

Sosyal Bilimlerde Dijital DönüŖüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar

Editörler:

Prof. Dr. Mehmet İNCE • Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY



ÖZGÜR
YAYINLARI

Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar



Editörler:

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar

Editörler: Prof. Dr. Mehmet İNCE • Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (Paperback): 978-625-8554-22-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1020>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

İnce, M. (ed), Gürsoy, İ. (ed) (2025). *Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1020>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Günümüzde dijital teknolojilerin yaygınlaşması, yalnızca veri üretim ve analiz süreçlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda insan davranışlarının, toplumsal ilişkilerin, örgütsel yapıların ve kamu hizmetlerinin yeniden tanımlandığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Bu değişim, sosyal bilimlerin farklı disiplinlerini ortak bir zeminde buluşturmakta ve yeni kavramsal çerçevelerin, modellerin ve yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. “Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar” başlıklı bu eser, dijital dönüşümün sosyal bilimler üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Farklı disiplinlerden araştırmacıların katkılarıyla hazırlanan bu çalışma, dijitalleşmenin sosyal bilimlerde yarattığı yeni fırsatları, sorunları ve metodolojik açılımları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin şekillendirdiği yeni toplumsal yapıları anlamaya yönelik teorik tartışmaların yanı sıra, uygulamalı araştırmalarla desteklenen bölüm içerikleri, okuyuculara hem eleştirel bir perspektif hem de pratik bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

“Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar” başlıklı bu kitap, 24–25 Ekim 2025 tarihlerinde Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi (ICDBME 2025) kapsamında sunulan özet bildirilerin genişletilip kör hakemlik sürecinden geçirilmesiyle oluşturulmuştur. Kitap bölümlerine katkı sunan tüm yazarlarımıza ve hakemlik sürecine destek veren değerli hakemlerimize teşekkür eder, eserin okuyucular için faydalı olmasını temenni ederiz.

Prof. Dr. Mehmet İNCE
Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

Prof. Dr. Mehmet İNCE

1972 yılında doğan Mehmet İNCE Master ve Doktorasını Yönetim ve Organizasyon alanında tamamladı. 2013 yılında Doçent ve 2019 yılında Profesör unvanını aldı. Halen Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY

İpek GÜRSOY, 2016 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2015-2016 yılları arasında Erasmus öğrenci değişim programı kapsamında Metropolitan Üniversitesi Prag'da Uluslararası İşletmecilik Bölümü'nde lisans eğitimi almıştır. 2020 yılında Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. 2024 yılında, doktora derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi'nden almıştır. Gürsoy, Tarsus Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaya devam etmektedir.

Bu kitap editoryal hakemlik ve bilimsel hakemlik süreçlerinden geçirilerek hazırlanmıştır. Çalışmaya destek veren tüm hakemlerimize teşekkür ederiz.

Hakem	Kurum
Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT	Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Çağ Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan DEMİRCİ	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Gülpembe OĞUZHAN	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe MANAVGAT	Toros Üniversitesi
Doç. Dr. Şükrü Anıl TOYGAR	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sami SÜYGÜN	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed TURGUT	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sait SÖYLER	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Elif DEMİRBAŞ	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Şefika DOĞRUL	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bekir ZENGİN	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Edip AYGÜLER	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Çağrı AYALP	Tarsus Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Fatih AYDEMİR	Bursa Uludağ Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Yusuf KORKMAZ	Tarsus Üniversitesi

İçindekiler

Ön Söz

iii

Bölüm 1

Yapay Zekaya Karşı Tutumun Dijital Girişimciliğe Etkisi	1
<i>Ali Şükrü Çetinkaya</i>	

Bölüm 2

Dijital Yönetim ve İş Zekâsı: Karar Destek Sistemlerinin Rolü	17
<i>Zehra Alakoç Burma</i>	
<i>Sibel Çevik</i>	

Bölüm 3

Türkiye Turuncgil Uçucu Yağları İhracatında Uluslararası Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi	39
<i>M. Sami Süygün</i>	

Bölüm 4

Akıllı Kent Algısının Farklı Paydaş Perspektiflerinden Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği	59
<i>Pelin Albayrak Fakıoğlu</i>	
<i>Senay Oğuztimur</i>	

Bölüm 5

Küçük Ölçekli İşletmelerde Özgünlük: Bağlılığın Satın Alma Niyetine Etkisi	79
<i>Sinan Çavuşoğlu</i>	
<i>Kazım Dağ</i>	

Bölüm 6

Tüketicilerin Showrooming Davranışlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma	99
<i>Sezen Bozyiğit</i>	

Bölüm 7

Rekreatif ve Boş Zaman Faaliyetlerinde Kripto Paralar ile Blokzincir Teknolojisinin Yükselişi	121
<i>Gökçer Aydın</i>	
<i>Şükran Dertli</i>	

Bölüm 8

Anti-Aging ve Transhümanizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	135
<i>Recep Bozkurt</i>	

Bölüm 9

Dijitalleşme Sürecinde Sağlık Sosyolojisi: Sağlık Davranışlarının ve Eşitsizliklerin Yeniden Biçimlenişi	147
<i>Eyyüp Akyüz</i>	

Bölüm 10

Kuşaklar Arasında Siyasal Katılımın Cinsiyet Bağlamında Dönüşümü: Dijitalleşme ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifi	159
<i>Özlem İlhan</i>	

Bölüm 11

Türkiye'nin Matbaa Mürekkepleri Dış Ticareti Üzerine Bir İnceleme: 3215 Gtip Kodlu Ürünlerde Hedef Pazar Analizi	175
<i>İlknur Hatice Geçim</i>	

Bölüm 12

Türkiye'nin Dijital Rekabetçilik Performansının İmd 2024 Verileriyle Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi	201
---	-----

Zafer Yıldırım

Turgay Yıldırım

Bölüm 13

Türkiye'nin İhracatında Dijital Gümrük Uygulamasının Etkileri	215
---	-----

Bensu Narin

Ata Kalıveci

Bölüm 14

Popüler Kültür Bağlamında Estetik Cerrahinin Yeni Üyeleri: Erkek Bedeninin Estetikle Yeniden İnşası	239
---	-----

Recep Bozkurt

Sırma Demirelli

Bölüm 15

Rekreasyon ve Spor Etkinliklerinde Sigorta ve Risk Yönetimi: Yeni Trendler	251
--	-----

Gökçer Aydın

Şükran Dertli

Yapay Zekaya Karşı Tutumun Dijital Girişimcilğe Etkisi¹

Ali Şükrü Çetinkaya²

Özet

Bu çalışma, bireylerin yapay zekaya karşı genel tutumlarının dijital girişimcilik niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini nicel olarak incelemektedir. Günümüzde yapay zeka teknolojileri, iş süreçlerinden eğitim ve sağlık hizmetlerine kadar hemen her alanda dönüşüm yaratmaktadır. Dijital girişimcilik ise bu teknolojilerin sunduğu fırsatları değerlendiren yeni bir girişimcilik biçimi olarak öne çıkmaktadır. Dijital girişimcilik, internet, mobil teknolojiler ve yapay zeka gibi dijital araçları kullanarak yeni iş fırsatları yaratma, geliştirme ve yönetme sürecidir. Dijital girişimcilik, teknoloji odaklı iş modellerinin artan önemiyle günümüz ekonomisinin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin artarak yaygınlaşması girişimcilik ekosistemini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Yapay zekanın iş süreçlerine entegrasyonu, yeni fırsatlar yaratırken beraberinde zorlukları da getirmektedir. Bu bağlamda, genç yetişkinlerin yapay zekaya karşı tutumlarının dijital girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada yapay zekaya karşı genel tutum ile dijital girişimcilik arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini lisans düzeyinde eğitim almakta olan genç yetişkin öğrenciler oluşturmuştur. Kolayda örneklem yoluyla ulaşılan genç yetişkin öğrencilerden 124 geçerli anket dönüşü elde edilmiştir. Yapay zekaya karşı tutum ölçeği ile dijital girişimcilik ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizi ve çoklu doğrusallık analizleri sonrasında yapısal eşitlik modeli yol analizi uygulanarak teorik model ve hipotez test edilmiştir. Analiz sonuçları, teorik model ile verinin iyi uyum sağladığını ortaya koymuştur. Bulgular, bireylerin yapay zekaya yönelik genel tutumlarının dijital girişimcilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-8815-7165

göstermiştir ($\beta = 0.78$; $p = .002$). Özellikle, yapay zekanın insanlardan üstün performans gösterebileceğine dair inanç (yapay zeka üstünlüğü), dijital girişimcilik eğilimleriyle anlamlı düzeyde ilişkilendirilmiştir. Bu bulgular, dijital girişimcilik niyetinin yalnızca teknolojinin fayda ve kullanım kolaylığı algısıyla değil, aynı zamanda bireylerin teknolojinin dönüştürücü gücüne olan inançlarıyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, girişimcilik eğitim programlarında yapay zekanın potansiyelini vurgulayan içeriklerin artırılmasının, dijital girişimcilik eğilimlerini destekleyebileceğini önermektedir. Ayrıca, daha geniş ve çeşitli örneklemelerle yapılacak boyamsal çalışmaların, bu ilişkinin nedenselliğini daha derinlemesine ortaya koyabileceği vurgulanmaktadır.

GİRİŞ

Yapay zeka (YZ) teknolojileri, tıp ve sağlık hizmetleri başta olmak üzere pek çok sektörü derinden etkileyen dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerin hızlı evrimi, kimi alanlarda uzmanların yerini alabileceği yönündeki tartışmaları alevlendirmiş, ancak aynı zamanda bu teknolojilerin potansiyel faydaları hakkında ise farkındalığı artırmıştır (Pinto Dos Santos vd., 2019). Günümüzde yapay zeka, iş süreçlerini optimize etmek, karar vermeyi desteklemek ve yenilikçi hizmetler sunmak için kritik bir araç olarak kabul edilmektedir.

Dijital girişimcilik, fırsatları belirlemek, yeni girişimler yaratmak ve bu girişimleri yönetmek için dijital teknolojilerin gücünden yararlanmayı ifade eder (Duong ve Nguyen, 2024). Dijital girişimciler için yapay zeka gibi ileri teknolojileri benimsemek ve kullanmak, rekabet avantajı elde etmede ve yenilikçi iş modelleri geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, girişimcilerin bu yeni teknolojileri benimseme niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması giderek daha önemli hale gelmektedir.

Bir teknolojinin ne kadar hızlı ve etkin bir şekilde benimseneceği teknolojinin hem nesnel faydalarına hem de bireylerin o teknolojiye yönelik öznel algı ve tutumlarına bağlıdır (Yang ve Yoo, 2004). Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) gibi temel çerçeveler, bireyin teknolojiye yönelik tutumunun, nihai kullanım niyetini ve davranışını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu tutum, genellikle bireyin teknolojiye attığı performans beklentisi ve kullanım kolaylığı algısı tarafından şekillendirilir (Andrews vd., 2021).

Yapay zekaya yönelik tutumlar, bu teknolojinin benimsenmesindeki en önemli psikolojik engellerden veya kolaylaştırıcılardan biridir. Bireylerin yapay zekaya yönelik genel tutumları; teknolojinin faydalarına, kullanım kolaylığına, potansiyel risklerine (örneğin mahremiyet, iş kaybı) ve hatta

teknolojinin insan yeteneklerini aşp aşmayacağına dair inançların karmaşık bir bileşkesidir (Schepman ve Rodway, 2020). Literatür, farklı grupların (örneğin tıp öğrencileri) yapay zekayı bir tehditten ziyade bir yardımcı olarak görme eğiliminde olduğunu ve bu teknolojilerin eğitime dahil edilmesi gerektiğine inandıklarını göstermektedir (Pinto Dos Santos vd., 2019).

Mevcut literatür yapay zekaya yönelik tutumları ve dijital girişimciliği ayrı ayrı incelediği gözlenmektedir. Bu iki kavram arasındaki doğrudan ilişkiyi nicel olarak araştıran çalışmalar sınırlıdır. Girişimcilerin veya girişimci adaylarının yapay zekaya yönelik tutumları, onların dijital girişim niyet ve davranışlarını nasıl etkilemektedir? Bu çalışmada bu temel araştırma sorusuna cevap bulunması amaçlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın temel değişkenleri olan yapay zekaya karşı tutum ve dijital girişimcilik kavramları ilgili literatür temelinde tanımlanmıştır. Ardından bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik model ve araştırma hipotezine yer verilmiştir.

1.1. Yapay Zekaya Karşı Tutum

Yapay zekaya karşı tutum, bireylerin YZ teknolojilerine yönelik bilişsel, duyuşsal ve davranışsal eğilimlerini ifade eder (Bergdahl vd., 2023). Bu tutum, bireylerin yapay zekayı nasıl algıladıkları, ona karşı ne tür duygular besledikleri ve bu teknolojiyi benimseme veya reddetme niyetleriyle yakından ilişkilidir. Vasiljeva vd. (2021) bu kavramı, hem bireylerin hem de kurumların YZ uygulamalarına yönelik genel eğilimleri, güven düzeyleri ve algılanan fayda-risk dengeleri çerçevesinde açıklamaktadır. Shao vd. (2024) ise yapay zekaya karşı tutumun, bireyin öz-yeterlilik algısı, etik değerlendirmesi ve teknoloji kabulü bileşenlerinin bütünlük bir sonucu olduğunu belirtmektedir.

Yapay zekaya karşı tutum, bireylerin YZ tabanlı teknolojileri benimseme düzeyini belirlemede kritik bir faktördür. Olumlu tutum, teknolojik yeniliklerin daha hızlı benimsenmesine katkı sağlarken, olumsuz tutumlar teknolojik direnç ve etik kaygılarla sonuçlanabilir (Bergdahl vd., 2023). Özellikle iş yaşamında, çalışanların yapay zekaya yönelik olumlu tutumları, dijital dönüşümün başarısını doğrudan etkilemektedir (Vasiljeva vd., 2021). Bununla birlikte, bireylerin YZ teknolojilerini güvenilir, etik ve faydalı olarak algılamaları, toplumsal düzeyde kabul ve sürdürülebilir inovasyon açısından büyük önem arz etmektedir (Shao vd., 2024).

Yapay zekaya karşı tutum çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Schepman ve Rodway (2020) tarafından geliştirilen Yapay Zekaya Yönelik Genel Tutum Ölçeği tutumu iki ana boyutta sınıflandırır: Yapay zekaya yönelik olumlu tutumlar ve yapay zekaya yönelik olumsuz tutumlar. Olumlu tutumlar genellikle fayda, yenilik ve kolaylık algılarına dayanırken; olumsuz tutumlar kontrol kaybı, etik ihlaller ve iş gücü kaybı gibi endişelerle ilişkilidir (Bergdahl vd., 2023). Bu iki boyut, bireyin yapay zekaya dair genel eğilimini şekillendirmektedir.

Pozitif YZ tutumları, bireylerin teknolojiye daha kolay uyum sağlamasına ve yapay zekanın sunduğu fırsatlardan daha etkin yararlanmasına olanak tanır. Araştırmalar, olumlu tutumların inovasyon, verimlilik ve rekabet avantajını desteklediğini göstermektedir (Vasiljeva vd., 2021). Buna karşılık, olumsuz tutumlar teknolojik stres, etik güvensizlik ve dijital dışlanma gibi sonuçlara yol açabilir (Shao vd., 2024). Bergdahl vd. (2023), özerklik, yeterlik ve aidiyet duygularının tatmin edilmesinin, bireylerin yapay zekaya karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesini sağladığını vurgulamaktadır.

Yapay zekaya karşı tutum araştırmaları 1980'lerin teknoloji kabul modellerine dayanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli (TAM), algılanan fayda ve kullanım kolaylığı kavramlarıyla teknolojik benimsemenin psikolojik altyapısını açıklamıştır (Davis, 1989). Ancak YZ teknolojilerinin özerk ve etik doğası, klasik TAM çerçevesini yetersiz kılmıştır. Bu nedenle son dönemde Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory - SDT) ve Öz-Yeterlilik Kuramı (Self-Efficacy Theory) gibi sosyal psikolojik yaklaşımlar, yapay zekaya karşı tutumun açıklanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Bergdahl vd., 2023; Shao vd., 2024). SDT, bireylerin özerklik, yeterlik ve ilişki ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin, teknolojiye yönelik pozitif tutumları desteklediğini öne sürerken; öz-yeterlilik kuramı, bireyin kendi becerisine olan güveninin yapay zekayı benimseme isteğini artırdığını savunmaktadır (Bandura, 2012).

Yapay zekaya karşı tutumu etkileyen faktörler demografik, psikolojik ve teknolojik değişkenlerden oluşur. Yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik unsurların yanı sıra, güven, etik farkındalık, özerklik ve yeterlik gibi psikolojik faktörler de güçlü belirleyicilerdir (Bergdahl vd., 2023; Shao vd., 2024). Teknolojik açıdan, algılanan fayda, kullanım kolaylığı ve etik uygunluk gibi değişkenler, bireyin yapay zekaya yaklaşımını şekillendirir (Vasiljeva vd., 2021). Özellikle etik değerlendirmeler ve güven algısı, yapay zekaya yönelik olumsuz tutumların temel belirleyicileri olarak görülmektedir (Shao vd., 2024).

Pozitif YZ tutumları, bireylerin teknolojiyi kullanma niyetlerini, yenilikçilik düzeylerini ve dijital girişimcilik eğilimlerini artırmaktadır (Bergdahl vd., 2023). Ayrıca, yapay zekaya yönelik olumlu yaklaşımlar, dijital dönüşüm süreçlerinde çalışan motivasyonunu ve örgütsel yenilik kapasitesini güçlendirmektedir (Vasiljeva vd., 2021). Öte yandan, olumsuz tutumlar ve etik kaygılar, dijital dönüşüm sürecinde direnç, güvensizlik ve verimlilik kaybına yol açabilmektedir (Shao vd., 2024).

1.2. Dijital Girişimcilik

Dijital girişimcilik, internet, mobil teknolojiler ve yapay zeka gibi dijital araçları kullanarak yeni iş fırsatları yaratma, geliştirme ve yönetme süreci olarak tanımlanabilir (Nambisan, 2017). Bu girişimcilik paradigması geleneksel girişimcilikten; dijital platformlara olan bağımlılığı, veriye dayalı karar alma süreçleri ve hızlı küresel ölçeklenebilme potansiyeli bakımından belirgin bir şekilde ayrılmaktadır (Giones ve Brem, 2017).

Dijital girişimcilik, yalnızca teknolojiyi kullanan girişimcilikten ibaret değildir; Soltanifar vd. (2021) bu kavramın çevrimiçi toplantılar veya sosyal medya iletişimi ile sınırlı olmadığını, bir kuruluşun tüm süreçlerini, iletişimini ve hizmet sunumunu kapsayan bütüncül bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Alan yazındaki eğilimleri inceleyen bibliyometrik analizler, konunun bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi, paylaşım ekonomisi, dijital platformlar ve performans gibi temel kümeler etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Dijital girişimcilik, bireylerin dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları tanıma, bu fırsatları değerlendirme niyeti ve bu doğrultuda fiili eylemlerde bulunma kapasitesi olarak ifade edilebilir (Lungu vd., 2024).

Dijital girişimcilik, modern ekonomilerde inovasyonun temel itici güçlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sánchez-García vd. (2024), dijital girişimcilik ve inovasyonun geleceği inşa etmede kritik bir rol oynadığını ve akademik araştırmaların bu dinamiği anlamaya yöneldiğini belirtmektedir. Dijital girişimciliğin sağladığı en önemli faydalardan biri, dijital platformlar aracılığıyla inovasyonun demokratikleştirilmesidir. Bu platformlar; startup'ların, yerleşik firmaların, akademinin ve devlet kurumlarının bir araya gelerek yenilikçiliği yönlendirdiği daha kapsayıcı ve işbirlikçi bir ortam yaratmaktadır.

Ekonomik faydaların ötesinde, dijital girişimcilik sürdürülebilirlik hedefleriyle birleştiğinde yeni rekabet avantajları da sunmaktadır. Seidl ve Bican (2025), sürdürülebilirliğin dijital start-up'lar için bir başarı faktörü olarak giderek daha fazla önem kazandığını; artan yatırımcı ilgisi, daha güçlü müşteri sadakati ve rekabetçi pazarlarda farklılaşma gibi avantajlar sağladığını tespit etmiştir.

Dijital girişimciliği geleneksel girişimcilikten ayıran temel yapısal özellikler mevcuttur. Nambisan (2017), dijital teknolojilerin girişimcilik süreçlerini daha az sınırlı ve girişimcilik eylemliliğinin odağını daha az önceden tanımlanmış hale getirdiğini savunmaktadır. Bu durum, girişimcilik sürecinin daha esnek, dağıtık ve dinamik bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir.

Dijital girişimlerin süreçleri, geleneksel iş modellerine kıyasla yapısal olarak farklı avantajlara sahiptir. Özellikle dijital start-up'lar, düşük kaynak gereksinimleri ve yüksek ölçeklenebilirlik gibi özellikler sayesinde sürdürülebilirlik uygulamalarını entegre etme konusunda yapısal olarak avantajlı bir konumdadırlar. Bu süreçte veri, bilgi ve bilgi birikimi yeni pazar fırsatlarının ve iş modellerinin yaratılmasında temel başarı faktörleri olarak öne çıkmaktadır (Soltanifar vd., 2021; Seidl ve Bican, 2025).

Dijital girişimcilik alanı, farklı uygulama biçimleri ve odak noktalarıyla zenginleşmektedir. Alan yazında öne çıkan türlerden biri, girişimcilik ilkelerinin ve dijital teknolojilerin mevcut organizasyonlar içinde yenilikçiliği tetiklemesi anlamına gelen dijital iç girişimcilik kavramıdır. Bu yaklaşım, yerleşik firmaların dijital dönüşüme uyum sağlaması için kritik bir mekanizma olarak görülmektedir (Soltanifar vd., 2021).

Dijital girişimcilik; platform tabanlı pazar yerleri, SaaS uygulama girişimleri, içerik veya yaratıcı ekonomi, finans, sağlık ve eğitim teknolojileri, yapay zeka ve veri analitiği tabanlı girişimler ve kurumsal dijital girişimcilik gibi alt türlere ayrılabilir (Kraus vd., 2019). Bu türler, dijital girişimcilik ekosistemi bileşenleri olan dijital altyapı yönetişimi, kullanıcı vatandaşlığı, dijital girişimcilik, dijital pazar ve çok taraflı platform ile etkileşim içinde evrilir (Sussan ve Acs, 2017).

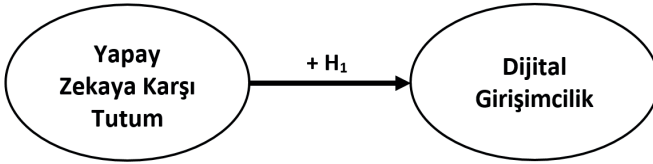
Son yıllarda Sürdürülebilir dijital girişimcilik hızla önem kazanan bir alan olmuştur. Bu yaklaşım, dijital girişimlerin yalnızca ekonomik başarıyı değil, aynı zamanda ekolojik ve sosyal etkilerini de dikkate almasını ifade eder. Seidl ve Bican (2025), sürdürülebilirliğin dijital girişimler için bir başarı faktörü olarak nasıl konumlandığını araştırmakta ve bu alanın önemini vurgulamaktadır.

Dijital girişimcilik niyetini ve davranışını açıklamak amacıyla çeşitli teorik çerçeveler kullanılmaktadır. Örneğin, Çela ve diğerleri (2024), genç yetişkinlerin dijital girişimcilik niyetlerini analiz etmek için Planlanmış Davranış Teorisini temel almıştır. Bu çalışma; yenilikçilik, girişimcilğe yönelik tutum, sübjektif normlar, algılanan davranışsal kontrol ve öz-yeterlilik gibi faktörlerin, dijital girişimcilik niyetini anlamlı düzeyde etkileyen temel belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur.

Yapay zeka ile dijital girişimcilik arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel çalışmalar mevcuttur. Duong (2025), sosyal bilişsel kariyer teorisine dayanarak, yükseköğretim öğrencilerinin yapay zeka okuryazarlığı düzeylerinin dijital girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmanın bulguları, yapay zeka okuryazarlığının girişimcilik niyetini hem doğrudan hem de dijital girişimcilik öz-yeterliliği aracılığıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular, yapay zekaya yönelik tutum ve yetkinliklerin, dijital girişimciliğin önemli bir belirleyicisi olabileceğine işaret etmektedir.

1.3. Araştırmanın Teorik Modeli ve Hipotezi

Teknoloji kabul literatürü, bireylerin bir teknolojiye yönelik olumlu tutumlarının, o teknolojiyi benimseme niyetini ve fiili kullanımını artırdığını tutarlı bir şekilde ortaya koymaktadır (Venkatesh vd., 2003). Günümüzde YZ dijital girişimciliğin pazar analizi, müşteri hizmetleri otomasyonu, ürün geliştirme vb. süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle, bir bireyin yapay zekaya yönelik genel tutumunun, o teknolojiyi kullanarak bir iş kurma (dijital girişimcilik) niyetini ve davranışını etkilemesi teorik olarak beklenmektedir (Ali ve Freimann, 2021). Olumlu tutum, bireyin yapay zeka araçlarını bir tehdit yerine bir fırsat olarak görmesini sağlayarak dijital girişimcilik eylemlerini teşvik edebilir.



Şekil 1: Teorik model

Bu teorik temele dayanarak, araştırma modeli, yapay zekaya karşı tutum (bağımsız değişken) ile dijital girişimcilik (bağımlı değişken) arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki öngörmektedir (Şekil 1). Model, yapay zekayı faydalı, kolay ve olumlu bir araç olarak gören bireylerin, dijital girişimcilik faaliyetlerine başlama olasılıklarının da daha yüksek olacağını varsaymaktadır. Bu araştırma modeli çerçevesinde test edilen temel hipotez şu şekildedir:

H₁: Yapay zekaya karşı genel tutum, bireylerin dijital girişimciliklerini pozitif yönde etkiler.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, dijital teknolojilere ve yapay zekaya adaptasyonları yüksek olması beklenen, birinci sınıftan dördüncü sınıfa kadar her düzey sınıfta lisans düzeyinde eğitim almakta olan genç yetişkin konumundaki öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesini Amerika Birleşik Devletleri Güney Florida Üniversitesinde (University of South Florida) 2024 Bahar döneminde eğitim almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi ile 36 farklı bölümden toplamda 207 potansiyel katılımcıya ulaşılmıştır. Bu anketlerden 74 anket geri dönmemiştir. Ayrıca, tekdüze veya eksik yanıtlar girilmiş 9 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizler, 124 katılımcıdan elde edilen geçerli veri seti üzerinden yürütülmüştür.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, örneklemin kadın (%56), herhangi bir girişimcilik tecrübesi olmayan (%77), 18-24 yaş arası (%90) genç yetişkinler olduğu görülmektedir. İstihdam durumu incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun öğrenci olmalarının yanında yarı zamanlı çalışan (%32) ve dördüncü sınıf (%44) öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Bu demografik yapı, araştırmanın odaklandığı genç ve dijital dünyaya entegre olmuş popülasyonla tutarlılık göstermektedir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket; demografik bilgiler, yapay zekaya karşı tutum ölçeği ve dijital girişimcilik ölçeği olmak üzere üç kısımdan oluşmuştur. Her iki ölçekte de 5'li Likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Bireylerin yapay zekaya yönelik genel tutumlarını ölçmek amacıyla Schepman ve Rodway (2020) tarafından geliştirilen 20 maddelik Genel Yapay Zekaya Karşı Tutum Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin mevcut araştırma örneklemini için hesaplanan Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.804 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

Katılımcıların dijital girişimcilik niyetlerini ve davranışlarını ölçmek amacıyla Duong ve Nguyen (2024) tarafından geliştirilen 43 maddelik Dijital Girişimcilik Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin mevcut araştırma için hesaplanan Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0.970 olarak tespit

edilmiştir. Bu yüksek katsayı, ölçeğin mükemmel düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu ortaya koymuştur.

2.3. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Analiz süreci, IBM SPSS 26 ve AMOS 24 programları aracılığıyla yürütülmüştür. İlk olarak ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için faktör analizi, ardından değişkenlerin mevcut durumunu ve aralarındaki ilişkileri görmek için tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve çoklu doğrusallık analizi yapılmıştır. Son olarak, araştırma hipotezinin testi için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Yol Analizi tekniği uygulanmıştır (Hair vd., 2010).

2.3.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Yapay Zekaya Karşı Tutum ölçeği (Schepman ve Rodway, 2020) için yapılan AFA'da, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,896 olarak bulunmuş ve Bartlett's Test of Sphericity sonucu anlamlı çıkmıştır ($\chi^2 = 5227,250$, $df=741$, $p < 0,001$). Bu sonuçlar, hem örneklemin analiz için yeterli olduğunu hem de veri setinin faktör analizi için iyi düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda, ölçek maddelerinin üç faktör altında toplandığı görülmüştür: Olumlu Tutum (8 madde, $\alpha = 0,914$), Olumsuz Tutum (7 madde, $\alpha = 0,853$) ve YZ Üstünlüğü (3 madde, $\alpha = 0,743$). Bu üç faktör, toplam varyansın %62,97'sini açıklamaktadır. Bu sonuç, bu ölçekte yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymuştur. Sonraki analizler bu bileşenlerin adı ile üretilmiş değişkenler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

Dijital Girişimcilik ölçeği (Duong ve Nguyen, 2024) için AFA analizi gerçekleştirilmiştir. Bu ölçeğe yönelik AFA analizinde KMO değeri 0,946 (mükemmel düzeyde) ve Bartlett's Test of Sphericity testi sonucu anlamlı ($\chi^2 = 14550,309$, $p < 0,001$) bulunmuştur. Bu bulgulara göre örneklemin ölçeğe AFA yapmak için yeterli olduğu ve veri setinin faktör analizi için iyi düzeyde uygun olduğu teyit edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin altı temel bileşenli olduğu tespit edilmiştir. Bu bileşenler; dijital girişimcilik niyeti (8 madde, $\alpha = 0,954$), dijital girişimcilik davranışları (8 madde, $\alpha = 0,975$), girişimcilikte yapay zekanın benimsenmesi (8 madde, $\alpha = 0,927$), teknostres (4 madde, $\alpha = 0,893$), dijital girişimcilik bilgisi (4 madde, $\alpha = 0,948$) ve fırsat tanıma (7 madde, $\alpha = 0,920$) şeklinde adlandırılmış olup sonraki analizler bu adlarla üretilen değişkenler ile gerçekleştirilmiştir. Bu altı faktör,

toplam varyansın %74,39'unu açıklamaktadır. Bu bulgu, bu ölçekte yapı geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymuştur.

