını sağlamalıdır. Tüketicisi pazarlamada en önemli unsurdur sebebi ise diğ er pazarlama unsurlarının tüketicisi ihtiyaçı ile ortaya çıkmasıdır. Reklamların da olumlu veya olumsuz etki oluşturması yine tüketicisinin elindedir. Bu etkiyi oluşturan en önemli unsur ise arketipsel  ekiciliktir. Bireylerin psikolojik taraflarını yansıtan arketipler reklamlara entegre edilerek markaya çekicilik ve g   sağlanır (Kaftandijev, 2023, s. 7-8). Markaların sıklıkla kullandığı arketipler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Markaların Kişilik Arketipleri

Arketip	Marka Nitelikleri
Masum	Masum arketipi zararsız ve iyi niyetli olmak ile öne çıkar (s. 488).
Kâşif	Kâşif arketipi özgür ruha sahip ve kalıpların dışına çıkmayı temsil eder (Yıldız, 2021, s. 191).
Bilge	Bilge arketipi özellikle masallarda ve efsanelerde sıklıkla kullanılır. Yaşlı, bilgin ve yol gösterici olarak bilinir (Çavuş, 2017, s. 88).
Kahraman	Kahraman arketipi cesareti ve meydan okumayı temsil eder. Bununla birlikte çevresindekilere ilham verir (B. Kurultay, 2017, s. 368).
Asi	Asi arketipi düzene karşı çıkmayı ve isyankarlığı içinde barındırır (Bars, 2018, s. 67).
Sihirbaz	Sihirbaz arketipi mucizevidir ve farkındalığı temsil eder (Eren ve Dal, 2019, s. 54).
Sıradan Adam	Sıradan adam arketipi sanatçı yönü olmayan fakat görevini yerine getirebilenler için kullanılır (Ay ve Yakın, 2017, s. 35).
Aşık	Aşık arketipi birçok farklı sektörde kullanılabilir. Reklamlarda kullanılan kadın figürü buna örnektir (Ay ve Yakın, 2017, s. 168).
Soytarı	Soytarı arketipi yeni deneyimler sunma ve eğlenceli olma ile bağdaştırılır (Yılmaz ve Sarı, 2019, s. 96).
Yardımsever	Yardımsever arketipi reklamlarda genellikle anne unsuru ile öne çıkar. Destekçi olması ve teşvik etmesi ile bilinir (Ayaz vd., 2019, s. 87).
Yaratıcı	Yaratıcı arketipini kullanan markalar çoğunlukla kendi trendlerini belirlemeye çalışır. Bu hem bir moda ürünü hem de tasarım hikayesi olabilir (Yılmaz ve Sarı, 2019, s. 96).
Kral	Kral arketipi yardıma muhtaç olanları korumak ve topluluk içinde kendini öne çıkarmakla tanımlanır (Savaş ve Doruk, 2018, s. 220).

YÖNTEM

Bu çalışmada, reklamların marka kimliğine ve bu bağlamda tüketici kimliğine olan bağlantısını ortaya çıkarmak amaçlamıştır. Bu bağlamda markaların Youtube reklam videoları insanların düşünce yapısını ve satın alma eğilimini değiştirmede içerik analizine yatkın öğeler içermektedir. Araştırma kapsamında belirlenen markaların görsel unsurları ve izleyiciye verilen mesajları bu yöntemle çözümlenmiştir. Krippendorff'a (2004, s. 18) göre içerik analizi yöntemi yalnızca metinleri değil insan davranışlarının özünü de ortaya koymaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu araştırmada; BMW ve Alfa Romeo ve TOGG markalarının son bir yıl içinde yayınladığı %100 elektrikli araç reklamları örnekleme alınmıştır. Üç farklı markanın incelenmesindeki temel gaye markaların farklı karakterlere sahip olması nedeni belirleyici olmuştur.

Video paylaşma olanağı sağlayan sanal ortamlarda yayınlanan reklam içerikleri metnin yanı sıra birçok görsel ve işitsel unsura yer vermektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında bu unsurlar da incelenmiştir. Reklamların seçiminde, birbirine yakın tarihlerde yayınlanmış olma kistası temel alınmıştır. İlgili reklamlar, markaların Youtube kanallarından elde edilmiştir. Markaların bu reklamları Youtube üzerinden yayınlamada, geniş kitlelere hitap etme unsurunun belirlediği ifade edilebilir.

Her marka farklı tip tüketiciye hitap etmektedir ve bu reklamların içerik analizi sürecinde Carl Gustav Jung'un 12 arketipinden yola çıkılarak reklam içerikleri analiz edilmiştir (Bkz Tablo 1). Analiz sırasında markalar masum, kâşif, bilge, kahraman, asi, sihirbaz, sıradan adam, aşık, soytarı, yardımsever, yaratıcı, kral arketipleri bağlamında incelenmiş ve her bir marka, kendine uygun olan arketip ile açıklanmıştır. Tüm bu yöntemlerle birlikte markanın oluşturduğu kişilik ve devamında tüketiciyle kurduğu ilişki açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Marka kimliklerine atfedilen arketipler marka kişiliği ile uyumludur fakat bazı markalar reklam filmlerinde bu uyumu biraz azaltabilir sebebi ise asıl kimliğinin yanında ürün veya hizmete ek olarak gelen özelliklerden bahsedilmesidir. Tüketici zihninde zaten konumlanmış olan markalar reklam hikayeleriyle birlikte onlarla bir ilişki kurmakta ve markaya erişme arzusunu desteklemektedir. Bu durumun gerçekleşmesi için marka kimliği temel yapı taşlarındandır (Kılıç, 2024, s. 155).

BULGULAR

Her marka farklı tip tüketiciye hitap etmektedir. Araştırmada Carl Gustav Jung'un 12 arketipinden yola çıkılarak reklam içerikleri analiz edilmiştir. Analiz sırasında markalar masum, kâşif, bilge, kahraman, asi, sihirbaz, sıradan adam, aşık, soytarı, yardımsever, yaratıcı, kral arketipleri bağlamında incelenmiş ve her bir marka, kendine uygun olan arketip ile açıklanmıştır. Tüm bu yöntemlerle birlikte markanın oluşturduğu kişilik ve devamında tüketiciyle kurduğu ilişki açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Birey davranışları üzerinde etkili olan reklamlar, tüketicileri reklam öyküleriyle yönlendirmekte ve satılması amaçlanan ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğuna inandırmaktır. Bireylerin kimliği ve marka kimliği kolektif bilinçaltı ile ilişkili olduğu için arketipler reklam filmlerinde bilinçli olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2018, s. 113). Bu bağlamda Alfa Romeo markası Bilge, Yaratıcı, Kâşif ve Soytarı arketipiyle BMW markası Kral, Yardımsever, Sihirbaz, Kahraman ve TOGG markası ise Yenilikçi, Dost, Kahraman, Bakıcı arketipleriyle öne çıktığı görülmüştür. Bu arketipler markaların tüketici ile kurduğu veya kurmak istediği ilişkinin özetidir.

Aynı pazarda yer alan iki markanın farklı arketipler ile hareket ettiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise marka kimliklerinin farklılık göstermesidir. Marka kimliği oluştururken oluşturulan stratejilerde, kişilik arketiplerinden yararlanılmaktadır. Belirlenen arketipler ise verilmek istenen mesajı estetik unsura dönüştürmeyi kolaylaştırmaktadır. Arketipleri dönüştüren ise semboller ve göstergelerdir (Ç. Kurtçu, 2023, s. 794). Arketipler etkin bir marka kimliği oluşturmak için önemli olsa da her arketip her marka için uygun değildir. Kendine has özellikleri vardır ve bu özellikler markaya uygun olmalıdır. Vaatleri ve fiyat stratejisi de buna dahildir (Zeytin, 2014, s. 82). Dolayısıyla markalar kendi hedef kitlelerine ve kimliklerine en uygun arketipleri seçerek hareket etmelidir. Bilinçdışını ifade etme yöntemi olarak bilinen arketipler sembolize edilmiş ve kişiselleştirilmiş biçimde görülmektedir (Marangoz ve İşli, 2018, s. 17). Markalar açısından ikna edici olmanın ilk hedefi etkili söylemlerdir, etkili söylemler için de stratejik davranış gerekir. Hedef kitleye doğru bir şekilde hitap edilmesinin yolu onları iyi tanımaktan geçer. İkna edici bir mesajın bu doğrultuda hazırlanması gerekir (K. Doruk ve Savaş, 2021, s. 186). Bu bağlamda yerli bir otomobil markası olan TOGG'un reklamlarında yöresel unsurlara yer vermesi, tasarımı ile öne çıkmış olan Alfa Romeo'nun reklam filminde baş tasarımcısını oynatmış olması ve sektörde lider konumunda olan BMW markasının liderliğin tarifi üzerine bir reklam tasarlamış olması tesadüf değildir.

1. Alfa Romeo Reklamı

Reklam Alfa Romeo baş tasarımcısının hazırlanması ve çekime başlaması ile başlar. Aracın tasarımının yapıldığı kağıtlar gösterilir ve aracın

detaylarına yer verilir. Bob Romkes röportaj verirken araya aracın temsili olan görseller verilmektedir. Bu sıradan Bob Romkes yalnızca işlevsel olmanın sıkıcı olduğunu söyler. Reklamın devamı yine aracın detayları ve Bob Romkes'in konuşmasıyla aynı zamanda aracın detaylarının gösterilmesiyle devam eder. Son sahnede ise aracın tamamı gösterilerek reklam sona erer.

Bilge: Alfa Romeo Dış Tasarım Müdürü Bob Romkes, aracın tanıtım reklamında konuşmacı olarak rol almaktadır. Tasarımlarıyla ünlü olan bir aracın bu şekilde bir reklam stratejisi geliştirmesi bilge arketipine iyi bir örnektir. Bilge arketipinde deneyim ve uzmanlık öne çıkmaktadır. Tüketiciler kendilerinden bir parça gördüğünde o ürüne ilgi duymaktadır.

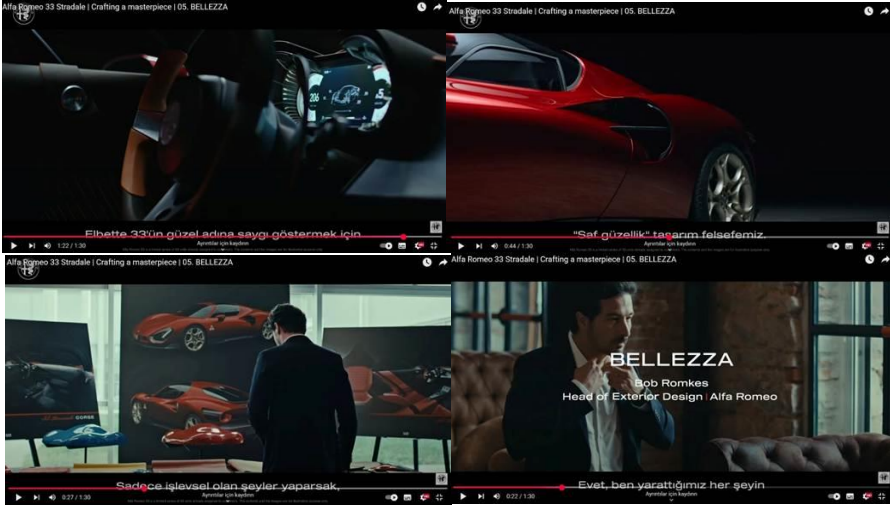
Bilge arketipine sahip o tüketiciye ulaşım sağlamanın en iyi yolu güvenilirlik sağlamaktır. Bu tip tüketiciler özgün düşünceye de önem verirler (Kurultay, 2017, s. 368). Bob Romkes'in reklamda oynatılmış olması tüketiciye güven sağlamıştır.

Yaratıcı: Alfa Romeo'nun bu reklamında tasarımın önemi vurgulanmakta ve sadece işlevsel olmanın sıkıcı olduğu söylenmektedir. Bu açıdan bakıldığında yaratıcı arketip yine uygun olacaktır.

Kâşif: Marka diğerlerinden farklı olarak "saf güzellik" mottosuyla hareket ettiğini ve en iyi tasarımı ortaya çıkarmaya çalıştığını vurguluyor. Bu yönüyle rakiplerinden bağımsız olarak kendi yolunu çizmiş ve keşfetmek istediği alanların farklı olduğu imajını çizmektedir. Bu bağlamda kâşif arketipine uygundur.

Soytarı: Aracın ismine vurgu yapmak için hız sınırını 333 km yapmak markanın eğlenceli yönünü ortaya çıkarmakta ve dolayısıyla soytarı arketipine örnek olmaktadır.

Soytarı arketipli markalar, eğlence ve rahatlama odaklı yaklaşımlarıyla hayatı daha hafif ve keyifli bir şekilde sunar (Batislam, 2009).



Şekil 1: Alfa Romeo Reklamı, Görüntüler Youtube'den alınmıştır.

2. BMW Reklamı

Reklam, erken bir saatte Maksut Aşkar ile başlar. İlk sahnede liderliğin tarifi kitabıyla yan yana arabanın anahtarı bulunur. Karanlıkta yola çıkan araç farlarını yakmasıyla belirir ve doğanın içinde bir yoldan devam eder. Sonraki sahnede gösterilen sera aracın doğayla iç içe olduğunun göstergesidir. Devamında ise Maksut Aşkar kendi restoranına gider ve orada çalışma arkadaşlarıyla birlikte yemek yapar tam bu sırada liderin yalnız olmadığı sözleriyle aracın herkes için uygun olduğu vurgulanır. Son sahnede ise aracın elektrikli olduğu vurgulanır ve yine doğanın içinde bir yolda giderken reklam biter.

Kral: Reklam “liderliğin tarifi” üzerine kurulmuş vaziyette ve burada bir ünlü kullanımı söz konusudur. Markaların arketip niteliklerine bakıldığında pazarda lider konumunda ve lükse hitap eden bu BMW reklamı kral arketip özelliklerini taşımaktadır. Maksut Aşkar’ın bu bağlamda kullanımı ise bu durumu destekler niteliktedir.

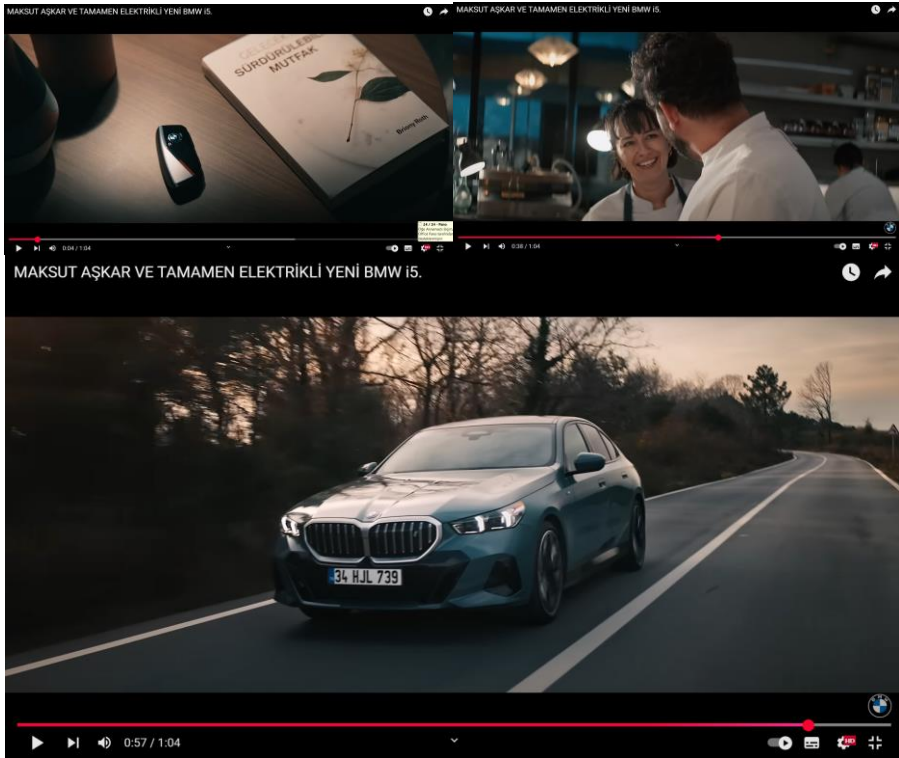
Kral arketip kontrolcü kimliğe sahiptir ve düzeni koruma isteği mevcuttur. Toplumda rollerin belli olduğunu düşünür (Şener, 2015, s. 67). Reklamda Maksut Aşkar liderlik tarifi verirken; bunu yapacaksın, şunu yapacaksın gibi komutlarla konuşmaktadır. Bu durum onun lider olduğunu dolayısıyla markaya da bunu atfettiğini göstermektedir.

Yardımsever: Maksut Aşkar reklamda birlik ve beraberliğe de vurgu yaparak, “yolu sen aydınlatacaksın” ve “biz olmadan ben olur mu hiç” cümlelerini kuruyor. Buradan lider yalnız değildir, siz bana yardım edeceksiniz bende size anlamı çıkarmaktadır. Bu anlamda yardımsever arketipine uygundur.

Sihirbaz: Bu reklamda marka %100 yeni elektrikli araç tanıtımı için yaptığı sihirbaz arketipine uygundur. Teknolojik bir yenilik ve bunun getirisi olan gelişim sihirbaz arketipine uygunluğunu desteklemektedir.

Sihirbaz arketipi değişmenin mümkün olduğunu savunur ve vizyon sahibidir. Sihirli bir değnek ile güçlü bir değişim oluşturmaya imkân sağlar (Şener, 2015, s. 56).

Kahraman: Reklamda yalnızca işi düşünmenin yanlış olduğu, gezegen ve yarınları düşünmek gerektiği söyleniyor. Bu tavrıyla marka, tüketici gözünde kahraman olarak ilan edilecektir. Çevrenin sıkça vurgulandığı bu reklamda marka kahraman arketipine uymaktadır.



Şekil 2: BMW Reklamı, Görüntüler Youtube'den alınmıştır.

3. TOGG Reklamı

Reklam, ekran ikiye bölünmüş bir şekilde geçmiş ve gelecek arasındaki bir köprü gibi görüntüyle başlar. Bir küçük kız çocuğu ekrana bakmaktadır ve bu sırada “başka bir yolun mümkün olduğuna inanıyoruz” sözleri yükselir. Araç uzun ve temiz bir yolda geleceğe gittiğini temsil eden gökdelenlerin olduğu bir şehre yönelmektedir. Bu sırada ekranda earn more(daha fazla kazan), play more(daha fazla oyna), go more(daha fazla git) gibi yazılar belirmektedir. Bu sırada arkada İstanbul şehir silüeti bulunmaktadır. Sonrasında ise farklı konumlarda bulunan farklı insanların sahneleri yer

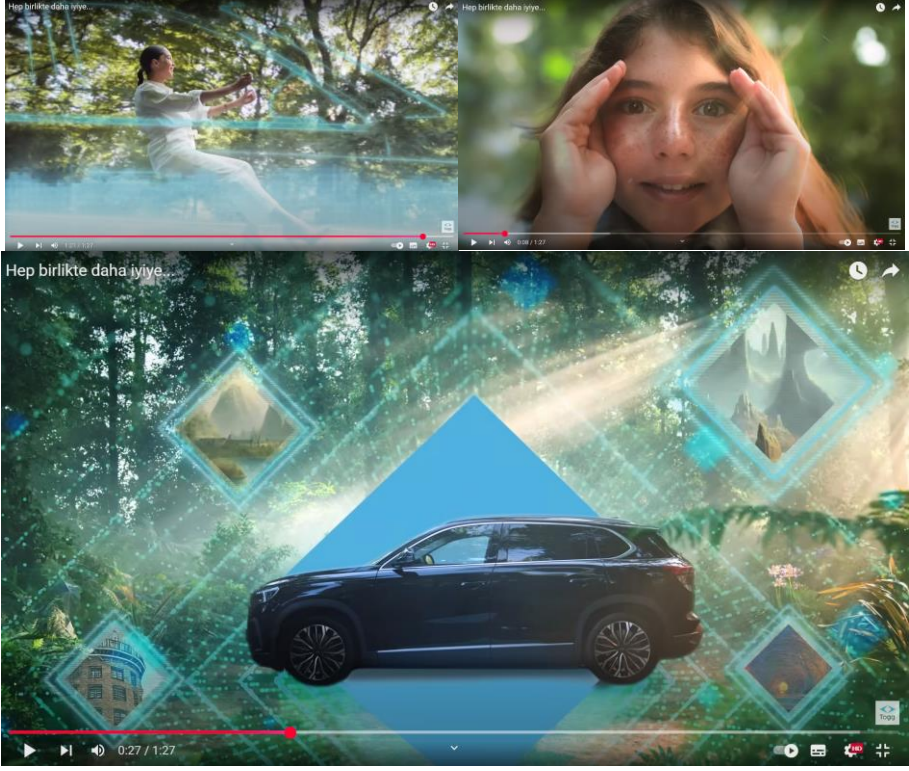
almaktadır. Aracın etrafında Türkiye'nin farklı şehirlerinin görüntüleri yer almaktadır. Bundan sonraki sahnede ise doğanın içinde bulunan araca reklamın başında görünen kız çocuğu ailesiyle birlikte binmektedir. Aracın içindeki teknolojik öğeler vurgulanmakta ve çeşitli görsellerle seyirciye gösterilmektedir. Gelecekteymiş gibi yansıtılan sonraki sahnede elektrik istasyonu göze çarpmaktadır. İnsanların ağaca dokunması ve devamında aracın elektrik panellerinin olduğu bir yoldan geçmesi, rüzgâr güllerinin gözükmeleri ve aracın silüetinin teknolojik çizgilerle anlatılması sonucunda araç hem doğayla iç içe hem de doğaya saygılı bir şekilde sunulmaktadır. Son olarak reklam denizin ortasında aracın gözüktüğü bir şekilde bitmektedir.

Yenilikçi: TOGG markası Türkiye'nin ilk yerli otomobili olması nedeniyle yenilikçi arketipine uygundur.

Dost: Reklamda da anlatıldığı gibi marka her kitleden insana hitap etme ve uygun fiyatla birlikte kullanıcı dostu olma yolunda ilerlemektedir.

Kahraman: Geçmişten gelen kültür mirasına sahip çıkma vurgusu ve aynı zamanda elektrikli araçlar üreterek doğayı koruma içgüdüsü TOGG markasına kahraman arketipini yüklemektedir.

Bakıcı: “Bu yenilik sizin için ve sizden ilham alıyor” ve “Yolcuyu, yolu ve yolculuğu yeniden tanımlıyor” reklamda kullanılan bu cümleler markanın kendi halkında ve ülkesine sahip çıkmasını anlatmakta dolayısıyla bakıcı arketipi devreye girmektedir.



Şekil 3: TOGG Reklamı, Görüntüler Youtube'den alınmıştır.

4. Reklamların Benzer ve Farklı Yanları

Örneklerde belirtildiği gibi her markanın benlik sunumu ve arketipleri farklıdır. Bu bağlamda hedef kitlelerinin de farklı olduğunu anlamak zor değildir. Alfa Romeo markası, Bilge, Yaratıcı, Kâşif, Soyтары arketipleriyle birlikte tüketicisine ve müşterisine daha eğlenceli ve gösterişli bir benlik sunumu vadede. Tasarımın ön planda olduğu bu reklamda tüketiciler elektrikli olmasından çok görünüşüyle ilgilenmektedir. Bu durumda markanın amacı elektrikli bir araba pazarlamak değil, gösterişli bir araba pazarlamaktır. Satın alma eylemine sıra geldiğinde tüketiciler bu marka bazında tasarımı ön plana alacaktır. Söz konusu marka bunu hedeflemektedir. Diğer örneklerle baktığımızda ise BMW markası; Kral, Yardımsever, Sihirbaz ve Kahraman arketipleriyle bağdaşmaktadır. Buradan çıkarılacak sonuç ise BMW markasının reklamda da bahsettiği şekilde, tıpkı bir halk kahramanı gibi öne çıkmasıdır. Alfa Romeo'da olduğu gibi tasarımı değil "biz" duygusu ön plandadır. Sektörde lider konumunda olduğunu vurgulayan marka, reklamda oynattığı ünlü birey ile birlikte tüketiciye "liderin yanındasın" mesajıyla güçlü olduğunu anımsatmak istemiştir. Burada ise Kral arketipi devreye girmektedir. Liderliğin yanında halk kahramanı şeklinde kendini sunması markanın elektrikli arabayı öne çıkarmasını da sağlamıştır. TOGG markasında

ise durum biraz daha farklıdır çünkü TOGG Türkiye'nin ilk yerli otomobildir. Bu durum onu yenilikçi arketipiyle öne çıkarırken aynı zamanda reklamda bahsedilen bir diğer unsur olan “sizin için” şeklinde başlayan cümlelerle bakıcı arketipi ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yine Alfa Romeo örneğinde olduğu gibi aracın elektrikli olmasından çok başka bir özelliğine vurgu yapıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Markaların benlik sunumu ve farklı arketiplere sahip olmadığı bir durumda reklamların da aynı şekilde olmasını beklemek mantıklı olacaktır fakat günümüzde böyle bir ilerleyiş mümkün değildir. Tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak bir markayı tercih etmesi, markanın benlik sunumuyla doğrudan ilişkilidir. Bireyler kendilerine benzeyen markaları kullanmak ve günlük hayatta onlarla gözükme istemektedir bunun sebebi ise Goffman'ın dramaturji yaklaşımı ile bağlantılıdır.

Goffman'a göre bireyler önce nasıl gözükeceğini ve davranacağını düşünür sonrasında ise insanlarla ilişki kurar. Markalar da bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasında önemli bir etkidir. Poon (2016), yaptığı araştırmada markaların, markalaşma sürecinde kullandıkları hikayelerin, sembollerin ve arketiplerin marka sadakati ve tüketicide bıraktığı anlam açısından önemli bir katkı sunduğunu savunmuştur. Arketiplerin tasarım gibi süreçlere dahil olması güçlü ve global bir marka kimliğine sahip olmasını desteklemektedir. Tüketici satın alma aşamasında karar verirken zihinsel ve psikolojik olarak etkilenmektedir; arketiplerin amacı ise bilinçaltına ulaşarak bu süreçte tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Tüm bunların sonucunda markalar özgün ve tercih edilen bir konuma ulaşmaktadır (s. 2228). Markanın; müşteri tarafından algılanan nitelikleri, faydaları, yaşam tarzları ve hitap ettiği sınıfı çağrıştıran unsurlar farklılaşma ve tekrar satın almayı destekleyebilir. Müşteri algılarında olumlu duygular oluşturabilir (Aaker, 1992, s. 31). Bu bağlamda araştırmada incelenen üç araba markasının da tüketici ile duygusal bağ kurma amacının nasıl gerçekleştiğini ve bu durumun markanın tercih edilebilirliğine nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Bozok vd. (2015), Araştırmalarında internetin bir oteli tercih etmede çok önemli bir rol oynadığı sonucuna varmıştır. Bu durumun ise büyük oranda müşteri algısına bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda müşteri algısı otelin hizmetlerin yeterli olmasının bile önüne geçmiştir (s. 7). Bu bağlamda bakıldığında markalar, müşteri sadakati kazanmak için önceliği müşteri algılarına vermelidir.

Alfa Romeo ve TOGG markaları, araçlarının diğer özelliklerine dikkat çekerken BMW markası direkt olarak elektrikli olması üzerinden vurgu

yapmaktadır. Bu üç markanın ürünlerinin aynı olmasına rağmen reklamlarında kullandığı dil ve benlik sunumları tamamen farklılık göstermektedir. Bu bağlamda bireylerin, marka tercihlerinde kendileriyle örtüşen markaları tercih etmeleri olağandır. Markanın benlik sunumu, tüketicinin benlik sunumuyla uyumu durumunda satın alma eylemi gerçekleşmektedir.

Betcher vd. (2016), Marka kişiliği yaklaşımını kullanarak insanlara atfedilen kişilik özelliklerini markalar bağlamında incelemiştir. Reklamlarda kullanılan arketipleri görünüm, his ve konuşma boyutlarında ele alarak kahraman arketipinin araba gibi belirli kategorilerde güçlü bir özellik olacağını, Jung'un arketiplerinin reklamcılık sektöründe kullanılması ve marka kişiliği ile bağdaştırılması gerektiğini vurgulamıştır (s. 8-9). Markalara kişilik oluştururken arketiplerden faydalanmak, diğer diğer kişilik geliştirme modellerinden farklı olarak hedef kitlenin ulaşmak istediği kişiliğe yardımcı olacak motive edici unsurlara hitap etmesidir. Bu bağlamda kişilik arketiplerini markaya dahil edecek pazarlamacılar tüketici hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını ayrıntılı bir şekilde incelemelidir. Ayrıca markanın kişilik arketipi ne kadar doğru olsa bile yine doğru bir şekilde hedef kitleye iletilmesi oldukça önemlidir (Yakın vd., 2014, s. 345).

Günümüzde tüketiciler yalnızca ürünü veya hizmetin kendisini değil aynı zamanda onların sunduğu anlamları da satın almaktadır. Çok fazla seçenek olması dolayısıyla markaların saf ürün veya hizmet ile tüketiciyi tatmin etmesi mümkün değildir. Marka sadakati sağlamak için pazarlama iletişimlerinde markalarına duygusal ve soyut anlamlar yüklemeleri gerekmektedir. Bu anlamlar tıpkı bireylerde olduğu gibi markalarda da bir kişilik oluşmasını sağlayacaktır. Kişilik kazanan ürün ve hizmetler rakiplerinin arasında farklılaşarak hitap etmek istediği kitlelere daha kolay ulaşacaktır (Yılmaz ve Sarı, 2019, s. 113).

REFERANSLAR

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *The Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Alfa Romeo (2024). *Alfa Romeo 33 Stradale | Crafting a masterpiece | 05. BELLEZZA* (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WA4dDs0T7sM> adresinden 24 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Akgün, A.C. (2020). Türkiye’de Yöresel Çayların Markalaşma Süreci: Çaykur 42 Numaralı Tirebolu Çayı Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 131-155.
- Ay, C., Yakın, V. (2017). Reklamlarla marka kişiliği geliştirmek: Arketipler tüketicileri yakalayabiliyor mu? *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161–178. <https://doi.org/10.5152/iujbsb.2017.002>

- Ayaz, Y. Y., Kıvanç, G., Safarov, A. (2019). Psikanalitik Kuram ve Reklamda Yaratıcılık. *Dördüncü Kuvvet*, 2 (2), 75-92
- Bars, M. E. (2018). Deli Dumrul anlatısının arketipsel sembolizm bakımından çözümlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (SUTAD)*, 44, 57-75.
- Batıslam, E. (2009). Markatipler: Markanızın kim olduğunu nasıl bulursunuz?. *The Brand Age*, 5, 64-65.
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. T., ve Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. *Administrative Sciences*, 6(5), 1-11. <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Binay Kurultay, A. (2017). Arketipler: Markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7(13), 304-319.
- BMW (2024). Maksut Aşkar ve tamamen elektrikli yeni BMW i5. (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sN5mLLxgfVI> adresinden 24 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bozok, D., Gul, K., Gul, M., ve Saatci, G. (2015). The role of consumer behavior in brand positioning: A study in the soft drink industry. *Science Journal of Business and Management*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20150301.11>
- Çalış Kurtçu, A. (2023). Kişilik arketipleri bağlamında Elidor ve Pantene reklamlarının marka stratejileri açısından göstergebilimsel analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 793-818. DOI: 10.29000/rumelide.1316232.
- Çavuş, B. (2017). Latife Tekin'in Bercî Kristin Çöp Masalları romanında yaşlı bilge arketipi. *Millî Kültür Araştırmaları Dergisi (MİKAD)*, 1(2), 87-94.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002248
- Eren, C., ve Dal, N. E. (2019). Markaların kişilik arketiplerinin algılanması: Otomobil markaları üzerine bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 43, 39-66. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.518918>
- Ersoy, E. (n.d.). *Jung'un arketip kavramı*. Academia.edu. https://www.academia.edu/25355991/Jungda_Arketip_Kavram%C4%B1 adresinden 17 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Escalas, J. E., Bettman, J. R., (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Gençoğlu, Ö. (2021). *Marka aktivizmi ve markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). YÖK Tez Merkezi.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. B. Cezar (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business Press.

- İplikçi, H., G., (2018). Marka imajının geliştirilmesi sürecinde arketipsel sembolizm ve semiyoloji. *Yerelden Globale Stratejik Araştırmalar IV*, 262-263.
- Kaftandjiev, C. (2023). The advertising and the other marketing communications of luxury goods – Archetypal, semiotic and narrative aspects. *Qeios*, 1–21. <https://doi.org/10.32388/1LE7CM>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Karadoğan Doruk, E., ve Savaş, S. (Eds.). (2022). *Kuram ve Uygulamalarla İkna*. Eğitim Yayınevi.
- Kılıç, B. (2024). Reklamlarda kullanılan marka karakterlerinin arketiplere göre değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (SOBİDER)*, 11(72), 141–157. <https://doi.org/10.29228/SOBİDER.78251>
- Kılıç, M. (2015). Dramaturjik Teori Ekseninde Spor. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 126-152. <https://doi.org/10.18490/sad.19321>
- Krippendorff K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.) Thousand Oaks, CA:Sage.
- Kurultay, A. B. (2017). Arketipler: markaların yeni anlam yaratıcıları. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 352-370.
- Lloyd S., Woodside, A.G, (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): Theory and the practice of customer brand symbolism. *January Journal of Marketing Management*, 29(1- 2), 5-25.
- Marangoz, M., & İşli, A. G. (2018). Bilinçaltı reklamcılık ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies (PJESS)*, 5(1), 15–33.
- Ouwensloot, J., & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising. METEOR, Maastricht University School of Business and Economics. METEOR Research Memorandum No. 039 <https://doi.org/10.26481/umamet.2001039>
- Poon, S. (2016). Designing the brand archetype: Examining the role of Jungian collective unconscious in the creative customisation of brands. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 3(6). 2228-2239
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Savaş, S., & Karadoğan Doruk, S. (2018). Arketipsel imgelerin ikna boyutu ve Türk reklamlarında görülme sıklığı üzerine bir araştırma. *İleti-ş-im*, (6), 205-237.
- Şener, G. (2015). TV reklamlarındaki arketipsel karakterler üzerine bir model testi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi*.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*. 70(1), 50-64.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

- TOGG (2024). Hep birlikte daha iyiye... (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-uSPzK-tUXc> adresinden 24 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yakın V. (2013). Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yakın, V., Ay, C., & Yakın, M. (2014). Reklamlarda kullanılan marka kişilik arketiplerinin göstergebilimsel analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(1), 345–355. <https://doi.org/10.18657/yecbu.38034>
- Yıldız, M. (2021). Arketipsel teori bağlamında reklamlarda sunulan kadın temsillerinin göstergebilimsel analizi. *19 Mayıs Journal of Social Sciences*, 2(1), 171-195.
- Yıldız, S. (2018). Reklamın Dramaturjik Çerçeve ve Çözümlemesi: Absürt Dramaturji Açısından Bir Televizyon Reklamı. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (55), 197-227.
- Yılmaz, B., & Sarı, B. (2019). Marka kişiliği oluşumunda ve yansıtılmasında reklamlarda arketip kullanımı: Türkiye'nin en değerli ilk 10 markasının reklamlarına yönelik bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 90–116. <https://doi.org/10.31123/akil.620396>
- Yılmaz, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un arketipleri bağlamında “Persil, Magnum ve Eti Canga” reklam filmlerinin çözümlemeleri. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 28–47. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8262850>
- Zeytin, H. İ. (2014). Hangi Arketipler Hangi Markalar İçin Uygun? *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (12), 67-85.

Değişimin Kıyısında; Gastronomide Neofobi ve Neofili

Meryem SET¹

1- Öğr. Gör. : Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, oğrtsetmrym@gmail.com -
ORCID ID: 0000-0001-7662-5240

ÖZET

Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve artan kültürel etkileşimler, gastronomi alanında köklü dönüşümlere yol açarken, bireylerin yeni gıda deneyimlerine karşı geliştirdiği tutumlar da giderek daha fazla araştırma konusu haline gelmiştir. Gıda sektörünün küreselleşmesi, farklı kültürlerle ait yiyeceklerin daha geniş kitlelerle buluşmasını mümkün kılmakta; ancak bu çeşitliliğin bireylerin günlük beslenme alışkanlıklarına entegrasyonu, çeşitli zorluklar barındırmaktadır. Bu bağlamda, gıda neofobisi (yeni yiyecekleri denemeye karşı duyulan isteksizlik) ve gıda neofilisi (yeni yiyecekleri keşfetmeye yönelik olumlu eğilim), bireylerin yeme-içme pratikleri üzerindeki psikolojik ve kültürel belirleyicileri anlamada önemli kavramlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle hızlı değişen gastronomik trendler, geleneksel beslenme alışkanlıkları ile yenilikçi mutfak uygulamaları arasında bir gerilim alanı yaratmakta; bu da tüketici davranışlarını, gastronomik tercihleri ve gıda endüstrisinin yönelimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmayla, değişimin kıyısında şekillenen günümüz gastronomisinde neofobi ve neofili kavramları çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması, gıda seçimini etkileyen faktörler, neofobi ve neofilinin nedenleri, bireylerin değişime nasıl tepki verdiği ve bu eğilimlerin sosyo-kültürel arka planının irdelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada gastronomide neofobi ve neofili ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu tutumlar bilimsel gastronomi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda bireylerin yeni gıda deneyimlerine karşı geliştirdiği tutumlar konusunda gelecekte yapılacak disiplinlerarası araştırmalar, bu eğilimlerin sosyo-kültürel temellerini daha derinlemesine inceleyerek, gastronomideki değişim süreçlerine daha bütüncül bir bakış açısı kazandırılabilir sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler – Neofobi, Neofili, Gastronomi, Kültür, Değişim.

GİRİŞ

Günümüz dünyası, teknolojik dönüşümün eşliğinde yer almakta ve bu süreç, ekonomik ve sosyal yapıları derinlemesine etkilemektedir. Yiyecek içecek sektörü, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik katkısı ve istihdam olanakları açısından önemli bir konumda yer almaktadır (Özdemir, 2010:218). Günümüzde gıda sektöründe yaşanan gelişmeler, yeni gıda ürünlerinin çeşitliliğinde artışa neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin günlük beslenme alışkanlıkları çerçevesinde gıda tercihlerini daha bilinçli ve seçici bir biçimde yapmalarını beraberinde getirmektedir (Stocia ve Alexe, 2016:35). Gıda sektörünün küreselleşmesi, farklı kültürlerle ait yiyeceklerin daha geniş kitlelerle buluşmasını mümkün kılmakta; ancak bu çeşitliliğin bireylerin günlük beslenme alışkanlıklarına entegrasyonu,

çeşitli zorluklar barındırmaktadır. Küreselleşme süreci, bireylerin farklı kültürel mutfaklara ait tatlarla karşılaşma sıklığını artırmakta ve bu durum, söz konusu yiyeceklerle yönelik tutumların hem olumlu hem de olumsuz biçimlerde değişkenlik göstermesine neden olmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004 :755). Nitekim yeniliklere karşı geliştirilen bireysel direnç ve belirsizlikten kaynaklanan şüphe, bu süreci zorlaştıran başlıca etkenler arasında yer almaktadır (Tuorila vd., 2001:29). Yeni yiyecekleri tatma korkusu, bireyin yeni bir yiyeceği değerlendirme sürecinde hem tat alma deneyimini hem de alışılmadık tatların denenmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Pliner vd., 1993:111). Söz konusu durum, bireylerde gözlemlenen ve davranışsal kişilik özelliği olarak değerlendirilen gıda neofobisi ile ilişkilendirilebilmektedir.

Gıda neofobisi, bireylerin yeni ve bilinmeyen yiyecekleri tüketme konusundaki isteksizliklerini ifade eden bir kavramdır (Pliner ve Salvy, 2006:75). Mesleki gereklilikler, iş seyahatleri veya eğitim amaçlı yer değişiklikleri nedeniyle bireylerin farklı kültürel coğrafyalarda bulunmaları, bazı yiyecekleri denemeye açık olmalarını sağlarken, bazı yiyeceklerle karşı isteksizlik geliştirmelerine de yol açabilmektedir (Özgen, 2014:111). Aşinalık düzeyinin düşük olduğu bu tür durumlarda yeni yiyeceklerin tüketilmesiyle ilgili ortaya çıkan şüphe ve korku, literatürde 'gıda neofobisi' kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle damak tadına yabancı olan yeni yiyecekleri tüketme konusundaki isteksizlik, bu kavramın temelini oluşturur (Pliner vd., 1993:111). Gastronomi turistleri açısından seyahat deneyiminin en temel unsurlarından biri, yerel yemek kültürüne ilişkin deneyimlerdir. Bu bağlamda, yerel yiyecekler, bu yiyeceklerin üretim alanları, gıda temalı pazarlar ve gastronomi müzeleri, gastronomi turizmi kapsamında önemli çekim unsurları olarak öne çıkmaktadır (Kaplan, 2018). Yiyecek ve içecek sektörü, gastronominin etkisiyle yeniliklere büyük ölçüde açık bir alan olsa da, bazı bireyler yeni ürünlere veya tatlara karşı direnç gösterebilmektedir. Bu durum, psikoloji literatüründe “yenilik korkusu” veya “neofobi (neophobia)” kavramlarıyla açıklanmaktadır (Dağ ve Tabak, 2021:35). Günümüzde gastronomi ve mutfak sanatlarında, egzotik ve etnik mutfaklara ait böcek, kurbağa, kaplumbağa gibi alışılmadık hayvansal ürünlerin kullanımının yaygınlaşması, bu tür yiyeceklerle karşı gösterilen tepkinin neofobi kapsamında değerlendirilmesine neden olmaktadır (Brunk, 2014:139). Bu korkuya sahip bireyler, yaşamlarında karşılaştıkları yeniliklere karşı genellikle olumsuz tepkiler vermekte ve mevcut alışkanlıklarını uzun vadede sürdürme eğilimindedirler. Yeniliğe yönelik bu direnç, yiyecek tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Özellikle birey, belirli bir yiyeceği tüketmeye alışkınsa, bu kişinin farklı veya alışılmadık bir yiyeceği denemesi oldukça güçtür. Bu durum, psikoloji ve gastronomi literatüründe “yeni yiyeceklerle karşı duyulan korku” anlamına gelen “food neophobia” anlayışı ile açıklanmaktadır (Yiğit, 2018). Neofobiye zıt bir eğilim olarak, yeni yiyecek ve içecekleri denemeye istekli bireyler de

bulunmaktadır. Bu bireylerin sergilediği yenilik arayışı, literatürde “neofili (neophilia)” olarak adlandırılmaktadır.

Neofili; keşfetme yatkınlığı, değişim gereksinimi ve yeniliğe açıklık gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Fischler, 1988:275). Neofilik bireyler, yeni ve farklı gıdaları denemeye daha hevesli olmakta ve bu deneyimleri tekrar etmeye yönelik güçlü bir istek duymaktadırlar. Bu davranış biçimi, literatürde aynı zamanda “maceraperest yeme” (adventurous eating) olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan, 2018). Yiyeceğe yönelik aşinalık, bireyin söz konusu yiyeceği benimsemesinde olumlu bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bireyin kendi kültüründe alışık olduğu yiyeceklerden farklı ve yeni yiyecekleri tatmaya yönelik merak düzeyi belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireyin yeni bir yiyeceği tatma konusunda meraklı, ilgili ve maceraperest bir tutum sergilemesi, literatürde “neofili” (neophilia) kavramı ile ifade edilmektedir (Latimer vd., 2015:1577). Neofilik bireylerde, yeni yiyecekleri tatmaktan duyulan haz ve bu süreci bir keşif olarak görme eğilimi, fizyolojik tepkilerle de desteklenmektedir. Yapılan araştırmalarda, yeni yiyecekleri tatmaktan hoşlanan bireylerde ağızda daha fazla tükürük salgısı üretildiği gözlemlenmiştir. Buna karşılık, gıda neofobisi olan bireylerde ise, daha önce hiç deneyimlemedikleri veya aşına olmadıkları bir yiyeceklerle karşılaştıklarında tükürük bezlerinin salgı düzeyinde azalma meydana geldiği vurgulanmaktadır. Bu durum, bireyin yiyeceğe karşı fizyolojik düzeyde bir savunma veya kaçınma tepkisi geliştirdiğini göstermektedir (Raudenbush vd., 2003:211).

Gıda seçimi, bireylerin yiyeceklerin kokusu, tadı ve dokusu gibi duyuşsal özelliklerine verdikleri tepkiler doğrultusunda şekillenmektedir. Bununla birlikte, yiyecek tercihlerini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında biyolojik ve psikolojik etmenler (grup tesiri, yaş, öğrenme süreçleri, neofobi, genetik yatkınlıklar ve cinsiyet), demografik nitelikler ve kültürel değerler yer almaktadır (Köster, 2009:70). Bu kapsamda, tüketicilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin de gıda seçimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilebilir. Bu bölümde amaç neofobi ve neofili hakkında bilgi vererek gastronomi içindeki yerini anlatmaktır. Aynı zamanda değişimin kıyısında gastronomi neofobisi ve neofobiye etkileyen etmenler, gastronomi neofilisi ve neofiliye etkileyen etmenler ve gastronomide neofobi tedavisinde yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmektedir.

1. Gastronomide Neofobi (Neophobia)

İnsanlar, çok çeşitli besinleri tüketebilme ve sindirebilme yeteneğine sahip hepçil (omnivor) canlılardır. Bu biyolojik üstünlük, bireylerin yeni gıdalara kolaylıkla adapte olabilmelerini mümkün kılmaktadır. Ancak bu durum, aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirir; zira insanlar, zararlı veya toksik bitki ve hayvanları da tüketme ihtimaliyle karşı

karşıyadır. Bu nedenle, bireyler yeni gıdalarla karşılaştıklarında hem ilgi hem de korku içeren ikircikli bir tepki sergileyebilmektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986:433). Bu tepki, literatürde “neofobi” kavramı ile açıklanmaktadır. Neofobi, bireyin yeniliğe karşı geliştirdiği korku ve benzeri olumsuz tepkileri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu korku; yeni nesneler, ortamlar, sesler ya da diğer duyuşsal uyaranlara karşı ortaya çıkabilir. Söz konusu yenilik bir gıda maddesi olduğunda ise bu durum, “gıda neofobisi” (food neophobia) ya da “yiyecekte yenilikten korkma” şeklinde ifade edilmektedir (Dojman, 2018:16).

Gıda neofobisi, psikolojide bir anksiyete bozukluğu türü olan “fobi” kapsamında değerlendirilen neofobi kavramının bir alt başlığı olarak ele alınmaktadır. Neofobi, genel anlamda yeniliklere karşı hissedilen kaygı ve endişe ile tanımlanmaktadır (İğidir, 2021). Gıda neofobisi ise, yalnızca yeni bir yiyeceği tatma konusundaki isteksizlikten ibaret değildir; aynı zamanda bireyin, daha önce hiç karşılaşmadığı yabancı bir yiyecek ile ilk karşılaşma anında yaşadığı korku, tedirginlik ve bu yiyeceği reddetme eğilimini de içermektedir (Cooke vd., 2007:428). Tuorila ve arkadaşları, gıda neofobisini “bireyin kendisine zarar verebileceğini düşündüğü yiyecekleri tüketmekten kaçındığı biyolojik bir savunma mekanizması” olarak tanımlamaktadır. Bu mekanizma sayesinde birey, potansiyel olarak zararlı olabilecek yeni bir yiyeceği reddederek olası olumsuz sonuçlardan korunmuş olur (Rızaoğlu vd., 2013:669). Gıda neofobisi, bireyin günlük yaşamındaki gıda tercihlerini etkileyen önemli bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992:105). Bu durum, bireylerin sürekli olarak aynı tür yiyecekleri tüketme eğilimi göstermelerine yol açmakta ve farklı yiyecekleri denemelerini engellemektedir (Olabi vd., 2009:353). Ayrıca, yapılan araştırmalarda yeni yiyeceklerle karşı duyulan isteksizliğin, bireyin deneyim arayışı eğilimi ile negatif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Pliner ve Hobden, 1992:105).

Gıda neofobisi; bilinmeyen yiyeceklerden uzak durma, içeriği bilinmeyen gıdaları kullanmama, yeni gıdalara karşı güvensizlik geliştirme, farklı kültürlere ait yiyecekleri tuhaf ya da yabancı bulma ve etnik restoranlardan uzak durma gibi davranışlarla kendini gösterebilmektedir (Rızaoğlu vd., 2013:675). Gıda neofobisi, bireyde genetik yatkınlıklarla ilişkili olabileceği gibi çevresel faktörlerin etkisiyle de şekillenebilmektedir. Sosyal çevre, aile ve akranların yeme davranışları, bireyin beslenme alışkanlıklarının ve buna bağlı olarak kişilik özelliklerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

1.1. Gıda Neofobisinin Nedenleri

Sosyo-Demografik Özellikler (Cinsiyet-Yaş): Yeni yiyecekleri tatma isteği doğrudan ifade edilmese de, bazı araştırmalar kadınların erkeklere kıyasla yeni yiyecekleri denemeye daha istekli ve ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bazı çalışmalar ise cinsiyet ile gıda neofobisi davranışları

arasında anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmektedir (Keskin vd., 2020:239). Kadınların geleneksel olarak yemek hazırlama sorumluluğunu daha fazla üstlenmeleri, onları farklı yiyecek gruplarına daha aşına hale getirmekte ve bu durum yeni yiyeceklere karşı daha olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağlayabilmektedir(Siegrist vd., 2013:293). Öte yandan, kadınlarda özellikle hormonal değişimlerin yaşandığı menstrüel döngüler ve gebelik dönemlerinde, bazı yiyeceklere karşı tiksinti veya kaçınma gibi tepkilerin ortaya çıkabileceği de ifade edilmektedir(Fessler ve Navarrete, 2003:406). Ayrıca, cinsiyetin gıda neofobisi üzerindeki etkisinin kültürel normlar ve toplumsal roller doğrultusunda toplumdan topluma değişikliklik gösterebildiği belirtilmektedir (Uçar,2018).

Özellikle ebeveynler, çocuğun yeme davranışlarının gelişiminde kritik bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, annelerin uyguladığı baskıcı, ısrarcı veya yanlış yönlendirilmiş beslenme yaklaşımlarının, çocukta neofobik tutumların gelişmesine neden olabileceği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Knaapila vd., 2011:512). Her yaş grubunda görülebilmekle birlikte, gıda neofobisi çocukluk ve yaşlılık devirlerinde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır (Dovey vd., 2008:181). Bu eğilim, genellikle 2 yaş civarında başlayan karakteristik bir gelişimsel süreç izlemekte ve ergenlik ile yetişkinlik dönemlerinde azalma eğilimi gösterebilmektedir (Cooke vd., 2007:428). Ancak, ergenlik döneminden sonra azalsa bile, gıda neofobisinin farklı yaş gruplarında çeşitli derecelerde devam edebileceği bilinmektedir (Knaapila vd., 2011:512). Hem çocuklarda hem de yetişkinlerde görülen gıda neofobisi, sağlıklı besinlerin tüketimini engelleyerek bireylerin yeterli ve dengeli beslenmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir(Schickenberg vd., 2008:493). Bu durum, özellikle sağlıklı besin alternatiflerinin reddedilmesiyle sonuçlanmakta ve beslenme çeşitliliğini kısıtlamaktadır. Öte yandan, yetişkinlerde görülen gıda neofobisi yalnızca sosyal çevredeki bireyleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda bireyin diyetinde gerekli besin öğelerini yeterli ve dengeli biçimde almasını da engelleyebilmektedir (Jezewska-Zychowicz vd., 2021:1590).

Eğitim Düzeyi ve Kültür: Bireylerin ikamet ettikleri yerleşim yerinin gıda neofobi düzeylerini etkilediği bilinmektedir. Kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin yeni gıdalarla karşılaşma olasılıklarının görece düşük olması, bu bireylerin kentsel alanlarda yaşayanlara kıyasla daha yüksek düzeyde gıda neofobisi göstermelerine neden olmaktadır (Özgen, 2014:259). Yiyeceğin sunulduğu ortamlar şehir ve kırsal bölgeler açısından karşılaştırıldığında, şehirde yaşayan bireylerin yeni yiyecekleri tatma konusunda kırsal alanda yaşayan bireylere kıyasla daha istekli oldukları görülmektedir. Bu durum, şehirlerde büyük marketlerin yaygınlığı sayesinde bireylerin daha fazla sayıda yeni ve farklı yiyeceklerle karşılaşmalarına olanak tanınmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim, yapılan araştırmalarda, büyük şehirlerdeki yüksek nüfus yoğunluğunun etkisiyle tropik meyvelerin tanıtımının daha sık

yapıldığı ve bu ürünlerin satış noktası olarak sıklıkla şehir merkezlerinin tercih edildiği belirlenmiştir (Özgen vd., 2021:1238) .

Kalıtım ve Çevre: Araştırmalar, tat alma duyarlılığı, genetik varyasyonlar ve ebeveynlerin beslenme alışkanlıklarının bireyde neofobik eğilimleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Genetik eğilim, özellikle çocukluk döneminde tat ve kokuya verilen tepkilerde belirleyici olurken, çevresel faktörler bireyin bu eğilimi sürdürüp sürdürmeyeceği konusunda kritik rol oynamaktadır. Bu kapsamda yürütülen araştırmalar, özellikle 2–6 yaş aralığındaki çocuklar ve anneleriyle yapılan çalışmalarla, çocukların yeni besinlere yönelik tutumlarının ebeveynlerinin — özellikle annelerinin — yeme davranışlarıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Galloway vd., 2003:692). Anne-çocuk çiftlerinin yeni besin korkusu düzeylerinin benzerlik göstermesi, bu davranışın yalnızca bireysel değil, ailevi bir dinamik içerisinde geliştiğini göstermektedir. Bu bulgular, çocukların yeni yiyeceklerle karşı geliştirdiği neofobik eğilimlerin genetik yatkınlıkla birlikte, ebeveyn modellemesi ve aile içi yeme alışkanlıklarından da önemli ölçüde etkilendiğini vurgulamaktadır. Bireyler, sosyal çevrelerinde yer alan kişilerden etkilenmekte ve bu etkileşim sonucunda, çevrelerindeki bireylerin tükettikleri yiyecekleri denemeye yönelik bir eğilim geliştirmektedirler (Pliner vd., 1993:111)

Yiyeceklerin Duyusal Özellikleri: Yiyeceklerin duyusal özellikleri — renk, koku, tat ve doku — bireylerin gıda tercihlerinde ve tüketim davranışlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu duyusal uyarıcılar, özellikle yeni veya alışılmadık yiyeceklerle karşılaşıldığında, bireyin algı ve tutumlarını doğrudan etkiler. Gıda neofobisi, yani bireyin yeni gıdaları denemeye karşı duyduğu isteksizlik veya kaygı, çoğu zaman bu duyusal özelliklerle ilişkilidir. Örneğin, tanıdık olmayan bir koku veya alışılmadık bir renk, bireyde olumsuz bir ön yargı oluşturarak tatma isteğini azaltabilir . Bu bağlamda, neofobik bireylerin, alışkın oldukları duyusal profillere uymayan yiyecekleri reddetme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Özgen ve Türkmen 2018:229). Dolayısıyla, yiyeceklerin duyusal nitelikleri ile bireysel neofobi düzeyleri arasındaki etkileşimin anlaşılması, hem tüketici davranışlarını analiz etmek hem de sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik etmek açısından önem taşımaktadır. Literatürde, neofobik bireylerin hayatlarında farklı koku uyaranlarına tekrar eden biçimde maruz bırakılmaları halinde, kokuya yönelik engelleyici tutumlarını azaltabildikleri ifade edilmektedir (Dematte vd., 2014:1).