2.3.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırmanın temel değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, katılımcıların olumlu tutum ortalamasının, olumsuz ve YZ Üstünlüğü ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, örneklemin genel olarak yapay zekaya yönelik pozitif bir eğilime sahip olduğunu, ancak yapay zekanın insanlardan üstün olduğu fikrine (YZ Üstünlüğü) daha mesafeli yaklaştığını göstermektedir. Dijital girişimcilik değişkenleri ise görece düşük ortalamalara sahiptir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını görmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Verilerin, normal dağılım varsayımının karşılandığı ± 1.5 aralığında yer aldığı görülmüş olup normal dağıldığı görülmüştür (Tabachnick & Fidell, 2013).

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Matrisi

Değişkenler	N	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Olumlu Tutum	124	3,51	0,834	1								
2. Olumsuz Tutum	124	3,26	0,790	-0,096	1							
3. Yapay Zeka Üstünlüğü	124	2,38	0,883	0,384**	-0,117	1						
4. Dijital Girişimcilik Niyeti	119	2,17	1,048	0,115	0,146	0,373**	1					
5. Dijital Girişimcilik Davranışları	119	1,91	1,109	0,067	0,139	0,313**	0,718**	1				
6. Girişimcilikte Yapay Zeka Benimseme	120	2,66	0,951	0,435**	0,009	0,492**	0,456**	0,516**	1			
7. Teknostres	120	3,01	1,083	0,027	0,389**	-0,004	0,326**	0,289**	0,146	1		
8. Dijital Girişimcilik Bilgisi	120	2,36	1,142	0,140	0,119	0,326**	0,732**	0,513**	0,371**	0,306**	1	
9. Fırsat Tanınma	120	2,55	0,980	0,203*	0,182*	0,276**	0,684**	0,532**	0,491**	0,344**	0,738**	1

$$**p < .05, *p < .01$$

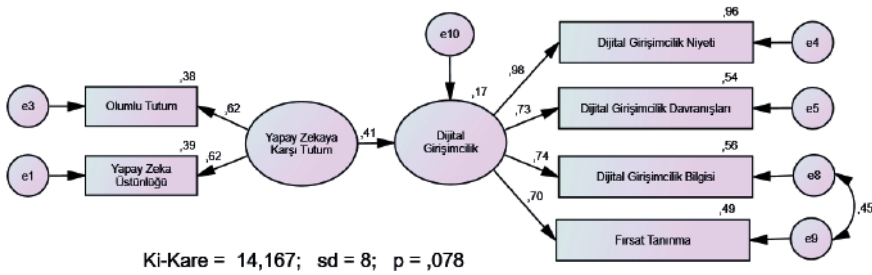
Korelasyon analizi sonuçları, araştırmanın hipotezi açısından kritik bulgular sunmaktadır. Yapay zekaya yönelik tutumun olumlu ve olumsuz tutum boyutları ile dijital girişimciliğin dijital girişimcilik niyeti, dijital girişimcilik davranışları, ve dijital girişimcilik bilgisi boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p > .05$). Ancak,

yapay zekaya karşı tutumun YZ Üstünlüğü boyutu ile dijital girişimciliğin Teknostres boyutu hariç diğer tüm boyutları arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı orta düzey bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin genel olarak yapay zekayı faydalı bulmalarından ziyade, yapay zekanın insanlardan daha iyi performans gösterebileceğine olan inançlarının, onların dijital girişimcilik eğilimleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Krueger vd., 2000).

2.3.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Yol Analizi

Araştırmanın temel hipotezi olan “Yapay zekaya karşı genel tutum, bireylerin Dijital Girişimciliklerini pozitif yönde etkiler” önermesini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi uygulanmıştır. YEM, değişkenler arasındaki gizil ilişkileri test etmek için güçlü bir istatistiksel yöntem olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2010).

Modelin veri ile uyumunu değerlendirmek için model uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Kabul edilebilir uyum kriterleri temel alındığında ((Byrne, 2016), araştırma modelinin mükemmel bir uyum sergilediği görülmüştür. Ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (Ki-Kare/ Serbestlik Derecesi) 1,771 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, referans aralığı olan 3’ten küçük olma koşulunu sağlamaktadır. Diğer uyum indeksleri olan GFI (Uyum İyiliği İndeksi) 0,965, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi) 0,981 ve IFI (Artırılmış Uyum İyiliği İndeksi) 0,981 olarak bulunmuştur; bu değerlerin tamamı 0.90’dan büyük olma kriterini karşılamaktadır. Son olarak, RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kök Ortalama Karesi) değeri 0,079 olarak hesaplanmış ve 0,08’den küçük olma koşulunu yerine getirmiştir. Ki-Kare değerinin (Ki-Kare =14,167, sd = 8) *p*-olasılık değeri ise 0.078 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, modelin teorik olarak doğrulandığını göstermektedir ($p > .05$).



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi

YEM yol analizi sonuçları, Yapay Zekaya Karşı Tutum değişkeninin Dijital Girişimcilik değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($\beta = 0.78$; $p = .002$). Dolayısıyla, araştırmanın temel hipotezi H_1 kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, bireylerin yapay zeka teknolojilerine yönelik genel tutumları ne kadar olumluysa, dijital girişimcilik faaliyetlerine (hem niyet hem de davranış olarak) yönelme eğilimlerinin de o kadar arttığını göstermektedir. Bu bulgu, teknoloji kabul literatüründe tutumun, benimseme niyeti üzerindeki pozitif etkisini vurgulayan çalışmalar (örn. Venkatesh vd., 2003) ile tutarlıdır.

3. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, genç yetişkin bireylerin yapay zekaya karşı genel tutumlarının dijital girişimcilik niyetleri ve davranışları üzerindeki etkisini nicel olarak incelemektir. YEM yol analizi, araştırmanın temel hipotezini (H_1) güçlü bir şekilde desteklemiş; yapay zekaya yönelik tutumun, dijital girişimciliği pozitif ve anlamlı düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur ($\beta = 0.78$; $p = .002$). Bu bulgu, teknoloji kabulü alanındaki temel teorilerle paralellik göstermektedir. Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (UTAUT) gibi çerçeveler, bireyin bir teknolojiye yönelik olumlu tutumunun, o teknolojiyi kullanma niyetini ve nihai kullanım davranışını belirleyen en kritik faktörlerden biri olduğunu savunmaktadır (Venkatesh vd., 2003; Yang ve Yoo, 2004). Bu araştırma, söz konusu teorik ilişkiyi, yapay zeka gibi genel amaçlı bir teknoloji ile dijital girişimcilik gibi karmaşık bir davranışsal sonuç bağlamında doğrularak mevcut literatüre katkı sağladığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, korelasyon analizi ile YEM yol analizi arasındaki nüansa ortaya çıkmıştır. Korelasyon matrisi incelendiğinde, dijital girişimciliğin (hem niyet hem de davranış), yapay zekaya yönelik genel Olumlu Tutum veya Olumsuz Tutum ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermediği görülmüştür. Bunun yerine, anlamlı ilişki yapay zekaya karşı tutumun YZ Üstünlüğü ($r = 0,373$) alt boyutundan gelmiştir. Bu bulgu, dijital girişimcilik için yapay zekayı sadece faydalı veya kolay ((Schepman ve Rodway, 2020) bulmanın yeterli olmayabileceğini; asıl tetikleyicinin, yapay zekanın insan yeteneklerini aşan veya insanlardan daha iyi performans gösteren dönüştürücü gücüne olan inanç olduğunu göstermektedir. Dijital girişimciler, doğaları gereği mevcut durumu sorgulayan ve verimliliği artıran fırsatları arayan bireylerdir (Nambisan, 2017). Dolayısıyla, yapay zekayı sadece bir araç olarak değil, aynı zamanda rutin görevlerde insanın yerini alabilecek üstün bir güç olarak algılamının,

yeni dijital iş modelleri (Ali ve Freimann, 2021) geliştirme niyetini (Krueger vd., 2000) tetiklediği söylenebilir.

Bu sonuçların teorik açıdan önemli yansımaları bulunmaktadır. Araştırma, yapay zekaya yönelik tutumların (Schepman ve Rodway, 2020) sadece basit teknoloji kullanımını değil, aynı zamanda dijital girişimcilik gibi (Duong ve Nguyen, 2024) karmaşık ve proaktif ekonomik davranışları da yordayabileceğini göstermiştir. Diğer bir ifade ile araştırma bulguları, girişimcilik niyetini açıklayan geleneksel modellere (Krueger vd., 2000), özellikle YZ gibi ileri teknolojilere yönelik tutum faktörüne, teknolojinin dönüştürücü gücüne olan inanç boyutunun eklenmesi gerektiğini önermiştir.

Pratik açıdan bakıldığında, araştırma bulgularının dijital girişimciliği teşvik etmeyi amaçlayan politika yapıcılar ve eğitim kurumları için yol gösterici olduğu söylenebilir. Örneklemin öğrenci konumundaki genç yetişkinlerden oluşması, bu grubun potansiyelini harekete geçirmek için YZ okuryazarlığının artırılmasının elzem olduğunu göstermektedir. Girişimcilik eğitim programları, yapay zeka teknolojilerinin etik ve olumsuz yönlerine dair endişeleri giderirken, aynı zamanda bu teknolojilerin üstün problem çözme yeteneklerini ve yaratabileceği fırsatları vurgulamalıdır. Dijital girişimci sayısını artırmayı hedefleyen üniversiteler ve teknoparklar, müfredatlarına sadece dijital araçların nasıl kullanılacağını değil, aynı zamanda bu teknolojilerin (özellikle yapay zekanın) neden köklü dönüşüm sağlayan araçlar olduğunu anlatan dersler eklemelidir. Tıp öğrencilerinin yapay zekaya yönelik tutumlarının eğitimle şekillendirilebileceğini gösteren çalışmalar (Pinto Dos Santos vd., 2019) göz önüne alındığında, girişimcilik adaylarının yapay zekaya yönelik korku ve endişelerini (olumsuz tutum) azaltmak ve teknolojinin yeteneklerine (YZ Üstünlüğü) dair gerçekçi bir farkındalık yaratmak, girişimcilik niyetlerini artırmada etkili bir strateji olabilir.

Son olarak, bu çalışmanın bazı kısıtlılıklarının bulunduğunu belirtmek gerekir. Araştırma, 124 katılımcıdan oluşan görece sınırlı ve homojen (öğrenci) bir örneklem üzerinde, kolayda örnekleme yöntemiyle yürütülmüştür. Bu durum, sonuçların daha geniş popülasyonlara genellenebilirliğini kısıtlamaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca, çalışmanın kesitsel deseni, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini, diğer bir ifadeyle tutumun girişimciliğe neden olduğunu tam olarak kanıtlayamamaktadır. Çünkü, dijital girişimciliğe eğilimli bireylerin zaten yapay zekaya daha olumlu yaklaşıyor olması da muhtemeldir.

Gelecekteki araştırmalar, bu bulguları daha büyük ve çeşitli (örneğin aktif dijital girişimcileri içeren) örneklemelerde doğrulamalıdır. Tutumun

girişimcilik niyetine dönüşme sürecini boylamsal bir desenle incelemek veya YZ Üstünlüğü algısının girişimci fırsatlarını tanıma üzerindeki etkisini nitel yöntemlerle derinlemesine araştırmak, literatüre önemli katkılar sunacaktır. Ayrıca, dijital okuryazarlık veya kişilik özellikleri gibi potansiyel düzenleyici (moderatör) değişkenlerin, YZ tutumu ile dijital girişimcilik arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini inceleyen daha karmaşık modellerin geliştirilmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.

4. Kaynaklar

- Ali, K., ve Freimann, K. (2021). Applying the Technology Acceptance Model to AI decisions in the Swedish Telecom Industry. In.
- Andrews, J. E., Ward, H., ve Yoon, J. (2021). UTAUT as a model for understanding intention to adopt AI and related technologies among librarians. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(6), 102437.
- Bandura, A. (2012). On the functional properties of perceived self-efficacy revisited. *Journal of Management*, 38(1), 9-44.
- Bergdahl, J., Latikka, R., Celuch, M., Savolainen, I., Soares Mantere, E., Savela, N., ve Oksanen, A. (2023). Self-determination and attitudes toward artificial intelligence: Cross-national and longitudinal perspectives. *Tèlematics and Informatics*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102013>
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming *Routledge*, 3rd ed. , 4.
- Davis, F. D. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Duong, C. D., ve Nguyen, T. H. (2024). How ChatGPT adoption stimulates digital entrepreneurship: A stimulus-organism-response perspective. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101019. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101019>
- Giones, F., ve Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: A definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., ve Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., ve Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(98)00033-0)
- Lungu, A. E., Georgescu, M. R., ve Juravle, D. (2024). A Bibliometric Analysis of Digital Entrepreneurship. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01885-1>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.

- Pinto Dos Santos, D., Giese, D., Brodehl, S., Chon, S. H., Staab, W., Kleinert, R., Maintz, D., ve Baessler, B. (2019). Medical students' attitude towards artificial intelligence: a multicentre survey. *Eur Radiol*, 29(4), 1640-1646. <https://doi.org/10.1007/s00330-018-5601-1>
- Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., ve Gigauri, I. (2024). Building the future through digital entrepreneurship and innovation. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/ejim-04-2024-0360>
- Schepman, A., ve Rodway, P. (2020). Initial validation of the general attitudes towards Artificial Intelligence Scale. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100014>
- Seidl, M. L., ve Bican, P. M. (2025). Sustainable Digital Entrepreneurship: Sustainability as a Success Factor for Digital Start-Ups. *Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1002/sd.70023>
- Shao, C., Nah, S., Makady, H., ve McNealy, J. (2024). Understanding User Attitudes Towards AI-Enabled Technologies: An Integrated Model of Self-Efficacy, TAM, and AI Ethics. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2331858>
- Soltanifar, M., Hughes, M., ve Göcke, L. (2021). *Digital entrepreneurship: Impact on business and society*. Springer Nature.
- Sussan, F., ve Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
- Vasiljeva, T., Kreituss, I., ve Lulle, I. (2021). Artificial Intelligence: The Attitude of the Public and Representatives of Various Industries. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/jrfm14080339>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., ve Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Mis Quarterly*, 425-478.
- Yang, H.-d., ve Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.

Dijital Yönetim ve İş Zekâsı: Karar Destek Sistemlerinin Rolü¹

Zehra Alakoç Burma²

Sibel Çevik³

Özet

Bu çalışma, dijital yönetim anlayışının gelişimiyle birlikte işletmelerde iş zekâsı (İZ) ve Karar Destek Sistemleri (KDS) arasındaki bütünleşik ilişkiyi kavramsal olarak incelemektedir. Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini yalnızca içsel kaynaklarla değil, veri odaklı ve analitik karar alma mekanizmalarıyla mümkün kılmakta iken geleneksel yöntemler artan veri hacmi ve çevresel belirsizlikler karşısında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin stratejik büyüme sağlayabilmesi için verileri etkin biçimde analiz eden sistemlerin karar süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. İş zekâsı sistemleri, işletme içi ve dışı farklı veri kaynaklarını bütünleştirerek yöneticilere operasyonel ve stratejik düzeyde analitik içgörüler sunmakta; KDS ise bu bilgiyi karar süreçlerine entegre ederek yöneticilerin daha doğru, zamanında ve stratejik tercihler yapmasına imkân tanımaktadır. Çevrimiçi Analitik İşleme OLAP veri ambarı, büyük veri analitiği, yapay zekâ ve bulut tabanlı çözümler; karar destek sistemlerinin işlevselliğini güçlendiren araçlar arasında yer almaktadır. Finansal raporlar, müşteri verileri, pazar analizleri ve tedarik zinciri bilgilerinin bütünleşik analizi sayesinde yöneticiler hızlı ve güvenilir kararlar alabilmekte; işletmeler ise belirsizlikler karşısında daha çevik hareket ederek stratejik esneklik kazanabilmektedir. Bu bütünleşik yaklaşım mevcut durumun izlenmesinin ötesinde, geleceğe dönük stratejik senaryolar ve operasyonel planların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Karar destek sistemlerinin farklı türleri (veri tabanı, model tabanlı, iletişim tabanlı, belge tabanlı ve bilgi tabanlı

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, ORCID ID:0000-0002-0376-516X
- 3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, ORCID ID: 0009-0003-2461-0823

sistemler) işletmelerin karar alma süreçlerinde esneklik ve etkinlik sağlarken, doğru ve güvenilir veri kullanımı ise stratejik kararların alınmasında kritik öneme sahiptir. Bu entegrasyon finans, müşteri ilişkileri ve tedarik zinciri yönetimi gibi farklı sektör ve alanlarda yöneticilerin operasyonel ve stratejik düzeyde etkin kararlar almasını desteklemekte, dijital yönetimin etkinliğini artırarak işletmelerin karar süreçlerinin öngörü gücünü güçlendirmektedir. Literatür taramasına dayalı araştırma bulguları, İZ ve KDS entegrasyonunun işletmelerin veri-bilgi-karar dönüşümünü sistematik ve bütüncül biçimde gerçekleştirdiğini; böylece karar alma etkinliğini artırdığını, kurumsal çevikliği güçlendirdiğini ve işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin dijital yönetim stratejilerini şekillendirirken bu entegrasyonu merkezi bir unsur olarak değerlendirmeleri ve veri temelli karar alma kültürünü geliştirmeleri önerilmektedir.

GİRİŞ

21. yüzyılda işletmelerin faaliyet gösterdiği çevre, teknolojik ilerlemeler ve dijital dönüşüm süreçleriyle birlikte köklü bir değişim yaşanmaktadır. Küresel rekabetin yoğunlaştığı, müşteri beklentilerinin çeşitlendiği ve veri hacminin hızla arttığı bir ortamda geleneksel yönetim yaklaşımları yetersiz kalmaktadır. Bu noktada dijital yönetim anlayışı; işletmeler için stratejik bir gereklilik haline gelmiş olup, yalnızca teknolojik araçların kullanımı değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinin veri odaklı, esnek ve yenilikçi bir yapıya kavuşturulmasını da kapsamaktadır (Bughin vd., 2017).

Dijitalleşmenin yönetime etkisinin somut örneklerinden biri iş zekâsı (İZ) sistemleridir. İZ, farklı kaynaklardan elde edilen verilerin analiz edilerek yöneticilere stratejik içgörüler sunmasını sağlayan bir süreçtir. Büyük veri analitiği, yapay zekâ (YL) ve makine öğrenimi (ML) gibi teknolojilerle desteklenen iş zekâsı çözümleri, işletmelerin çevresel değişimlere hızlı uyum sağlamasını ve rekabet avantajı elde etmesini mümkün kılmaktadır (Phillips-Wren, Daly ve Burstein, 2021). Bu faydaların yönetim kararlarına dönüştürülmesi ise karar destek sistemleri (KDS) aracılığıyla sağlanmaktadır. KDS, iş zekâsı süreçlerinden elde edilen bilgileri sistematik biçimde işleyerek yöneticilere karar alternatifleri sunan sistemlerdir. Literatürde farklı türleri tanımlanan KDS; veri tabanlı, model tabanlı, iletişim tabanlı, belge tabanlı ve bilgi tabanlı yaklaşımlarıyla çeşitli ihtiyaçlara hitap etmektedir (Mboli, Thakker ve Mishra, 2022). Bu noktada iş zekâsı teknolojileri, bu türlerin etkinliğini artırmakta ve yöneticilerin daha analitik ve bütüncül kararlar almasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Çevrimiçi Analitik İşleme (OLAP) teknolojileri veri tabanlı KDS'yi güçlendirirken, yapay zekâ destekli algoritmalar model tabanlı KDS'nin etkinliğini artırmaktadır.

Bu çalışma; dijital yönetim, iş zekâsı ve karar destek sistemleri arasındaki ilişkiyi kavramsal düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür taramasına dayalı olarak yürütülen bu incelemede, dijitalleşmenin yönetim süreçlerine etkileri bütüncül bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu çalışmanın temel katkısı, İZ ve KDS'nin dijital yönetim süreçlerindeki rolünü ve birbirini nasıl tamamladığını ortaya koymaktır. İş zekâsı veri temelli kültürün kurumsallaşmasına hizmet ederken, KDS bu kültürü somut karar mekanizmalarına dönüştürmektedir. Böylece işletmeler, dijital yönetimde yalnızca operasyonel verimlilik kazanmakla kalmayıp, stratejik düzeyde de rekabet avantajı elde etmektedir.

1. DİJİTAL YÖNETİM

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri, işletmelerin faaliyetlerini ve yönetim pratiklerini dönüştürme ihtiyacını artırmış. Bu teknolojik dönüşüm işletmelerin yalnızca üretim ve hizmet süreçlerini değil; aynı zamanda karar alma, planlama ve koordinasyon gibi temel yönetim fonksiyonlarını daha esnek ve veri odaklı biçimde yürütmesini gerekli kılmıştır. Küresel rekabetin yoğunlaşması, pazar dinamiklerinin hızla değişmesi ve müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi, geleneksel yönetim yaklaşımlarının yetersiz kalmasına yol açmış; bu durum, işletmeleri iş süreçlerinde ve dış çevre ile ilişkilerinde hızlı, esnek ve veri odaklı hareket etmeye zorlamıştır. Tüm bu gelişmelerin bir sonucu olarak dijital yönetim kavramı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Aksoy (2024) dijital yönetimi; işletmelerin yönetim faaliyetlerini dijital teknolojiler ve veri odaklı sistemler aracılığıyla daha etkin ve esnek biçimde yürütmesi olarak tanımlamaktadır. Benzer biçimde Brynjolfsson ve McAfee (2014) kavramı; teknolojinin yönetim uygulamalarına entegrasyonu olarak açıklamakta ve bu sürecin organizasyonların etkinlik, verimlilik ve yenilikçilik kapasitesini artırdığını vurgulamaktadır. Kane vd. (2015) ise dijital yönetimi; dijital teknolojilerin, veri analitiğinin, sosyal medya ve mobil uygulamaların iş süreçlerine uygulanması ile bu araçlardan elde edilen verilerin yönetsel karar alma süreçlerine dâhil edilmesini kapsayan bütüncül bir yaklaşım olarak ifade etmektedir. Wen ve Deng (2023) de benzer şekilde, dijital yönetimi veri analizi, bilgi sistemleri ve akıllı karar alma süreçlerini içeren modern işletme yönetiminin kritik bir bileşeni olarak görmekte; bu bakış açısı, dijital yönetimin yalnızca teknolojik araçların kullanımını değil, aynı zamanda bilgi yönetimi ve karar süreçlerine entegrasyonunu da içerdiğini ortaya koymaktadır.

Dijital yönetimin etkin biçimde uygulanabilmesi, vizyoner ve yenilikçi liderlik ile bu liderliğin yönlendirdiği dijital araç ve sistemlerin birlikte

kullanılmasına bağlıdır. Bu bağlamda dijital liderler; dijital ortamlarla etkileşim kurarak bilgiye erişim sağlama, kaynakların etkin kullanımını gerçekleştirme, iş birliği mekanizmalarını güçlendirme ve stratejik yönelimleri belirleme süreçlerini yürütmektedir (Avolio vd., 2014). Bu süreçler organizasyonun dijital yönetiminde mevcut dijital olgunluk seviyesinin doğru biçimde değerlendirilmesini ve hedeflenen seviyeye ulaşmak için gerekli adımların belirlenmesini sağlamaktadır (Teichert, 2019). Böylece dijital liderlik, dijital yönetim uygulamalarının başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır. Dijital liderin sağladığı yönlendirmeye ek olarak, dijital yönetimin bileşenlerini de uygulama biçimini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu bileşenler arasında, veri analitiği, sosyal medya, mobil uygulamalar ve bu kaynaklardan elde edilen bilgilerin karar süreçlerine entegre edilmesi yer almakta; söz konusu araçlar, işletmelerin operasyonlarını daha hızlı, esnek ve veri temelli yönetmesine imkân tanımaktadır. Bu kapsamda Lemon ve Verhoef (2016) dijital yönetim uygulamalarının müşteri geri bildirimlerinin anlık toplanmasını ve analiz edilmesini kolaylaştırarak, daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağladığını; bunun da müşteri deneyimini iyileştirdiğini ve pazar taleplerine hızlı yanıt verilmesine katkı sunduğunu belirtmektedir.

Bu doğrultuda dijital yönetimin temel amacı, dijital teknolojilerin sunduğu imkânları işletmelerin stratejik hedefleriyle uyumlu biçimde kullanarak verimlilik, yenilik kapasitesi ve rekabet gücünü artırmaktır (Zhang ve Li, 2025). Bu yaklaşım; kurum kültürü, iş yapış biçimleri ve liderlik anlayışında dijitalleşmeye uyum sağlayacak yapısal dönüşümlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda ve yapısal dönüşümlerin sağlanması ile birlikte gelişmiş bilgi teknolojilerinden yararlanan işletmeler; büyük veri setlerini etkin biçimde işleyebilmekte, karar alma süreçlerini optimize edebilmekte ve pazar taleplerine hızlı yanıt verebilmektedir.

Böylece operasyonel süreçler verimli yönetilmekte, müşteri tercihleri ve pazar eğilimleri daha iyi anlaşılmakta ve hedefe yönelik ürün stratejileri ile pazarlama taktikleri geliştirilebilmektedir (Jiang vd., 2024; Jiang ve Wang, 2024; Zhou vd., 2023). İş süreçlerinde ise tedarik zincirlerinde şeffaflık ve verimlilik artışı sağlanmakta, operasyonel maliyetler düşürülmekte ve işletmelerin değişen pazar koşullarına uyum kabiliyeti güçlendirilmektedir (Ye ve Yue, 2024; Cui ve Wang, 2023; Li ve Zhao, 2024). Bunun yanında; operasyonel süreçlerde sağlanan verimlilik ve şeffaflık temelinde, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı teknolojilerden yararlanan işletmeler; potansiyel riskleri ve pazar eğilimlerini rakiplerinden önce tespit ederek proaktif stratejiler geliştirebilmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmektedir (Zhang vd., 2024; Zhao ve Parhizgari, 2024; Zhu vd.,

2023). Bu kazanımlar dijital yönetimin iş zekâsı ve karar destek sistemleri ile bütünleşerek işletmelerin verimlilik, yenilik kapasitesi ve rekabet gücünü artırmadaki stratejik rolünü belirgin hale getirmektedir.

2. İŞ ZEKASI

Küreselleşme ve dijital teknolojilerdeki ilerlemeler, işletmelerin karşılaştığı veri hacmi ve çeşitliliğini giderek artırmıştır. Bu durum işletmelerin yalnızca bilgiyi toplamasını değil, aynı zamanda bu bilgiyi anlamlı biçimde analiz ederek stratejik karar süreçlerinde etkin şekilde kullanmasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu ihtiyaca yanıt olarak ortaya çıkan İş zekâsı, işletmelerin veri odaklı, hızlı ve bilinçli kararlar almasını destekleyen sistematik bir yaklaşım sunmaktadır.

İş zekâsı; verilerin etkin biçimde toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla organizasyonların karar alma süreçlerine değerli bilgiler sağlayan teknoloji temelli bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Maghsoudi ve Nezafati, 2023). Zaman içinde gelişen bu kavram; başlangıçta yalnızca veri analizine yönelik teknik bir sistem olarak tasarlanmışken, işletmelerin değişen ihtiyaçları ve dinamik iş ortamları doğrultusunda çok boyutlu ve stratejik bir yönetim aracına dönüşmüştür. Nitekim IBM (2021) iş zekâsını ham verileri anlamlı bilgiye dönüştüren analitik sistemler bütünü olarak tanımlayarak kavramın teknik yönünü ön plana çıkarmaktadır. Buna karşılık Tableau (2021) iş zekâsını dinamik iş ortamlarında karar süreçlerini hızlandıran, kritik verilere erişimi kolaylaştıran ve öngörü kabiliyeti sağlayan bir yönetim aracı olarak değerlendirerek stratejik ve yönetsel boyutunu vurgulamaktadır. Bu farklı yaklaşımlar; iş zekâsının hem teknik altyapı hem de yönetsel karar destek işleviyle çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özünde veri toplama, analiz ve raporlamayı kapsayan iş zekâsı, işletmelerin eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmesini sağlar. Kullanılan İZ araçları ve yazılımlar, şirketlerin büyük veri kümelerini anlamlandırmasına yardımcı olur ve gözden kaçabilecek verileri, eğilimleri ve içgörülerini açığa çıkarır. Böylece geçmiş, mevcut ve potansiyel gelecek performansın net verilerini sunarak, organizasyonun tüm kademelerinde daha etkili karar alma süreçlerini destekler (TechTarget, 2024). Bu işlevler kapsamında iş zekâsı uygulamalarının temel amacı; işletmelerin finansal performansını yükseltmek, operasyonel verimliliği artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için karar süreçlerini geliştirmek olup; bu amaç doğrultusunda analitik teknikler, veri görselleştirme ve raporlama araçlarıyla birlikte verilerin yönetimi ve analizini destekleyen yöntemleri entegre etmektir (Adewusi 2024).

İZ sistemlerinin etkinliği, temelinde yer alan teknolojik bileşenlerin uyumlu çalışmasına bağlıdır. Bu sistemlerin başlıca yapı taşlarından biri olan Veri Ambarı (VA); konu odaklı, entegre, zamana bağlı ve kalıcı veri koleksiyonu olarak tanımlanmakta olup (Maaitah, 2023), farklı iş alanlarından toplanan verilerin tek bir çatı altında birleştirilmesini sağlar. Bu düzenleme, verilere hızlı erişimi ve bunların anlamlı biçimde yorumlanmasını mümkün kılarak yönetimin karar alma süreçlerini destekler (Moussas, Hafiane ve Achaba, 2024). Bununla birlikte, İZ yalnızca veri ambarlarıyla sınırlı kalmaz; veri martları (data marts) gibi bileşenler, belirli iş süreçlerine yönelik özelleştirilmiş veri çözümleri sunar. Öte yandan Veri Madenciliği ve OLAP teknikleri; büyük veri kümeleri içerisindeki kalıpları, ilişkileri ve içgörülerini ortaya çıkarmaya odaklanır (Dagan, 2007; Moro, Cortez ve Rita, 2015). Ayrıca, Makine Öğrenimi algoritmaları, geçmiş veri örüntülerinden öğrenerek geleceğe dönük tahminler üretir. Çıkarma, Dönüştürme ve Yükleme (Extract, Transform, and Load-ETL) süreçleri ise, verilerin farklı kaynaklardan sorunsuz şekilde İZ sistemlerine aktarılmasını ve analiz için hazır hâle gelmesini sağlar (Negash ve Gray, 2004). Tüm bu bileşenler, verilerin potansiyelinden azami ölçüde yararlanmayı mümkün kılan karmaşık bir yapının parçaları olarak hem İZ sistemlerinin işleyişini hem de veri odaklı karar alma sürecinin stratejik önemini ortaya koymakta; bu yönüyle işletmelerdeki stratejik kullanım alanlarını şekillendirerek karar destek sistemleriyle bütünleşen bir yapı sunmaktadır.

İşletmelerde İş Zekâsı: Stratejik Önemi ve Kullanım Alanları

İş zekâsı, işletmelerin karar alma süreçlerinde veriye dayalı bir yaklaşım geliştirmelerine imkân tanıyan stratejik bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Dijitalleşme ve artan veri yoğunluğu, yalnızca sezgilere dayalı kararlarla hareket etmeyi yetersiz hâle getirmiş; bu durum, verinin anlamlı bilgiye dönüştürülmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda iş zekâsı sistemleri; işletmelerin hem rekabet avantajı elde etmesine hem de yönetsel süreçlerin bütüncül biçimde optimize edilmesine olanak sağlayan kapsamlı bir yönetim aracı hâline gelmiştir (Sharma, Mithas ve Kankanhalli, 2014).

İş zekâsının önemi, sistemin işletmelere sunduğu stratejik katkılar üzerinden daha net anlaşılmaktadır. Büyük veri yığınlarının analiz edilebilir hâle getirilmesi, karar süreçlerindeki belirsizliği azaltmakta ve geçmiş performansın sistematik olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu mekanizma aynı zamanda geleceğe dönük öngörüler geliştirmeyi mümkün kılarak, iş zekâsını yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç olmaktan çıkarıp, uzun vadeli stratejik planlamayı destekleyen bütüncül bir yönetim sistemi olarak konumlandırmaktadır (Wieder ve Ossimitz, 2015).

Dolayısıyla iş zekâsı, işletmelerin hem mevcut durumlarını sağlıklı biçimde analiz etmelerine hem de stratejik kararlarını daha bilinçli ve güvenilir bir temele oturtmalarına imkân veren merkezi bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Fonksiyonel açıdan iş zekâsı; veri toplama, analiz etme, raporlama ve görselleştirme süreçlerini entegre bir çerçevede sunmaktadır. Bu bütünleşik yapı; yöneticilerin doğru, güncel ve anlamlı bilgilere hızlı erişimini mümkün kılar; aynı zamanda farklı departmanlardan elde edilen verilerin bütünleştirilmesi kurumsal zekâyı güçlendirir ve organizasyon genelinde ortak bir zihinsel modelin oluşmasına katkıda bulunur (Ghazanfari, Jafari ve Rouhani, 2011; Nofal ve Yusof, 2013). Böylelikle, işletme genelinde alınan stratejik kararlar, organizasyonun dinamikleriyle tutarlı ve uyumlu biçimde şekillenir.

Kullanım alanları açısından iş zekâsı, işletmenin tüm fonksiyonlarında somut ve ölçülebilir değer yaratmaktadır. Finans departmanları, kârlılık oranları, likidite ve büyüme gibi göstergeleri analiz ederek stratejik kararları desteklerken; operasyonel süreçlerde üretim çıktısı, kusur oranları ve stok devir hızı gibi performans metriklerini iyileştirmektedir (Maghsoudi ve Nezafati, 2023; Xu, Li, bin Mustakim, Alotaibi ve Abdullah, 2022). Pazarlama süreçlerinde kampanya etkinliği, yatırım getirisi ve müşteri yaşam boyu değeri gibi göstergeler üzerinden stratejiler optimize edilirken; müşteri hizmetlerinde ilk yanıt süresi, müşteri memnuniyeti puanı ve net tavsiye puanı gibi ölçütler aracılığıyla deneyim geliştirilmektedir. Bu yönüyle iş zekâsı, işletmelerin çevik ve proaktif karar almasını sağlayan stratejik bir yönetim aracı olarak işlev görmektedir (Sharma vd., 2014; Maghsoudi ve Nezafati, 2023).

Aynı zamanda İZ sistemleri, karar kalitesini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Yeni bilgi kalıplarının keşfi ve veri tutarsızlıklarının tespiti, yöneticilerin sezgiye dayalı karar alma zorunluluğunu azaltmakta; üst düzey stratejik değerlendirmeler ile detaylı operasyonel analizler arasında sorunsuz bir geçiş sağlanmaktadır (Wieder ve Ossimitz, 2015). Makine öğrenimi tabanlı modeller ve iş birliğine dayalı öneri sistemleri ise İZ içgörülerinin kullanıcı ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesine imkân tanımakta ve karar süreçlerinin etkinliğini artırmaktadır.

İZ uygulamaları, farklı sektörlerde yürütülen araştırmalar aracılığıyla stratejik ve operasyonel etkilerini ortaya koymaktadır. Bankacılık alanında yapılan çalışmalar; İZ sistemlerinin stratejik planlama, müşteri ilişkileri yönetimi, süreç iyileştirme, müşteri edinimi, ürün geliştirme, gelir yönetimi ve rekabet gücünün artırılmasında merkezi bir rol oynadığını ve bu süreçlerde

üst yönetim desteğinin kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir (Munteanu ve Răduță, 2012; Bany Mohammad vd., 2022). Benzer biçimde; dijital reklamcılıkta trafik verilerinin lojistik regresyon ile analiz edilmesi, akıllı karar alma süreçlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Mehanović ve Dželila, 2022). Ayrıca, performans ölçüm sistemlerinde sağlanan şeffaflık ve iletişim iyileştirmeleri, yeni kurulan işletmelerde verimlilik ve karar alma süreçlerinin güçlenmesini desteklemiştir (Xu vd., 2022; Vallurupalli ve Bose, 2018). Bunun yanı sıra; self-servis İZ yaklaşımı, geleneksel yöntemlere kıyasla daha yüksek kurumsal kabul görmüş ve uygulama esnekliğini artırmıştır (Maghsoudi ve Nezafati, 2023). Genel olarak iş zekâsı sistemleri, işletmelerin karar alma süreçlerini dönüştürerek veri temelli stratejik ve operasyonel avantajlar sağlamaktadır. Etkin bir teknoloji altyapısı, yöntemsel doğruluk ve kullanıcı güveni ile desteklendiğinde; İZ araçları işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol üstlenmektedir.

3. KARAR DESTEK SİSTEMLERİ

Karar alma süreci, yönetim biliminin en temel konularından biri olarak uzun yıllardır akademik ilginin odağında yer almaktadır. Artan çevresel belirsizlikler, karmaşıklaşan iş süreçleri ve yoğun rekabet baskısı, yöneticilerin yalnızca deneyim ve sezgilere dayalı kararlar almasını yetersiz kılmış; bu durum, kararların daha hızlı, doğru ve analitik biçimde desteklenmesini zorunlu hâle getirmiştir. Bu ihtiyaca yanıt olarak 1950'lerin ikinci yarısında veri işleme otomasyonları geliştirilmiş, 1960'lı yıllarda yönetim bilişim sistemlerinin evrimi ile karar destek sistemleri kavramı ortaya çıkmıştır (Daniela, 2019). KDS kavramı; Michael Scott Morton tarafından literatüre kazandırılmış ve yarı yapılandırılmış ile yapılandırılmamış problemlerin çözümünde, karar vericilere veri ve modeller aracılığıyla destek sağlayan etkileşimli bilgisayar tabanlı sistemler olarak tanımlanmıştır (Yaldir ve Taşer, 2016).

Zamanla KDS, teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha gelişmiş yapılara evrilmiş ve günümüzde iş zekâsı, yapay zekâ, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerle bütünleşerek dinamik, öngörücü ve stratejik karar süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir (Tok, 2005). Böylece KDS; yalnızca bilgi sağlayan bir araç olmanın ötesine geçerek, işletmelerde stratejik, taktik ve operasyonel düzeylerde yöneticilere değer yaratan bir sistem niteliği kazanmıştır.

KDS'nin temel işlevi; farklı kaynaklardan elde edilen verileri analiz ederek olası senaryoları ortaya koymak ve karar vericilere alternatifler arasında seçim yapmayı kolaylaştıracak bir çerçeve sunmaktır (Loudon ve

Laudon, 2018). Bu işlev doğrultusunda, ham veriler işlenmiş ve anlamlı bilgiye dönüştürülmekte; yöneticilerin karar süreçleri bilimsel bir temele dayandırılmakta ve elde edilen bilgiler raporlar, grafikler ya da tablolar aracılığıyla sunulmaktadır. Böylece değişen koşullar altında daha bilinçli, tutarlı ve hızlı kararlar alınması mümkün hâle gelmektedir (Fernando ve Baldeovar, 2022).

Literatürde KDS'nin yöneticilere sağladığı katkıları belirleyen bazı temel özellikler öne çıkmaktadır. Bunlar; farklı seçenekleri değerlendirme imkânı sunması, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış problemlerin çözümüne katkı sağlaması, esnek ve etkileşimli kullanım imkânı vermesi ve çeşitli veri kaynaklarını bütünleştirme kapasitesine sahip olmasıdır (Wang ve Wang, 2022; Fadda vd., 2022). Bu özellikler; sistemin yalnızca kararları desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda yöneticilerin karar alma sürecine katma değer üretmesini de mümkün kılmaktadır. Söz konusu özellikler, KDS'nin teknik altyapısını oluşturan temel bileşenler üzerinden somutlaşmaktadır. KDS; geçmiş ve mevcut verileri bir araya getirerek analiz ve raporlama süreçlerini mümkün kılan veri tabanı, farklı senaryoların oluşturulmasına ve değerlendirilmesine imkân sağlayan model tabanı, karar vericilerin sisteme erişimini ve etkileşimini yöneten kullanıcı arayüzü olmak üzere üç ana bileşenden meydana gelmektedir (Alahmadi ve Jamjoom, 2022).

Bu bileşenlerin işleyiş biçimi, KDS'nin türlerini de şekillendirmiştir. Literatürde türler; işletmelerin ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre sınıflandırılmıştır. **Veri odaklı KDS**, büyük veri tabanları üzerinden hızlı erişim ve analiz sağlar; örneğin satış performansının izlenmesinde ve tahmin modellerinde kullanılır. **Model odaklı KDS**, matematiksel ve istatistiksel modeller aracılığıyla karar seçeneklerini değerlendirir ve özellikle finansal planlama, bütçe optimizasyonu ve stok yönetiminde etkilidir. **Bilgi odaklı KDS**, uzman bilgisine ve kurallara dayalı sistemler aracılığıyla içgörü sunar; sağlık alanında teşhis destek sistemleri bu türün örneğidir. **İletişim odaklı KDS** ise grup kararlarını kolaylaştırır, stratejik toplantılar veya tedarik zinciri kararlarında önemli katkılar sağlar (Wan vd., 2023).

Bu çerçevede KDS ortaya çıkışından bugünkü gelişmiş hâline kadar evrimleşmiş; işlevleri, özellikleri, bileşenleri ve türleriyle birlikte ele alındığında, yöneticilere yalnızca karar desteği değil, aynı zamanda işletme düzeyinde stratejik değer yaratan bütüncül bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerde KDS Kullanımı: Faydalar ve Örnekler

Karar destek sistemleri; yazılım, donanım ve veri tabanlarının entegrasyonu ile oluşturulan bilgi tabanlı sistemler olarak, işletmelerin özellikle kısmen tanımlı ve belirsiz karar süreçlerinde yöneticilere veri odaklı analizler sunmaktadır. Bu sistemler; kararların hız, doğruluk ve etkinliğini artırarak stratejik planlamayı destekler ve işletmelere rekabet avantajı ile kurumsal kapasite kazandırır. Ayrıca yönetim süreçlerinin otomasyonunu kolaylaştırması ve yöneticiler arası iletişimi güçlendirmesi, KDS'nin kurumsal faydalarını artıran önemli unsurlardır (Tutorialspoint, 2020).

Bu faydalar, farklı sektörlerde çeşitli uygulamalar aracılığıyla somut biçimde gözlemlenmektedir. KDS; finansal planlama ve risk yönetiminden, üretim ve tedarik zinciri süreçlerine; pazarlama, müşteri ilişkileri ve insan kaynaklarından lojistik yönetimine kadar geniş bir kullanım alanına sahiptir. Örneğin, Teerasoponpong ve Sopadang (2022), küçük ve orta ölçekli işletmelerde uyarlanabilir tedarik ve stok yönetimi KPDS'lerinin sermaye kullanımını optimize ettiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Ali, Nipu ve Khan (2023), makine öğrenmesi tabanlı KDS'lerin tedarikçi seçiminde özneliği azalttığını ve kalite, zamanında teslim ve maliyet kriterlerinin nesnel biçimde önceliklendirilmesini sağladığını belirtmiştir. Bu bulgular; üretim ve tedarik zinciri yönetiminde KDS'nin hem operasyonel hem stratejik kararları destekleyen bir araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Lojistik sektöründe KDS, operasyonel verimlilik ve stratejik planlama süreçlerini güçlendirmektedir. Dinamik araç yönlendirme tabanlı sistemler, hizmet düzeyini artırırken maliyetleri dengelemekte ve rotalama verimliliğini yükseltmektedir (Lin vd., 2014). Buna ek olarak; depolama odaklı hibrit modeller yalnızca akış optimizasyonunu değil, aynı zamanda risk yönetimi ve stratejik planlamayı da desteklemektedir (Lam vd., 2015). Tarım sektöründe ise KDS; sulama yönetimi, iklim değişikliğine uyum, kaynak israfının azaltılması ve tedarik zinciri koordinasyonu gibi kritik karar süreçlerine katkı sağlamaktadır (Zhai vd., 2020). Bu örnekler KDS'nin sektöre özgü ihtiyaçlara göre uyarlanabildiğini ve farklı yönetim düzeylerinde değer üretebildiğini ortaya koymaktadır.

Parakende ve pazarlama alanında KDS uygulamaları, veri odaklı stratejiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Kumar (2020), KDS'nin hem iç hem dış çevresel verilerin bütüncül değerlendirilmesine olanak tanıdığını belirtirken, Pahuja vd. (2024) tarafından geliştirilen “Dexter” sistemi, 500 mağazadan elde edilen 1,025 milyon satır veriyi analiz ederek mağaza genişletme kararlarının hızlı ve güvenilir biçimde alınmasını sağlamıştır. Benzer şekilde, gıda sektöründe Kabadurmuş vd. (2023) tarafından uygulanan KDS

tabanlı akıllı paketleme sistemi, israfi azaltırken günlük kârı artırmaktadır. Bu örnekler, KDS'nin farklı veri yoğunluklarına sahip sektörlerde hem operasyonel hem stratejik katkı sunduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Sağlık sektöründe yapay zekâ destekli KDS, klinik karar alma süreçlerini ve sağlık yönetimini optimize etmektedir. Hızlı ve doğru tanı koyma, tedavi planlarının optimize edilmesi, sağlık kaynaklarının etkin kullanımı ve halk sağlığı politikalarının geliştirilmesi, bu sistemlerin sağladığı başlıca faydalardır (Akalin ve Veranyurt, 2022; Yiğit, Berşe ve Dirgar, 2023). Özellikle radyoloji, onkoloji ve kardiyoloji alanlarında YZ tabanlı teşhis sistemleri, doğruluk oranlarını yükselterek erken tanıya katkı sağlamakta; yoğun bakım ve acil servislerde kullanılan triaj sistemleri ise hasta akışını optimize ederek bekleme sürelerini azaltmaktadır (Hoşgör ve Güngördü, 2022; Yorgancıoğlu Tarcan vd., 2024).

Finans sektöründe, büyük veri setleri ve risk faktörleri nedeniyle YZ tabanlı KDS uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Kredi geçmişi, müşteri davranışları ve piyasa verileri, makine öğrenmesi, pekiştirmeli öğrenme ve açıklanabilir yapay zekâ teknikleri ile analiz edilmekte; böylece karar alma süreçlerinin doğruluğu ve şeffaflığı artırılmaktadır (Zhou vd., 2023).

Endüstri 4.0 ve dijital dönüşüm çerçevesinde üretim ve lojistik sektörlerinde gerçek zamanlı karar alma ihtiyacı, YZ tabanlı KDS çözümlerinin benimsenmesini hızlandırmıştır. Sensör ağları, Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazları ve siber-fiziksel sistemlerden elde edilen büyük veri, makine öğrenmesi ve optimizasyon algoritmaları ile işlenerek üretim hatları ve tedarik zincirlerinin daha esnek, hızlı ve verimli hale gelmesini sağlamaktadır (Javaid vd., 2022).

Son olarak, IoT sensörleri, hava durumu istasyonları, trafik kameraları ve coğrafi bilgi sistemlerinden elde edilen çok boyutlu veriler, çevresel olayların gerçek zamanlı izlenmesini ve karar süreçlerinin güçlendirilmesini mümkün kılmaktadır (Challen vd., 2019). Genel olarak, bu örnekler KDS'nin farklı sektörlerde stratejik ve operasyonel karar süreçlerini desteklediğini, karar alma hızını ve doğruluğunu artırdığını ve işletmelerin performans göstergelerine doğrudan katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Üretim ve tedarikten sağlık, finans ve çevre yönetimine kadar geniş bir yelpazede, KDS işletmeler için stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır.

4. DİJİTAL YÖNETİMDE KDS VE İŞ ZEKÂSI UYGULAMALARININ STRATEJİK KATKISI

Dijital yönetim ortamında işletmelerin artan veri yoğunluğu ve hızla değişen rekabet koşulları, İZ ve KDS uygulamalarının stratejik önemini giderek

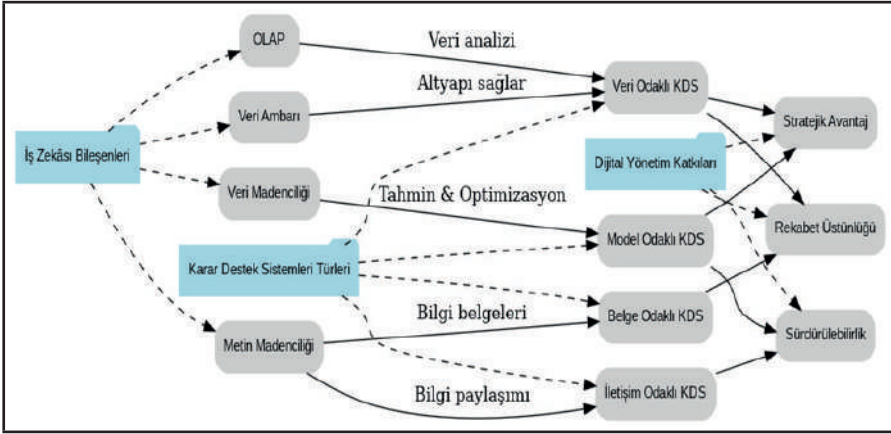
artırmaktadır. Bu sistemler, işletmelere sundukları avantajlar aracılığıyla karar alma süreçlerine ortak katkı sağlayarak stratejik değer yaratmaktadır. İZ, işletmelerin verilerini sistematik biçimde analiz ederek yöneticilere bilinçli ve zamanında karar alma imkânı sunan araç ve uygulamaları kapsamaktadır. Öngörüye dayalı analizler, raporlama, çevrimiçi analitik işleme, gösterge tabloları ve veri ile süreç madenciliği gibi işlevler, işletmelerin performansını artırmakta ve stratejik fırsatların daha etkin biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. KDS ise kurumsal karar süreçlerini yapılandırma, alternatif seçenekleri değerlendirme ve karar alma sürecini kolaylaştırma işlevi sunmaktadır (Power ve Heavin, 2017). Böylece hem İZ hem de KDS; büyük ve heterojen veri setlerini işleyerek stratejik fırsatların belirlenmesini ve uygulanmasını desteklemekte, karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve yöneticilerin karar kapasitesini güçlendirmektedir. Bu noktada, İZ ve KDS'nin temel özelliklerinin karşılaştırılmalı incelenmesi, iki sistemin farklı yönlerini ve tamamlayıcı işlevlerini ortaya koyarak tablo 4.1'de özetlemektedir.

Tablo 4.1. İş zekâsı ile karar destek sistemleri arasındaki karşılaştırma (yazar tarafından literatürden derlenerek hazırlanmıştır; Arnott vd., 2019; Sucu, 2021; Almalki vd., 2017; Laudon ve Laudon, 2020).

Özellik / Sistem	İş Zekâsı (İZ)	Karar Destek Sistemi (KDS)
Veri Kaynağı / Ambar	Veri ambarı kullanımı zorunlu	Opsiyonel
Ölçek	Genellikle büyük ölçekli organizasyonlar	Tüm ölçeklerdeki işletmelere uygulanabilir
Köken	Ticari yazılım şirketleri tarafından geliştirilmiş	Akademik araştırmalar sonucu ortaya çıkmış
Problem Tipi	Yapılandırılmış ve yönetilebilir sistemler	Yapılandırılmamış veya karmaşık problemlere odaklı
Analiz / İşlev	Sistematik ve yönetilebilir analizler	Programlama ve model tabanlı çözüm araçları
Altyapı Bağımlılığı	Akademik temelli yöntem ve algoritmalar üzerine kurulu	Çoğu KDS, yöneticilere veri analiz araçları sağlamak için İZ altyapısına dayanır
Ortak Unsurlar	Veri madenciliği ve tahmin yöntemleri kullanılır	Veri madenciliği ve tahmin yöntemleri kullanılır
Gelişim/ Fonksiyon	Analiz ve raporlama işlevleri dışında karar destek süreçlerini de içerir	Kapsam, işlevsellik ve analiz imkânları açısından İZ'dan daha sınırlıdır

Tablo 4.1 'de görüldüğü üzere, bu stratejik katkıların temelinde, sistemlerin fonksiyonel özellikleri ve kullanım yapılarındaki farklılıklar yer

almaktadır. Örneğin: iş zekâsı sistemlerinde veri ambarı kullanımı zorunlu iken, KDS’de bu unsur opsiyonel bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca İZ genellikle büyük ölçekli organizasyonlara yönelik olarak geliştirilmişken, KDS tüm ölçeklerdeki işletmelere uygulanabilmektedir. İş zekâsı çözümleri ticari yazılım şirketleri tarafından geliştirilmiş, KDS ise akademik araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. İZ yapılandırılmış ve yönetilebilir sistemler sunarken, KDS daha çok yapılandırılmamış problemlere çözüm üretmeye odaklanmakta ve çeşitli programlama işlevlerini içermektedir. Bununla birlikte, tüm KDS’ler yöneticilere veri analiz araçları sağlamak amacıyla bir İZ altyapısına dayanırken, İZ çözümleri akademik temelli yöntem ve algoritmalar üzerine kuruludur (Kopáčková ve Škrobáčková, 2006; Yay, 2014). Her iki sistem farklılıklar barındırmakla birlikte veri madenciliği ve tahmin yöntemleri gibi ortak unsurlar üzerinden kesişmekte ve bu durum; iş zekâsının yalnızca analiz ve raporlama işlevleriyle sınırlı kalmayıp karar destek süreçlerini de içermesine zemin hazırlamış; böylece kapsam, işlevsellik ve sunduğu analiz imkânları açısından Karar Destek Sistemlerinden daha ileri bir aşamayı temsil etmesini sağlamıştır (Demigha, 2021). Bu ayrımlar, dijital yönetim süreçlerinde İZ ve KDS’nin işlevsel ilişkilerinin ve entegrasyon potansiyelinin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, İZ ve KDS arasındaki ilişkiler ile dijital yönetime sağladıkları katkılar bütüncül bir biçimde şekil 4.1’de sunulmaktadır.



Şekil 4.1. İZ ve KDS'nin dijital yönetim süreçlerine stratejik katkı ve etkileşim modeli (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 4.1’de sunulan işlevsel ilişkiler ve entegrasyon yapıları, İZ ve KDS’nin farklı sektörlerden ve kaynaklardan elde edilen verileri bir araya getirerek çok yönlü analiz yapılabildiğini göstermektedir. Böylece dijital yönetim bağlamında karar alma süreçlerinin etkinliği ve doğruluğu artmakta,

yöneticiler daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Bu çerçevede İZ sistemleri, kurumsal strateji ile bağ kurarak işletmenin farklı alanlarına değerli içgörüler sunmakta ve diğer kurumsal sistemlerle entegrasyonunu güçlendirmektedir (Alasiri ve Salameh, 2020; Sparks ve McCann, 2015; Bahroun ve Harbi, 2015). KDS ise kurumsal kontrolü artırıp bireysel verimliliği yükselterek problem çözme yetkinliklerini geliştirmekte ve işletmenin genel performansına değer katmaktadır. Bunun yanında, İZ ile birlikte kullanıldığında karar süreçlerinde bütüncül bir bilgi altyapısı oluşturmaktadır (Banerjee Mishra, 2017). Bu bütünleşik işlevler, iş süreçlerine derinlemesine içgörüler kazandırmakta, raporlama kapasitesini geliştirmekte ve işletmelerin performansını gerçek zamanlı olarak yönetmesine olanak sağlamaktadır.

Sektörel örnekler dikkate alındığında; İZ ve KDS uygulamaları finans sektöründe risk yönetimi ve yatırım analizlerinde; perakende sektöründe müşteri davranışlarının tahmin edilmesinde ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinde; üretim sektöründe tedarik zinciri optimizasyonu ve operasyonel verimliliğin artırılmasında; sağlık sektöründe hasta verilerinin analizi ve tedavi süreçlerinin iyileştirilmesinde; eğitim sektöründe öğrenme analitiği ve performans değerlendirmelerinde; askeri alanda ise stratejik planlama ve operasyonel karar desteklerinde etkin biçimde kullanılmaktadır. Güncel eğilimler açısından bakıldığında; büyük veri analitiği, yapay zekâ ve bulut tabanlı çözümlerin entegrasyonu karar destek sistemleri ve iş zekâsı uygulamalarının işlevselliğini genişleterek yöneticilere daha hızlı ve stratejik karar alma imkânı sunmaktadır. Bu teknolojik bütünleşme, kurumsal stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırmakta ve dijital yönetim süreçlerinin daha bütüncül biçimde yürütülmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, İZ ve KDS'nin sektörel uygulamaları ile güncel teknolojik eğilimlerin birleşimi, işletmelerin dijitalleşen iş ortamlarında rekabet avantajını korumasına ve stratejik hedeflerine ulaşmasına önemli katkılar sunmaktadır.

5. SONUÇ

Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüz iş ortamında, veri ve bilgi yönetimi stratejik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu gereklilik, işletmelerin karar alma süreçlerinde daha sistematik, hızlı ve güvenilir bir yaklaşım benimsenmesini zorunlu kılmakta ve iş zekâsı ile karar destek sistemlerinin bütünleşik kullanımı giderek artan bir önem kazanmaktadır. Bu çalışma iş zekâsı ve karar destek sistemlerinin dijital yönetim süreçleriyle entegrasyonunun işletmelerin karar alma mekanizmalarında dönüştürücü bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Literatür taramasına dayalı araştırma

bulguları, iş zekasının farklı veri kaynaklarından elde edilen bilgileri anlamlı ve güvenilir içgörülere dönüştürerek yöneticilere stratejik avantaj sağladığını; karar destek sistemlerinin ise bu içgörülere karar süreçlerine entegre ederek hem operasyonel hem de stratejik kararların doğruluğunu ve etkinliğini artırdığını göstermektedir. Özellikle büyük ve farklı veri setlerinin yönetimi, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini etkileyen kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bütünsel kullanım; iş zekâsı ve karar destek sistemlerinin dijital yönetim süreçlerindeki etkinliğini güçlendirerek işletmelere operasyonel verimlilik, stratejik çeviklik ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırmaktadır. Böylece bu sistemler; işletmelerin veri-bilgi-karar dönüşümünü daha sistematik ve bütüncül biçimde gerçekleştirmesine imkân tanımakta ve değişen piyasa koşullarına hızlı adaptasyon ile operasyonel verimliliğin artırılmasını sağlamaktadır.

Teknolojik ve yönetsel açıdan değerlendirildiğinde ise, veri tabanlı karar destek sistemlerinin OLAP teknolojisiyle desteklenmesi, büyük ve heterojen veri setlerinden hızlı ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini mümkün kılarken; model tabanlı karar destek sistemlerinin yapay zekâ tabanlı yöntemlerle bütünlüşmesi, yöneticilerin geleceğe yönelik tahmin ve öngörü kapasitesini güçlendirmektedir. Bu sistematik entegrasyon, karar alma süreçlerinde doğruluk ve etkinliği yükselterek işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmakta; aynı zamanda yöneticilerin değişen koşullara hızlı ve esnek yanıt verme yetkinliklerini artırmaktadır.

Aynı şekilde iş zekâsı, işletmelerin sahip oldukları verileri sistematik biçimde analiz ederek yöneticilere bilinçli ve zamanında karar alma imkânı sunan kapsamlı bir araç seti olarak öne çıkmaktadır. Öngörüye dayalı analizler, çevrimiçi analitik gösterge tabloları ve veri madenciliği gibi işlevler, işletmelerin performansını artırmakta ve stratejik fırsatların daha etkin biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu işlevler; finans sektöründe risk yönetimi ve yatırım analizlerinde, perakende sektöründe müşteri davranışlarının tahmininde, üretimde tedarik zincirinin iyileştirilmesinde, sağlık alanında hasta verilerinin analizi ve tedavi süreçlerinin geliştirilmesinde, eğitimde ise öğrenme analitiği ve performans değerlendirilmelerinde kritik katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla iş zekâsı, yalnızca analiz ve raporlama işlevleriyle sınırlı kalmamakta; karar destek sistemleriyle bütünlüşerek işletmelerin karar süreçlerini hem işlevsellik hem de stratejik düzeyde güçlendiren tamamlayıcı bir unsur haline gelmektedir.