Yaşam Tarzı, Sosyal İlişkiler: Yaşam tarzı ve sosyal ilişkiler, bireylerin gıda tercihleri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta olup, bu etki özellikle gıda neofobisi bağlamında dikkat çekmektedir. Aile yapısı, kültürel normlar, sosyo ekonomik düzey ve sosyal destek sistemleri, bireyin yeni tatlara olan yaklaşımını doğrudan etkileyebilir. Özellikle sosyal ilişkilerin yoğun olduğu bireylerde, grup içi etkileşimler ve sosyal öğrenme süreçleri sayesinde gıda neofobisinin azalabildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca açık

fikirli yaşam tarzına sahip bireylerin, beslenme davranışlarında daha esnek oldukları ve yeni gıdaları denemeye daha istekli oldukları literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Yeni gıdaları tüketme konusunda korku ya da kaygı duyan bireyler, bu durumun bir sonucu olarak sosyal ortamlarda rahatsızlık hissedebilmekte ve aşına olmadıkları yiyeceklerden kaçınma eğilimi göstermektedir. Gıda neofobisi olan bireyler, hem davranışsal hem de psikolojik özellikleri nedeniyle farklı mutfak kültürleriyle karşılaştıklarında, bu durum onlarda kaygı ya da korku tepkisi oluşturmakta ve bu nedenle yeni yiyecekleri denemekten kaçınarak, daha önce deneyimledikleri ve tanıdık olan yiyecekleri tercih etmektedirler. Bu durum, bireylerin sosyal yaşantılarını ve kültürel etkileşimlerini de dolaylı olarak sınırlandırabilmektedir (Üzülmez, 2018). Bu bağlamda, yaşam tarzı ve sosyal ilişkilerin, gıda neofobisinin düzeyini şekillendiren dinamik etkenler olduğu söylenebilir.

2. Gastronomide Neofili (Neofilia)

Neofili, bireylerin keşfetmeye yönelik eğilimleri, değişim arayışları ve yeniliğe olan ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilen bir kavramdır (Fischler, 1988:275). Neofili eğilimi, insanların değişik kültürlere ve sınıflara açık olmalarıyla yakından ilişkilidir ve bu durum, farklı ülkelerin mutfaklarına ait yeni yiyecekleri deneyimlemelerini kolaylaştıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Özgen, 2014:111). Literatürde, bireylerin kültürel çeşitlilikle iç içe olmaları ve özellikle kentsel bölgelerde yaşamalarının, neofili düzeyini artırabileceği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, çok kültürlü ortamlarda bulunan bireylerin, yeni tatlara karşı daha açık ve deneyime daha istekli oldukları, bu durumun da gıda tercihlerine yansıdığı belirtilmektedir (Asperin vd., 2011:4).

Gıda bağlamında değerlendirildiğinde, neofili; bireylerin yiyeceklerden keyif alma, yeni tatları deneyimleme arzusu ve yemek yeme eylemini bir keşif süreci olarak görme eğilimleriyle öne çıkmaktadır. Neofobinin karşıtı olarak tanımlanan gıda neofilisi, bireylerde yeni bir yiyeceklerle karşılaştıklarında bu yiyeceği tatma ve deneyimleme yönünde bir istek uyandırmakta; bu durum da yemek deneyimini sıradan bir tüketimden öte bir macera haline getirmektedir. Gıda neofilisi yüksek bireyler, yeni gıdalara karşı açık bir tutum sergilemekte ve sürekli olarak farklı tatlar deneyimleme arzusuyla hareket etmektedirler. Bu bireyler, yeni yiyecekleri tükettiklerinde bu deneyimden hem duysal hem de psikolojik düzeyde haz almaktadırlar (Latimer vd., 2015:1577). Literatürde, bireylerin kültürel çeşitlilikle iç içe olmaları ve özellikle kentsel bölgelerde yaşamalarının, neofili düzeyini artırabileceği ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, çok kültürlü ortamlarda bulunan bireylerin, yeni tatlara karşı daha açık ve deneyime daha istekli oldukları, bu durumun da gıda tercihlerine yansıdığı belirtilmektedir.

Yiyeceğe yönelik heyecan algısı bireyler arasında farklılık göstermekte olup, bu durum tercih edilen yiyeceklerin çeşitliliğini de etkilemektedir (Lepp ve Gibson 2006:740). Neofili bağlamında, yeni gıda

deneyimleri bireylerde merak ve heyecan duygularını tetiklemekte, bu da henüz deneyimlenmemiş yiyecekleri tatma konusunda istekli ve açık bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır. Bu bireyler, yeni bir yiyeceklerle karşılaştıklarında bu deneyimi hızlı bir şekilde kabul edebilmekte ve olumlu bir beslenme deneyimi olarak değerlendirebilmektedirler. Ayrıca bireylerin farklı yiyeceklerle karşılaşma sıklığı, yeni tatlara yönelik kabul düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Daha önce farklı gıda deneyimlerine alışkın olan bireyler, yeni yiyecekleri deneme konusunda daha yüksek bir eğilim göstermekte ve bu durum neofili davranışlarıyla uyumlu bir profil sergilemelerine neden olmaktadır (Asperin vd., 2011:4).

2.1. Gıda Neofilisinin Nedenleri

Kişilerin yeni yiyeceklere yönelik tutumları; rutinden kaçınma eğilimleri, kültürel deneyimleri, şehirleşme aşaması, eğitim seviyesi, rutinden kaçınmak ve prestijli gıda pazarlarına katılım gibi çeşitli sosyo-kültürel ve bireysel faktörlerden etkilenmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Bu etmenler, bireyin gıda tercihlerini şekillendirmekte ve özellikle yeni tatlara açıklık düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

Kültürel Deneyim ve Şehirleşme: Kültürel deneyim, bireylerin gıda tercihlerinde ve yeni yiyecekleri denemeye yönelik tutumlarında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Özellikle farklı kültürlerle etkileşim hâlinde olan bireylerin, yeni ve alışılmadık yiyeceklere karşı daha açık oldukları, dolayısıyla gıda neofilisi düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yurt dışı seyahatleri, çok kültürlü sosyal çevrelerde bulunma ya da çeşitli mutfak kültürlerine maruz kalma gibi deneyimler, bireylerin beslenme davranışlarını çeşitlendirmekte ve yeniliklere karşı daha olumlu bir yaklaşım geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda kültürel çeşitlilikle iç içe olan bireylerin, gıdaya yönelik tutumları daha esnek ve deneyime açık bir yapıya bürünmektedir. Literatürde, kültürel deneyimlerin bireylerde hem merak duygusunu beslediği hem de yeni tatlara karşı tolerans geliştirilmesine yardımcı olduğu vurgulanmaktadır (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Dolayısıyla, kültürel etkileşim ve çeşitlilik, gıda neofilisi açısından destekleyici bir zemin oluşturmaktadır.

Açık hava marketleri ile yöresel pazarlar, yöresel kültüre ulaşım sağlayan bir araç ve aynı zamanda sosyalleşme ile kültürel değişimin yaşandığı önemli mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bu tür kamusal gıda alanları, bireylerin hem farklı kültürel unsurlarla karşılaşmasına hem de kültürel kapasitenin genişlemesine katkı sağlamaktadır. Yiyecek pazarları, bireylerin daha önce aşına olmadıkları yiyeceklerle tanışarak bu yiyecekleri tanıdık tatlarla harmanlayabilmelerine olanak sunmakta; böylece yeni tatlar yaratma ve kültürel sentez geliştirme sürecini desteklemektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Bu tür market ve pazarların bulunduğu toplumlarda, kültürel aidiyet, toplumsal gurur ve sağduyunun gelişimine

katkı sağlandığı da ifade edilmektedir (Özgen, 2022:544). Gıda tercihleri üzerinden kültürel çeşitliliğe açık olan bireyler, bu alanlarda edindikleri deneyimlerle değişime daha kolay uyum sağlamakta; bu durum da neofilik eğilimlerin gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Çok kültürlü sosyal yapılar, çeşitli etnik mutfakların bir arada bulunması ve globalleşmiş tüketim alışkanlıkları, kent yaşamında yeni tatlara yönelik merak ve açıklığı teşvik etmektedir. Ayrıca şehirlerde bulunan restoran çeşitliliği, gurme pazarlar, uluslararası gıda zincirleri ve tematik etkinlikler bireylerin yeni yiyeceklerle karşılaşma sıklığını artırarak gıda neofilik eğilimlerin gelişimini desteklemektedir (Kwon, 2005:335). Literatürde, şehirleşmenin yalnızca fiziksel bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimlerin yoğunlaştığı bir süreç olduğu; bu etkileşimlerin de bireylerin yeniliklere karşı daha açık ve deneyim odaklı hale gelmelerine zemin hazırladığı ifade edilmektedir.

Eğitim Seviyesi ve Prestij: Literatürde, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin, sağlıklı beslenme, kültürel çeşitlilik ve sürdürülebilirlik gibi konularda daha bilinçli oldukları ve bu bilinç düzeyinin, yeni gıdaları deneme konusunda daha istekli olmalarına katkı sağladığı belirtilmektedir. Eğitimli bireyler, yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda yiyecekleri kültürel ve sosyal bir deneyim olarak görme eğilimindedir (Meiselman vd., 2010:893). Bu yaklaşım, onların farklı mutfak kültürlerine ve yeni tatlara karşı daha açık olmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca eleştirel düşünme, merak ve öğrenmeye açıklık gibi eğitimin kazandırdığı bilişsel beceriler, bireylerin yeni gıda deneyimlerini daha kolay benimsemelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin gıda neofilik eğilimlerinin de yükseldiği ve yeni yiyecekleri keşfetme sürecine daha olumlu yaklaşımları söylenebilir.

Özellikle sosyal statü ve toplumsal kabul görme arzusunun belirgin olduğu bireylerde, yenilikçi ve alışılmadık yiyecekleri deneyimleme davranışı, bir tür sembolik tüketim aracı olarak öne çıkmaktadır (Fields, 2002:36). Lüks restoranlarda yemek yeme, etnik mutfaklara ait yeni tatlar deneme ya da sınırlı erişilebilirliği olan gurme ürünleri tercih etme gibi davranışlar, bireylerin prestij kazanma ve sosyal çevrelerinde farklılık yaratma isteğiyle ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda, gıda neofilisi yalnızca bireysel merak ya da damak tadı ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sosyal anlamlar taşıyan bir tüketim pratiği hâline gelmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Literatürde, prestij temelli tüketim eğilimlerinin, bireyleri yeni gıda deneyimlerine yönlendirdiği ve bu yönelimin gıda neofilik davranışları artırdığına yönelik bulgular yer almaktadır (Fields, 2002:36). Dolayısıyla prestij, bireylerin yeni yiyeceklerle karşı geliştirdiği olumlu tutumları güçlendiren ve neofiliyi teşvik eden sosyal bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Rutinden Kaçınmak: Rutinden kaçınma eğilimi, bireylerin yeni deneyimlere duyduğu ilgiyle ilişkilendirilen bir kişilik özelliği olup, gıda

neofilisi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Günlük yaşamda tekrarlayan alışkanlıklardan uzak durmak isteyen bireyler, yenilik arayışlarını çoğu zaman yeme içme tercihlerine de yansıtarak farklı tatlılara ve mutfaklara yönelme eğilimi göstermektedir (Kim ve Eves, 2012:1458). Bu bireyler için yemek yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda keşif ve haz odaklı bir deneyim alanı olarak görülmektedir. Dolayısıyla, rutinden kaçınma eğiliminde olan bireylerin yeni yiyecekleri denemeye daha istekli oldukları ve bu eğilimin gıda neofilik davranışları artırdığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Ayrıca, bu bireylerin geleneksel ya da alışılmış gıdalardan çabuk sıkıldıkları ve bu nedenle farklı mutfak kültürlerine ait yiyecekleri denemeye daha açık oldukları gözlemlenmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017:475). Bu bağlamda, rutinden kaçınma davranışı, bireyin yeniliklere duyduğu ilginin bir yansıması olarak değerlendirilmekte ve gıda neofilisinin gelişiminde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3. Gastronomide Neofobi Tedavisinde Yapılması Gerekenler

Gastronomi alanında gıda neofobisinin azaltılmasına yönelik müdahaleler, bireylerin yeni yiyeceklerle karşı geliştirdiği olumsuz tutumları dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, özellikle çocukluk döneminden itibaren başlatılacak duyuşsal eğitim programları ve tat alma deneyimleri, bireylerin yeni tatlılara karşı daha olumlu bir tutum geliştirmelerine katkı sağlayabilir. Neofobiye yönelik tedavi süreçlerinde, bireylerin yiyeceklerle kurdukları ilişkiyi yargılamadan ve zorlamadan, adım adım deneyimlemelerine imkân tanıyan pozitif pekiştirmeye dayalı yaklaşımlar önem taşımaktadır (Marcontell vd., 2002:341). Ayrıca, farklı mutfak kültürlerine ait yiyeceklerin tanıtılması, gastronomik hikâyelerle sunulması ve görsel, işitsel, dokunsal uyaranlarla desteklenmesi bireylerin yabancı gıdalara karşı duyduğu kaygının azaltılmasında etkili olabilir. Sosyal ortamlarda yapılan tadım etkinlikleri, grup etkileşimi yoluyla gıda neofobisinin kırılmasına yardımcı olabilir. Dolayısıyla gastronomide neofobi tedavisi, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kültürel ve pedagojik bir yaklaşım gerektiren çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmalıdır.

SONUÇ

Gastronomide neofobi ve neofili kavramları, bireylerin yenilikçi yiyecek ve içeceklerle karşı geliştirdiği tutumları anlamada temel bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, kültürel, psikolojik ve sosyolojik etmenlerin bireylerin gastronomik tercihlerindeki belirleyici rolünü ortaya koyarak, özellikle gıda tüketiminde değişime karşı gösterilen direnç (neofobi) ile yeniliğe açıklık (neofili) arasındaki dinamik ilişkiyi değerlendirmiştir.

Değişimin kısıyında konumlanan günümüz gastronomisi, hem geleneksel tatların korunmasını hem de yeni tat deneyimlerinin teşvik edilmesini gerektiren ikili bir yapı sergilemektedir. Bu bağlamda, gastronomik neofobi ve neofili eğilimlerinin bireysel ve toplumsal düzeyde analiz edilmesi, sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi, gıda inovasyonlarının kabulü ve kültürel mirasın korunması açısından kritik öneme sahiptir. Gelecekte yapılacak disiplinlerarası araştırmalar, bu eğilimlerin sosyo-kültürel temellerini daha derinlemesine inceleyerek, gastronomideki değişim süreçlerine daha bütüncül bir bakış açısı kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Asperin, A. E., Phillips, W. M. J., ve Wolfe K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines . *International CHRIE Conference,USA Kongresine Sunulmuş Bildiri*.
- Brunk, R. (2014). “Selling Everything”. *The Iowa Review* 44(1), 139–151.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Obstacle. *Annals of Tourism Research*, 4, 755-778.
- Dağ, T., ve Tabak, G. (2021). Kişilik tiplerinin gıda neofobisi ve gıda neofilisi üzerine etkisi: Nevşehir’de bir araştırma örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 35-54.
- Dematte, M. L., Endrizzi, I.,ve Gasperi, F. (2014). “Food Neophobia and Its Relation With Olfaction”. *Frontiers in Psychology*, 5, 1-6.
- Dimitrovski, D., ve Crespi-Vallbona, M. (2017). The Role of Food Neophilia in the Motivational Structure of Food Market Tourists: The Case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34, 475-487.
- Domjan, M. (2018). *Introduction to Food Neophobia: Historical and Conceptual Foundations. Food neophobia: Behavioral and biological influences*, xv-xxx. Teksas:Baylor University Press, Waco.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., ve Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and ‘picky/fussy’ eating in children: a review. *Appetite*, 50, 181-193.
- Fessler, DMT ve Navarrete, CD. (2003). Adet döngüsü boyunca iğrenme duyarlılığında alan-spesifik varyasyon. *Evrım ve İnsan Davranışı*, 24 (6), 406–417.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. A. Hjalager and G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy, London and New York: Routledge*, (pp.36-50).
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Galloway, AT., Lee, Y., ve Birch, LL. (2003). Predictors and consequences of food neophobia and pickiness in young girls. *J Am Diet Assoc*. 103:692-698.

- Iğdır, E. (2021). *Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Jezewska-Zychowicz, M., Plichta, M., Drywien, M. E., ve Hamulka, J. (2021). Food neophobia among adults: differences in dietary patterns, food choice motives, and food labels reading in poles. *Nutrients*, 13(5), 1590.
- Kaplan, A. (2018). Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın*.
- Keskin, E., Sezen, N., ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2),239-264.
- Kim, Y., ve Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Knaapila, A., Silventoinen, K., Broms, U., Rose, R. J., Perola, M., Kaprio, J. ve Tuorilla, H. M. (2011). “Food Neophobia in Young Adults: Genetic Architecture and Relation to Personality, Pleasantness and Use Frequency of Food and Body Mass Index – A Twin Study”. *Behav Genet*, 41: 512-521.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.
- Kwon, Y.H. (2005). “The Effects of Affective Responses and Attitude towards Tv Film on Destination Image Formation”, *Journal of Tourism Sciences*, 28(4), 335-356
- Latimer, L. A., Pope, L., ve Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity*, 23(8), 1577–1581.
- Lepp, A., ve Gibson H.(2006). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*,29(4).740-750
- Lucy, J.C., Claire, M.A.H., ve Jane, W. (2007). Genetic and environmental influences on food neophobia in children. *Affiliation*.August;86(2):428-33.
- Marcontell, DK., Laster, AE., ve Johnson, J. (2002). Yetişkinlerde gıda neofobisinin bilişsel-davranışsal tedavisi. *Kaygı Bozuklukları Dergisi*, 16 (3), 341–349.
- Meiselman, H. L., King, S. C., ve Gillette, M. (2010). The Demographics of Neophobia in A Large Commercial Us Sample. *Food Quality and Preference*, 21(7), 893-897.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., ve Morton, J. M. (2009). Food neophobia levels of Lebanese and American college students. *Food Quality and Preferences*, 20(5), 353-362.
- Özgen, E. (2014). Yeni Medyada Halkla İlişkiler Etiği Mümkün Müdür? *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Beta. 8, (111-126).
- Ozgen, L. (2014). Academicians’ attitude towards “new foods.” *Food And Public Health*, 4(6), 259–265.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özgen, L. (2022). Gastronomide Neofobi ve Neofili. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* (s.544-553) Detay yayıncılık

- Özgen, L., ve Türkmen, F. (2018). Yeni yiyeceklere yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 229-243.
- Özgen, L., Güllü, M., Kalın, A., & Yılmaz, E. (2021). Türk mutfağında füzyon uygulamalarına yaklaşım ölçeğinin geçerlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1238-12
- Pliner, P., ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 9, 105-20.
- Pliner, P., ve Salvy, J. S. (2006). Food neophobia in humans. *The Psychology Of Food Choice*, 3, 75-106.
- Pliner, P., Pelchat, M., ve Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20 (2), 111-123.
- Raudenbush, B., Corley, N., Flower, N.R., Kozlowski, A., ve Meyer, B. (2003). Cephalic phase salivary response differences characterize level of food neophobia . November, *Appetite* 41(2):211-2.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar A.R., ve Gencer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyodemografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- Rozin, P., ve Vollmecke, T.A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6, 433-456.
- Schickenberg, B., Van Assema, P., Brug, J. (2008). Are the Dutch acquainted with and willing to try healthful food products? The role of food neophobia. *Public Health Nutrition*, 11(5):493-500.
- Siegrist, M., Hartmann, C., ve Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Stoica, M., ve Alexe, P. (2016). Factors influencing food neophobia. a brief review. *Journal Of Research on Trade, Management And Economic Development*, 3(2), 35-41.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., ve Lotti, L. (2001). Food neophobia among the finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality And Preference*, 12(1), 29-37.
- Uçar, M. E. (2018). *Yetişkin bireylerde yeni besin korkusu ve diyet kalitesinin değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, ANKARA
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama)*. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üniversite Öğrencilerinde Bilişsel Çarpıtmaların Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Üzerine Etkisi

Nagihan GÖK

- 1- Lisans öğrencisi, Samsun Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Psikoloji Bölümü.
nagihangok240@gmail.com 0009-0000-0916-1001

ÖZET

Bilişsel çarpıtma; rasyonel olmayan, olumsuz çıkarım ve değerlendirmelere ulaşırken kullanılan içsel konuşmaları içeren süreçler ile buna bağlı yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal sorunlar olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel kurama göre, insanların yaşadıkları olay ya da durumu algılayıp değerlendirmelerinde etkili unsurlardan biri olan ve aynı zamanda bilgiyi işleme sürecinin yetersiz veya etkisiz kaldığı dönemlerde yapılan birtakım sistematik hatalar bilişsel çarpıtmalardır. Fonksiyonel olmayan tutumlar; kişinin kendine, başkalarına ve dünyaya karşı oluşturduğu olumsuz düşüncelerdir. Fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar bireylerin hayatında olumsuz duygulara sebep olmaktadır. Bu tarz tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar bireylerin yaşamlarında işlevsiz ve otomatik düşüncelere yol açmakta; uyumlu ve uyumsuz davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu otomatik düşünceler, istemsiz ve ani olup, hızla ortaya çıkarlar. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin bilişsel çarpıtmalarının fonksiyonel olmayan tutumlar ile ilişkisinin incelenmesi ve bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumları yordama düzeyinin incelenmesidir. Araştırma modeli, genel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini Samsun Üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında lisans eğitimi gören 310 öğrenci oluşturmaktadır. Fakat 73 eksik veri olduğu anlaşılmış ve çalışmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini etkilememesi için çalışmaya 237 kişinin verileriyle devam edilmiştir. Araştırmanın verileri Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Ölçeği (FOTÖ), Bilişsel Çarpıtmalar Ölçeği (BÇÖ) ve Demografik Bilgi Formu kullanılarak toplanılmıştır. Araştırma verileri gerekli izinler alındıktan sonra, Samsun Üniversitesinin İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde eğitimine devam eden örneklem grubundaki öğrencilerden, 2022-2023 eğitim-öğretim yılının güz döneminde toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistiksel paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumları %26,3 oranında açıkladığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilişsel Çarpıtmalar, Fonksiyonel Olmayan Tutumlar, Olumsuz Otomatik Düşünceler, Korelasyon, Regresyon.

GİRİŞ

Fonksiyonel olmayan tutumlar Beck tarafından ortaya atılan kendi, başkaları ve gelecek hakkında olumsuz düşüncelere neden olarak, depresyona yol açabilecek inanç ve tutumlardır (Horiuchi vd., 2017; Aslan, 2024). Bu

tutumların temel nedeninin, düşünce kalıplarında meydana gelen hatalar ve bilişsel çarpıtmalar olduğu düşünülmektedir (Malik ve ark., 2022) Bilişsel kurama göre, insanların yaşadıkları olay ya da durumu algılayıp değerlendirmelerinde etkili unsurlardan biri olan ve aynı zamanda bilgiyi işleme sürecinin yetersiz veya etkisiz kaldığı dönemlerde yapılan birtakım sistematik hatalar bilişsel çarpıtmalardır. (Beck, 2006). Beck'in kuramına göre bu bilişsel çarpıtmalar bilginin hatalı işlenmesi sonucunda duruma uygun olmayan ve duygusal sıkıntıların oluşmasına neden olan otomatik düşüncelere yol açmaktadırlar (Karataş ve ark., 2021). Bilişsel çarpıtmalar aslında duygusal zorluklara ve olumsuz düşüncelere sebep olan otomatik düşüncelerdir (Beck, et al., 1979). Bütün bunlara ek olarak Beck, fonksiyonel olmayan tutumları; bilişsel çarpıtmalar, gerçekçi olmayan çıkarımlarda bulunma ve otomatik düşünceleri kapsayan işlevsiz inançlar olarak tanımlamaktadır (Weissman ve Beck, 1978). Bu tutum ve inançlar, bireyin bilişsel yapısını ve otomatik düşüncelerini şekillendirmektedir (Aslan, 2024). Yine aynı zaman da bu tutumlar, bilişsel çarpıtmaların da besleyicisidir (Beck ve diğ., 1979). Fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar bireylerin hayatında olumsuz duygulara sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu iki kavram bireylerin ruh sağlığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bilişsel çarpıtmaların kişilerin geleceğe yönelik beklentilerini, sorun çözme yöntemlerini ve çevreye uyum sürecini olumsuz yönde etkileyerek bireylerde umutsuzluğa neden olduğu bilinmektedir (Duman ve ark., 2019). Bu tarz tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar bireylerin yaşamlarında işlevsiz ve otomatik düşüncelere yol açmakta; uyumlu ve uyumsuz davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu otomatik düşünceler, istemsiz ve ani olup, hızla ortaya çıkarlar (Karagöz, 2011). Fonksiyonel olmayan tutumlar ise katı düşüncelerden oluşmaktadır. Bu katı düşünceler bireyin gerçek performansını açığa çıkarmayı engellediği gibi bireyde uç duygulara da neden olmaktadır (Pesen & Çelik, 2019). Bu tutumlar faydasız duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmakta ve bilişsel çarpıtmaların temelini oluşturmaktadır (Yiğit, 2021; Bilgin, 2001). Bilişsel çarpıtmalar bireylerin hayatında duygusal ve davranışsal sorunlara da neden olmaktadır (Duman ve ark., 2019). Fonksiyonel olmayan tutumlar bireylerin yaşamında olumsuz sonuçlar meydana getirirken, bilişsel çarpıtmalar da bunun arka planını ve hazırlayıcısını oluşturan duygusal olumsuzluklara yol açıcı etki oluşturmaktadır. (Spörrle, Strobel & Tumaşjan, 2010). Zihin okuma, felaketleştirme, iki uçlu (ya hep ya hiç) biçiminde düşünme, duygudan sonuca ulaşma, etiketleme, zihinsel filtreleme, aşırı genelleme, kişiselleştirme, zorunluluk ifadeleri, olumluyu azımsama veya yok sayma bu bilişsel çarpıtmalardan bazılarıdır.

Fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar literatürde önemli bir yer tutsa da iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bunun nedeni fonksiyonel olmayan tutumların ve bilişsel

çarpıtmaların birbiriyle örtüşen kavramlar olup hatta bazen birbirlerinin yerine kullanılabilmesi olarak düşünülmektedir (Aslan, 2024) Fonksiyonel olmayan tutumlara sahip olan bireylerin daha çok üzüntü, keder, stres gibi duygulara sahip olduğu bulunmuştur (Özbiler ve ark., 2019). Ercan ve ark. (2023)'nın yaptığı çalışmada fonksiyonel olmayan tutumların adaptif olmayan bilişsel şemalar ile ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Literatürde fonksiyonel olmayan tutumlarla, olumsuz otomatik düşünceler arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki (Yıldız, 2017) olduğu; bilişsel çarpıtmaların işlevsel olmayan tutumların pozitif bir öngörücüsü (Malik ve ark., 2022) ve ilişkilerle ilgili bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumlar ile pozitif yönde ilişkili olduğu (Aslan, 2024) bulgulanmıştır. Uzun ve Avcı (2024)'nın çalışmasında da çocukların otomatik düşünce değerlerinin ebeveynlerin akılcı olmayan inançları ile anlamlı bir ilişki göstermediği tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada da yaygın aksiyete bozukluğu ve sosyal anksiyete bozukluğu grubundaki kişilerin bilişsel çarpıtmalar toplam puanı; bilişsel çarpıtmalar kişilerarası toplam puanı, bilişsel çarpıtmalar kişisel başarı toplam puanı ve işlevsel olmayan tutumlar ile ilişkili olduğu bulgulanmıştır (Özdemir ve Kuru, 2023).

Özetle, fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar ruh sağlığı açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın, toplumun yetişkinliğe geçiş evresinde olan üniversite öğrencilerinde bu tutum ve çarpıtmaların incelenip ardından önleyici çalışmalar yapılabilmesinde yol açıcı olacağı düşünülmektedir.. Bu çalışmanın yönelimi belirlenirken, bilişsel çarpıtmalar ve fonksiyonel olmayan tutumlar arasında ilişki olduğu ve bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bilgisi etkili olmuştur.

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki şekildedir;

1) Üniversite öğrencilerinin bilişsel çarpıtma düzeyleri (ve 10 alt boyut) ile fonksiyonel olmayan tutum düzeyleri (ve 4 alt boyut) arasında anlamlı bir korelasyonel ilişki var mıdır?

2) Üniversite öğrencilerinin bilişsel çarpıtma düzeyleri fonksiyonel olmayan tutumlarını yordamakta mıdır?

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma betimsel tarama modeli türlerinden genel tarama modelinde yürütülmüştür. Genel tarama modelleri, “birden fazla elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla, evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 2000; aktaran Pesen ve Çelik, 2019).

Çalışma Grubu

Araştırmanın örneklemini Samsun Üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında lisans eğitimi gören 310 öğrenci oluşturmaktadır. Fakat 73 eksik veri olduğu anlaşılmış ve çalışmanın doğruluğunu ve güvenilirliğini etkilememesi için çalışmaya 237 kişinin verileriyle devam edilmiştir. Araştırma konusu olan topluluğun belli özelliklerini yansıttığı için ve zaman ve kaynak kısıtlılığından dolayı araştırmada kota örnekleme yoluna gidilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler		f	%
Yaş	18	20	6,5
	19	52	16,8
	20	64	20,6
	21	50	16,1
	22	29	9,4
	23	12	3,9
	24	5	1,6
	26	2	,6
	29	1	,3
	38	1	,3
	52	1	,3
Cinsiyet	Kadın	165	53,2
	Erkek	72	23,2
Yaşadığı Yer	Aile ile	58	18,7
	Yurtta	128	41,3
	Evde arkadaş/larımla	27	8,7
	Evde	24	7,7
Kronik Hastalık Geçmişi	Evet	21	6,8
	Hayır	216	69,7
Psikiyatrik Geçmiş	Evet	34	11,0
	Hayır	203	65,5
Madde Kullanımı	Kullanmıyorum	146	47,1
	Sigara	40	12,9
	Alkol	12	3,9
	Sigara, Alkol	37	11,9
	Sigara, Alkol, Bağımlılık Yapıcı Diğer Maddeler	2	,6

Veri Toplama Araçları

Bilişsel Çarpıtmalar Ölçeği (Düşünme Türleri Ölçeği)

Covin ve Dozois tarafından 2011 yılında geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlaması Ardancı (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek bilişsel hataları değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. 7'li likert türünde 20 maddelik bir ölçektir. “Asla”, “Çok nadir”, “Ara sıra”, “Bazen”, “Sık sık”, “Oldukça sık”, “ Her zaman” seçenekleri ile maddelere katılım sağlanmaktadır. “Zihin okuma”, “felaketleştirme”, “iki uçlu düşünme”, “duygudan sonuca ulaşma”, “etiketleme”, “zihinsel filtreleme”, “aşırı genelleme”, “kişiselleştirme”, “zorunluluk ifadeleri”, “olumluyu azımsama veya yok sayma” olmak üzere 10 bilişsel çarpıtmayı değerlendirir. Bu

bilişsel çarpıtmaları kişilerarası alt ölçeği ve başarı alt ölçeği boyutunda örnek hikayeler vererek değerlendirir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,79 olarak ölçülmüştür.

Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Ölçeği

Weissman ve Beck tarafından geliştirilen ölçeğin geçerlik çalışması Çetingöz (1993) tarafından yapılmıştır. Ölçek, kişiyi depresyona yatkın kılan kalıplaşmış sayıltı ve tutumların varlığını ölçmeyi amaçlamaktadır. (Çetingöz,1993). 7’li likert türünde 40 maddelik bir ölçektir. “Tümüyle katılıyorum”, “Genellikle katılıyorum”, “Oldukça katılıyorum”, “Biraz katılıyorum”, “Ender olarak katılıyorum”, “Çok az katılıyorum”, “Hiç katılmıyorum” seçenekleri ile maddelere katılım sağlanmaktadır. Ölçek “mükemmelliyetçi tutum, onaylanma ihtiyacı, bağımsız tutum ve değişken tutum” olmak üzere 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekteki bazı maddeler tersten puanlanmaktadır (Duy,2003). Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,88 olarak ölçülmüştür.

Demografik Bilgi Formu

Demografik Bilgi Formu ile katılımcıların yaş, cinsiyet, yaşadığı yer, kronik hastalık tanısı, psikiyatrik tanıları, madde kullanımı bilgileri edinilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri gerekli izinler alındıktan sonra, Samsun Üniversitesinin İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde eğitimine devam eden örneklem grubundaki öğrencilerden, 2022-2023 eğitim-öğretim yılının güz döneminde toplanmıştır. Veri toplama araçları doldurulmadan önce, öğrencilere anketleri nasıl dolduracakları ve verilerin gizliliği hakkında bilgi verilip, gönüllü öğrencilerin katılımı istenmiştir. Veri toplama araçlarının doldurulması yaklaşık 15-20 dakika zaman almıştır.

Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistiksel paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin güvenilirliği değerlendirilmiş ve ölçeklerin güvenilirliği yeterli düzeyde bulunmuştur. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Skewness, Kurtosis değerleri ile ölçülmüştür. FOTÖ ve BÇÖ arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Pearson korelasyon testi kullanılmıştır. BÇÖ’nün FOTÖ’ye olan etkisini değerlendirmek amacıyla basit regresyon testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 2: Ölçekler ve Alt Ölçekler Arası Korelasyonlar

Ölçekler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. BÇÖ	-															
2.Zihin Okuma	.60 6**	-														
3.Felaketleş tirme	.71 8**	.47 3**	-													
4.Hep Hiç Biçiminde Düşünme	.52 5**	.23 6**	.27 8**	-												
5.Duyguda n Sonuca Ulaşma	.75 2**	.45 4**	.49 0**	.37 3**	-											
6.Etiketlem e	.73 7**	.33 5**	.47 5**	.21 7**	.55 1**	-										
7.Zihinsel Filtreleme	.80 8**	.38 6**	.55 7**	.40 2**	.53 8**	.58 1**	-									
8.Aşırı Genelleme	.76 7**	.39 4**	.53 2**	.37 0**	.48 5**	.59 0**	.59 5**	-								
9.Kişiselleşt irme	.72 2**	.34 5**	.39 8**	.30 1**	.48 4**	.55 1**	.56 5**	-								
10.Zorunluluk İfadeleri	.70 5**	.38 5**	.42 8**	.28 3**	.45 5**	.43 7**	.52 1**	.44 8**	.50 3**	-						
11.Olumluy u	.71 0**	.38 4**	.42 3**	.26 0**	.49 2**	.51 5**	.40 9**	.46 4**	.53 3**	-						
Azımsama ya da Yok Sayma																
12.FOTÖ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	.51 2**	.38 0**	.34 3**	.27 7**	.44 1**	.36 8**	.34 2**	.33 9**	.31 7**	.45 0**	.37 8**					
13.Mükem melliyeççilik	.50 0**	.34 1**	.33 3**	.28 4**	.40 0**	.34 6**	.38 3**	.34 5**	.29 9**	.44 6**	.36 0**	.89 0**	-			
14.Onaylan ma İhtiyacı	.44 3**	.30 3**	.28 0**	.18 5**	.39 7**	.40 6**	.27 5**	.28 1**	.30 1**	.41 3**	.30 3**	.83 6**	.66 5**	-		
15.Bağımsız Tutum	.07 4	-.06 5	.06 3	-.00 7	.00 4	.17 9**	.11 0	.10 9	.00 2	.09 7	.00 3	.10 4	-.17 3**	-.09 9	-.00 9	-.36 5
16.Değişken Tutum	-.04 5	.07 0	.05 6	.08 1	.04 8	.03 1	.01 6	-.04 7	.04 2	.00 8	-.05 5	.22 6**	-.04 0	-.00 1	.36 5**	-

¹ Bilişsel Çarpıtma Ölçeği; ² Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Ölçeği**p<0,01

Ölçeklerin ve alt ölçeklerin birbirleri ile arasındaki ilişkiler Tablo 2’de gösterilmiştir. FOTÖ’nün bağımsız tutum alt boyutu ile diğer ölçeklerin ortalama puanları ile alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. FOTÖ’nün değişken tutum alt boyutu ile FOTÖ’nün ortalama puanı arasında anlamlı ilişki bulunup diğer ölçeklerin ortalama puanları ile alt boyutları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Araştırmada kullanılan diğer

ölçeklerin ortalama puanları ile alt boyutları arasında anlamlı düzeyde ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$).

Tablo 3: Bilişsel Çarpıtmaların Fonksiyonel Olmayan Tutumları Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hat	(β)	t	P	R	R ²	F	p
Bilişsel Çarpıtmalar Ortalaması	Fonksiyonel Olmayan Tutumlar Ortalaması	5,797	,127	-,512	45,79	,000	,512	,263	83,661	,000

Tablo 13 incelendiğinde bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumları açıklama gücünü belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F= 83,661$; $p<,05$). İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; öğrencilerin bilişsel çarpıtma düzeylerinin fonksiyonel olmayan tutumlarına pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Kurulan regresyon modelinde bağımsız değişken, bağımlı değişkeni %26,3 oranında açıklamaktadır ($R= ,512$, $R^2= ,263$; $p<,05$).

TARTIŞMA

Araştırma bünyesinde gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri, öğrencilerden elde edilen puanların ortalaması üzerinden yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar fonksiyonel olmayan tutumlar ile bilişsel çarpıtmalar arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde araştırma sonuçları ile paralellik gösteren çalışmalar olduğu gibi çelişen çalışmaların da olduğu görülmüştür. Yıldız (2017) fonksiyonel olmayan tutumlarla, olumsuz otomatik düşünceler arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Bu bulguyu destekler nitelikte Parim (2019)'in yaptığı çalışmada negatif otomatik düşünceler, kendine yönelik negatif düşünceler, şaşkınlık/kaçma fantezileri temalı otomatik düşünceler, kişisel uyumsuzluk ve değişim istekleri temalı

otomatik düşünceler, yalnızlık/izolasyon temalı otomatik düşünceler, ümitsizlik temalı otomatik düşünceler ile mükemmelliyetçi tutum ve onaylanma ihtiyacı arasında orta derecede pozitif bir korelasyon bulunduğu görülmüştür. Yapılan bir başka çalışmada da (Boynueğri, 2017) öğretmen adaylarının olumsuz otomatik düşüncelerinin artmasıyla fonksiyonel olmayan tutumlarının da artacağı ortaya konulmuştur. Bu bulgulara paralel olarak Gül (2016)'ün yaptığı çalışmada da kişilerarası ilişkilerle ilgili bilişsel çarpıtmalar ölçeği ve fonksiyonel olmayan tutumlar ölçeği toplam puanları arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumları yordadığını göstermektedir. Araştırmamız Malik ve ark. (2022)'nin çalışması ile birçok açıdan örtüşmektedir. Malik ve ark. (2022)'in çalışması araştırmamızı destekler nitelikte bilişsel çarpıtmaların işlevsel olmayan tutumların pozitif bir öngörücüsü olduğunu bulgulanmıştır. Yine Malik ve ark. (2022)'nin çalışmasında bilişsel çarpıtmaların işlevsel olmayan tutumlarla pozitif bir ilişkisi olduğu bulgulanmış ancak araştırmamızdan farklı olarak bu ilişkinin anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Bu bulguları destekler nitelikte Kosheleva (2021) otomatik düşüncelerin ve psikolojik sorunlarla ilişkili bilişsel çarpıtmaların dilbilimsel analizini yaptığı çalışmasında araştırmamızla benzer nitelikte olacak şekilde otomatik düşünceler ve bilişsel çarpıtmalar arasında bir ilişki olduğunu bulgulanmıştır. Aynı şekilde Yeşilyaprak ve ark. (2019)'nin çalışmasında da olumsuz otomatik düşünceler ile bilişsel çarpıtmaların ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin bilişsel çarpıtmalarının fonksiyonel olmayan tutumlar ile ilişkisinin incelenmesi ve aynı zamanda bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumları yordama düzeyinin incelenmesi hedeflenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bilişsel çarpıtmaların fonksiyonel olmayan tutumlara pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışma yalnızca Samsun Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Aynı çalışma bir bölge veya ülke genelinde yapılarak daha geniş bir örneklem için veri elde edilebilir. Aynı zamanda farklı yaş grubundaki öğrenciler ile yapılarak daha farklı yaş grubundan bireylerin tutumları ve ihtiyaçları ortaya çıkarılabilir. Bu genişlik ve farklılıkta gerçekleştirilen saha araştırmaları veriler arasında karşılaştırma yapma imkanı sunabilecektir.

Araştırma deseninin kesitsel araştırma tasarımı ile yapılması araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Aynı grup ile gelecekte boylamsal bir araştırma yapılarak sonuçlar değerlendirilmelidir. Bununla birlikte üniversitelerin psikolojik danışmanlık ve terapi hizmetlerinin fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmaları yönetmeye yönelik danışmanlık hizmetlerini içermesi, üniversiteye hazırlanan öğrencilere koruyucu rehberlik hizmetleri bağlamında, ortaöğretim kurumlarında PDR müfredatına bilişsel çarpıtmalar ve fonksiyonel olmayan tutumları içeren kazanımlar eklenmesi önerilmektedir. Araştırmanın değişkenlerini konu alan bilgilendirici seminerler, konferanslar düzenlenmeli; psikoeğitim çalışmaları yapılmalıdır. Daha derinlemesine ihtiyaç durumunda dönemsel olarak devam edecek grup müdahale programlarının düzenlenmesi, proje tabanlı çalışmalarda değişkenlere yer veren ve farkındalığı artırıcı çalışmaların tasarlanması önerilmektedir. Ayrıca üniversitelerde bilişsel davranışçı terapi üzerine temellendirilerek verilecek psikoeğitim sürecinde bireylerin fonksiyonel olmayan tutumlar ve bilişsel çarpıtmalar konusunda bilinçlendirilmesi önerilmektedir. Fonksiyonel olmayan tutumlar genellikle çocukluk döneminde ortaya çıkar ve bu tutumlar kalıcı niteliktedir. Bu durumu daha erken dönemlerden itibaren ele alabilmek için aileler bu konuda bilinçlendirilmeli, okullarda bu konuda seminerler ve etkinlikler düzenlenmelidir. Lisans ve yüksek lisans düzeyinde araştırmacı yetiştirme programları oluşturulmalı ve bu uzmanlar değişkenlerle ilgili psikoeğitim programları tasarlamak üzere proje tabanlı çalışmaya teşvik edilmelidir. Bu sayede öğrencilerin uzmanlık tez çalışmaları ihtiyacı karşılayan biçimde şekillendirilmiş olabilecektir. Araştırmanın fonksiyonel olmayan tutumlarla ve bireyin gerçekçi olmayan değerlendirmelerine dayanan bilişsel çarpıtmalarla ilgili olarak literatüre katkı sağladığı ve bu doğrultuda yapılacak çalışmaların uygulama sonuçlarına öncülük edebileceği düşünülmektedir.

DESTEKLEYEN KURUMLAR

Bu araştırma, TÜBİTAK 2209-A Proje Destek Programı (1919B012108472) kapsamında finanse edilmiştir.

REFERANSLAR

Ardanış, P. (2017). *Bilişsel çarpıtmalar Ölçeği'nin Türkiye'ye uyarlanması geçerlik ve güvenirlik çalışması* (Master's thesis, İstanbul Arel Üniversitesi).

Aslan, İK (2024). Kırılgan ve büyülenmeci narsisizm ile esnek esneklikler, kişiler arası şifacılar ve işlevsel olmayan tutumlar arasındaki ilişkiler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.

Beck, A. T. (1979). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. Plume.

Beck, J. (2006). *Bilişsel Terapi Temel İlkeler ve Ötesi*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği.

Bilgin, M. (2001). Üniversite öğrencilerinin değerlerinin ve fonksiyonel olmayan tutumlarının bazı değişkenler açısından irdelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(8).

Bonner, R. L., ve Rich, A. (1988)., Negative life stress, social problem-solving self-appraisal, and hopelessness: Implications for suicide research. *Cognitive Therapy and Research*, 12(6), 549-556.

Fair, S.E. (1986)., Cognitive content and distortion associated with mood- induced repressive and anxious states Arizona. Arizona State University.

Boynueğri, S. T. (2017). *Değerler, otomatik düşünceler ve fonksiyonel olmayan tutumlar arasındaki yordayıcı ilişkiler* (Master's thesis, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı).

Covin R., Dozois D. J. A., Ogniewicz A., ve Seeds P. M., (2011), "Measuring cognitive errors: Initial development of the cognitive distortions scale (CDS)," *International Journal of Cognitive Therapy*, vol. 4, no. 3, pp. 297–322.

Çetingöz, F. (1993). Fonksiyonel olmayan tutumlar ölçeğinin geçerliği üzerine bir çalışma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Duman, N., İmre, Y., & Mısırlı, M. (2019). ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN UMUTSUZLUK DÜZEYİ VE BİLİŞSEL ÇARPITMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(5), 207-213.

Duy, B. (2003). Bilişsel-davranışçı yaklaşıma dayalı grupla psikolojik danışmanın yalnızlık ve fonksiyonel olmayan tutumlar üzerine etkisi.

Ercan, F., Erdoğan, S., Erlen, C., Dilanur, İ. N. C. E., Demirci, E., & Nursel, A. L. A. N. (2023). Genç Yetişkinlerde Fonksiyonel Olmayan Tutumlar ve Dijital Bağımlılık Düzeyi İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 361-370.

Fair, S.E. (1986)., Cognitive content and distortion associated with mood- induced repressive and anxious states Arizona. Arizona State University.

Gül, E. (2016). *Ergenlerde sosyal görünüş kaygısı ve sosyal karşılaştırmanın fonksiyonel olmayan tutum ve bilişsel çarpıtmalarla ilişkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Horiuchi S, Aoki S, Takagaki K, Shoji F. Association of perfectionistic and dependent dysfunctional attitudes with subthreshold depression. *Psychol Res Behav Manag*. 2017 Aug 14;10:271-275. doi: 10.2147/PRBM.S135912. PMID: 28860879; PMCID: PMC5565381.

Karabacak, A., Yıldırım, N., Adıgüzel, E., Kurt, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Bilişsel Çarpıtma Ve Sosyal Kaygı Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Aile İle İlgili Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2).

Karagöz, Y. (2011). *Olumlu düşünme eğitim programının ergenlerin geleceğine yönelik iyimserlik, depresyon ve bilişsel çarpıtma düzeylerine etkisinin incelenmesi* (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar, İlkeler, Terimler*, Nobel Yayın Dağıtım, 10. Baskı, Ankara

Karataş, Z., Türkçapar, M.K., Nalbant, A., Karaca, B., Dereboy Ç., Yavuz, K.F., Özdel, K., Yıldız, M.A., Sargın, M., Batmaz, S., Güriz, S.O., Tabur, S.T., Gandur, T., Doğan, U., Atalay, Z. (2021). Bilişsel Davranışçı Terapilere Giriş-Bilişsel Terapi. Editör Zeynep Karataş, M. Hakan Türkçapar. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapide Yeni Gelişmeler*. 1. Baskı. Nobel Yayıncılık. İstanbul. 2021. ss: 1-37

Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>

Kosheleva, Y. (2021). Linguistic Analysis Of Automatic Thoughts And Cognitive Distortions Causing Individual's Psychological Problems. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.

Malik, A., Fareed, B., Ramzan, N., & Tariq, S. (2022). Personality Traits, Cognitive Distortions and Dysfunctional Attitudes in Students. *PJPPRP*, 13(1).

Özdemir İ, Kuru E. Investigation of Cognitive Distortions in Panic Disorder, Generalized Anxiety Disorder and Social Anxiety Disorder. *J Clin Med*. 2023 Oct 3;12(19):6351. doi: 10.3390/jcm12196351. PMID: 37834995; PMCID: PMC10573573.

Özbiler, Ş., Taner, M., & Yalçınkaya, M. (2019). Çocukluktaki anne kabul-reddinin yetişkinlikteki öznel iyi oluşa yansması: fonksiyonel olmayan tutumlar aracı rolü. *Aile Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 2(1), 53-75.

Parım, K. N. (2019). *Üniversite öğrencilerinin otomatik düşünceler, fonksiyonel olmayan tutumlar ve anksiyete belirtilerinin incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Pesen, A., & Çelik, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin fonksiyonel olmayan tutumlarının incelenmesi. *e-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1-13.

Spörle, M., Strobel, M., Tumasjan, A. (2010). On the incremental validity of irrational beliefs to predict subjective well-being while controlling for personality factors. *Psicothema*, Vol. 22, no: 4, pp. 543-548

Topal, H. (2011). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin kişilerarası problem çözme becerileri ve yönelimleri ile fonksiyonel olmayan tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Uzun, M., & Avcı, R. (2021). Algılanan evlilik çatışması, ebeveynin akılcı olmayan inançları, kaygıları ve çocukların otomatik düşünceleri, problem çözme becerileri ile çocukların kaygı ve saldırganlıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 46(208).

Weissman, A. N. ve Beck, A. T. (1978). Development and validation of the Dysfunctional Attitude Scale: A preliminary investigation. Annual Meeting of the American Educational Research Association, Toronto, Ontario.

Yesilyaprak, N., Batmaz, S., Yıldız, M., Songur, E., & Akpınar Aslan, E. (2019). Automatic thoughts, cognitive distortions, dysfunctional attitudes, core beliefs, and ruminative response styles in unipolar major depressive disorder and bipolar disorder: A comparative study. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 29(4), 854-863.

Yıldız, M. (2017). Üniversite öğrencilerinde fonksiyonel olmayan tutumların ve olumsuz otomatik düşüncelerin depresyona etkisi. *Ulusal Eğitim Akademisi Dergisi*, 1(1), 1-7.

Yiğit, A. (2021). Beliren yetişkinlerde öz-değer koşulları ile fonksiyonel olmayan tutumlar arasındaki ilişkinin incelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 698771).

Personel Yönetiminden Yeşil İnsan Kaynaklarına İKY Gelişim Süreci

Pembe Nur SATILMIŞOĞLU¹

Prof. Dr. Ahmet DİKEN²

¹ NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. ORCID:0009-0000-5271-3529

² Prof. Dr. NEÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme. ORCID:0000-0002-6455-9749

GİRİŞ

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), işletmelerin en değerli varlıkları olan çalışanlarını etkin bir şekilde yönetme ve geliştirme sürecidir. İKY'nin kökenleri, sanayi devrimi dönemine kadar uzanır. Bu dönemde, iş gücünün verimliliğini artırmak amacıyla ilk kez sistematik yaklaşımlar geliştirilmeye başlanmıştır. Zamanla, iş gücü yönetimi, sadece verimlilik odaklı olmaktan çıkıp, çalışanların motivasyonu, memnuniyeti ve gelişimi gibi daha geniş bir perspektife evrilmiştir. İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), modern organizasyonların başarısında kritik bir rol oynayan ve sürekli gelişen bir disiplindir. İKY, çalışanların işe alımından eğitimine, performans yönetiminden motivasyonuna kadar geniş bir yelpazede faaliyetleri kapsar. Bu alan, sadece işletmelerin değil, aynı zamanda kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının da etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlar. İKY'nin temel amacı, organizasyonların stratejik hedeflerine ulaşmasını desteklemek için insan sermayesini en iyi şekilde kullanmaktır. İKY'nin önemi, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve iş gücü dinamiklerindeki değişimlerle birlikte daha da artmıştır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda, organizasyonlar, yetenekli çalışanları işletmeye çekmek ve mevcut çalışanlardan nitelikli olanlarını elde tutmak için daha stratejik yaklaşımlar benimsemek zorundadır. Bu bağlamda, İKY'nin rolü, sadece operasyonel bir fonksiyon olmaktan çıkıp, stratejik kararların merkezine yerleşmiştir. Akademik literatürde, İKY'nin çeşitli boyutları ve uygulamaları üzerine geniş bir araştırma yelpazesi bulunmaktadır. Bu araştırmalar, İKY'nin teorik temellerini ve pratik uygulamalarını derinlemesine incelemekte ve organizasyonların performansını nasıl artırabileceğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Örneğin, işe alım ve seçme süreçlerinin etkinliği, çalışanların eğitim ve gelişim programlarının verimliliği, performans yönetim sistemlerinin adaleti ve şeffaflığı gibi konular, akademik çalışmaların odak noktaları arasında yer almaktadır. Ayrıca, iş gücü çeşitliliği ve kapsayıcılık, dijital dönüşüm ve çalışan deneyimi gibi güncel konular da İKY alanında önemli araştırma ve uygulama alanları olarak öne çıkmaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, farklı bakış açıları ve yeteneklerin organizasyonlara katılımını teşvik ederken, dijital dönüşüm, İKY süreçlerinin daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Çalışan deneyimi ise, çalışanların iş yerindeki memnuniyetini ve bağlılığını artırarak, organizasyonların genel performansını olumlu yönde etkilemektedir.

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2016 yılında yayımladığı "Çalışma Yerlerinin Geleceği" raporuna göre, eğitim hayatlarının ilk dönemlerinde olan çocukların en az %65'i, eğitimlerini tamamladıklarında mevcut olmayan mesleklerde görev alacaklar. Endüstri 4.0'ın gelecekte iş dünyasını etkilemesi beklenen birçok teknoloji odaklı faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında; mobil internet ve bulut teknolojisi, artan bilgi işlem gücü, büyük Veri (Big Data) işleme kapasitesi, yeni enerji kaynakları ve teknolojileri, nesnelerin interneti (IoT),

internet üzerinden toplu bilgi paylaşımı, gelişmiş bağımsız ve robotik taşıma sistemleri, yapay zeka (AI), 3D yazıcı sistemleri, biyoteknoloji yer alıyor. Bu faktörler, iş gücü dinamiklerinde köklü değişikliklere yol açacak gibi görünüyor. Bu faktörlerden bazıları günümüzde hâlâ etkisini sürdürmektedir. Diğerlerinin ise önümüzdeki birkaç yıl içinde hayatımıza yansıtacağı öngörülmektedir. Bu gelişmeler, sosyo-ekonomik, jeopolitik ve teknolojik açıdan nüfus yapısını önemli ölçüde etkileyecek; mevcut iş kategorileri ve mesleklerin bir kısmını ortadan kaldırarak yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Bu değişimlerin, hem mevcut iş kategorilerini hem de yeni ortaya çıkacak iş alanlarını etkileyerek gereken becerilerin dönüşümüne yol açacağı, insanların çalışma şekillerini ve ortamlarını belirleyeceği öngörülmektedir. Ayrıca, yeni yönetim yaklaşımları ve düzenlemelere ihtiyaç duyulacağı vurgulanmaktadır. Üretim yeteneğinin, sermayeden daha belirleyici bir faktör haline geleceği, yetenek seviyesinin yükselmesiyle birlikte ücretlerin de artacağı ve bu durumun sosyal gerilimleri artırabileceği ifade edilmektedir.

Geleneksel insan kaynakları planlama çalışmalarının ana hedefi, gerekli sayıda ve kalitede personelin tespit edilmesidir. Endüstri 4.0'ın İK planlaması, yalnızca işin doğru sayıda çalışan ile yapılmasını değil, işin gelişimi için yeni çalışanların bulunmasını veya mevcut çalışanların uygun niteliklere ulaşabilmesi için eğitilmesini de içerir. Dijital dönüşüm süreci, özerk makinelerle insanların uyum içinde iş birliği yaptığı ve bazen sadece makinelerin görev aldığı noktalarda insan kaynağının rolünün evrildiği bir süreç olarak öne çıkar. Bu sebeple dijital insan kaynakları planlaması sürecinde, insan ve makine unsurlarının bir arada ele alınıp birlikte planlanması önem arz etmektedir(Taşköprü 2019:48).

Bu çalışmada işletmelerin işgücünü karşılamak için ihtiyaç duyduğu beşeri sermayenin gelişim sürecine yer verilmiş, istihdam ofislerinden personel yönetimine; oradan insan kaynakları yönetimi ve stratejik İKY'ye ve daha sonra yeşil İKY konusuna kadar literatür taraması yapılarak insan kaynakları yönetiminin gelişim süreci ele alınmıştır.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), insan kaynaklarının temin edilmesi ve bu kaynaklardan en verimli şekilde faydalanılmasıyla ilgili tüm süreçlerin yönetimini kapsayan bir disiplinin adıdır. (Geylan vd. 2017:156-180). İnsan kaynakları yönetiminin ortaya çıkış nedeni, rekabet olarak görülebilir (Uyargil 2009:263).