Çalışmanın temel katkısı; İZ ve KDS'nin birbirini tamamlayan yapısıyla dijital yönetim süreçlerine sağladığı katma değer ve kurumsal çevikliğe etkisini net biçimde ortaya konmasıdır. Bulgular, bu sistemlerin entegrasyonunun

işletmelerde veri odaklı karar alma kültürünü güçlendirdiğini ve rekabet avantajı elde etme potansiyelini artırdığını göstermektedir. Geleceğe yönelik öngörüler, İZ-KDS entegrasyonunun farklı sektörlerde daha yaygın biçimde uygulanmasının ve kullanım alanlarının genişlemesinin işletmelerin stratejik esnekliğini artıracak yönündedir. Buna ek olarak; yapay zekâ ve bulut tabanlı analitik çözümlerin entegrasyonu, bu sistemlerin farklı büyüklükteki işletmelerde daha etkili ve yaygın biçimde kullanılmasını desteklemektedir. Bu çerçevede, yöneticilerin dijital yönetim stratejilerini oluştururken hem teknik altyapıyı hem de organizasyonel ve yönetsel boyutları dikkate almaları; iş zekâsı-karar destek sistemlerinin sunduğu potansiyeli maksimize edecek uygun uygulamaları hayata geçirmeleri ve kurumsal hedeflere uyumlu stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte; farklı sektörlerde yapılacak karşılaştırmalı araştırmalar, iş zekâsı-karar destek sistemlerinin karar alma süreçlerine katkısını daha detaylı biçimde değerlendirmeye imkân sağlayacak ve dijital yönetimde stratejik uygulamalara yol gösterecektir. Sonuç olarak; bu sistemlerin bütünsel kullanımı, dijital yönetim süreçlerinde işletmelere stratejik esneklik ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

6. Kaynaklar

- Adewusi, A. O., Okoli, U. I., Adaga, E., Olorunsogo, T., Asuzu, O. F., & Daraojimba, D. O. (2024). Business intelligence in the era of big data: a review of analytical tools and competitive advantage. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(2), 415-431.
- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (2022). Sağlık bilimlerinde yapay zekâ tabanlı klinik karar destek sistemleri. *Gevher Nesibe Journal of Medical & Health Sciences*, 7(18), 64-73. <http://dx.doi.org/10.46648/gnj.368>
- Aksoy, C. (2024). İŞLETMELERİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL LİDERLİK YAKLAŞIMI. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-29.
- Alahmadi, D. H., & Jamjoom, A. A. (2022). Decision support system for handling control decisions and decision-maker related to supply chain. *Journal of Big Data*, 9(1), 114.
- Ali, M. R., Nipu, S. M. A., & Khan, S. A. (2023). A decision support system for classifying supplier selection criteria using machine learning and random forest approach. *Decision Analytics Journal*, 7, 100238.
- Almalki, M. (2017). Kuruluşlarda Karar Verme İçin İş Zekası Sistemlerinin Geliştirilmesi ve Kullanılması. *Uluslararası Uygulamalı Bilgi Sistemleri Dergisi*, 12 (4), 1-7.
- Arnott, D., Gao, S., Lizama, F., Meredith, R., & Song, Y. (2019). Are business intelligence systems different to decision support systems and other business information systems?
- Avolio, B. J., Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Baker, B. (2014). E-leadership: Reexamining
- Bahroun, M. & Harbi, S. (2015). Risk management in the modern retail supply chain: Lessons from a case study and literature review. *International Conference on Industrial Engineering and Systems Management (IESM)*, 21-23 Oct. 2015 2015. 1161-1170.
- Banerjee, M. & Mishra, M. (2017). Retail supply chain management practices in India: A business intelligence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 248- 259.
- Bany Mohammad A, Al-Okaily M, Al-Majali M, et al. Business Intelligence and Analytics (BIA) usage in the banking industry sector: An application of the TOE framework. *Journal of Open Innovation: Technology Market, and Complexity* 2022; 8(4): 189. doi: 10.3390/joitmc8040189
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. *WW Norton & Company*.

- Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A., & Subramaniam, A. (2017). The next-generation operating model for the digital world. McKinsey & Company.
- Challen, R., Denny, J., Pitt, M., Gompels, L., Edwards, T., ve Tsaneva-Atanasova, K. (2019). Artificial intelligence, bias and clinical safety. *BMJ Quality ve Safety*, 28(3), 231–237. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2018-008370>
- Cui, L., Wang, Y., 2023. Can corporate digital transformation alleviate financial distress? *Finance Res. Lett.* 55, 103983. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103983>.
- Dagan B. Why has, data warehouse: Become a dirty word? *Natural Gas and Electricity* 2007; 23(12): 18–22.
- Daniela, M. (2019). “Decision Support Systems To Create A Competitive Advantage”, *Internal Auditing & Risk*
- Demigha, S. (2021, June). Decision support systems (dss) and management information systems (mis) in today’s organizations. In *Proceedings of the European Conference on Research Methods in Business and Management Studies* (pp. 92-100).
- Fadda, Edoardo, et al. “A decision support system for supporting strategic production allocation in the automotive industry.” *Sustainability* 14.4 (2022): 2408.
- Fernando, J. G., & Baldelovar, M. (2022). Decision support system: Overview, different types and elements. *Technoarete Trans. Intell. Data Min. Knowl. Discov.(TTIDMKD)*, 2, 13-18.
- Ghazanfari M, Jafari M, Rouhani S. A tool to evaluate the business intelligence of enterprise systems. *Scientia Iranica* 2011; 18(6): 1579–1590. doi: 10.1016/j.scient.2011.11.011
- Hoşgör, H., & Güngördü, H. (2022). Sağlıkta yapay zekânın kullanım alanları üzerine nitel bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (35), 395-407. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1052614>
- IBM. (2021). What is business intelligence (BI)? IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/business-intelligence>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., ve Suman, R. (2022). Role of artificial intelligence in smart manufacturing and logistics. *International Journal of Industrial Engineering*, 29(3), 355–367. <https://doi.org/10.1142/S2424862221300040>
- Jiang, M., Fang, J., Yang, Y., Yu, C., Li, J., 2024a. Supply chain concentration, industry concentration and enterprise innovation performance. *Finance Res. Lett.* 63, 105394. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105394>.
- Jiang, Y., Wang, X., 2024. Digital Transformation, Innovation Capability and Speed of Internationalization. *Finance Res. Lett.*, 105448 <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105448>.

- Kabadurmus, O., Katikci, Y., Demir, S. & Koc, B. (2023). A data-driven decision support system with smart packaging in grocery store supply chains during outbreaks. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kopáčeková, H., & Škrobáčková, M. (2006). Decision support systems or business intelligence: what can help in decision making?.
- Kumar, S. (2020). Data Mining Based Marketing Decision Support System Using Hybrid Machine Learning Algorithm. *Journal of Artificial Intelligence and Capsule Networks*. 185-193.
- Lam, H., Choy, K., Ho, G., Cheng, S. W., & Lee, C. (2015). A knowledge-based logistics operations planning system for mitigating risk in warehouse order fulfillment. *International Journal of Production Economics*, 1-17.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K., ve Laudon, J. (2018). *Management Information Systems 'Managing the Digital Firm' Fifteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Leadership Quarterly, 25(1), 105-131.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, P., Zhao, X., 2024. The impact of digital transformation on corporate supply chain management: evidence from listed companies. *Finance Res. Lett.* 60, 104890. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104890>.
- Lin, C., Choy, K., Ho, G., Lam, H., Pang, G. K., & Chin, K. (2014). A decision support system for optimizing dynamic courier routing operations. A decision support system for optimizing dynamic courier routing operations, 6917-6933.
- M Alasiri, M., & Salameh, A. A. (2020). The impact of business intelligence (BI) and decision support systems (DSS): Exploratory study. *International Journal of Management*, 11(5).
- Maaitah T. The role of business intelligence tools in the decision making process and performance. *Journal of Intelligence Studies in Business* 2023; 13(1): 43-52. doi: 10.37380/jisib.v13i1.990
- Maghsoudi M, Nezafati N. Navigating the acceptance of implementing business intelligence in organizations: A system dynamics approach. *Telematics and Informatics Reports* 2023; 11: 100070. doi: 10.1016/j.teler.2023.100070

- Maghsoudi, M., & Nezafati, N. (2023). Navigating the acceptance of implementing business intelligence in organizations: A system dynamics approach. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100070.
- Mboli, Julius Sechang, Dhavalkumar Thakker, and Jyoti L. Mishra. "An Internet of Things-enabled decision support system for circular economy business model." *Software: Practice and Experience* 52.3 (2022): 772-787.
- Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case study application of business intelligence in digital advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16.
- Moro S, Cortez P, Rita P. Business intelligence in banking: A literature analysis from 2002 to 2013 using text mining and latent Dirichlet allocation. *Expert Systems with Applications* 2015; 42(3): 1314–1324. doi: 10.1016/j.eswa.2014.09.024
- Moussas, K., Hafiane, J., & Achaba, A. (2024). Business intelligence and its pivotal role in organizational performance: An exhaustive literature review. *Journal of Autonomous Intelligence*, 7(4).
- Munteanu A, Răduță O. Banking intelligence accelerator—Decision support. *Database Systems Journal* 2012; 3(2): 13–22.
- Negash S, Gray P. Business Intelligence. *Communications of the Association for Information Systems*. 2004, 13(1): 177–195.
- Nofal, M. I., & Yusof, Z. M. (2013). Integration of business intelligence and enterprise resource planning within organizations. *Procedia technology*, 11, 658-665.
- Pahuja, H., Haghighi, P., D., Jayaraman, P., P. (2024). Data-driven decision-support system for expansions in retail stores: Dexter. *Journal of Decision Systems*. 1-13.
- Phillips-Wren G, Daly M, Burstein E. Reconciling business intelligence, analytics and decision support systems: More data, deeper insight. *Decision Support Systems* 2021; 146: 113560. doi: 10.1016/j.dss.2021.113560
- Power, D. J. & Heavin, C. (2017). *Decision Support, Analytics, and Business Intelligence*,
- Sharma R, Mithas S, Kankanhalli A. Transforming decision-making processes: a research agenda for understanding the impact of business analytics on organisations. *European Journal of Information Systems* 2014; 23(4): 433–441. doi: 10.1057/ejis.2014.17
- Sparks, B. H. & Mccann, J. T. J. I. J. O. S. S. M. (2015). Factors influencing business intelligence system use in decision making and organisational performance. 5, 31-54.
- Sucu, M. (2021). KARAR DESTEK SİSTEMLERİ VE İŞ ZEKÂSİ UYGULAMALARININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ: BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (44), 261-283.

- Tableau. (2021). Business intelligence: A complete overview. Tableau. Erişim 16 Ağustos 2025 <https://www.tableau.com/business-intelligence/what-is-business-intelligence>
- TechTarget. (2024). Business intelligence (BI). Erişim 16 Ağustos 2025 <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/business-intelligence-BI>
- Teerasoponpong, S., & Sopadang, A. (2022). Adaptive decision support systems for SMEs: Optimizing inventory and supply management. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 489–507.
- Teichert, R. (2019). Digital transformation maturity: a systematic review of literature. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 67(6), 1673-1687. <https://doi.org/10.11118/actaun201967061673>
- Third Edition.
- Tok B., (2005). Karar Destek Sistemleri ve Finans Sektöründeki Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı.
- transformations in leadership source and transmission. The
- Tutorialspoint. (2020, 05 20). Tutorialspoint. Management_information_system/decision_support_system.htm: https://www.tutorialspoint.com/management_information_system/decision_support_system.htm adresinden alındı, (01.05.2020).
- Vallurupalli, V., & Bose, I. (2018). Business intelligence for performance measurement: A case based analysis. *Decision Support Systems*, 111, 72-85.
- Wan, Qilong, et al. “A hybrid decision support system with golden cut and bipolar q-ROFSs for evaluating the risk-based strategic priorities of fintech lending for clean energy projects.” *Financial Innovation* 9.1 (2023): 1-25.
- Wang, Hai, and Shouhong Wang. “Teaching Tip: Improving Student Performance by Introducing a No-Code Approach: A Course Unit of Decision Support Systems.” *Journal of Information Systems Education* 33.2 (2022): 127-134.
- Wen, J., Deng, Y., 2023. How does intellectual property protection contribute to the digital transformation of enterprises? *Finance Res. Lett.* 58, 104340. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104340>.
- Wieder B, Ossimitz ML. The impact of business intelligence on the quality of decision making—A mediation model. *Procedia Computer Science* 2015; 64: 1163–1171. doi: 10.1016/j.procs.2015.08.599
- Xu, Y., Li, X., bin Mustakim, F., Alotaibi, F. M., & Abdullah, N. N. (2022). Investigating the business intelligence capabilities’ and network learning

- effect on the data mining for start-up's function. *Information Processing & Management*, 59(5), 103055.
- Yaldır, A., Taşer, M. (2016). "Hastane Bilgi Yönetim Sistemleri İçin Olap Yöntemleri İle Karar Destek Modülü Tasarımı ve Uygulaması", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18/1, 153-171.
- Yay, O. (2014, 9 Haziran). Karar Destek Sistemleri (KDS) – Decision Support Systems (DSS) [Blog yazısı]. Bilişim Dünyası. <https://bidunyasi.wordpress.com/2014/06/09/karar-destek-sistemleri-kds-decision-support-systems-dss/>
- Ye, X., Yue, P., 2024. What matters to reshaping consumption patterns in China? Digital inclusion and supply chain. *Finance Res. Lett.* 59, 104804. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104804>.
- Yiğit, S., Berşe, S., & Dirgar, E. (2023). Yapay zekâ destekli dil işleme teknolojisi olan ChatGPT'nin sağlık hizmetlerinde kullanımı. *Eurasian Journal of Health Technology Assessment*, 7(1), 57-65. <https://doi.org/10.52148/eha.1302000>
- Yorgancıoğlu Tarcan, M., Kara, F., & Erdem, H. (2024). Türkiye ve dünyada sağlık hizmetlerinde yapay zekâ. *Lokman Hekim Journal*, 14(1), 50-60. <https://doi.org/10.31020/mutftd.1278529>
- Zhai, Z., Martínez, J. F., Beltran, V., ve Martínez, N. L. (2020). Decision support systems for agriculture 4.0: Survey and challenges. *Computers and Electronics in Agriculture*, 170, 105256. <https://doi.org/10.1016/J.COMPAG.2020.105256>
- Zhang, C., Li, Z., Xu, J., Luo, Y., 2024a. Accounting information quality, firm ownership and technology innovation: evidence from China. *Int. Rev. Financ. Anal.* 93, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103118>.
- Zhang, Y., & Li, Y. (2025). Enhancing innovation capabilities, digital management, and corporate competitiveness. *Finance Research Letters*, 73, 106595.
- Zhao, L., Parhizgari, A.M., 2024. Climate change, technological innovation, and firm performance. *Int. Rev. Econ. Finance* 93, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.04.025>.
- Zhou, L., Shi, X., Bao, Y., Gao, L., Ma, C., 2023. Explainable artificial intelligence for digital finance and consumption upgrading. *Finance Res. Lett.* 58, 104489. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104489>.
- Zhou, Y., Li, H., Xiao, Z., & Qiu, J. (2023). A user-centered explainable artificial intelligence approach for financial fraud detection. *Finance Research Letters*, 58, 104309. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104309>
- Zhu, S., Gao, J., Chen, K., 2023. Digital transformation and risk of share price crash: evidence from a new digital transformation index. *Finance Res. Lett.* 58, 104403. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104403>.

Türkiye Turunçgil Uçucu Yağları İhracatında Uluslararası Pazar Fırsatlarının Değerlendirilmesi¹

M. Sami Süygün²

Özet

Ticaret, insanlık tarihi boyunca ekonomik ve toplumsal gelişmenin temel dinamiklerinden biri olmuştur. Özellikle küreselleşmeyle birlikte uluslararası pazarlar birbiriyle daha fazla entegre olmuş ve ticaret hacmi büyük artış göstermiştir. Böylelikle ulusal pazarlar yanında uluslararası pazarlar da önemli bir alternatif haline gelerek işletmeleri pazar arayışına yöneltmiştir. Dijitalleşme ile birlikte artan veri toplama imkânları, ikincil kaynakların içerik zenginliğini artırırken aynı zamanda söz konusu verileri pazar araştırmalarında daha sık kullanılabilir hale getirmiştir. Artan veri kaynakları tarımsal üretim ve işlenmiş tarım ürünlerinin de daha fazla araştırmaya konu olmasını sağlamıştır. Çalışma konusu turunçgil uçucu yağları işlenmiş tarım ürünleri arasında yüksek katma değeri ile öne çıkan ürünlerden birisidir. Sağlıklı yaşam ve sürdürülebilirliğe yönelik artan ilgi küresel turunçgil uçucu yağlar ithalatını son 10 yılda %78,5 artırarak 2 milyar ABD dolarının üzerine taşımıştır. Ancak Türkiye dünya turunçgil üretiminde ilk beş sırada bulunmasına rağmen 2024 yılında gerçekleştirdiği 913 bin ABD doları ihracat ile pazardan çok küçük bir pay almaktadır. Buna ilave olarak ihracatından daha fazla ithalat gerçekleştirerek dış ticaret açığı vermektedir. Üretim kapasitesinin artışı ile desteklenmesi durumunda bu pazardan daha fazla pay almak adına potansiyel pazarların belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile turunçgillerden elde edilen uçucu yağların ihracatında hangi ülkelerin hedef pazar olarak öne çıktığı, ikincil verilerin analiziyle araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ITC Trademap, ITC Macmap, FAO, IFEAT, TÜİK, sektör raporları, vb. kaynakların verilerinden yararlanılarak ticaret hacmi, ithalat eğilimleri, tarife ve tarife dışı engeller, birim fiyat gibi göstergelere dayalı olarak stratejik pazar önerileri geliştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre ABD, İrlanda ve Almanya Türkiye'nin turunçgil

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-3928-7438

uçucu yağlar ihracatı için öncelikli hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. ABD ve Almanya ile olan mevcut güçlü ticari bağlantılar, Almanya ve İrlanda'nın AB üyesi olması nedeni ile vergisiz ihracat imkânı ve fiziksel yakınlık, ABD'nin ithalat gerçekleştirdiği ülkelere yönelik son dönemde gelen ilave vergiler gibi çeşitli avantajlar yanında söz konusu üç ülkenin ithalat büyüklükleri, ithalat büyüme eğilimleri ve birim ithal değerleri ilgili ülkeleri Türkiye için çekici kılan unsurlardır. Üretim kapasitesinin sınırlı olması nedeniyle, hedef pazarlara girişte niş ürünlere odaklanan e-ihracat stratejisi öncelikli bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Ancak, bir taraftan da politika yapıcılar, bölgesel ajanslar ve meslek örgütleri öncülüğünde Türkiye'nin turunçgil yağı üretiminin önündeki engellerin araştırılması faydalı olacaktır. Böylelikle üretim kapasitesini artıran turunçgil uçucu yağ sektörünün çalışma kapsamında belirlenen potansiyel pazarlardaki fırsatları değerlendirme şansı yükselecektir.

GİRİŞ

Uçucu yağlar, hammadde olarak kozmetik, temizlik, ilaç, gıda gibi birçok sektörlere girdi oluşturması yanında nihai ürün olarak da pazarda yer bulmaktadır. Gıda-içecek (%35), kozmetik-aromaterapi (%29), evsel (%16) ve ilaç (%15) en yaygın uçucu yağ kullanım alanlarıdır (Barbieri ve Borsotto, 2018). Yaklaşık 300'ü ticari öneme sahip olmak üzere bilinen yaklaşık 3.000 uçucu yağ bulunmaktadır. Bu yağların büyük çoğunluğu kültürü yapılan bitkilerden, küçük bir kısmı ise doğadan toplanan yabani bitkilerden elde edilmektedir (Iqbal, 1993). Ticarete konu uçucu yağlarda portakal, mısır nanesi, okaliptüs, limon, lime, yeşil nane, sardunya, karanfil, limon otu, yasemin, çay ağacı, biberiye ve lavanta bitkileri öne çıkmaktadır (Baser ve Bonello, 2025). Son yıllarda doğal ürünlere yönelik artan ilgiyle birlikte küresel uçucu yağ pazarındaki büyüme dikkat çekmektedir. Artan ilgiye paralel olarak ulusal ve uluslararası ticareti kapsayan küresel pazarın 2024 yılında 25 milyar dolara ulaşması ve 2025-2033 yılları arasında yıllık ortalama %9 büyümesi beklenmektedir (Horizon Report, 2025). Söz konusu büyüme eğilimi, dış ticaret hacmindeki artışlarla da desteklenmekte ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Uçucu yağlar pazarına paralel olarak turunçgil uçucu yağlar küresel ticareti de artmaktadır. Sektör ithalatı son 5 yılda %88,5 oranında artış göstererek 2.3 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Böylesine hızlı büyüyen ve sektörde yüksek turunçgil üretimine rağmen Türkiye dış ticaret açığı vermektedir. Büyük potansiyeline karşılık sektör yeterli ilgiyi görmemektedir. Benzer durum akademik çalışmalarda da gözlenmektedir. Zira başta lavanta ve gül olmak üzere farklı uçucu yağlar üzerine akademik çalışmalar bulunmakla birlikte Türkiye'nin turunçgil uçucu yağlar ticaretini ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede çalışmanın literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir.

Türkiye’de yetişen en önemli tarım ürünlerinden birisi olan turuncgillerden elde edilen uçucu yağlar için stratejik ihracat pazarlarını belirlenmeye yönelik bu çalışma kapsamında; ikincil kaynaklardan yararlanılarak ticaret hacmi, ithalat eğilimleri, tarife ve tarife dışı engeller, birim fiyat gibi göstergelere dayalı olarak stratejik pazar önerileri geliştirilmiştir. Bu çerçevede, birinci bölümde uçucu yağlar sektörünün genel görünümüne, ikinci bölümde ihracatta stratejik pazar belirleme süreci ve uluslararası pazar seçim yöntemleri ile buna ilişkin literatüre yer verildikten sonra, üçüncü bölümde pazar potansiyeli ve rekabet gücü göstergelerini kapsayan ikincil verilerin karşılaştırmasına dayalı bir uygulama çalışması gerçekleştirilerek bulgular değerlendirilmiş ve politika yapıcılara, işletmelere ve akademiye yönelik öneriler sunulmuştur.

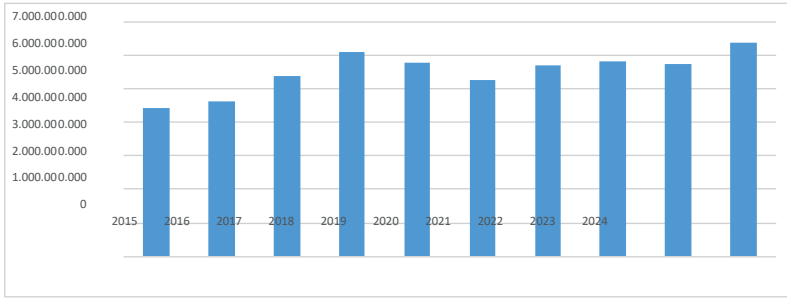
1. UÇUCU YAĞLAR SEKTÖRÜ

Uçucu yağlar, mekanik presleme veya damıtma yoluyla elde edilen, kaynağının doğal kokusunu ve aromasını koruyan yoğunlaştırılmış bitki özleridir. (NIEHS, 2025). Bilinen 3 binden fazla çeşide sahip uçucu yağlardan yaklaşık 300’ü ticareti öneme sahiptir (Iqbal, 1993). Dünyada en fazla üretime sahip türlere Tablo 1.1’de yer verilmiştir. Portakal yağı en fazla üretime sahip uçucu yağ olurken ikinci sırada ise mısır nanesi yağı yer almaktadır. Turuncgil yağları ve nane yağları uçucu yağ üretiminin büyük kısmını karşılamaktadır. Asya ve Amerika kıtası ülkeleri başlıca üretim bölgeleri olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1.1. 2022 yılı dünya uçucu yağlar üretimi (Baser ve Bonello, 2025)

Uçucu Yağ	Üretim (Ton)	Kg/\$	Üretici Ülke
Portakal Yağı	66.000	8	Brezilya, ABD, İsrail, Arjantin, Meksika, İspanya
Mısır Nanesi Yağı	40.000	18	Hindistan
Okaliptüs Yağı	13.200	30	Çin, Hindistan
Limon Yağı	9.000	35	İtalya, İspanya, Arjantin, İsrail, ABD
Yeşil Nane Yağı	4.380	-	ABD
Nane Yağı	3.960	40	ABD, Hindistan
Hardal Yağı	3.600	200	Hindistan
Karanfil Yaprağı Yağı	3.072	22	Endonezya, Madagaskar, Zanzibar, Brezilya
Lavanta Yağı	2.530	35	Fransa, Bulgaristan, İspanya
Misket Limonu	2.280	40	Meksika, Peru, Brezilya
Dağ Biberi Yağı	2.040	20	Çin
Paçuli Yağı	1.920	40	Endonezya, Hindistan
Kafur Yağı	1.824	30	Tayvan
Limon Otu Yağı	1.320	30	Çin, Endonezya, Hindistan
Sedir Ağacı Yağı	1.200	-	Çin

Uçucu yağlar ilaç, kozmetik, temizlik, gıda ve içecek endüstrilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sektör özellikle kişisel bakım, kozmetik, gıda takviyeleri ve çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde kullanılan doğal ürünlere yönelik küresel talebin artışının da etkisiyle büyüme eğilimindedir. Birçok uçucu yağ ve bu yağlardan ayrıştırılan bileşikler; sentetik koruyuculara alternatif, pestisitlere daha güvenli bir seçenek, doğal anti bakteriyel ajan veya yeni ilaç adayları olarak araştırılmaya devam etmektedir (Ivanova ve ark., 2025). Uçucu yağların kullanım alanlarının giderek çeşitlenmesine katkı sağlayan bu ve benzeri araştırmalar neticesinde küresel uçucu yağ pazarının daha da büyümesi beklenmektedir. İç pazarlarla birlikte sektörün dış ticaret hacmi de artmaya devam etmektedir. 2015-2024 yıllarını kapsayan son 10 yılda uçucu yağlar ithalatı Şekil 1.1’de sunulduğu üzere 4.4 milyar dolardan 6.4 milyar dolara yükselerek %44 büyüme kaydetmiştir.



Şekil 1.1. Dünya uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap, 2025)

Uçucu yağlar ticaretinde en fazla ağırlığa sahip tür turunçgil uçucu yağlarıdır. Tablo 1.2’ de sunulduğu üzere 2024 yılı ithalat değerlerine göre toplam uçucu yağ ithalatının %36,7’sini turunçgil uçucu yağları karşılamıştır. Dünya ticaretinde en fazla ağırlığa sahip uçucu yağ portakal yağı olup turunçgil yağlar ithalatındaki payı %49, dünya uçucu yağ ithalatındaki payı ise %18’dir.

Tablo 1.2. Tür bazında 2024 yılı uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap, 2025)

GTİP	Ürün Adı	Değer (Bin \$)	Pay (%)
330112	Turunçgil Uçucu Yağları	2.347.491.000	36,7
330113	- Portakal	- 1.141.462.000	
330119	- Limon	- 413.850.000	
	- Diğer	- 792.179.000	
330129	Diğer Uçucu Yağlar	4.053.106.000	63,3
330190	- Diğer uçucu yağlar (Turunçgil ve nane hariç)	- 2.448.683.000	
330124	- Uçucu yağların konsantresi	- 1.091.679.000	
330125	- Nane yağları	- 172.566.000	
330130	- Diğer nane türlerinden elde edilenler	- 248.065.000	
	- Reçine özütünden elde edilenler	- 83.857.000	
	Toplam	6.400.597.000	100

Uçucu yağ üretiminde söz sahibi olan ülkeler, aynı zamanda ihracatında da öne çıkmaktadır. Özellikle Brezilya, Hindistan, Çin ve Endonezya gibi güçlü tarımsal üretim kapasitesine sahip ülkeler, yüksek miktarlarda hammadde sağlayarak uluslararası pazarda ihracatçı konumlarını korumaktadır. Buna karşılık, Almanya, Fransa, ABD, Japonya ve Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkeler, uçucu yağların işlenmiş ve katma değerli ürünlerde kullanımı nedeniyle küresel ithalat hacminde önemli bir paya sahiptir. Uçucu yağlar dış ticaretinde söz sahibi ülkeler Tablo 1.3' de sunulmaktadır.

Tablo 1.3. 2024 yılı dünya uçucu yağlar ihracat ve ithalatı (ITC Trademap, 2025)

İthalat					İhracat				
Sıra	Ülke	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Pay (%)	Sıra	Ülke	Değer (Bin \$)	Miktar (Ton)	Pay (%)
1	ABD	1.289.805	59.298	20,2	1	Hindistan	911.995	39.544	14,5
2	Almanya	527.824	28.065	8,2	2	ABD	751.828	29.345	11,9
3	Fransa	525.976	16.006	8,2	3	Brezilya	583.394	56.256	9,3
4	İrlanda	369.382	8.421	5,8	4	Fransa	533.599	10.494	8,5
5	Çin	341.096	12.755	5,3	5	Çin	339.638	21.525	5,4
6	Hindistan	333.123	11.687	5,2	6	Almanya	286.761	10.398	4,6
7	B. Krallık	314.522	10.561	4,9	7	İtalya	264.139	10.886	4,2
8	İspanya	214.439	8.204	3,4	8	Endonezya	259.544	5.840	4,1
9	Endonezya	189.138	13.113	3,0	9	B. Krallık	242.736	7.195	3,9
10	İsviçre	188.739	3.899	2,9	10	Meksika	205.336	8.012	3,3
18	Türkiye	74.757	2.197	1,2	25	Türkiye	56.122	1.070	0,9
	Diğer	2.031.796	89.631	31,7		Diğer	1.859.882	56.594	29,5
	Dünya	6.400.597	263.837	100		Dünya	6.294.974	257.159	100

Türkiye, 74 milyon dolar ithalat ve 56 milyon dolar ihracat ile uçucu yağlar dış ticaretinde açık vermektedir. Türkiye, dünya ithalatından %1,2 pay alırken ihracatında ise %0,9 paya sahiptir.

2. ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ

Ulus devletlerin ortaya çıkışıyla birlikte gelişen gümrük, vergi ve ticaret hukuku sistemleri dış ticaretin kurumsal temelini güçlendirmiştir. Bu yapının üzerine eklenen küreselleşme süreci, ticarete rekabeti yoğunlaştırarak işletmeler açısından uluslararası pazarlara girmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Ancak bu zorunluluk sunduğu fırsatlar yanında başarısız olarak işletmenin mevcut finansal durumunun geriye gitmesi riskini de beraberinde getirmiştir. Başarısızlığının temel nedenlerinden birisi ise yanlış pazar seçimidir (Rahman, 2003). Bu nedenle uygun hedef pazarın belirlenmesi işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Hedef pazar seçiminde karar vericiler için en kritik öneme sahip kaynak, bilgidir (Cateora ve Graham, 1999). Zira karar vericilerin isabetli seçimler yapabilmesi, güvenilir ve güncel verilere dayalı analizlerle mümkün olmaktadır. Anket, mülakat, gözlem gibi birincil veriler doğrudan piyasa dinamiklerini ve tüketici eğilimlerini yansıtırken; istatistikler, sektör raporları, veri tabanları gibi ikincil veriler daha geniş bir karşılaştırma ve analiz yapma olanağı sunmaktadır.

20. yüzyıldan itibaren küresel değer zincirlerinin her geçen gün daha da fazla karmaşılaştığı küresel pazarda, artık işletmeler salt pazar büyüklüğüne değil; çok boyutlu unsurlara dayalı bir değerlendirme yapmak durumundadır. İşletmelerin hedef pazarı belirlemeye çalışırken Pazar büyüklüğü dışında dikkate alacağı diğer bazı bilgiler; pazar büyüme potansiyeli, kişi başına gelir düzeyi, üretim kapasitesi, tüketim miktarı ve eğilimleri, rekabet yoğunluğu, gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, lojistik maliyetler, ulaşım altyapısı, politik ve ekonomik istikrar, fiziksel mesafe, kültürel yakınlık, döviz kuru ve finansal riskler, hukuki düzenlemeler, standartlar ve diğer pazara giriş gereklilikleri, teşvikler, ticaret anlaşmaları, diplomatik ilişkiler, iş yapma kolaylığı, mevcut iş bağlantılarının varlığı, dağıtım kanallarının gelişmişliği, yerel üretim ve ikame ürün varlığı, ürün birim değerleri, vb. olarak sıralanabilir. Hedef pazar belirlerken söz konusu kriterlerden hangilerinin dikkate alınacağı çalışmanın bir sektöre yönelik mi yoksa işletme özelinde mi yapılacağına göre değişebilmektedir. İşletme özelinde bir çalışma yapılması durumunda söz konusu kriterlere ilave olarak; ürün farklılaştırma düzeyi, marka bilinirliği, üretim kapasitesi, ihracat deneyimi, insan kaynakları yetkinliği, finansal güç ve risk toleransı, ürün kalite ve sertifikasyon durumu, pazarlama kabiliyeti ve bütçesi, rekabet gücü, mevcut ve geçmiş ticari bağlantılar, e-ticaret altyapısı,

dağıtım ve lojistik gücü, tedarik zinciri esnekliği, kurumsallaşma düzeyi, vizyon, vb. unsurları da dikkate alması gerekecektir.