İlk çağlarda kabile şefleri, aile reisleri ve klan liderleri, günümüz İKY işlevlerine benzer şekilde yönlendirme, seçme, ödüllendirme ve ceza verme gibi görevleri yerine getirmişlerdir (Alanlı 2022:62). Çıracılık yöntemiyle mesleklerin öğrenilmesi ve atadan devralınan mesleklerin sürdürülmesi, bilgi ve becerilerin nesiller boyunca aktarılmasını sağlıyordu. Savaşçıların seçilmesi ve eğitilmesi de, toplulukların güvenliğini sağlamak için kritik bir İKY işleviydi (Bass 1994:1-31). 1930'lu yıllarda, Elton Mayo'nun Hawthorne Deneyleri, çalışanların sosyal ihtiyaçlarının ve iş ortamındaki ilişkilerin verimlilik üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu bulgular, İKY'nin insan odaklı bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini göstermiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, İKY, stratejik bir işlev olarak kabul edilmeye başlanmış ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynamıştır. İKY'ye stratejik bir bakış açısıyla yaklaşanlar, 1970'li yılları başlangıç noktası olarak alırken, kurumsal düzeyde ayrı bir birim kurmaya odaklananlar, tarihsel süreci 1910'lu yıllara kadar dayandırmaktadır.(B. E. Kaufman 2014). Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, çalışma süreçlerinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm, iş gücünün sorunlarına bilimsel ve stratejik çözümler aramayı sağlamıştır. (Gürbüz 2013:4).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, insan kaynakları yönetimi alanında endüstri ilişkilerine odaklanılmıştır. 1970'li yıllardan itibaren ise daha iş odaklı bir yaklaşım benimsenmeye başlanmıştır (Malik vd. 2009). Üretim faaliyetlerinde makineleşmenin hızla arttığı Sanayi Devrimi ile birlikte söz konusu makineleri kullanılabilecek belirli bir konuda uzmanlaşmış çalışanlara duyulan ihtiyaç artmıştır. Ayrıca birçok insanın bir fabrikada veya bir üretim tesisinde bir arada çalıştıkları alanlar ortak kullanım haline gelmiştir ve bu çalışanlar beraber iş yapmaya başlamışlardır (Bingöl, 2016:9).

Sanayi Devrimi'nin 1890'lı yıllarda başlamasıyla birlikte, büyük ölçekli tarımdan makineleşmeye ve fabrikalara geçiş, insan kaynakları yönetiminin (İKY) temellerinin atılması olarak değerlendirilmektedir. 1900-1920 yılları arasında, özellikle ABD'de I. Dünya Savaşı sonrası artan üretim ihtiyacı nedeniyle fabrikalar kurulmuş ve kitle üretimi başlamıştır. Bu dönemde, geleneksel tarım toplumundan planlı üretime geçiş ve yeni iş gücüne ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, Midvale Çelik Fabrikası'nda Frederick Taylor tarafından uygulanan Bilimsel Yönetim, personel yönetimi anlayışı olarak önerilmiştir. Taylor, işçilerin seçilmesinden iş yapma yöntemlerinin anlatılmasına kadar birçok fikir ortaya koymuştur. Aynı dönemde, endüstriyel psikolojinin kurucusu olarak bilinen Hugo Münsterberg, 1913 yılında yazdığı bir kitapta, kişinin zihinsel ve bedensel özelliklerine uygun işlerde çalışmasının, çalışanın performansını ve motivasyonunu artırdığını savunmuştur(Ergeneli 2016:11-13).

“İnsan Kaynakları Yönetimi” (İKY) kavramı, ilk kez Personel Yönetimi (PY) başlığı altında ortaya çıkmıştır. Bu kavramın kökeni, 19. yüzyıl sonu ve 20.

yüzyıl başlarına dayanmaktadır. I. Dünya Savaşı sırasında Taylorizm ve işçi refahı akımları, endüstri ve psikoloji alanındaki gelişmelerle birleşmiştir. Bu birleşim, verimsiz kabul edilen personel yönetimi uygulamalarının yerine, işlerin tasarımı, işe alım, işe yerleştirme ve çalışmanın fiziki ve psikolojik zorluklarını azaltmaya yönelik tekniklerin geliştirilmesine dayanan sistemli ve akılcı düzenlemelerin getirilmesiyle sonuçlanmıştır. Böylece, “İnsan Kaynakları Yönetimi” doğmuştur(Ferris vd. 2007:117-30).

Endüstri devrimi sürecinde personel yönetiminden stratejik İKY'ye, ve sonrasında yeşil İKY'ye kadar insan kaynakları yönetimine ilişkin gelişim sürecine aşağıda daha detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

1.1. Endüstri Devrimi

Endüstri Devrimi döneminde, insan kaynakları yönetimi (İKY) alanında kayda değer bir ilerleme sağlanmıştır. Bu dönemde organizasyonlar, çalışanları işe alma, özlük bilgilerini kaydetme ve ücret ödemeleri gibi işlemleri gerçekleştiren özel bir birim kurma yoluna gidilmiştir. Operasyonları daha etkin bir şekilde yönetmeyi hedefleyen bu birim, çalışanların yönetimi ve organizasyonun verimliliği açısından büyük bir adım olarak kabul edilmektedir (Sayılar 2005:147-76). Bu tür çalışmalar, bir dönem istihdam ofisi kanalı ile yürütülmüştür. Avrupa'da 1890 yılında büyük işletmelerde bulunan istihdam ofisleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise ilk kez 1906 yılında Goodrich şirketinde görülmüştür (B. E. Kaufman 2014:20). Ayrıca, bu dönemde çalışanların eğitimi konusunda ilk örneklerin ortaya çıkmaya başladığı gözlemlenmiştir (Beghetto ve Kaufman 2014). İşletmelerin maksimum kapasitede verimli bir şekilde çalışabilmesi için personel temini, eğitimi ve yönetiminde, İnsan Kaynakları Yönetimi'nin (İKY) son derece önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. (Goswami t.y.:130).

Sanayi Devrimi döneminde işçi ve işveren arasındaki ilk büyük temasın gerçekleştiği zamanda, işçi haklarını destekleyen refah sekreterleri ve organizasyonlarla birlikte, işçilerin işe alınması, özlük işleri ve ücretlendirme gibi süreçleri yönetmek amacıyla istihdam ofisleri kurulmuştur, 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlangıcı arasındaki dönem önemli değişimlere sahne olmuştur. Yüzyılın başında istihdam ofisleri, daha gelişmiş bir yaklaşım olan personel yönetimi kavramına evrilmiştir. 1960'lı yıllara kadar devam eden personel yönetimi, küreselleşme, artan rekabet, teknoloji ilerlemesi, emek yoğun sektörlerden bilgi yoğun sektörlere geçiş ve ekonomik yapılanmadaki değişikliklerle beraber evrim geçirmiştir. Zorluklar, işgücünün yaşlanması, hizmet sektörünün genişlemesi gibi faktörler, insan kaynakları yönetimine (İKY) yeni ve önemli bir yer açmıştır (Alanlı 2022:62-65).

1.2. Refah Sekreterlerinin ve İstihdam Ofislerinin Doğuşu

Fabrikaların sayısının artması ve üretim hacimlerinin büyümesiyle birlikte, bir iş yerine bağlı olarak çalışanların sayısı da artmıştır. Bu durum, çalışma saatleri ve çalışma koşulları ile ilgili sorunları gündeme getirmiştir. İşverenler ve akademisyenler, işçi sorunları üzerine daha stratejik düşünmeye başlamış (Kaufman, 2014) ve hükümetler de bu konuda düzenlemeler yapmak zorunda kalmışlardır (B. E. Kaufman 2014). Bu bağlamda, 1878 yılında kadınlar ve çocuklar için çalışma saatlerini düzenleyen bir yasa yürürlüğe girmiştir. Bu yasa, sanayi devrimi sırasında artan işçi sorunlarına bir yanıt olarak, özellikle kadın ve çocuk işçilerin korunmasını amaçlamıştır. Bu tür düzenlemeler, işçi haklarının korunması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi açısından önemli adımlar olmuştur (Ahammad 2017).

Sosyal refah sekreterleri, çalışma hayatını daha yaşanabilir kılmayı hedefleyerek sağlık programları, sosyal yan haklar, daha adil çalışma saatleri ve emeklilik düzenlemeleri gibi refah arttırıcı uygulamalara odaklanmıştır. Bunun yanı sıra, işyerinde çalışanların refahını yükseltmeye yönelik işlemleri gerçekleştirmek üzere özel personel istihdam etmişlerdir. Örneğin, 1897 yılında National Cash Register Company'de bir kişi, çalışanların refah seviyesini artıracak hakların hayata geçirilmesi amacıyla refah yöneticisi (welfare director) olarak görev almıştır (Miller ve Coghill 1964). Bu dönemde işgücü piyasasında yer alan; çalışan arayanlar ile işverenlerin kamu istihdam ofislerinin bir numaralı görevlerinden biri olan eşleştirme, istihdam hizmetlerinin kapsamında yer almaktadır. İstihdam ofislerinin etkin bir şekilde çalışarak işçi devir hızını azaltmaları, işsizlik süresini kısaltmaları ve dolayısıyla verimliliği artırmaları ekonomiye olumlu bir etki yapmıştır (Selahattin BULUT 2010:26).

Sanayi Devrimi döneminde, işçi ve işveren arasındaki ilk büyük etkileşimde, işçi haklarını savunan refah sekreterleri ve organizasyonlarının yanı sıra işe alım, özlük işleri ve ücretlendirmesi gibi süreçleri yürüten istihdam ofisleri kurulmuştur. 19. Yüzyılın sonuna ve 20. yüzyıla gelindiğinde, Yüzyılın başında istihdam ofisleri, daha geliştirilmiş bir yaklaşım olan personel yönetimine yerini bırakmıştır. 1960'lı yıllara kadar devam eden personel yönetimi, küreselleşme, artan rekabet, teknolojik ilerlemeler ve emek yoğun alanlardan bilgi yoğun sektörlere geçiş gibi faktörlerle değişime uğramıştır. Zorluklar, işgücü yaşlanması ve hizmet sektörünün genişlemesi gibi etkenler nedeniyle insan kaynakları yönetimine (İKY) olan ihtiyaç güncel haliyle artmıştır (Alanlı 2022:62-65).

1.3. Personel Yönetimi Dönemi

Personel kelimesi, “person” (birey) sözcüğü ile “nel” ekinin gelmesiyle çoğullaştırılarak oluşturulmuş olup “bir örgütte veya bir işte çalışanlar” anlamına gelmektedir (Güler 2006). İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)

bağlamında ilk uygulama, 1800'lerin başında Refah Sekreterliği olarak ortaya çıkmıştır. Bunu, 1890'lı yıllarda Personel Yönetimi kavramının takip etmiştir (Armstrong ve Taylor 2014:171). 1900'lerin başlarında yavaş yavaş gelişmeye başlayan istihdam ofisleri, zamanla Personel Yönetimi (PY) ve endüstri ilişkileri gibi çeşitli alanlarda farklı yapılandırmalara yol açmıştır. 19. yüzyılda gelişmeye başlayan personel yönetimi uygulamaları, yüzyılın ilerleyen yıllarında İngiltere, Amerika ve Almanya'da yaygın hale gelmiştir. Sanayi devriminin bir sonucu olarak, ortaya çıkan büyük ölçekli üretim, pek çok insanın istihdam edilmesine yol açmıştır. Büyük çapta istihdam artışı, işçi hareketlerini ve sendikalaşma faaliyetlerini beraberinde getirmiştir (Çetin, Elmalı, ve Arslan 2019:3-4).

Personel yönetim sistemi, birbirine bağlı ekonomik, örgütsel ve diğer unsurların bir araya geldiği bir sistem anlamına gelmektedir. İşletmede çalışan insanların potansiyelini geliştirmeyi amaçlayan sosyal faaliyetleri etkili bir şekilde kullanarak, normal aktiviteleri için gerekli koşulları yaratmaktadır. Dikkat edilmesi gereken başka bir nokta, açık ve kullanışlı bir şekilde tasarlanmış bir sistemin, verimliliği artırmada çok önemli bir rol oynadığı ve işletmenin verimliliğini arttırdığı şeklindedir (Shadiyev 2024:11-12). Personel yönetimi kural, prosedür ve normlara dayalı olarak geleneksel yönetim anlayışı içinde yer almakta, Personel yönetiminde ağırlıklı olarak bürokratik yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Dolgun 2012:6). Personel yönetimi kavramı, bir işletmenin hedeflerini başarmak için çalışanların planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesi süreci olarak değerlendirilebilir (Kaya ve Taş 2015:22).

Endüstri ilişkilerinin, çalışanlar ve işverenler arasındaki ilişkiyi tanımlamada Personel Yönetimi'nden (PY) daha kapsamlı bir yaklaşım sunduğu ifade edilebilir. Endüstriyel ilişkiler, PY'nin kapsadığı temel insan kaynakları yönetimi (İKY) faaliyetlerini, yani işe alım, kayıt tutma ve özlük işlemlerini gerçekleştirirken, aynı zamanda sendikal süreçler, toplu pazarlık ve hükümet düzenlemeleri gibi geniş bir çerçeveyi de içine almaktadır. PY ise bu dönemde daha çok işyeri perspektifine odaklanmış; yönetim açısından, çalışanların işe alımı, kadrolama, ücret ve teşvikler, eğitim ve emeklilik gibi teknik ayrıntılarla ilgilenmiştir.(Kaufman 2014). 1911-1930 yılları arasında Birinci Dünya Savaşı sırasında askeri personel için personel departmanları kurulmuştur(Öge 2011). İnsan Kaynakları Yönetimi'nin önem kazanmasında, I. Dünya Savaşı'nın etkisi büyük olmuştur. Savaş yıllarında asker alımları ve göçmenlerin sayısının yetersizliği, iş gücünün azalmasına yol açarken, ordunun ihtiyaçları nedeniyle fabrikalarda işçi bulma sorunları baş göstermiştir. Bu durum, üretimi daha verimli hale getirme gereksinimini beraberinde getirmiş ve sonuç olarak insan kaynaklarıyla ilgili ayrı birimlerin kurulmasını yaygınlaştırmıştır (Kochan:1983). I. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte, ABD'de refah sekreterlikleri ve istihdam ofislerinin faaliyetleri bir araya getirilerek Personel Yönetimi (PY) ya da personel idaresi

olarak adlandırılan birimlerde toplanmıştır. Bu dönemde Amerika'da yaygınlaşan PY kavramı, Avrupa'da ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra kabul görmeye başlamıştır. (Kaufman 2014).

1.4. İnsan Kaynakları Yönetimi Dönemi

Personel yönetimi terimi yerine, 1980'lerde insan kaynakları yönetimi terimi yaygınlaşmaya başlamıştır. İşletmelerin insan kaynakları yönetimine ilişkin gelişmeler, endüstri devrimi, orta çağ ve hatta yönetim tarihiyle ilgili olup bu alanda ilerleyişin temelini oluşturmuştur (Can, vd.: 2016:15-16). İnsan Kaynakları (İK) terimi, ilk kez ünlü ekonomist Springer tarafından 1817 yılında kullanılmıştır. İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) ise, yönetim alanında önemli çalışmalar yapmış olan Taylor ve Fayol'un fikirleriyle şekillenmiş ve günümüze kadar gelmiştir (Bek 2007:107). Ülkemizde ise genellikle çalışan ilişkileri, personel yönetimi ve son zamanlarda sıkça kullanılan insan Kaynakları yönetimi terimleriyle ifade edilmektedir (Yıldırım 2013:35). Literatürde İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamaları, organizasyonlar içinde insan kaynağını bulma, seçme, istihdam etme, personeli geliştirme ve bu süreçleri standartlaştırmak için gerekli plan, politika ve prosedürleri oluşturma faaliyetlerini kapsayan bir düzenler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, kısa, orta ve uzun vadeli planlamalar yapma, kapsamlı stratejiler geliştirme, bireylerin kariyer yollarını belirleme, bu süreçleri izleme ve kontrol etme gibi birçok önemli faaliyet de dahil edilmektedir. Bu gelişim süreci, yıllar boyunca işletmelerin iş gücü planlaması, işe alım, personel değerlendirme sistemleri oluşturma, ücretlendirme ve denetim gibi çeşitli düzenlemeleri hayata geçirmelerini zorunlu kılmıştır (Özer 2017:17-27).

İKY, işletmelerin temel amaç ve hedefleri doğrultusunda insan kaynağını etkin ve verimli kullanabilmesi, çalışanlarının günün şartlarını göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarını belirleyip karşılaması ve teknik anlamda verimliliği artırmak için personelini donatarak geliştirme sürecini ifade etmektedir (Güney 2015:23). İKY, sadece örgütlerin stratejik amaçları ve çalışanların ihtiyaçlarının giderilmesi olarak düşünülmemelidir; aynı zamanda iş gören tatmini sağlayarak insanların etkin ve verimli bir şekilde koordinasyonunu da içerir (Bingöl 2019:3-4). Gerek kamu kesiminde, gerekse özel kesimde tüm örgütler (kurumlar, işletmeler) belirli amaçları gerçekleştirmek üzere kurulurlar. Örgütler, belirli amaçları gerçekleştirmek üzere, belirli bir düzen altında eşgüdümlü çalışan insan grubu olarak tanımlanabilir (Griffin 2011:4). Örgütlerin varlık sebebi, belirli amaçlara ulaşmak ve bu amaçlara ulaşmak için insan kaynağını en verimli şekilde kullanmaktır. Örgütsel amaçlar, örgütün yönünü ve stratejilerini belirlerken; insanlar bu amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli olan enerjiyi ve yetenekleri sağlarlar. Bu nedenle, amaçsız ve insansız bir örgüt düşünülemez; her ikisi de örgütün başarısı için vazgeçilmez unsurlardır (Can vd. 2016:6).

1.5.Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi

1950'lerde "personel yönetimi" terimi, 1970'lerde "insan kaynakları yönetimi" terimi kullanılırken; 1980'lere gelindiğinde "stratejik insan kaynakları yönetimi" (SİKY) kavramı literatürde kullanılmaya başlanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme arayışları ve iç örgüt değişkenlerinin incelenmesi gibi faktörler, SİKY'nin önemini artırmıştır. SİKY'nin fonksiyonları stratejiyle bütünleştirilmiş ve kadro planlaması ile ücretlerin stratejik yönetimi gibi konular öne çıkmıştır. İlk çalışmalar Jim Walker, Schuler ve Lindroth tarafından yapılmıştır (Gürbüz 2013:5).1990'lı yıllarda özellikle araştırmacılar konuya daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Demirel 2022:16). Strateji kavramının kökeni “strategos” olan Yunanlı generalin ismine dayanmaktadır (Grant 2024:14). Strateji, çalışma yaşamında "belirlenen bir amacın başarılması" anlamında kullanılmasının yanı sıra, eylem birliği sağlama, sevk etme, düzenleme, yöneltme, gönderme ve götürme gibi kavramlarla da ilişkilendirilmektedir (Ereş 2004). Günümüzde, örgütlerin uzun vadeli stratejiler oluştururken insan kaynakları stratejisini de belirlemeleri artık kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir (Düzcü, Bayram ve Önder 2024:87).

Strateji, bir işletmenin temel misyon ve hedeflerini belirlediği ve örgütsel kaynaklarını kullanarak bu hedeflere ulaşmak için çaba sarf ettiği bir süreçtir. İK aracılığıyla örgütsel etkinliği sağlama amacını kısa bir şekilde özetleyen SİKY'nin temel özelliği, her işletmeye stratejik güç kazandıran çeşitli İK stratejilerinin mevcudiyetidir. Bu stratejiler, işletmelerin performanslarını artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır. Bir işletmeye rekabet avantajı sağlayan İK stratejisi, başka bir işletmede etkili olmayabilir. Bir işletmenin İK fonksiyonunu "stratejik" kılan unsurlar, İK'nın işletmenin operasyonel, yönetsel ve stratejik gereksinimleri doğrultusunda organize edilmesi, işletme stratejisine odaklanmasıdır. Ayrıca, işletmedeki ödül-denetim mekanizmalarının stratejik İK fonksiyonu tarafından desteklenmesi de bu stratejik karakterin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Fombrun vd.: 1984:47-59).

SİKY, örgütlere etkinlik ve verimlilik artıran çeşitli avantajlar sunar. Bu yaklaşım, entelektüel sermayenin seviyesinin yükselmesine, rakiplere karşı üstünlük kazanmaya, işe bağlılık ve tatminin artmasına, kaynakların daha verimli kullanılmasına ve strateji belirlerken daha planlı ve kontrollü hareket etmeye olanak tanır (Solmaz 2018). SİKY, iş görenlerin performanslarını analiz etmeye ve örgütün rekabet ortamında uyguladığı stratejik planlara katkı sağlamaya hizmet eder (Altınay Özdemir ve Yavuz 2015:29-30). Değişkenliğin yüksek olduğu bir çevrede, daha yalın bir işletme yapısı ile hareket edebilme yeteneğini kazanmak adına liderler, iş dünyasındaki dalgalanmaları aşma konusunda başarılı olabilecek çeşitli çözümler üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu yaklaşım, dinamik piyasa koşullarına uyum

sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu çözümlerin başında, İKY'ye yenilikçi bir perspektif kazandırarak kavramın stratejik boyutunu ele almak yer almaktadır(Kanter 1983).

Stratejik insan kaynağının ana amacı, işgücü performansını arttırmak için insan kaynakları dışındaki sorunlara da odaklanmaktır. Stratejik insan kaynakları yöneticisinin öncelikli görevi, çalışan motivasyonunu artırmak ve verimliliği sağlamak için uzun vadeli taktiklerin uygulanabileceği temel İK alanlarını belirlemektir. Bu çalışmalar, şirketin başarısını desteklemek ve çalışanların potansiyelini maksimize etmek için kritik öneme sahiptir (Benli ve Şahin 2004:115-16). SİKY bir şirketin insan kaynaklarını stratejisi ve hedefleri ile birleştirir. SİKY'nin amacı esneklik, yenilikçilik ve rekabet avantajı sağlamaktır. Ayrıca uygun bir organizasyon kültürünü teşvik etmeyi ve iş performansını iyileştirmeyi amaçlamaktadır(Alayoglu 2010:31-32).

1.6. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi

“Yeşil” terimi, günümüzde neredeyse tüm disiplinlerin çevresel politika ve uygulamalarını ifade etmekte ya da nitelendirmekte sıkça kullanılmaktadır. İşletme işlevlerinin en önemli unsurlarından biri olan İKY, çevresel faaliyetlere yönelerek, çevresel politikalar geliştirmek ve bu politikaları uygulamak amacıyla "Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi" (Yeşil-İKY) kavramını benimsemektedir. Organizasyonlar, başarıya ulaşabilmek için yalnızca ekonomik ve finansal faktörlere değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel konulara da odaklanmak zorundadır. Bu bağlamda, çevreci bir kültür oluşturma sürecinde insan kaynakları departmanı aktif bir rol üstlenmektedir; bu nedenle Yeşil-İKY, temel işletme stratejilerinden biri haline gelmiştir(Ahmad 2015).

Yeşil yönetim ve yeşil firma kavramları 1990'lı yıllarda popüler hale gelmiş, 2000'li yıllardan itibaren ise küresel ölçekte önemli bir yer edinmiştir (Çekirdekoğlu 2019:4). İşletmeler, yeşil yönetim kapsamında örgütsel başarıyı artırma çabaları içinde bulunurken, aynı zamanda kaynak kullanımını en aza indirmeye de özen göstermelidirler. Küresel ısınma gibi uluslararası düzeyde önemli sorunlarla birlikte, çevresel konulara karşı duyarlılık giderek artmaktadır. Bu durum yalnızca iş yerlerinde değil, aynı zamanda tüketiciler ile insan kaynakları yönetiminde de gözlemlenmektedir. İnsan kaynakları alanındaki yeşil yaklaşım, iş yerlerinde sürdürülebilirliğin sağlanması, toplumsal yönetim ve yeşil değerler bağlantısı gibi kavramlarla kendini göstermektedir. Ayrıca yeşil insan kaynakları tutumu ve yeşil ofis uygulamaları da bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır (Öner 2021:14).

Yeşil yönetim, işletmelerde çevresel yönetimin temellerini zenginleştirip geliştirmek amacıyla uygulanan yönetim pratiklerinin kapsamını ifade eden bir şemsiye kavramdır. Bu kavram, çevreye duyarlı bir iş sisteminin kurulmasına olanak tanırken, kuruluş içerisindeki çevresel yönetim

sistemlerinin geliştirilmesi ve çevreye karşı sorumlu iş uygulamalarının tasarlanıp hayata geçirilmesini sağlamak için insan ve benzeri kaynakların etkin bir şekilde tahsis edilmesini gerektirir. Yeşil yönetim anlayışı, yalnızca çevre dostu uygulamaların geliştirilmesini değil, aynı zamanda bu uygulamaların şirketin sistemlerine entegre edilmesi, yürütülmesi ve benimsenmesini de kapsar. Dolayısıyla, yeşil yönetim, daha sürdürülebilir uygulamaları anlamayı ve kabul etmeyi amaçlayan iş uygulamalarının geliştirilip tasarlanmasına hizmet eden bir sistem olarak öne çıkmaktadır(Mahmud Radwan Hüseyin AlZgool 2024:2076).

Yeşil insan kaynakları yönetimi çerçevesinde, yeni bir kavram olarak karşımıza çıkan yeşil iş-yaşam dengesi, bir çalışanın hem iş hem de özel yaşam alanlarında çevre dostu değerlerin ve tutumların geliştirilmesine önem vermektedir. Yeşil iş-yaşam dengesinin amacı, çalışanların mesleki ve kişisel yaşamlarında yeşil değerleri benimsemelerine yardımcı olacak çevre dostu bir kimlik oluşturmaktır (Datta 2011).

Yeşil İK, doğal kaynakların en verimli şekilde kullanımını hedefleyen bir alandır ve bu doğrultuda insan kaynakları politika ve uygulamalarını devreye alarak çevresel yönetimi teşvik etmektedir. Telekomünikasyon, kâğıt kullanımının azaltılması, iş paylaşımı, video konferans ve Skype gibi yöntemlerle seyahatlerin en aza indirilmesi, mevcut kaynakların etkin kullanımını sağlamakta ve böylece karbon ayak izlerini (insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki sera gazı salınımı açısından yarattığı zararın bir ölçüsü) azaltmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, yeşil insan kaynakları, çevre dostu uygulamaları ve çalışan bağlılığını sağlamayı temel unsurları arasında barındırmaktadır(Ashraf, Ashraf, ve Anam 2015).

Yeşil İKY'ye yönelik işletmelerin benimsediği bazı uygulamalar şunlardır: Fiziksel depolama yerine elektronik ve dijital dosyalama tercih edilerek gereksiz kâğıt kullanımı önlenmekte; yakıt tasarrufu sağlamak ve trafikte zaman kaybını azaltmak amacıyla araç paylaşım sistemlerine yönelmektedirler. Ayrıca, telekonferanslar ve online eğitimler düzenleyerek, mümkün olduğunca doğal ışık kullanmaya özen göstermekte; elektrik tüketiminde LED ampullere yer vermektedirler. Doğal ısıtma ve aydınlatma olanakları sunan yeşil binaların inşasına destek verirken, sigara içilmeyen ofisler oluşturarak sigara odası gibi alanların kullanılmamasını sağlamaktadırlar. Sürdürülebilir yeşil fikirler geliştiren çalışanları ödüllendirmek ve personeli yeşillendirme ile atık yönetimi konularında bilgilendirmek gibi uygulamalar da gerçekleştirilmektedir (Pandey 2016).

Yeşil insan kaynakları yönetimi, şirketin imajını güçlendirmenin yanı sıra, iktidar ve dış müdahaleleri en aza indirmeyi, yasalara uygun bir şekilde hareket eden kuruluşlar olmayı hedeflemektedir. Bu yönetim anlayışı, çevresel sürdürülebilirliği sağlamanın yanı sıra, çalışanlar arasında çevresel öğrenmeyi teşvik etmekte, büyümeye katkı sağlayan yenilikleri ön plana

çıkarmakta ve öğrenmeyi kolaylaştıran davranışları desteklemektedir. Ayrıca, işletme kaynaklarının etkin kullanımını artırmak ve israfı azaltmak gibi amaçlar taşımaktadır. Yeşil insan kaynakları yönetimi, çevresel atıkların, kağıt kullanımının ve gereksiz seyahatlerin azaltılması konularında da büyük önem taşımaktadır (Mashala 2018:62).

SÜRDÜRÜLEBİLİR İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

Dünyada kaynaklar, insan ihtiyaçlarına yönelik olarak hızla tükenmektedir. İnsanlar, çevresel şartların giderek ağırlaşması, artan ekonomik eşitsizlik, açlık ve fakirlik gibi zorluklarla karşı karşıya kalırken; iş yaşamında da artan stres ve tükenmişlik hissiyatı yaşanmaktadır. Çalışanlar İstihdam güvencesizliği ile yüz yüze gelmektedir. İKY'nin bu çetin şartlarla mücadele edebilmesi ve söz konusu zorlukların üstesinden gelebilmesi için örgütlerin daha fazla sürdürülebilir yaklaşımlara odaklanması gerekmektedir (Persson ve Shrivastava 2016:503).

Sürdürülebilirlik terimi, Latince "sustinere" kelimesinden gelmektedir. Türetilmiş ve sürdürme, sağlama, devam ettirme, destekleme, var olma gibi çeşitli bağlamlarda kullanılmıştır (Tıraş 2012:59). Sürdürülebilirlik konusunda daha kapsamlı bir bakış açısıyla ele alındığında, bireylerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli üretim hızına erişilmesi ve bu ihtiyaçlara uygun şekilde korunması için çaba gösterilmektedir. Çevresel, ekonomik ve sosyal özellikler arasında dengeli bir duruşun sağlanması, sürdürülebilirlik kavramının gerçekleşmesini sağlamaktadır (Vatansever vd.: 2019:10).

Sürdürülebilir İnsani Kalkınma kavramı, 1987 yılında Brundtland Komisyonu raporunda ortaya konan ve daha sonra geniş bir şekilde benimsenen sürdürülebilir kalkınma fikrine atıfta bulunmaktadır (Aslanertek ve Çolak 2021). Brundtland raporuna göre sürdürülebilir kalkınma, bugünün gelişimini sağladığı gibi gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayabilecek bir kalkınma anlayışını ifade etmektedir (Secretary-General ve Development 1987).

Bugünün iş dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri gerekmektedir. Rekabet avantajının sağlanabilmesi için yeni bilgilerin öğrenilmesine olanak tanıyan sürdürülebilir bir örgütsel öğrenme ve performans gelişimi elde etmeleri gerekmektedir. İnovasyon yapabilmeleri, entegre olmalarına bağlıdır (Saha vd.:2016:64). Bu durumda, toplumda artan farkındalık ve Kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik konulardaki rolleri ve katkıları değerlendirilmelidir. İşletmeler, önemini anladıkları için artık

kurumsal sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaya koymaya daha hevesli hale gelmişlerdir (Ehnert vd. 2016:88).

Sürdürülebilirlik, birbirine sıkı sıkıya bağlı ve çeşitli yönleri olan faaliyetlerin. entegre bir şekilde yürütülmesini ifade eder. Ancak, sürdürülebilirlik kavramının karmaşık dünyasında kesin olan tek şey, her açıdan bakıldığında (ister makro, ister mikro), sürdürülebilirliğin temelinde "insan"ın var olduğudur (Esen ve Esen:2018:828-29).

Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi yatar. Bu terimin ilk tanımı, 1987 yılında yayınlanan bir raporda şöyle belirtilmiştir: "Bugünün insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan sağlama yeteneği, günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetidir. "(Bansal:2005:197; Koç:2015:29).

Sürdürülebilirlik bağlamında, insan kaynakları yönetimi çift yönlü bir fonksiyon üstlenir. Bu rollerden birincisi, insan kaynaklarıdır. İşletme çalışanlarının sürdürülebilirlik odaklı davranışlarını teşvik eder ve değişimi sağlayacak faaliyetler geliştirir. İşletme çalışanlarının ekonomik, sosyal ve fiziksel refahlarını artırmak amacıyla, çalışan odaklı sürdürülebilir insan kaynakları uygulamalarıyla faaliyetler özelleştirilebilir. Bu süreçte en belirleyici faktör, işletmenin yalnızca ekonomik performansını değil, aynı zamanda sosyal performansını da yükseltebilmesidir (Özgül ve Gürol:2019:112).

Sürdürülebilir İşletme ve Karşılaştırmalı Yönetim, İKY konusundaki standart bir tanımın eksikliğine işaret eden Kramar, bu alanda stratejik işlemleri ve amaçları kapsayan yeni bir sürüm olarak değerlendirmektedir. Finansal hedeflerin yanı sıra, sosyal ve çevresel hedeflerini de göz önünde bulunduran daha kapsamlı bir yönetim yaklaşımının varlığını ifade etmektedir (Kramar:2014). Kumar'a göre, Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetiminin organizasyonların faaliyetlerinin toplum tarafından olumlu bir şekilde algılanmasına katkı sağlamakta ve meşruiyetinin temin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kumar:2018).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY), modern organizasyonların başarısında kritik bir rol oynayan ve sürekli gelişen bir disiplindir. Bu yazıda ele alınan çeşitli konular, İKY'nin ne kadar geniş ve çok yönlü bir alan olduğunu göstermektedir. İKY'nin stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesi, organizasyonların uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında önemli bir faktördür. Bu bağlamda, İKY'nin sadece operasyonel bir fonksiyon olmaktan çıkıp, stratejik kararların merkezine yerleşmesi gerekmektedir. İşe alım ve seçme süreçlerinin etkinliği, organizasyonların doğru yetenekleri bulup işe almasını sağlar. Bu süreçlerin yapılandırılmış mülakatlar ve psikometrik testler gibi bilimsel yöntemlerle desteklenmesi, işe alım sürecinin doğruluğunu ve verimliliğini artırır. Dijital platformlar ve yapay zekâ destekli araçlar, bu süreçleri daha hızlı ve etkili hale getirmektedir. Eğitim ve Gelişim programları, çalışanların yetkinliklerini artırarak organizasyonun rekabet gücünü destekler. Bu programların ihtiyaç analizi yapılarak ve çalışanların bireysel ihtiyaçlarına göre özelleştirilerek tasarlanması, eğitim ve gelişim faaliyetlerinin etkinliğini artırır. E-öğrenme ve sanal eğitim platformları, bu alanda önemli yenilikler sunmaktadır. Performans Yönetimi, çalışanların performansını değerlendirmek ve geliştirmek için kullanılan sistemlerdir. Performans değerlendirme, geri bildirim ve ödüllendirme gibi unsurların şeffaf ve adil bir şekilde yönetilmesi, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırır. Sürekli geri bildirim ve koçluk, çalışanların performansını artırmada etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Motivasyon ve Ödüllendirme sistemleri, çalışanların motivasyonunu artırmak için çeşitli maddi ve manevi ödülleri kapsar. Motivasyon teorileri, çalışanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamada rehberlik edebilir. Esnek yan haklar ve performansa dayalı prim sistemleri, çalışan motivasyonunu artırmada etkili yöntemlerdir. Çalışan İlişkileri ve İş Hukuku, çalışanların haklarını korumak ve iş yerinde adil bir ortam sağlamak için önemlidir. Sendikalar ve toplu iş sözleşmeleri, çalışanların haklarını savunmada önemli rol oynar. İş yerinde adalet ve eşitlik, çalışan memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yaratır. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (YİKY), sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk kavramlarının iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, geleneksel insan kaynakları yönetimi uygulamalarının ötesine geçerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bu çalışma, personel yönetiminden yeşil insan kaynaklarına geçiş sürecini detaylı bir şekilde ele alarak, bu dönüşümün nedenlerini, süreçlerini ve sonuçlarını değerlendirmiştir. Yeşil insan kaynakları yönetiminin temel unsurları olan yeşil işe alım ve seçim, yeşil eğitim ve geliştirme, yeşil performans değerlendirme, uygulamaları incelenmiştir. Bu uygulamaların, çalışanların çevresel farkındalığını artırdığı ve örgütlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Yeşil işe alım ve seçim

süreçleri, çevreye duyarlı adayların belirlenmesi ve işe alınması sürecini içerirken, yeşil eğitim ve geliştirme programları, çalışanların çevresel bilgi ve becerilerini artırmayı amaçlamaktadır. Yeşil performans değerlendirme sistemleri, çalışanların çevresel performanslarını ölçerken, yeşil ödül ve tazminat uygulamaları, çevresel hedeflere ulaşan çalışanları teşvik etmektedir. Araştırma bulguları, yeşil İKY uygulamalarının örgütlerin çevresel performansını iyileştirdiğini ve çalışanların yeşil davranışlarını teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yeşil İKY uygulamalarının örgütlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadede sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına katkı sağladığı belirlenmiştir. Örneğin, yeşil İKY uygulamaları sayesinde enerji tasarrufu sağlanmakta, atık yönetimi iyileştirilmekte ve karbon ayak izi azaltılmaktadır. Bu da hem maliyetlerin düşmesine hem de çevresel etkilerin azalmasına yol açmaktadır. Sonuç olarak, yeşil insan kaynakları yönetimi, sadece çevresel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda örgütlerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır. Yeşil İKY uygulamaları, çalışanların iş tatminini artırmakta, örgütsel bağlılığı güçlendirmekte ve işgücü devir oranını azaltmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin yeşil İKY uygulamalarını benimsemeleri ve bu alanda sürekli gelişim göstermeleri, hem çevresel hem de iş performansı açısından büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, yeşil İKY uygulamalarının farklı sektörlerdeki etkilerini ve bu uygulamaların uzun vadeli sonuçlarını daha detaylı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir. Ayrıca, yeşil İKY uygulamalarının kültürel ve bölgesel farklılıklar üzerindeki etkileri de araştırılarak, küresel düzeyde daha kapsamlı stratejiler geliştirilebilir. Yeşil insan kaynakları yönetimi, sürdürülebilir bir gelecek için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Örgütlerin bu dönüşümü benimsemeleri ve uygulamaları, hem çevresel hem de ekonomik açıdan sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını sağlayacaktır. Bu bağlamda, yeşil İKY uygulamalarının yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi, hem akademik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır. İş yeri kültürü, liderlik ve iş-yaşam dengesi gibi faktörler, çalışan deneyimini doğrudan etkilemektedir. Pozitif bir iş yeri kültürü, çalışanların motivasyonunu ve performansını arttırmaktadır. Esnek çalışma saatleri ve uzaktan çalışma imkânları, çalışan memnuniyetini artıran önemli unsurlardır. Sonuç olarak, İKY'nin çeşitli alanlarında yapılan yenilikler ve uygulamalar, organizasyonların performansını ve rekabet gücünü artırmaktadır. Stratejik bir bakış açısıyla yönetilen insan kaynakları, organizasyonların uzun vadeli hedeflerine ulaşmasında önemli bir faktördür. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, teknoloji kullanımı ve çalışan deneyimi gibi konular, İKY'nin geleceğinde önemli rol oynayacaktır. Bu alanlarda yapılacak akademik araştırmalar ve pratik uygulamalar, İKY'nin gelişimine katkı sağlayacak ve organizasyonların daha rekabetçi ve sürdürülebilir hale gelmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahammad, Taslim. (2017). "Personnel Management To Human Resource Management (Hrm): How Hrm Functions?" *Journal Of Modern Accounting And Auditing* 13. Doi: 10.17265/1548-6583/2017.09.004.

Ahmad, Shoeb. (2015). "Green Human Resource Management: Policies And Practices". *Cogent Business & Management* 2(1):1030817. Doi: 10.1080/23311975.2015.1030817.

Alanlı, Ahmet. (2022). "İnsan Kaynakları Yönetiminin Tarihsel Gelişimi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi Dergisi* 1(1):53-72.

Alayoglu, Nihat. (2010). "Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları ve Rekabet Stratejileri Uyumunun Önemi The Importance Of Alignment Between Human Resources And Competitive Strategies For Gaining Competitive Advantage". 9:27-49.

Altınay, Meltem. (2015). "Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütlerde Çalışanların Tükenmişliğine Etkisi; Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama". *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources* 17(4):21-42.

Armstrong, Michael, ve Stephen Taylor. (2014). *Armstrong's Handbook Of Human Resource Management Practice*. 13. Ed. London: Kogan Page.

Ashraf, Fawad, Ibbad Ashraf, ve Waqasia Anam. (2015). "Green HR For Businesses". *International Journal Of Academic Research İn Business And Social Sciences* 5(8):Pages 149-156. Doi: 10.6007/Ijarbss/V5-İ8/1771.

Aslanertik, Banu, ve Murat Çolak. (2021). "The Link Between Sustainability Reporting And The Core Characteristics Of Sustainable Human Resource Management". *International Journal Of Contemporary Management* 57(4). Doi: 10.2478/İjcm-2021-0010.

Bansal, Pratima. (2005). "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study Of Corporate Sustainable Development". *Strategic Management Journal* 26(3):197-218. Doi: 10.1002/Smj.441.

Bass, Bernard M. (1994). "Continuity And Change İn The Evolution Of Work And Human Resource Management". *Human Resource Management* 33(1):3-31. Doi: 10.1002/Hrm.3930330103.

Beghetto, Ronald A., Ve James C. Kaufman. (2014). "Classroom Contexts For Creativity". *High Ability Studies* 25(1):53-69. Doi: 10.1080/13598139.2014.905247.

Benli, Abdurrahman, ve Levent Şahin. (2004). "İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma Ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (1):113-24.

Bingöl, Dursun. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 10. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Bingöl, Dursun. (2019). İnsan Kaynakları Yönetimi, 11.Baskı: Ekim 2019. Çağaloğlu, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Bulut, Selahattin (2010). “Türkiye’de Aktif İstihdam Politikası Aracı Olarak Düzenlenen İşgücü Eğitim Kurslarının İstihdam Açısından Belirleyiciliği”. YL Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, Halil, Şahin Kavuncubaşı, ve Selami Yıldırım. (2016). Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi, 8. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çekirdekoğlu, Yeliz.(2019). “Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü”. YL Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi.

Çetin, Canan, Esra Dinç Elmalı, ve Mehmet Lütfi Arslan. (2019). İnsan Kaynakları Yönetimi. 7. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Datta, Miss Aparajita. 2011. “Green Work- Life Balance: A New Concept İn Green HRM”. 02.

Demirel, Kaşif. (2022). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. YL Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dolgun, Uğur, Ed. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi. Yenilenmiş 3. Bsk. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Düzcü, Tuba, Bayram Vildan, ve Önder Emrah. (2024). “Hastanelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetim Süreçlerinde Yapay Zekâ Uygulamaları”. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi 16(30):85-110. doi: 10.38155/ksbd.1377969.

Ehnert, Ina, Sepideh Parsa, Ian Roper, Marcus Wagner, ve Michael Muller-Camen. (2016). “Reporting On Sustainability And HRM: A Comparative Study Of Sustainability Reporting Practices By The World’s Largest Companies”. The International Journal Of Human Resource Management 27(1):88-108. Doi: 10.1080/09585192.2015.1024157.

Ergeneli, Azize, Ed. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi, 2. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Esen, Murat, ve Dilek Esen. (2018). “Türkiye’de Yayımlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma”. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi 827-44. Doi: 10.18092/Ulکیدince.433623.

Ferris, Gerald, Pamela Perrewé, Annette Ranft, Robert Zinko, Jason Stoner, Robyn Brouer, ve Mary Laird. (2007). “Human Resources Reputation And Effectiveness”. Human Resource Management Review 17:117-30. Doi: 10.1016/J.Hrmr.2007.03.003.

Fombrun, Charles J., Noel M. Tichy, ve Mary Anne Devanna. (1984). Strategic Human Resource Management. Wiley.

Geylan, Ramazan, Tunus Hatice, Kağncıoğlu Deniz, Benligiray Serap, Baraz Avni, ve Ergun Özler Nezire. (2017). 6. Ünite: İş Değerlemesi ve Ücret Yönetimi. Anadolu Üniversitesi AÖF.

Goswami, Arvind. (2018) “Human Resource Management And Its”. (3). Müttefik Eğitimde İlerlemeler ve Akademik Araştırmalar Dergisi Cilt XV, Sayı No. 3, Mayıs-2018, ISSN 2230-7540

Grant, Robert M.(2024). Contemporary Strategy Analysis. John Wiley & Sons.

Griffin, Ricky W. (2011). Management. Houghton Mifflin. Cengage Learning.

Güler, Birgül Ayman. (2006). Kamu Personeli. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Güney, Salih. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürbüz, Sait. (2013). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Kuramsal Temelleri: Evrenselci, Koşul Bağımlılık ve Yapısalcı Yaklaşımlar”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(1):1-35.

Kanter, Rosabeth Moss. (1983). “Frontiers For Strategic Human Resource Planning And Management”. Human Resource Management 22(1-2):9-21. Doi: 10.1002/Hrm.3930220104.

Kaufman, Bruce E. (2014). “The Historical Development Of American Hrm Broadly Viewed”. Human Resource Management Review 24(3):196-218. Doi: 10.1016/J.Hrmr.2014.03.003.

Kaya, Esra, ve İbrahim Taş. (2015). “Personel Yönetimi-İnsan Kaynakları Yönetimi Ayırımı”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 5(1):21-28.

Kochan, Cappelli. (1983). “The Transformation Of The İndustrial Relations And Personnel Function”.

Koç, İdil Özlem. (2015). Kurumsal Yönetim ve Sigortacılık Sektörü. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kramar, Robin. (2014). “Beyond Strategic Human Resource Management: İs Sustainable Human Resource Management The Next Approach?” The International Journal Of Human Resource Management 25(8):1069-89. Doi: 10.1080/09585192.2013.816863.

Kumar, Mr. Ravi. (2018). “Sustainable HRM: An Evolution Of A New Approach”. International Journal Of Management Technology And Engineering. Volume 8, Issue XI.

Malik, Nadeem, (2009). “Emergence Of Strategic Human Resource Management Historical Perspective”. Academic Leadership: The Online Journal. Doi: 10.58809/Qdso7765.

Mashala, Yusuph Lameck. (2018). “Green Human Resource Management And Environmental Sustainability İn Tanzania: A Review And Research Agenda”. International Journal Of Academic Multidisciplinary Research 2(12):60-68.

Miller, Frank B., Ve Mary Ann Coghill. (1964). “Sex And The Personnel Manager”. Ilr Review 18(1):32-44. Doi: 10.1177/001979396401800103.

Öge, H. Serdar. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi. Eğitim Yayınevi.

Öner, Mert. (2021). “Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi Sistemine İlişkin Kritik Başarı Faktörlerinin Dematel Yöntemiyle Analizi”. Doctoralthesis, Sakarya Üniversitesi.

Özer, Mehmet Akif (2017). İnsan Kaynakları Yönetimi. Nobel Akademik Yayıncılık.

Özgül, Burcu, ve Yonca Gürol. (2019). “Kurumsal Sürdürülebilirlikte Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Üzerine Bir İçerik Analizi”. Doğuş Üniversitesi Dergisi 20(1):107-26.

Pandey, S. (2016). “Sustainable Green HRM – Importance And Factors Affecting Successful Implementation İn Organizations”. International Journal of Management Technology and Engineering.

Persson, Sybille, ve Paul Shrivastava. (2016). “Sustainable Development Of Human Resources Inspired By Chinese Philosophies: A Repositioning Based On François Jullien’s Works”. Management And Organization Review 12(3):503-24. Doi: 10.1017/Mor.2015.47.

Radwan, Mahmud ve Alzgool ,Hüseyin. (2024). “(Pdf) Nexus Between Green HRM And Green Management Towards Fostering Green Values”. Researchgate. Doi: 10.5267/J.Msl.2019.6.026.

Saha, Nibedita, Bani Chatterjee, Aleš Gregar, ve Petr Sáha. (2016). “The İmpact Of Shrm On Sustainable Organizational Learning And Performance Development”. International Journal Of Organizational Leadership 5(1):63-75. Doi: 10.33844/İjol.2016.60291.

Sayılar, Yücel. (2005). “İnsan Kaynakları Yönetimi Alanının Türkiye’deki Gelişim Çizgisi: Yönetim Organizasyon Kongreleri Üzerine Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 6(2):147-76.

Shadiyev, Alisher. (2024). “Personnel Management System In Enterprises And Organizations”. Modern Science And Research 3(8):10-18.

Solmaz, Rıdvan. (2018). “Geleneksel Konya Yemeklerinin Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanılarak Korunması Ve Arşivlenmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modeli Örneği”. Master’s Thesis, Ann Arbor, United States.

Taşköprü, Seher. (2019). “Endüstri 4.0’ın İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. YL Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Tıraş, H. Hayrettin. (2012). “Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2(2):57-73.

Uyargil, Cavide, Ed.(2009). İnsan Kaynakları Yönetimi. 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Vatansever, Çiğdem, Nevin Kılıç, ve Gülesra Dinler. (2019). “Çalışanların Sürdürülebilirlik Davranışları ve Sürdürülebilir Çalışma Yaşamı İçin İnsan Kaynakları Yönetimi: Türkiye’den İki Kesit”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi 29(85):7-39.

Secretary-General, Un, ve World Commission on Environment and Development.(1987). “Report of the World Commission on Environment and Development :: note /: by the Secretary-General.”

World Economic. (2016). “The Future Of Jobs: Employment, Skills And Workforce Strategy For The Fourth Industrial Revolution”. Global Challenge Insight Report.

Yıldırım,Cihan. (2013). “Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı”. YL Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Âşık Serdarî'nin Şiirinde Dile Gelen Vicdan¹

Sibel TURHAN TUNA

¹ Prof. Dr. - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Türkçe Eğitimi ABD - Muğla / Türkiye, sibeltuna@mu.edu.tr Orcid ID: 0000-0003-3916-5307

*Bu çalışmanın bir kısmı, Kapadokya Üniversitesinde davetli konuşmacı olarak katılım sağlanan “Âşık Sempozyumu 2024 Erzurum Yılı (4-5 Temmuz 2024)” bilimsel toplantısında sözlü sunulmuştur, burada çalışmanın içeriği yeniden ele alınarak genişletilmiştir.

ÖZET

19. yüzyıl, Türk âşık şiiri ve âşık edebiyatı tarihinde ayrı bir yere sahiptir. Yüzyıla adlarını yazdıran saz şairleri çoğunlukla eğitilmiş olup dönemi iyi gözlemlemişlerdir. Bu yüzyılın aşıkları, o dönem Osmanlı İmparatorluğunun genel görüntüsünü şiirlere yansıtarak günümüze ulaşan eserler bırakmışlardır. Âşık Serdarî de, 19. yüzyıl âşıklarından olup Şarkışla’lıdır. Canlı, coşkulu bir dille sevgi şiirleri yazmıştır. Şiirlerinde, yaşadığı dönemden izler vardır, kıtlık, yoksulluk gibi sosyal konuları dile getirmiştir. Çalışmanın amacı nettir: “Âşık tarzı keskin üsluplu **taşlama** türü şiirleri, değerlerin hızla değersizleştiği günümüzde, örgün eğitimde ders kitabı metinleri olarak kullanılabilir.” Nitel desenli çalışmada, Âşık Serdarî’nin sosyal eleştiri amacıyla toplumsal eksiklikleri yansıttığı **taşlama** türündeki şiiri örneklem olarak alınmıştır. Şiirde “vicdan”ın ilk okumada karşılaşılan temel kavram olduğu gözlenmiştir. “Sanatçı, eser, dönem ve toplum” ile “an/şimdideki okuyucu” yaklaşımından hareketle şiir, bugünün penceresinden “vicdan” bağlamında nasıl yorumlanır, anlamlandırılır? hipotezi ile sorgulanmıştır. Çalışma, hermeneutik yaklaşımla incelenmiştir. Çalışma sonunda, özgür irade ve sorumluluk sahibi ahlaki insan varlığı örneği Âşık Serdarî’nin iç mahkemesinin yargıcının da yine kendi vicdanı olduğu, “hal”de dile gelen vicdanının mısralara dökülerek günümüze ulaştığı, “iyiliğin, erdemin sürekli anda şimdileştiği” yorumuna varılmıştır. Hal böyle olunca, teknolojinin olumsuz katkılarıyla değerlerin hızla değersizleştiği günümüzde, **kendisi bir değer olan** ancak, edebiyatın tozlu raflarında duran keskin üsluplu taşlama türü eserlerin örgün eğitim alanında ders kitabı metinleri olarak kullanımının elzem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Âşık Şiiri, Taşlama, Serdarî, Vicdan, Örgün Eğitim, Ders Kitabı Metinleri.

GİRİŞ

Âşık edebiyatı, halk edebiyatı ürünleri içinde, söyleyeni belli bireysel yaratmalar olup toplumun ortak kültürel yapısından beslenir, toplumun değerlerini yansıtır. Âşık tarzı şiir, sosyo-kültürel ortam içinde oluşup aktarılan, gerekirse değişebilen, dönüşebilen bir gelenektir. 19. yüzyılın Türk âşık şiiri ve âşık edebiyatı tarihinde ayrı bir yeri ve önemi vardır. Yüzyıla adlarını yazdıran saz şairlerinin geneli eğitilmiş olup dönemin siyasi, sosyal ve edebi tablosuna hâkimdirlere. Bu yüzyılın aşıkları, o dönem Osmanlı İmparatorluğunun genel görüntüsünü şiirlere yansıtarak günümüze ulaştırmışlardır. 19. yüzyılda, II. Mahmut’un saz şairlerini gözetmesi, âşık edebiyatını ve âşıklık geleneğini yeniden canlandırmış, gezginci âşıklık geleneği yanında âşık kahveleri daha öne çıkmıştır. 19. yüzyılda semaî kahvehanelerindeki âşıklar, “meydan şairleri” şeklinde de anılırlar. Diğer âşık tarzı şiir türlerinin yanında “taşlama” da öne çıkan şiir türlerinden olmuştur. 19. yüzyılda Dertli, Hengamî, Dadaloğlu, Seyranî, Kemalî, Tokatlı Nuri, Deli

Boran, Ruhsatî, Hekimhanlı Esirî, Âşık Şenlik, Âşık Kılıççı Mustafa, Nigarî, Sümmanî gibi birçok âşık, taşlama türünde oldukça başarılı örnekler vermiştir. Âşık Serdarî de, bunlardan birisidir, Şarkışlalı olarak bilinir, kendisine Hacı Emmi de denir. 1834 yılında doğduğu tahmin edilmektedir. Canlı, coşkulu bir dille sevgi şiirleri yazmıştır. Şiirlerinde, yaşadığı dönemden izler vardır, kıtlık, yoksulluk gibi sosyal konuları dile getirmiştir (Çobanoğlu, 2000: 2; Akyüz Öztokmak, 2023b: 90; Köprülü, 2004: 469, 471; Yardımcı, 2008: 73; Çıplak, 2008: 141; Artun, 2014: 342, 374).

Alaylı tarzda bir çeşit eleştiri türü hiciv, klasik Türk edebiyatında “hiciv”, halk edebiyatında “taşlama”, çağdaş Türk edebiyatında “yergi” adıyla anılmaktadır. Batıda ise “satire” karşılığında kullanılmıştır. Taşlamalar, hiciv ve sosyal tenkit/eleştiri şiirleridir (Boratav, 2000: 21). Taşlamalar, âşıkların genellikle toplum hayatının hemen her durum veya olayında karşılaşılan aksaklıkları, haksızlıkları, yolsuzlukları, ahlaksızlıkları, yoksulluk gibi sorunları ya da bir kimsenin kusurlarını, kişilik bozukluklarını kimi zaman kırıcı, sert bir dille kimi zaman alaysı kimi zaman da mizahî yolla ve bazen de hayvan imgelerini kullanarak (Abalı, 2021 78) eleştirdiği şiirlerdir. Bu tarz şiirlerde niteliksiz yöneticilerden halk arasındaki kaba, cahil, kendini bilmez kişilere; hâkim ve kadılar başta olmak üzere devlet dairelerinde rüşvet almadan işlerini yürütemez duruma gelen görevlilere; dini kendi çıkarlarına alet eden softalara, yobazlara; ekonomik yapıdaki çözümlerden başlayarak askerî alandaki aksaklıklara; kültürel yozlaşmaya sebep olan bozukluklara; hayvanların ya da doğa olaylarının kimi zaman insan yaşamına yönelik olumsuz etkilerine kadar pek çok sorun eleştirilmiştir (Çıplak, 2008: 134).

Âşıklar, icralarıyla toplumu yansıtan, eserleriyle geleceğe kimlikli ve nitelikli bir sosyal yapıyı aktaran gelenek temsilcilerdir (Arslan, 2015: 6). Âşığın kültürel birikiminin yansıdığı taşlamanın ortaya çıkış sebebi, “yolsuzlukların, rüşvetin, fakirliğin, adam kayırmanın yer almadığı, herkesin görevini hakkıyla yerine getirdiği, yöneticilerin halkı düşünerek ülkeyi yönettiği, dinî duyguların istismar edilmediği, insana değer verildiği daha rahat, daha huzurlu bir yaşama kavuşma isteğidir.” Tüm bunların tersi durumunda ise hem bireyler hem de toplum olumsuz etkilenmektedir. Âşıklar da bu sorunların çözümü amacıyla, tespit ettikleri hemen her türlü aksaklığı taşlamalarında dile getirmiştir (Çıplak, 2008: 135; Akyüz Öztokmak 2023a, 469).

“Âşık tarzı keskin üsluplu **taşlama** türü şiirleri, değerlerin hızla değersizleştiği günümüzde, örgün eğitimde ders kitabı metinleri olarak kullanılabilir” bu çalışmanın amacıdır. Nitel desenli çalışmada, Âşık Serdarî’nin hiciv ve sosyal eleştiri ile toplumun eksiklerini dile getirdiği **taşlama** türündeki şiiri örneklem olarak alınmıştır. Şiirde “vicdan”ın ilk okumada karşılaşılan temel kavram olduğu gözlenmiştir. “Sanatçı, eser, dönem ve toplum” ile “an/şimdideki okuyucu” yaklaşımından hareketle şiir, bugünün penceresinden “vicdan” bağlamında nasıl yorumlanır,

anlamlandırılır? hipotezi ile sorgulamıştır. Çalışma, hermeneutik yaklaşımla incelenmiştir.

Hermeneutik/Yorum Bilim ve Şiir

Doğa bilimlerinin yöntemleriyle insana ve topluma ait bilgilerin üst seviyede anlamamayacağı varsayımına sahip hermeneutik, yorumsama, yorum bilimi, yorum bilgisi, sosyal bilim felsefesi olarak Türkçeleştirilmiştir. Hermeneutik, genel olarak yorum bilim disiplini üzerine felsefi fikir yürütme işlemi olarak tanımlanmaktadır. Yorum bilimin üç farklı tanımı yapılabilir: Birincisi, yorumbilim, metinleri anlama ve yorumlamanın genel öğretisi, ikincisi, insan davranışları ve eserlerinin anlaşılmasını sağlayan öğreti ve üçüncü olarak da, insanın kendi ontolojik temellerini anlama çabası olarak tanımlanmaktadır (Atay ve Çamcı, 2020: 330).

Sosyal ve beşeri bilimlerin yürüttüğü nitel çalışmaların özünde yorumsamacı yaklaşım bulunur. “Yorum” temel nitel araştırmanın anahtar unsurudur. Yorumsamacı yaklaşım, yorum bilim ile ilgilidir. Yorum bilim bir başka ifadeyle *hermeneutik*, sosyal bilim felsefesi anlamı taşır, başta metinler olmak üzere anlamının, bir şeylere vakıf olmanın belli bir yorum türünden geçtiğini öne süren yaklaşım şeklinde bilinir. *Hermeneutik*, metnin anlamının belli bir bağlam içinde (toplum, kültür gibi) kavrayıp anlamının, anlamlandırmanın önemine vurgu yapar. Ayrıca *hermeneutik* yaklaşımda, metnin kendisini yorumlayan bağımsız sabit anlamlarının da olamayacağı ifade edilir (Cevizci, 2014: 210).

Metne bağlı çözümleme (werkimmanente analyse) analiz terimi, Aristoteles’e kadar uzanır. İlk kullanılan dildeki ifadelerindeki mantıksal açılıma yönelme olmuştur. Günümüze gelince terim, bilimsel analiz şeklinde kullanılmaktadır. Ele alınan metnin, biçim, anlam, işlevine yönelik hipotezi sorgulama eyleminin edebiyat bilimindeki karşılığı “interpretation”, “açıklama”, “yorumlama”dır. Okuyucunun metinden ne anlam çıkardığını gösterir (Aytaç, 2009: 102).

Edebi dilin doğurduğu “çokanlamlılık”, anlaşılma ve yorumlanma bekleyen eserleri, hermeneutiğin görev alanına dahil etmiştir (Özlem, 2019: 18-24). Edebi metin/ eser ve yorumlama üzerine farklı görüşler mevcuttur: Schleiermacher’e göre, metin varoluşunu yazara borçludur. Yazarın amacını keşfetme, anlama ve yorumlamanın başlangıcıdır. Hermeneutik, var olan anlamı ortaya çıkarmaktadır. Yazarı ve eseri anlamak, yorumlamak için yazarın yaşadığı dönemi her yönüyle bilmek gerekir. Sözcükler, döneme, bağlama göre çok fazla anlam taşır. Schleiermacher’e göre yazarın bir amacı vardır, önemli olan bu amacı bulmak, doğru yorumlamaktır. Yorum yapan, bunu ancak yazarın yerine kendini koymasıyla gerçekleştirebilecektir.

Yazarın yaşadığı dönemin dili, tarihsel şartları, yazarın kişisel ilişkileri, özellikleri bilinmelidir. Ayrıca, empati kurulmalı, sezgiyle yorumlama, anlama yapılırken karşılaştırma yapılmalı, olabildiğince öznellik de törpülenmelidir. Bu durumda, empati ve sezgiye dayalı psikolojik yorumlama edimi tamamen nesnel değildir (Özlem, 2019: 22-24). Dilthey hermeneutiğinde ise, Schleiermacher’de olduğu gibi, yorumcu, yazarı onun kendisini anladığından daha iyi anlayabilir. Dilthey’de yazar değil, yaratıcı yeteneğe sahip yorumcu ön plandadır (Özlem, 2019: 27). Schleiermacher yazarı, Dilthey yorumcuyu öncelerken Gadamer de metnin taşıdığı anlamı ve bunu anlamının öneminin altını çizerek çizer. Gadamer’e göre, yazılı bir metni anlamak, geçmişteki bir şeyi aynıysıyla tekrar etmek değil, onu an’daki anlamı ile anlamlandırmaktır. Bu sebeple anlamının nesnesi, yazarın niyeti olamaz. Hermeneutiğin nesnesi, yazardan ve dönemden bağımsız hali ile sadece metindir. Bu durumda, metin ile birlikte, yorumcu ve okur da özgürleşir, tarih üstü olur. Sanat yapıtı da bu yönüyle sürekli şimdidedir. Bu görüşleriyle Gadamer, hocası Heidegger’in de etkisi ile hermeneutiği ontolojik ve nesnelci bir zemine oturatarak kendine özgü hermeneutik geliştirmiş olur (Özlem, 2019: 29-31).

Tarihî olayların halkın duygu ve düşünce dünyasında, yaşam tarzında yarattığı değişimler, kültürel unsurların ortaya çıkış ve işleyiş biçiminin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Söz konusu bilgilere ulaşmada da edebî eserler, son derece yararlı kaynaklar arasındadır. Dolayısıyla taşlamalar da sosyo-kültürel yapıyı ele alması, gelişmeler karşısında insanı yansıtmaları bakımından sosyal tarihe kaynaklık edecek bilgilere sahiptir (Çıplak, 2008: 134). Bir edebiyat eserini yorumlarken örneğin bir şiir metni için, yazıldığı dönemin tarihsel - toplumsal koşulları göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece yazar ya da şair ve eserine dönem de eklenerek üç boyutlu yaklaşım sergilenmiş olur. Antik dönemden bugüne şiir, sanatın/edebiyatın ilgiyi üzerine çeken bir türü olmuştur. Alman felsefeci Lessing, şiirin paradoksal bir şekilde bu dünyanın anlaşılmasında önemli bir mihenk taşı olduğunu belirtirken Kant ise, deha estetiğine dikkat çekerek şairin bir deha olduğunu ve “idelerle serbestçe oynadığına” dikkati çeker. Hegel’e göre ise şiir sanatı, “en zengin, en sınırsız sanattır.” (Özlem, 2019: 35, 36). Fransız Valery şiiri, “ifade edilebilir olmayanın sözcüklerin sonlu işlevleri içinde ifade edilme sanatı” olarak adlandırır. Diğer yandan, Sartre gibi filozofların yanında Hegel de 20. Yüzyılda sözcüklerin güçsüzlüğü nedeniyle artık şiir sanatının krize girdiğine dikkati çeker (Özlem, 2019: 37, 38).

Sözcüklerin çağrışımlı anlam dünyasında yaratılan edebî metinler, tek bir mesajla yorumlanamaz. Metin, okuruna yaşamı boyunca farklı kapılar açabilir. Zira, okurun özsel zihinsel ufkunun değişmesi, aynı metnin okurla farklı şekillerde iletişim kurması anlamına gelir (Zimmerman, 2015:73). Yorumcu burada okur, dinleyici de oluyor bir bakıma. Bir başka ifadeyle, insan faktörü devrededir. Hal böyle olunca, yorumcunun cinsiyeti, yaşı,

eğitimi ve sosyo-kültürel durumu, yaşam deneyimi, yaşama karşı tavrı ve bu tavrı seçme amacı gibi tüm elzem faktörler metnin yorumunu birinci derecede etkiler. Aynı şiir metnine, bu durumda yediden yetmişe farklı bakış açıları gelişecektir. Tüm bunlara, yorumcunun “duygusal zekâ”sı da mutlaka eklenmelidir.

Buraya kadar verilen bilgilerin ışığında, bir edebiyat/sanat olayında sanatçı/yazar/şair, okur/dinleyici ve/ veya yorumcu, yazıldığı dönem (bağlam) unsurları ön plana çıkmaktadır. Nitekim Moran’a göre (1991: 3), bir sanat eserinde rol oynayan dört unsur vardır: Sanatçı, eser, okur ve bunların içinde bulunduğu dış dünya (toplum). Zira edebiyat kuramları da genellikle bu dört unsurdan birine yönelir. Şiir metni ve hermeneutik üzerine kurgulanan bu çalışmada şiir metninden hareketle yorumsamacı yaklaşım, “âşık-sanatçı, eser-şiir, dönem-toplum ve an/şimdideki okur/yorumcu bağlamında sanat eserinde rol oynayan unsurlarla bütüncül olarak yapılacaktır.

İnsan ve Vicdan

Ahlak, insanların toplum içindeki davranış, eylemlerini ve birbirlerine olan ilişkilerini düzenlemek amacı ile kabul edilen ilkeler topluluğudur. Ahlak, akıl sahibi, düşünen ve bilen insanın iradi fiillerinden meydana gelir. Buna ilaveten felsefe, bilgi ve bilgelik sevgisi, akla dayalı zihinsel etkinlik gibi anlamlara gelmektedir. Ahlak felsefesi ise, insan davranışları üzerine yapılan felsefi etkinliktir. İnsan için neyin iyi, neyin kötü olduğunu tanımlayarak olan ve olması gerekeni belirler. Bu durumda, ahlak felsefesi, davranışların ahlaki özünü ve yapısını incelerken etik ise, davranışların arkasındaki ilke ve temelleri epistemoloji/bilgi temelli araştırır (Gündoğan, 2010: 22, 105; Çüçen, 1999: 283-296). Ahlak felsefesi, olgu ve değer yargıları, ahlaki karar ve davranış, ahlak yasaları, özgürlük, sorumluluk, iyi ve kötü, erdem, vicdan gibi kavram ve terimleri içerir. Vicdanlı insan, aynı zamanda, özgür irade ve sorumluluk sahibi, sürekli iyiyi önceleyen, bir toplumda diğer insanlarla “uyumlu” var olabilen erdemli insandır. Bu bilgilerden hareketle, çalışmanın teorik düzeydeki çözümlemesi vicdan üzerinden yapılacağı için, ahlak şemsiye kavramı altındaki vicdanı “özgür irade”, “sorumluluk”, “iyi”, “erdem” kavramları ışığında bütüncül ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Özgür irade ve sorumluluk

Özgür irade, sadece özgür insanda bulunur. Özgür insan, varoluşçuların salt konu olarak ele aldıkları kavramlardan birisidir, insan varlığının ya da “birey” olabilmenin esas noktasıdır. Özgürlük, birey/kişi olmanın “birinci” koşuludur. Çocuklar ve köleler birey değildirler. Birey olmak, sorumluluk gerektirir (Gündoğan, 2011). Akıl, irade sahibi bir insan, davranışını özgür iradesi ile seçer. Nitekim insan, ruhu olan varlıktır, özü zaten özgürdür. Varoluş,

özgürlük, sorumluluk, seçenek ve olasılıklar ile ortaya çıkar (Taşdelen, 2004: 96, 124). Sorumluluk, ahlaklı bireyin ölçütlerinden birisi olup özgür irade ile birlikte anlamlıdır.

İyi

İyi, geniş anlamda “işe yarar, ereğine, özüne uygun, doğru yapılmış, doğasına uygun, istenmeye değer olan, değere uygun, değerli” anlamlarına gelir. Ayrıca iyi, ahlakın ve ahlak felsefesinin temel kavramı olup ahlakça değerli olandır. Bir başka anlamı da somut, kişi ya da edim değeridir (Akarsu, 1998: 108, 109). “İyi [etik], olumlu değerlemenin konusu, insan eylemlerinin yöneldiği hedef olan değer (Cevizci, 2014: 241)” dir. Hal böyle olunca iyi, kendi başına bir değerdir, kötünün karşıt kavramıdır. İyi, akıl ve irade ile seçim sonucu oluşan faydalı, değerli şeydir. İnsan olma olanaklarını gerçekleştiren ve toplum içinde uyumlu yaşamayı sağlayan her şey iyidir. Bir değer olarak iyi, evrensel ve değişmez bir kavram iken, iyilik türleri değer yargılarına göre değişken ve tikel olabilen durumlardır (Çüçen, 1999: 287-288). Kötünün zıttı bir kavram olarak iyi, değeri değerli yapan her şeydir, bir varlığın (canlının, eşyanın vb.) özündeki/doğasındaki değer(ler)dir, iyi, süreklidir.

Erdem

Erdem, “istencin ahlaksal iyiye yönelmesi, insanın tinsel ve ruhsal yetkinliği” (Akarsu, 1998: 70), “ahlaki yetkinlik, mükemmeliyetin ölçüsü olan kişisel özellik, nitelik” (Cevizci, 2014: 159) şeklinde tanımlanır. Ahlaki bakımdan her zaman iyi ve değerli olan davranışlar erdemdir. Erdem, ahlak felsefesinin öne çıkardığı değerleri kapsar. Örneğin, dürüstlük, doğruluk, iyilik, adalet, hoşgörü, alçakgönüllülük gibi değerler birer erdemdir. Erdem fazilettir, yani ahlaki bir üstün özelliktir. Tüm iyi ve güzel huylar, yani erdemler, aklın orta yolu bulmasıyla en iyiyi amaçlayan bilgisel ve düşünsel karakterlerdir (Çüçen, 1999: 290). Erdem, mükemmel insan olma yolundaki insanî (iyi olma, adil olma, hoşgörülü olma gibi) tüm varoluşsal yetilerin toplamıdır.

Vicdan

Vicdan, *Türkçe Sözlük*’te (2005: 2092), “kişiyi kendi davranışları hakkında bir yargıda bulunmaya iten, kişinin kendi ahlak değerleri üzerine dolaysız ve kendiliğinden yargılama yapmasını sağlayan güç” şeklinde tanımlanır. *Felsefe Terimleri Sözlüğü*’nde (Akarsu 1998: 178) ise vicdan, “ahlaksal bilinç, iyi ve kötü üzerine bilinç, iyi ile kötünün, doğru ile yanlışın ne olduğu üzerindeki duygu, duyunch, içten bir bilme” anlamları taşımaktadır. İnsanın hem ahlaki değerler hem de özgür bir birey olarak kendi davranışlarının ahlakça durumunu tarttığı öznel tavrı, duruşu anlamını taşır. “İçimizdeki bir ses” ya da “Tanrının sesi” olarak da yorumlanır. Bir başka tanımda da vicdan, “bireye ne yapılması gerektiğini belirleme, doğruyu yanlıştan ayırma imkânı veren dolayimsız ve sezgisel ahlak bilinci veya ahlak duygusu” şeklinde ifade edilir (Cevizci, 2014: 443). Vicdan, insanın birey olarak eylemleri üzerinde

yargıda bulunmasını gerçekleştiren ve eylemlerindeki iyi ve kötüyü anlamasını sağlayan gücüdür. Kişinin içindeki mahkemedir. Vicdan, aynı zamanda bu mahkemenin yargıcısıdır. Vicdan hem bir yargıç hem de bir mahkeme olarak kişiye doğrudan ne yapılması gerektiği konusunda bir çağrıda veya seslenişte bulunur (Çüçen, 1999: 291). Bu bağlamda, vicdanın öncelikli görevi öz denetimi sağlamasıdır. Vicdan, insanın yaratılış potansiyel yetisinde bulunur. Aklın dengesini mantık, duyguların dengesini vicdan sağlar (Önal 2023: 218).

Freud’a göre vicdan, insanın bilinçaltında mevcut arzularını akıl süzgecinden geçiren, onun toplumsal ve ahlaki varlık olmasına yardımcı olan akılsal bir yetisidir. Bir başka ifadeyle vicdan, egosal talepleri önleyen bir yargı sistemidir. Vicdan, bilinçaltı ile bilinç üstü arasındaki dengeyi bozan davranışları düzenleyen bir yeti olarak kendini akıl sahibi özgür insanda ortaya çıkarır (Çüçen, 1999: 294).

Literatüre göre, vicdanın iki kaynağı mevcuttur:

Birincisine göre, her insan doğuştan vicdana sahiptir. Vicdanı ya doğanın kendisi ya da Tanrı belirler. İnsan diğer yeti ve güçlerle birlikte, kendisine verilmiş bir vicdanla dünyaya gelir. Bu vicdan, tüm yaşam süresince, insana doğruyu, iyiyi klavuzlamada bir rehberdir. İnsan vicdan yetisiyle iyiyi ve kötüyü ayırmaya karar verir (Çüçen, 1999: 292). İbn-i Arabi’ ye göre insan, üç bilgiyi ruhunda hazır bulur. Bunlar, vicdaniyat, bediyyat ve tasavvurat olup ruhtaki zaruri bilgilerdir (Keklik, 1966: 37). Topçu’ya (2018: 138) göre de insan, şuurlu bir varlık olup vicdan gibi özellikler, insana doğuştan yüklenmiştir. Çüçen’e göre (1999: 295), toplumlar çeşitli şekilde de olsa, her şeyi yaratan, bilen, iyi, yüce bir yaratıcıya/Tanrı’ya inanır. Tanrı insana, doğruyu yanlıştan ayırt edebilme iradesi vermiştir. İnsan, iradesiyle özgür eylemlerde bulunur. Özgür irade sahibi insan, iyiyi, doğruyu, haklıyı görebilmesi için kendinde olan bir yargılama yetisine başvurur. Bu yetiye, vicdan denilmektedir. Vicdan ve özgür irade, insanı ahlaki varlık yapar. Semavi dinler ve kutsal kitaplar, vicdanlı insan için öğretilerle doludur.

İkinci görüş ise, birinci görüşü reddeder. Buna göre vicdanı, insanın tüm hayatı süresince etkileşimde olduğu aile, toplum, kültür, din, yasalar vb. belirler. Bu görüş, vicdanın birey tarafından sonradan yaptığı tecrübelerle geliştirildiğini ileri sürer. Vicdan, bir tür kontrol mekanizması gibi çalışır, insanın doğru, iyi, haklı ve güzel eylemlerde bulunmasını sağlar. Vicdan, bireysel olduğu gibi aynı zamanda bireyi toplumsallaştıran bir yetidir. Bireyin toplumsal olması, toplumun kültürüne, yasalarına uygun davranışlarıyla gerçekleşir. Vicdanı dinleyen, yasalara uyan “iyi” bireydir (Çüçen, 1999: 292, 294). Zira her birey, toplumu kendi tarzınca taşır ve yansıtır. Bu her bireyin kendine ait bir orijinalliği olduğu anlamına gelir. Diğer taraftan, toplumu reddetmeden kişisel bağımsızlık sağlamak yolu ile bireye, kendi iç sesi/vicdanından kaynaklanan ama toplumu da içine alan bir sorumluluk

yüklemek, personalist bir tavidir (Gündoğan, 2010: 116). Bu hal, bireye kendi vicdanının sesiyle birlikte içinde yetiştiği, kültürüyle, yasalarıyla, örfüyle donandığı toplumun da sesi olmaya fırsat tanır. Bu fırsat, vicdanı kolektife taşır, “kollektif vicdan”, “maşeri vicdan” gibi adlarla anılmasına neden olur. Durkheim, bir toplumun üyelerince paylaşılan ve kendi özgül tarihi ile belirleyici bir sistem oluşturan inanç ve duygular bütününe kolektif vicdan adını verir (Emiroğlu, Aydın 2003: 484). Bunun yanı sıra, kolektif vicdan yerine ülkü kavramını kullanan Gökalp’e göre, ülküler tüm bireyleri birleştirir ve cemaatin üyeleri arasında ma’şeri vicdanı yaratır (Gökalp, 1976: 68).

Özetle vicdanın kaynağı konusunda, dinî bakış açısı, onu bütün insanlarda aslen var olduğuna inanılan, özden gelen ahlaklılığa bağlarken seküler görüşler, vicdanın insanın kültürün, geleneğin bir parçası olarak deneyimlerle kazanmış olduğu bir yeti olduğunu ileri sürer.

Yirminci yüzyılda varoluşçu düşünür Heidegger, *Varlık ve Zaman* adlı eserinde, vicdan konusunu eksistensiyal/varoluşsal bağlamda ele almıştır. Heidegger’e göre, vicdanın kendine seslenmesi sonucu birey, varlığını fark eder, varoluşunu ortaya koyar. Bireyin kendisine dönerek sorgulama yapması, onu öteki var olanlardan ayırır. Hal böyle olunca, bireyselliğin tam kaynağı olarak vicdan, bireyi o insan yapan en önemli özelliğidir. Vicdanın sesini duymayan, duymazdan gelen insan ise, kendini dışlayıp ötekilere öykünen insan durumuna gelir. Vicdanının seslenişi duyan insan varlığını fark eder. Varlık olanaklarını sorumlu ve emin olarak takip eder, ahlaki bir varlık olur. Vicdan, insanın iç konuşmasıdır, sesi olup insanı ötekilerden ayıran en temel var olma durumudur (Heidegger, 2008; Çüçen, 1999: 293).

Heidegger, vicdan analizini biyolojik açıklamaların, psikolojik serimlemenin ve teolojik yorumunun dışında bağımsız yapar. Bu analiz, *Varlık ve Zaman* (2008) adlı eserinde genişçe yer almakta olup çalışmasında “insan varlığı, vicdan ve sesi” ile ilgili şu bilgileri aktarır:

“Vicdan sadece, Dasein’in/ insan varlığının varlık minvali içinde var olup, kendini bir vakia olarak sadece fiili varoluş sırasında ve onunla birlikte beyan edebilir. Vicdan olgusu, onu çevreleyen dünya içindeki mevcut olanlardan ontolojik bakımdan farklı olduğunun bir işaretidir. Vicdan bir şeyleri anlamamızı sağlar, yani onları açılar (Heidegger, 2008: 284).”

“Vicdan, birisinin bir şeyleri şu ya da bu şekilde anlamasını sağlamaktadır. Vicdan bir başka ifadeyle celp, herkes benliği içinde kendi benliğine celbolunması demektir. Bu celbedilme, benliğin kendi en zati kendi olma imkânına çağrıdır (Heidegger, 2008: 290).”

“Vicdanın sesine olası bir duyma tekabül etmektedir. Söz konusu celbedilişi anlamak, vicdana sahip olmayı isteme olarak kendini açığa çıkarmaktadır (Heidegger, 2008: 284, 285).”

“Vicdan, yalnızca ve devamlı sessiz kalmakla da söylemde bulunur. Çağrının söylediği sözcüklerle değil gizemli sesin belirsizliğinde ifade edilir. Vicdan, onlar’da (diğer insanlar, ötekilerde) kendini kaybeden Dasein’in (insan varlığı) kendisine seslenişidir (Heidegger, 2008; Çüçen, 2003: 89, 90).”

Vicdan, bireyi sürekli uyaran ve yargılar, onun tam bir varlık olmasını sağlar (Çüçen, 1999: 291). Vicdanın rahat oluşu insanı mutlu yapar. Vicdan azabı ise, sağlıksız bir duygu durumu, ruh halidir, insanı mutsuz, huzursuz yapar. Vicdanlı insan, kendini sorgulayandır. Bu, varoluşsal bir sorgulamadır. Vicdan, bireyin “yalan söylemeyen aklı” olduğu için kişinin kendine karşı şeffaflaşmasını sağlar. Bu da, vicdanlı bir kişinin tekamülünü kolaylaştırır, karşılaşılan durum ne ise, hakikatine uygun çözülür (Atay ve Çamcı, 2020: 333).

İnsan, toplumsal bir varlıktır, sosyo- kültürel değerlerle var olur, gelişir. İnsanın erdemli bir varlık olma şartı, ahlâkî üst değer olan vicdan ile mümkündür. Vicdan, insanın varoluşunun temel unsurudur, onun biricik “eylem muhasebecisi”dir ve her daim insanı “iyi”ye, “doğru”ya klavuzlar.

Vicdan, özgür irade ve sorumluluk sahibi erdemli insanın kendisinin ya da diğerlerinin düşün/akıl/mantık yoluyla yapıp ettiklerini kalben sorguladığı, bu sorgulamada doğrunun/iyinin asla şaşmadığı ruhi bir yetidir. Sözün özü, vicdan aklı değil kalbî olduğu için asla kötüyü, olumsuzu söylemez. Akıl yanılabilir ama ruh yanılmaz, yanılmaz! Çünkü ruh, ilahîdir, insanın özündeki “kutsal”dır, “Hak(k)”ikattir. (Bkz: Yazır 2006, Sâd Suresi 72. Ayet: "Onu iyice düzenledim de ruhumdan ona üfledim mi hemen ona secdeye kapanın! dediği zaman meleklerin hepsi toptan secde ettiler.") Vicdan terazisinde doğru, iyi insanın ve insanlığın hayrınadır, asla şaşmaz.

Tüm bu söylenenlere ilaveten gerek değerler ile ilgili gerekse vicdan ile ilgili literatür okumalarında olumsuz anlam yüklü değer ve vicdan açıklamaları ile karşılaşılacaktır. Örneğin, estetik değerler için olumlu- güzel; olumsuz – çirkin gibi. Vicdan için de örnek olarak “kirli vicdan” yorumu ile karşılaşılmıştır. İyi, sürekli. Vicdan da ahlaki olan iyi ise, erdemli insanın en yetkin özelliği ise, nasıl kirli olur? Bir seri katil için de “kirli vicdana sahip” yorumu yanlıştır. Nitekim, seri katil acımasızca katliam yaparken örneğin annesine karşı vicdanlı olabilir. Bu durumda şu yorumu yapmak, daha doğru bir yaklaşım olacaktır: Akli melekeleri yerinde olan her insanda vicdan bulunur, sadece vicdanın sesini dinleme konusu insandan insana değişir.

Âşık Serdarî’nin Şiirinde Vicdan

Taşlamalar, yazıldığı dönemin insanı ve sosyo-kültürel yaşamını yansıtan keskin üsluplu eleştirilerdir. Şiire “toplum – dönem” bağlamında bakıldığında, 19. yüzyılda âşıkların toplum içerisinde oluşan kötü durumları,

aksaklıkları gerçekçi bir üslupta eleştirdikleri gözlenmektedir. Halkın rüşvet, yoksulluk, kötü idareci, insafsız, adalet yoksunu kadılara karşı çaresizliği vb. sıkıntı ve sorunlar, âşıkların derdi olmuş yine onların vicdanından gönül saziyle dile gelmiştir. Aşağıda sunulan taşlamanın şairi Serdarî de, bu âşıklardan birisidir.

Nesini söyleyim canım efendim

Gayrı düzen tutmaz telimiz bizim

Arzuhal eylesem deftere sığmaz

Omuzdan kesilmiş kolumuz bizim

Bu dizelerde dile gelen Serdarî, her şeyden önce özgür irade ve sorumluluk sahibi ahlakî bir insan varlığıdır. Şiirin yazıldığı dönemden hareketle, ilkin şiir metninin tamamı okunduğunda, dönemindeki zorluk, sıkıntı, sorun ya da kötü gidişata kayıtsız kalamayan Âşık Serdarî hemen dikkati çeker. Yaşadığı sıkıntı ya da sorunları henüz ilk mısralarda “el-kol bağlı” anlamına da gelen “kolsuzluk” metaforuyla söze döker. Zira bu uzuvlar olmadan gündelik yaşamı sürdürmek çok zordur. Dönemini bizzat yaşayarak tecrübe eden Serdarî için tüm bunları yazılı anlatımla sunmak güçtür, öyle ki “defter” yetmez. Serdarî burada vicdanını harekete geçirecek bir sesleniş almıştır. Öyle ki, “(vicdana) seslenişin duyulmasıyla varlığını fark eden birey, kendi varlık olanaklarını kararlı bir şekilde takip ederek ahlakî bir varlık olur (Heidegger, 2008; Çüçen, 1999: 293).” Serdarî, vicdanının kendine seslenişi ile varlığını fark ediyor, kendi varlık olanaklarını kararlı bir şekilde takip edip ahlakî bir varlık olarak duygu ve düşüncelerini şiir şeklinde eyleme döküyor, dile getiriyor. Diğer bir ifadeyle kendi vicdanının sesi, şiir eylemi olarak dışa yansıyor. Bu durumda Serdarî, vicdanının kendine seslenişi ile varlığını fark edip sorumluluk sahibi bir birey olarak “kendini gerçekleştiriyor.”

Sefil ireçberin yüzü soğuktur

Yıl perhizi tutmuş içi soğuktur

İneği davarı iki tavuktur

Bundan gayrı yoktur malımız bizim

Serdarî, yukardaki dörtlükte çiftçinin ne kadar fakir olduğunu kısa ama etkili bir dilde somutlaştırmadır. Bu durum, aşığın çevresini iyi gözlemlediğine işarettir. Sefalet içindeki çiftçi, bir – iki tavuk ve ineğiyle karın tokluğuna geçinmektedir. Perhiz, dolaylı olarak istenen ya da özlemi çekilen yiyeceklerden uzaklığı, soğuk da imkânsızlık içinde üşümeyi çağırıştırılmaktadır. Serdarî, sosyalleşmenin de getirisiyle toplumdaki diğer insanlarla “uyum” içinde var olabilen erdemli bir insandır. Zira o, çiftinin derdi ile dertlenmekte olan iyi bir bireydir. Serdarî’nin vicdanı, sefalete ve

yoksunluğa açıkça “hayır” demektedir. Bunu da duygudaşlık kurduğu (diğer) çiftçilerle “biz” sözcüğü ile sunmaktadır. Çüçen’in (1999: 294) de vurguladığı şekilde vicdan, bireysel olduğu gibi aynı zamanda bireyi toplumsallaştıran bir yetidir. Bireyin toplumsal olması, toplumun kültürüne, yasalarına uygun davranışlarıyla gerçekleşir. Vicdanını dinleyen insan, yasalara uyan, uyumlu “iyi” bireydir.

İreçberin sanatı bir arpa bir tahıl

Havasın bulmazsa bitmiyor pahlıl

Tecelli olmazsa neylesin akıl

Dördü bir okkalık dolumuz bizim

Bu mısralarda, başta kendi ve kendi gibilerini iyi gözlemleyen “Serdarî”den bir iç ses yükselmektedir. Bu ses, asla doğruyu şaşmayan eğriye bulaşmayan vicdanın sesidir. Fakir Serdarî’nin kendi gibi çok fakir olanlara biz buradayız ve bu dünyada “biz de varız!” dediği duygu yüklü seslenmesidir. Heidegger’in de (2008: 284) *Varlık ve Zaman*’da söze döktüğü gibi bu durum, “bireyin iç konuşması, var olma durumu”dur. Onun, dünya içindeki mevcut olanlardan ontolojik bakımdan farklı olduğunun bir işaretidir. Vicdan, bir şeyleri anlamayı sağlar, yani onları açılar.

Benim bu gidişe aklım ermiyor

Fukara halini kimse sormuyor

Padişah sikkesi selam vermiyor

Kefensiz kalacak ölümüz bizim

Serdarî, bu dörtlükte de fakir-fukaralığa dikkati çekerek, padişah parasından yoksunluğu, “kefen parası”na muhtaçlığı dile getiriyor. Zenginlerin, yöneticilerin bu durumu görmezden geldiğini açıkça söze döküyor. Serdarî, akıl – mantıkla gözlem yapıp tecrübelerini sözle eyleme döken bir var olandır. Âşığın vicdan pusulası şu seslenişle adil olanı göstermektedir: “Biz buradayız, bu dünyada varlıklı yaşamak bizim de hakkımız!” Ona göre, kendi ve kendi gibi olanların vicdanının bu çağrısını duymayan “öteki” insanlar, “vicdansızdır!” Nitekim “Benim bu gidişe aklım ermiyor” diyerek bu durumun akılla izah edilemeyeceğini açıkça beyan etmektedir. Öyle ki vicdan, akılda değil ruhta, kalpte barınır. Heidegger bu durumu şu cümlede özetlemektedir: “Vicdan, Onlar’da (diğer insanlar, ötekiler) kendini kaybeden Dasein’in/insan varlığının kendisine seslenişidir” (Çüçen, 1999: 291).

Evlat da babanın sözün tutmuyor

Açım diye çift sürmeye gitmiyor

Uşaklar çoğaldı ekmek yetmiyor

Başımıza bela dölümüz bizim

Âşık bu dörtlükte, ataya saygının yoksunluğunu eleştirirken çocuk sayısının çoğaldıkça fakirliğin daha da arttığına dikkat çekmektedir. “Vicdan ve özgür irade, insanı ahlakî varlık yapar (Çüçen, 1999: 295).” Serdarî de, toplumun değer yargılarını iyi bilen, ahlakî tutumunu “erdemli insan” penceresinden yansıtan bir âşıktır. Bu dörtlükte ataya saygısızlık “Evlat da babanın sözün tutmuyor” sözleriyle Serdarî’nin vicdanından dile gelmemektedir.

Zengin sözüne beli diyorlar

Fukara söylese deli diyorlar

Zamane şeyhine veli diyorlar

Gittikçe çoğalır delimiz bizim

Mısralara yansıyan zengin ve fakir zıtlığı, veli ve deli metaforik söylemi günlük yaşamın içindeki Serdarî’nin toplumu kendi tarzınca taşıması ve yansıtmasıdır. 19. yüzyıldan dinleyiciye seslenen Serdarî’nin vicdanı adeta bugünü de yansıtmaktadır. Bu durumu, Serdarî gibi Gündoğan’da (2010: 116) şu ifadelerle “anda sürekli şimdileştirmekte”dir: “Her birey, toplumu kendi tarzınca taşır ve yansıtır. Bu her bireyin kendine ait bir orijinallliği olduğu anlamına gelir. Diğer taraftan, toplumu reddetmeden kişisel bağımsızlık sağlamak yolu ile bireye, kendi iç sesi/vicdanından kaynaklanan ama toplumu da içine alan bir sorumluluk yüklemek, personalist bir tavidir.”

Sekiz ay kışımız dört ay yazımız

Çalışından telef oldu bazımız

Kasım demeden buz tutuyor özümüz

Mayısta çözülür gönlümüz bizim

Âşık, “biz” diyerek tıpkı bu mısralarda olduğu gibi özgeci tutumunu tüm şiiire yaymaktadır. Özgeci davranış ya da özgecilik (diğerkâmlık), hoşgörülü olma, karşılık beklemeden diğer insanlara yardım etme, menfaatsiz sevmek, iyilik yapma, yardımsever olma, empatik davranma gibi anlamlara gelir (Yıldırım ve Tuna Turhan, 2022: 311). Özgeci tutumdaki âşığın, sesi olduğu “biz”, kış da baharı da ortak yaşamaktadır. BİZ’in sesi olduğu fakir Serdarî’ye, kış çetindir, bahar ise umuttur. Varoluşçu felsefeye göre birey ne ise, o, onun özünü oluşturur: Vicdanlı, vicdansız gibi. “Öyleyse olmak istediğimiz kişiyi

seçmekle özümüzü de seçmiş oluruz (Tuna, Turhan 2014: 95).” Serdarî vicdanlı olmayı seçen özgür bir birey olarak, kendi gibi vicdanlı olanların sesi olmuş, onların vicdan yükünü almış, bunu da “biz” yani “benim gibiler” diyerek, sahiplenip kuşatarak anlatmıştır.

Tahsildar da çıkmış köyleri gezer

Elinde kamçısı fakiri ezer

Yorganı döşeği mezatta satar

Hasırdan serilir çulumuz bizim

Serdarî, gözlemlerini yansıttığı bu mısralarda da fakirliği tüm gerçekliği ile somutlaştırırken iktidar sahiplerinin sahadaki güçlerinin acımasızlığına dikkat çekmektedir. “Elinde kamçısı fakiri ezer” seslenişi vicdan yetisiyle iyiyi ve kötüyü ayıran Serdarî’nin zayıfın yanındaki erdemli duruşudur. 19. Yüzyıl, taşlamalarında zamanın bozulması, devlet dairelerinde ve toplum yaşamında önemli aksaklıkların ortaya çıkması, eleştiri konusu edilirken halkın temel sorunlarından biri olan yoksulluk da sıkça ele alınmıştır. Dönem içerisinde, bir taraftan süregelen savaşlar, bir taraftan da hazinenin kaynak ihtiyacını sağlayabilmek için halktan toplanan ağır vergiler, yoksulluğun gittikçe yaygınlaşmasına ve buna bağlı olarak insanların zorlu yaşam mücadelesine girmelerine neden olmuştur. Sivas’ın Sarkışla ilçesinden olan Serdarî, halkın yaşadığı bu sorunu etkileyici bir şekilde dile getiren âşıklardandır (Çıplak, 2008: 86).”

Öte yandan, Heidegger’e göre vicdan, “yalnızca ve devamlı sessiz kalmakla da söylemde bulunur. Çağrının söylediği sözcüklerle değil gizemli sesin belirsizliğinde ifade edilir. Vicdan, onlar’da (diğer insanlar, ötekilerde) kendini kaybeden Dasein’in (insan varlığı) kendisine seslenişidir (Heidegger, 2008; Çüçen, 2003: 89, 90).” Şiirin bu mısralarında, zalimin karşısında mazlumu sessizce gözleyen ama içindeki gizemli sesi susturamayan Serdarî konuşmaktadır.

Zenginin yediği baklava börek

Kahvaltıya eder keteli çörek

Fukaraya sordum size ne gerek

Döğülcek çorbası balımız bizim

Şiire bütünsel bakıldığında fakiri fukaranın halini soran yok diyen Serdarî, bu dörtlükte kendisi gibi olanları yine kendisi gibi olan anlar diyerek fukaraya ihtiyaç soruyor. Bu tutum, erdemli insanın “özgeci” tutumudur. Özgecil Serdarî iyi olanı seçmiş, fakirin yiyeceğini dert edip sorarken de vicdanını dinlemiştir. Heidegger’e göre (2008: 290) vicdan veya celp, “herkesin benliği

içinde kendi benliğine celbolunması demektir. Bu celbedilme, benliğin kendi, en zati kendi olma imkânına çağrıdır. Serdarî, zengin – fakir diğer insanlar/herkes içinde, kendi benliğinin sesine kulak veriyor. Serdarî’yi her zaman “orijinal özde” “kendi olma imkânı” na çağırın bu ses, ona doğrudan fakirden yana tavır almasını salık veriyor. Nitekim bu tavır, özgeci tutumuyla duyugudaşlık kurmasından kaynaklanmaktadır.

Serdarî halimiz böyle n’olacak

Kısa çöp uzundan hakkın alacak

Memurlar yakılıp viran olacak

Akıbet dağılır ilimiz bizim (Âşık Serdarî/ Kutsi, 1978: 170; Akt., Artun, 2014: 375-376).

Serdarî, tüm şiiri boyunca eleştirdiği yoksulluğun, ezilmişliğin getirdiği kötü gidişattan mutsuzdur. Öyle ki, imar edilen her düzenin yok olacağını, sonunda ilinin de dağılacağını dile getirerek umutsuzluğunu haykırır bu dizelerde. Bir edebi sanat eserini, insan davranışları, insan düşünceleri ile olaylar karşısında insanların aldığı tavırlar oluşturur (Wellek ve Warren, 1983: 333). Serdarî’nin tavrı nettir: O, yoksulun, mazlumun yanındadır. Şiiri de düşüncelerini eyleme geçirdiği davranışdır. “Serdarî halimiz böyle n’olacak” diye soru sormayı akleden düşün sahibi şair, öte yandan “Kısa çöp uzundan hakkın alacak” mısrasında vicdanının sesini dile getirmektedir. Vicdanın sesini duymak istemek ise, celbedilişi anlamak, vicdana sahip olmayı isteme olarak kendini açığa çıkarmaktadır (Heidegger, 2008: 284, 285). Nitekim vicdan, “İçimizdeki bir ses” ya da “Tanrının sesi” olarak yorumlanmaktadır (Akarsu 1998:178). Tanrı insana, doğruyu yanlıştan ayırt edebilme iradesi vermiştir (Çüçen, 1999: 295). Sözün özü, Serdarî’nin dile getirdiği “hakkın yenmesi” meselesi İslam’da bir günahıdır. Zira Serdarî’nin içinde yetiştirdiği toplumun geleneksel dünyasında, bir insanın vicdan ve terbiye edilmiş nefislerini yan yana yürütmesi şarttır. Kendisine “aşıkların başı/serdarı” unvanı verilen ve “Hacı Emmi” de denilen Serdarî, bunu başarma yolunda yol almış bir âşıktır.

SONUÇ

İnsan, özgür iradesiyle seçtiği eylemlerde bulunur. Özgür insan, kendi varlığının özünde taşıdığı iyi, doğru, haklı olanı ayırt edebilmek için sadece kendinde olan muhakeme yeteneğini kullanır. Bu yetiye vicdan denilmektedir. Vicdan, bir toplum içinde yaşayan bireyin ötekilerle/onlarla varoluş yolculuğunda dile gelen iç sestir. İnsaf ve vicdan sahibi her insan, ahlakî bir varlıktır. Nitekim ölüm gibi kaçınılmaz sona doğru giden yolculukta vicdan,

aynı zamanda kişinin nefis terbiyecisi, onun olgunlaştırıcı en önemli unsurdur.

Vicdan, özgür irade ve sorumluluk sahibi erdemli insanın kendisinin ya da diğerlerinin düşün/akıl yoluyla yapıp ettiklerini kalben sorguladığı, bu sorgulamada doğrunun/iyin asla şaşmadığı ruhi bir mekanizmadır. Sözün özü, vicdan kalbi olduğu için asla kötüyü, olumsuzu onamaz. Akıl yanılır ama ruh yanılmaz, yanıltmaz! Çünkü ruh, ilahidir, insanın özündeki kutsaldır. Vicdan terazisinde doğru, iyi insanın ve insanlığın hayrına tektir, asla şaşmaz. Nitekim 19. Yüzyılda Şarkışlalı Âşık Serdarî'nin vicdanının sesi olan ve “an”da yorumlanan taşlaması bunun bir örneğidir. Serdarî'nin kendi vicdanının sesi, şiir eylemi olarak dışa yansıyor. Bu durumda da Serdarî, vicdanının kendine seslenişi ile varlığını fark edip sorumluluk sahibi bir birey olarak, şiir söylemeyi seçiyor, böylece “kendini gerçekleştiriyor.” Nitekim döneminin diğer âşıkları gibi o da yaşadığı toplumdan yansıyan bireydir. Öyle ki, bugünün penceresinden okunan taşlamada özgür, sorumluluk sahibi, iyi, erdemli bir bireyin vicdanının “an”da şimdileşen sesine tanıklık edilmiştir. Bunun yanında, şiirlerindeki kendi ve kendi gibi olanları kapsayıcı, kuşatıcı “biz” tutumu, “ben”den biz’e geçen” ortak vicdanî bir tutumdur. Bu tutum, aynı zamanda onu hem yaşadığı toplumla uyumlu sorumluluk sahibi biricik, orijinal varlık yaparken aynı zamanda ötekilerle var olan olarak kendi iç sesi/vicdanını önceleyen “personalist” tavra sahip insan yapmıştır. Zira bütün insanlarda aslen var olan ancak, Şarkışlalı Âşık Serdarî gibi ahlakî bir tutumu seçen her bireyde ortaya çıkan vicdan, aynı zamanda kültürün bir parçası olarak kazanılmış olan bir yetidir. Örneklem olarak seçilen şiir, bunun etkili bir kanıtıdır.

Tüm bu verilen bilgilerin ışığında ifade edilebilir ki, teknolojinin olumsuz katkılarıyla değerlerin hızla değersizleştiği günümüzde, **kendisi bir değer olan** ancak, edebiyatın tozlu raflarında duran keskin üsluplu taşlama türü eserlerin örgün eğitim alanında ders kitabı metinleri olarak kullanımının elzem olduğu sonucuna ulaşılır.

KAYNAKLAR

Abalı, İ. (2021). Âşık Murat Çobanoğlu'nun Şiirlerinde Hayvan İmgesi, *Aras Havzası Uleması ve Tarihî Şahsiyetleri*, (Ed. M. H. Alma vd.), İstanbul: Hiper Yayın, 73-96.

Akarsu, B. (1998). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: İnkılap Kitabevi.

Akyüz Öztokmak, Ç. (2023a). Develili Âşık Seyrani'nin “Eski Libas” adlı şiirinde yapısökümü denemesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 32, Şubat, 463-478.

Akyüz, Öztokmak, Ç. (2023b). *Âşık Sümmani 'de Varlık Bilgisi (Ontoloji) ve Varoluşa İlişkin İzlekler*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Arslan, M. (2015). Kültürel belleğin uzman taşıyıcıları olarak aşıklar. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies* 15/1. Yaz-Summer, 6-16.

Artun, E. (2014). *Aşıklık Geleneği ve Aşık Edebiyatı, Edebiyat Tarihi, Metinler*. (Genişletilmiş 6. Baskı) Adana: Karahan Kitabevi.

Atay, R. ve Çamcı, H. (2020). Aşık Veysel'in "Gezerken Aklımın Evine Vardım" şiiri bağlamında din-felsefe ilişkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (4), 329-340.

Aytaç, G. (2009). *Genel Edebiyat Bilimi*. (2. Baskı) Ankara: Say Yayınları.

Boratav, P. N. (2000). *İzahlı Halk Şiiri Antolojisi*. Hazırlayan: Metin Turan. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Cevizci, A. (2014). *Felsefe Sözlüğü*. (4. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.

Çıblak, N. (2008). *Âşık Şiirinde Taşlamalar*. Ankara: Ürün Yayınları.

Çobanoğlu, Ö. (2000). *Aşık Tarzı Kültür Geleneği ve Destan Türü*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Çüçen, A. K. (1999). *Felsefeye Giriş*. Bursa: Asa Yayınları.

Emiroğlu, K. ve Aydın S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları.

Gökalep, Ziya (1976). *Türkleşmek, İslâmlaşmak, Çağdaşlaşmak ve Doğru Yol*. Ankara: İnkılap ve Aka Yayınevi.

Gündoğan, A. O. (2010). *Felsefeye Giriş*. İstanbul: Giriş Kitaplığı.

Gündoğan, A. O. (2011). Bir Denge Varlığı Olarak İnsan. Konferans, Muğla Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Şahidi Salonu, 29 Mart 2011.

Kutsi, T. (1978). *Türk Halk Şiiri "Antoloji"*. Toker Yayınları, İstanbul: Serbest Matbaası.

Keklik, N. (1966). *Muhyiddin İbn'ül-Arabi Hayatı ve Çevresi*. İstanbul: Büyük Matbaa.

Köprülü, M. F. (2004). *Saz Şairleri*. (3. Baskı) Ankara: Akçağ Yayınları.

Moran, B. (1991). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri* (Genişletilmiş 8. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

Önal, M. Naci (2003) Dede Korkut Hikayelerinde Kamu Vicdanı, *Kahramanın Mitik Yolculuğu, Prof. Dr. Fuzuli Bayat Armağanı*, Ed. Bilgehan Atsız Gökdağ, Esra Çam, İstanbul: İhlamur Akademi.

Özlem, D. (2019). *Hermeneutik ve Şiir*. (2. Baskı) İstanbul: Notos Kitap Yayınları.

- Taşdelen, V. (2004). *Kierkegaard'da Benlik ve Varoluş*. Ankara: Hece Yayınları.
- Tuna, Turhan S. (2014). *Türk Masallarının Varoluşçuluk Açısından İncelenmesi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları.
- Topçu, N. (2018). *Ahlâk*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Wellek, R. ve Warren A. (1983). *Edebiyat Biliminin Temelleri*. (Çev. Ahmet Edip Uysal) Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yardımcı, M. (2008). *Edebiyat Tarihi Çerçevesinde Âşık Edebiyatı Araştırmaları*. İzmir: Ürün Yayınları.
- Yazır, Elmalılı M. H. (2006). *Hak Dini Kur'an Dili Meâli*. (Sadeleştirenler: Lütfullah Cebeci, Sadık Kılıç) Ankara: Akçağ Yayınları.
- Yıldırım, H. D. ve Tuna, Turhan S. (2022). Melike Günyüz'ün Eserlerinde Özgecilik B. V. Yıldız ve M. S. İnce (Ed.) içinde, *Çocuk ve Gençlik Edebiyatı Yazarlığı Birliği Uluslararası Melike Gündüz Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss, 309-328). İstanbul: Akademi Ajans Matbaa.
- Zimmerman, J. (2015). *Hermeneutik*. (Çev: Metin Çetin). İstanbul: Say Yayınları.

Kripto Paralarda Fiyat veya Getiri Tahmini: Bibliyometrik Analiz

Yasemin KESKİN BENLİ¹
Hilal ABACI ÖZDEMİR²

- 1- Prof. Dr.; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, yasemin.benli@hbv.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8386-2620.
- 2- Arş. Gör.; Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, hilalabaci@karatekin.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6457-6816.

ÖZET

Dijital yapıları ve merkeziyetçi bir yapıya sahip olmamaları ile kripto paralar son yıllarda en çok tercih edilen finansal varlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu duruma bağlı olarak kripto varlıkların fiyat ve getiri tahmini üzerine yapılan çalışmaların sayısı da gün geçtikçe artış göstermiştir. Bu çalışma, kripto paraların fiyat veya getiri tahmini üzerine yayınlanan makalelerin bibliyografik açıdan kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, Web of Science veri tabanında konu ile ilgili yer alan 348 akademik yayın üzerinden bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Yazarlık açısından sonuçlar incelendiğinde, Sudeep Tanwar'ın konu ile ilgili yayınları ile en çok atıf alan, Sudeep Tanwar, Rajesh Gupta, Innocent E. Davidson ve Nisarg P. Patel gibi yazarların en çok ortak yazarlık yapan ve Shaen Corbet, Elie Bouri, Satoshi Nakamoto, Salim Lahmiri ve Ladislav Kristoufek'in en çok ortak atıf alan, Sudeep Tanwar, Innocent E. Davidson, Nisarg P. Patel, Gulshan Sharma ve Rajesh Gupta'nın ise yazarların bibliyografik eşleşme analizine göre en yüksek bağlantı gücüne sahip olan yazarlar olduğu belirlenmiştir. Ayrıca analizler sonucunda Çin'in en çok atıf alan ülke olduğu; "Cryptocurrency", "Bitcoin", "Machine Learning" ve "Blockchain" gibi anahtar sözcüklerin çalışmalarda öne çıktığı ve yayınlarda genellikle yapay zekâ temelli yöntemlerin uygulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, metinlerin bibliyografik eşleşme analizi ile ise, Ren (2022), Khedr (2021) ve John (2024) gibi çalışmaların literatürde yüksek bağlantı gücüne sahip olan yayınlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak kripto paraların fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan çalışmalarda ön plana çıkan yazarlar, ülkeler, anahtar sözcükler ve yüksek bağlantı gücüne sahip olan çalışmalar ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler – Kripto Paralar, Fiyat Ve Getiri Tahmini, Bibliyometrik Analiz, Web Of Science, Dijital Finans.

GİRİŞ

Kripto paralar, merkezi finans sistemlerinden bağımsız olarak çalışan dijital varlıklardır. Nakamoto tarafından 2008 yılında Bitcoin'in geliştirilmesinden bu yana, özellikle düşük işlem maliyetleri ve merkezi otoriteden bağımsız olmaları nedeniyle yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Corbet vd., 2019). Blok zinciri temeline dayalı olarak geliştirilen kripto paralar, tamamen merkeziyetsiz bir yapı sunmaktadır. Yatırımcılar için itibari para sistemlerindeki enflasyon ve ekonomik istikrarsızlık gibi sorunlara karşı bir fırsat olarak ortaya çıkan kripto paralar, işlemleri hızlandırarak maliyetleri düşürmeyi ve finansal istikrarı sağlamayı hedeflemektedir. Bunun yanında kripto para piyasasında düzenleyici otoritelerin eksikliği ve fiyat

hareketlerindeki spekülâtif dalgalanmalar, yatırımcılar için hem büyük fırsatlar hem de ciddi riskler yaratmaktadır. Blok zinciri teknolojisi, işlemlerin güvenliğini artırsa da düzenleyici çerçevelerin belirsizliği yatırım kararlarını zorlaştırmaktadır (Jay vd., 2020: 82804; Shahbazi ve Byun, 2021: 162651; Noura vd., 2024: 152-153). Kripto para piyasası, aracı kurumlara ihtiyaç duymadan fonların doğrudan transferine imkân sağlayarak hızla büyümekte ve finansal işlemlerde giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Ayrıca kripto para piyasasında kullanılan dijital varlıklar, yalnızca finans sektörüyle sınırlı kalmayıp, bilgisayar bilimleri ve diğer alanlarda da yenilikçi teknolojilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Nakamoto, 2008: 1; Khedr vd., 2021: 3-4).

Kripto paraların kullanımı gün geçtikçe artmaktadır, 4.03.2025 tarihi itibarıyla kripto paraların piyasa değeri 2,82 trilyon dolar, işlem hacmi 178,98 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. En önemli kripto paralardan biri olan Bitcoin'in piyasa değeri 1,69 trilyon dolar ve işlem hacmi ise 71,83 milyar dolardır. Değerlere bakıldığında, Bitcoin'in kripto para piyasası üzerindeki hakimiyetinin ve piyasada likitidesinin yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle toplam kripto para piyasası değerinin yarısından fazlasının Bitcoin'in oluşturduğu görülmektedir (CoinMarketCaps, 2025).