Uluslararası pazar belirleme sürecinde analizler nitel, nicel veya karma yöntemlerle yapılabilmektedir. Her yöntem farklı modeller ve bu çerçevede farklı veri gereklilikleri ile birincil ve ikincil verileri kullanarak hedef pazarı belirlemeyi amaçlamaktadır. Hedef pazar belirleme süreci, daha az cazip pazarların aşamalı olarak elenmesini ve sistematik bir filtreleme mekanizmasıyla potansiyel pazarların belirlenmesini amaçlayan ardışık bir süreçtir. Bu sürecin ana aşamaları (Oey ve ark., 2018);

- Ön tarama: Bu aşamada, genellikle gerekli hedeflere ulaşmayan ülkeleri elemek için makro düzeydeki göstergeler değerlendirilmektedir.
- Derinlemesine tarama: Bu aşamada, potansiyel pazarın sektöre özgü verileri, örneğin pazar büyüklüğü ve büyüme eğilimi gibi göstergeler değerlendirilmektedir.
- Son seçim: Bu aşamada, öngörülen kârlılık, gelir ve maliyet tahmini gibi firmaya özgü bilgiler değerlendirilmektedir.

Literatürde gerek işletme özelinde gerekse sektörel bazda hedef pazar seçimine yönelik farklı yöntemler ve kriterler kullanılarak gerçekleştirilen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tablo 2.1’de uluslararası hedef pazar seçim yaklaşımlarını ele alan çalışma örneklerine Vanegas-Lopez ve ark. (2020), tarafından sunulan özet üzerinden yer verilmektedir.

Tablo 2.1. Uluslararası hedef pazar seçim yaklaşımlarına genel bakış (Vanegas-Lopez ve ark., 2020)

Yöntem	Yazar	Dikkate Alınan Boyutlar
Nitel analiz	Brewer (2001)	Psikolojik mesafe, cazibe ve rekabet pozisyonu
Ki-kare testi	O’Farrell vd. (1998)	Müşteri tipi, müşteri tabanının gelişimi, tekrar iş yapmanın önemi, taahhüt düzeyi, giriş modu, istihdam büyüklüğü, mülkiyet türü ve endüstri
	Westhead vd. (2001)	Hayatta kalma değişkenleri, istihdam büyüklüğü, stratejik engeller, bilgiye dayalı engeller, süreç temelli engeller ve operasyonel engeller
	Westhead vd. (2002)	Hayatta kalma göstergeleri, ihracat yoğunluğundaki değişimler, ihracattan elde edilen satış yüzdesi, performans ve büyüklük, ihracat yapma ve yapmama nedenleri
Hiyerarşik regresyon analizi	Brouthers & Nakos (2005)	İhracat performansı, uluslararası satış büyümesi, uluslararası deneyim, firma büyüklüğü, ürün uyarlaması ve uluslararası tecrübe
	Brouthers vd. (2009)	Nitel performans, nicel performans, satışlar, deneyim, Ar-Ge, genel istikrar, devlet riski, lokasyon, maliyetler ve sektör türü

Yöntem	Yazar	Dikkate Alınan Boyutlar
Yapısal eşitlik modellemesi	Rahman (2000)	GSMH, GSMH büyüme oranı, döviz rezervi, döviz kuru istikrarı, enflasyon oranı, nüfus büyüklüğü, orta sınıfın büyüklüğü ve demografik özellikler
	He & Wei (2011)	Firma büyüklüğü, ihracat deneyimi, uluslararasılaşma derecesi, ihracat bağımlılığı, varlık özgüllüğü, Ar-Ge, uluslararası performans, pazar yönelimi, sıklık ve belirsizlik
Ekonometri modeli	Dow (2000)	Psikolojik mesafe, coğrafi mesafe, kültürel mesafe, pazar benzerliği, psikolojik deneyim ve GSYİH büyümesi
IMSP modeli	Rahman (2003)	Geniş ekonomik ve sosyal göstergeler; ürün/pazar göstergeleriyle bütünleşik yapı; firmanın uluslararası iş kapasitesi, maliyetler, altyapı, iş performansı ihtiyaçları ve devlet politikaları
Faktör ve kümeleme analizi	Helsen vd. (1993)	Üretim ve taşımacılık, sağlık, ticaret, yaşam tarzı, kozmopolitlik ve diğer çeşitli göstergeler
	Whitelock & Jobber (2004)	Coğrafi-kültürel benzerlik, gelişmiş ekonomi, pazar cazibesi, kültürel birlik, ortak dil, pazar bilgisi, rekabet ortamı, devletin tutumu ve yurt dışı deneyim
Çok kriterli yaklaşım	Kumar vd. (1994)	Pazar büyüklüğü, net değişim, büyüme oranı, mutlak büyüme oranı, katkı payı, rekabet seviyesi ve pazar bölüm yoğunluğu
	Ozorhon vd. (2006)	Ekonomik refah, ev sahibi ülke riski, kültürel benzerlik, ev sahibi hükümetin yaklaşımı, ev sahibi ülkedeki talep, müşteri tipi, sözleşme türü ve rekabet yoğunluğu
	Górecka & Szalucka (2013)	Pazar büyüklüğü, pazar büyümesi, ekonomik gelişmişlik, yaşam kalitesi, altyapı, pazar yoğunluğu ve çekiciliği, kültürel mesafe ve yatırım ortamı
Shift-share analizi	Papadopoulos vd. (2002)	Görünür tüketim, ithalat penetrasyonu, menşe avantajı, pazar benzerliği, gümrük tarifeleri, tarife dışı engeller, coğrafi mesafe ve döviz kuru
Ampirik yaklaşım	Sakarya vd. (2007)	Faktör koşulları, talep koşulları, firmanın strateji-yapı-rekabeti, güç mesafesi, belirsizlik, bireycilik ve kültürel mesafe
Regresyon analizi	Ozturk vd. (2015)	Endüstride büyüme oranı, tüketici harcamaları, küresel değer zincirleri, durgun pazarlar, küresel endüstri liderleri ve sektörel değerler

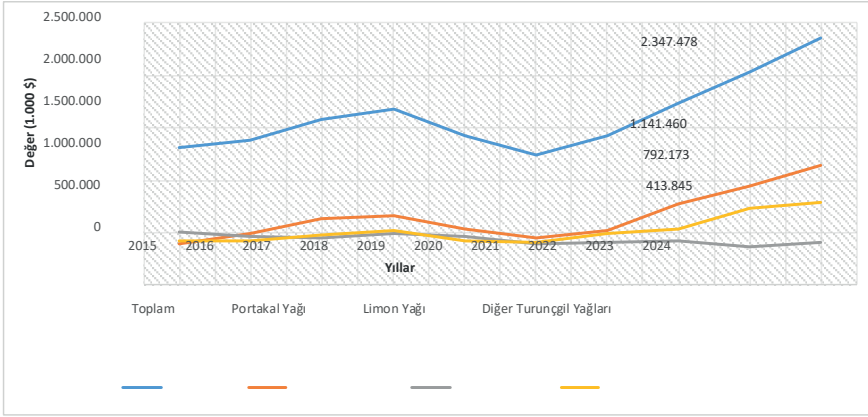
Türkiye'nin uçucu yağlar üretimine yönelik çok sayıdaki çalışmaya karşılık ticaretini ele alan çalışma (Karık ve Öztürk, 2010; Kart ve ark., 2012; Gökdoğan, 2013; Dağlı, 2019; Bıtrak ve Hatırlı, 2022; Aksu ve Üzümcü, 2025) sayısı kısıtlıdır. Söz konusu çalışmaların çoğunluğu gül yağı ile ilgili olup turunçgil uçucu yağlarının ticaretini ele alan tek çalışmada Aksu ve Üzümcü (2025), sektörün açıklanmış karşılaştırmalı üstünlüğünü incelemişler ve turunçgil uçucu yağlarında Türkiye'nin rekabet gücünün

düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Turunçgil uçucu yağlar ihracatı için potansiyel pazarları ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

3. TURUNÇGİL UÇUCU YAĞLAR İHRACATINDA STRATEJİK HEDEF PAZARLARIN BELİRLENMESİ

3.1. Turunçgil Uçucu Yağ Üretim ve İhracatı

Uçucu yağlar ticaretinde en fazla paya sahip tür turunçgil uçucu yağlarıdır. Turunçgil uçucu yağlarının 2024 yılı toplam uçucu yağlar ithalatındaki payı %36,7'dir (ITC Trademap, 2025). Turunçgil uçucu yağlar ithalatı Şekil 3.1'de sunulduğu üzere son 10 yılda %78,5 artış göstererek 2024 yılı itibarı ile 2 milyar 347 milyon ABD dolarına ulaşmıştır.



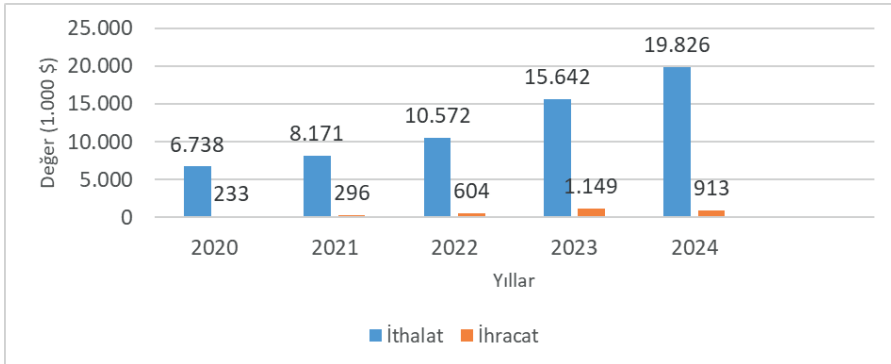
Şekil 3.1. 2015-2024 yılları turunçgil uçucu yağlar ithalatı (ITC Trademap, 2025)

Turunçgil uçucu yağlar ithalatında özellikle 2020 yılından itibaren başlayan düzenli artış eğilimi dikkat çekmektedir. Son 5 yılda sektörün ithalat büyümesi %88,5 olarak gerçekleşmiştir. Turunçgil uçucu yağları portakal, limon, misket limonu (lime), greyfurt, portakal çiçeği, bergamot, portakal yaprağı, mandalina yaprağı, kumkat gibi alt türlere sahiptir. ITC Trade Map veri tabanında uçucu yağlar 3301 HS kodu altında sınıflandırılmakta, alt türlerinden biri olan turunçgil uçucu yağları ise 330112 (portakal yağı), 330113 (limon yağı) ve 330119 (diğer turunçgil yağları) kodlarıyla tanımlanmaktadır. Turunçgil uçucu yağları içinde Tablo 3.1'de sunulduğu üzere üretimde en fazla paya sahip tür 66.000 ton ile portakaldır.

Tablo 3.1. 2022 yılı küresel turunçgil uçucu yağ üretimi (Baser ve Bonello, 2025)

Uçucu Yağ	Üretim (ton)	\$ / kg	Başlıca Üretici Ülkeler
Portakal	66.000	8	Brezilya, ABD, İsrail, Arjantin, Meksika, İspanya, G. Afrika
Limon	9.000	35	İtalya, İspanya, Arjantin, İsrail, ABD
Lime	2.280	40	Meksika, Peru, Brezilya
Greyfurt	960	115	Meksika, Brezilya, G. Afrika
Portakal Çiçeği	12	4.500	Mısır, Fas
Bergamot	125	230	İtalya, Endonezya, Hindistan
Portakal Yaprağı	300	55	Paraguay
Mandalina Yaprağı	12	450	Mısır
Kumkat	6	230	Brezilya

Türkiye, 2023 yılındaki 7.9 milyon ton üretimi ile dünyada en fazla turunçgil üretimine sahip beşinci ülkedir. Üretimin %29,3'ü portakal, %37,5'i mandalina, %29,5'u limon, %3,7'si greyfurt ve turunçtan oluşmaktadır (Aygören, 2024). Ancak, önemli bir turunçgil üretim merkezi olmasına rağmen turunçgil uçucu yağ üretiminde söz sahibi ülkeler arasında bulunmamaktadır. Bu durum Türkiye'nin dış ticaretine de yansımıştır. Şekil 3.2'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin turunçgil uçucu yağ dış ticaretinde açık verdiği görülmektedir. Türkiye, 2024 yılında 913 bin ABD doları ihracata karşılık 19 milyon 826 bin dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Aksu ve Üzümcü (2025), turunçgil uçucu yağlar ihracatında Türkiye'nin AKÜ değerinin 2005-2023 döneminin tamamında kritik eşik olan 1 değerinin oldukça altında kaldığını ve sektörün rekabetçi olmadığını tespit etmişlerdir.



Şekil 3.2. 2020-2024 yılları Türkiye turunçgil uçucu yağlar dış ticareti (ITC Trademap, 2025)

Türkiye'nin üretim kapasitesine sahip olmayan birçok ülke turunçgil yağlar ticaretinde kendine daha üst sıralarda yer bulmaktadır. Tablo 3.2'de sunulduğu üzere turunçgil uçucu yağlar ihracatında Avrupa ülkeleriyle birlikte Amerika kıtası ülkeleri öne çıkmaktadır. Türkiye'nin turunçgil uçucu yağlarında dünya ihracatından aldığı pay ise %0,0002 seviyesindedir.

Tablo 3.2. 2024 yılı dünya turunçgil uçucu yağlar ihracatı (ITC Trademap, 2025)

	Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
Portakal Yağı (GTIP-330112)	1	Brezilya	418.906	13,9	0,41	17	31
	2	ABD	184.550	26,1	0,18	25	19
	3	Almanya	94.015	23,2	0,09	0	28
	4	İtalya	74.883	16,6	0,07	29	65
	5	Meksika	48.321	12,2	0,05	-22	38
	30	Türkiye	713	23,7	0,00	-18	61
		Diğer	197.760		0,19		
		Toplam	1.018.435				
Limon Yağı (GTIP-330112)	1	Arjantin	181.124	34,4	0,36	37	-2
	2	Peru	107.199	102,2	0,22	53	59
	3	İtalya	48.345	16,9	0,10	2	-5
	4	ABD	31.590	16,8	0,06	-21	-16
	5	Almanya	16.997	29,9	0,03	13	-7
	39	Türkiye	47	15,6	0,00	-71	32
		Diğer	113.223		0,23		
		Toplam	498.478				
Diğer Turunçgil Yağları (GTIP-330119)	1	ABD	133.428	58,9	0,21	18	14
	2	İtalya	106.382	54,7	0,16	15	11
	3	B. Krallık	94.807	71,9	0,15	47	28
	4	Meksika	91.874	83,8	0,14	-57	21
	5	Almanya	54.350	93,8	0,08	14	12
	39	Türkiye	153	15,3	0,00	36	21
		Diğer	164.627		0,26		
		Toplam	645.468				

3.2. Turunçgil Uçucu Yağlar İthalatı ve Potansiyel Pazarlar

Dünya turunçgil uçucu yağlar ithalatı incelendiğinde ihracatta öne çıkan ABD, Almanya ve İtalya'nın ithalatta da ön sıralarda olması dikkat çekmektedir. Bu ülkeler ihracatta ön sırada olmakla birlikte dış ticaret açığı vermektedirler. Bu bölüm altında turunçgil uçucu yağları ITC Trademap veri tabanında yer verildiği üzere portakal, limon ve diğer turunçgil yağları alt başlıkları altında ayrı ayrı incelenerek potansiyel hedef pazarları değerlendirilecektir.

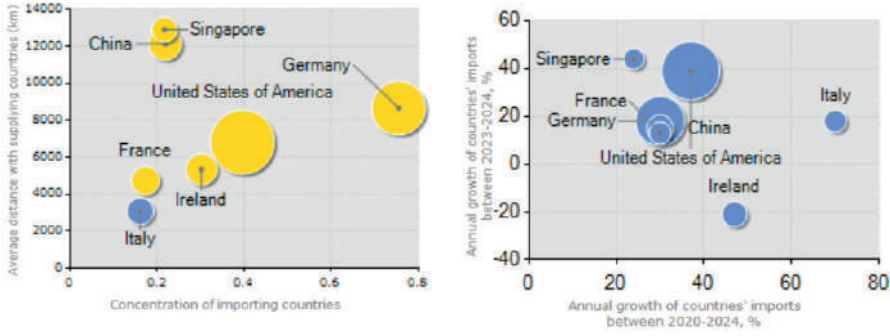
3.2.1. Portakal yağı ithalatı ve potansiyel pazarlar

Küresel uçucu yağlar pazarında en fazla ticareti gerçekleştirilen ürün olan portakal yağı aynı zamanda turunçgil uçucu yağlar ticaretinde de en üst sırada olan türdür. Portakal yağı 2015 yılında en az ithal edilen turunçgil uçucu yağ türü olmasına rağmen 2024 yılı itibarı ile zirveye yükselmiştir. Dünya turunçgil uçucu yağ ithalat pazarının %49'unu portakal yağı oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. 2024 yılı 330112 GTİP kodlu portakal yağı ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	ABD	326.336	13,4	0,29	37	39
2	Almanya	224.337	12,8	0,20	18	30
3	Çin	71.696	27,7	0,06	15	30
4	İrlanda	64.180	32,1	0,06	-21	47
5	Fransa	49.239	14,8	0,04	13	-30
21	Türkiye	11.139	26,5	0,01	34	50
	Diğer	405.674		0,36		
	Toplam	1.141.462				

Tablo 3.3'de sunulduğu üzere 2024 yılında en fazla portakal yağı satın alan ilk iki ülke olan ABD ve Almanya'nın ithalattaki toplam payı %49'olmuştur. ABD, gerek yıllık bazda gerekse son 5 yılda %35'in üzerindeki ithalat artış eğilimi ile dikkat çekmektedir. İlk beş sıradaki ülkelerin tamamının son beş yıla ilişkin yıllık ortalama ithalat artış oranlarının %30'un üzerinde olması sektörün büyüme istikrarını göstermesi bakımından önemlidir.

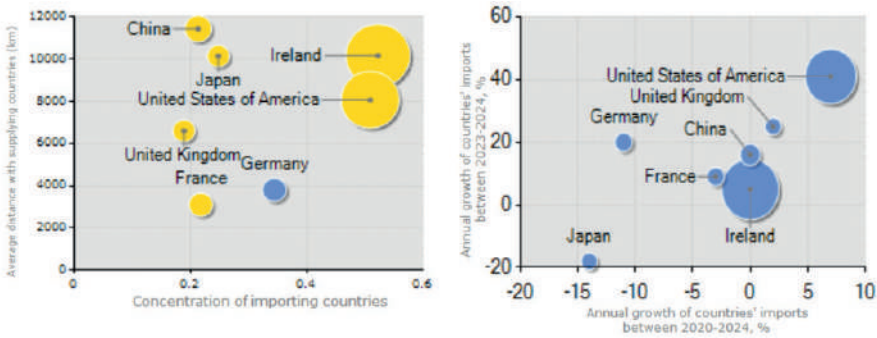


Görsel 3.1. 330112 GTİP kodlu portakal yağı ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)

Görsel 3.1’de Almanya’nın dış ticaret açığı veren bir ülke olarak en yüksek ithalat yoğunlaşma oranına sahip olduğu ve ortalama ithalat mesafesinin 8.000 km üzerinde olduğu görülmektedir. Almanya, 2024 yılı ithalatının %87’sini Brezilya’dan gerçekleştirmiştir (ITC Trademap, 2025). Türkiye’nin Brezilya’ya kıyasla vergi ve yakınlık avantajı olması Almanya’yı önemli bir alternatif haline getirmektedir. Almanya’nın 2024 yılında Türkiye’nin en fazla ithalat ve ihracat gerçekleştirdiği ülkeler arasında ilk üç sırada yer alması da mevcut ticari bağların gücünü göstermesi bakımından önemlidir.

3.2.2. Limon yağı ithalatı ve potansiyel pazarları

Limon yağının küresel turuncgil uçucu yağ ithalatındaki payı 2015 yılında %38 seviyesindeyken 2024 yılı itibarı ile %18’e düşmüştür. Aynı zamanda ithalat değeri de 10 yıl öncesindeki değerinin altındadır. Pazardaki payını ağırlıklı olarak portakal yağına bırakan limon yağı ithalatındaki düşüş eğilimi dikkat çekicidir (ITC Trademap, 2025).



Görsel 3.2. 330113 GTİP kodlu limon yağı ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)

Görsel 3.2’de ithalat yoğunlaşma oranı en yüksek ülkeler olan İrlanda ve ABD’nin aynı zamanda ortalama 8.000 km ve üzeri mesafeden ithalat gerçekleştirdikleri görülmektedir. ABD bir önceki yıla kıyasla ve son beş yıl ortalamasında en fazla büyüme kaydeden ülkedir.

Tablo 3.4. 2024 yılı 330113 GTİP kodlu limon yağı ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

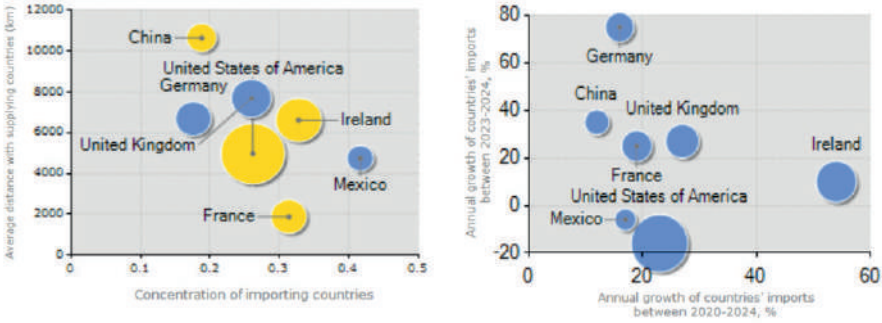
Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	İrlanda	146.311	62,9	0,35	5	0
2	ABD	117.347	26,6	0,28	41	7
3	Çin	19.128	22,1	0,05	16	0
4	Fransa	14.335	13,7	0,03	9	-3
5	Almanya	13.944	15,7	0,03	20	-11
21	Türkiye	1.808	17,9	0,00	-9	-5
	Diğer	102.785		0,25		
	Toplam	413.850				

ABD ve İrlanda’nın toplam limon yağı ithalatından aldığı pay Tablo 3.4’de sunulduğu üzere %63’tür. Limon yağı ithalatında ilk beş sırada yer alan ülkelerden ABD dışında hiçbir ülkenin son beş yıl ithalat büyüme ortalaması pozitif değildir. Limon ithalatçısı ülkelerden İrlanda ithalat büyüklüğü ve birim ithal değeri ile öne çıkarken ABD ise ithalat büyüklüğü yanında ithalat büyüme eğilimi ile dikkat çekmektedir. ABD’nin ithalatının %70’ini gerçekleştirdiği (ITC Trademap, 2025) Arjantin’e yönelik mevcut vergiye ilave olarak 07 Ağustos 2025 tarihinde getirilen ek vergiler (ITC Macmap, 2025), Türkiye’nin özellikle de küçük ölçekte e-ihracat yolu ile gerçekleştireceği ihracatlar için fırsat sunmaktadır.

3.2.3. Diğer turunçgil uçucu yağlar ithalatı ve potansiyel pazarları

Diğer turunçgil uçucu yağlarının toplam turunçgil yağı ithalatından aldığı pay son 10 yıllık zaman diliminde %32’den %33’e yükselerek çok fazla değişim kaydetmemiştir (ITC Trademap, 2025). Aynı zaman diliminde ithalatını 419 milyon ABD dolarından 792 milyon ABD dolarına yükseltmiştir.

Görsel 3.3. 330119 GTİP kodlu diğer turuncgil uçucu yağları ithalat uzaklık-yoğunlaşma ve büyümesi (ITC Trademap, 2025)



Görsel 3.3’de yer verilen ithalat yoğunlaşma oranlarına göre ülkelerin ithalatlarında ülkelerin paylarının dengeli dağıldığı ve bir ülkenin çok fazla öne çıkmadığı görülmektedir. İrlanda son 5 yıl ortalamasında, Almanya ise bir önceki yıla göre en fazla ithalat büyümesi gösteren ülkeler olmuştur.

Tablo 3.5. 2024 yılı 330119 GTİP kodlu diğer turuncgil yağları ithalat istatistikleri (ITC Trademap, 2025)

Sıra	Ülke	Değer (Bin\$)	Birim Fiyat (kg/\$)	Pay (%)	Değişim (%) 2023-2024	Değişim (%) 2020-2024
1	ABD	196.284	58,7	0,27	-16	23
2	İrlanda	99.482	89,8	0,14	10	54
3	Birleşik Krallık	70.622	80,9	0,10	27	27
4	Fransa	55.888	76,6	0,08	25	19
5	Almanya	53.925	82,4	0,07	75	16
17	Türkiye	6.879	79,1	0,01	29	34
	Diğer	252.978		0,35		
	Toplam	729.179				

Diğer turuncgil yağlarının ortalama ithal birim değerlerinin portakal ve limon yağlarına kıyasla çok daha yüksek olması dikkat çekmektedir. Bitkilerin çiçek ve yaprakları gibi parçalarından yapılan yağların da bu gruba dâhil olması birim değerleri yükselten bir faktördür. Tablo 3.5’te sunulduğu üzere pazarın son beş yıllık büyüme ortalaması son derece yüksektir. ABD ithalat büyüklüğü ve büyüme ortalaması ile İrlanda ise birim ithal değeri ve büyüme ortalaması ile dikkat çekmektedir. AB üyesi olması nedeni ile

işlenmiş tarım ürünlerinde vergisiz ihracat mümkün olduğundan İrlanda potansiyel hedef ülke olarak Türkiye için öne çıkmaktadır. Üretim kapasitesi ile desteklenemediği durumda ürün miktarının az olması halinde ABD pazarı küçük ölçekteki e-ihracat gönderileri için alternatif hedef pazar olarak değerlendirilebilir.

4. DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Gıda, içecek, kozmetik, ilaç, aromaterapi, temizlik ürünleri ve parfümeri gibi birçok endüstriye hitap eden uçucu yağlar, özellikle sağlıklı yaşam trendiyle birlikte küresel pazarda hızla büyüyen bir sektördür. 2015-2024 yıllarını kapsayan son 10 yılda uçucu yağlar ithalatı 4.4 milyar dolardan 6.4 milyar dolara yükselerek %44 büyüme kaydetmiştir. Pazarın %36,7'sini turunçgil uçucu yağları karşılarken, sektörün aynı dönemdeki ithalat artışı oranı %78,5 olmuştur. Türkiye, 2024 yılı itibarı ile 2 milyar 347 milyon ABD dolarına ulaşan küresel ithalata 913.000 ABD doları ihracatla karşılık verebilmiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin ithalatı ise 20 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiş ve dış ticaret açığı vermiştir (ITC Trademap, 2025). Bu durum 2024 yılına özel bir durum olmayıp uzun yıllardır süren dış ticaret açığı kronikleşmiştir. Türkiye turunçgil uçucu yağlarında ithalata bağımlı olup rekabet gücü düşüktür. Aksu ve Üzümcü (2025), turunçgil uçucu yağlar ihracatında Türkiye'nin AKÜ değerinin ilgili yılların bütününde kritik eşik olan 1 değerinin oldukça altında kaldığını ve sektörün rekabetçi olmadığını tespit etmişlerdir. Türkiye, 2023 yılı verilerine göre dünyada en fazla turunçgil üretimi gerçekleştiren (FAO, 2025) ülke olmasına rağmen turunçgil uçucu yağ üretimi yetersiz kalmakta ve ihtiyaç ithalat ile karşılanmaktadır. Türkiye'nin ihracatının son derece az olmasının en önemli nedenlerinden birisi üretim kapasitesinin yetersizliğidir. Gölükcü ve ark. (2015), Türkiye'de üretimi yapılan yerli turunç çeşidinde kabuk uçucu yağ veriminin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu durum üretim önündeki engelin verimsizlik olmadığını göstermektedir. Bu kapsamda politika yapıcılar, bölgesel ajanslar ve meslek örgütleri öncülüğünde Türkiye'nin turunçgil yağı üretiminin önündeki engellerin araştırılması faydalı olacaktır. Türkiye toplam portakal üretiminin %85'i, mandalina üretiminin %91'i, limon üretiminin %94'ü, greyfurt üretiminin %97'si Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirildiği (Aygören, 2024) göz önüne alındığında bölgedeki kurumların işbirliğinde bir çalıştay düzenlenmesi önerilmektedir. Diğer yandan gerek mevcut durumda gerekse üretim artışı ile birlikte oluşacak potansiyeli değerlendirmek adına uluslararası hedef pazarlara yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Çalışma kapsamında ABD, İrlanda ve Almanya Türkiye'nin ihracatı için öncelikli hedef pazarlar olarak belirlenmiştir. ABD ve Almanya ile olan mevcut güçlü

ticari bağlantılar, Almanya ve İrlanda'nın AB üyesi olması nedeni ile vergisiz ihracat imkânı ve fiziksel yakınlık, ABD'nin ithalat gerçekleştirdiği ülkelere yönelik son dönemde gelen ilave vergiler gibi çeşitli avantajlar yanında söz konusu üç ülkenin ithalat büyüklükleri, ithalat büyüme eğilimleri ve birim ithal değerleri ilgili ülkeleri Türkiye için çekici kılan unsurlardır. Mevcut üretimin kısıtlı olduğu göz önüne alınarak ilk etapta niş ürünlerle e-ihracat yolu ile söz konusu pazarlara girme seçeneği değerlendirilebilir. Bu noktada Ticaret Bakanlığı e-ihracat destekleri işletmelerin birçok kalemtedeki giderini finanse etmeye yardımcı olacaktır. Gelecekteki çalışmalarda bu çalışmada veri ve zaman kısıtı nedeni ile ele alınamayan daha yüksek katma değerle pazarda yer bulan diğer turunçgil uçucu yağlarının alt türlerinin ele alınması önerilmektedir.