Kripto paralar literatürde de giderek daha fazla ilgi gören bir araştırma haline gelmiştir. Özellikle, kripto paralar fiyat ve getiri tahmini analizleri, yatırımcı davranışları, makroekonomik değişkenler ve piyasa duyarlılığı gibi faktörlerden etkilendiği için akademik çalışmalar arasında önemli bir yer almaktadır. Ancak yapılan araştırmaların metodolojik gelişimi, hangi modellerin ön plana çıktığı, araştırmacılar arasındaki iş birlikleri ve mevcut araştırma boşlukları henüz detaylı bir şekilde ortaya konulamamıştır. Bu nedenle çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, kripto para fiyat veya getiri tahmini konularında yapılan akademik yayınların zaman içindeki gelişimi incelenmiştir, böylece, literatürün kapsamlı bir haritası çıkarılarak, araştırmacılara yol gösterici bir çerçeve sunulmuştur.

LİTERATÜR

Son yıllarda kripto para fiyat ve getiri tahmini üzerine yapılan akademik çalışmalar giderek artış göstermiştir. Aşağıda bu alandaki güncel araştırmalardan bazıları özetlenmiştir.

Nagl (2024) kripto para getirilerinde doğrusal olmayan ilişkileri incelemiş ve makine öğrenmesi algoritmalarının doğrusal modellere kıyasla üstün olduğunu tespit etmiştir. 2014-2022 verileriyle yapılan analizler, kripto para piyasasının hisse senetlerine göre daha karmaşık olduğunu ve değişkenler arası etkileşimlerin zamanla arttığını ortaya koymuştur. Demirci ve Karaatlı (2023) kripto paraların fiyat tahmini için derin öğrenme modellerinin

başarısını değerlendirmiştir. Bitcoin, Ethereum ve Ripple'ın 30 günlük fiyat tahminini Kapılı Tekrarlayan Birim (GRU) ve Uzun-Kısa Süreli Bellek (LSTM) yöntemlerini kullanarak test etmiştir. Çalışma sonucunda, Bitcoin'in en yüksek tahmin doğruluğuna sahip olduğunu, ardından Ripple ve Ethereum'un yer aldığını belirlemiştir. Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE) performans ölçütüne göre, Bitcoin ve Ripple için GRU, Ethereum için ise LSTM modelinin daha başarılı sonuçlar ürettiğini bulgulamıştır. Münyas ve Aydın (2023) kripto para piyasalarının etkinliğini, Etkin Piyasalar Hipotezi çerçevesinde inceleyerek, yedi büyük kripto paranın (BTC, BNB, ADA, DOGE, ETH, USDT, XRP) fiyat davranışlarını analiz etmiştir. Birim kök ve durağanlık testleri kullanılarak kripto paraların rassal yürüyüş sürecine uymadığını, yani zayıf formda etkin olmadığını tespit etmiştir. Ortu vd. (2022) Ethereum ve Bitcoin fiyat hareketlerinin tahmini için, 2017-2020 dönemi verileriyle Çok Katmanlı Algılayıcı (MLP), Uzun Kısa Süreli Bellek (LSTM), Evrişimsel Sinir Ağı (CNN) ve Dikkat Mekanizmalı LSTM (ALSTM) yöntemlerini kullanmıştır. Çalışma sonucunda, işlem ve sosyal medya verilerinin, kripto fiyat tahmininde önemli bir iyileşme sağladığı tespit edilmiştir.

Khedr vd. (2021) kripto para fiyat tahmini üzerine yapılan araştırmaları 2010-2020 yılları arasında inceleyerek, alandaki yaklaşımları ve araştırma boşluklarını analiz etmiştir. İncelenen araştırmalarda genellikle Bayes, lojistik ve doğrusal regresyon ile derin öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme, yapay sinir ağları, destek vektör makineleri gibi yöntemlerin tercih edildiği ve makine öğrenmesi modellerinin daha etkili olduğu belirlenmiştir. Guo vd. (2021) Bitcoin fiyat tahmini için Dalgacık Dönüşümü (WT) ve Nedensel Çoklu Başlıklı Dikkatli Zamansal Konvolüsyon Ağı (CA-TCN) tabanlı WT-CATCN modeli geliştirmiştir. Analiz sonucunda Bitcoin işlem verileri üzerinde yapılan testlerde, önerilen modelin diğer yöntemlere kıyasla tahmin doğruluğu %25 oranında artmıştır. Liu vd. (2021) Bitcoin fiyat tahmini için 40 belirleyiciden oluşan bir özellik sistemi oluşturmuş ve yığılmış gürültü giderici otomatik kodlayıcılar (SDAE) yöntemini kullanmıştır. Sonuçlar, SDAE modelinin geri yayılım sinir ağı (BPNN) ve destek vektör regresyonu (SVR) gibi yöntemlere kıyasla daha yüksek doğruluk sağladığını göstermiştir. Model performansı, ortalama mutlak yüzde hata (MAPE), kök ortalama kare hata (RMSE) ve yön doğruluğu (DA) ölçütleriyle değerlendirilmiştir. Akyıldırım vd. (2021) en likit 12 kripto paranın günlük ve dakikalık getirilerinin öngörülebilirliğini incelemiştir. Destek vektör makineleri (SVM), lojistik regresyon, yapay sinir ağları ve rastgele ormanlar yöntemleri kullanılarak, geçmiş fiyat verileri ve teknik göstergelerle getiri tahmini yapılmıştır. Sonuçlar, tüm algoritmaların tahmin doğruluğunun %50'nin üzerinde olduğunu ve kripto para getirilerinin belirli ölçüde öngörülebilir olduğunu göstermiştir. Fidan (2021) beş farklı kripto paranın getiri riskini, Koşullu Riske Maruz Değer (CVaR) ve Riske Maruz Değer (VaR) ölçütleri ile incelemiştir. Parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerle yapılan

analizlerle, Ripple'in en yüksek riskli, Bitcoin'in ise en düşük riskli kripto para olduğu belirlenmiştir. Yamak ve Erkan (2021) kripto para getirilerinde haftanın günü etkisini araştırmıştır. Bitcoin ve işlem hacmi yüksek on kripto para, farklı dönemler için EKK, ARCH ve GARCH modelleriyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda, haftanın belirli günlerinde getirilerde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Sun vd. (2020) kripto para piyasasının fiyat eğiliminin tahmini için Hafif Gradyan Artırma Makinesi (LightGBM) algoritmasını kullanmıştır. Çalışmada, 42 farklı kripto paranın günlük verileri temel ekonomik göstergelerle birleştirilerek tahmin modeli oluşturulmuş ve LightGBM modelinin sağlam ve güvenilir tahminlerde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kripto paraların, genel piyasa dinamiklerinin tahmin performansı üzerinde önemli bir etken olduğunu tespit etmiştir. Poongodi vd. (2020) Ether'in fiyat tahminini makine öğrenmesi yöntemleriyle incelemiştir. Günlük kapanış fiyatları yardımıyla doğrusal regresyon (LR) ve destek vektör makineleri (SVM) ile tahminleme yapılmış ve SVM modelinin %96,06 doğruluk oranı ile LR modeline kıyasla daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Chen vd. (2020) Bitcoin fiyat tahmini için istatistiksel yöntemler ile makine öğrenmesi metodlarını karşılaştırmıştır. Günlük tahminde lineer diskriminant analizi (LDA) ve lojistik regresyon %66 doğruluk oranına ulaşırken, 5 dakikalık tahminde makine öğrenmesi yöntemleri, özellikle Rastgele Orman ve LSTM, %67,2 doğruluk sağlamıştır. Özetle veri yapısı ve örneklem boyutunun tahmin doğruluğunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Wolk (2020) Twitter ve Google Trends verileriyle yatırımcı duyarlılığının kripto para fiyatları üzerindeki etkisini incelemiş ve duygu analizi tabanlı tahmin modelleri geliştirmiştir. Çalışma sonucunda, yatırımcı algısının fiyat hareketlerinde belirleyici bir rol oynadığını belirlemiştir. Katsiampa vd. (2019) BEKK (Baba, Engle, Kraft ve Kroner) modeliyle Bitcoin, Litecoin ve Ether arasındaki koşullu volatilité dinamiklerini incelemiştir. Bulgular, Bitcoin, Litecoin ve Ether arasında çift yönlü şok iletimi, Ether'den Litecoin'e tek yönlü şok yayılımı ve tüm çiftler arasında çift yönlü volatilité etkilerinin varlığını göstermiştir. Ayrıca, zamanla değişen ve çoğunlukla pozitif olan koşullu korelasyonların mevcut olduğu belirlenmiştir. Şahin (2018), Bitcoin fiyat tahmininde 02.02.2012-09.01.2018 dönemi günlük kapanış fiyatları ile oluşturulan Yapay Sinir Ağları (YSA) ve ARIMA tahmin modelleri, 10.01.2018-18.01.2018 tarihleri için test edilmiştir. Sonuç olarak, YSA-MPL (6-3-1) modelinin ARIMA (1,1,6) modeline kıyasla daha başarılı tahminleri sunduğu ve YSA'nın yüksek volatilitéye sahip varlıklar için daha etkili olabileceği belirlenmiştir.

YÖNTEM VE VERİ SETİ

Yöntem

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri kullanarak çok yönlü bilgiler üretmesi nedeniyle son yıllarda literatür araştırmaları için oldukça yaygın hale gelen bir yöntem olmuştur (Donthu vd., 2021; 285). Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki akademik yayınları niceliksel yöntemlerle inceleyerek bilimsel gelişimi ve alandaki etkileşimleri analiz eden bir yaklaşımdır. 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya atılan bu kavram, istatistiksel biyografi kavramının yeniden tanımlama gereksinimi ile yeni bir araştırma yöntemini meydana getirmiştir. Bibliyografik verilerin istatistiksel olarak incelenmesine fırsat veren bu yöntem, belirli bir disipline ait makale, kitap, bildiri ve rapor gibi kaynakları sistematik bir şekilde değerlendirerek, ilgili alanın evrimini, araştırma eğilimlerini ve bilimsel katkılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Pritchard ve Wittig, 1981: 3; Lawani, 1981: 294; Tekin vd., 2021: 93). Bibliyometrik çalışmalar, belirli bir bilimsel alanın zaman içindeki gelişimini değerlendirmek ve bilimsel üretim süreçlerini analiz etmek açısından önemlidir. Bu yöntem, alanın ilerleyişini belirli ölçütler ve göstergeler aracılığıyla inceleyerek bilimsel bilginin nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sağlamaktadır (Barrios vd., 2008: 454).

Scopus ile Web of Science gibi bilimsel veri tabanlarının gelişimiyle birlikte, Gephi, Leximancer, VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımlar, belirli bir alandaki araştırma trendlerini anlamak ve yol haritası oluşturmak için kullanılmaktadır (Alsharif vd., 2020: 2949; Donthu vd., 2021; 285). Özellikle Web of Science (WOS) veri tabanı, bibliyografik çalışmalar için yaygın olarak kullanılan bir kaynak olup, sonuçları görsel raporlarla destekleyerek sunmaktadır. Ayrıca, sunduğu veriler VOSviewer gibi analiz yazılımlarına aktarılabilir ve daha kapsamlı bibliyometrik çalışmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu analizler sayesinde, bilimsel üretkenlikleri değerlendirebilme, araştırma alanlarındaki eğilimleri belirleyebilme ve gelecekteki akademik yönelimleri öngörebilme imkanları elde edilmektedir (Yu vd., 2020: 2).

Çalışmada, yukarıda belirtilen bibliyometrik analiz yöntemi ile “kripto paraların fiyat veya getiri tahmini” üzerine gerçekleştirilen yayınlar analiz edilmiştir. Veri kaynağı olarak Web of Science kullanılmış, analizler VOSviewer ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, ilgili alandaki akademik üretkenlikler ile eğilimleri belirleyerek gelecekteki araştırmalara katkı sağlamak amacıyla değerlendirilmiştir.

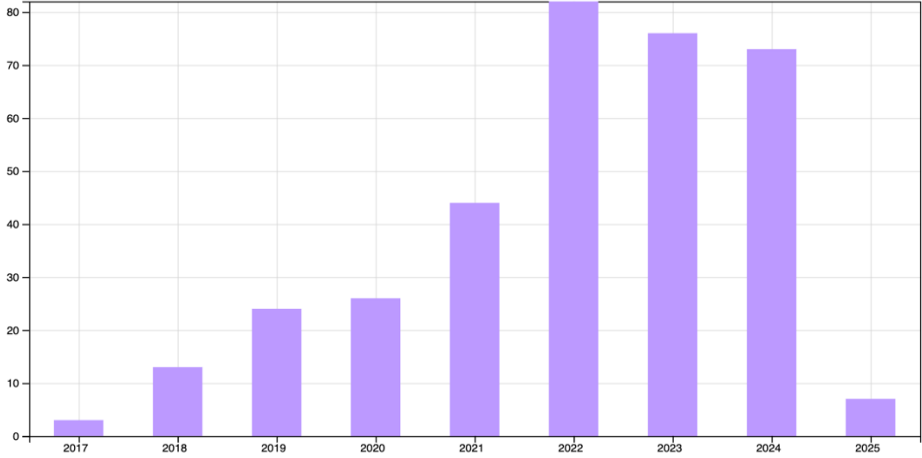
Veri Seti

Çalışmada kripto fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi için veri seti Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Veri seti için, "Cryptocurrency Price Prediction" (Kripto Para Fiyat Tahmini), "Crypto Market Forecasting" (Kripto Piyasa Tahmini),

"Cryptocurrency Price" (Kripto Para Fiyatı), "Cryptocurrency Return" (Kripto Para Getirisi), "Cryptocurrency Return Prediction" (Kripto Para Getirisi Tahmini), "Digital Currency Price Forecasting" (Dijital Para Fiyat Tahmini), "Cryptocurrency Price Forecasting" (Kripto Para Fiyat Tahmini), "Bitcoin Price Prediction" (Bitcoin Fiyat Tahmini) ve "Bitcoin Return Prediction" (Bitcoin Getirisi Tahmini) anahtar sözcükleri kullanılarak 02.03.2025 tarihinde Web of Science veri tabanında 348 yayına ulaşılmıştır. Veri tabanında tarama yapılırken herhangi bir tarih kısıtı konmamıştır bununla birlikte veri seti, 2017-2025 yılları arasında yapılan yayınları kapsamaktadır.

BULGULAR

Kripto paraların fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan ve Web of Science’da taranan yayınların 2017-2025 yılları arasındaki yayın sayılarının dağılımı Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: 2017-2025 Yılları Arasında Yayın Sayıları Dağılımı

Kaynak: Web of Science (2025). Erişim tarihi: 02.03.2025.

Şekil 1’e göre, Web of Science’da kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik olan yayınların ilkinin 2017 yılında yayınlandığı görülmektedir. 348 adet yayının 3’ü 2017 yılında, 13’ü 2018 yılında, 24’ü 2019 yılında, 26’sı 2020 yılında, 44’ü 2021 yılında, 82’si 2022 yılında, 76’sı 2023 yılında, 73’ü 2024 yılında ve 7’si ise 2025 yılında gerçekleştirilmiştir.

Yazar-Atıf Analizi

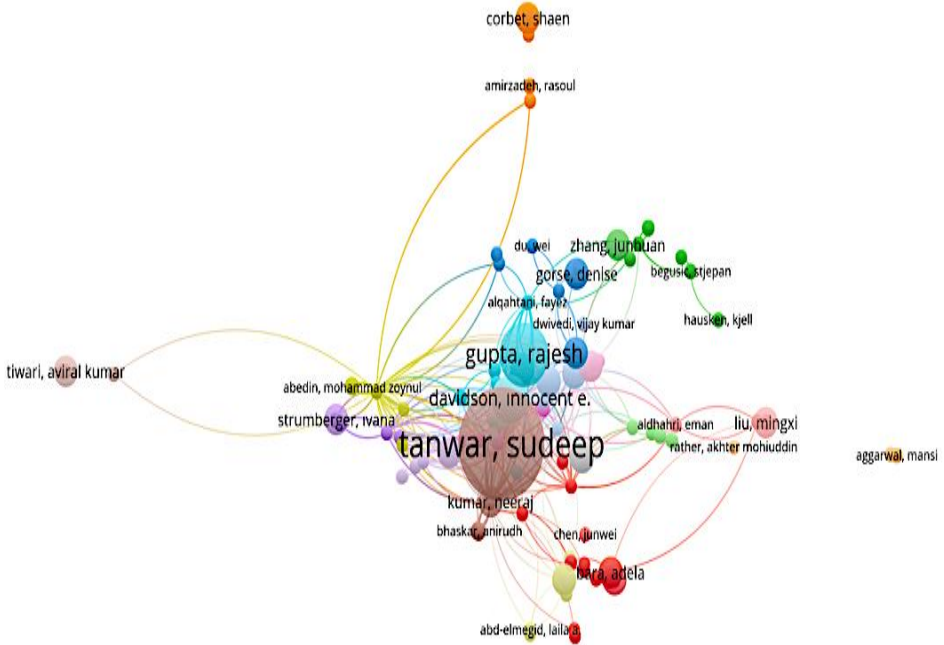
Kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik yayın yapan yazarların atıf analizi için en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri uygulanarak atıf ağı oluşturulmuştur.

Kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik yayınlanan çalışmaların yazar-atıf analizi sonucu elde edilen en çok atıf alan 10 yazar, atıf sayıları ve bağlantı güçleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Yazarların Atıf Analizi: En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
1-Mingxi Liu	1	295	0
2-Zeqian Sima	1	295	0
3-Xiaolei Sun	1	295	0
4-Sudeep Tanwar	7	269	257
5-Shaen Corbet	2	240	9
6-Brian Lucey	2	240	9
7-Neeraj Kumar	2	178	90
8-Paraskevi Katsiampa	1	175	9
9-Zheshi Chen	1	154	0
10-Chunhong Li	1	154	0

Tablo 1’e göre, en çok atıf alan yazarlar Mingxi Liu (1 yayın, 295 atıf, 0 bağlantı gücü), Zeqian Sima (1 yayın, 295 atıf, 0 bağlantı gücü), ve Xiaolei Sun (1 yayın, 295 atıf, 0 bağlantı gücü)’dir. Diğer en çok atıf alan yazarlar ise sırasıyla; Sudeep Tanwar (7 yayın, 269 atıf, 257 bağlantı gücü), Shaen Corbet (2 yayın, 240 atıf, 9 bağlantı gücü), Brian Lucey (2 yayın, 240 atıf, 9 bağlantı gücü), Neeraj Kumar (2 yayın, 178 atıf, 90 bağlantı gücü), Paraskevi Katsiampa (1 yayın, 175 atıf, 9 bağlantı gücü), Zheshi Chen (1 yayın, 154 atıf, 0 bağlantı gücü) ve Chunhong Li (1 yayın, 154 atıf, 0 bağlantı gücü)’dir. Yazar-atıf analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2: Yazar-Atıf Analizi Ağ Yapısı

Şekil 2'ye göre, farklı renklerdeki kümeler, yazarların belirli alt gruplar halinde etkileşim içerisinde olduklarını göstermektedir. Ağın merkezindeki yazarlar daha geniş bir akademik iş birliği içerisindeyken, kenarlarda kalan yazarlar daha izoledir. Ağın merkezinde yüksek bağlantı gücüyle Sudeep Tanwar bulunmaktadır. Mingxi Liu, Zeqian Sima ve Xiaolei Sun en yüksek atıf alan fakat sıfır bağlantı gücüne sahip olan yazarlardır. Bu durum yazarların, ağ içindeki yazarlar ile doğrudan bilimsel etkileşime sahip olmadıklarını göstermektedir.

Yazar-atıf analizi sonuçlarına göre, en çok atıf alan yazarların en çok yayın yapan yazarlar olmadığı görülmektedir. Tek bir yayın ile oldukça yüksek sayıda atıf alan yazarlar mevcuttur. Bu yazarların çalışmalarının, atıf sayılarından dolayı konu ile ilgili literatüre önemli katkılarının olduğunu söylemek mümkündür.

Ortak Yazarlık Analizi

Kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik yayınlanan çalışmalarda, birbirleriyle bağlantılı ve iş birliği içerisinde olan yazarları belirlemek adına en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri uygulanarak oluşturulan 24 gözlem üzerinden ortak yazarlık analizi gerçekleştirilmiştir.

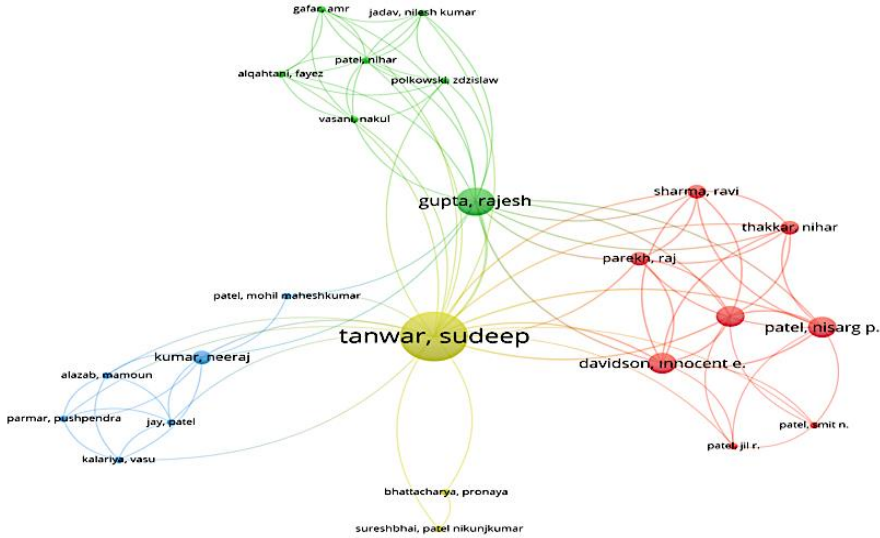
Kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik en çok yayın yapan 10 yazar, atıf sayıları ve bağlantı güçleriyle birlikte Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Ortak Yazarlık Analizi: En Çok Ortak Yazarlık Yapan İlk 10 Yazar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
1-Sudeep Tanwar	7	269	36
2-Rajesh Gupta	4	148	24
3-Innocent E. Davidson	3	73	19
4-Nisarg P. Patel	3	73	19
5-Gulshan Sharma	3	73	19
6-Raj Parekh	2	43	14
7-Ravi Sharma	2	43	14
8-Nihar Thakkar	2	43	14
9-Fangqing Gu	1	3	9
10-Yifan Li	1	3	9

Tablo 2'ye göre, Sudeep Tanwar 7 yayın ile en çok yayına ve bağlantı gücüne sahip olan yazar olarak belirlenmiştir. 269 atıf ve 36 bağlantı gücüne sahiptir. Ortak yazarlık açısından onu takip eden diğer yazarlar; Rajesh Gupta (4 yayın, 148 atıf, 24 bağlantı gücü), Innocent E. Davidson (3 yayın, 73 atıf, 19 bağlantı gücü), Nisarg P. Patel (3 yayın, 73 atıf, 19 bağlantı gücü), Gulshan Sharma (3 yayın, 73 atıf, 19 bağlantı gücü), Raj Parekh (2 yayın, 43 atıf, 14 bağlantı gücü), Ravi Sharma (2 yayın, 43 atıf, 14 bağlantı gücü), Nihar Thakkar (2 yayın, 43 atıf, 14 bağlantı gücü), Fangqing Gu (1 yayın, 3 atıf, 9 bağlantı gücü) ve Yifan Li (1 yayın, 3 atıf, 9 bağlantı gücü) şeklinde sıralanmaktadır.

Ortak yazarlık analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 3'te sunulmuştur.



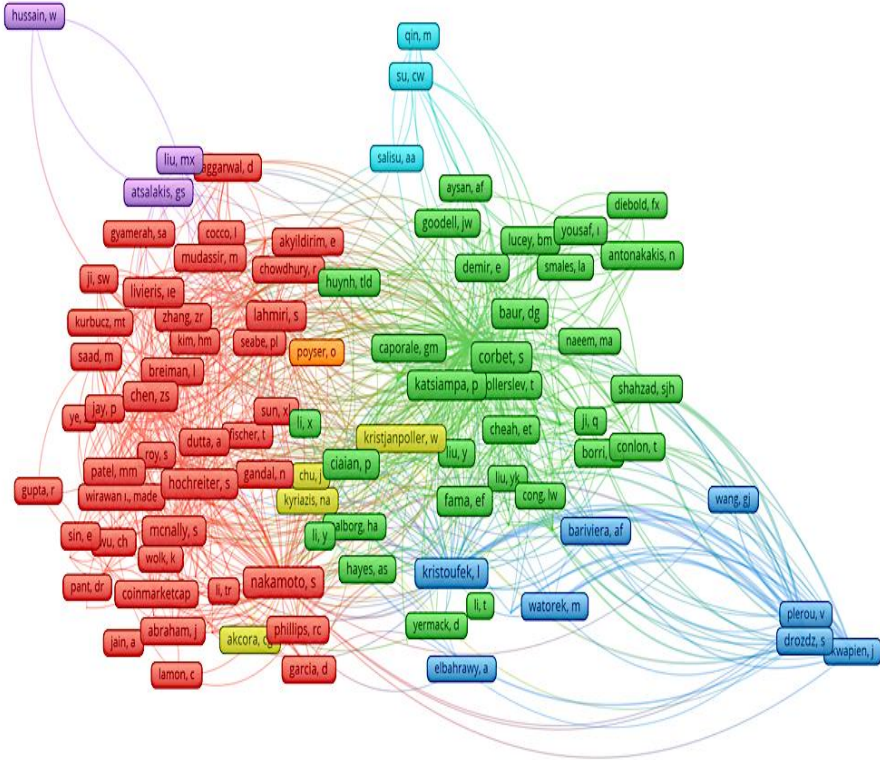
Şekil 3: Ortak-Yazarlık Analizi Ağ Yapısı

Şekil 3'e göre, ağdaki farklı renkler farklı kümeleri temsil etmektedir. Kümeler, yazarların iş birliklerini göstermektedir. Ağın merkezinde yer alan Sudeep Tanwar, tüm kümelerle en güçlü bağlantılara sahip olan yani diğer yazarlar ile en çok ortak çalışma yürüten yazardır. Şekil 3'e bakıldığında Rajesh Gupta'nın yeşil kümede yer aldığı ve düğüm büyüklüğüne göre diğer yazarlar ile en çok ortak yazarlık yapan ikinci yazar olduğu görülmektedir.

Yazarların Ortak-Atıf Analizi

Yazarların ortak atıf analizi, kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik yapılan yayınlar içerisinde en az 10 atıf alan 170 birim üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Yazarların ortak atıf analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4: Yazarların Ortak-Atıf Analizi Ağ Yapısı

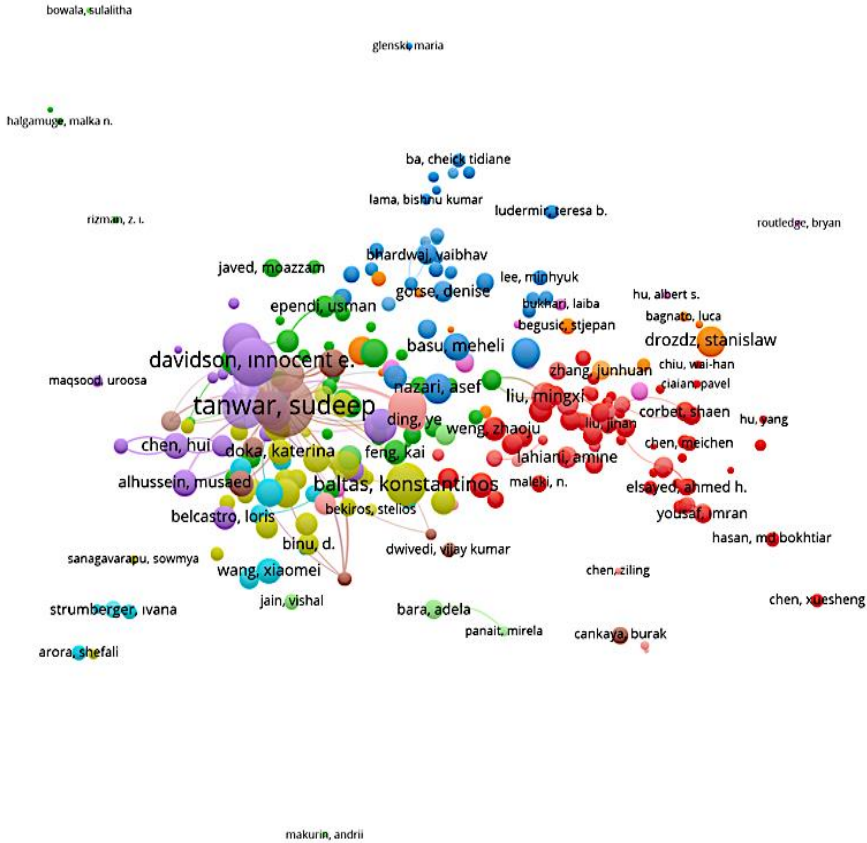
Şekil 4'e göre, 7 kümenin var olduğu, kırmızı ve yeşil kümelerde literatürde daha yoğun bağlantılara sahip yazarların yer aldığı görülmektedir. Yazarların ortak atıf analiz sonuçlarına göre en çok ortak atıf alan yazarlar arasında; Shaen Corbet (114 atıf), Elie Bouri (104 atıf), Satoshi Nakamoto (91

atıf), Salim Lahmire (62 atıf) ve Ladislav Kristoufek (59 atıf) bulunmaktadır. Bu yazarların, kripto paraların fiyat veya getiri tahmini konusu üzerine yapılan çalışmalar içerisinde temel referanslar olduğu söylenebilir.

Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Kripto paraların fiyat veya getiri tahminine yönelik yayın yapan yazarların bibliyografik eşleşme analizi için, en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri uygulanarak ağ yapısı oluşturulmuştur.

Yazarların bibliyografik eşleşme analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5: Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağ Yapısı

Şekil 5'e göre, en yüksek bağlantı gücüne sahip olan yani merkezi bir rol oynayan yazar Sudeep Tanwar (7184 bağlantı gücü)'dır. Daha sonra sırasıyla; Innocent E. Davidson (4252 bağlantı gücü), Nisarg P. Patel (4252 bağlantı gücü), Gulshan Sharma (4252 bağlantı gücü), Rajesh Gupta (4035 bağlantı gücü), Konstantinos Baltas (3208 bağlantı gücü), Xiao-Lin Kong

(3208 bağlantı gücü), Chao-Qun Ma (3208 bağlantı gücü), Yi-Shuai Ren (3208 bağlantı gücü) ve Qasim Zureigat (3208 bağlantı gücü) olarak tespit edilmiştir. Yazarların bibliyografik eşleşme analizi sonucu elde edilen ağ yapısında, merkezde yer alan yazarlar geniş akademik iş birliklerine sahipken, ağ yapısının dış kısımlarında yer alan yazarlar daha sınırlı bağlantılara sahiptir. Bu açıdan bağlantı gücü yüksek yazarların, literatürde daha merkezi bir rol oynadığı, düşük bağlantı gücüne sahip olan yazarların daha sınırlı etkileşim gösterdiğini söylemek mümkündür. Ağ yapısında Sudeep Tanwar'ın en merkezi konumda bulunması, Innocent E. Davidson, Nisarg P. Patel ve Gulshan Sharma gibi yazarların ise yüksek bağlantı güçleri, söz konusu yazarların bilimsel etkileşim ağı içinde önemli bir konumda yer aldıklarını göstermektedir.

Ülke-Atıf Analizi

Ülkelerin atıf analizi en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu analiz yardımıyla, ülkelerin “kripto paraların fiyat veya getiri tahmini” konularındaki akademik iş birliği ağları ve atıf etkileşimleri belirlenmiştir.

Ülke atıf analizi sonucu elde edilen en çok atıf yapılan 10 ülke, atıf sayıları ve bağlantı güçleri Tablo 3'te sunulmuştur.

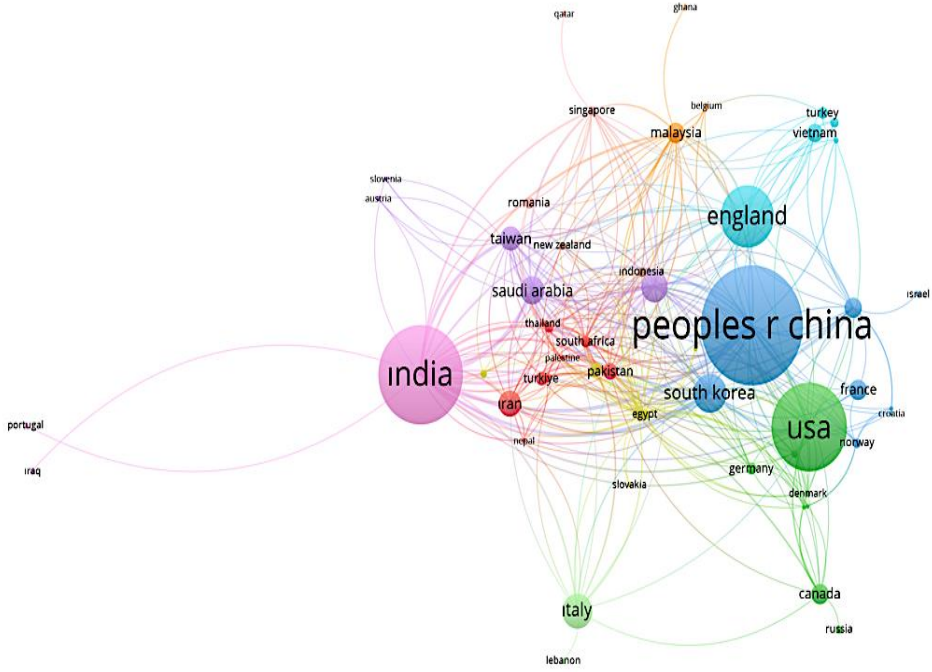
Tablo 3: Ülkelerin Atıf Analizi: En Çok Atıf Alan İlk 10 Ülke

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
1-Çin	58	1039	94
2-İngiltere	30	782	43
3-Hindistan	48	664	166
4-ABD	43	606	37
5-Avusturalya	15	376	77
6-Tayvan	12	295	60
7-Polonya	10	282	32
8-Suudi Arabistan	14	270	91
9-Güney Kore	19	267	70
10-İrlanda	3	254	10

Tablo 3'e göre, en çok atıf alan ülke Çin (58 yayın, 1039 atıf, 94 bağlantı gücü) olup akademik etkisi en güçlü ülke olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer en çok atıf ülkeler sırasıyla; İngiltere (30 yayın, 782 atıf, 43 bağlantı gücü), Hindistan (48 yayın, 664 atıf, 166 bağlantı gücü), ABD (43 yayın, 606 atıf, 37 bağlantı gücü), Avusturalya (15 yayın, 376 atıf, 77 bağlantı gücü), Tayvan (12 yayın, 295 atıf, 60 bağlantı gücü), Polonya (10 yayın, 282 atıf, 32 bağlantı gücü), Suudi Arabistan (14 yayın, 270 atıf, 91

bağlantı gücü), Güney Kore (19 yayın, 267 atıf, 70 bağlantı gücü) ve İrlanda (3 yayın, 254 atıf, 10 bağlantı gücü)'dir.

Ülke-atıf analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 6'da sunulmuştur.



Şekil 6: Ülke-Atıf Analizi Ağ Yapısı

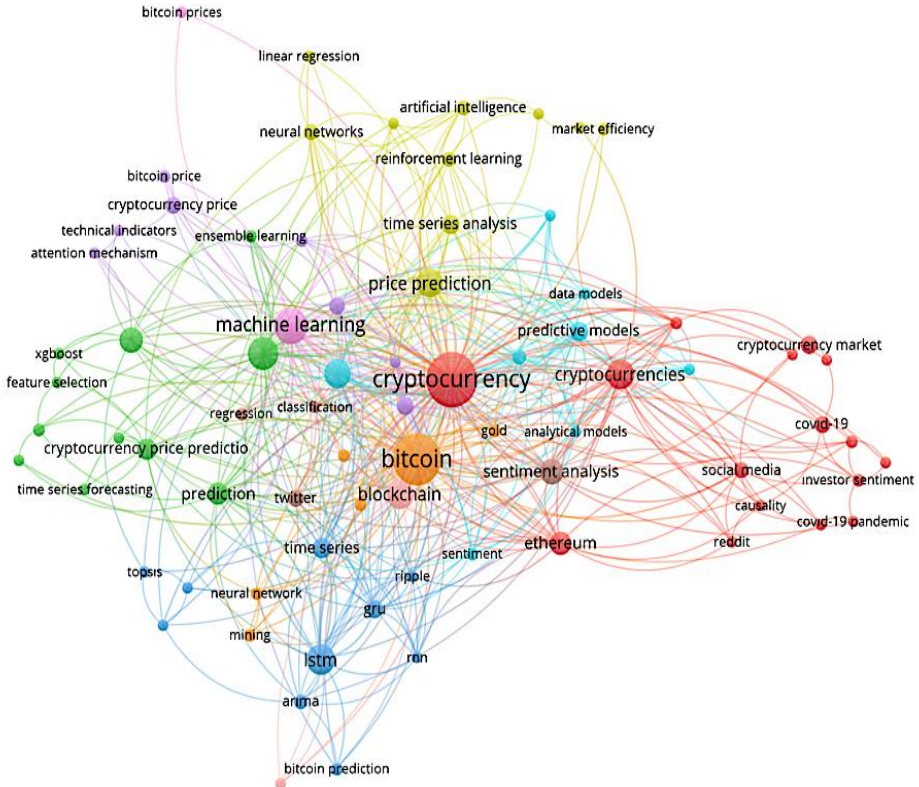
Şekil 6'ya göre, her bir renk birbiriyle etkileşimli belirli kümeyi temsil etmektedir. Aynı renkteki ülkeler arasında etkileşim daha fazladır. Çin'in, ağın merkezinde yer aldığı ve en fazla atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Ayrıca Hindistan'ın 166 bağlantı gücüne sahip olması, onu ağ içindeki en geniş akademik iş birliklerine sahip ülke yapmaktadır. Çin ve İngiltere'den daha az atıf sayısı olmasına rağmen, Hindistan en fazla ülkeyle atıf ilişkisine sahip ülkedir. Bu sonuç, Hindistan'ın farklı akademik topluluklarla yaygın iş birlikleri kurduğunu göstermektedir. Diğer yandan ABD'nin 37 bağlantı gücü ile Çin ve Hindistan kadar güçlü bir bilimsel etkileşim kuramadığı görülmektedir.

Anahtar Sözcük Analizi

Kripto paraların fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan çalışmaları belirlemek için Web of Science'da "Cryptocurrency Price Prediction" (Kripto Para Fiyat Tahmini), "Crypto Market Forecasting" (Kripto Piyasa Tahmini), "Cryptocurrency Price" (Kripto Para Fiyatı), "Cryptocurrency Return" (Kripto Para Getirisi), "Cryptocurrency Return Prediction" (Kripto Para Getirisi

Tahmini), "Digital Currency Price Forecasting" (Dijital Para Fiyat Tahmini), "Cryptocurrency Price Forecasting" (Kripto Para Fiyat Tahmini), "Bitcoin Price Prediction" (Bitcoin Fiyat Tahmini) ve "Bitcoin Return Prediction" (Bitcoin Getirisi Tahmini) anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Anahtar sözcük analizi için, bu anahtar sözcüklerin en az 3 defa tekrar ettiği tespit edilen 77 birim üzerinden ağ yapısı gerçekleştirilmiştir.

Anahtar sözcük analizi sonucu elde edilen ağ yapısı Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7: Anahtar Sözcük Ağ Yapısı

Şekil 7’ye göre, "Cryptocurrency" (Kripto Para Birimi) ve "Bitcoin" en sık kullanılan terimler olup, literatürde konu ile ilgili çalışmalarda merkezi konumda yer almaktadırlar. Analiz sonucunda "Cryptocurrency" (Kripto Para Birimi) 124 kez, "Bitcoin" 106 kez, "Machine Learning" (Makine Öğrenmesi) 45 kez, "Deep Learning" (Derin Öğrenme) 36 kez, "LSTM" (Uzun Kısa Süreli Bellek) 29 kez, "Cryptocurrencies" (Kripto Para Birimleri) 28 kez ve "Blockchain" (Blok Zinciri) 27 kez kullanılarak en çok kullanılan anahtar sözcükler olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde, kripto para fiyat veya getiri tahmini için en sık uygulanan yöntemlerin yapay zekâ ve

sonra en çok bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar; 56 atıf ve 598 bağlantı gücüyle Khedr (2021), 1 atıf ve 451 bağlantı gücüyle John (2024), 1 atıf ve 417 bağlantı gücüyle Otabek (2024), 6 atıf ve 374 bağlantı gücüyle Amirzadeh (2022) ve 77 atıf ve 362 bağlantı gücüyle Dutta (2020)' şeklinde sıralanmaktadır. Bu sonuçlara göre, bağlantı gücü yüksek olan eserlerin, literatürde geniş bir akademik çevrede ortak referanslara sahip olduğunu ve belirli araştırma gruplarında merkezi bir konumda yer aldığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Çalışmada, kripto paraların fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan akademik araştırmalar bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Web of Science veri tabanından elde edilen 348 yayının analizi sonucunda, yayınların 2017 yılından itibaren başladığı ve giderek artış gösterdiği belirlenmiştir.

Yazar-atıf analizi sonucunda, en çok atıf alan yazarların ağ içinde en yüksek bağlantı gücüne sahip olmadığı görülmüştür. Buna karşın, Sudeep Tanwar'ın hem yüksek yayın sayısına hem de güçlü bağlantı gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, tek bir yayının yüksek atıf almasının, akademik iş birliği ile doğrudan bağlantılı olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte belirli çalışmaların hem atıf hem de bağlantı gücü açısından literatüre büyük katkı sağladığı görülmüştür. **Ortak yazarlık analizi** kapsamında, en fazla ortak yazarlık yapan yazarların Sudeep Tanwar, Rajesh Gupta, Innocent E. Davidson ve Nisarg P. Patel gibi isimlerin olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda bu araştırma alanında bazı yazarların, geniş araştırma ağları oluşturduğu ve ekip çalışması yürüttüğü görülmüştür.

Yazarların ortak atıf analizi sonuçlarına göre, Shaen Corbet, Elie Bouri, Satoshi Nakamoto, Salim Lahmri ve Ladislav Kristoufek'in en çok ortak atıf alan yazarlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, söz konusu yazarların kripto para fiyat veya getiri tahmini konusunda temel referans noktaları olarak kabul edildiğini ve literatürde belirleyici bir rol oynadıklarını göstermektedir.

Yazarların bibliyografik eşleşme analizinde, en yüksek bağlantı gücüne Sudeep Tanwar, Innocent E. Davidson, Nisarg P. Patel, Gulshan Sharma ve Rajesh Gupta sahiptir. Bu sonuç söz konusu yazarların literatür içerisinde kripto para fiyat veya getiri tahmini konusunda merkezi bir konumda bulunduklarını göstermektedir. **Ülkelerin atıf analizi** sonucuna göre, Çin en fazla atıf alan ülke olarak belirlenmiştir. Hindistan, en geniş akademik iş birliklerine sahip olan ülke olarak tespit edilmiştir. Ayrıca İngiltere, ABD ve

Avustralya'nın da önemli akademik etkileşim ağlarına sahip olduğu fakat ABD'nin bağlantı gücünün görece düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcük analizi sonuçlarına göre, "Cryptocurrency" (Kripto Para Birimi) ve "Bitcoin" anahtar sözcükleri, kripto para fiyat veya getiri tahmini çalışmalarında en sık kullanılan terimler olarak belirlenmiştir. Ayrıca anahtar sözcükler üzerine yapılan analiz sonucunda "Machine Learning" (Makine Öğrenmesi), "Deep Learning" (Derin Öğrenme) ve "Blockchain" (Blok Zinciri) gibi kavramların da yaygın şekilde yer aldığı tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, kripto para fiyat veya getiri tahmini konusunda bu yöntemlerin sıkça kullanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte analiz sonuçları yalnızca bu tekniklerle sınırlı değildir, zaman serisi modelleri ve istatistiksel diğer yöntemlerin de yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Son olarak **bilimsel yayınların bibliyografik eşleşme analizi** incelendiğinde, Ren (2022), Khedr (2021) ve John (2024) gibi çalışmaların en yüksek bağlantı gücüne sahip olduğu ve bu eserlerin kripto para fiyat veya getiri tahmini üzerine yapılan araştırmalarda merkezi referanslar arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Çalışmada, kripto para tahmini üzerine yapılan bilimsel araştırmaların mevcut durumu kapsamlı bir şekilde haritalandırılmış ve gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici bir çerçeve sunulmuştur.

REFERANSLAR

- Akyıldırım, E., Goncu, A. ve Sensoy, A. (2021). Prediction of cryptocurrency returns using machine learning. *Annals of Operations Research*, 297, 3-36.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M. ve Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilagínés, A., Ollé, C. ve Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453-467.
- Chen, Z., Li, C. ve Sun, W. (2020). Bitcoin price prediction using machine learning: An approach to sample dimension engineering. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 365, 112395.
- CoinMarketCaps, (2025). <https://coinmarketcap.com/charts/>.
- Corbet, S., Lucey, B., Urquhart, A. ve Yarovaya, L. (2019). Cryptocurrencies as a financial asset: A systematic analysis. *International Review of Financial Analysis*, 62, 182-199.
- Demirci, E. ve Karaatlı, M. (2023). Kripto para fiyatlarının LSTM ve GRU modelleri ile tahmini. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 10(1), 134-157.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296.
- Fidan, N. (2021). Kripto para getirilerinin piyasa risklerinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 55-86.
- Guo, H., Zhang, D., Liu, S., Wang, L. ve Ding, Y. (2021). Bitcoin price forecasting: A perspective of underlying blockchain transactions. *Decision Support Systems*, 151, 113650.
- Jay, P., Kalariya, V., Parmar, P., Tanwar, S., Kumar, N. ve Alazab, M. (2020). Stochastic neural networks for cryptocurrency price prediction. *Ieee access*, 8, 82804-82818.
- Katsiampa, P., Corbet, S. ve Lucey, B. (2019). Volatility spillover effects in leading cryptocurrencies: A BEKK-MGARCH analysis. *Finance Research Letters*, 29, 68-74.
- Khedr, A. M., Arif, I., El-Bannany, M., Alhashmi, S. M. ve Sreedharan, M. (2021). Cryptocurrency price prediction using traditional statistical and machine-learning techniques: A survey. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 28(1), 3-34.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(Jahresband), 294-315.
- Liu, M., Li, G., Li, J., Zhu, X. ve Yao, Y. (2021). Forecasting the price of Bitcoin using deep learning. *Finance research letters*, 40, 101755.
- Münyas, T. ve Aydın, G. K. (2023). Etkin piyasa hipotezi ve kripto para piyasaları üzerine bir uygulama. *Alanya Akademik Bakış*, 7(3), 1203-1216.
- Nagl, M. (2024). Intricacy of cryptocurrency returns. *Economics Letters*, 239, 111746.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system.
- Nouira, A. Y., Bouchakwa, M. ve Amara, M. (2024). Role of social networks and machine learning techniques in cryptocurrency price prediction: a survey. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 152.
- Ortu, M., Uras, N., Conversano, C., Bartolucci, S. ve Destefanis, G. (2022). On technical trading and social media indicators for cryptocurrency price classification through deep learning. *Expert Systems with Applications*, 198, 116804.
- Poongodi, M., Sharma, A., Vijayakumar, V., Bhardwaj, V., Sharma, A. P., Iqbal, R. ve Kumar, R. (2020). Prediction of the price of Ethereum blockchain cryptocurrency in an industrial finance system. *Computers & Electrical Engineering*, 81, 106527.
- Pritchard, A. ve Wittig, G. R. (1981). *Bibliometrics*. Watford: AIIM Books.
- Shahbazi, Z. ve Byun, Y. C. (2021). Improving the cryptocurrency price prediction performance based on reinforcement learning. *IEEE Access*, 9, 162651-162659.
- Sun, X., Liu, M. ve Sima, Z. (2020). A novel cryptocurrency price trend forecasting model based on LightGBM. *Finance Research Letters*, 32, 101084.
- Şahin, E. E. (2018). Kripto para Bitcoin: ARIMA ve yapay sinir ağları ile fiyat tahmini. *Fiscaoeconomia*, 2(2), 74-92.

- Tekin, M., Öztürk, D. ve Bahar, İ. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100.
- Web of Science. (2025). Publication report. Web of Science veritabanı. Erişim tarihi: 02 Mart 2025, <https://124.im/6mF3C4R>.
- Wolk, K. (2020). Advanced social media sentiment analysis for short-term cryptocurrency price prediction. *Expert Systems*, 37(2), e12493.
- Yamak, R. ve Erkan, E. (2021). Kripto Para Getirilerinde Haftanın Gün Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1356-1372.
- Yu, Y., Li, Y., Zhang, Z., Gu, Z., Zhong, H., Zha, Q., Yang, L., Zhu, C. ve Chen, E. (2020). A bibliometric analysis using VOSviewer of publications on COVID-19. *Annals of Translational Medicine*, 8(13), 816.

İnovatif İklim: Literatür incelemesi

Şebnem GÜVEN^{1*}

1-İstanbul/Türkiye

*(sebnemguven@icloud.com)

ÖZET

Bu çalışma, örgütlerde çalışanların inovatif fikirler üretme, bu fikirleri uygulamaya geçirme ve yaratıcı davranışları benimseme süreçlerini kolaylaştıran inovatif iklim kavramını kapsamlı biçimde ele almaktadır. İnovatif iklim, örgüt ikliminin inovasyona açıklığı, yaratıcılığı destekleme derecesi ve çalışanlara sunduğu psikolojik güvenlik düzeyiyle ilişkilidir. Çalışanların yeni fikirlerini açıkça ifade edebildikleri, özgürlük alanı bulabildikleri, destek gördükleri ve risk almaya teşvik edildikleri bir ortamda inovatif davranışların ortaya çıkma olasılığı artmaktadır. Çalışmada inovatif iklimin bireysel yaratıcılığı, iş birliğini, motivasyonu ve bilgi paylaşımını desteklediği; örgüt düzeyinde ise çevresel değişimlere uyum sağlama, inovasyon üretme kapasitesi geliştirme ve sürdürülebilir başarı sağlama gibi sonuçlar doğurduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, inovatif iklimin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve bu yapının liderlik yaklaşımı, kaynaklara erişim, örgütsel destek, takım dinamikleri ve esneklik gibi faktörlerle şekillendiği belirtilmiştir. İnovatif iklimin yalnızca bireysel yaratıcılığın önünü açmakla kalmadığı, aynı zamanda örgütlerin inovasyona dayalı kültürel dönüşümünü destekleyen stratejik bir araç olduğu vurgulanmaktadır. İnovatif iklimin sistematik biçimde geliştirilmesi, örgütlerin değişken çevre koşullarına uyum sağlama ve rekabet avantajı elde etme süreçlerinde temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede inovatif iklim, yalnızca mevcut süreçlerin iyileştirilmesini değil, aynı zamanda örgütün geleceğe yönelik dönüşümünü mümkün kılan bir zemin sunmaktadır. Örgütlerin bu tür bir iklime sahip olması, çalışanların karar alma süreçlerine daha aktif katılım göstermelerini, kurumsal aidiyet duygularının güçlenmesini ve uzun vadeli inovasyon kültürünün örgüt geneline yayılmasını desteklemektedir. Bu bağlamda inovatif iklim, sürdürülebilir örgütsel gelişimin vazgeçilmez bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler – İnovatif İklım, Örgüt İklımı, İnovasyon, Örgütsel Davranış, Yaratıcılık.

GİRİŞ

İnovatif iklim, örgüt içerisinde yaratıcı fikirlerin desteklenmesini ve bu fikirlerin uygulanabilir inovasyonlara dönüşmesini kolaylaştıran kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İnovatif iklim, örgütlerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürülebilir inovasyon kapasiteleri yaratmaları açısından kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, çalışanların yaratıcı potansiyelini ortaya çıkaran, fikir üretimini, paylaşımını ve uygulanmasını destekleyen psikolojik ve yapısal öğeler bütünüdür. İnovatif iklim, örgüt içi uygulamalar, liderlik yaklaşımları, kaynak dağılımı ve iletişim süreçleri aracılığıyla şekillenen ve çalışanların inovasyon üretme, paylaşma ve

uygulama eğilimlerini etkileyen bir iklim türüdür. Bu iklimin varlığı, örgüt üyelerinin değişime açık olmasını, farklılıkları değerli görmesini ve risk alma davranışlarına olumlu yaklaşmasını sağlayarak hem bireysel hem de kurumsal düzeyde inovasyon üretimini desteklemektedir.

Bu çalışmada, inovatif iklimin kuramsal temelleri ve örgütsel yansımaları kapsamlı biçimde ele alınmakta ve hangi sonuçları doğurduğu değerlendirilerek, Türkiye bağlamında da tartışılmaktadır.

İNOVATİF İKLİM

İnovatif iklimin anlaşılabilmesi, örgüt ikliminin temel özelliklerinin kavranmasına bağlıdır. Örgüt iklimine dair kuramsal ve kavramsal bir temel oluşturmak, inovatif iklimin hangi örgütsel koşullar altında oluştuğunu, nasıl algılandığını ve ne tür sonuçlar doğurduğunu açıklamak açısından zorunludur. Bu nedenle, inovatif iklime ilişkin analizlere geçmeden önce örgüt iklimi kavramının tanımlanması ve sınırlarının çizilmesi, çalışmanın bütünsel niteliğini güçlendirmektedir.

A. Örgüt İklimi

Lewin, Lippitt ve White (1939) “iklim” terimini ilk defa “bir ortamın ruh hali veya atmosferi ile beraber söz konusu ortamın davranış karakteristikleri ile ilgili ortak bir algı olarak tanımlamışlardır [1].

Schneider (1975) örgüt iklimini şu şekilde tanımlamıştır: İklim algıları, insanların bir sistemin uygulamalarını ve prosedürlerini tanımlayan psikolojik olarak anlamlı genel açıklamalardır. Bir sistem, farklı uygulamaları ve prosedürleriyle birçok iklim yaratabilir. İnsanların genel algıları, davranışlar ile sistemin uygulama ve prosedürleri arasındaki uyumu sağlama işlevi görse de; eğer bireysel farklılıkların sergilenmesini ödüllendiren ve destekleyen bir iklim mevcut ise, aynı sistemdeki insanlar birbirlerine benzer davranışlar göstermeyecektir [2]. İklim, çalışanların örgütsel olaylar, uygulamalar ve prosedürlere yönelik ortak algıları olarak açıklanabilir. Bu algılar, değerlendirici olmaktan ziyade, öncelikli olarak tanımlayıcı niteliktedir [3]. İnovasyon iklimi ve yaratıcılık üzerine araştırmalar yapan Ekvall, iklimi; örgütsel bir nitelik, örgütün içindeki yaşamı karakterize eden tavırlar, hissiyat ve davranışlardan oluşan ve örgütün mensuplarının algı ve anlayışlarından bağımsız olarak varlığını sürdüren bir küme olarak tanımlar [4].

Örgüt iklimi, çalışanlar tarafından örgütün önceliklerini oluşturan ve şekillendiren uygulamaları ve prosedürleri olarak varsayılır. Solomon vd., örgüt ikliminin bireyin inovatif davranışını etkileyen esas faktör olduğunu saptamıştır. Örgüt iklimi çevreden anlam çıkarabilmek adına, mensupların

ortak inançları ile çevreye verdikleri psikolojik anlamları taklit eder. Aynı zamanda iş durumunu, örgütün karakteristiklerini ve çalışanın iş yerindeki diğer insanlarla olan ilişkisinin tabiatını tasvir eder. Daha belirgin olarak iklim, örgütçe paylaşılan örgütsel politikalar, uygulamalar ve prosedürlere yönelik algılardır [5].

Örgüt iklimini, bir örgütü diğer örgütlerden ayıran, örgütte kimlik oluşturan, çalışanların davranışlarını etkileyen ve çalışanlar tarafından algılanan örgüte hakim özellikler olarak tanımlayabiliriz.

B. İnovatif İklim: Kavramsal Çerçeve

İklim, çalışanları işyerinde olumlu deneyimler yaşamaya iten örgütsel uygulamaların çeşitli boyutlarını içeren genel bir kavram olarak görülmekteydi [6]. Ancak çalışanlar örgütlerde çeşitli olaylar, uygulamalar ve prosedürlerle karşılaştıkları için Schneider ve Reichers (1983), bir referans eklemekten örgütsel iklimden bahsetmenin anlamsız olduğu sonucuna varmıştır [7]. West ve Anderson (1996) ve West ve Wallace (1991) 'a göre inovatif iklim, örgütsel normların ve değerlerin inovasyonu vurgulama derecesi olarak kabul edilebilir [8].

Ellison, James, McDonald, Fox ve Taylor (1968) ve Ellison, James ve Carron (1970)'a göre, inovasyonu kolaylaştıran bir iklim, fikir üretmeye bilişsel bir temel sağlar ve bu fikirlerin uygulanması için gerekli eylemleri teşvik ederken, bireyin yaratıcı çabalarını onaylar ve takdir eder [9]. Jones ve James (1979) ve Schneider (1975), inovasyon veya yaratıcılık iklimi gibi 'ölçüt odaklı iklimleri' dikkate alan bir yaklaşım uygulanması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, inovatif iklim, yeni fikirlerin başlatılmasını ve geliştirilmesini destekleyen, bireysel yaratıcılığa değer veren ve bireysel özerklik ve sahiplenme ile tanımlanan bir iklimdir [10].

Hoff ve diğerlerinin, (2009) tanımına göre, inovatif iklim örgütsel iklimin, inovatif uygulamaları teşvik eden veya yeniliklerin önündeki engelleri zayıflatan boyutları anlamına gelir [11]. Moolenaar, Daly ve Slegers, (2010) inovatif iklimi, yeni bilgi ve uygulamaların üretilmesini teşvik eden uygulamalar, prosedürler ve davranışlarla ilgili örgüt üyelerinin ortak algıları olarak tanımlamışlardır [12].

Örgütsel inovasyon, inovasyonu destekleyen bir iklime bağlıdır. Mumford ve Gustafson (1988)'a göre, çalışanlar inovasyon yapma kabiliyetine sahip olsalar bile, bunu yapma istekleri iklime bağlıdır [13]. Bir örgütün inovasyon iklimi, o örgütün risk alma davranışını teşvik eden, yeterli kaynakları tahsis eden ve işte yaratıcı bir yaklaşım kullanmak için zorlayıcı bir çalışma ortamı sağlayan çalışma ortamı hakkındaki çalışan algıları olarak ifade edilir [14].

İnovatif iklim, fikirlerin daha iyi uygulanması, daha fazla örgütsel inovasyon, çalışan ve tüketici memnuniyeti, tüketiciler tarafından algılanan hizmet etkinliği gibi daha genel faydalar dahil olmak üzere örgütsel sonuçlarla ilişkilidir [15].

Ekvall (1996) ve Swailes (2000)'e göre inovatif iklim ne kadar güçlüyse, çalışanların organizasyona dahil olma ve bağlılık hissetme yoluyla inovatif olma olasılığı da o kadar yüksektir [16].

İnovasyon iklimi, esnekliği, fikirlerin ifade edilmesini ve öğrenmeyi teşvik eden normları ve uygulamaları yansıtır. Aynı zamanda, sorumluluk almaya ve değişen şartlara uyum sağlamaya önem veren, organizasyon tarafından desteklenen ve ödüllendirilen normları ve uygulamaları ifade eder [17].

İnovatif iklim, örgütsel sistemlerin anlamlı bir ögesi olarak tanımlanmıştır ve takım iş birliği, üstün desteği, özerklik ve yeterli kaynaklar gibi unsurları içerir. Ampirik kanıtlar, örgütsel iklimin çalışanların motivasyonunu ve dolayısıyla yaratıcılıklarını etkilediğini göstermiştir [18].

Scott ve Bruce (1994) a göre inovatif iklim iki boyuttan oluşmaktadır: Bunlardan biri bireylerin organizasyonu ne derece değişime açık gördükleri, çalışanların yeni fikirlerini ve çalışan çeşitliliğini ne derece desteklediklerini açıklayan inovasyon desteğidir. Diğeri ise, örgüt içindeki hangi kaynağın inovasyon için yeterli olarak algılandığını açıklayan kaynak arzıdır [19].

İşletmelerin dış çevrenin değişen taleplerine uyum sağlamaları inovasyon yapmalarına bağlıdır. Bu nedenle işletmeler yenilik dostu koşullar yaratarak, her bir çalışanın bilgisini paylaşmasını sağlamalı, açık iletişim süreçleri oluşturarak her bir çalışanın itirazını açıkça dile getirebileceği ve kişisel görüşlerini özgürce ifade edebileceği bir ortam yaratmalı ve inovatif fikirleri kuruluşun günlük rutini haline getirmelidirler [20].

İnovatif iklimin sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralanabilir; İnovatif iklim, örgüt içerisindeki etkileşim kalitesini artırırken, çalışanların bireysel ve ortak performanslarını olumlu yönde etkileyen bir ortam sağlar [21]. Bu iklim yapısı, yenilikle ilgili girişimlerde bulunmak isteyen çalışanların başarısızlık korkusunu azaltarak onları yeni fikirler üretmeye ve bu fikirleri ifade etmeye daha açık hâle getirir. Ayrıca örgüt üyelerini, sorunların çözümüne yönelik yaratıcı fikirler geliştirmeye ve alternatif yollar aramaya yönlendirir [22].

Bununla birlikte inovatif iklim, çalışanların değişim süreçlerine daha hızlı ve esnek biçimde uyum sağlamalarını kolaylaştırmakta; yaratıcı davranışların benimsenmesi açısından destekleyici bir temel sunmaktadır [23]. Bilginin serbestçe dolaşabildiği ve paylaşıldığı bu ortam, hem bireyler arasında öğrenme kültürünü teşvik eder hem de iş birliğini güçlendirir. Aynı zamanda çalışanların inovatif davranışlar geliştirmelerine ve kontrollü biçimde risk almalarına imkân tanır. Zorlu hedefler karşısında dayanıklılık geliştirmelerine yardımcı olurken, iş yaşam kalitesini artırarak örgütsel bağlılık ve iş memnuniyetine katkı sağlar. Ayrıca, zorlayıcı iş koşullarının olumsuz etkilerinin azaltılmasında dengeleyici bir rol üstlenebilir [24].

C. İnovatif İklîmle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tablo 1. İnovatif İklîm Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazar	Ölçek	Bulgular
Siegel & Kaemmerer (1978) [25].	İnovasyona destek ölçeği	Yöneticilerin destekleyici tutumları çalışanların inovasyona açıklığını arttırmıştır.
Ekvall (1996) [26].	Yaratıcı iklim ölçeği	Zorluk, özgürlük ve fikir desteği yüksek inovatif iklimle ilişkili bulunmuştur.
Amabile et al. (1996) [27].	Yaratıcılığı Destekleyen İş Ortamı Ölçeği	Destekleyici liderlik ve kaynak erişimi, inovatif iklimi ve yaratıcılığı arttırmıştır.
Scott & Bruce (1994) [28].	İnovatif Davranış ve İklîm Ölçeği	Lider destekleyiciliği ve iş arkadaşlarından gelen destek inovatif davranışı etkilemiştir.
Anderson & West (1998) [29].	Takım iklimi ölçeği	Takım içi katılım ve görev yönelimi, grup inovasyonunu olumlu etkilemiştir.
Çelik & Akgemci (2007) [30].	Örgüt İklîmi ölçeği (adaptasyon)	Açıklık ve destekleyici iklim, inovasyon kapasitesini arttırmıştır.
Hunter, Bedell & Mumford (2007) [31].	Yaratıcı iklim ölçeği ve Yaratıcılığı Destekleyen İş Ortamı Ölçeği	Karma modeller inovatif davranışa dair daha yüksek öngörü sağlamaktadır.
Baer & Frese (2003) [32].	İnovatif Davranış Ölçekleri, Süreç İklîmi	İnovasyonun başarıya dönüşmesi için uygun örgüt iklimi gereklidir.
Janssen (2000) [33].	İnovatif İş Davranışı Ölçeği	Algılanan ödül-adalet ilişkisi, inovatif davranışı arttırmaktadır.
Yuan & Woodman (2010) [34].	İnovatif Davranış, Liderlik ve İklîm Ölçekleri	İnovatif davranışın ortaya çıkmasında motivasyon ve lider davranışları etkilidir.
Şahin ve Yüksel (2017) [35].	İnovasyon İklîmi Ölçeği	İnovatif iklim algısı yüksek olan çalışanlar daha yüksek performans göstermiştir.
Kılıç ve Varol (2020) [36].	İnovatif Davranış Ölçeği, Örgütsel İklîm Ölçeği	Katılımcı ve destekleyici iklim, çalışanların inovatif davranışlarını arttırmıştır.
Mumcu (2021) [37].	Literatür incelemesi	İnovasyon ikliminin örgütsel değişim ve verimliliğe etkisi öne çıkarılmıştır.
Zuraik & Kelly (2019) [38].	Liderlik ve İnovasyon İklîmi Ölçekleri	Transformasyonel liderlik, inovasyon iklimini doğrudan etkilemiştir.
Elçi, Sezgin & Korkmaz (2023) [39].	İnovatif İklîm, Psikolojik Güçlendirme Ölçekleri	İnovatif iklimin psikolojik güçlendirmeyi ve iş doyumunu artırdığı bulunmuştur.

Son yıllarda Türkiye’de inovatif iklim üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın örgütsel başarı ve çalışan davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Örneğin, Kılıç ve Varol (2020), kamu sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada inovatif iklimin çalışanların yenilikçi davranışlarını artırdığını ve lider desteği ile ilişkilendiğini ortaya koymuştur [40]. Benzer şekilde, Şahin ve Yüksel (2017), tekstil sektöründeki çalışanlarla yürüttükleri araştırmada, inovatif iklimin iş performansını anlamlı düzeyde artırdığını belirtmiştir [41]. Elçi, Sezgin ve Korkmaz (2023) tarafından yapılan araştırmada ise inovatif iklimin psikolojik güçlendirme ve iş doyumu üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır [42]. Ayrıca, Mumcu (2021) tarafından gerçekleştirilen literatür derlemesinde, inovatif iklimin örgütsel değişim süreçleriyle yakından ilişkili olduğu ve bu ilişkinin kurumların inovasyon kapasitelerini artırdığı tespit edilmiştir [43]. Bu çalışmalar, inovatif iklimin sadece bireysel yaratıcılığı değil, aynı zamanda örgütsel sürdürülebilirliği desteklediğini ve Türkiye’de giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

TARTIŞMA

21. yüzyılda ekonomik büyümenin temel dinamikleri bilgi, teknoloji ve inovasyon etrafında şekillenmektedir. Dijitalleşme, yapay zekâ, otomasyon, sürdürülebilirlik ve çevik organizasyonlar gibi yeni paradigmlar, ülkeleri ve işletmeleri inovasyonu rekabetin ana eksenini olarak konumlandırmaya yönlendirmektedir. Bu dönüşümde “inovatif iklim” kavramı, bireylerin yaratıcı fikirlerini ortaya koyabildiği, bu fikirlerin sistematik olarak desteklendiği ve uygulandığı bir örgütsel çevreyi ifade etmektedir. İnovatif iklim, yalnızca teknoloji odaklı sektörlerde değil; sağlık, eğitim, kamu yönetimi ve sosyal hizmetler gibi çeşitli alanlarda da dönüşümün itici gücü olarak öne çıkmaktadır.

Uluslararası literatürde inovatif iklimin örgütsel performans üzerindeki etkileri geniş çapta incelenmiştir. Örneğin, Hunter, Bedell ve Mumford (2007) [44], inovatif iklimin çalışan performansı, bağlılığı ve öğrenme davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını belirtmektedir. Ayrıca, Amabile ve arkadaşları (1996) [45], inovatif iklimin örgütsel yaratıcılığın önkoşulu olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, inovatif iklimin sadece bireysel yaratıcılığı değil, aynı zamanda örgütsel verimliliği ve sürdürülebilirliği de artırdığını göstermektedir. Türkiye’de de inovatif iklim çalışmaları son yıllarda artış göstermiştir [46], Türkiye, bilgi temelli ekonomiye geçiş sürecinde inovasyonu stratejik bir öncelik olarak benimsemiştir. Rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılmak, katma değeri yüksek ürün ve hizmet

üretimini teşvik etmek ve uluslararası pazarlarda yer edinmek amacıyla inovatif iklimin oluşturulması önem arz etmektedir. İnovatif iklimin örgütlerde yerleşmesi, işletmelerin fark yaratma potansiyellerini artırarak hem ihracata dayalı büyümeye hem de teknoloji odaklı dönüşüme katkı sağlamaktadır.

İnovatif iklim, çalışanların fikir üretme, risk alma ve yeni çözümler geliştirme davranışlarını destekleyerek kurum içi verimliliği, iş süreçlerinin etkinliğini ve çalışan bağlılığını doğrudan artırmaktadır. Bu bağlamda, inovatif iklimin sistematik olarak geliştirilmesi, örgütsel engellerin aşılmasına olanak tanımaktadır. Türkiye’de hızla gelişen girişimcilik kültürü, özellikle genç nüfusun teknoloji temelli çözümlere yönelmesiyle ivme kazanmıştır. İnovatif iklim, bu ekosistem içinde girişimcilerin yaratıcı fikirlerini geliştirebilecekleri ve hayata geçirebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Türkiye’nin genç nüfusu, inovatif düşünceye açık bireyler yetiştirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Türkiye’de inovatif iklimin teşvik edilmesi; sadece bireysel yaratıcılığı artırmakla kalmayıp, ekonomik büyüme, girişimcilik dinamizmi ve toplumsal kalkınma gibi geniş alanlarda stratejik bir kaldıraç görevi görmektedir. İnovasyonun yalnızca teknolojiyle değil, aynı zamanda iş kültürü ve liderlik anlayışıyla da desteklenmesi gerektiği düşünüldüğünde, inovatif iklimin yaygınlaştırılması, Türkiye’nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşması açısından vazgeçilmez bir öneme sahiptir.

SONUÇ

İnovatif iklim kavramı, özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren örgütsel davranış ve yönetim literatüründe ön plana çıkan, çalışanların yaratıcı potansiyelini ortaya çıkaran ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir değişken olarak önem kazanmıştır. İlk olarak inovasyona açıklık, fikir paylaşımı ve psikolojik güvenlik gibi unsurlarla tanımlanan bu kavram; zamanla örgütsel liderlik tarzları, ekip dinamikleri ve kültürel faktörlerle zenginleştirilerek çok boyutlu bir yapı hâline gelmiştir.

Günümüzde hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ve çevresel belirsizlikler, işletmeleri daha çevik ve inovatif olmaya zorlamaktadır. Bu bağlamda inovatif iklim, sadece bireylerin yaratıcı düşünceler üretmesini değil; aynı zamanda bu fikirlerin uygulanabilir projelere dönüşmesini destekleyen bir örgütsel atmosferin oluşturulmasını ifade etmektedir. Çalışanların fikir üretme, bu fikirleri paylaşma ve uygulama konularında kendilerini güvende hissetmeleri, inovatif iklimin temel dayanakları arasında yer almaktadır.

Araştırmalar göstermektedir ki inovatif iklim, hem bireysel düzeyde motivasyonu ve bağlılığı artırmakta hem de örgütsel düzeyde yenilik kapasitesini, öğrenme yeteneğini ve değişime uyum becerisini güçlendirmektedir. Böyle bir iklimin varlığı; çalışanların risk alma, deneyimleme ve başarısızlıkları öğrenme fırsatı olarak görme eğilimini teşvik ederken, işletmenin inovasyon performansını da doğrudan etkilemektedir.

KAYNAKLAR

- [1] K. Lewin, R. Lippitt and R. K. White, “Patterns of Aggressive Behavior in Experimentally Created ‘Social Climates.’”, *Journal of Social Psychology*, vol.10, 1939, 271-299. V. Benjamin Schneider, William H. Macey, Scott A. Young, “The Climate for Service: A Review of the Construct with Implications for Achieving CLV Goals”, *Journal of Relationship Marketing*, vol. 5(2/3), 2006, p.116.
- [2] B. Schneider, Organizational Climates: An Essay, *Personnel Psychology*, vol.28, 1975, pp.474-475.
- [3] B. Schneider and A.E. Reichers, On the Etymology of Climates, *Personnel Psychology*, vol.36, 1983, p.25.
- [4] G. Ekvall, “Organizational Climate for Creativity and Innovation”, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol. 5(1), 1996, pp. 105–123. V. B. Dzulkifli, H. Md. Noor and T. Shaharudin, “The Effect of Organizational Climate on Innovative Work Behavior”, *Academy of Management Journal*, vol. 37(3), 1994, p.580.
- [5] R. Imran, T. Saeed, M. Anis-Ul-Haq and A. Fatima, “Organizational Climate as a Predictor of Innovative Work Behavior”, *African Journal of Business Management*, vol. 4(15), 2010, p.3337.
- [6] A. C. Bos-Nehles and A.R. Veenendaal, “Perceptions of HR Practices and Innovative Work Behavior: The Moderating Effect of an Innovative Climate”, *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 30(18), 2019, p.2668.
- [7] B. Schneider and A. E. Reichers, “On the Etiology of Climates”, *Personnel Psychology*, vol. 36(1), 1983, p.21.
- [8] E. B. King, K. Chermont, M. West, J. F. Dawson and M. R. Hebl, “How Innovation Can Alleviate Negative Consequences of Demanding Work Contexts: The Influence of Climate for Innovation on Organizational Outcomes”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 80(4), 2007, p.634.
- [9] M. D. Mumford and S. B. Gustafson, “Creativity Syndrome: Integration, Application and Innovation”, *Psychological Bulletin*, vol. 103, 1988, p.37.
- [10] A. C. Bos-Nehles and A.A.R. Veenendaal, “Perceptions of HR Practices and Innovative Work Behavior: The Moderating Effect of an Innovative Climate”, *The International Journal of Human Resource Management*, vol. 30(18), 2019, p.2668.

- [11] T. Hoff, "On the Validity of M-SWOT for Innovation Climate Development", *Scandinavian Journal of Organizational Psychology*, vol. 1(1), 2009, pp.3-11.
- [12] N. M. Moolenaar, A.J. Daly and P. Sleegers, "Occupying the Principal Position: Examining Relationships Between Transformational Leadership, Social Network Position, and Schools' Innovative Climate", *Educational Administration Quarterly*, vol. 46(5), 2010, p.627.
- [13] M. D. Mumford and S. B. Gustafson, "Creativity Syndrome: Integration, Application and Innovation", *Psychological Bulletin*, vol. 103, 1988, p.37.
- [14] S. G. Scott and R. A. Bruce, "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *The Academy of Management Journal*, 1994, vol. 37(3), p.582.
- [15] G. A. Aarons and D. H. Sommerfeld, "Leadership, Innovation Climate and Attitudes Toward Evidence-Based Practice During a Statewide Implementation", Author Manuscript, *J Am Acad Child Adolesc Psychiatry*, 2012, vol. 51(4), p.2. 10.1016/j.jaac.2012.01.018
- [16] F. Ren and J. Zhang, "Job Stressors, Organizational Innovation Climate, and Employees' Innovative Behavior," *Creativity Research Journal*, 2015, vol.27(1), p.18.
- [17] A. Charbonnier-Voirin, A. El Akremi and C. Vandenberghe, "A Multilevel Model of Transformational Leadership and Adaptive Performance and the Moderating Role of Climate for Innovation", *Group & Organization Management*, vol.35(6), 2010, p.705.
- [18] S. T. Hunter, K. E. Bedell and M. D. Mumford, "Climate for Creativity: A Quantitative Review", *Creativity Research Journal*, 2007, vol.19(1), p.69.
- [19] S. G. Scott and R. A. Bruce, "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace", *The Academy of Management Journal*, 1994, vol. 37(3), p.592.
- [20] T. Köhler, C. Janßen, S.C. Plath, J.P. Reese, J. Lay, S. Steinhausen, T. Kowalski, C. Frank, F. Schulz-Nieswandt and H. Pfaff, "Communication, Social Capital and Workplace Health Management as Determinants of the Innovative Climate in German Banks", *International Journal of Public Health*, vol. 55, 2010, 561-570.
- [21] C. Chou, H. C. Hsiao, H.C. Shen and S.C. Chen, "Analysis of Factors in Technological and Vocational School Teachers' Perceived Organizational Innovative Climate and Continuous Use of E-Teaching: Using Computer Self-Efficacy as an Intervening Variable", *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, vol. 9,(4), 2010, pp.35-48.
- [22] Z. Cai, H. Liu, Q. Huang and L. Liang, "Developing Organizational Agility in Product Innovation: The Roles of IT Capability, KM Capability and Innovative Climate" *R&D Management*, vol. 49(4), 2019, pp.421-438.
- [23] I. Y. Chan, A. M. Liu and R. Fellows, "Role of Leadership in Fostering an Innovation Climate in Construction Firms" *Journal of Management in Engineering*, vol. 30(6), pp.1-7.
- [24] E. Baykal, "Yenilikçi Örgüt İklimi: İşe Adanma Üzerine Etkisi", *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, vol. 1/3, 2019, pp.266-279.
- [25] S. M. Siegel and W. F. Kaemmerer, "Measuring the Perceived Support for Innovation in Organizations", *Journal of Applied Psychology*, vol. 63(5), 1978, pp.554-555.

- [26] G. Ekvall, "Organizational Climate for Creativity and Innovation", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, vol.1(5), 1996, pp.105-123.
- [27] T. M. Amabile, R. Conti, H. Coon, J. Lazenby and M. Herron, "Assessing the Work Environment for Creativity", *The Academy of Management Journal*, vol. 39(5), 1996, pp.1154-1184.
- [28] S. G. Scott and R. A. Bruce, "Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in The Workplace", *The Academy Of Management Journal*, vol. 37(3), 1994, pp.580-607.
- [29] N. R. Anderson and M. A. West, "Measuring Climate For Work Group Innovation: Development and Validation of the Team Climate Inventory", *Journal of Organizational Behavior*, vol.19, 1998, pp. 235-258.
- [30] A. Çelik and T. Akgemci, Örgüt iklimi ve yenilik: KOBİ'ler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 17(1), 2007, pp.91-110
- [31] S. T. Hunter, K. E. Bedell and M. D. Mumford, "Climate for Creativity: A Quantitative Review", *Creativity Research Journal*, 2007, vol.19(1), pp.69-90.
- [32] M. Baer and Frese, "Innovation is not Enough: Climates for Initiative and Psychological Safety, Process Innovations, and Firm Performance", *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, vol. 24(1), 2003, pp. 45-68.
- [33] O. Janssen, "Job Demands, Perceptions of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behavior", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, vol. 73, 2000, pp.287-302.
- [34] F. Yuan and R. W. Woodman, Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, vol.53(2), 2010, pp.323-342.
- [35] F. Şahin and S. Yüksel, İnovatif iklimin çalışan performansı üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 26(1), 2017, pp.249-264
- [36] B. Kılıç and F. Varol, Örgütsel iklimin çalışanların inovatif davranışlarına etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 22(2), 2020, pp.351-372.
- [37] G. Mumcu, Ulusal Yazın Bağlamında İnovasyon İklimi. *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları, Lyon: Livre de Lyon*, 2020, pp.1-23.
- [38] A. Zuraik and L. Kelly, The role of leadership in innovation climate: A study of Middle Eastern tech firms. *Journal of Management Development*, vol. 38(3), 2019, pp.211-222.
- [39] M. Elçi, M. Sezgin and A. Korkmaz, İnovatif iklim ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişki: Belediyelerde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 21(1), 2023, pp.45-62.
- [40] B. Kılıç and F. Varol, Örgütsel iklimin çalışanların inovatif davranışlarına etkisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, vol. 22(2), 2020, p.361.
- [41] F. Şahin and S. Yüksel, İnovatif iklimin çalışan performansı üzerindeki etkisi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 26(1), 2017, p.255.
- [42] M. Elçi, M. Sezgin and A. Korkmaz, İnovatif iklim ve psikolojik güçlendirme arasındaki ilişki: Belediyelerde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, vol. 21(1), 2023, p.56.

- [43] G. Mumcu, Ulusal Yazın Bağlamında İnovasyon İklimi. *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları, Lyon: Livre de Lyon*, 2020, pp.1-23.
- [44] S. T. Hunter, K. E. Bedell and M. D. Mumford, “Climate for Creativity: A Quantitative Review”, *Creativity Research Journal*, vol. 19(1), 2007, pp.69-90.
- [45] T. M. Amabile, R. Conti, H. Coon, J. Lazenby and M. Herron, “Assessing the Work Environment for Creativity”, *The Academy of Management Journal*, vol. 39(5), 1996, p.1162.
- [46] G. Mumcu, Ulusal Yazın Bağlamında İnovasyon İklimi. *Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları, Lyon: Livre de Lyon*, 2020, p.2.

Yeşil Finansmanın Teorik Temelleri ve Gelişimi

Emre BULUT

GİRİŞ

Küresel düzeyde etkisini giderek artıran çevresel tehditler ve iklim değişikliği, yalnızca ekolojik sistemi değil, ekonomik ve toplumsal yapıları da doğrudan etkilemeye başlamıştır. Atmosfer sıcaklığının sanayi devriminden bu yana 1,1°C artmış olması ve bu artışın önlem alınmadığı takdirde 4°C'yi aşabileceği öngörüsü (Sachs, 2015), sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin daha kararlı ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda yeşil finansman, çevresel sürdürülebilirlik ile ekonomik büyüme arasında denge kurmayı amaçlayan modern bir finans anlayışı olarak öne çıkmaktadır (Zengin ve Aksoy, 2021).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, Brundtland Raporu (1987) ile birlikte uluslararası literatürde yerini almış ve kalkınmanın çevresel maliyetlerini dikkate alan bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Ancak bu yaklaşımın uygulanabilirliğinin artırılması, gerekli finansal kaynakların temin edilmesiyle mümkündür. Bu noktada yeşil finans, çevreye duyarlı yatırımları destekleyen, temiz enerji dönüşümünü mümkün kılan ve düşük karbonlu ekonomiye geçişi kolaylaştıran bir araç seti olarak önem kazanmaktadır (Taghizadeh-Hesary ve Yoshino, 2019).

Yeşil tahviller, yeşil sukuk, yeşil krediler ve karbon piyasaları gibi finansal enstrümanlar aracılığıyla, sadece çevreye duyarlı yatırımların değil, aynı zamanda sosyal ve yönetişimsel hassasiyetlerin de gözetildiği bütünsel bir yatırım iklimi oluşturulmaktadır. Uluslararası düzeyde 2007 yılında Avrupa Yatırım Bankası tarafından çıkarılan ilk yeşil tahvilden itibaren hızla büyüyen bu piyasa, günümüzde 2 trilyon doları aşan bir hacme ulaşmıştır (Climate Bonds Initiative, 2022).

Yeşil finansmanın başarısı, sadece özel sektörün değil, aynı zamanda kamunun da sürece entegre edilmesini gerektirmektedir. Merkez bankaları, mali düzenleyici kurumlar ve kalkınma finansmanı kuruluşları, sürdürülebilirlik ilkesini destekleyen yasal ve yönetsel çerçeveler oluşturmalı; yeşil finans ürünlerinin tanım, sertifikasyon ve raporlama standartlarını netleştirmelidir (Dikau ve Volz, 2021; ICMA, 2021).

Türkiye bağlamında bakıldığında ise yeşil finans kavramı özellikle 2016 sonrası dönemde daha görünür hale gelmiş; TSKB'nin yeşil tahvil ihraçları ve Emlak Katılım Bankası'nın yeşil sukuk örnekleriyle somutlaşmaya

başlamıştır. Ancak bu gelişmelere rağmen, Türkiye’de yeşil finans piyasasının henüz emekleme aşamasında olduğu, düzenleyici altyapının yetersiz kaldığı ve özel sektör farkındalığının sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Töke, 2022; Özcan ve Durmuşoğlu, 2022).

Bu çalışma, yeşil finans kavramını yalnızca teknik bir araç seti olarak değil; ekonomik kalkınmanın çevresel sürdürülebilirlikle uyumlu hale gelmesini sağlayan stratejik bir paradigma olarak ele almaktadır. Kavramsal çerçevesinden tarihsel gelişimine, araç türlerinden uygulama örneklerine kadar birçok yönüyle analiz edilen yeşil finansman konusu, bu yönüyle hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de politika yapıcılara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

1. Yeşil Finansmanın Kavramsal Temelleri

Küresel ölçekte artan çevresel tahribat, yalnızca ekolojik sistemleri değil, ekonomik ve sosyal yapıları da doğrudan etkilemeye başlamıştır. Özellikle iklim değişikliğinin tetiklediği bu çok boyutlu kriz karşısında finansal sistemlerin geleneksel işleyiş biçimi yetersiz kalmış; buna karşılık, çevreyle uyumlu ve toplumsal faydayı önceleyen yeni finansal yaklaşımlar literatürde ve uygulamada kendine yer bulmuştur. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri olan yeşil finansman, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin finansal karşılığı olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil finans, klasik finansman araçlarından farklı olarak yalnızca ekonomik getiriyle değil, çevresel ve sosyal etkilerle de ilgilenir. Bu yönüyle, yatırım kararlarının çevre üzerindeki etkisini gözeten ve fon akışlarını sürdürülebilir projelere yönlendirmeyi amaçlayan bütüncül bir anlayışa dayanır. Yeşil tahviller, yeşil krediler, yeşil sukuk ve çevre temalı yatırım fonları gibi araçlar bu yaklaşımın en belirgin örnekleridir. Özellikle yeşil tahviller, son on yılda küresel sermaye piyasalarında önemli bir hacme ulaşmış; kamu ve özel sektör projelerinin çevresel amaçlarla finansmanında etkin bir rol oynamıştır (Yazıcıoğlu ve Töke, 2022; Bhattacharyya, 2022; Menteşe, 2021).

Bu finansal enstrümanların temelinde yatan anlayış, sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca çevresel boyutunu değil, ekonomik istikrarı ve toplumsal refahı da hedeflemesidir. Bu bağlamda yeşil finans, doğrudan veya dolaylı olarak düşük karbonlu üretimi, enerji verimliliğini ve çevre dostu

teknolojileri teşvik eden bir yatırım anlayışını beraberinde getirmektedir. Uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar da göstermektedir ki, yeşil finansman yalnızca bir fonlama aracı değil, aynı zamanda kalkınma politikalarının çevresel boyutunu dengeleyen yapısal bir dönüşüm aracıdır (Keskin, 2022; Yiğit ve Canöz, 2022; Şimşek ve Tunalı, 2022).

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise bu kavram görece yeni olsa da, özellikle 2016 sonrası artan farkındalıkla birlikte gerek düzenleyici otoriteler gerekse finansal kuruluşlar nezdinde uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Ancak henüz yeterli piyasa derinliğine ulaşılamamış, özellikle proje seçimi, raporlama ve dış değerlendirme süreçlerinde yapısal eksiklikler sürmektedir. Bu nedenle, yeşil finansmanın sadece çevre odaklı bir etik yatırım modeli değil, aynı zamanda sistemik bir yeniden yapılanma çabası olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir (Özcan ve Durmuşoğlu, 2022; Bhattacharya, 2022).

2. Yeşil Finansın Tarihsel Gelişimi

Yeşil finansın temelini oluşturan çevre politikaları ve sürdürülebilirlik anlayışı, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulusal ve uluslararası düzeyde gelişmeye başlamıştır. Bu süreçte gerçekleşen önemli adımlar, çevresel farkındalığın artmasına ve çevreyle uyumlu finansal yapıların zemin kazanmasına olanak sağlamıştır.

İnsani kalkınmaya yönelik faaliyetlerin sürdürülmesi sürecinde çevresel değerlerin korunması gerekliliği, ilk kez 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kabul edilen Ulusal Çevre Politikası Yasası (NEPA) ile kurumsal bir zemine kavuşmuştur. Bu dönemde aynı zamanda, günümüzde “Çevresel, Sosyal ve Yönetişim” (ESG) başlığı altında anılan ve giderek daha fazla önem kazanan “Sosyal Sorumlu Yatırım” anlayışı da dikkat çekmeye başlamıştır. Çevresel sorumluluğun kalkınma süreçleriyle bütünleştirilmesi gerektiğine dair bu öncü düşünceler, 1972 yılında düzenlenen Stockholm Konferansı ile daha geniş çapta kabul görmüş ve uluslararası gündemde yer bulmuştur. Söz konusu konferans, çevre koruma hareketinin küresel ölçekte tanınması açısından önemli bir dönüm noktası olmuş; bireylerin ve toplumların çevresel farkındalığını artıran "Dünya Günü" gibi etkinliklerle birlikte, çevre odaklı politikaların yaygınlaşmasını desteklemiştir. Bu gelişmelerin ardından geçen yıllar içerisinde çevre, ekonomi ve toplumsal refah ekseninde şekillenen çok sayıda girişim ve politika, günümüzde yeşil finans başlığı altında toplanan sürdürülebilir yatırım yaklaşımlarının temellerini oluşturmuştur (Rome, 2003; Brunnée, 2009; BBC, 2013; Boffo ve

Patalano, 2020; Jackson, 2020; Kestin et al., 2020; Mensah ve Casadevall, 2019; Stofleth, 2015; UNDP, 2020; UNFCCC, 2020; Bhattacharyya, 2022):

Yeşil finansın temelleri, çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde atılmıştır. 1969 yılında ABD’de yürürlüğe giren Ulusal Çevre Politikası Yasası, çevre korumaya yönelik ilk kapsamlı yasal düzenlemelerden biri olarak öne çıkar. Bu yasa, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkilerini düzenleme çabalarının başlangıç noktası olmuştur.

1972 yılında Stockholm’de düzenlenen Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Konferansı, çevrenin korunmasının insani gelişimle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ilk kez ortaya koymuştur. Bu gelişme, sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının temellerini güçlendirmiştir.

1987 yılı, sürdürülebilirlik açısından bir dönüm noktasıdır. Aynı yıl yayımlanan Brundtland Raporu (Our Common Future), sürdürülebilir kalkınmayı “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşılamak” olarak tanımlamış ve bu tanım küresel ölçekte kabul görmüştür. Ayrıca yine bu yıl Montreal Protokolü yürürlüğe girerek ozon tabakasının korunmasına yönelik uluslararası iş birliğinin temelleri atılmıştır.

1988 yılında, iklim değişikliğine ilişkin bilimsel temelli politika geliştirme ihtiyacına yanıt olarak Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) kurulmuştur. Panel, iklim değişikliğine dair verilerin toplanması ve analiziyle bu alandaki mücadeleye bilimsel zemin hazırlamıştır.

1991 yılı, iki önemli gelişmeye sahne olmuştur. İlki, Finlandiya’nın karbon vergisini uygulamaya başlayan ilk ülke olarak karbon salımını azaltmaya yönelik ekonomik araçları kullanmaya başlamasıdır. İkincisi ise Küresel Çevre Politikası Oluşturma Tesisinin kurulmasıdır. Bu yapı, çevresel etkileri önleyici projeleri geliştirme ve finanse etme amacı taşımaktadır.

1992 Rio Yeryüzü Zirvesi (Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı - UNCED), sürdürülebilir kalkınma kavramının küresel düzeyde siyasi ajandaya taşınmasını sağlamıştır. Zirvede yayımlanan Gündem 21 belgesi ile ülkelerin çevreyle uyumlu kalkınma hedeflerine yönelmesi hedeflenmiştir.

1994 yılında, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşme, ülkelerin iklim değişikliğiyle

mücadele konusunda ortak ancak farklılaştırılmış sorumluluklar taşıdığını kabul ederek, taraf ülkeleri belirli yükümlülükler altına almıştır.

1997 yılı, iki önemli gelişmeyle öne çıkar: Kyoto Protokolü ve Küresel Raporlama Girişimi (GRI). Kyoto Protokolü, gelişmiş ülkelerin sera gazı salımlarını azaltmayı taahhüt ettikleri ilk bağlayıcı anlaşmadır. Aynı yıl kurulan GRI ise şirketlerin gönüllü olarak sürdürülebilirlik raporlaması yapmasına olanak tanımış ve kurumsal şeffaflık açısından önemli bir zemin oluşturmuştur.

2000’li yılların başlangıcı, sürdürülebilirlik ve çevresel şeffaflık çabalarının daha kurumsal bir yapıya kavuştuğu bir dönemi temsil etmektedir. Bu süreçte yeşil finansın temelleri yalnızca kamu politikalarıyla değil, aynı zamanda özel sektör girişimleri ve uluslararası platformlarla da şekillenmiştir.

2000 yılı, sürdürülebilir kalkınma açısından stratejik hedeflerin küresel ölçekte belirlendiği bir dönem olmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından ilan edilen Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDGs), yoksullukla mücadele, çevresel sürdürülebilirlik ve sağlık gibi sosyal sorunları önceleyen hedefler sunmuştur. Aynı yıl başlatılan Karbon Saydamlık Projesi (CDP) ise şirketlerin sera gazı emisyonlarını gönüllü olarak raporlamasına imkân tanıyan uluslararası bir platform olarak yeşil finans uygulamalarının izlenebilirliğini artırmıştır.

Son olarak yine 2000 yılında kurulan BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact), özel sektör kuruluşlarının kurumsal sürdürülebilirliğe gönüllü olarak katkı sağlamaları için bir çerçeve sunmuş ve sürdürülebilir finansal uygulamaların kurumsallaşmasına öncülük etmiştir.

2002 yılında Johannesburg’da gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD), Rio+10, 1992 Rio Zirvesi’nin ardından Gündem 21’in uygulanmasına yönelik stratejik bir eylem planı geliştirmiştir. Bu zirve ile birlikte sürdürülebilir kalkınma ilkeleri, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla bir bütün olarak yeniden teyit edilmiştir.

2006 yılında hayata geçirilen Birleşmiş Milletler Sorumlu Yatırım İlkeleri (UN PRI), yatırımcıların çevresel ve sosyal etkilere duyarlı karar alma süreçlerini teşvik eden çerçeve ilkeleri belirlemiştir. Bu girişim ile birlikte, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen finansal uygulamalar uluslararası normlar etrafında şekillenmeye başlamıştır.

2007 yılı, yeşil finans tarihinde dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Avrupa Yatırım Bankası (EIB) tarafından dünyanın ilk yeşil

tahvili olan İklim Farkındalığı Tahvili (Climate Awareness Bond) ihraç edilmiştir. Bu tahvilden elde edilen kaynaklar, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği projelerinin finansmanında kullanılmıştır. Böylece yeşil tahviller, sürdürülebilir yatırımlar için yeni bir finansman aracı olarak literatürde yerini almıştır.

2009 yılında başlatılan İklim Tahvilleri Girişimi (Climate Bonds Initiative – CBI), iklim değişikliğiyle mücadele amacıyla tahvil biçiminde mali kaynakların seferber edilmesini hedefleyen kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Bu girişim, adaptasyon ve emisyon azaltımına yönelik projelerin finansmanında tahvillerin etkili bir araç olabileceğini vurgulamış ve standardizasyon çabalarına öncülük etmiştir.

Yine 2009 yılında hayata geçirilen Küresel Etki Yatırımcılığı Ağı (Global Impact Investing Network – GIIN), 50'den fazla ülkede faaliyet gösteren ve sektör altyapısını güçlendirmeyi amaçlayan bir üyelik organizasyonu olarak kurulmuştur. GIIN, sürdürülebilir ve ölçülebilir toplumsal ve çevresel etki yaratan yatırımların yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır.

2010 yılında kurulan Yeşil İklim Fonu (Green Climate Fund – GCF) ise gelişmekte olan ülkelerin iklim değişikliğiyle mücadele çabalarına mali destek sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Fon, altyapı geliştirme projeleri aracılığıyla hem emisyon azaltımına hem de iklim değişikliğine uyum sağlayıcı çözümlerin finansmanında etkin bir rol oynamayı hedeflemiştir.

Bu gelişmeler, yeşil finansmanın yalnızca bir kavramsal çerçeve olmaktan çıkıp, uygulamada somut sonuçlar üreten, kurumsal yapılarla desteklenen ve çeşitli aktörler tarafından benimsenen bir alan haline geldiğini göstermektedir.

2011 yılında kurulan Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları Kurulu (SASB), çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY/ESG) konularında sektöre özel açıklama standartları geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu girişim, sürdürülebilirlik raporlamasının finansal raporlama sistemleriyle entegre edilmesini amaçlayarak yeşil finansın şeffaflık temelli altyapısının güçlendirilmesine katkı sağlamıştır.

2012 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (Rio+20) ise "İstedığımız Gelecek" başlıklı sonuç belgesi ile yeşil ekonominin önemine dikkat çekmiş, bu dönüşümün ulusal ve uluslararası düzeyde kurumsal çerçevelerle desteklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı yıl, Sürdürülebilir Bankacılık Ağı (SBN) kurulmuş ve özellikle gelişmekte

olan ülkelerde ESG ilkelerinin finans sektörüne entegrasyonunu teşvik eden önemli bir işbirliği platformu oluşturulmuştur.

2013 yılında hayata geçirilen Yeşil Ekonomi Eylem Ortaklığı (PAGE), sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak amacıyla ekonomi politikalarının yeniden tasarlanmasını hedefleyen ve beş Birleşmiş Milletler kuruluşunu bir araya getiren bir konsorsiyumdur. Bu ortaklık, özellikle kapsayıcı büyüme ekseninde yeşil ekonomi anlayışının politika yapım süreçlerine entegrasyonunu teşvik etmiştir.

2014 yılı, yeşil finansman araçlarının standartlaştırılması açısından kritik bir gelişmeye sahne olmuştur. Uluslararası Sermaye Piyasası Birliği (ICMA) öncülüğünde geliştirilen Yeşil Tahvil İlkeleri (Green Bond Principles), yeşil tahvil piyasasına ilişkin gönüllü ancak yaygın olarak benimsenen bir kılavuz çerçeve sunmuştur. Bu ilkeler, gelir kullanımının şeffaflığı, proje değerlendirme süreçleri, gelir yönetimi ve raporlama gibi temel başlıklarda yatırımcı güvenini artırmaya yönelik ilk standart setini oluşturmuştur.

2015 yılı, yeşil finansmanın küresel yönetim düzeyinde kurumsallaşmaya başladığı bir yıl olmuştur. Addis Ababa Eylem Gündemi ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için gereken finansman kaynakları ve politika çerçeveleri ele alınmış, bu sürecin finansal sistemlere nasıl entegre edileceği belirlenmiştir. Aynı yıl içinde, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDGs) tüm üye devletlerin mutabakatıyla kabul edilmiş; çevre, ekonomi ve sosyal refahın entegrasyonunu hedefleyen 17 ana başlık ve 169 alt hedef tanımlanmıştır.

Paris Anlaşması'nın 2015 yılında taslağının oluşturulması, küresel sıcaklık artışının 2°C'nin altında tutulmasına yönelik emisyon azaltımı hedeflerini içeren bağlayıcı nitelikteki en önemli iklim anlaşmalarından biri olmuştur. Bu gelişmenin ardından, aynı yıl İklimle İlgili Finansal Açıklamalar Görev Gücü (TCFD) kurulmuş ve finansal kuruluşların iklim değişikliği kaynaklı riskleri nasıl yönettiklerine ilişkin raporlama standartlarının oluşturulması için çalışmalara başlanmıştır.

2016 yılında Fransa'da yürürlüğe giren 173-VI sayılı yasa, borsaya kote şirketler için karbon emisyonları ve iklimle ilgili finansal risklerin açıklanmasını zorunlu hale getirerek, Avrupa'da yeşil finans regülasyonlarının güçlendirilmesine öncülük etmiştir.

2017 yılında yayınlanan İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu Raporu, şirketlerin iş stratejilerini sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uyumlu hale getirerek küresel kalkınma ile sinerji içinde piyasa dönüşümüne katkı sağlayabileceklerini ortaya koymuştur. Aynı yıl G20 ülkeleri tarafından kabul edilen Hamburg İlkeleri, sürdürülebilir kalkınma için özel sektör finansmanını artıracak bir yol haritası sunmuş; Dünya Bankası ve çok taraflı kalkınma finansmanı kuruluşlarının desteğiyle önemli bir küresel yönetim belgesi olarak kayda geçmiştir.

2017 yılında başlatılan Bilime Dayalı Hedefler Girişimi (SBTi), özel sektörün iklim eylemlerini bilimsel temele dayandırmasını sağlayan ve 1,5°C hedefi doğrultusunda emisyon azaltım hedefleri tanımlamasını teşvik eden önemli bir çabadır. Bu girişim, şirketlerin Paris Anlaşması hedeflerine uyum sağlamaları için ölçülebilir ve izlenebilir iklim stratejileri benimsemelerini zorunlu kılmıştır.

2017 yılında, yeşil finansal sistemlerin daha koordineli ve hedef odaklı gelişmesi amacıyla Finansal Sistemi Yeşillendirme Ağı (NGFS) kurulmuştur. Bu ağ, merkez bankaları ve finansal düzenleyiciler arasında bilgi paylaşımını artırarak sürdürülebilir kalkınmaya yönelik finansman akışlarının hızlandırılmasını amaçlamıştır. Aynı yıl, karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren yüz büyük sanayi kuruluşunun katılımıyla oluşturulan İklim Eylemi 100+ konsorsiyumu, düşük karbonlu endüstriyel uygulamaların geliştirilmesi ve iklim değişikliği yönetiminin kurumsal stratejilere entegrasyonu açısından önemli bir ortaklık örneği teşkil etmiştir.

2018 yılında, Avrupa Birliği tarafından Sürdürülebilir Finans Eylem Planı başlatılmıştır. Bu plan, sürdürülebilir yatırımların artırılması ve finansal sistemin yeşil dönüşümüne rehberlik edecek taksonomi, açıklama yükümlülükleri ve endüstri kıyaslamalarını içeren kapsamlı bir politika çerçevesi sunmuştur. Aynı yıl, Sürdürülebilir Mavi Ekonomi Finans İlkeleri BM çatısı altında Avrupa Komisyonu, WWF ve EIB'nin iş birliğiyle oluşturulmuş; bankalar ve yatırımcılar için okyanus bazlı projelerin finansmanında çevresel hassasiyetleri esas alan 14 maddelik bir yol haritası sunulmuştur. Bu kapsamda, Seyşeller tarafından ihraç edilen dünyanın ilk egemen Mavi Tahvili, deniz ve okyanus temelli projelere kaynak sağlanmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur.

2019 yılı, çok taraflılık ve özel sektör yatırımları açısından yeni taahhütlerin gündeme geldiği bir yıl olmuştur. Abu Dabi Deklarasyonu,

sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesini savunmuştur. Aynı yıl Net Sıfır Varlık Sahibi İttifakı, yatırım portföylerini 2050 yılına kadar net sıfır emisyona dönüştürmeyi taahhüt eden kurumsal yatırımcılardan oluşmuştur. Sürdürülebilirlik Bağlantılı Krediler İlkeleri yayımlanmış; bu ilkeler, geleneksel yeşil kredilere alternatif olarak performans temelli sürdürülebilir kredi mekanizmalarının çerçevesini çizmiştir. Ayrıca, Uluslararası Finans Kurumu (IFC) öncülüğünde yayımlanan "Etki için Yatırım" İlkeleri, yatırımcılara ölçülebilir, sürdürülebilir ve olumlu etki yaratan projeleri nasıl yönetecekleri konusunda bir kılavuz sunmuştur.

Bu dönemde Avrupa Birliği, Uluslararası Sürdürülebilir Finans Platformunu kurarak kamu politikası yapıcılar arasında sürdürülebilir finansın düzenleyici altyapısına yönelik diyalogu güçlendirmiştir. Aynı zamanda, Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) yürürlüğe girmiş; 2050 yılına kadar Avrupa'yı iklim nötr hale getirme hedefi doğrultusunda, emisyonların en az %55 oranında azaltılması amacıyla politika önlemleri tanımlanmıştır.

2020 yılında, Çin Merkez Bankası tarafından Asya'nın ilk offshore Mavi Tahvili ihraç edilmiştir. Bu gelişme, Asya kıtasında denizcilik temelli sürdürülebilir yatırımların finansmanına yönelik ilk önemli adımı temsil etmiştir. Aynı yıl AB Sürdürülebilir Finans Taksonomisi, yatırımcıların çevresel olarak sürdürülebilir projeleri tanımlayabilmeleri için ortak bir sınıflandırma sistemi olarak yürürlüğe girmiştir.

2021 yılı, sürdürülebilir finansın mevzuat düzeyinde kurumsallaşmasının güçlendiği bir yıl olmuştur. Yeni Zelanda, iklimle ilgili risklerin finansal tablolarda açıklanmasını zorunlu kılan ilk ülke olarak tarihe geçmiştir. Aynı yıl, Avrupa Birliği, Sürdürülebilir Finansman Bilgilendirme Yönetmeliği (SFDR) ve Taksonomi Yönetmeliği'ni yürürlüğe koymuştur. Bu düzenlemeler, varlık yöneticileri ve finansal piyasa katılımcılarının çevresel, sosyal ve yönetim risklerini daha şeffaf biçimde açıklamalarını zorunlu kılmıştır.

Öte yandan, Doğa ile İlgili Finansal Açıklamalar Görev Gücü (TNFD) kurulmuş ve TCFD ile uyumlu biçimde doğa ve biyoçeşitlilik temelli risklerin tanımlanması ve raporlanması için yeni bir çerçeve geliştirilmiştir. Fransa'nın 2021 Yeşil Bütçesi, kamu harcamalarının iklim değişikliği, kirlilik ve biyoçeşitlilik kaybı üzerindeki etkilerini değerlendirerek maliye

politikalarının yeşil dönüşümle uyumlu hale getirilmesine yönelik ilk uygulamalardan biri olmuştur.

2022 yılında, S&P Global Ratings'e göre dünya genelinde sürdürülebilir tahvil ihracı ilk kez 1,5 trilyon doları aşmış, bu miktarın büyük bir kısmını yeşil tahviller oluşturmuştur. Yenilenebilir enerji, enerji verimliliği ve iklim uyumuna yönelik projeleri finanse eden bu araçlar, düşük karbonlu ekonomiye geçişte ana finansman kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Avrupa Birliği, yeşil finans alanındaki liderliğini pekiştirerek 2022'de Avrupa Yeşil Tahvil Standardı (EU GBS) teklifini sunmuş, yeşil badana (greenwashing) riskini azaltmak amacıyla şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini güçlendirmiştir. AB'nin Sürdürülebilir Faaliyetler Taksonomisi de bu yıl içinde revize edilmiştir.

Türkiye'de 2022 yılında BDDK tarafından Kredi Oluşum ve İzleme Süreçleri Rehberi yayımlanmış ve Ticaret Bakanlığı tarafından Yeşil Mutabakat Eylem Planı duyurulmuştur. Ayrıca, BDDK, TCMB ve bankaların yer aldığı Finansal Sürdürülebilirlik Çalışma Grubu kurulmuştur.

2023 yılında Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), 2030 yılına kadar yenilenebilir enerjiye olan küresel talebin %50 oranında artacağını öngörmüş; bu artışın yeşil finansman destekli projeler (güneş ve rüzgâr enerjisi gibi) yoluyla gerçekleşeceğini açıklamıştır. Bankalar ve yatırım kuruluşları da bu projelere özel yeşil krediler ve garantiler sunmaya başlamıştır.

Avrupa Birliği, 2024 yılında Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD) kapsamında daha katı ESG (Çevresel, Sosyal, Yönetişim) raporlama yükümlülüklerini uygulamaya koymuştur. Ayrıca, yeşil badana (greenwashing) uygulamalarını engellemek üzere yeşil finans ürünlerinde tanım ve içerik netliği sağlamak için yeni düzenlemeler getirilmiştir.

Yine 2024 yılında, Türkiye'de yüksek enflasyon ve kur oynaklığı gibi ekonomik sorunlara rağmen yeşil finansın gelişimi için Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından Sürdürülebilir Finansman Çerçevesi hazırlanmıştır. Ancak yeşil tahvil ve kredi uygulamaları yaygınlık kazanamamıştır. Öte yandan, QuickCarbon gibi dijital platformlar, şirketlerin karbon ayak izi raporlamasının yatırım çekebilmek için kritik olduğuna dikkat çekmiştir.

Türkiye'de 2025 Finans Zirvesi'nde açıklanan stratejiler çerçevesinde, yeşil finans ile teknolojik yatırımların entegre edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, 300 milyar TL'lik Yatırım Taahhütlü Avans Kredisi Programı ve

241 milyar TL'lik onaylı projeye sahip HIT-30 Yüksek Teknoloji Yatırımı Programı devreye alınmıştır.

Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde, yeşil finansın küresel ölçekte yalnızca bir çevre politikası aracı olmanın ötesine geçtiği, sürdürülebilir kalkınmanın temel yapı taşlarından biri haline geldiği görülmektedir. Özellikle 2015 Paris Anlaşması ile ivme kazanan bu süreç, COVID-19 salgını sonrasında devletlerin daha kapsayıcı, dirençli ve çevresel açıdan duyarlı ekonomi modellerine yönelmeleriyle daha da pekişmiştir (ADB, 2021). Hem kamusal politikalar hem de özel sektör uygulamalarıyla desteklenen bu dönüşüm, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etki odaklı yatırım anlayışlarını merkeze alarak yeşil finansın gelecekte daha da yaygınlaşacağını işaret etmektedir (Netto vd., 2021). Bu bağlamda yeşil finans, yalnızca iklim krizine yanıt üretmekle kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli refahı hedefleyen bütüncül bir ekonomik yaklaşımın da temel dayanaklarından biri olmaya devam edecektir.

3. Yeşil Finansman Araçları ve Uygulamaları

Yeşil finansman, yalnızca bir kavramsal çerçeve değil, aynı zamanda çevre dostu yatırımların somut biçimde desteklenmesini sağlayan bir araç setidir. Bu kapsamda geliştirilen finansal ürünler, sermaye akımlarını sürdürülebilir projelere yönlendirmeyi amaçlamakta; çevresel, sosyal ve yönetsimsel (ÇSY) etkileri merkeze alan yatırım biçimlerini teşvik etmektedir. Son yıllarda küresel finans sisteminde belirginleşen bu dönüşüm, yeşil tahvillerden yeşil kredilere, sukuk yapılarından karbon piyasalarına kadar uzanan geniş bir enstrüman yelpazesini beraberinde getirmiştir. Bu başlık altında, hem uluslararası uygulamalarda yaygınlaşan hem de Türkiye’de gelişmekte olan yeşil finansman araçları incelenecektir.

3.1. Yeşil Tahviller

Yeşil tahviller, çevresel ve iklimsel fayda sağlayacak projelerin finansmanında kullanılan borçlanma araçlarıdır. İlk kez 2007 yılında Avrupa Yatırım Bankası tarafından “İklim Farkındalık Tahvili” adıyla ihraç edilmiştir (Çanakçıoğlu, 2023; Turguttopbaş, 2020). Bu tahviller, yatırımcılardan toplanan fonların yalnızca yeşil projelere yönlendirilmesi koşuluyla ihraç edilir. Yeşil tahvil piyasası, Uluslararası Sermaye Piyasaları Birliği (ICMA) tarafından yayımlanan ve dört temel ilkeye dayanan “Yeşil Tahvil İlkeleri” doğrultusunda şekillenmektedir:

1. **Gelirlerin Kullanımı:** Tahvil gelirleri, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, atık yönetimi, temiz ulaşım ve çevre koruma gibi çevresel projelere yönlendirilmelidir.

2. **Proje Değerlendirme ve Seçim Süreci:** İhraççılar, fonlanacak projelerin seçiminde şeffaf bir süreç izlemelidir.

3. **Gelir Yönetimi:** Tahvil gelirlerinin uygun şekilde yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir.