5. Kaynaklar

- Aksu, H., ve Üzümcü, A. (2025). Türkiye'nin uçucu yağlar dış ticareti ve açıklanmış rekabet gücü üzerine bir analiz (2005-2023). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(2), 1852-1870.
- Aygören, E. (2024). Turunçgiller ürün raporu, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, *TEPGE* Yayın No: 408
- Barbieri, C., ve Borsotto, P. (2018). Essential oils: market and legislation. *Potential of essential oils*, 77725.
- Baser, K. H., ve Bonello, J. M. (2025). Global trade of essential oils. *Journal of Essential Oil Research*, 37(2), 208- 214.
- Bitrak, O. O. ve Hatırlı, S. A. (2022). Dünyada Yağ Güllü Piyasası ve Türkiye'nin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 85-94.
- Brewer, P. (2001), "International market selection: developing a model from Australian case studies", *International Business Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 155-174.
- Brouthers, L. and Nakos, G. (2005), "The role of systematic international market selection on small firms' export performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 43 No. 4, pp. 363-381.
- Brouthers, L.E., Nakos, G., Hadjimarcou, J. and Brouthers, K.D. (2009), "Key factors for successful export performance for small firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 21-38.
- Cateora, P. R. ve Graham, J. L. (1999) International Marketing. 10th ed. New York, McGraw Hill Companies.
- Dağlı, İ. (2019). Türkiye'de yağ güllünün son on yıldaki ekonomik gelişimi ve sektöre ilişkin mevcut sorunların analizi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(1), 10-20.
- Dow, D. (2000), "A note on psychological distance and export market selection", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 1, pp. 51-64.
- Gorecka, D. and Szalucka, M. (2013), "Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods", *Multiple Criteria Decision Making*, Vol. 8, pp. 32-55.
- Gökdoğan, O. (2013). Isparta yöresinde yağ güllü yetiştiriciliğinin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51-58.
- Gölükcü, M., Toker, R., Tokgöz, H. ve Turgut, D. Y. (2015). Farklı yöntemlerle elde edilen turunç kabuk yağlarının uçucu yağ bileşimleri. *Derim*, 32(2), 161-170.

- He, X. and Wei, Y. (2011), "Linking market orientation to international market selection and international performance", *International Business Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 535-546.
- Helsen, K., Jedidi, K. and DeSarbo, W.S. (1993), "A new approach to country segmentation utilizing multinational diffusion patterns", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 60-71.
- Horizon Report. (2025). Global essential oils market size and outlook, 2024-2033. 15.10.2025 tarihinde <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/essential-oils-market-size/global> adresinden erişilmiştir.
- Iqbal, M. (1993). International trade in non-wood forest products: an overview. *FAO Working Paper*, Misc/93/11, 12.10.2025 tarihinde <https://www.fao.org/4/x5326e/x5326e00.htm#Contents> adresinden erişildi.
- ITC Macmap, 2025. International Trade Center Market Access Map, 12.10.2025 tarihinde <https://www.macmap.org/> adresinden erişilmiştir.
- ITC Trademap, 2025. Trade statistics for international business development, 12.10.2025 tarihinde <https://www.trademap.org/Index.aspx> adresinden erişilmiştir.
- Ivanova, S., Staynova, R., Koleva, N., Ivanov, K., ve Grekova-Kafalova, D. (2025). Public perception and usage trends of essential oils: Findings from a nationwide survey. *Cosmetics*, 12(2), 53.
- Kark, Ü. ve Öztürk, M. (2010). Uçucu yağ sektörünün ulusal ekonomimizdeki yeri, sorunları ve çözüm önerileri. *Alatarm*, 9(2), 30-37.
- Kart, M. Ç. Ö., İkiz, M., ve Demircan, V. (2012). Türkiye’de yağ gülü üretimi ve ticaretinin gelişimi. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 124-134.
- Kumar, V., Stam, A. and Joachimsthaler, E. (1994), "An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 29-52.
- NIEHS, (2025). National Institute of Environmental Health Sciences, 15.10.2025 tarihinde <https://www.niehs.nih.gov/health/topics/agents/essential-oils> adresinden erişilmiştir.
- Oey, E., Noviyanti ve Sanny, L. (2018). Evaluating international market selection with multi-criteria decision making tools-a case study of a metal company in Indonesia. *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 341-361.
- O’Farrell, P., Wood, P. and Zheng, J. (1998), "Regional influences on foreign market development by business service companies: elements of a strategic context explanation", *Regional Studies*, Vol. 32 No. 1, pp. 31-48.
- Ozorhon, B., Dikmen, I. and Birgonul, M.T. (2006), "Case-based reasoning model for international market selection", *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 132 No. 9, pp. 940-948

- Ozturk, A., Joiner, E. and Cavusgil, S. (2015), "Delineating foreign market potential: a tool for international market selection", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 57 No. 2, pp. 119-141.
- Papadopoulos, N., Chen, H. and Thomas, D. (2002), "Toward a tradeoff model for international market selection", *International Business Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 165-192.
- Rahman, S. (2000), "Towards developing an international market selection decision framework", ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for 21st Century: Facing the Challenge*.
- Rahman, S.H. (2003). Modelling of international market selection process: A qualitative study of successful Australian international businesses. *Qualitative Market Research: an International Journal*, Vol. 6, No. 2, pp.119-132.
- Sakarya, S., Eckman, M. and Hyllegard, K. (2007), "Market selection for international expansion: assessing opportunities in emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 2, pp. 208-238.
- Vanegas-López, J. G., Baena-Rojas, J. J., López-Cadavid, D. A., ve Mathew, M. (2021). International market selection: An application of hybrid multi-criteria decision-making technique in the textile sector. *Review of International Business and Strategy*, 31(1), 127-150.
- Westhead, P., Wright, M., Ucbasaran, D. and Martin, F. (2001), "International market selection strategies of manufacturing and services firms", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 13 No. 1, pp. 17-46.
- Westhead, P., Wright, M. and Ucbasaran, D. (2002), "International market selection strategies selected by 'micro' and 'small firms'", *Omega*, Vol. 30 No. 1, pp. 51-68.
- Whitelock, J. and Jobber, D. (2004), "An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 1437-1455.

Akıllı Kent Algısının Farklı Paydaş Perspektiflerinden Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği^{1,2}

Pelin Albayrak Fakıoğlu³

Senay Oğuztimur⁴

Özet

Akıllı kent kavramı, hızlı kentleşme, iklim değişikliği ve artan teknolojik gelişmeler gibi çağdaş kentsel sorunlara yanıt olarak ortaya çıkan yeni bir kent yönetimi modelidir. Kent yönetimi, küresel fırsat ve dezavantajların yanı sıra bu bağlamda değişen ulusal ve uluslararası politikalarından doğrudan etkilenmektedir. Akıllı kent kavramının gelişimi ise, 1990'ların sonu ve özellikle 2000'lerin başında sıkça kullanılan “sürdürülebilir kent” teriminin devamı olarak değerlendirilmektedir. Yaşam kalitesini artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla teknolojik yeniliklerin araç olarak kullanıldığı akıllı kentler; yönetim, mobilite, çevre, enerji, ekonomi, yaşam, güvenlik ve vatandaş katılımı gibi boyutları içermektedir. Bu çalışma, öncelikle akıllı kent kavramının teorik gelişimine ve dünyadaki akıllı kent yaklaşımlarına kısaca değinmekte; ardından İstanbul'un akıllı kent olma yolculuğunu, farklı paydaş gruplarının bu kavrama ilişkin algı ve deneyimleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. İstanbul'un akıllı kent algısı ve deneyimini araştırmak üzere nitel bir araştırma model benimsenmiş ve veri toplama sürecinde iki ayrı katılımcı grubuyla derinlemesine, yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. 18 katılımcı ile görüşme yapılmıştır: (1) akıllı kent politikaları, teknolojileri ve marka kentler konusunda uzmanlaşmış profesyoneller ve (2) İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nde akıllı kentler ve İstanbul markası hakkında

- 1 Bu çalışma, Pelin Albayrak Fakıoğlu'nun Yıldız Teknik Üniversitesi'nde yürütülmekte olan, TÜBİTAK BİDEB 2211-A Programı tarafından desteklenen doktora tezinden üretilmiştir.
- 2 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 3 Yıldız Teknik Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-0783-6199
- 4 Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-8091-9214

doğrudan uygulama sürecinde yer alan belediye çalışanları. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir, tematik kodlama yapılmış ve iki paydaş grubunun yanıtları karşılaştırmalı analiz yoluyla değerlendirilmiştir.

Analiz sonuçları, her iki grubun akıllı kent kavramına ilişkin bazı ortak anlayışlara sahip olmakla birlikte, kavramsallaştırmada belirgin farklılıklar sergilediklerini göstermektedir. Profesyoneller kavrama daha çok global ve stratejik bir çerçeveden yaklaşmakta; uzun vadeli planlama, uluslararası ölçütler ve politika yeniliği gibi boyutları ön plana çıkarmaktadır. Uygulayıcılar ise görüşlerini daha çok yerel bağlamda temellendirmekte ve doğrudan deneyimlerine dayalı olarak kurumsal sınırlılıklar, operasyonel zorluklar ve vatandaş geri bildirimleri gibi unsurlara odaklanmaktadır. Her iki grup da sürdürülebilirlik, teknolojik entegrasyon ve vatandaş odaklı hizmet sunumu gibi temel ilkelere değinmekle birlikte, bu ilkelerin önceliklendirilmesi ve yorumlanma biçimleri farklılaşmaktadır. İstanbul örneği üzerinden her iki gruba sorular sorulduğunda, her iki grubun da İstanbul'da akıllı kent uygulamalarının ulaşım ve çevresel sürdürülebilirlik sorunları için kullanılması gerektiği ve/veya kullanıldığı cevabı alınmıştır; fakat gerçekleşen uygulamaların her iki paydaş grubu tarafından toplamda başarı düzeyi değerlendirildiğinde algılarında ciddi farklılık var olduğu görülmüştür.

Bu sonuçlar, stratejik ve operasyonel konumlanmanın akıllı kent algısını doğrudan şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. İstanbul'un akıllı kent dönüşümünde başarılı olabilmesi için yalnızca teknolojik gelişmelere odaklanmak yeterli değildir; aynı zamanda farklı paydaş gruplarının bilgi, deneyim ve önceliklerini karar alma ve politika üretim süreçlerine dâhil eden kapsayıcı bir yönetim anlayışının geliştirilmesi kritik önem taşımaktadır. Bu durum, mekânsal planlama disiplininin gerektirdiği bütüncül yaklaşım ile de doğrudan ilişkilidir. Kentlerin akıllılaşma süreçlerinde, teknik çözümlerin yanı sıra sosyal, ekonomik ve kurumsal uyumun sağlanması; yerele özgü mekânsal kararların yaşam kalitesi, erişilebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik hedefleri ile uyumlu biçimde tasarlanması gerekmektedir. Yerel bilgi birikimi ile profesyonel vizyonun bir araya getirilmesi, planlama ve uygulama arasındaki boşlukların giderilmesine, politikaların daha uygulanabilir ve kapsayıcı hale gelmesine katkı sağlayacaktır. Böylece, akıllı kent politikaları yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmayıp, kent mekânının bütün bileşenlerini kapsayan, katılımcı ve sürdürülebilir bir dönüşüm sürecine evrilebilecektir.

GİRİŞ

Akıllı kent kavramı, hızlı kentleşme, iklim değişikliği ve teknolojik gelişmelerin yarattığı problemlere yanıt olarak ortaya çıkan yeni bir kent yönetimi modeli olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu kent yönetim modeli, kentlerin karşı karşıya olduğu karmaşık sorunlara yalnızca teknik çözümler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda yaşam kalitesini

yükseltmeyi, sürdürülebilirliği güçlendirmeyi ve kentlerin yönetim biçimlerini dönüştürmeyi de hedeflemektedir.

“Akıllı kent” pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak bir etiketten ziyade uzun soluklu bir kalkınma ve planlama modelinin önemli bir bileşenidir ve bu doğrultuda yönetimin kurumsal yapının da radikal değişiklikleri benimsemesi elzemdir. Pevcin (2019)’in belirttiği gibi akıllı kent markasının gerçekten uygulamaya başarılı bir şekilde aktarılması isteniyor ise yeni yönetim kültürü ve yeni yönetim yapılarının oluşturulması gereklidir.

İstanbul gibi megakentlerde, yoğun nüfus, artan hizmet taleplerine yanıt ve sınırlı doğal kaynakların verimli kullanımı için akıllı kent uygulamaları stratejik bir öneme sahiptir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin son yıllarda geliştirdiği projeler, kentin hem dijitalleşme sürecini hızlandırmış hem de kentin karşı karşıya olduğu sorunlara çözüm üretmeye çalışmıştır. Bu çalışmalar, öte taraftan farklı paydaşların bu sürece nasıl yaklaştığına dair yeni tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, akıllı kent kavramına ilişkin farklı paydaş gruplarının algı ve deneyimlerini incelemek, sürecin başarı koşullarını anlamak açısından kritik bir araştırma alanı sunmaktadır.

Bu çalışma, İstanbul’un akıllı kent olma yolculuğunu, farklı paydaşların kavrama dair bakış açıları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, nitel bir araştırma modeli benimsenmiş ve veri toplama sürecinde iki ayrı katılımcı grubuyla derinlemesine, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir: (1) akıllı kent politikaları, teknolojileri ve marka kentler konusunda uzmanlaşmış profesyoneller ve (2) İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nde akıllı kentler ve İstanbul markası hakkında doğrudan uygulama sürecinde yer alan belediye çalışanları. Toplamda 18 katılımcıyla yapılan derinlemesine görüşmeler, MAXQDA yazılımı aracılığıyla tematik kodlama ve içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

1. AKILLI KENT KAVRAMINA İLİŞKİN KURAMSAL ÇERÇEVE

II. Dünya Savaşı’ndan sonra değişen politikalar ve gelişen teknolojiler, kırdan kente göçü teşvik etmiş ve gelinen noktada, içinde bulunulan yüzyılda dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaya başlamıştır. Kaynakların kıt olduğu ve tüketimin yoğun bir şekilde halen devam ettiği dünyada, süreçleri denetim altında tutmak, verimliliği maksimize etmek; yani sürdürülebilir bir ekosistem bırakmak zorunlu hale gelmektedir. Dünyanın artan nüfus, hızlı kentleşme, aşırı tüketim gibi sorunlarla karşı karşıya kalması, kent yönetimlerini yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Bu stratejilerden biri de akıllı kent yönetimidir.

Akıllı kent kavramına ilişkin halen net bir tanımın olmadığı, kavram içeriğiyle ilişkili tartışmaların ve bulanıklıkların sürdüğü literatür taraması esnasında görülmüştür. Özet olarak akıllı kent kavramı, kentsel çevrenin yönetimi ve verimliliği için teknolojik çözümler kullanmaktır (Avrupa Komisyonu, t.y.). Bu tanım şu şekilde genişletilebilir, “Akıllı kent, kaynakları daha verimli kullanarak, kentin yaşam kalitesini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için kentle alakalı tüm sistemlerde teknolojinin bir araç olarak kullanıldığı kentsel yönetim modelidir”. Akıllı kentler,

- kullanıcı dostu olmalıdır; olası sorunlar karşısında çözüm üretmeye hazır olmalıdır, yani akıllı kentler aynı zamanda dirençli kentler de olmalıdır,
- dünyanın hızlı ilerleyişini yakalamak için yüksek öğrenme ve inovasyon kapasitesine sahip olmalı, iletişim teknolojisine önem vermenin yanı sıra entelektüel sermayeye de yatırım yapmalıdır,
- kentin fiziki, beşeri, teknolojik ve kurumsal altyapısının birbirine entegre bir şekilde gelişimine odaklanmalıdır,
- mutlak suretle multidisipliner bir anlayışla süreç yönetilmeli ve sistem bütünleşik olarak değerlendirilmelidir.
- bir etiket olmanın ötesine geçmeli, yeni bir yönetim anlayışının hakimiyetinde uzun soluklu bir planlamanın parçası olarak değerlendirilmelidir.

1.1. Akıllı Kentin Bileşenleri

Süreç içerisinde kavramın gelişimiyle beraber farklı deneyim ve bakış açısına sahip yazarlar tarafından akıllı kentin bileşenleri farklı temalar altında toplanmıştır, bu farklı kategorilenmeler arasında literatürde en çok kabul gören, Giffender v.d. (2007) ve Cohen (2012)’in oluşturduğu altı bileşendir. Bunlar; akıllı ekonomi, akıllı hareketlilik, akıllı çevre, akıllı insan, akıllı yaşam ve akıllı yönetimdir (Şekil 1.1). Bu altı boyut, Avrupa Parlamentosu tarafından kabul edilmekte, bu boyutlardan en az biri ya da daha fazlasını ele alan kentler akıllı kent üzerine girişimleri bulunan kentler olarak kabul edilmektedir.



Şekil 1.1 Akıllı kentlerin 6 bileşeni (Giffender vd., 2007 ve Cohen, 2012)

Bu 6 bileşenle ifade edilmek istenenler şu şekilde özetlenebilir;

- Akıllı Ekonomi: Salt doğal kaynak kullanımına dayalı ekonominin yerini, kalkınmanın itici gücünün BİT teknolojisi olduğu, bilgiye dayalı yeni bir ekonomik modeli ifade etmektedir.
- Akıllı Hareketlilik: Bilgiye daha iyi erişim sağlayan altyapıların oluşturulması ve sürdürülebilir taşıma sistemlerinin kullanılmasını kolaylaştıran bir kavramdır. En verimli, doğaya saygılı ve sürdürülebilir ulaşım ve iletişim şeklinin sağlanmasını amaçlar.
- Akıllı Çevre: Çevresel kaynakların etkin ve kapsamlı bir şekilde yönetilmesini, doğal kaynakların akılcı kullanımını ve ekonomik faaliyetlerin olumsuz çevresel etkilerini önlemek ve hafifletmek için becerilerin geliştirilmesini gerektirir. Akıllı çevre aynı zamanda çevre kalitesini iyileştirerek, doğal kaynakları ve peyzaj değerlerini sürekli koruyarak ve bozulan ekosistemleri onarıp rehabilite ederek sosyal altyapının ve kent sakinlerinin ekolojik güvenliğinin sağlanmasını da amaçlar.
- Akıllı İnsan: Entelektüel sermayenin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yalnızca işgücü anlamında değildir; kent sakinlerinin kültürel, sosyo-ekonomik ve yaratıcı potansiyelin artırılmasına yönelik bir bağlamdır. Bunun kaçınılmaz sonucu olarak insan kaynakları ve

işgücü piyasasının kalitesi artar; kentin kültürel, turistik, kamusal alan altyapılarının gelişmesine yardımcı olur.

- Akıllı Yaşam: Yüksek kaliteli kentsel kamusal alanlardan oluşan verimli bir sistem yaratmak amaçlanır. Sosyal, sağlık, kültürel, sportif ve rekreasyonel görevler de dahil olmak üzere çeşitli işlevleri yerine getirmek için kullanılan yerel kamusal alan sistemleri oluşturma çabasıyla ilişkilidir.
- Akıllı Yönetişim: Karar alma süreçlerine halkın katılımı ve eylemlerin şeffaflığının yanı sıra kamu hizmetlerinin kalitesi ve mevcudiyetine büyük önem verilen akıllı kamu yönetimi olarak anlaşılmaktadır.

1.2. Akıllı Kent Modelinin Uygulamasında Kullanılabilecek Araçlar

Akıllı kentler, dijital altyapı ve yenilikleri takip ederek kentlinin yaşam kalitesini artırmak amacıyla farklı araçları kent yönetimine entegre etmek zorundadırlar. Akıllı kent yönetiminde değerlendirilebilecek bu araçları 4 alt başlık altında özetlenebilir.

- IoT teknolojileri

İnternetin gelişmesiyle nesnelerin birbiriyle olan entegrasyonu artmış, insanların dahil edilme ve bilgiye erişme/bilgi oluşturma süreçleri gün geçtikçe gelişmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. Akıllı trafik sensörleri, sağlık takip sistemleri, akıllı aydınlatma sistemleri örnek olarak verilebilir.

- Büyük veri uygulamaları

Akıllı kentlerde her veri oldukça kıymetlidir ve bu verilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi, kullanılması ve depolanması gerekmektedir. Bu nedenle bu işlevleri gerçekleştirmek için uygulamalar geliştirilmektedir.

- Bulut bilişim

İnternet üzerinden sürekli erişim imkânı bulunan veri işleme, depolama, yedekleme sistemi sunan bir hizmet modelidir. Akıllı kentlerde veri erişimi oldukça önemlidir, bulut bilişim teknolojileri kullanılarak veri, internete yedeklenebilir, veriye erişmesi hedeflenen kişilerin rahatlıkla ve hızlı bir şekilde erişimi sağlanabilir.

- Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri

İnternetin gelişim sürecine bakıldığında, yapay zekâ ve artırılmış gerçekliğin ön plana çıktığı, simbiyotik bir sistemin bizi beklediğini söylemek mümkündür. Web teknolojilerindeki hızlı gelişim; günümüzde kullanılan Web 3.0 teknolojisi ve son yıllarda kullanılmaya başlanan Web

4.0 teknolojisi akıllı kentlerin önemli birer parçası olacaktır. Web 3.0 ile gelen akıllı ve bağlantılı semantik web sistemine ek olarak Web 4.0 ile derin öğrenme, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik akıllı kentlerde sıklıkla tartışılacak ve güvenlik önlemleri alınarak kullanılacaktır.

1.3. Akıllı Kent Stratejileri

Öncelikle başarılı bir akıllı kent markası için yeni bir yönetim kültürü ve yönetim yapısının geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmalıdır (Pevcin, 2019). Bu güçlü ve yeni temelin üstüne akıllı kent stratejileri aşağıdaki temaları önceliklendirerek şekillenmelidir;

- Yaratıcı sınıfın dikkatini çekecek stratejiler
- İnovasyon ekosistemi oluşturacak stratejiler
- Kent kullanıcıları arasında dengenin gözetileceği stratejiler
- İnsan odaklı yönetişimi destekleyen politika ve stratejiler
- Teknoloji odaklı stratejiler
- Sürdürülebilirlik ve çevre koruma farkındalığını geliştirecek olan stratejiler
- Yeni medya odaklı stratejiler

2. İSTANBUL'DA AKILLI ŞEHİRCİLİK: DÜNÜ, BUGÜNÜ, YARINI

İstanbul'un akıllı kent yolculuğu 2016 yılında, İBB kapsamında Akıllı Şehir Müdürlüğü kurulması ile resmen başlamıştır; müdürlüğün kurulmasının devamında 2017'de İstanbul Akıllı Şehir Yol Haritası ve Akıllı Şehir Manifestosu hazırlanmıştır. Bu plan ve yol haritası Aralık 2021 yılında revize edilerek şu anki haline ulaşmıştır.

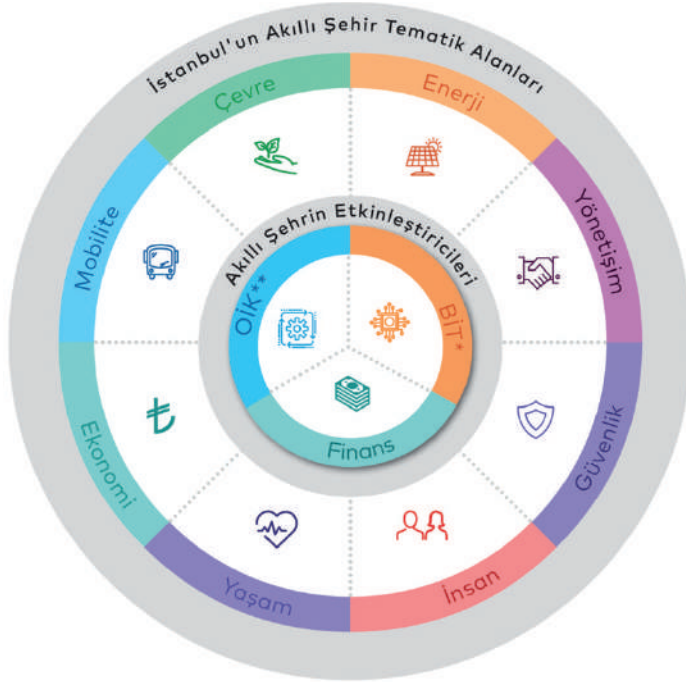
“Veriye dayalı, yenilikçi ve kapsayıcı çözümlerle yarına hazır sürdürülebilir İstanbul” vizyonuna sahip “2030 İstanbul Akıllı Şehir Stratejik Planı”, kısa (2023), orta (2025) ve uzun (2030 hedeflere sahiptir. Bu hedefler kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir;

- **2023 hedefleri:** İlk adımlar, şehrin temel altyapı eksikliklerinin giderilmesine yönelik olacak; özellikle dijital platformların oluşturulması, veri toplama sistemlerinin güçlendirilmesi ve ihtiyaç hiyerarşine göre belirlenmiş akıllı şehir projelerinin başlatılması hedeflenmektedir.

- **2025 hedefleri:** Orta vadede, projelerin daha kapsamlı hale gelmesi, şehrin temel altyapılarının akıllı sistemlerle entegre edilmesi ve dijital hizmetlerin yaygınlaştırılması planlanmaktadır. Akıllı ulaşım, enerji yönetimi ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda büyük ilerlemeler kaydedilmesi hedeflenmektedir.
- **2030 hedefleri:** 2030 yılı itibarıyla İstanbul, tam anlamıyla dijitalleşmiş, sürdürülebilir ve katılımcı bir akıllı şehir haline gelmeyi hedeflemektedir. Şehirdeki tüm sistemlerin dijital platformlar üzerinden entegre bir şekilde çalışması, büyük veri analitiklerinin kullanılması ve şehir sakinlerinin her alanda akıllı hizmetlere erişimi sağlanması hedeflenmektedir.

2.1. İstanbul'un Akıllı Şehir Tematik Alanları

İBB, akıllı kent stratejilerini şekillendirirken kente özgü mevcut ihtiyaçları ve gelecekteki potansiyelini, globaldeki akıllı şehircilik eğilimlerini gözeterek sekiz tematik alan belirlemiş ve projeleri tematik alanlara göre detaylandırmıştır. Bu temalar Şekil 2.1'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 İstanbul'un akıllı şehir tematik alanları ve akıllı şehrin etkinleştiricileri (İBB, 2021)

3. FARKLI PAYDAŞ GRUPLARININ İSTANBUL'DAKİ AKILLI KENT ALGISINA DAİR ANALİZ

Bu başlık altında çalışma kapsamında yapılan analizin metodolojisi ve bulguları özetlenecektir.

3.1. Metodoloji

Bu çalışma, İstanbul'un akıllı kent markasına ilişkin algı ve deneyimlerin iki farklı paydaş grubu üzerinden incelenmesini amaçlayan nitel bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Nitel araştırmaların derinlikli anlam üretme kapasitesinden yararlanmak amacıyla, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Araştırmada birincil veriler, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen iki paydaş grubundan elde edilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli uzmanlık bilgisine sahip aktörlere ulaşmayı kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir (Patton, 2015). Katılımcılar şu iki gruptan oluşmaktadır:

Profesyoneller: akıllı kent, kent yönetimi ve kent markalaşması alanlarında çalışan akademisyenler, araştırmacılar ve özel sektör uzmanları.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin ilgili birimlerinde görev yapan uzmanlar: bilgi işlem, akıllı kent uygulamaları, kurumsal strateji ve kent yönetimi alanlarında çalışan uygulayıcı aktörler.

Bu iki paydaş grubundan toplam 18 katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Görüşme formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde her iki gruba da akıllı kent kavramına yönelik genel algı, öncelik ve kavramsal çerçeveyi anlamaya yönelik ortak sorular yöneltilmiştir. İkinci bölüm ise paydaş gruplarının rollerine göre farklılaştırılmıştır: profesyonellere İstanbul'un akıllı kent konumuna ilişkin dışarıdan değerlendirmeleri; İBB uzmanlarına ise kurumsal deneyimler, uygulama süreçleri ve yerel bağlamdaki yönetimsel pratikleri sorulmuştur. Bu yapı, kavramsal perspektif ile uygulayıcı deneyimler arasındaki olası farkları sistematik şekilde analiz edebilmek amacıyla tercih edilmiştir.

Veriler içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Kodlama sürecinde önce anlamlı ifadeler belirlenmiş, ardından bu kodlar temalar altında birleştirilmiş ve iki paydaş grubunun algıları karşılaştırmalı analiz yoluyla değerlendirilmiştir (Miles, Huberman & Saldaña, 2014). İçerik analizi, verilerin sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir biçimde yorumlanmasına olanak sağlamıştır.

Bu metodoloji, İstanbul'un akıllı kent markalaşma sürecine dair hem stratejik-dış gözlemler hem de kurum içi operasyonel deneyimler açısından çok boyutlu bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

3.2. Bulgular

Belirlenen ilk paydaş grup, farklı disiplinlerdeki profesyoneller olmuştur; bu kapsamda toplam 11 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş, görüşülen profesyoneller kısmen kartopu tekniğiyle, kısmense amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Görüşülen profesyonellerin mesleki dağılımı şu şekildedir; 1 Şehir Plancısı (Akademisyen), 1 Mimar (Akademisyen), 1 Mimar ve Reklamcı (Sektör Çalışanı), 1 Elektronik Mühendisi (Proje Geliştiricisi ve Akademisyen), 1 Harita Mühendisi (Akademisyen), 1 Endüstri Mühendisi (Akademisyen), 1 İşletme Profesörü (Akademisyen), 1 Kent Yönetimi Uzmanı (Danışman ve Öğitmen), 1 Halkla İlişkiler Uzmanı (Danışman), 1 Marka Stratejisti (Danışman), 1 Akıllı Ulaşım Pazarlama Uzmanı (Sektör Çalışanı). Görüşülen uzmanların mesleki dağılımı ve çalıştıkları kurum düşünüldüğünde yarısının akademisyenlik yaptığı, diğer yarısının ise konular üzerine farklı alanlarda sektörde aktif rol aldıkları görülmektedir.

İkinci paydaş grup ise, İBB'de akıllı kent ve/veya kent markalaşması üzerine çalışan uzmanlardır; bu kapsamda toplamda 8 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiş, görüşülen kişiler kartopu tekniğiyle belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşmenin ilk bölümünde akıllı kent kavramı hakkında teorik sorular sorarak, görüşülen kişilerin bilgi, deneyim ve düşünceleri öğrenilmek istenmiştir, ilk olarak **“Akıllı kent kavramını nasıl tanımlarsınız?”** sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplarda sıklıkla kullanılan kelimeler aşağıdaki şekilde olmuştur.



Şekil 3.1 Akıllı kent kavramı nedir?” sorusuna verilen cevapta sıklıkla kullanılan kavramlar (soldan sağa: profesyoneller; İBB çalışanları) (Yazar tarafından üretilmiştir)

Şekil 3.1'e bakıldığında, kavramı tanımlarken sıklıkla kullanılan kelime ve temaların aynı olduğu, fakat İBB çalışanlarının akıllı kenti tanımlarken çok daha fazla öğeye dokunmaya çalıştığı, daha detaylı bir çerçeve çizmeye çalıştıkları görülmektedir (Uzmanlar 8 parametre, İBB çalışanları 10 parametre üzerinden akıllı şehirciliği tanımlamaktadır).