4. **Raporlama:** Yatırımcılara, fonların nasıl kullanıldığına dair düzenli raporlar sunulmalıdır (ICMA, 2021).

Yeşil tahvillerin sunduğu avantajlar arasında finansman maliyetinin düşürülmesi, yatırımcı tabanının genişletilmesi ve sürdürülebilirlik performansının artırılması yer almaktadır. Ayrıca bu tahviller, şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine katkı sağlayarak itibarlarını artırmaktadır (Liu, 2022).

Tahvil piyasasında aşağıdaki türde yeşil tahvillere rastlanmaktadır:

- **Standart Yeşil Temalı Tahvil:** Geleneksel tahvil özelliklerini taşır; ancak gelirler yeşil projelerde kullanılır.

- **Yeşil Gelir Tahvili:** Gelirler, belirli yeşil projelerin yürütülmesinde kullanılır.

- **Yeşil Proje Tahvili:** Yatırımcı, doğrudan proje riskini üstlenir.

- **Yeşil Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler:** Geri ödeme, yeşil projelere dayalı varlıkların nakit akışına bağlıdır (ICMA, 2021).

Yeşil tahvil piyasasının büyümesi, ülkelerin iklim hedeflerine ulaşmasında kritik rol oynamaktadır. 2023 yılı itibarıyla yeşil tahvil piyasasındaki ihraçların toplam değeri 2 trilyon doları aşmıştır (Climate Bonds Initiative, 2022).

3.2. Yeşil Krediler

Yeşil krediler, çevresel sürdürülebilirliği hedefleyen projelere fon sağlamak amacıyla yapılandırılan ve çevresel performansa dayalı koşullar içeren kredi türleridir. Bu krediler, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji, su arıtma tesisleri, çevreci bina yapımı, atık yönetimi ve karbon salımını azaltıcı

girişimler gibi yeşil projeleri finanse etmeyi amaçlamaktadır (Çanakçıoğlu, 2023; UNEP, 2016).

Yeşil kredilerin en temel özelliği, kredi kullanımının çevresel katkı sağlayacak alanlarla sınırlı olmasıdır. Kredi veren kuruluşlar, projelerin çevresel etkilerini değerlendirir, uygunluk kriterlerini belirler ve projeler tamamlandığında çevresel performansı raporlar. Bu kredilerin takibi, genellikle üçüncü taraf denetim kuruluşları ya da çevresel etki değerlendirme araçları aracılığıyla yapılır (OECD, 2021).

Yeşil kredi uygulamalarında faiz oranı, borçlunun sürdürülebilirlik performansına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, karbon salımında belirli bir azalma sağlandığında kredi faizinde indirim yapılabilmektedir. Bu yapı, çevresel hedeflere ulaşmayı hem finansal hem yönetsel açıdan teşvik edici kılmaktadır (Taghizadeh-Hesary ve Yoshino, 2019).

Türkiye’de yeşil kredi uygulamaları henüz başlangıç aşamasında olmakla birlikte, kamu bankaları ve kalkınma finansmanı kuruluşları bu alanda çeşitli pilot uygulamalar gerçekleştirmektedir. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji projeleri için uzun vadeli yeşil krediler sağlayarak öncü rol üstlenmektedir (Turguttopbaş, 2020).

Uluslararası ölçekte ise Avrupa Yatırım Bankası, Dünya Bankası, Asya Kalkınma Bankası gibi kuruluşlar, gelişmekte olan ülkelere yönelik yeşil kredi programlarını çeşitlendirerek enerji dönüşümünü hızlandırmaktadır (UNEP, 2016; Sachs et al., 2019).

Yeşil kredilerin artan kullanımı, hem özel sektörün hem de kamu projelerinin çevresel uyumluluğunu artırmakta; sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak adına finansal sistemin çevreci dönüşümüne katkı sağlamaktadır.

3.3. Yeşil Sukuk

Yeşil sukuk, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlayan projelerin finansmanında kullanılan ve İslami finans ilkelerine uygun olarak yapılandırılmış borçlanma araçlarıdır. Konvansiyonel yeşil tahvillere benzer biçimde, yeşil sukuk da yalnızca çevresel fayda sağlayacak projeleri finanse etmek amacıyla ihraç edilir. Ancak sukuk, faiz içermeyen yapısıyla şeriat uyumlu yatırımcılar için özel bir finansal araç olarak öne çıkar (Çanakçıoğlu, 2023; Banga, 2018).

Yeşil sukukun temel farkı, yatırımcılara mülkiyet temelli bir yapı sunmasıdır. Fonlar genellikle varlık temelli projelere yönlendirilir ve getiri, bu projelerin performansına bağlı olarak yatırımcılara dağıtılır. Bu yapı sayesinde, hem finansal hem de çevresel etki sağlanmış olur (GIZ, 2019).

İlk yeşil sukuk, 2017 yılında Malezya’da Tadau Energy tarafından 58 milyon dolarlık bir ihracatla gerçekleştirilmiştir. Bu ihracı, Endonezya’nın 2018 yılında 1.25 milyar dolarlık ilk devlet düzeyindeki yeşil sukuk ihracı izlemiştir (Zerbib, 2019). Bu gelişmeler, İslami finans piyasasında yeşil yatırımlara olan ilgiyi artırmış ve özellikle Körfez ülkeleri, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde yeşil sukuk piyasasının büyümesini tetiklemiştir.

Yeşil sukuk, aşağıdaki projelerin finansmanında kullanılmaktadır:

- Yenilenebilir enerji üretimi (güneş, rüzgâr, biyogaz),
- Enerji verimliliği ve çevreci ulaşım altyapıları,
- Atık ve su yönetimi,
- Sürdürülebilir tarım ve çevresel uyum projeleri (Ela, 2019).

Türkiye’de yeşil sukuk uygulamaları oldukça yenidir. İlk yeşil sukuk ihracı 2021 yılında Emlak Katılım Bankası tarafından gerçekleştirilmiş ve aynı zamanda emek-sermaye ortaklığına dayalı dünyadaki ilk yeşil sukuk olarak kayda geçmiştir (Kandır ve Yakar, 2017).

Yeşil sukukun sunduğu başlıca avantajlar şunlardır:

- Şeriat uyumlu yatırım olanakları ile İslami sermaye çekme potansiyeli,
- Sürdürülebilirlik odaklı sosyal sorumluluk katkısı,
- Yatırımcı tabanının çeşitlenmesi,
- Düşük karbonlu büyümeyi destekleyici etkisi (Banga, 2018; Ghosh et al., 2021).

Ancak piyasanın daha fazla gelişebilmesi için standartların netleşmesi, uluslararası sertifikasyon yapılarının güçlendirilmesi ve düzenleyici çerçevenin netleştirilmesi gerekmektedir (Zerbib, 2019).

3.4. Karbon Piyasaları ve Diğer Araçlar

Yeşil finansmanın uygulanmasında sadece tahvil ve kredi mekanizmaları değil, aynı zamanda çeşitli piyasa temelli ve yenilikçi finansal araçlar da kullanılmaktadır. Bu araçlar, iklim değişikliğiyle mücadele, çevresel sürdürülebilirlik, sosyal refah ve yönetim kalitesinin artırılması gibi geniş bir etki alanına sahiptir. Bu bağlamda karbon fiyatlandırması, karma finansman, hibeler ve mavi tahviller gibi alternatif enstrümanlar ön plana çıkmaktadır.

Karbon fiyatlandırması, çevreye zarar veren ekonomik faaliyetlerin maliyetini içselleştirmek amacıyla kullanılan bir piyasa mekanizmasıdır. Bu sistem, karbon emisyonlarına bir ekonomik bedel yükleyerek, emisyon azaltımını teşvik eder. Karbon fiyatlandırması çoğunlukla iki şekilde uygulanmaktadır: karbon vergileri ve emisyon ticaret sistemleri (ETS). Bu mekanizmalar aracılığıyla elde edilen gelirler, yeşil teknolojilerin geliştirilmesi, temiz enerji projeleri ve emisyon azaltım girişimlerinde kullanılmaktadır (Taghizadeh-Hesary ve Yoshino, 2019; Sachs et al., 2019).

Karma finans, kamu, özel sektör ve hayırsever sermayenin bir araya getirildiği hibrit finansman yapılarıdır. Gelişmekte olan ülkelerde yeşil yatırımların desteklenmesi açısından önemli bir araç olan bu yapı, kalkınma bankaları, sosyal etki yatırımcıları ve devlet destekli garantilerle birlikte çalışarak yeşil projelere finansal erişimi artırır (UNEP, 2016).

Hibeler, özellikle çevresel ve sosyal etkisi yüksek projelere doğrudan mali destek sağlayan finansal araçlardır. Çoğunlukla uluslararası kuruluşlar, kalkınma ajansları veya özel sektör tarafından sağlanır. Hibeler, kar amacı gütmeyen projelerin finansmanında, kapasite geliştirme programlarında ve yeşil teknolojilerin yaygınlaştırılmasında etkili rol oynamaktadır (OECD, 2011).

Mavi tahviller, deniz ve okyanus temelli ekosistemlerin korunmasına yönelik olarak tasarlanmış özel finansman araçlarıdır. Bu tahviller, kıyı koruma projeleri, sürdürülebilir balıkçılık, deniz kirliliğinin azaltılması ve kıyı topluluklarının dayanıklılığının artırılması gibi projeleri finanse eder. Ada ülkeleri ve kıyı bölgelerinin çevresel kırılganlıklarına yanıt vermek amacıyla özellikle önem arz etmektedir (Ghosh et al., 2021).

Geçiş tahvilleri, karbon yoğun sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin, daha düşük karbonlu üretim süreçlerine geçiş yaparken ihtiyaç duydukları finansmanı sağlamayı amaçlayan borçlanma araçlarıdır. Bu tahviller,

kurumsal düzeyde iklim stratejilerinin finansallaştırılması sürecine önemli bir katkı sağlar (Zerbib, 2019).

Yeşil seküritizasyon, çevreci projelere dayalı finansal varlıkların menkul kıymetleştirilerek likit hâle getirilmesidir. Enerji verimli binalar, sürdürülebilir ulaşım sistemleri gibi fiziksel varlıklar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu mekanizma, yeşil projelerin finansman kaynaklarını genişletme amacı taşır (Chen ve Zhao, 2021).

Yeşil türevler, yatırımcının karşılaşılabileceği finansal riskleri yönetmesini sağlayan ve çevresel performansa dayalı olarak yapılandırılan türev ürünlerdir. Bu araçlar sayesinde, karbon emisyonları, enerji fiyatlarındaki dalgalanmalar ve iklim riski gibi unsurlar yönetilebilir hâle gelmektedir (Gilchrist et al., 2021).

Yeşil/çevre dostu sigorta ürünleri, yeşil projelere yatırım yapan veya iklim risklerine açık varlıkları güvence altına alan sigorta çözümlerini kapsar. Bu ürünler, çevresel hasarların azaltılması, risk transferinin kolaylaştırılması ve yeşil ekonominin gelişimine destek sağlama açısından önemlidir (UNEP, 2016).

Bu çeşitli araçlar, finans sisteminin çevresel dönüşüm sürecinde esnekliğini ve derinliğini artırarak yeşil büyümeye çok boyutlu destek sağlamaktadır.

4. Yeşil Finansın Karşılaştığı Zorluklar ve Gelişim Alanları

Yeşil finans, çevresel sürdürülebilirliği desteklemesi ve kalkınmayı yeşil dönüşüm ekseninde yeniden inşa etmeyi amaçlaması açısından oldukça kritik bir araçtır. Ancak bu finansal sistemin yaygınlaştırılması ve derinleştirilmesi önünde hem kurumsal hem de yapısal düzeyde çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu bölümde, hem literatürde sıklıkla atıf yapılan sistemsel sorunlara hem de kurumsal deneyimlerden yola çıkarak oluşturulan çözüm önerilerine yer verilmektedir.

4.1. Tanımsal ve Kavramsal Belirsizlikler

Yeşil finans ürünlerinin çeşitliliği giderek artsa da, henüz tüm taraflar arasında kabul görmüş ortak tanımların bulunmaması, uygulamada belirsizlik yaratmaktadır. Yeşil tahvil, yeşil kredi, yeşil sukuk gibi ürünlerin “ne kadar yeşil” olduğu sorusu, standardizasyon eksikliği nedeniyle net biçimde yanıtlanamamaktadır. Özellikle **yeşil yıkama (greenwashing)** riski, çevreci

görünen fakat gerçek çevresel katkısı sınırlı olan projelerin finansmanına yol açmaktadır (Netto vd., 2020). Bu bağlamda, düzenleyici kurumların kılavuzlar ve net sınıflandırma sistemleri geliştirmesi gerekmektedir.

4.2. Veri Eksikliği ve Etki Ölçümleme Sorunları

Yeşil finansın etki bazlı ölçümlenmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak projelerin çevresel performansını takip edecek yeterli veri altyapısının bulunmaması, bu araçların etkinliğini düşürmektedir. Tabloda da vurgulandığı üzere, **veri eksikliği**, fonların projelerde nasıl kullanıldığını anlamayı güçleştirmekte ve yatırımcı güvenini zedelemektedir. Buna ek olarak, **etki ölçümlemede ortak metriklerin yokluğu**, yeşil finans araçlarının performansının izlenmesini güçleştirmektedir. Bu alanda yeni nesil çevresel etki göstergeleri geliştirilmesi ve sektörler arası uyum sağlanması gerekmektedir.

4.3. Standardizasyon ve Raporlama Uyum Sorunları

Yeşil finansman araçlarına ilişkin raporlama standartları küresel ölçekte uyumlu değildir. Farklı ülkeler, farklı raporlama çerçeveleri kullanmakta, bu da yatırımcılar ve paydaşlar için karşılaştırılabilirliği zorlaştırmaktadır. Bu durum **yeşil yıkama riskini** de artırmaktadır. Çözüm önerileri arasında, **uluslararası raporlama ve derecelendirme standartlarının** hızla benimsenmesi ve şeffaf veri akışının sağlanması öne çıkmaktadır.

4.4. Doğal Sermayenin Değerlemesi ve Biyoçeşitlilik Riskleri

Çoğu yeşil finansman politikası, doğrudan karbon emisyonlarının azaltılmasına odaklanmaktadır. Ancak doğaya zarar verme ve biyoçeşitlilik kaybı gibi diğer çevresel etkilerin iş modelleriyle bütünleştirilmesi hâlâ sınırlıdır. Özellikle **tarım, gıda işleme ve ekosistem hizmetleri** gibi sektörler, bu tür risklere açık olmasına rağmen, finansal sistemde bu etkiler nadiren fiyatlanmaktadır. Bu nedenle, **doğal sermayenin finansal sistemde açık biçimde değerlendirilmesini** sağlayacak metodolojilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Tinch, 2018).

4.5. Politika ve Regülasyon Yetersizliği

İklim değişikliği ile mücadelede uzun vadeli ve istikrarlı politikalara duyulan ihtiyaç, yatırımcı güveninin artırılması açısından belirleyicidir. Ancak çoğu ülkede bu politikaların eksikliği, yatırım kararlarını zorlaştırmaktadır (Hafner et al., 2020). Ayrıca teknik bilgi eksikliği, düşük

kurumsal kapasite ve finansal araç yetersizliği, yeşil projelere erişimi sınırlamaktadır (Wang et al., 2021).

4.6. Çözüm Perspektifi: Bütünleşik Eylem Alanları

Yukarıda değinilen tüm sorun alanları, güçlü bir yönetim yapısı ve sektörel koordinasyon olmadan çözüme ulaşamayacaktır. Hükümetler, finansal düzenleyiciler ve özel sektör arasında kurulacak iş birlikleri; politika, sertifikasyon, eğitim ve teşvik mekanizmalarını içeren entegre bir stratejiyle desteklenmelidir (Cui et al., 2020; Yu et al., 2021). Ayrıca kamuoyunun çevresel bilinç düzeyinin artırılması ve yatırımcıların bilinçli seçim yapmasını sağlayacak bilgi şeffaflığı tesis edilmelidir.

5. Sonuç

Küresel ölçekte iklim krizinin derinleştiği ve ekosistemlerin sürdürülebilirliği giderek daha fazla tehdit altında kaldığı bir dönemde, yeşil finansman yalnızca çevresel bir duyarlılığın sonucu değil; aynı zamanda finansal sistemlerin yeniden yapılandırılmasına yönelik stratejik bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan kavramsal çerçeve, tarihsel gelişim, finansman araçları, uygulamalar ve karşılaşılan yapısal zorluklar, yeşil finansmanın çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Yeşil tahviller, krediler, sukuk, karbon piyasaları ve hibrit finansal mekanizmalar gibi araçlar, yalnızca çevresel projelere kaynak sağlamaktan öte; aynı zamanda toplumsal eşitsizliklerin giderilmesine, yönetim kalitesinin artırılmasına ve düşük karbonlu ekonomiye geçişin hızlandırılmasına katkı sunmaktadır. Ancak, bu finansman enstrümanlarının potansiyelinden tam anlamıyla yararlanabilmek için hem yerel hem de uluslararası düzeyde kapsamlı politika çerçevelerinin geliştirilmesi ve regülasyonların güçlendirilmesi elzemdir.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, yeşil finansman konusundaki farkındalık son yıllarda belirgin şekilde artsa da, uygulama kapasitesi ve kurumsal yeterlilik açısından gelişmeye açık birçok alan mevcuttur. SPK, BDDK, TCMB ve özel sektörün ortaklaşa oluşturacağı bir yönetim modeli, hem finansal ürünlerin standardizasyonunu sağlayacak hem de yatırımcı güvenini tesis edecektir. Ayrıca, yeşil projelerin bağımsız dış denetim raporlarıyla desteklenmesi, piyasadaki şeffaflık ve hesap verebilirlik düzeyini

artırarak yatırımcı ilgisinin daha sürdürülebilir biçimde devamını mümkün kılacaktır.

Sonuç olarak, yeşil finansman, yalnızca finansal sistemin çevresel performansını artırmakla kalmayıp; aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın yapısal temellerini oluşturan bir dönüşüm aracıdır. Bu dönüşümün sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için sektörler arası entegrasyon, teknik kapasite inşası ve finansal okuryazarlığın artırılması gibi tamamlayıcı adımların da eş zamanlı olarak hayata geçirilmesi gerekmektedir. Yeşil finansman, geleceğin ekonomisini şekillendirecek anahtarlardan biri olmanın yanı sıra, gezegenin sürdürülebilirliği için artık ertelenemez bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

Banga, J. (2018). The Green Bond Market: A Potential Source of Climate Finance for Developing Countries. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 9(1), 17–32. <https://doi.org/10.1080/20430795.2018.1498617>

Bhattacharyya, R. (2022). Green finance for energy transition, climate action and sustainable development: Overview of concepts, applications, implementation and challenges. *Green Finance*, 4(1), 1–35.

Boffo, R., & Patalano, R. (2020). ESG Investing: Practices, Progress and Challenges. OECD. <https://www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-Challenges.pdf>

British Broadcasting Corporation (BBC). (2013). A short history of climate change. <https://www.bbc.com/news/science-environment-15874560>

Brunnée, J. (2009). The Stockholm Declaration and the Structure and Processes of International Environmental Law. Kluwer Law, 41–62. <https://ssrn.com/abstract=1437707>

Chen, H., & Zhao, X. (2022). Research on Influencing Factors and Transmission Mechanisms of Green Credit Risk. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 89168–89183. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22041-9>

Climate Bonds Initiative. (2022). 1 Trillion Annual Green Issuance in Sight. <https://www.climatebonds.net/2022/01/500bn-green-issuance-2021-social-and-sustainable-acceleration-annual-green-1tn-sight-market>

Cui, H., Wang, R., & Wang, H. (2020). An evolutionary analysis of green finance sustainability based on multi-agent game. *Journal of Cleaner Production*, 269, 121799. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121799>

Çanakçıoğlu, M. (2023). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Çerçevesinde Yeşil Büyüme ve Yeşil Finans. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(4), 537–554. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1217>

Development Bank (ADB) (2021) ASEAN Catalytic Green Finance Facility: Accelerating Green Finance in Southeast Asia. Erişim adresi: <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/670821/aseancatalytic-green-finance-facility-2019-2020.pdf>.

Dikau, S., ve Volz, U. (2021). Central Bank Mandates, Sustainability Objectives And The Promotion of Green Finance. *Ecological Economics*, 184, 1-20.

Ela, M. (2019). Yeşil Sukuk ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 222–234. <https://doi.org/10.29133/yonveek.538975>

Ghosh, S., Nath, S., & Ranjan, A. (2021). Green Finance in India: Progress, Issues and Challenges. *Journal of Public Affairs*, e2710. <https://doi.org/10.1002/pa.2710>

Gilchrist, D., Yu, J., & Zhong, R. (2021). The Limits of Green Finance: A Survey of Literature in the Context of Green Bonds and Green Loans. *Sustainability*, 13(2), 478. <https://doi.org/10.3390/su13020478>

Hafner, S., Jones, A., Anger-Kraavi, A., & Pohl, J. (2020). Closing the green finance gap – A systems perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 34, 26–60. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2019.11.007>

ICMA (International Capital Market Association). (2021). *Yeşil Tahvil İlkeleri: Yeşil Tahvil İhracı İçin Gönüllü Süreç Rehberi*. <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/Translations/2021/Turkish-GBP-2021.pdf>

Jackson, P. (2020). From Stockholm to Kyoto: A brief history of climate change. UN Chronicle. <https://www.un.org/en/chronicle/article/stockholm-kyoto-brief-history-climate-change>

Kandır, S. Y. ve Yakar, S. (2017). Yeşil Tahvil Piyasaları: Türkiye’de Yeşil Tahvil Piyasasının Geliştirilebilmesi İçin Öneriler. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26(2): 159-175.

Keskin, M. (2022). Climate Transformation And Green Finance. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*, 9(25), 54–69. <https://doi.org/10.38064/eurssh.339>

Kestin, O., Lock, H., & Gralki, P. (2020). 12 important moments in the history of climate action – in photos. Global Citizen. <https://www.globalcitizen.org/en/content/important-moments-climate-history-in-photos/>

Liu, M. (2022). *The Driving Forces of Green Bond Market Volatility and The Response of The Market to the COVID-19 Pandemic*. *Economic Analysis and Policy*, 75, 288–309. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.05.012>

Mensah, J., & Casadevall, S. R. (2019). Sustainable development: Meaning, history, principles, pillars, and implications for human action: Literature review. *Cogent Social Sciences*, 5(1), 1653531. <https://doi.org/10.1080/23311886.2019.1653531>

Menteşe, B. (2021). Yeşil Tahvilin Gelişimi ve Türkiye’deki Uygulamaları. Muhasebe ve

Netto, L. A., Salomon, V. A. P., & Ortiz Barrios, M. A. (2021). Multi-Criteria Analysis of Green Bonds: Hybrid Multi-Method Applications. *Sustainability*, 13(19), 10512. <https://doi.org/10.3390/su131910512>

Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & de Oliveira, J. L. (2020). Yeşil badana kavramları ve biçimleri: Sistematik bir inceleme. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

OECD. (2011). *Towards Green Growth: A Summary for Policy Makers*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/greengrowth/48012345.pdf>

Özcan, M., & Durmuşoğlu, S. M. (2022). Yenilenebilir Enerji Yatırımlarının Finansmanında Yeşil Tahvillerin Kullanımı. *Mühendis ve Makina*, 63(707), 279-313.

Rome, A. (2003). “Give Earth a Chance”: The Environmental Movement and the Sixties. *Journal of American History*, 90(2), 525–554. <https://doi.org/10.2307/3659443>

Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York: Columbia University Press.

Sachs, J. D., Woo, W. T., Yoshino, N., & Taghizadeh-Hesary, F. (2019). *Handbook of Green Finance: Energy Security and Sustainable Development*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-0227-5>

Soundarrajan, P., & Vivek, N. (2016). Green finance for sustainable green economic growth in India. *Agricultural Economics – Czech*, 62(1), 35–44. <https://doi.org/10.17221/174/2014-AGRICECON>

Şimşek, O., & Tunalı, H. (2022). Yeşil Finansman Uygulamalarının Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Rolü: Türkiye Projeksiyonu. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-45.

Taghizadeh-Hesary, F., & Yoshino, N. (2019). The Way to Induce Private Participation in Green Finance and Investment. *Finance Research Letters*, 31, 98–103. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.04.016>

Tinch, R. (2018). Doğanın değerini tartışmak: Parasal değerlemenin rolü. In V. Anderson (Ed.), *Debating Nature’s Value* (pp. 55–72). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99244-0_5

Turguttopbaş, N. (2020). Sürdürülebilirlik, Yeşil Finans ve İlk Türk Yeşil Tahvil İhracı. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), 267–283. <https://doi.org/10.14784/marufacd.688425>

UNDP (United Nations Development Programme). (2020). Sustainable Development Goals: Background on the Goals. <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals/background.html>

UNEP. (2022). *Green Financing*. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/regions/asia-and-pacific/regionalinitiatives/supporting-resource-efficiency/green-financing>

UNFCCC (United Nations Framework Convention on Climate Change). (2020). UNFCCC—25 Years of Effort and Achievement: Milestones in the Evolution of International Climate Policy. <https://unfccc.int/timeline/>

United Nations Environment Programme (UNEP). (2016). *Green Finance for Sustainable Development: A Practitioner's Guide*. <https://www.unep.org/resources/report/green-finance-sustainable-development>

Wang, M., Li, X., & Wang, S. (2021). Discovering research trends and opportunities of green finance and energy policy: A data-driven scientometric analysis. *Energy Policy*, 154, 112295. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112295>

Xu, X., & Li, J. (2020). Asymmetric impacts of the policy and development of green credit on the debt financing cost and maturity of different types of enterprises in China. *Journal of Cleaner Production*, 264, 121574. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121574>

Yazıcıoğlu, İ. E., & Baştan Töke, L. (2022). Sürdürülebilir kalkınma finansmanı araçlarından yeşil tahvil ve yeşil sukuk üzerine bir değerlendirme. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 14(27), 340–361.

Yiğit, F., & Canöz, İ. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Yeşil Finansman Çalışmalarının Gelişimi. *Reforma*, 4(92), 37-41.

Yu, C. H., Wu, X., Zhang, D., Chen, S., & Zhao, J. (2021). Demand for green finance: Resolving financing constraints on green innovation in China. *Energy Policy*, 153, 112255. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112255>

Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 362–379.

Zerbib, O. D. (2019). The Effect of Pro-Environmental Preferences on Bond Prices: Evidence from Green Bonds. *Journal of Banking & Finance*, 98, 39–60. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2018.10.012>

Uluslararası Örneklerle Kamu Yayıncılığında Dijitalleşme

Nesibe Seher ÇELİK

- 1- Yüksek lisans öğrencisi: Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Anabilim dalı.
nesibecelik02@gmail.com ORCID no: 0009-0000-6036-3506

ÖZET

Bu çalışma, dijitalleşme sürecinin medya endüstrileri üzerindeki etkilerini kamu yayıncılığı özelinde ele almaktadır. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, internet kullanım oranının artması, medya sektöründe köklü değişimlere yol açmakta ve kamu yayıncılığı anlayışını yeniden şekillendirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı, tarafsızlık, evrensellik ve toplumsal fayda ilkelerine dayalı bir model olarak, dijitalleşme sürecinde önemli dönüşümler geçirmektedir. Çalışma, dijitalleşmenin medya tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirdiğini ve platformlaşmanın bu dönüşüme yanıt olarak güçlü bir strateji geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Kamu hizmeti yayıncılarının, bu dönüşüm sürecine uyum sağlama çabalarının önemli bir örneği olarak; platformlaşma eğilimleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çalışmada, dijitalleşmenin kamu yayıncılığı üzerindeki etkileri küresel bir perspektiften incelenmiş; Türkiye ve Avrupa geleneksel kamu hizmeti yayıncılığı dönüşüm süreçleri, medya politikaları, teknolojik yenilikler ve kullanıcı alışkanlıkları bağlamında değerlendirilmektedir. Ayrıca, kamu yayıncılarının dijitalleşme karşısında karşılaştığı yapısal zorluklar, finansman modelleri, içerik üretim stratejileri ve kamu hizmeti yayıncılığı ilkeleri kapsamında tartışılmıştır. Dijital ortamda kamu hizmeti anlayışının sürdürülebilirliğini sağlamak için geliştirilen yeni medya politikaları ve stratejik yaklaşımlar örneklerle açıklanmıştır. Çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin kamu yayıncılığına olan etkilerini bütüncül bir perspektifle ortaya koymak ve kamu yayıncılığının geleceğine dair eleştirel bir çerçeve sunmaktır. Bu yönüyle araştırma, dijitalleşme ile kamu yayıncılığı arasındaki etkileşimi disiplinlerarası bir yaklaşımla incelemekte; medya çalışmaları ve iletişim bilimleri alanlarında katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, kamu yayıncılığı, medya politikası, medya dönüşümü, dijital medya

GİRİŞ

Kamu hizmeti yayıncılığı, toplumun bilgiye erişim, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan ve tüm bireylere eşit şekilde hitap etmesi hedeflenen bir modeldir. Bu yayıncılık anlayışı, genellikle devlet desteğiyle veya kamusal fonlarla gerçekleştirilmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının çıktıları; tarafsız, şeffaf, evrensel ve toplumsal fayda sağlamaya odaklı bir yapıyı gerektirmektedir. Kamu hizmeti yayıncılığı özellikle devletin bilgiye erişimi sağlama, kamu yararını gözetme ve toplumsal dengeyi sağlama amacı güder. Neoliberal politikaların etkisiyle, kamu hizmeti yayıncılığı, asıl

hedefinin kâr elde etmek değil, toplumun bilgi ihtiyacını karşılamak olan bir alan olarak belirler. Bu bağlamda, kamu yayıncılığının amacı, bir hizmet sağlamak ve sosyal sorumluluk taşımaktır ve bu durum ticari yayıncılıktan farklı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Avrupa yayıncılık tarihi, 1900'lerin ortalarına kadar "kamu hizmeti yayıncılık modeli" olarak ifade edilen tek bir model biçiminde örgütlenmiştir (Kurtçu & Avcı, 2021). Tarihsel olarak, bu modelin temel ilkeleri tarafsızlık, evrensellik, yüksek kalite ve kültürel çeşitliliğin korunması olarak belirlenmiştir (Avşar, 2005). Bu anlayış, 1920'lerde İngiltere'de "British Broadcasting Corporation" (BBC) ile kurumsallaşmış ve II. Dünya Savaşı sonrasında Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaygınlaşmıştır. BBC'nin ilk genel müdürü John Reith, yayıncılığın kâr ve ticari baskılardan korunmasını ve tüm halkı kapsayacak bir hizmet sunması gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşım, kamu hizmeti yayıncılığının demokratik değerlerin korunması ve toplumsal bütünlük sağlama misyonuyla özdeşleşmiştir (Severin vd., 2021).

Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı, 1964 yılında kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) ile resmen başlamıştır. TRT, kuruluşundan itibaren tarafsızlık, şeffaflık ve toplumun çeşitli kesimlerine ulaşabilme ilkeleriyle hareket etmiş ve bu ilkeler ışığında toplumu bilgilendirme, eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamıştır. Ancak, 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte, TRT'nin kamu hizmeti yayıncılığı misyonunda ve finansman yapısında önemli tartışmalar yaşanmıştır (Erol, 2023).

Günümüzde dijitalleşme, medya sektörünün tüm boyutlarını dönüştürerek geleneksel kamu yayıncılığını yeni bir çerçeveye oturtma gerekliliğine işaret etmektedir (Castells, 2013). Dijitalleşme, geleneksel medya içeriklerinin internet tabanlı platformlara aktarılmasını ve bu süreçte daha genç, teknolojiyle bütünleşmiş kitlelere hitap edilmesini olanaklı kılmıştır. TRT, bu dönüşümü yakalayabilmek adına Tabii başta olmak üzere dijital platformları hayata geçirmiş ve bu platformlar aracılığıyla kültürel çeşitliliği ve yerel değerleri uluslararası düzeyde tanıtmayı hedeflemiştir (Burç & Mazıcı, 2023).

Kamu hizmeti yayıncılığının dijitalleşme ile birleştiği bu yeni dönem, pek çok avantaja işaret etmektedir. Dijital platformlar, izleyicilere zaman ve mekân sınırlamalarının ötesinde bir erişim sağlamakta, bireylerin kendi medya tüketim alışkanlıklarını şekillendirmelerine izin vermektedir (Jenkins, 2008). Bununla birlikte, dijitalleşmenin getirdiği yeni olanakların yanı sıra, kamu yayıncılığının geleneksel ilkelerini tehdit eden bazı zorlukları da ortaya çıkmıştır. Algoritmik öneri sistemleri, ticari kaygılar ve bilgi kirliliği, dijital medya platformlarının kamu yararı sağlama misyonuyla çatıştığını göstermektedir (Blumler, 2018). Bunun ötesinde, dijital eşitsizlikler ve teknik altyapı sorunları, dijitalleşmenin kamu hizmeti yayıncılığı üzerindeki etkisini sınırlayan başka unsurlardır (Couldry & Hepp, 2016). Kamu hizmeti yayıncılarının, platformlar aracılığıyla dijital çağa

adaptasyon süreci, bu değişimlerin yerel ve uluslararası bağlamlarda nasıl şekillendiğine dair önemli bir örnek oluşturmaktadır. Çalışma, dijitalleşmenin medyaya etkilerinden hareketle dijital platformlar yoluyla gerçekleşen kamu hizmeti yayıncılığını küresel örneklerle ele almaktadır.

1. DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle ortaya çıkan, analog teknolojilerin yerini dijital sistemlere bıraktığı bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, dijital cihazlar ve ağlar aracılığıyla bilginin oluşturulması, iletilmesi, depolanması ve işlenmesini kapsamaktadır (Çiftçi, 2023). Dijitalleşme, bireylerin, kurumların ve toplumların yaşam biçimlerini değiştiren bir paradigma değişikliği olarak değerlendirilmektedir (Enli & Syvertsen, 2024). Castells, dijitalleşmeyi "bilginin dijital biçimde üretilmesi ve dağıtılması süreci" olarak tanımlamış ve bunun toplum üzerindeki etkilerinin sosyokültürel, ekonomik ve siyasi düzeylerde kendini gösterdiğini belirtmiştir. Günümüzde dijitalleşme, medya ekosisteminde önemli bir yer tutmakta ve özellikle medya içeriklerinin üretilmesi, yayılması ve tüketilmesinde temel bir araç haline gelmiştir (Castells, 2000).

“Medya” kavramı Türk Dil Kurumu tarafından anlamsal olarak “iletişim ortamı” veya “iletişim araçları” şeklinde açıklansa da geniş anlamıyla kitle iletişim araçlarını betimlemektedir (TDK, 2025). Bu konuda Püsküllüoğlu medya kavramını “yığınlarla iletişimi sağlayan radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi basın yayın organlarının tümünü kapsayan ortak ad, kitle iletişim araçları” olarak tanımlamıştır (Kayaoğlu’ndan akt. Açar & Çimen, 2022, ss: 655). Bu tanımdan da yola çıkıldığında medya kavramı farklı iletişim araçları aracılığıyla bilgi, haber, eğlence ve kültürel içeriklerin geniş kitlelere ulaştırılması sürecini ifade eder ve iletişimi sağlayan araç ve yöntemlerin bütünüdür. Gazete, televizyon, radyo ve internet gibi geleneksel ve dijital platformları ve bu platformlarda üretilen içerikleri kapsar. Geleneksel medyanın temel unsurları olan radyo, televizyon, gazete ve dergiler, dijitalleşmenin etkisiyle dijital medya araçlarına evrilmiştir. Dijital medya, internet tabanlı içerik dağıtım platformlarını, sosyal medya ağlarını, video paylaşım sitelerini ve çevrimiçi haber sitelerini içermektedir. Dijitalleşmenin medya üzerindeki etkisi, yalnızca araçların dönüşümüyle sınırlı kalmamış; aynı zamanda medya içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerini de etkilemiştir (Enli & Syvertsen, 2024).

1.2. Dijitalleşmenin Yayıncılığa Etkisi

Dijitalleşme, medya endüstrisinin işleyişini temelden değiştirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte teknolojiyle desteklenen her şeyin dönüşüme

uğraması söz konusu olmuştur. Öncelikle medya içeriklerinin dijital formatta üretilmesi, saklanması ve dağıtılması hem üretim süreçlerinde maliyetlerin düşmesine hem de erişim hızının artmasına olanak tanımıştır. Örneğin, bir gazetecinin yazdığı haber, dijital araçlar sayesinde anında milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir (McQuail, 2010). Bu durum, medya tüketiminde zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldırarak izleyicilere ve okuyuculara daha fazla özgürlük sunmaktadır. Günümüzün bu “dijital çağ”ında dijital alanda yaşanan değişim ve dönüşüme kayıtsız kalınması mümkün görünmemektedir. Hedef kitleye her anlamda ulaşmayı kolaylaştıran dijital medya alanı ile geleneksel medya araçlarının dönüşerek interaktif izleyici kitlesi ile bütünleşme imkânı ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2022, ss: 525).

Medya, toplumun bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi, yönlendirilmesi ve etkilenmesinde kritik bir rol oynar. Bu noktada dijital medya ise bireylerin medya içeriklerini yalnızca tüketici olarak değil, aynı zamanda üretici olarak da yer aldığı bir ortam yaratmıştır. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medya platformları aracılığıyla yaygınlaşmış ve bireylerin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini artırmıştır. Jenkins, bu dönüşümü "katılımcı kültür" kavramıyla açıklamış ve bireylerin medya içeriklerine daha aktif bir şekilde katılım sağladığını belirtmiştir (Jenkins, 2008). Bu durum dijital medyanın etkileşimlilik özelliği ile açıklanabilir. Etkileşimlilik özelliği, kullanıcıların içerikle doğrudan etkileşime girmesini sağlayan temel bir unsurdur. Bu özellik, yorum yapma, paylaşma, beğenme gibi çeşitli etkileşim biçimlerini içerir. Bu etkileşim, kullanıcı deneyimini zenginleştirir, geri bildirim mekanizmaları oluşturur ve içerik oluşturuculara hedef kitleleri hakkında değerli bilgiler sunar. Bu nitelikleriyle etkileşimlilik, dijital medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli özelliklerinden biridir (Kurt, 2023, ss: 79-98).

Dijitalleşme ile birlikte değişen medya tüketim alışkanlıkları ve dijital medyanın etkileşimlilik özelliğinin sonuçları olarak geleneksel medyaya yönelik ilgi değişime uğramıştır. Bu değişimde geleneksel medyanın, genellikle tek yönlü bir iletişim modeliyle çalışması karşısında, dijital medyanın çift yönlü iletişim imkânı sunması da etkili olmuştur. İzleyiciler, artık içeriklere sadece ulaşmakla kalmamakta, aynı zamanda yorum yaparak, paylaşarak ve yeni içerikler üreterek medyanın bir parçası haline gelmektedir (Livingstone, 2008). Ortaya çıkan bu durum alıcının hem tüketici hem de üretici olarak konumlanmasını sağlamıştır.

Han (2025) çalışmasında Türk kullanıcılarının etkileşim oranları ve biçimlerini dikkate aldığında, paylaşımlara verdiği tepkilerin (beğeni, yorum, paylaşım) oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de sosyal medya sosyal etkileşim boyutu açısından son derece güçlü ve çevrimiçi ortamda topluluk duygusunu sürdürdüğü ifade edilmektedir (Han, 2025, ss: 10).

Dijitalleşmenin yoğun bir şekilde etkilerini göstermesi dijital medya açısından son derece etkili bir geri dönüş ve etkileşim kurulmasına yol açsa

da ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar da söz konusu olabilmektedir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan bütün değişimler, medyanın demokratikleşmesine katkıda bulunmuş ancak aynı zamanda bilgi kirliliği, mahremiyet sorunları ve dijital uçurum gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir (Couldry & Hepp, 2016). Bu bağlamda “dijital medya okuryazarlığı”, bireylerin dijital içerikleri eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisi kazanması açısından önem kazanmaktadır. Dijital medya okuryazarlığının artması dijital medya yoluyla maruz kalınan zararlı içeriğin etkisinin azaltılması açısından da önemli görülmektedir. Dijitalleşme, medya ekosistemini köklü bir şekilde dönüştürerek hem fırsatlar hem de zorluklar yaratmıştır. Medya içeriklerinin üretim ve tüketim biçimlerindeki değişimler, bireylerin medya ile olan ilişkilerini yeniden şekillendirmiştir. Dijitalleşme ve medya kavramlarının birbirini tamamlayan bu yapısı, modern toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel dinamiklerini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır (Kazan, 2017).

2. KAMU YAYINCILIĞINDA DİJİTALLEŞME

Kamu hizmeti yayıncılığının dijitalleşmesi, geleneksel medya kuruluşlarının dijital platformlara geçişini ve bu süreçte karşılaşılan fırsatlar ile zorlukları kapsamaktadır. Bu süreçte televizyon hanelerin dışına çıkmış, bilgisayar ve cep telefonlarına sığır hale gelmiştir. Bu dönüşüm, izleyicilere program içeriklerine daha kolay erişim imkânı ve kamu hizmeti yayıncılarına izleyici kitlesine daha geniş ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlarken, ortaya çıkan yeni alternatifler üretilmesi mecburiyeti yeni teknolojilere uyum sağlamayı ve dijital çağın gereksinimlerine yanıt vermeyi gerektirmektedir (Yüksel, 2022, ss: 526). İnternetin olduğu her ortamda televizyon programları ve platformlara erişimin kolay olması, bu konuda izleyici beklentilerini, fast food tarzı izleme alışkanlıklarını tetiklemektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2024 yılında gerçekleştirdiği Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre, ülkemizde internet kullanan bireylerin oranı %88,8 olmuştur. Araştırmada internet kullanan bireylerin en fazla kullandıkları internete bağlı sistem ve cihaz türlerinin arasında %47,9 ile İnternet bağlantılı TV izleme oranı en yüksek oran olarak karşımıza çıkmaktadır (*TÜİK Kurumsal*, 2024). Datareportal’ın raporuna göre ise, Türkiye’de Ocak 2025 itibariyle 77,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2025, Mart). İnternete erişimin kolaylığı ile birlikte sosyal medya mecralarının kullanımı Türkiye’de artış göstermiştir. Sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medyaya ulaşmak da artık kişiler için bir tık uzakta bulunmaktadır. Bu durumda sosyal medya kullanımı, izleyici merkezli yayıncılığı etkin hale getirmektedir. Sosyal medya üzerinden televizyon kanallarına, senaryo

yazarlarına, program yapımcılarına, platform yöneticilerine ulaşılabilme ve yayıncılık sürecine yön verme konusunda etkin olunabilmektedir.

İzleyicilerin ortaya koyduğu etkileşim, dijital medyanın evrilmesini, televizyon yayıncılığında yaşanan değişimleri ve platformların değişim ve gelişimlerini etkilemektedir. Her platform ortaya koyduğu yayıncılık anlayışı ve izleyici kitlesinin talep ve isteklerine göre değişime uğrayabilmektedir. Buna bağlı olarak da izleyici kitlesini genişletebilmektedir. Bu noktada kamu hizmetleri gelişen ve değişen koşullara, dijitalleşme ile birlikte teknolojik gelişmelere hazır olmak zorundadır. Bu durumda kamu hizmetlerinin örgütlenmesini, işleyişini, yönetimini yeni medya düzenine ve taleplere uygun şekilde değiştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Altın, 2013, ss: 102). Telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin neden olduğu bu zorunluluk ile birlikte, geleneksel yayıncılık temellerinden değişime uğramış ve kamu hizmeti yayıncılığı da bu sürecin gerisinde kalamamıştır. Geleneksel yayıncılık içerisinde kamu hizmeti yayıncılığı oluşan ihtiyaç ve talepler karşısında kanal sayısında artışa giderek, TRT ile başlayan kamu yayıncılığı sürecini, TRT Haber, TRT Müzik, TRT Avaz, TRT 6, TRT Arapça, TRT Anadolu, TRT Türk, TRT Çocuk, TRT Belgesel, TRT spor, TRT HD, TRT Okul, TRT GAP'ın yayıncılık hayatlarına başlaması ile bir nebze olsun karşılamıştır. Ancak bugün geline dijital dönüşüm çağında genişleyen ve platformlara yönelik talep yoğunluğu ortaya koyan izleyici kitlesi etkileşimleri ile kamu hizmeti yayıncılığının değişmesi sürecindeki etkisini devam ettirmektedir. Bu noktada dijital dönüşüm ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte ise TRT Tabii platformu hayata geçirilmiştir.

2.1. Dijitalleşen Kamu Yayıncılığı: Küresel Örnekler

Küreselleşme sürecinde ülkeler arasındaki rekabet ekonomiden kültüre, savunmadan diplomasiye ve habercilikten televizyon yayıncılığına kadar birçok alanda hızla artmaktadır. Bu yeni dönemde, gelişmiş ülkeler kendi tezlerini ve paradigmalarını küresel ölçekte de egemen kılmanın mücadelesini vermektedir. Dolayısıyla enformasyon üretimi ve kontrolü küresel iktidarın başat aracı olarak önemini daha çok hissettirmektedir. Bu mücadelenin söylem boyutunun görünür hale geldiği en önemli mecra ise hiç kuşkusuz medyadır. Küresel anlamda güçlü medya kurumları olmayan ülkelerin dünyanın değişik noktalarında yaşanan gelişmeleri kodlayıp enformasyona dönüştüremediği, bu olaylar üzerinden kendi paradigmalarının söylemini geliştiremediği ve yayamadığı sürece söylemleri kontrol etmesi, gündemi belirlemesi, yönetmesi ve kanaatlerin oluşumunu etkilemesi mümkün görünmemektedir (Devran, 2016).

Türkiye’de dijital yayıncılığın gelişmesi, internet erişiminin artması, teknolojinin hızlı gelişimi ile doğru orantılı şekilde bir ivmeye sahiptir.

Dijital platformlar, geleneksel medyanın yerini hızlı bir şekilde doldurmaya başlamış, özellikle genç ve dinamik nüfusun dikkatini çekmeye başlamıştır. Bilgiye erişim her zamankinden daha kolay, içerik çeşitliliğinin fazla olduğu dijital yayıncılık alanlarına ulaşım her zamankinden daha hızlı hale gelmiştir. Geleceğin yayıncılık anlayışı ise teknolojik gelişmeler ve kullanıcı alışkanlıkları dikkate alınarak, dijital platformlar üzerinden ilerleme kaydedecektir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması, internet erişiminin ve hızının artması gibi faktörlere bağlı olarak, kişiselleştirilmiş içerik sunumları ve kullanıcı deneyiminin dikkate alınması, dijital platformları ve dijital yayıncılığı geleceğin yayıncılık anlayışı içerisinde ön plana çıkarır niteliktedir.

Türkiye’de dijital dönüşüm konusunda 1993 yılında ilk internet bağlantısının kurulması ile birlikte atılan adımlar, 1996 yılında Türkiye’nin ilk internet gazetesi Radikal’in yayın hayatına başlaması ile hızlanmıştır. 1990’ların sonu 2000’lerin başında atılan adımlar, haber sitelerinin kurulması ile birlikte ilk dijital yayıncılık girişimleri de ortaya çıkmış ve geleneksel gazeteler, okuyucularına online erişim sağlamışlardır. Dijital dönüşüm aynı zamanda içerik üretiminde de önemli değişikliklere neden olmuştur. 1994 yılında kurulan Kral TV, 2000’li yıllarda internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Böylece izleyicilere, istedikleri zaman ve mekânda içerik tüketme özgürlüğü sunan bu platformlar sayesinde televizyon yayıncılığının sınırları da zorlanmıştır. BluTV ve PuhuTV gibi dijital platformlarla birlikte ise, dijital yayıncılık hız kazanmış, Türk dizi ve filmleri uluslararası alanda tanınmaya başlamıştır (Kırık, 2024, ss. 580-581).

Bugün gelinen noktada dijital mecralardan uzak kalma yayıncılık anlayışı içerisinde mümkün görünmemektedir. Bu noktada kamu hizmeti yayıncılığı da hızla evrilen bu ekosistemi içerisine dahil olmuş, TRT Türkiye’de dijital yayıncılık hayatının önemli bir parçasını oluşturmuştur. Geleneksel medyanın üzerine inşa edilen yeni medya anlayışı ve dijitalleşme sürecinden TRT de etkilenmiş, yeni medyaya uyum sağlama amacıyla birçok değişikliğe ve yeniliğe maruz kalmıştır (Lokmanoğlu, 2022, ss: 195).

Dijital dönüşüm, kamu hizmetlerinin sunumunda yenilikçi yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Uslu, dijital dönüşümün kamu hizmetlerine katkılarını ve karşılaşılan zorlukları inceleyerek, dijital eşitsizlik, veri güvenliği ve mevcut altyapının uyumu gibi konuların önemine dikkat çekmektedir (Uslu, 2023). Türkiye’de kamu yönetimi, dijitalleşme sürecinde önemli adımlar atmıştır. Çeliksoy ve Akça, Türkiye’deki kamu yönetiminde yaşanan dijital dönüşüm sürecini inceleyerek, teknolojik gelişmelerin kamu politikalarına yansımalarını süreç bağlamında ele almıştır (Çeliksoy & Akça, 2024). Çeliksoy ve Akça’dan hareketle dijitalleşmenin, yönetim anlayışını da etkilediği söylenebilir. Dijital yönetim, kamusal hizmet sunumunun ve vatandaş-devlet arasındaki etkileşimin yeni biçimlerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, e-devlet ve e-belediye uygulamaları, kamuda yenilikçi uygulamalara örnek teşkil etmektedir

(Çiftçi, 2023). Ün, akıllı kamu hizmeti kavramını ele alarak, dünyanın çeşitli ülkelerinde ve Türkiye’de uygulanmakta olan akıllı kamu hizmeti örnekleri üzerinden kamu hizmetinin bu yeni konsepti ile ilgili farkındalık oluşturmaya amaçlamaktadır (Ün, 2022).

Kamu yayıncılığı çalışmada üzerinde durulduğu üzere İngiltere’de ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Yine bu yayıncılığın dijitalleşmesi ve bir platform haline dönüşmesinin ilk örneklerinden biri de İngiltere’de karşımıza çıkmaktadır. BBC bünyesinde kurulan “iPlayer”, Birleşik Krallık’ta geliştirilen ve 2007 yılında kullanıma sunulan bir dijital yayın platformudur. Bu platform, BBC’nin kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu dijital ortamda sürdürmeyi amaçlamaktadır (Grainge & Johnson, 2018). Kamu hizmeti yayıncılığı, bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme işlevlerini yerine getirerek topluma hizmet etmeyi hedeflemektedir. Bu model, tarafsızlık, bağımsızlık ve özerklik gibi temel ilkelere dayanmaktadır (Başcı, 2018). BBC iPlayer, bu ilkeleri dijital platformda sürdürerek, çeşitli programlarla farklı izleyici kitlelerine hitap eden bir yapıya sahiptir. Platform, haber, eğitim, kültür ve eğlence içerikleri sunarak, toplumun her kesimine ulaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca, BBC’nin tarafsızlık ve bağımsızlık ilkeleri doğrultusunda, iPlayer’da sunulan içeriklerin de bu standartlara uygun olması sağlanmakta (Section 1, 2025), iPlayer kullanıcılarına içeriklere genel erişim, geri bildirim ve etkileşim imkânı sunulmaktadır.

Dünya genelinde kamu yayıncılığı kapsamında dijital yayın yapan platformların son yıllarda arttığı görülmektedir. Dünya çapında kamu yayıncılığı kapsamında hizmet veren dijital platformlar, genellikle devlet destekli ya da kamu hizmeti yayıncılarına bağlı olarak faaliyet göstermektedir (Başcı, 2018). Birleşik Krallık’tan BBC iPlayer, Almanya’dan ZDFmediathek ve ARD Mediathek, Fransa’dan France.tv, İtalya’dan RAI Play, İsveç’ten SVT Play, Norveç’ten NRK TV, Finlandiya’dan Yle Areena ve Belçika’dan RTBF Auvio gibi platformlar, Avrupa’daki önde gelen örneklerdir. Kuzey Amerika’da ABD’nin PBS Passport ve Kanada’nın CBC Gem platformları dikkat çekmektedir. Asya’da Japonya’dan NHK Plus, Güney Kore’den KBS On-Air ve Singapur’dan Mediacorp MeWATCH ön plana çıkarken, Okyanusya’da Avustralya’nın ABC iview ve Yeni Zelanda’nın TVNZ+ dijital hizmetleri bulunmaktadır. Afrika kıtasında Güney Afrika’dan SABC Digital ve Kenya’dan KBC dijital platformları öne çıkmaktadır. Ayrıca, uluslararası kamu yayıncıları arasında Almanya’dan Deutsche Welle (DW), Katar’dan Al Jazeera Digital ve ABD’den Voice of America (VOA), dijital platformlarıyla geniş bir küresel erişime sahiptir. Bu platformlar, ülkelerinin kamu yayıncılığı politikaları doğrultusunda haber, belgesel, dizi ve diğer içerik türlerini izleyicilere sunmaktadır (ARD Mediathek, 2025; *Frontiers | Informing vs. promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT*, 2024; *NRK raporları - Yardım ve bilgi*, 2025; *Yle Areena – Enemmän kuin ehdit katsoa ja kuunnella*

| Yle Areena, 2025; Başcı, 2018; Grainge & Johnson, 2018; Gül, 2012; Karatabanoğlu, 2022). Bu bilgiler ışığında dünya genelinde kamu hizmeti yayıncılarının dijital platformlaşma örnekleri ele alınmaktadır.

Fransa'da kamu hizmeti yayıncılığının önemli bir temsilcisi olan France.tv, Fransa'nın ulusal kamu televizyon yayıncısı France Télévisions tarafından oluşturulan ve işletilen bir dijital platformdur. Bu platform, beş ulusal televizyon kanalı, 24 bölgesel kanal ve dokuz denizaşırı kanal ile kapsamlı bir dijital yayın ağı sunmaktadır. France.tv, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkelerine uygun olarak içerik sunmakta ve halkın katılımını teşvik etmektedir (Angelea, 2024). Almanya'da ise ARD Mediathek ve ZDFmediathek, kamu hizmeti yayıncılığının dijital temsilcileri olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, haberler, filmler, diziler, belgeseller ve daha fazlasını kullanıcı dostu bir arayüzle izleyicilere sunmaktadır. Canlı yayınların yanı sıra geçmiş programların tekrarları ve talep üzerine (on-demand) içerik özellikleri ile Almanya'da kamu yayıncılığının dijital dönüşümüne öncülük etmektedir (ARD Mediathek, 2025; ZDFmediathek, 2025).

İrlanda'nın ulusal kamu yayıncısı olan RTE, 2009 yılında dijital platformu RTE Player ile kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu çevrimiçi alana taşımıştır. Bu platform, RTE'nin televizyon ve radyo içeriklerini izleyicilere sunarak toplumun ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadır. RTE Player, izleyicilere canlı yayınların yanı sıra yayınlanmış programları tekrar izleme imkânı sunmakta ve kullanıcıların yorum ve geri bildirim sağlayabileceği interaktif bir ortam sağlamaktadır (Ramsey, 2018; Cullinane, 2017; Team, 2023). İsveç'te SVT Play, kamu hizmeti yayıncısı Sveriges Television (SVT) tarafından sunulan bir dijital platform olup tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerini dijital ortamda temsil etmektedir. Kullanıcılar, SVT'nin programlarına bu platform üzerinden istedikleri zaman ve yerde erişebilmekte ve geniş bir içerik yelpazesinden faydalanabilmektedir (Sweden, 2025).

Norveç'in kamu hizmeti yayıncısı olan NRK, dijital platformu NRK TV aracılığıyla kamu yayıncılığı ilkelerini çevrimiçi alana taşımaktadır. NRK TV, çevrimiçi canlı yayın, geçmiş programlara erişim ve isteğe bağlı içerik seçenekleri ile hem geleneksel yayın anlayışını hem de modern dijital talepleri karşılamaktadır (NRK raporları - Yardım ve bilgi, 2025). Finlandiya'da ise Yle Areena, Yleisradio Oy tarafından kamu hizmeti yayıncılık vergisiyle finanse edilmekte ve eşitlik, kapsayıcılık gibi kamu hizmeti ilkelerini dijital platformda etkili bir şekilde temsil etmektedir. Bu platform, haber, eğlence, belgesel ve eğitici içerikler gibi geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır (Yle Areena | Sarjat. Podcastit. Suorat., 2025).

Asya'da, Japonya'nın kamu hizmeti yayıncısı NHK, dijital platformu NHK Plus ile Japon halkına tarafsız haberler, eğitici programlar ve kültürel içerikler sunarak geleneksel yayıncılık anlayışını dijital dönüşüme entegre etmektedir. NHK Plus, NHK'nın kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu dijital

çağa uygun bir şekilde yerine getirmesini sağlamaktadır (日本放送協会, 2025). Güney Kore’de ise KBS, dijital platformu KBS On-Air ile kamu hizmeti yayıncılığı alanındaki rolünü çevrimiçi ortama taşımış ve geniş içerik yelpazesi ile toplumun bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Bu platform, haberlerden kültürel programlara kadar pek çok içerikle toplumsal bilinci artırmayı hedeflemektedir (KBS, 2025).

Türkiye’de Tabii, TRT tarafından geliştirilen bir dijital platform olarak, kamu hizmeti yayıncılığını çevrimiçi alanda temsil etmektedir. Tabii, kullanıcı dostu bir arayüz ve geniş bir içerik yelpazesi ile izleyicilere hizmet sunarken, sosyal medya entegrasyonları ve kullanıcı geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla halkın katılımını teşvik etmektedir (*tabii - TV Programları Filmleri ve Dizileri İzle*, 2024).

Bu dijital platformlar, tarafsızlık, bağımsızlık ve kamu yararı ilkelerini koruyarak modern izleyici ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Dijital çağın olanaklarını kullanarak topluma bilgi, eğlence ve kültürel içerik sunan bu hizmetler, kamu hizmeti yayıncılığının dijital dönüşümdeki başarısını temsil etmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin medya endüstrileri üzerindeki dönüştürücü etkisi, sadece teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmamış, aynı zamanda medya üretiminden dağıtım, içerik tüketiminden izleyici etkileşimine kadar tüm yapısal süreçleri köklü biçimde etkilemiştir. Bu dönüşüm, özellikle kamu yayıncılığı açısından çok daha karmaşık ve çok katmanlı sonuçlar doğurmuştur. Kamu yayıncılığı sadece bir medya modeli değil; aynı zamanda kamusal değerlerin, demokratik katılımın ve kültürel çeşitliliğin temsil edildiği bir sistemdir. Dijitalleşme süreci, kamu hizmeti yayıncılığının ilkelerinden ödün vermeden nasıl sürdürülebileceği ve yeniden nasıl şekillendirilebileceği konusunu gündeme getirmiştir.

Geleneksel anlamda kamu yayıncılığı, özellikle radyo ve televizyon aracılığıyla merkezi bir yapı içerisinde toplumun her kesimine ulaşmayı amaçlayan, düzenleyici ilkelere bağlı, sabit program akışına dayalı ve büyük ölçüde devlet desteğiyle finanse edilen bir model olarak öne çıkmaktadır. Ancak dijital çağın çok platformlu, isteğe bağlı ve kullanıcı etkileşimini önceleyen medya ortamı, bu sabit yapıları kırmış; kamu yayıncılarını daha esnek, kapsayıcı ve yenilikçi bir strateji geliştirmeye zorlamıştır. Bu bağlamda kamu yayıncılığı, sadece televizyon veya radyo yayıncılığı yapmakla sınırlı olmayan; dijital platformlar ile varlık gösteren, mobil uygulamalar geliştiren, sosyal medyada içerik üreten ve etkileşimli servisler sunan bir yapıya evrilmektedir.

Bununla birlikte bu dönüşüm, kamu yayıncıları açısından bazı temel sorunları da beraberinde getirmiştir. En başta gelen sorunlardan biri, dijitalleşme ile birlikte kamu yayıncılığının tanımının ve sınırlarının bulanıklaşmasıdır. Günümüzde her alanda internet kullanım oranıyla bağlantılı olarak Netflix, YouTube, Spotify gibi dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte izleyicilerin içerik tüketim alışkanlıkları dramatik şekilde değişmiştir. Kamu yayıncılarının bu yeni ortamda, varlığını kamu yayın ilkeleriyle uyumlu olarak nasıl sürdüreceği, özgün ve nitelikli içerik üretme kapasitesini nasıl koruyacağı ve eşit erişim ilkesi şartını nasıl teminat altına alacağı önemli bir tartışma konusudur.

Ayrıca dijitalleşmenin yarattığı ekonomik baskı da kamu yayıncılığı üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Geleneksel finansman modelleri, özellikle lisans ücretleri veya devlet destekleriyle sürdürülen yapılar, günümüzün rekabetçi medya ortamında yetersiz kalabilmektedir. Bu durum, kamu yayıncılarını reklam gelirlerine daha fazla bağımlı hâle getirmekte, bu da içerik politikalarında ticarileşme riski yaratmaktadır. Kamusal bir yayıncının asıl misyonu olan toplumu bilgilendirme, eğitime ve kültürel zenginliği yansıtmaya gibi temel işlevlerin, izlenme oranlarına veya kullanıcı etkileşimlerine indirgenmesi, kamu yayıncılığının misyonuna zarar verme tehlikesi taşımaktadır.

Tüm bu zorluklara rağmen, dijitalleşmenin kamu yayıncılığı için önemli fırsatlar da sunduğunu belirtmek gerekir. Dijital platformlar sayesinde ulusal ve uluslararası izleyici kitlelerine ulaşmak mümkündür. Ayrıca yapay zekâ destekli kişiselleştirme, veri temelli yayın stratejileri ve çok dilli içerik sunumu gibi yenilikçi uygulamalar, kamu yayıncılarına küresel ölçekte daha rekabetçi bir yapı kurma imkânı tanımaktadır.

Avrupa'daki birçok kamu yayıncısının bu bağlamda yaptığı reformlar ve stratejik dönüşümler, dijitalleşmeye uyum sağlama konusunda önemli örnekler sunmaktadır. BBC, ARD, ZDF, France Télévisions gibi kurumlar dijital platformlarını güçlendirerek, mobil uygulamalar geliştirerek ve izleyici verilerini daha iyi analiz ederek yeni medya ortamında kamu hizmeti misyonlarını yeniden tanımlamaya çalışmaktadır. Bu kurumlar ayrıca içerik üretiminde yenilikçiliği teşvik eden politikalar geliştirerek, kamu yayıncılığının sadece geçmişe ait bir model olmadığını, aynı zamanda geleceğin medya ortamında da güçlü bir aktör olabileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda kamu yayıncılığı, dijitalleşme sürecine pasif bir şekilde uyum sağlamak yerine, bu süreci kendi misyonunu yeniden tanımlamak ve güçlendirmek için bir fırsat olarak değerlendirmelidir. Bu, sadece teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda etik, politik ve kültürel bir yeniden yapılanmayı da beraberinde getirmektedir. Kamu yayıncılarının dijital

ortamda da tarafsızlık, erişilebilirlik, katılımcılık ve kültürel çeşitlilik gibi temel değerleri koruyarak varlığını sürdürmesi, demokratik toplumların bilgi ekosistemi açısından kritik önem taşımaktadır. Bu bağlamda TRT Tabii platformu ve diğer TRT mobil uygulamaları önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşme kamu yayıncılığı için hem bir meydan okuma hem de bir fırsat alanıdır. Bu dönüşüm sürecinin nasıl yönetileceği, yalnızca kamu yayıncısının değil, aynı zamanda kamu otoritelerinin, düzenleyici kurumların ve akademisyenlerin ortak sorumluluğunda ele alınmalıdır. Şeffaf ve katılımcı bir dijital kamu yayıncılığı modeli geliştirmek, gelecekte medya ortamının daha demokratik, kapsayıcı ve dirençli olmasını sağlayacaktır. Bu da yalnızca teknik altyapılarla değil, aynı zamanda güçlü bir kamusal vizyon ve siyasi irade ile mümkündür.

REFERANSLAR

- Açar, H., & Çimen, Ü. (2022). GÖRSEL ANLATI TÜRÜ OLARAK TELEVİZYON VE ŞİDDET ÖĞRENİMİ İLİŞKİSİ. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 643-670. <https://doi.org/10.56597/kausbed.1080025>
- Altın, A. (2013). KAMU HİZMETİ ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM* CHANGE IN THE CONCEPT OF PUBLIC SERVICE. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 101-116.
- Angelea, G. (2024, Aralık 19). *Customer Success Story: France TV*. Imagine Communications. <https://imaginecommunications.com/insights-and-resources/france-tv/>
- ARD Mediathek: Filme, Serien und Dokus online anschauen. (2025). <https://www.ardmediathek.de/>
- Avşar, Z. (2005). KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI, ULUSLARASI YAKLAŞIMLAR VE TÜRKİYE RADYO VE TELEVİZYON KURUMU. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1, Article 1.
- Başcı, E. (2018). KAMU HİZMETİ YAYINCILIĞI DÜZENLEMELERİNDE HALKIN KATILIM VE TEMSİLİYET BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME (İNGİLTERE-ALMANYA-TÜRKİYE ÖRNEKLERİ). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4), Article 4.
- Blumler, J. (2018). The Crisis of Public Communication, 1995–2017. *Javnost - The Public*, 25, 1-10. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418799>
- Burç, M., & Mazıcı, E. T. (2023). Kültür Endüstrisi Aracı Olarak Dijital Yayıncılık: Dijital Tv Platformları Üzerine Durum Çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785622>
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society (The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1)* (2. bs). Blackwell Pub. <https://www.amazon.com/Rise-Network-Society-Information-Age/dp/0631221409>

- Castells, M. (2013). *Communication Power*.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*.
- Cullinane, M. (2017). Participatory cultures and democratic legitimization in public service media: Ireland and the RTE Audience Council. *Participations*. https://www.academia.edu/35547911/Participatory_cultures_and_democratic_legitimation_in_public_service_media_Ireland_and_the_RT%C3%89_Audience_Council
- Çeliksoy, E., & Akça, A. (2024). Türkiye’de Kamu Yönetiminde Yaşanan Dijital Dönüşüm Süreci. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 445-486. <https://doi.org/10.54558/jiss.1426480>
- Çiftçi, N. (2023). *Yönetişim ve dijitalleşme*. <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/cokluortam/cokluortam/A/B/B/C/D/6490358b57b91.pdf>
- Devran, Y. (2016). Yeni Türkiye’nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler. *Intermedia International E-journal*, 2(2), Article 2.
- Enli, G., & Syvertsen, Ü. (2024). (PDF) The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- Erol, İ. H. (2023). *Türkiye’de kamu yayıncılığının geleceği bağlamında dijital televizyonculuğa geçiş süreci: TRT örneği*. <https://katalog.marmara.edu.tr/veriler/cokluortam/cokluortam/C/E/A/B/E/64f6cebe006c8.pdf>
- Frontiers | Informing vs. Promoting. The use of TikTok on France TV, BBC, and SVT*. (2024). <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2024.1410306/full>
- Grainge, P., & Johnson, C. (2018). From catch-up TV to online TV: Digital broadcasting and the case of BBC iPlayer. *Screen*, 59(1), 21.
- Gül, A. A. (2012). FRANSIZ KAMU HİZMETİ TELEVİZYON YAYINLARININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 10, Article 10. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.60031>
- Han, G. (2025). (PDF) Türkiye ve Küresel Sosyal Medya Kullanımı. *ResearchGate*, 20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24760.05129>
- Jenkins, H. (2008). *Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı Yer* (Revised edition). NYU Press.
- Karatabanoğlu, S. (2022, Şubat 23). *Avrupa Medyası: Avrupa’da kamu yayıncılığı - newslabtürkiye*. <https://www.newslabturkey.org/2022/02/23/avrupa-medyasi-avrupada-kamu-yayinciligi/>
- Kazan, D. Ö. Ü. H. (2017). *AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI İLE DİJİTAL DERGİCİLİK DIGITAL MAGAZINE WITH ITS ADVANTAGES AND DISADVANTAGES*. https://www.academia.edu/34972189/AVANTAJLARI_VE_DEZAVANTAJLARI_%C4%B0LE_D%C4%B0J%C4%B0TAL_DERG%C4%B0C%C4%B0L%C4%B0K_DIGITAL_MAGAZINE_WITH_ITS_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
- KBS. (2025). KBS. <https://www.kbs.co.kr>
- Kemp, S. (2025, Mart 3). *Digital 2025: Turkey*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>

- Kırık, A. M. (2024). Türkiye’de Dijital Yayıncılığın Gelişim Süreci ve Fırsatları. *TRT Akademi*, 9(21), Article 21. <https://doi.org/10.37679/trta.1493635>
- Kurt, Ş. (2023). *YENİ MEDYANIN ETKİLEŞİMLİLİĞİ* (1. bs). Eğitim yayınevi. <https://www.egitimyayinevi.com/u/egitimyayinevi/docs/y/o/yoksis-9786256382268-e-kitap-yeni-medyanin-etkilesimlilik-son-basim-1686754386.pdf>
- Kurtçu, C., & Avcı, A. (2021). Türkiye’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ile Tematik Yemek Kanalları İlişkisinin Kamusal Alan Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.33464/mediaj.876169>
- Livingstone, S. (2008). Parental Mediation of Children’s Internet Use. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/238400704_Parental_Mediation_of_Children's_Internet_Use
- Lokmanoglu, E. (2022). Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Evriliş: “TRT ÖRNEĞİ” görünümü. *Pearson journal of social sciences & humanities*, 7(19), 194-203.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE.
- NRK raporları—Yardım ve bilgi. (2025). <https://info.nrk.no/rapporter/>
- Ramsey, P. (2018). Ireland: In Search of Reform for Public Service Media Funding. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/318830770_Ireland_In_Search_of_Reform_for_Public_Service_Media_Funding
- Section 1: The BBC’s Editorial Standards. (2025). <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/editorial-standards/>
- Severin, W. J., Tankard, J. W., Bir, A. A., & Meral, K. Z. (2021). *İletişim Teorileri: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*.
- Sweden, S. T. A., Stockholm. (2025). *SVT Play*. SVT Play. https://www.svtplay.se/tabii—TV_Programlari_Filmleri_ve_Dizileri_Izle.
- (2024). <https://www.tabii.com/en>
- TDK. (2025). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=medya>
- Team, P. (2023, Nisan 20). How Ireland’s main public broadcaster repositioned its on-demand video service and increased engagem. *Piano*. <https://resources.piano.io/resources/how-rte-repositioned-its-on-demand-video-service-and-increased-engagement/>
- TÜİK Kurumsal. (2024, Ağustos 27). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492)
- Uslu, H. (2023). Dijital Dönüşüm ve Kamu Hizmetleri Yönetimde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Zorluklar. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.25272/icps.1354693>
- Ün, L. (2022). Kamu Hizmetinde Yeni Konsept: Akıllı Kamu Hizmeti. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.33399/biibfad.1130379>
- Yle Areena | Sarjat. Podcastit. Suorat. (2025). <https://areena.yle.fi/tv>
- Yle Areena – Enemmän kuin ehdi katsoa ja kuunnella | Yle Areena. (2025). <https://areena.yle.fi/tv>
- Yüksel, H. (2022). DİJİTALLEŞME BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ DÖNÜŞÜMÜ: DİSNEY PLUS

PLATFORMU. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 523-538.
<https://doi.org/10.30692/sisad.1107757>
ZDFmediathek. (2025). <https://www.zdf.de/uri/f1774e4a-dc84-48bb-8dcd-be05ed09884a>
日本放送協会. (2025). *NHKプラスは日本国外からはご利用いただけません。*.
NHKプラス. <https://plus.nhk.jp/geoblock>

**Humanizing the Artificial: The Interplay of
Brand Naturalness, Abstractness,
Anthropomorphism, and Machine
Heuristics in Consumer and Cognitive
Perceptions**

MEHMET ÖZER DEMİR

ABSTRACT

As the boundaries between human and machine, and between the natural and the artificial, continue to blur in contemporary digital environments, understanding how individuals cognitively and emotionally respond to brands, concepts, and technological agents has become increasingly important. This integrative literature review explores four interrelated constructs—brand naturalness, Abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics—to elucidate how they shape perception, trust, and decision-making across psychological and technological domains.

The review begins with an examination of brand naturalness, emphasizing how consumers associate natural qualities with authenticity, health, and moral superiority. These associations significantly influence product preferences and brand evaluations, particularly in environmentally and ethically sensitive markets. The discussion then turns to Abstractness, highlighting how abstract concepts—compared to concrete ones—require more extensive cognitive scaffolding, including inner speech, emotional reasoning, and inferential processing. Rather than a binary attribute, Abstractness is conceptualized as a multidimensional continuum shaped by social, spatial, and conceptual distance.

Anthropomorphism is subsequently explored as the attribution of human-like traits to non-human entities such as brands, animals, or machines. Anthropomorphic cues can enhance relatability and trust; however, their effectiveness is contingent upon perceptions of agency, warmth, and context-specific expectations. Finally, the construct of machine heuristics is introduced as a cognitive shortcut through which individuals attribute rule-based, impartial characteristics to artificial agents—particularly within digital communication and algorithmic decision-making. These heuristics influence user trust and emotional engagement, especially when machines are viewed as objective yet emotionally detached agents.

Taken together, these four constructs offer a comprehensive framework for understanding how individuals navigate the complexities of human-technology and human-brand interactions in modern mediated environments. This synthesis holds relevance for fields such as consumer psychology, human-computer interaction, AI ethics, and digital marketing, offering insights into how perceptions of naturalness, conceptual abstraction, human-likeness, and machine logic converge to shape attitudes and behaviors.

INTRODUCTION

The integration of artificial intelligence (AI) into marketing and advertising has rapidly evolved, reshaping the way brands communicate with consumers (Davenport, Guha, Grewal, & Bressgott, 2020). From personalized recommendations to automated content generation, AI is no longer a futuristic concept but an active player in shaping consumer perceptions and experiences (Haenlein & Kaplan, 2019). One of the most intriguing developments in this field is the use of AI to create advertisements. As AI-generated content becomes more prevalent, a critical question emerges: How do consumers perceive the authenticity and naturalness of such advertisements (Araujo, Helberger, Kruijkemeier, & De Vreese, 2020)?

This study investigates the perceived brand naturalness of advertisements created by AI, focusing on three key factors that influence consumer evaluations: abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics. Abstractness refers to the level of conceptual versus concrete representation in ad content (Lee & Labroo, 2004); anthropomorphism reflects the extent to which non-human agents (such as AI) are attributed human characteristics (Epley, Waytz, & Cacioppo, 2007); and machine heuristics describe the mental shortcuts people use when evaluating the competence or reliability of machine-generated outputs (Sundar, 2008). While these constructs have been explored individually in advertising and human-computer interaction literature (Blut, Wang, Wunderlich, & Brock, 2021), their combined impact on brand perception in AI-generated advertising remains under-researched.

The product category selected for this study is mobile phones—a technology-driven sector where abstract communication, machine intelligence, and personalized interaction are central to consumer value (Porter & Heppelmann, 2014). Mobile phones are not merely physical products but serve as multifunctional devices that connect people, offer entertainment, and provide intelligent assistance (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Therefore, they provide an ideal context for examining how consumers respond to AI-generated ad content that embodies abstractness, anthropomorphic cues, and technological heuristics.

This paper aims to fill a gap in the literature by examining how these three psychological and perceptual constructs influence the perceived brand naturalness of AI-generated mobile phone advertisements. Understanding these dynamics can offer valuable insights for marketers and content creators

striving to balance technological innovation with authentic brand communication (Kumar & Gupta, 2016). The findings are expected to contribute to theoretical discussions in marketing and psychology (Floridi et al., 2018) and to practical strategies for leveraging AI in consumer-facing campaigns.

LITERATURE REVIEW

Brand Naturalness

Brand naturalness is widely recognized as one of the fundamental dimensions of brand authenticity. The relationship between brand authenticity and perceived value stems from the fact that both concepts share similar, multidimensional characteristics. Elements such as naturalness, originality, continuity, and credibility play a crucial role in helping consumers form both cognitive and emotional bonds with brands. These bonds can be reinforced through various marketing applications, including campaign content and payment conveniences, which reflect environmental and contextual influences. Consumers tend to assess the utility they derive from brands in relation to the effort they expend, and in doing so, they are more likely to perceive brands that exhibit natural, original, and trustworthy qualities as possessing higher value (Arya, Verma, Sethi, & Agarwal, 2019). For this reason, strategic marketing professionals and communication specialists take these characteristics into account when positioning brands and managing different stages of the product life cycle.

However, it has also been suggested that the dimension of continuity does not exhibit a significant relationship with perceived value. Consumers appear to be more concerned with how a brand is currently positioned rather than with the changes it has undergone in the past. Authentic brands provide consumers with opportunities for self-expression and enable them to differentiate themselves from others by reflecting their unique character. Such brands support the development of emotional connections with consumers, potentially culminating in what has been termed "brand love" (Karahan, 2022).

Although brand authenticity has been conceptualized in various ways in the literature, the most commonly adopted framework was developed by Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, and Heinrich (2012). According to this framework, brand authenticity comprises four core dimensions: credibility, continuity, originality, and naturalness. Credibility refers to the brand's consistency in meeting consumer expectations; continuity relates to its temporal persistence;

originality denotes the distinctiveness that sets the brand apart from others; and naturalness signifies the extent to which the brand is perceived as sincere and genuine. Brand authenticity is evaluated on the basis of these four dimensions, and scholars have emphasized the critical role that alignment between these dimensions and consumers' actual and ideal self-concepts plays in the overall assessment of authenticity (Bruhn et al., 2012).

A study conducted by (Çifci, Çelik, & Cop, 2022) examined the relationship between the factors influencing perceived brand authenticity and consumers' self-concept alignment. The findings revealed that the dimensions of continuity, naturalness, and credibility were significantly associated with self-concept congruence. In particular, congruence with the ideal self-concept demonstrated a stronger impact on the evaluation of brand authenticity. In this context, businesses seeking to gain competitive advantage and establish a favorable brand image in the minds of consumers must prioritize efforts to enhance perceptions of authenticity and strategically differentiate their brands. Brand authenticity plays a pivotal role in distinguishing a brand from its competitors.

Although the continuity dimension of brand authenticity may not directly influence brand love, it can exert indirect effects on consumers' commitment and desire toward the brand. Specifically, when a brand exhibits qualities such as consistency, principled stance, and image persistence, it contributes positively to brand loyalty. Furthermore, the dimensions of originality, credibility, and naturalness have been shown to positively affect brand love in a direct manner (Aytekin & Taştepe, 2020).

Researchers have drawn upon attribution theory to explain how brand features such as continuity, credibility, and naturalness affect consumer behavior. Attribution theory posits that individuals interpret behaviors and events by constructing cause-and-effect relationships (Martinko, 1995). Consumers form attitudes toward brands by evaluating the perceived responsibility behind brand actions and subsequently shape their interactions with brands based on these cognitive appraisals (Calder & Burnkrant, 1977; Martinko, 1995; Raza, Farrukh, Latif, & Glinska-Newes, 2025).

In increasingly competitive markets, businesses aim to build and maintain emotional connections with consumers as a pathway to brand loyalty. Within this framework, physical retail design has emerged as an important factor in communicating brand naturalness. For example, a study analyzing Apple

Stores found that the brand effectively conveyed themes of naturalness, simplicity, and daylight optimization through its spatial design principles. The research, conducted across Apple retail environments in the United States, the Middle East, and Europe, showed that elements such as materials, lighting, façade organization, and the use of live plants were employed consistently to express naturalness, despite cultural differences among the regions (Arslan & Paktaş, 2021).

In a related domain, corporate social responsibility (CSR) practices carried out by hotels have been examined in terms of their influence on brand love. Raza et al. (2025) observed that CSR initiatives enhance customer perceptions particularly through the mediating roles of brand naturalness and credibility. However, brand continuity does not serve as a mediating variable in this relationship. Additionally, brand attractiveness has been found to weaken the link between CSR initiatives and perceptions of naturalness and credibility, although it does not significantly alter the relationship with continuity.

In postmodern societies, individuals increasingly seek to affiliate with nostalgic, emotional, and lifestyle-based social groups—a trend that is also reflected in their preference for authentic brands. Consumers perceive authentic brands as real, sincere, reliable, and consistent with their core identity, and through these perceptions, they symbolically express group affiliation. For younger consumers especially, the naturalness and origin of a brand become salient features, aligning with their heightened sensitivity toward sustainability (Grębosz-Krawczyk, 2023).

Anthropomorphism

Anthropomorphism refers to the attribution of human characteristics—such as emotions, intentions, or motivations—to non-human entities, including deities, animals, or objects (Epley et al., 2007, pp. 864–865). Etymologically, the concept originates from the Greek *anthropos* (human) and *morphe* (form), reflecting its cross-cultural universality as a natural cognitive tendency (Guthrie, 1995; Mithen & Boyer, 1996).

This phenomenon permeates daily life, evident in practices like naming objects, conversing with pets, or cursing malfunctioning devices (Sonmez & Nart, 2022). Beyond interpersonal contexts, anthropomorphism holds significant implications for consumer behavior. Consumers frequently anthropomorphize brands by ascribing them personalities, genders, or emotions—a process termed consumer anthropomorphism (Sonmez & Nart,

2022). Such strategies enhance loyalty and emotional attachment; for example, campaigns like Oreo’s “Play with Oreo” or conceptualizations like “Mother Nature” transform products into social and emotional anchors (Puzakova, Kwak, & Rocereto, 2013; Tam, Lee, & Chao, 2013).

Corporations strategically leverage anthropomorphism in design and marketing. Examples include voice assistants with human-like cadences, car headlights mimicking facial expressions, and mascots like Arçelik’s “Arço” or Michelin’s “Bibendum” ((Sonmez & Nart, 2022). Anthropomorphism operates on a spectrum: “weak” forms involve metaphorical resemblances (e.g., a logo with eye-like shapes), while “strong” forms entail genuine belief in non-human entities’ human-like capacities (Epley et al., 2007). These perceptions arise from physical cues (e.g., animal clothing), emotional triggers, or cultural narratives (Root-Bernstein, Douglas, Smith, & Verissimo, 2013).

In environmental advocacy, anthropomorphism amplifies emotional engagement. Charismatic “flagship species” like Smokey the Bear—a personified mascot for wildfire prevention—demonstrate its persuasive power (Root-Bernstein et al., 2013). Similarly, digital technologies increasingly adopt anthropomorphic designs, fostering human-like interactions with AI or robots (Festerling & Siraj, 2022). However, ethical concerns emerge, such as the “judicial problem of anthropomorphism,” where users overestimate machines’ capabilities, risking misplaced trust (Złotowski, Proudfoot, Yogeewaran, & Bartneck, 2015). Such dynamics challenge notions of human autonomy and authenticity (Festerling & Siraj, 2022).

In summary, anthropomorphism bridges social cognition, consumer engagement, and technological innovation. While it offers strategic advantages in marketing and advocacy, its ethical implications—particularly in human–technology interactions—demand careful consideration to balance efficacy with responsibility.

Abstractness

The study of abstract concepts has gained significant scholarly traction, particularly in understanding their relationship with inner speech—the self-directed verbal thought central to reasoning and reflection. Building on Vygotsky’s theories, Borghi and Fernyhough (2023) posit that inner speech, rooted in social interaction, acts as a critical mechanism for cognitive regulation. Abstract concepts, marked by ambiguity and complexity, rely

heavily on inner speech for their development, with enriched forms of inner speech serving as adaptable tools for navigating varying levels of abstraction (Borghi & Fernyhough, 2023).

Historically, abstract and concrete concepts were viewed as dichotomous. Contemporary perspectives, however, favor a multidimensional continuum, positioning concepts dynamically within semantic spaces shaped by cognitive and perceptual axes. Within this framework, abstract concept acquisition depends more on linguistic processes than on gestures or sensorimotor experiences (Borghi & Fernyhough, 2023).

Abstractness also shapes intuitive judgment. Prieditis and Davis (1995) demonstrated that intuitive plausibility declines as abstraction increases—a finding with practical implications in fields like transportation, where abstraction-based heuristics optimize efficiency. Systems such as ABSOLVER operationalize this insight, integrating abstraction into heuristic discovery to enhance algorithmic solutions (Prieditis & Davis, 1995).

Philosophically, abstraction has been framed as a tool for distilling essence. Schopenhauer, for instance, conceptualized the “will” (Wille) as an abstract, metaphysical force underpinning existence, reflecting a worldview of perpetual conflict between organic and inorganic matter (Türkmenoğlu, 2024).

Empirical research across cognitive science, psycholinguistics, and neuroscience has extensively explored abstract-concrete distinctions. Over 3,000 studies since the 1960s (Web of Science data) have generated diverse models and measurement tools (Xu & Li, 2020). While concrete words are often assumed to be processed faster, findings remain inconsistent: (Kousta, Vigliocco, Vinson, Andrews, & Del Campo, 2011) observed context-dependent advantages for abstract words, whereas (Barca, Burani, & Arduino, 2002) found no significant differences. Emotional valence, though common in abstract terms, is not exclusive to them, as both abstract and concrete words can be neutral (Skipper & Olson, 2014).

In computational linguistics, abstractness-concreteness spectra inform lexical resources for applications like metaphor processing. Here, concreteness aligns with sensory experience, while abstractness denotes perceptual detachment (Dunn, 2015; Turney & Littman, 2003).

Abstraction further underpins heuristic design in computational problem-solving. While conceptual abstractions generate efficient heuristics, their perceived accuracy often diminishes with increased abstraction—a principle central to automated systems like ABSOLVER (Prieditis & Davis, 1995).

Finally, Abstractness can be analyzed through two dimensions: entity state (ontological characteristics) and functional state (operational traits), offering a nuanced framework for situating concepts cognitively and computationally (Dunn, 2015). This dual-axis model underscores abstraction's role as a dynamic, multifaceted construct across disciplines.

Machine Heuristics

Machines are often perceived as reliable entities due to their presumed adherence to formal rules and logical operations. Consequently, in domains requiring rule-based decision-making, people tend to regard machines as more efficient than humans. However, their perceived lack of emotional and intuitive faculties renders them less suitable for creative or affectively charged tasks. The cognitive style individuals adopt in assessing the comparative advantages of machines over humans is referred to as the machine heuristic (Yang & Sundar, 2024).

The conceptual foundation for artificial intelligence traces back to Alan Turing, who famously posed the question, “Can machines think?” (Turing, 1950). In response, he proposed the Turing Test to evaluate a machine's ability to engage in human-like communication. Since machine intelligence cannot be directly observed, the test measures perceived communicative competence (Gunkel, 2012). When interacting with machines, individuals instinctively form mental impressions of their strengths and limitations—a process central to the machine heuristic (Yang & Sundar, 2024).

Defined as a cognitive shortcut, the machine heuristic (MH) involves judgments based on assumptions of mechanical, rule-based logic (Sundar & Kim, 2019). This heuristic becomes particularly salient during machine-mediated communication, such as interactions with AI systems. Even when users are aware that machines serve as intermediaries, they often evaluate these interactions through axioms like “machines are objective” or “machines lack emotion” (Yang & Sundar, 2024).

Two distinct forms of the machine heuristic have been identified. The positive machine heuristic reflects the belief that machines are more reliable and

accurate than humans. In contrast, the negative machine heuristic emphasizes the view that machines lack the capacity for subjective judgment and are thus incapable of nuanced decision-making. However, the determinants of whether individuals adopt the positive or negative version of this heuristic remain poorly understood (Molina & Sundar, 2024).

Individual-level factors such as interpersonal trust, fear of AI, power orientation, and political ideology influence heuristic adoption. For example, individuals with low trust in others tend to place greater trust in machines, believing humans are inherently biased, and thus favor the positive machine heuristic. Similarly, politically conservative individuals are more inclined to evaluate machines favorably (Molina & Sundar, 2024).

When cues about an agent's identity (human or machine) are present, two heuristics are activated. The machine heuristic (MH) triggers assumptions of systematic, rule-based processing when the agent is perceived as mechanical. Conversely, the nature heuristic (NH), activated for human agents, evokes perceptions of authenticity, emotional depth, and moral integrity (Banks, Edwards, & Westerman, 2021).

As robotic and algorithmic agents become ubiquitous, critical questions arise: Do individuals consistently rely on heuristics when evaluating machine versus human agents? When agents exhibit hybrid traits, do the machine and nature heuristics coexist or compete? Findings suggest the nature heuristic may override the machine heuristic in certain contexts, depending on how users interpret the agent's behavior. Agent identity significantly biases evaluations of actions, often leading to skewed assessments (Banks et al., 2021).

In today's digital information ecosystem, AI-generated content's authorship attribution—whether human or machine—shapes perceptions of credibility and emotional engagement. A study involving 175 participants revealed that individuals who perceived machines as emotionally neutral reported lower emotional involvement when told an article was AI-authored, reducing their awareness of potential bias. Conversely, the novelty of robot authorship occasionally amplified emotional reactions, heightening perceived media bias. These outcomes align with information processing theories, the hostile media effect, and the MAIN model (Liu & Wei, 2018).

METHOD

Data collection

An online survey including 20 items (Abstractness=4 , Anthropomorphizing=3, Brand naturalness=3, Machine heuristic=10) and 4 demographics (Age, gender, education, income) was asked online (n = 397). The factor (Abstractness, Anthropomorphism, Brand naturalness, Machine heuristic) items were 7-point Likert type scale. Machine heuristics has two sub scales, AI as a machine, and AI as a perceived human. All the items except the demographics were mandatory, thus there is no missing values allowed, and there is no dismissed cases.

Analysis

Demographic distribution of respondents

The study involves 397 participants. The average age of the respondents is 36 years, suggesting a generally adult and potentially economically active sample. This age profile is appropriate for research exploring attitudes, preferences, or behavioral patterns in mature audiences.

In terms of gender distribution, the majority of participants identified as female (56.2%), while 39% identified as male. A small portion (4.8%) chose not to disclose their gender. The slightly female-dominant gender distribution may have implications for research topics related to consumption, communication, or media engagement, where gender differences often influence perspectives or behaviors.

The education level of the respondents indicates a relatively well-educated sample. Nearly half of the participants (46.3%) reported having completed a bachelor's degree, while 16.1% had obtained a graduate-level education. Other education levels included high school (19.9%), associate degrees (13.6%), middle school (2.5%), and primary school (1.5%). The predominance of individuals with higher education qualifications suggests a population likely equipped with advanced literacy and critical thinking skills, which can be particularly relevant in studies involving media evaluation, digital literacy, or political awareness.

Household income was assessed based on respondents' self-reported monthly earnings in relation to the national minimum wage. The most common income categories were "1–2 times the minimum wage" and "2–3 times the minimum

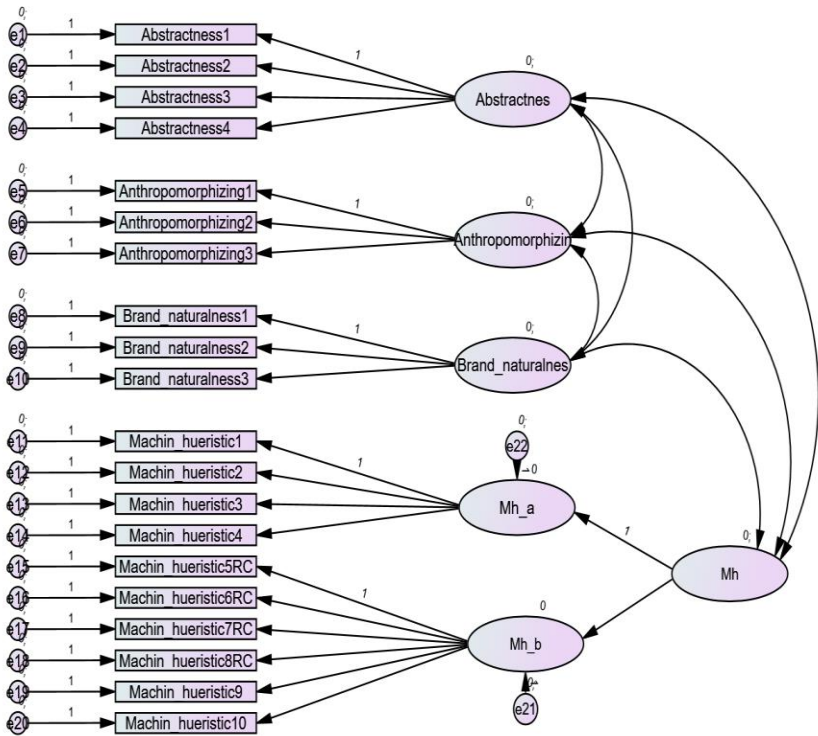
wage,” each representing 25.4% of the sample. This indicates that over half of the respondents fall within the lower-middle to middle-income bracket. Additionally, 16.6% reported earning between 3–4 minimum wages, and 10.6% indicated earnings above 5 minimum wages. A smaller segment (8.1%) reported incomes below the minimum wage. However, the income data included 23 entries (5.8%) that were either incomplete, inconsistent, or invalid (e.g., symbols, unclear numbers, or ambiguous codes). These entries were excluded from the main income analysis to preserve the accuracy and clarity of the findings.

The sample primarily consists of middle-aged, educated individuals, with a slightly higher representation of women and a concentration of respondents in the middle-income range. These characteristics are important to consider when interpreting the results of the survey, as they reflect a sample that is likely informed, articulate, and engaged with societal and economic issues. For broader generalizability, future studies might consider balancing the sample across gender and income brackets.

Validity and reliability tests

To evaluate the psychometric quality of the scale measuring pictorial preferences—including the second-order factor Machine Heuristics (Mh)—a second-order Confirmatory Factor Analysis (CFA) was conducted. The CFA model structure consisted of four key constructs: Abstractness, Anthropomorphism, Brand Naturalness, and Machine Heuristics (which includes two subdimensions: Mh_a = AI as a machine, and Mh_b = AI as a human).

The second-order CFA model was employed due to the conceptualization of Machine Heuristics as a higher-order construct composed of two related dimensions: viewing AI as a machine and as a human. The model specification and structure (as shown in Figure 1) align with theoretical expectations and suggest that the second-order factor loads meaningfully on its first-order components. The composite reliability for Machine Heuristics (CR = 0.711) and its AVE (0.551) provide evidence that the second-order construct is both internally consistent and theoretically coherent.



*Mh=Machine heuristic, Mh_a= AI as a machine, Mh_b=AI as a human

Figure 1. CFA Model

Reliability was assessed using Composite Reliability (CR), and convergent validity was evaluated using Average Variance Extracted (AVE), following the guidelines of Hu and Bentler (1999) and Fornell and Larcker (1981) . As shown in Table 1, all constructs met the recommended CR threshold of 0.70, with CR values ranging from 0.711 (Machine Heuristics) to 0.863 (Brand Naturalness), indicating acceptable internal consistency and reliability of the scales.

However, the AVE value for the Abstractness dimension was found to be 0.389, which falls below the recommended threshold of 0.50, suggesting a potential issue with convergent validity for this specific construct. This implies that the items intended to measure Abstractness may not adequately capture the shared variance of the underlying latent construct. Nevertheless, all other constructs (Anthropomorphism: 0.598, Brand Naturalness: 0.681, and Machine Heuristics: 0.551) demonstrated acceptable levels of AVE, indicating sufficient convergent validity.

Table 1. Model Validity and Reliability Measures

	C R	A V E	M S V	Max R(H)	Abstr actnes s	Anthropo morphis m	Bran d natur alnes s	Mac hine heur istic s
Abstractness	0,714	0,389	0,218	0,733	0,623			
Anthropomorphism	0,815	0,598	0,342	0,838	0,365**	0,773		
Brand naturalness	0,863	0,681	0,365	0,915	0,467**	0,557***	0,825	
Machine heuristics	0,711	0,551	0,365	0,712	0,253*	0,585***	0,604**	0,743

Discriminant validity was evaluated through both the Maximum Shared Variance (MSV) and the Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). According to MSV values in Table 1, each construct’s AVE exceeds its corresponding MSV, which satisfies the Fornell-Larcker criterion for discriminant validity. Furthermore, the HTMT values presented in Table 2 are all well below the conservative threshold of 0.85, with the highest HTMT value being 0.497 (between Brand Naturalness and Anthropomorphism). This result strongly supports the discriminant validity of the model, even when applying stricter criteria (e.g., HTMT < 0.85 for strict, HTMT < 0.90 for liberal thresholds (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)).

The relatively low HTMT values (e.g., Abstractness–Machine Heuristics: 0.190; Anthropomorphism–Abstractness: 0.289) indicate that the constructs are conceptually and empirically distinct, strengthening the case for the structural validity of the model. Additionally, in light of Malhotra (2020) critique that the Fornell-Larcker AVE-based approach may be overly conservative, the HTMT results offer more robust and confirmatory evidence of discriminant validity.

Table 2. HTMT Analysis

	Abstractne ss	Anthropomorphi sm	Brand naturalne ss	Machin e heuristi cs
Abstractness				
Anthropomorphi sm	0,289			
Brand naturalness	0,385	0,497		
Machine heuristics	0,190	0,405	0,392	

In conclusion, the results of the confirmatory factor analysis support the reliability, discriminant validity, and second-order structure of the measurement model. While the Abstractness dimension exhibits a minor limitation in terms of convergent validity (AVE < 0.50), this concern does not substantially undermine the overall model quality. The HTMT analysis further confirms that the constructs are sufficiently distinct, and the second-order

structure for Machine Heuristics is empirically supported. Collectively, these results validate the conceptual framework and suggest that the scale is appropriate for measuring pictorial preferences in the context of AI-related representations.

Path Analysis

The proposed structural model investigates how three key predictors—abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics—influence the perceived brand naturalness of AI-generated advertisements. To empirically test the three hypotheses (H1–H3), a path analysis was conducted within a structural equation modeling (SEM) framework.

H₁: There is a statistically significant relationship between abstractness and brand naturellness.

H₂: There is a statistically significant relationship between Anthropomorphizim and brand naturellness.

H₃: There is a statistically significant relationship between machine heuristics and brand naturellness.

In order to test hypotesis path analysis conducted. Figure 2 exhibits the amprically tested model.

The model was evaluated using multiple fit indices, and the results indicate an overall acceptable model fit. The chi-square value is 429.550 with 158 degrees of freedom, yielding a chi-square/df ratio of 2.719, which is within the acceptable threshold of less than 3, suggesting a good fit between the proposed model and the observed data. Other fit indices further support this conclusion: the Comparative Fit Index (CFI) is 0.911, exceeding the commonly accepted minimum of 0.90; the Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) is 0.085, which is marginally above the recommended cutoff of 0.08 but still considered tolerable; and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) is 0.066, slightly above the ideal of 0.06, yet well within the acceptable range. Together, these indicators suggest that the model is statistically robust and theoretically sound.

Table 3. Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	429,550	--	--
DF	158,000	--	--
CMIN/DF	2,719	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0,911	>0.95	Acceptable
SRMR	0,085	<0.08	Acceptable
RMSEA	0,066	<0.06	Acceptable

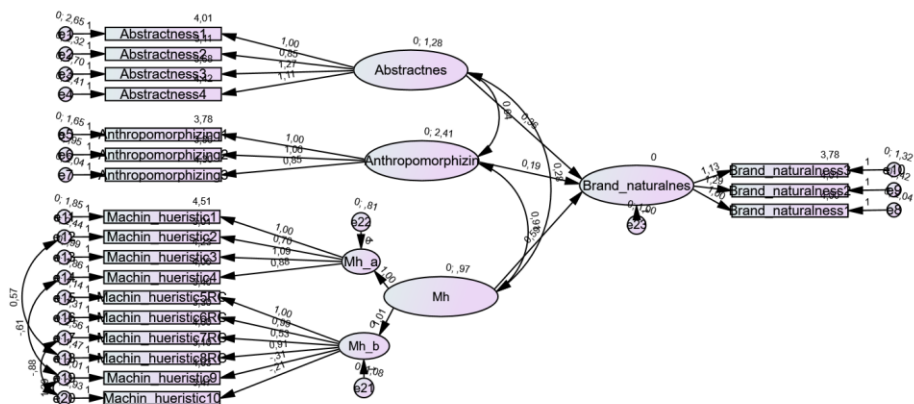


Figure 2. Amprically tested model.

The standardized regression weights (Table 4) provide further insights into the relationships between the latent variables. All three hypothesized paths to brand naturalness are statistically significant. Specifically, machine heuristics emerged as the strongest predictor of brand naturalness, with a standardized beta coefficient of 0.413 ($p < 0.001$), confirming H3. This result suggests that when individuals perceive the AI behind an advertisement either as a machine or human-like agent, it significantly enhances their perception of the brand's naturalness. Abstractness also showed a statistically significant and positive influence on brand naturalness ($\beta = 0.285$, $p < 0.001$), supporting H1. This implies that a more abstract representation within an AI-generated ad is associated with increased perceptions of brand authenticity or coherence. Lastly, anthropomorphism—the degree to which users attribute human characteristics to AI—was positively related to brand naturalness ($\beta = 0.208$,

$p < 0.01$), lending support to H2. Although this effect is weaker than the others, it still signifies that human-like qualities in AI created imagery can positively shape consumer perceptions of the brand.

Table 4. Standardized Regression Weights

Predictor	Outcome	Std Beta
Machine heuristics	Machine heuristics_AI	,738
Machine heuristics	Machine heuristics_Human	,690 ***
Machine heuristics	Brand naturalness	,413 ***
Anthropomorphism	Brand naturalness	,208 **
Abstractness	Brand naturalness	,285 ***

*** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$

The path analysis confirms that all three constructs—abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics—significantly and positively influence brand naturalness in the context of AI-generated advertisements. Among them, machine heuristics is the most influential factor. These findings validate the conceptual model and underscore the importance of how AI is visually and conceptually framed in advertising content to foster brand naturalness.

DISCUSSION

This study explores the factors influencing perceived brand naturalness in advertisements created by artificial intelligence (AI), with a specific focus on abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics. While the hypotheses did not specify the expected direction of these relationships, the results revealed positive associations across all three factors—findings that deviate from conventional assumptions and merit further reflection.

From a theoretical standpoint, it might be anticipated that increased abstractness in advertising would lead to reduced perceptions of brand naturalness, as abstract content is often perceived as less authentic or relatable.

However, the study observed the opposite: a positive relationship between abstractness and brand naturalness. This unexpected result can be contextualized by considering the product category under investigation—mobile phones. While the physical device is tangible, the core value proposition of a mobile phone lies in its intangible services, such as communication, applications, and internet connectivity. These elements are inherently abstract, yet central to the user experience. Therefore, consumers may find abstract representations more congruent with the essence of the product, leading to enhanced perceptions of brand naturalness.

Similarly, the finding that anthropomorphism positively influences brand naturalness challenges traditional thinking. One might assume that attributing human characteristics to non-human entities like phones could appear artificial or inauthentic. However, modern consumers often form personal attachments to their mobile devices, which serve not just functional purposes but also emotional and social ones. Phones accompany users throughout the day, act as companions during leisure, and even become extensions of identity. As such, anthropomorphic qualities may reinforce emotional closeness and elevate perceptions of the brand's authenticity and relevance in users' lives.

Lastly, the study confirms a strong positive relationship between machine heuristics and brand naturalness. Machine heuristics refer to the cognitive shortcut wherein people assume that machines, especially AI-driven ones, possess superior efficiency, accuracy, or performance compared to humans. In the context of mobile phones—devices widely regarded as technological tools of high precision and capability—this heuristic appears to align well with user expectations. Consequently, the brand being associated with these positive machine attributes may be perceived as more authentic or reliable, thereby enhancing brand naturalness.

Overall, the discussion reveals that consumer interpretations of brand naturalness are shaped by contextual factors, such as product category and cultural assumptions about technology. The positive associations found in this study suggest that, in the case of abstract or technology-centric products like mobile phones, abstract design, anthropomorphic features, and machine competence may not detract from, but rather enhance, perceptions of brand naturalness.

CONCLUSION

This study explored the impact of abstractness, anthropomorphism, and machine heuristics on the perceived brand naturalness of advertisements created using artificial intelligence (AI). Contrary to initial assumptions that such features might reduce perceptions of authenticity, the findings revealed that each of these constructs positively contributes to brand naturalness. In particular, the analysis showed that consumers view abstract ads, anthropomorphic features, and machine-like characteristics not as artificial, but rather as fitting and even enhancing when associated with high-tech products like mobile phones. These results underscore the importance of contextual interpretation in consumer evaluations and suggest that AI-generated advertisements can successfully foster a sense of brand authenticity when aligned with consumer expectations and product characteristics.

The findings of this research offer actionable insights for marketers and communication professionals seeking to incorporate AI into their advertising strategies. First, abstract elements in ad design—often assumed to be alienating—can actually enhance perceptions of naturalness in technologically advanced product categories. For digital products like mobile phones, abstract visuals and concepts may mirror the intangible value consumers derive from the product, such as connectivity, speed, or information access. Second, anthropomorphizing AI-generated content can humanize technology, fostering emotional connections between the consumer and the brand. By portraying technology as friendly, relatable, or emotionally intelligent, marketers can tap into consumers' desire for companionship and support from their devices. Lastly, emphasizing the superior capabilities of machines, known as machine heuristics, can enhance perceived brand naturalness. When AI is presented as more competent or efficient than humans in specific tasks, consumers may associate this technological strength with product reliability and brand quality. Together, these insights indicate that AI-generated ads, if thoughtfully crafted, can resonate authentically with audiences.

Despite its valuable contributions, this study has several limitations that should be addressed in future research. One key limitation is the focus on a single product category—mobile phones—which are inherently abstract and technologically oriented. The positive relationships found may not generalize to product categories that rely more on emotional appeal, sensory experience, or craftsmanship, such as food, fashion, or luxury goods. Future studies should

replicate the model across a wider range of products to determine whether similar effects occur in different contexts. Additionally, the study was conducted within a specific cultural and socioeconomic environment, which may influence how concepts like anthropomorphism and machine heuristics are perceived. Comparative studies across different cultural settings would offer deeper insight into whether these effects are universal or culturally bound.

Another limitation concerns the measurement of abstractness, which exhibited a lower-than-desired AVE score, indicating potential issues with convergent validity. Refining this construct or developing more robust items could improve future analyses. Moreover, the study did not account for individual differences in AI familiarity, digital literacy, or predispositions toward technology—factors that could moderate the relationships observed. Including such variables in future models would provide a more nuanced understanding of consumer responses to AI-generated content. Lastly, the cross-sectional nature of the data limits causal inferences. Longitudinal or experimental designs could explore how repeated exposure to AI-generated advertising influences consumer attitudes, trust, and behavior over time.

REFERENCES

- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & De Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & society*, 35(3), 611-623.
- Arslan, K., & Paktaş, M. G. (2021). Mağaza atmosferinin marka duygusu kavramı bağlamında incelenmesi: Apple mağazaları örneği. *Mimarlık ve Yaşam*, 6(3), 899-927.
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung markası üzerinden marka aşkının, marka özgünlüğü ve marka tercihi arasındaki aracılık etkisinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Banks, J., Edwards, A. P., & Westerman, D. (2021). The space between: Nature and machine heuristics in evaluations of organisms, cyborgs, and robots. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(5), 324-331.
- Barca, L., Burani, C., & Arduino, L. S. (2002). Word naming times and psycholinguistic norms for Italian nouns. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 34, 424-434.
- Blut, M., Wang, C., Wünderlich, N. V., & Brock, C. (2021). Understanding anthropomorphism in service provision: a meta-analysis of physical robots, chatbots, and other AI. *Journal of the academy of marketing science*, 49, 632-658.

- Borgh, A. M., & Fernyhough, C. (2023). Concepts, abstractness and inner speech. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 378(1870), 20210371.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Çifci, S., Çelik, I. K., & Cop, R. (2022). Öz Benlik Uyumunun Marka Özgünlüğü Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(3), 1739-1751.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 48, 24-42.
- Dunn, J. (2015). Modeling abstractness and metaphoricity. *Metaphor and Symbol*, 30(4), 259-289.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- Festerling, J., & Siraj, I. (2022). Anthropomorphizing technology: a conceptual review of anthropomorphism research and how it relates to children's engagements with digital voice assistants. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 56(3), 709-738.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., . . . Rossi, F. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI society: opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and machines*, 28, 689-707.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2023). Perceived Brand Authenticity as the Answer to Global Crises. *Problemy Zarządzania*, 21(3 (101)), 4-17.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication+ 1*, 1(1).
- Guthrie, S. E. (1995). *Faces in the clouds: A new theory of religion*: Oxford University Press.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- 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, 115-135.
- Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Karahan, M. O. (2022). MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN MARKA AŞKI VE ALGILANAN DEĞER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 487-502.

- Kousta, S.-T., Vigliocco, G., Vinson, D. P., Andrews, M., & Del Campo, E. (2011). The representation of abstract words: why emotion matters. *Journal of Experimental Psychology: General*, 140(1), 14.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of marketing research*, 41(2), 151-165.
- Liu, B., & Wei, L. (2018). *Reading machine-written news: Effect of machine heuristic and novelty on hostile media perception*. Paper presented at the Human-Computer Interaction. Theories, Methods, and Human Issues: 20th International Conference, HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15–20, 2018, Proceedings, Part I 20.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied orientation*: pearson.
- Martinko, M. (1995). *Attribution theory: An organizational perspective*: CRC Press.
- Mithen, S., & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the evolution of cognition. In (pp. 717-721): JSTOR.
- Molina, M. D., & Sundar, S. S. (2024). Does distrust in humans predict greater trust in AI? Role of individual differences in user responses to content moderation. *New Media & Society*, 26(6), 3638-3656.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Prieditis, A., & Davis, R. (1995). Quantitatively relating abstractness to the accuracy of admissible heuristics. *Artificial intelligence*, 74(1), 165-175.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of marketing*, 77(3), 81-100.
- Raza, A., Farrukh, M., Latif, K. F., & Glinska-Newes, A. (2025). Corporate social responsibility and brand love: attractiveness and authenticity. *Management Decision*.
- Root-Bernstein, M., Douglas, L., Smith, A., & Verissimo, D. (2013). Anthropomorphized species as tools for conservation: utility beyond prosocial, intelligent and suffering species. *Biodiversity and Conservation*, 22, 1577-1589.
- Skipper, L. M., & Olson, I. R. (2014). Semantic memory: Distinct neural representations for abstractness and valence. *Brain and Language*, 130, 1-10.
- Sonmez, F., & Nart, S. (2022). ANTROPOMORFİZM: KAVRAMIN TARİHİ, TEORİLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI BAĞLAMINDA BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 580-613.
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative Cambridge, MA.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). *Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information*. Paper presented at the Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems.

- Tam, K.-P., Lee, S.-L., & Chao, M. M. (2013). Saving Mr. Nature: Anthropomorphism enhances connectedness to and protectiveness toward nature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 514-521.
- Turing, A. M. (1950). I.—Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, LIX(236), 433-460. doi:10.1093/mind/LIX.236.433
- Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism: Inference of semantic orientation from association. *acm Transactions on Information Systems (tois)*, 21(4), 315-346.
- Türkmenoğlu, D. (2024). Tarihsel Gelişimi İçerisinde Kandinsky ve Marc'ın Soyut Anlayışları. *The Journal of Academic Social Science*, 123(123), 20-28.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Xu, X., & Li, J. (2020). Concreteness/abstractness ratings for two-character Chinese words in MELD-SCH. *PloS one*, 15(6), e0232133.
- Yang, H., & Sundar, S. S. (2024). Machine heuristic: concept explication and development of a measurement scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(6), zmae019.
- Złotowski, J., Proudfoot, D., Yogeewaran, K., & Bartneck, C. (2015). Anthropomorphism: opportunities and challenges in human–robot interaction. *International journal of social robotics*, 7, 347-360.