İkinci olarak ise, “Akıllı kent denildiğinde aklınıza ilk gelen kavramlardan/konulardan birkaçını söyleyebilir misiniz?” sorusu sorulmuştur, bu soruya verilen cevaplarda ise her iki paydaş grupta da Paydaşların akıllı kent denildiğinde akıllarına gelen ilk kelimelere bakıldığında da her iki grupta da “teknoloji” ve buna bağlı olarak “büyük veri” kelimelerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Şekil 3.2). Bu cevaplarda ayrılan noktalardan biri, “entegrasyon ve işbirliği” cevabının İBB çalışanlarındaki yoğunluğudur. Bu yoğunluğun sebebi olarak, İBB çalışanlarının, kamu kurumunda uygulama ve yönetim kısmıyla alakalı yaşadıkları aktif tecrübelerden kaynaklandığı düşünülebilir. Bir diğer farklılık ise “yaşam kalitesi” cevabının yoğunluğudur; her iki paydaş grup da akıllı kenti tanımlarken mutlak suretle akıllı kentlerin yaşam kalitesini artıracağına dair ifadeler kullansa da akıllı kent denildiğinde akıllarına gelen ilk kavram sorusuna uzmanlarda 11 kişiden yalnızca 4 kişi, İBB çalışanlarında ise 8 kişiden yalnızca 2 kişi “yaşam kalitesi” cevabını vermiştir. Bu noktada her iki paydaş grubun da akıllı kent kavramını tanımlarken daha ideal ve teorik bir çerçeveden düşünerek tanımlı verdikleri, fakat akıllı kent kavramı denildiğinde akıllarına gelen cevapların somut unsurlar etrafında daha çok şekillendiği düşünülebilir.

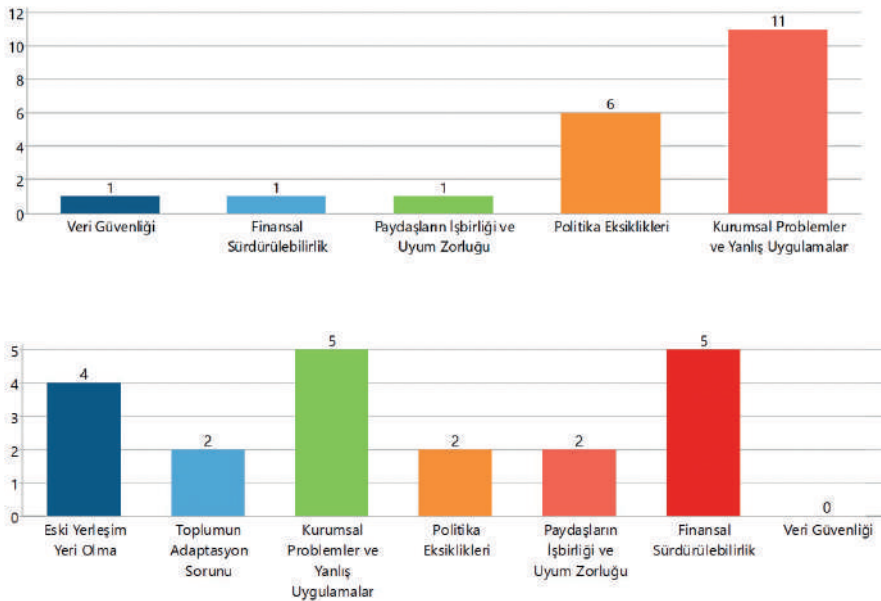


Şekil 3.2 “Akıllı kent denildiğinde aklınıza gelen ilk kavram” sorusuna verilen cevaptaki sıklıkla kullanılan kavramlar (soldan sağa: profesyoneller; İBB çalışanları) (Yazar tarafından üretilmiştir)

İlk bölümde sorulan diğer iki soru “Akıllı kent kavramının önümüzdeki 10 yıllık periyoddaki gelişimiyle ilgili düşünceleriniz nelerdir?” ve “Akıllı kent projelerinin toplum üzerinde ne gibi etkileri olduğunu düşünüyorsunuz?” olmuştur. Bu sorulara her iki paydaş grubun verdiği cevaplar incelendiğinde dikkat çekici bir fark olmadığı, aynı cevaplarda yoğunlaşıldığı görülmüştür; her iki grup da 10 yıllık periyotta yapay zekanın etkisi ile ilgili beklentilerinin

olduğunu ve akıllı kent projelerinin toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik etkileri olduğunu belirtmiştir.

Bu bölümde sorulan son soru ise, **“Akıllı kentlerin gelişiminde karşılaşılan zorluklar nelerdir ve bu zorlukların aşılmasına ilişkin önerileriniz neler olabilir?”** olmuştur. Bu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde profesyonellerin daha global ve teorik bir çerçeveden bakıp zorlukları ifade ettiği, İBB çalışanlarının ise daha çok uygulayıcı rollerinden edindikleri deneyimlerinden yola çıkarak cevapları genele yaydıkları görülmektedir. Her iki paydaş grupta da “kurumsal problemler ve yanlış uygulamalar” temel problemlerden biri görünmekle beraber, İBB çalışanları “finansal sürdürülebilirlik” sorununu da temel problemlerden biri olarak ifade etmektedirler. İBB çalışanlarının uygulayıcı rolünde aktif yer almalarından ötürü bu sorunu deneyimleri sonucu önemli gördükleri düşünülmektedir. Ayrıca, verilen cevaplar değerlendirildiğinde İBB çalışanlarının uygulama alanı olan İstanbul’un eski bir yerleşim yeri olmasından ötürü sıklıkla karşılaştıkları sorunlardan etkilenip bu soruya “eski yerleşim yeri” olmanın akıllı kent yönetiminde bir dezavantaj getirdiğini belirttikleri görülmüştür.



Şekil 3.3 “Akıllı kentlerin gelişiminde karşılaşılan zorluklar nelerdir?” sorusuna verilen cevapta sıklıkla karşılaşılan sorunlar (yukarıdan aşağıya: profesyoneller; İBB çalışanları) (Yazar tarafından üretilmiştir)

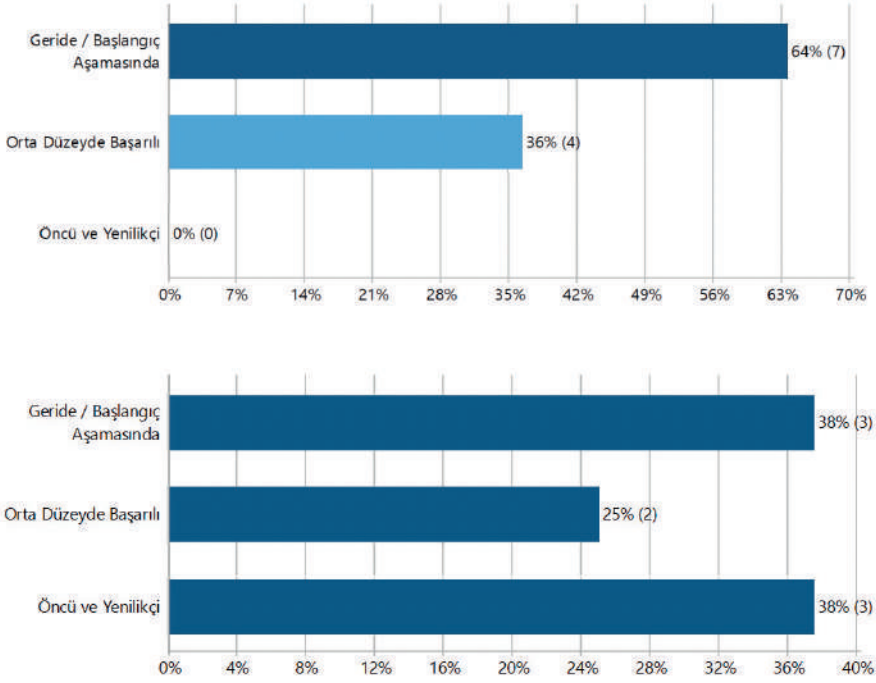
Görüşmenin son bölümünde İstanbul’da akıllı kent modeline yönelik her iki gruba sorulan sorularda farklılaşma olmuştur. Bu başlık altında, sorulan iki benzer sorunun değerlendirilmesine yer verilmiştir. İlk olarak her iki gruba da “Akıllı kent modelinin İstanbul’daki hangi sorunlar için kullanılması gerektiği/kullanıldığı” sorulmuştur.



Şekil 3.4 “Akıllı kent modeli, İstanbul’daki hangi sorunlar için kullanılmalı / kullanılıyor?” sorusuna verilen cevapta sıklıkla karşılaşılan sorunlar (soldan sağa: profesyoneller; İBB çalışanları) (Yazar tarafından üretilmiştir)

Şekil 3.4’te görüldüğü gibi her iki grubun da verdiği cevapların sıklığında bir farklılaşma yoktur; uygulayıcı rolünde olan İBB çalışanlarının da konu hakkında deneyimleri olan farklı disiplinlerde profesyonellerin de İstanbul için önem sıralamaları aynıdır. Bu aynılık, her iki grubun da sorunları doğru algıladıklarını veya İstanbul’a aynı perspektiften baktıklarını göstermektedir.

Bu bölümde benzer olarak sorulan son soru ise “İstanbul’daki akıllı kent çalışmalarını/uygulamalarını dünyadaki diğer örnekleriyle kıyasladığınızda İstanbul’u nerede görüyorsunuz?” olmuştur. Cevaplar, “Geride/Başlangıç Aşamasında”, “Orta Düzeyde Başarılı” ve “Öncü ve Yenilikçi” şeklinde 3 ölçüt etrafında değerlendirilmiştir. İki farklı paydaş grubun bu soruya verdiği cevaplarda dikkat çekici farklar gözlemlenmiştir (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 “İstanbul’daki akıllı kent çalışmalarını/uygulamalarını dünyadaki diğer örnekleriyle kıyasladığınızda İstanbul’u nerede görüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar (yukarıdan aşağıya: profesyoneller; İBB çalışanları) (Yazar tarafından üretilmiştir)

Şekil 3.5’te görüldüğü gibi profesyonellerin %64’ü İstanbul’daki çalışmaları dünyadaki rakiplerine göre henüz “Geride/Başlangıç Aşamasında” değerlendirmekte, hiçbir uzman akıllı kentle ilgili herhangi bir temada İstanbul’u “Öncü ve Yenilikçi” olarak değerlendirmemektedir. Öte yandan, İBB çalışanlarında daha homojen bir değerlendirme görülmüştür. Çalışanların %38’i özellikle bazı temalarda (sosyal problemler, dijitalleşme) İstanbul’u “Öncü ve Yenilikçi” olarak değerlendirmiş, yalnızca %38’i İstanbul’un henüz başlangıçta olduğunu ifade etmiştir. Her iki grupta da görüşülen kişilerden bazıları bu soruya cevap verirken İstanbul’un benzersizliğinden, yoğun ve dinamik yapısından bahsederek, adil bir kıyaslanmanın pek de mümkün olmadığını, bu nedenle temalara veya projelere göre şehrin kıyaslanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Profesyonellere bu sorulara ek olarak, “İBB’nin akıllı kent çalışmalarına dair bilgi sahibi misiniz? Evet ise, bu çalışmalardan hangilerini biliyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir, bu soru ile hem İBB’nin yaptıkları çalışmalar için yürüttüğü iletişimin etkinliği ve çalışmaların görünürlüğü

sorgulanmak istenmiş hem de alan üzerine uzman olan kişilerin İstanbul özeline ne kadar hâkim olduğu öğrenilmek istenmiştir. Çoğunluk özellikle kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili konularda bilgi sahibi olduğunu beyan etmiştir. Bu cevaplardan ikisi aşağıdaki gibidir;

“Evet, bilgi sahibiyim. Birimler arasında ve ayrıca il-ilçe belediyeleri arasında kopukluklar olduğunu düşünüyorum. 2 sene önce akıllı kent çalışmaları üzerine atağa geçildiğini, çalıştaylar düzenlendiğini, projeler oluşturulduğunu biliyorum; fakat gerçekten bir akıllı kentten bahsetmek istiyorsak belediyedeki tüm yöneticilerin akıllı kent yönetimini öğrenmeleri gerektiğini düşünüyorum (G.P.10).”

“Belediye kapsamında akıllı kent müdürlüğünün kurulması aşamasında belediyede görev yapıyordum. Şu anda da çalışmaları yakından takip ediyorum; ulaşım, enerji verimliliği, yönetim alanında projelerinin olduğunu biliyorum, fakat tüm sürecin çok yavaş ilerlediğini söyleyebilirim. Buradaki problem, akıllı kentin tam olarak anlaşılamamış oluşu ve bir etiket gözüyle kullanılmaya çalışılması şeklinde yorumlayabiliyorum (G.P.8).”

İBB çalışanlarına ise ortak sorulara ek olarak, proje geliştirme ve iç işleyiş süreçleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki, **“Akıllı kentler ile ilgili, biriminizdeki proje geliştirme sürecinden kısaca bahsedebilir misiniz? Bu süreç içerisinde belediyenin ilgili diğer birimlerinin dahil edilme ve iş birliği süreci nasıl işlemektedir?”** şeklindedir. Cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, klasik proje geliştirme adımlarını İBB’nin takip ettiği, akıllı kent modelinin önem verdiği katılımcılık anlayışının olabildiğince kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, G.B.4 bu soruya şöyle cevap vermiştir; “Öncelikle vatandaş ihtiyaç analizi yapılmakta, ardından derin bir literatür taraması süreci yürütülüyor, sonrasında teknoloji özelinde AR-GE sürecini de kapsayıcı araştırmalar yapılıyor ve bu aşamada farklı paydaşların katkısını alabilmek için çalıştaylar düzenleniyor; bu aşamadan sonra da uygulama aşamasına geçiliyor” (G.B.4).

Bir sonraki soru projelerde hedef kitle belirleme süreci ve belediyenin kullandığı iletişim modeli üzerine olmuştur. **“Akıllı kent kapsamında politika oluştururken hedef kitle belirleme sürecinizden bahsedebilir misiniz? Hedef kitlenize projelerin ulaşması ve projenizi algılamaları için bir iletişim modeli oluşturuyor musunuz? Bu iletişim sürecinden kısaca bahsedebilir misiniz?”** sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde aşağıdaki cevaplarda görüldüğü gibi İstanbul kapsamında toplanan veriler neticesinde vatandaşlar profillerinin oluşturulduğu ve ihtiyaç analizine göre projelerin geliştiği, bu projelerin vatandaşla tanıtılması sürecinde ise geleneksel ve modern iletişim kanallarının aktif kullanıldığı ifade edilmiştir. Proje süreciyle ilgili son soru, geri bildirim süreci ile ilgili olmuştur,

bu kapsamda görüşülen kişilere “Akıllı kent uygulamalarıyla ilgili geri bildirimlerin sistematik bir şekilde toplandığı ve değerlendirildiği bir sistem var mı? Bu toplanan verilerle ilgili çalışma süreciniz nasıl olmakta?” sorusu yöneltilmiş, verilen cevaplar incelendiğinde geri bildirimlerin oldukça değerli olduğunun bilincinde olduğunu iletsele de birimler arasında iletişime dair kopuklukların olduğu, fakat “Beyaz Masa” gibi çözüm merkezi veya dijital uygulamalardan gelen bildirimlerin kendilerine ulaştığı ve değerlendirildiği bilgisine ulaşılmıştır.

4. SONUÇ

Akıllı kent kavramı, 21. yüzyılın başından itibaren kent yönetimi, planlama ve markalaşma süreçlerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Başlangıçta dijital teknolojilerin kent yaşamına entegrasyonu olarak tanımlanan bu kavram, zamanla sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği kapsayan çok boyutlu bir dönüşüm vizyonuna evrilmiştir. Akıllı kentler artık yalnızca dijital altyapı yatırımlarıyla değil, aynı zamanda yönetim modelleri, vatandaş katılımı, inovasyon kapasitesi ve yerel kimlik inşasıyla da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, akıllı kent markalaşması kavramı, kentin teknik kapasitesinin ötesinde bir anlam kazanmakta; şehirlerin küresel rekabet ortamında kendilerine özgü, sürdürülebilir ve yenilikçi bir imaj oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, İstanbul özelinde akıllı kent markalaşma sürecine dair farklı paydaş gruplarının algı ve deneyimlerini inceleyerek, bu farklılıkların politika üretimi ve yönetim süreçlerine nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, akıllı kent algısının profesyoneller ve uygulayıcılar (İBB çalışanları) arasında benzer kuramsal temelleri paylaşmasına rağmen, kavramsallaştırma ve önceliklendirmede belirgin ayrılmalar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Profesyoneller akıllı kentleri daha çok küresel bağlamda, stratejik ölçütler, uzun vadeli planlama ve uluslararası standartlar üzerinden tanımlarken; uygulayıcılar kavrama yerel yönetim pratikleri, kurumsal kapasite ve vatandaş beklentileri çerçevesinden yaklaşmaktadır. Bu durum, İstanbul’un akıllı kent dönüşümünün yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda algısal ve yönetsel bir denge sorunu olduğunu göstermektedir.

Her iki paydaş grubu da teknoloji, büyük veri ve dijital altyapı yatırımlarının önemini vurgulamakta; ancak yaşam kalitesi, katılım ve toplumsal fayda gibi kavramlar uygulama düzeyinde ikincil konumda kalmaktadır. Bu bulgu, İstanbul’un mevcut akıllı kent stratejilerinin teknik ilerlemeyi öncelediğini, buna karşın vatandaş odaklı yönetim ve sürdürülebilir imaj geliştirme boyutlarının yeterince güçlü kurumsallaşmadığını göstermektedir. Ayrıca

profesyoneller İstanbul'u küresel ölçekte geride konumlandırırken, İBB çalışanlarının kenti belirli uygulama alanlarında öncü olarak değerlendirmesi; algısal farkların aktör rollerinden ve sorumluluk düzeylerinden beslendiğini ortaya koymaktadır.

İstanbul özelinde yapılan analiz, özellikle ulaşım da akıllı çözümler, açık veri portalı uygulamaları, dijital hizmet platformları ve çevre-enerji yönetiminde gerçekleştirilen projelerin öne çıktığını göstermiştir. Ancak bu uygulamaların kentsel yaşam kalitesine ve vatandaş algısına yansımada belirli zorluklar vardır. Katılım mekanizmalarının zayıflığı, proje iletişiminin yetersizliği ve kurumsal koordinasyon eksikliği, akıllı kent politikalarının toplumsal karşılığını sınırlamaktadır. Bu noktada vatandaş farkındalığı ile yerel yönetimlerin teknik yatırımları arasında algısal bir boşluk oluştuğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda üç ana politika eksenı önerilmektedir:

(1) Katılımcı yönetim: Akıllı kent dönüşümünün sürdürülebilirliği için farklı paydaşların bilgi, deneyim ve geri bildirimlerini politika süreçlerine dahil edecek kalıcı mekanizmalar kurulmalıdır.

(2) Strateji-uygulama bütünlüğü: Stratejik vizyon ile operasyonel uygulamalar arasındaki uyumu sağlamak için izleme-değerlendirme süreçleri güçlendirilmelidir.

(3) Yerele özgü olma ve farkındalık: Akıllı kent uygulamalarının kent sakinlerine daha görünür kılınması, kentsel kimliğin "akıllı kent markası"yla bütünleşmesi kritik önemdedir.

Sonuç olarak, İstanbul'un akıllı kent markalaşmasında başarının anahtarı yalnızca teknolojik yatırımların artırılmasında değil; sosyal, kurumsal ve yönetsel uyumun sağlanmasındadır. Bu çalışma, akıllı kent markalaşmasının teknik bir modernleşme süreci değil, aynı zamanda kentin kendine özgü değerleri, insan kaynağı ve yönetim kapasitesiyle birlikte şekillenen bir kimlik inşası olduğunu vurgulamaktadır. Gelecekte, İstanbul'un akıllı kent politikalarının başarı düzeyi, yerel bilgi birikiminin profesyonel vizyonla bulunduğu, vatandaş katılımının güçlendiği ve sürdürülebilir markalaşma stratejilerinin geliştirildiği bir çerçevede değerlendirilecektir.

5. Kaynaklar

- André, L. (2015). Participation in Smart Cities: A User-Centric Evaluation of the Smart City Concept [Yüksek lisans tezi, [Universidade Católica Portuguesa]. [<https://repositorio.ucp.pt/entities/publication/c4df215b-0feb-44f4-a660-4fed9b1728f1>].
- Anholt, S. (2006). *The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities*. Place Branding, 2(1), 18–31.
- Ateş, M., & Erinsel Önder, D. (2019). 'Akıllı şehir' kavramı ve dönüşen anlamı bağlamında eleştiriler. Megaron, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.5505/MEGARON.2018.45087>
- Avrupa Komisyonu. (t.y.). Smart Cities. Erişim tarihi: 12 Haziran 2022, https://commission.europa.eu/eu-regional-and-urban-development/topics/cities-and-urban-development/city-initiatives/smart-cities_en
- Cohen, B. (2018). *Blockchain cities and the Smart Cities Wheel*. Medium. <https://medium.com/iomob/blockchain-cities-and-the-smart-cities-wheel-9f65c2f32c36>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni. T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Coğrafi Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/menu/akillischirler-kitap_20190311022214_20190313032959.pdf
- Frost & Sullivan. (2017). Smart cities: Key parameters that define a smart city in 2020. Frost & Sullivan.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). Smart cities: Ranking of European medium-sized cities. Vienna University of Technology. https://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf
- Grebosz-Krawczyk, M. (2019). Place branding (r)evolution: the management of the smart city's brand. Place Branding and Public Diplomacy, 17, 93–104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00167-2>
- Gretzel, U. and Collier De Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: semiotic analysis of visual and verbal signs. International Journal of Tourism Cities, Vol. 5 No. 4, pp. 560–580, doi: 10.1108/IJTC-09-2019-0159.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2021). 2030 İstanbul Akıllı Şehir Stratejik Planı. T.C. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı, Akıllı Şehir Şube Müdürlüğü. https://www.akillisehir.istanbul/Uploads/2030_Istanbul_Akilli_Sehir_Stratejik_Planı.pdf
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pevcin, P. (2019), “Smart city label: past, present, and future”, Zbornik Radova Ekonomskog Fakulteta u Rijeci: Časopis Za Ekonomsku Teoriju i Praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business, Vol. 37 No. 2, doi: 10.18045/zbefri.2019.2.801.
- Statista. (2025). Share of the global population living in urban areas from 2007 to 2021. Statista. Erişim tarihi: 25 Eylül 2025, <https://www.statista.com/statistics/1262483/global-urban-rural-population/>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Küçük Ölçekli İşletmelerde Özgünlük: Bağlılığın Satın Alma Niyetine Etkisi¹

Sinan Çavuşoğlu²

Kazım Dağ³

Özet

Küçük ölçekli işletmeler, özellikle hizmet sektöründe yerel ekonomilerin canlılığını sağlayan temel aktörler arasında yer almakta ve gerek istihdam yaratma gerekse kültürel değerlerin aktarılması açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Bu işletmelerden biri olan küçük ölçekli restoranlar, yalnızca yiyecek ve içecek hizmeti sunmakla kalmayıp aynı zamanda müşterilerine sosyal etkileşim, kültürel miras ve otantik deneyimler de sunmaktadır. Ancak, küçük ölçekli restoranlarda yaşanan müşteri deneyimlerinin davranışsal sonuçlarını inceleyen akademik çalışmalar sınırlı kalmakta ve bu bağlamda özgünlük olgusunun rolü yeterince açıklığa kavuşmamış görünmektedir. Yoğun rekabet koşullarında ve kriz dönemlerinde işletmelerin özgün olarak algılanması, işletmelerin yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymadan görünürlüklerini artırmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılan güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde özgünlük, bir mal, hizmet veya deneyimin samimi, gerçek ve taklit edilmemiş olarak algılanmasıyla ilişkilendirilmektedir. Özellikle tüketicilerin artan özgünlük talepleri, restoran sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik bir faktör haline gelmiştir. Özgünlük, müşteri ile işletme arasında güven, dürüstlük ve sembolik değerler üzerinden duygusal bağların oluşmasına katkıda bulunarak müşteri bağlılığını güçlendirmektedir. Bu bağlılık, yalnızca tekrar ziyaret niyetini değil, aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim ve marka savunuculuğu gibi olumlu davranışsal eğilimleri de beraberinde getirmektedir.

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

3 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-0643-6932

Bu çalışmada, küçük ölçekli restoranlarda algılanan özgünlüğün müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri ve bağlılığın satın alma niyeti üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, farklı demografik özelliklere sahip 410 restoran müşterisinden anket yoluyla elde edilen veriler, yapısal eşitlik modellemesine dayalı SmartPLS (Partial Least Squares) istatistiksel yöntemiyle analiz edilmiştir. Bulgular, müşterilerin deneyimlerinde algıladıkları sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük boyutlarının bağlılık üzerinde anlamlı etkiler yarattığını; bu bağlılığın ise satın alma niyetinin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, küçük ölçekli restoran bağlamında özgünlük algısına dayalı müşteri bağlılığı süreçlerini ortaya koyarak hem akademik literatüre katkıda bulunmakta hem de uygulamacılara önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle özgünlük temelli pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen küçük ölçekli işletme sahipleri için elde edilen bulgular, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve rekabet avantajının sürdürülebilirliği açısından yol gösterici niteliktedir.

GİRİŞ

Özgünlük, yoğun rekabet koşullarının hâkim olduğu günümüz iş ortamında işletmeler açısından giderek daha kritik bir stratejik unsur haline gelmektedir. Belirsizlik dönemlerinde temel bir insan talebi olarak öne çıkan özgünlük, çağdaş pazarlama yazınında tekrar eden bir tema olarak geniş ilgi görmektedir (Oh vd., 2020; Moulard vd., 2020; Sodergren, 2021). Kavramsal olarak özgünlük, bir mal, hizmet veya deneyimi “gerçek” ve “hakiki” kılan bir özellik şeklinde tanımlanmaktadır (Le vd., 2019). Özellikle restoran bağlamında, özgün deneyimler arayışı müşteriler için önemli bir değer kaynağı oluşturmakta ve bu durum küçük ölçekli restoranlarda daha belirgin hale gelmektedir (Song ve Kim, 2022). Bu noktada, şeffaflık ve tutarlılığa dayalı bir yaklaşımın, marka özünü korumaya yönelik stratejilerle birleşmesi, özgünlüğün işletmeler açısından sürdürülebilir bir değer yaratma sürecine dönüşmesini sağlamaktadır (Wallach ve Popovich, 2023; Becker vd., 2019; Spiggle vd., 2012). Ayrıca, işletmelerin amaç odaklı faaliyetleri ile pazardaki konumları arasında algılanan uyum, tüketici gözünde özgünlük algısını güçlendirmektedir (van Rekom vd., 2014).

Günümüzün küresel ve aşırı rekabetçi pazarlarında tüketiciler, giderek daha fazla özgün deneyim arayışına yönelmektedir (Fritz vd., 2017; Napoli vd., 2014a; Brown vd., 2003). Bu eğilim, müşterilerin sıradan ve ticari odaklı tekliflerden ziyade, güvenilir ve anlamlı deneyimlere değer verdiğinin bir yansımasıdır (Moulard vd., 2016). Ticarileşmenin hızla arttığı çağımızda, tüketicilerin pazarın yüzeysele ve benzerleşen teklifler karşısında doyumsuzluk yaşaması, işletmeleri farklılaşma stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır

(Morhart vd., 2015). Bu bağlamda, özgünlük sunan değer önerileri geliştirmek, işletmeler için hem markalaşmada güçlü bir konumlandırma aracı hem de müşteri çekme stratejisi haline gelmiştir (Audrezet vd., 2020; Lu vd., 2015).

Mevcut literatür, özgünlüğün ürün değerlemesi, ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti, duygusal sadakat, marka kimliği ve marka bağlılığı gibi birçok olumlu pazarlama çıktısının belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Audrezet vd., 2020; Chatzopoulou ve Navazhlyava, 2022; Matthews vd., 2020; Napoli vd., 2014a; Sodergren, 2021). Özgün markalar, tüketicilerin hem davranışsal hem de psikolojik tepkileri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, özgünlük; müşteri-marka ilişkileri (Oh vd., 2019), ürün kalitesi (Moulard vd., 2016), marka güvenilirliği (Napoli vd., 2014b) ve satın alma niyeti (Huang ve Huang, 2016) ile yakın ilişki içerisinde. Gıda sektöründe ise özgünlük, tüketiciler tarafından kökeni ve yerel tarihiyle bağlantılı, doğal, el yapımı ve ticari kazançtan ziyade kalite odaklı ürünler aracılığıyla olumlu bir biçimde değerlendirilmektedir (Autio vd., 2013; Garner, 2022).

Bununla birlikte, mevcut literatür küçük ölçekli restoran bağlamında özgünlüğün müşteri davranışları üzerindeki etkilerini sınırlı şekilde (Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016) ele almıştır. Özellikle özgünlüğün müşteri bağlılığı üzerindeki rolü ve bağlılığın satın alma niyeti ile olan ilişkisi yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, küçük ölçekli restoran işletmelerinde özgünlüğün müşteri bağlılığına etkilerini ortaya koymak ve bağlılığın satın alma niyeti üzerindeki aracılık rolünü incelemektir. Çalışma bu yönüyle, pazarlama yazınına küçük işletmeler özelinde özgünlük–bağlılık–satın alma niyeti ilişkisini ele alarak kuramsal katkı sunmakta, aynı zamanda küçük ölçekli restoran işletmeleri için özgünlüğe dayalı müşteri ilişkileri geliştirme stratejilerine yönelik pratik öneriler sağlamaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Özgünlük Kavramı

Özgünlük, literatürde genellikle bir markanın değerleri, kökeni ve kimliğiyle tutarlı davranarak tüketiciye samimi, güven veren ve kimlik bütünlüğü taşıyan bir yapı sunması biçiminde ele alınmaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010). Aynı zamanda özgünlük, bir markanın benzersiz, otantik ve orijinal olduğuna yönelik algıyı yansıtan (Bruhn vd., 2012) ve tüketicilerin arzu ettiği, işletmelerin ise markalarını rakiplerinden farklılaştırmada yararlandığı stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özgün markalara duyulan bu ilgi, bir yönüyle tüketicilerin işletmelere karşı geliştirdiği genel

güvensizlik atmosferinin de bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Dwivedi ve McDonald, 2018). Dolayısıyla işletmelerin kendilerini farklılaştırmalarının etkili yollarından biri özgünlük stratejilerinden geçmektedir (Song ve Kim, 2022). Nitekim özgünlük, yalnızca mal ve hizmetlerin gerçekliğini ya da hakikiliğini yansıtmakla kalmayıp (Rasoolimanesh ve Lu, 2024), aynı zamanda işletmelerin yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymadan görünürlüklerini artırmalarını ve müşteri tabanlarını genişletmelerini mümkün kılan güçlü bir araç olarak da görülmektedir (Lu ve Ahn, 2024).

Morhart vd. (2015), özgünlüğü süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm olmak üzere dört boyutlu bir çerçevede ele almıştır. Bu yaklaşıma göre tüketicilerin özgünlük algısı, işletmenin kimliğine sadık olması (süreklilik), müşterilere hizmet etmeye kendini adanmış bir yapı sergilemesi (güvenilirlik), etik uygulamalar ve sosyal sorumluluklara bağlı kalması (dürüstlük) ve tüketici bireyselliğini desteklemesi (sembolizm) durumlarında oluşmaktadır (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Süreklilik boyutu, bir markanın tarihselliğini, güncelliğini ve trendleri aşma kapasitesini ifade etmektedir. Bu boyut, bir markanın kimliğini zaman içerisinde koruyabilme yeteneği ile ilişkilidir ve hizmet işletmelerinde faaliyetlerin tutarlı bir kimlik ile sürdürülmesi anlamına gelmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Morhart vd., 2015). Güvenilirlik, işletmenin tüketicilere verdiği sözleri yerine getirme kapasitesi bağlamında güvenilir, inandırıcı ve ikna edici olma niteliğini temsil etmektedir (Morhart vd., 2015).

Dürüstlük, markanın amacını, değerlerini ve sorumluluk duygusunu şeffaf biçimde yansıtmasını ifade etmektedir. Hizmet sektöründe bu boyut, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı ahlaki değerler ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde hareket etmesiyle ilişkilidir. Dolayısıyla dürüstlük, işletmenin belirli değerlere olan bağlılığını ve tüketicilere karşı gerçek saygısını göstermesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sembolizm ise markanın tüketici kimliğini şekillendirme ve kişisel ifadeyi destekleme kapasitesini ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicilerin kendi kimliklerini markalar aracılığıyla yansıtabilmelerine olanak tanımakta ve markaların tüketici bireyselliğini güçlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır (Morhart vd., 2015; Al-Kilani ve El Hedhli, 2021).

1.2. Bağlılık

Bağlılık, tüketicilerin bir ürün ya da markayla kurdukları ilişkinin doğası gereği duygusal boyut taşıdığını ortaya koyan bir kavramdır (Jahn vd., 2012) ve kalıcı tüketici-marka ilişkilerinin inşasında kritik bir rol üstlenmektedir (Loureiro vd., 2017). Özellikle restoran sektöründe yaşanan yüksek

başarısızlık oranları, uzun vadeli sürdürülebilirlik için güçlü bir müşteri-marka bağlılığının önemini açıkça göstermektedir. Bu nedenle, restoran yöneticileri açısından müşterilerin restoran markasına yönelik bağlılığını güçlendirmek stratejik bir gereklilik haline gelmiştir (Teng ve Chen, 2023).

Bağlılık, tüketicinin bir markayla ilişkisinde güvenlik ve süreklilik hissini ifade etmektedir (Japutra vd., 2014). Başka bir ifadeyle, bağlılık tüketicilerin uzun dönemde belirli bir markaya yönelik duygusal eğilimini ve tercih sürekliliğini tanımlamaktadır (Ghose ve Lowengart, 2013). Bu yönüyle bağlılık, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkiyi şekillendiren temel yapılardan biri olarak kabul edilmektedir. Literatürde bağlılığın yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilişsel bir boyut da içerdiği vurgulanmakta, bu iki yönün birlikte marka-tüketici ilişkilerinin gücünü belirlediği ifade edilmektedir (Japutra vd., 2014; Park vd., 2010).

1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir markalı ürünü bilinçli olarak planlama veya satın almaya yönelik istekliliğini ifade eden bir kavramdır (Spears ve Singh, 2004). Literatürde satın alma niyeti, tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin genel değerlendirmelerinin ardından ortaya çıkan belirli bir davranışsal eğilim olarak tanımlanmaktadır (Li ve Peng, 2021). Bu eğilim, bireylerin ürün ya da markaya yönelik tutumları ile dışsal uyarıcıların etkileşimi sonucunda şekillenmekte ve algısal bir tepki biçiminde ortaya çıkmaktadır. Kısaca satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma veya ilgili bir hizmet sağlayıcıyı tercih etme yönündeki davranışsal eğilimlerini yansıtmaktadır (Shao vd., 2004; Lin ve Lu, 2010).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özgünlük ve Bağlılık

Restoranların özgünlük algısı, müşterilerin işletmeye yönelik algıladıkları süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Algılanan süreklilik, bir restoranın zaman içinde tutarlı bir kimlik sergilemesi anlamına gelirken; güvenilirlik, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesinde şeffaflık, dürüstlük ve tutarlılık ilkelerine bağlı kalınmasını ifade etmektedir (Kim ve Song, 2020). Dürüstlük ise markanın amacı, değerleri ve sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda etik ilkelere bağlılık göstermesini kapsarken; sembolizm, markanın tüketici kimliğini şekillendirme, kişilik kazandırma ve bireysel ifade alanı sunma kapasitesini temsil etmektedir (Morhart vd., 2015). Bu bileşenler, tüketiciler nezdinde restoranın özgünlüğünü oluşturan

temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Le vd. (2022), yiyeceklerin otantik niteliğinin, restoranın benzersiz kimliğini güçlendirdiğini ve bu özelliğin rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Aynı şekilde, Al-Kilani ve El Hedhli (2021), özgünlük algısı yüksek olan restoranların, müşterilerde sadakat duygusunu artırarak, tekrar ziyaret ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olasılığını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, özgünlük, küçük ölçekli restoranların yüksek tanıtım bütçelerine ihtiyaç duymaksızın görünürlüklerini artırmak ve müşteri tabanlarını genişletmek için kullanabilecekleri stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lu ve Ahn, 2024).

Pazarlama literatüründe, özgünlük kavramı, markalaşma süreciyle doğrudan ilişkili olup markaların tüketicilerle duygusal bağ kurma kapasitesini artırdığı ve sadık tüketici toplulukları oluşturulmasına katkı sağladığı belirlenmiştir (Fritz vd., 2017; Leigh vd., 2006). Özellikle küçük ölçekli restoranlar, faaliyet gösterdikleri topluluklarla kurdukları yakın ilişkiler ve ağızdan ağıza iletişimin önemi nedeniyle güvene dayalı etkileşimlere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır (Kim vd., 2016). Bu restoranlar, tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli mal ve hizmet sunarak, etik değerlerden sapmadan faaliyetlerini sürdürerek ve tüketicilere verdikleri sözleri yerine getirerek güvenilirliklerini pekiştirmektedirler (Lepkowska-White vd., 2019). Dolayısıyla özgünlük algılayan bu kişiler o yere dair bir hisse sahip olurlar. Özgünlük ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu doğrulanmıştır (Hsu ve Scott, 2020; Ram vd., 2016). Jiang vd. (2017) özgünlüğün, bağlılığı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine yapılan bir araştırma, özgünlüğün bağlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir (Chang vd., 2021). Baker ve Kim (2018)'e göre, restoranlar bağlamında özgünlük, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratarak bağlılığı artırmaktadır. Araştırmalar özgünlüğün, küçük ve orta ölçekli restoranların müşterilerle daha derin bağlar kurmasını sağladığını ve bu bağlamda tüketici davranışlarını, özellikle restoran tercihini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (De Vries ve Go, 2017; Song ve Kim, 2022). Özgünlüğe yapılan vurgu, yalnızca müşteri etkileşimini ve ortak değer yaratımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda restoranın kendine özgü kültür ve kimliği hakkında da bilgi sunmaktadır (De Vries ve Go, 2017). Bu bağlamda, aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

H₁. Algılanan süreklilik, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₂. Algılanan güvenilirlik, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₃. Algılanan dürüstlük, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

H₄. Algılanan sembolizm, restoran bağlılığını olumlu etkiler.

2.2. Bağlılık ve Satın Alma Niyeti

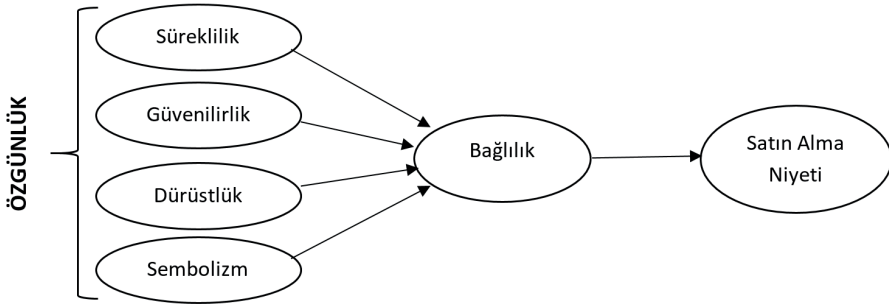
Müşteri bağlılığının oluşumunda çeşitli belirleyiciler rol oynamaktadır. Bu belirleyiciler arasında memnuniyet, marka ile olan uyum, nostaljik bağlar ve güven gibi unsurlar yer almakta olup müşteri ile marka arasında kalıcı bir ilişki kurma amacına hizmet etmektedir (Morgan-Thomas ve Cleopatra, 2013; Japutra vd., 2014). Söz konusu unsurlar, birey ile marka arasında duygusal bir bağ inşa ederek, tüketicilerin markaya olan bağlılık düzeyini artırmakta ve bu durum, satın alma ya da tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Bahri-Ammari vd., 2016).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicilerin giderek artan bir şekilde özgünlük talep ettiğini ortaya koymaktadır. Müşteriler, bir markayı veya mekânı özgün olarak algıladıklarında, bu algı onların hem duygusal hem de deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamakta (Wu vd., 2019) hem de öz kimliklerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Bu bağlamda, bireylerin özgün olarak nitelendirdikleri bir restoranla duygusal bağ kurma eğiliminde oldukları görülmektedir (Kim ve Lee, 2022; Morhart vd., 2015). Morhart vd. (2015), bir yerin ya da varlığın özgünlük algısının, güçlü bağlar, derin güven ve yüksek düzeyde etkileşim yarattığını ve bunun da tüketicilerin marka ile daha yoğun bir bağ kurmasına neden olduğunu belirtmektedir. Bu tür bağlar, tüketicileri markaya daha fazla yatırım yapmaya ve marka ile olan ilişkilerini sürdürmeye teşvik ederek satın alma niyetini geliştirmektedir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021). Yani bağlılık ne kadar güçlü ise ürünlerini satın alma veya ona ait olan diğer ürünlere yönelme olasılığı da o denli yüksek olduğu ifade edilmektedir (Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Bu bulgular, bağlılığın davranışsal niyet üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bağlılık, genel olarak bir ilişkiyi sürdürme niyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bahri-Ammari vd. (2016) müşteri bağlılığının, ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Al-Kilani ve El Hedhli (2021) ise, bir restorana güçlü bir bağlılık hisseden müşterilerin, bu ilişkilerini sürdürmek adına ek çaba ve kaynak harcamaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, küçük ölçekli restoranlara yönelik geliştirilen duygusal bağlılık, tüketicilerin bu işletmelere olan sadakatlerini pekiştirmekte ve satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₅. Restoran bağlılığı, satın alma niyetini olumlu etkiler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilindeki küçük ölçekli restoran müşterileri oluşturmaktadır. Anket tekniğinin kullanıldığı araştırma tasarımında, özgünlük ölçeği (süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm) ve bağlılık değişkenine ait ifadeler Lu ve Ahn (2024) tarafından geliştirilmiştir. Süreklilik boyutu ankette dört ifadeyle; güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutları ise üçer ifadeyle temsil edilmiştir. Bağlılık değişkeni ise dört ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin 3 ifade ise Osorio vd. (2023) tarafından geliştirildiği haliyle kullanılmıştır. Araştırmanın verileri 2025'in ilk çeyreğinde çevrimiçi olarak toplanmıştır. Örneklem yöntemleri olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. 425 anket toplanmış, ancak toplamda 410 anket kullanılmıştır. Anketin değişkenlerine ait ölçekler, 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen yanıtlarla beş puanlık Likert ölçeğinde derecelendirilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma modeli

3.1. Veri Analizi

Çalışmada istatistiksel ve analitik araçlar olarak SmartPLS kullanılmış ve modele ait temel faktörleri incelemek için Kısmi En Küçük Kareler (PLSc) yöntemi kullanılmaktadır. Hair vd. (2011) göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021). Ölçüm modeli değerlendirmesinde Cronbach's alpha (α) ve dış model geçerliliği (CR, AVE, dış yüklemeler, Fornell-Larcker Kriteri,

HTMT) hesaplandı. Yapısal model değerlendirmesinde iç model (InnerVIF, f^2) analiz edildi. Son olarak, hipotezleri test etmek için SEM kullanıldı.

4. BULGULAR

Çalışmada, anket formunu dolduran katılımcıların demografik özellikleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar Tablo 4.1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.1. Demografik özellikler

Demografik Özellikler		n	%
Yaş	18-24	84	20,5
	25-34	126	30,7
	35-44	112	27,3
	45-54	47	11,5
	55-64	28	6,8
	65≤	13	3,2
Cinsiyet	Kadın	182	44,4
	Erkek	228	55,6
Medeni Durum	Bekar	242	59,0
	Evli	168	41,0
Eğitim	İlköğretim	25	6,1
	Lise	43	10,5
	Ön lisans	138	33,7
	Lisans	167	40,7
	Lisans üstü	37	9,0
Gelir Algısı	Çok düşük	74	18,1
	Düşük	149	36,3
	Orta	152	37,1
	Yüksek	23	5,6
	Çok yüksek	12	2,9

Çalışmada ankete katılanların demografik özellikleri analiz edilmiştir. Bu araştırmada erkeklerin sayısı (%55,6) kadınlardan (%44,4) daha fazlaydı. Ayrıca, bu ankete katılanların çoğu 25-34 yaş grubunu oluşturmuştur. Anketteki katılımcıların çoğu lisans eğitim düzeyine sahiptir (%40,7). Son olarak katılımcıların gelir algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Gelir düzeyi, katılımcıların mahremiyet hassasiyeti ve farklı yaşam maliyetlerinin yarattığı görelî farklılıklar nedeniyle nesnel rakamlarla değil; bireyin kendi ekonomik yeterliliğini değerlendirme biçimini daha doğru yansıtan “gelir algısı” değişkeniyle ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar neticesinde katılımcıların %37,1’i orta düzeyde bir gelire sahip olduğunu düşünmektedir.

4.1. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Ölçüm modeli analizi, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici testi içeren yapı geçerliliği ile gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2014). Öncelikli olarak faktör yüklemelerini incelemek için dış yükleme değerleri kontrol edilmiş ve tüm ölçeklerin dış yüklemeleri 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Kaiser, 1974).

Yakınsak geçerlilik analizi, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerini içerir. AVE değeri 0,5'ten büyük veya ona eşit olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981) ve tüm yapılandırmaların CR değeri 0,6'dan büyük olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1988) ki tüm yapı kabul edilebilsin. Faktör yapılarının güvenilirlik katsayısı Cronbach alfa (α) kullanılarak ölçülmüştür (Marmaya vd., 2019). Bu araştırmada Cronbach alfa değerleri 0,7'nin üzerindedir, bu da ölçeğin iyi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2019). CR değerinin de 0,6'dan büyük olduğu ve AVE'nin 0,5'i aştığı görülmektedir. Tablo 4.2'deki sonuçlar iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir. Ölçüm modeli, hem geçerlilik hem de güvenilirlik testlerine dayalı olarak başarıyla doğrulanmıştır. Ayrıca herhangi bir ifade testten çıkarılmamıştır.

Tablo 4.2. Ölçüm modeli değerlendirme

İfadeler	Faktör Yükleri
<i>Süreklilik</i>	
$\alpha = 0.904$; $CR = 0.918$; $AVE = 0.697$	
Süreklilik1	0.829
Süreklilik2	0.874
Süreklilik3	0.880
Süreklilik4	0.883
<i>Güvenilirlik</i>	
$\alpha = 0.928$; $CR = 0.930$; $AVE = 0.723$	
Güvenilirlik1	0.921
Güvenilirlik2	0.918
Güvenilirlik3	0.930
<i>Dürüstlük</i>	
$\alpha = 0.912$; $CR = 0.915$; $AVE = 0.718$	
Dürüstlük1	0.875
Dürüstlük2	0.864
Dürüstlük3	0.894
<i>Sembolizm</i>	
$\alpha = 0.923$; $CR = 0.925$; $AVE = 0.720$	

Sembolizm1	0.905
Sembolizm2	0.912
Sembolizm3	0.924

Bağılılık

$\alpha = 0.942$; $CR = 0.945$; $AVE = 0.820$

Bağılılık1	0.914
Bağılılık2	0.934
Bağılılık3	0.925
Bağılılık4	0.928

Satın Alma Niyeti (SAN)

$\alpha = 0.935$; $CR = 0.938$; $AVE = 0.814$

SAN1	0.904
SAN2	0.915
SAN3	0.918

Ölçeklerin ayırt edici geçerliliğini belirlemek için Heterotrait Monotrait Oranı (HTMT) ve Fornell Larcker kriteri değerleri analiz edildi. HTMT sonuçları Tablo 4.3'te ayrıntılı olarak verilmiştir. Analiz sonucunda, tüm hipotezlerin değerlerinin 1,00'ın altında olduğu belirlenmiştir (Henseler vd., 2015).

Tablo 4.3. Ayrım geçerliliği analiz sonuçları (HTMT)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Süreklilik						
Güvenilirlik	0.301					
Dürüstlük	0.342	0.347				
Sembolizm	0.247	0.214	0.217			
Bağılılık	0.149	0.272	0.310	0.134		
SAN	0.264	0.431	0.369	0.291	0.314	

İkinci olarak, ayırt edici geçerliliği sağlamak için Fornell Larcker kriteri hesaplandı. Bu amaçla, her ölçek için AVE değerlerinin karekökü alındı ve ölçekler arasındaki korelasyon yükleri ile karşılaştırıldı. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4.4. Ayrım geçerliliği analiz sonuçları (Fornell Larcker kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
Süreklilik	0.834					
Güvenilirlik	0.302	0.850				
Dürüstlük	0.282	0.341	0.847			
Sembolizm	0.169	0.284	0.207	0.848		
Bağlılık	0.204	0.187	0.224	0.126	0.905	
SAN	0.321	0.341	0.412	0.214	0.213	0.902

Analiz sonucunda, tüm ölçeklerin AVE karekök değerleri, ölçekler arası korelasyon yüklerinden daha yüksek çıktı (Fornell ve Larcker, 1981). Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda, ölçeklerin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

4.2. Yapısal Model Değerlendirmesi

Araştırma modelini yapısal olarak değerlendirmek için InnerVIF ve etki büyüklüğü (f^2) sonuçları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin InnerVIF değerlerinin 5'in altında olduğu gözlemlenmiştir (Becker vd., 2015). Bu bağlamda, ölçekler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

İkinci olarak, yapısal model analizinde etki büyüklüğü değerleri analiz edilmiştir. 0,02-0,15 arası etki büyüklüğü katsayısı düşük, 0,15-0,35 arası orta ve 0,35 üstü yüksek olarak kabul edilir (Cohen, 1988). Elde edilen sonuçlar analiz edildiğinde, etki büyüklüklerinin genel olarak orta düzeyde olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü sonuçları Tablo 4.5'te verilmiştir.

Ölçüm ve yapısal model analizi sonuçları tamamlandıktan sonra, hipotezler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4.5'te ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	T İstatistik	P Değeri	InnerVIF	f^2
H ₁ Süreklilik -> Bağlılık	0.185	5.054	0.000***	1.103	0.240
H ₂ Güvenilirlik -> Bağlılık	0.161	4.327	0.000***	1.141	0.122
H ₃ Dürüstlük -> Bağlılık	0.149	4.023	0.000***	1.214	0.115
H ₄ Sembolizm -> Bağlılık	0.172	4.560	0.000***	1.122	0.251
H ₅ Bağlılık -> SAN	0.236	8.489	0.000***	1.012	0.342

SmartPLS ile gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda, önerilen hipotezlerin tamamının desteklendiği görülmektedir. Öncelikle, özgünlüğün süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm boyutlarının bağıllığı önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, bağıllığın da satın alma niyetini benzer şekilde önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Tüketicilerin özgünlük talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Küçük ölçekli restoran bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar, özgünlüğün müşteri bağıllığını artırdığını göstermekte ve bağıllığın düzeyi arttıkça tüketicilerin ürünleri satın alma veya restoranın sunduğu diğer hizmetlere yönelme olasılığının da yükseldiğini ortaya koymaktadır (Guëvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Özellikle özgünlük boyutları olan süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm, tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlayarak olumlu davranış niyetlerini, yani satın alma niyetini, doğrudan etkilemektedir. Araştırma bulguları, müşterilerin küçük bir restoran deneyiminde sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük algılarının bağıllıklarını güçlendirdiğini ve bunun sonucunda satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda süreklilik, sembolizm, güvenilirlik ve dürüstlük özelliklerinin restoranın tanınırlığını ve rekabet avantajını artırdığı değerlendirilmektedir (Garner, 2022). Dolayısıyla küçük ölçekli restoran yöneticileri, müşteriler tarafından nasıl özgün algılandıklarını anlamaya önem vermelidir.

Restoran sektöründe bağıllık, uzun vadeli duygusal yatkınlığı artırması ve sürdürülebilirlik açısından kritik bir yapı olarak kabul edilmektedir (Teng ve Chen, 2023; Ghose ve Lowengart, 2013; Japutra vd., 2014; Park vd., 2010). Özgünlük, bağıllık üzerinde önemli bir etki göstererek küçük ölçekli restoran müşterileri için referans noktası işlevi görmektedir. Literatürle uyumlu olarak, özgünlük boyutlarının (süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizm) bağıllık üzerinde olumlu etkiler gösterdiği doğrulanmıştır (Lu ve Ahn, 2024; Chang vd., 2021; De Vries ve Go, 2017; Hsu ve Scott, 2020; Ram vd., 2016; Jiang vd., 2017). Özgünlük algısı, bir restoranın zaman içinde değişmeyen geçmişi, vaat ettiği değeri sunması, müşterilere ve çalışanlara karşı sorumluluklarını yerine getirmesi ve temel değerleri yansıtmasıyla oluşmaktadır (Lu ve Ahn, 2024). Bu çerçevede, restoran yöneticilerinin belirtilen unsurlara odaklanmaları, uzun süreli müşteri ilişkileri kurmalarını ve özgünlük algısını pekiştirmelerini sağlamaktadır.

Araştırma ayrıca, bağıllığın satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, restoran bağıllığının satın alma niyetini

anlamli şekilde artirdigini göstermekte olup literatürdeki önceki çalişmalarla uyumludur (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Guèvremont, 2021; Huang ve Huang, 2016). Bahri-Ammari vd. (2016), bağlılığın ilişkiyi sürdürme niyeti üzerinde anlamli ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuş, Al-Kilani ve El Hedhli (2021) ise güçlü bir restoran bağlılığına sahip müşterilerin ilişkilerini sürdürmek için ek çaba ve kaynak harcamaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, küçük ölçekli restoranlarda müşteri bağlılığının artırılması, satın alma niyetinin güçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Restoran yöneticileri, işletmelerinin özgünlüğünü sağlama ve sürdürme konusundaki pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmelidir. Özellikle özgünlüğün dört boyutu olan süreklilik, güvenilirlik, dürüstlük ve sembolizme odaklanmaları gerekmektedir. Süreklilik, hizmet işletmesinin kimliğini zaman içinde tutarlı bir biçimde sürdürme kapasitesini ifade etmektedir. Güvenilirlik, restoranın taahhütlerini yerine getirme ve müşterilere sadık kalma kapasitesini yansıtarak net marka standartları oluşturmasını gerektirmektedir. Dürüstlük, işletmenin ahlaki farkındalık ve sosyal sorumluluklarını yansıtmasını ifade ederken, çalışanların davranış ve uzmanlığı, dürüstlüğün iletilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Sembolizm ise restoranın müşteriler için bir öz kimlik kaynağı olarak işlev görme kapasitesini ifade etmektedir. Bu bağlamda, yöneticilerin dekor, ambiyans ve stil gibi unsurları hedef tüketici kimlikleriyle uyumlu hale getirerek güçlü bir bağ duygusu yaratmaları önemlidir. Bu stratejiler, küçük ölçekli restoranların müşterileriyle anlamli ilişkiler kurmalarına ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, küçük ölçekli restoran işletmeleri müşterilerinin verdiği tepkilerin anlaşılmasına katkı sağlasa da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Araştırma anketi belli bir bölgede gerçekeştirildiğinden, sonuçlar diğer pazarlara genelleştirilemez. Bu dezavantajı telafi etmek ve sonuçları daha genel hale getirmek için anketin birkaç bölgede gerçekeştirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda, küçük ölçekli restoranlar bağlamında özgünlük ile farklı değişkenlerin ilişkilendirilerek daha büyük bir örnekleme gerçekeştirilmesi önerilmektedir.

6. Kaynaklar

- Al-Kilani, S. ve El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729,
- Audrezet, A., de Kerviler, G. ve Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. ve Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564–568.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. ve Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559–585.
- Baker, M. A. ve Kim, K. (2018). The role of language, appearance and smile on perceptions of authenticity versus rapport. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 171–179.
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. ve Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters*, 26(4), 643–659.
- Becker, M., Wiegand, N. ve Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.
- Beverland, M. B. ve Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of consumer research*, 36(5), 838–856.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D. ve Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement, *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Chang, J., Okumus, B., Li, Z. W. ve Lin, H. H. (2021). What serves as the best bridge in food consumption: experiential value or place attachment?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(12), 1302–1317.
- Chatzopoulou, E. ve Navazhylava, K. (2022). Ethnic brand identity work: Responding to authenticity tensions through celebrity endorsement in brand digital selfpresentation. *Journal of Business Research*, 142, 974–987.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 378-397.
- De Vries, H. J. ve Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. *The Service Industries Journal*, 37(15-16), 1008-1028.
- Dwivedi, A. ve McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring ante-cedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348.
- Garner, B. (2022). Using social media to establish authenticity: An analysis of a small dairy farm's use of Facebook. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 826-842.
- Ghose, S. ve Lowengart, O. (2013). Consumer choice and preference for brand categories. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 3-17.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Arijo, S. H., Gilal, R. G. ve Chen, C. (2025). Psychological needs, brand attachment, and passion for themed-restaurant brands: a generational perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104155.
- Gu'evremont, A. (2021). Can human brands help consumers eat better? Influence of emotional brand attachment, self-identification, and brand authenticity on consumer eating habits. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 803–816.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Hsu, F.C. ve Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of foodrelated personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- Huang, S. C. T. ve Huang, T. J. (2016). The evolution of fan kingdom: The rising, expansion, and challenges of human brands. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 28(4), 683–708.
- Jahn, S., Gaus, H. ve Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychol. Market.* 29(6), 445–457.
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes, *Journal of Strategic Marketing*, 22(7).
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105-124.
- Kim, J. H. ve Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617,
- Kim, M. ve Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2664-2683.
- Kim, W. G., Li, J. J. ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: the moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102.
- Leigh, T. W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: Themultiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481–493.
- Lepkowska-White, E. ve Parsons, A. (2019). Strategies for monitoring social media for small restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 351-374.
- Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Lin, L. Y. ve Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), 16-34.

- Loureiro, S. M. C., Costa, I. ve Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45(5), 468-484.
- Lu, S. ve Ahn, J. (2024). Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3118-3134.
- Marmaya, N. H., Zakaria, Z. ve Mohd Desa, M. N. (2019). Gen Y consumers' intention to purchase halal food in Malaysia: A PLS-SEM approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 1003-1014.
- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L. ve Gentry, J. (2020). When and how front-line service employee authenticity influences purchase intentions. *Journal of Business Research*, 114, 111-123.
- Morgan-Thomas, A. ve Cleopatra, V. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F. ve Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. ve Folse, J. A. G. (2020). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Napoli, J., Dickinson, S. ve Beverland, M. (2014b). The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32, 13-14.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014a). Measuring consumerbased brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. ve Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J. ve Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.
- Osorio, M. L., Centeno, E. ve Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and

- empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Ram, Y., Bjork, P. ve Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Rasoolimanesh, S. M. ve Lu, S. (2024). Enhancing emotional responses of tourists in cultural heritage tourism: the case of Pingyao, China. *Journal of Heritage Tourism*, 19(1), 91-110.
- Shao, C. Y., Baker, J. ve Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of services contact personnel dress on customer expectations of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-1176.
- Sodergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 645-663.
- Song, H. ve Kim, J. H. (2022). Effects of history, location and size of ethnic enclaves and ethnic restaurants on authentic cultural gastronomic experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3332-3352.
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T. ve Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Teng, H. Y. ve Chen, C. Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.
- van Rekom, J., Go, F. M. ve Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society: Can plausible explanations secure authenticity?. *Journal of Business Research*, 67(9), 1831-1838.
- Wallach, K. A. ve Popovich, D. (2023). When Big Is Less than Small: Why dominant brands lack authenticity in their sustainability initiatives. *Journal of Business Research*, 158, 113694.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., Ai, C. H. ve Chen, G. (2019). Relationships between restaurant attachment, experiential relationship quality and experiential relationship intentions: The case of single friendly restaurants in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 50-66.

Tüketicilerin Showrooming Davranışlarına İlişkin Nitel Bir Çalışma¹

Sezen Bozyiğit²

Özet

Çevrim içi alışverişin oranı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu durumun temel nedenlerinden biri, teknolojik gelişmelere paralel olarak internetin daha yaygın ve erişilebilir hâle gelmesidir. İnsan yaşamının pek çok yönünü etkileyen internet, bireylerin alışveriş yapma biçimlerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Geçmişte yalnızca fiziksel perakende mağazaları ziyaret edilerek gerçekleştirilen satın alma eylemleri, internet teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte çevrim içi ortamlarda da yapılabilir hâle gelmiştir. Günümüzde birçok tüketici, hem fiziksel mağazaları hem de çevrim içi alışveriş kanallarını eşzamanlı olarak kullanmaktadır. Böylelikle tüketiciler, markaların kendi web siteleri, e-ticaret platformları, sosyal medya uygulamaları ve fiziksel satış noktaları gibi çeşitli kanallar üzerinden alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca, ürün hakkında bilgi edinmek ve ürünü deneyimlemek amacıyla fiziksel mağazaları ziyaret ettikten sonra aynı ürünü çevrim içi alışveriş siteleri aracılığıyla satın alan tüketicilerin sayısında da artış gözlemlenmektedir. Bu tür tüketici davranışı, alan yazında “showrooming” olarak tanımlanmaktadır. Showrooming davranışının ortaya çıkışında çeşitli faktörler etkili olmakta ve bu davranışın farklı sonuçları bulunmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir. Araştırma katılımcıların kişisel tecrübeleri ile ilgilenen, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı hedefleyen fenomenoloji tasarımına dayanmaktadır. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üstü olan, ayrıca showrooming davranışında bulunan 21 tüketici oluşturmaktadır. Bu katılımcılara kartopu örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcılardan veriler derinlemesine görüşme yöntemi vasıtasıyla toplanmıştır. Veriler içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-0951-3588

incelenmiş, ancak bu incelemeden önce geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun showrooming davranışında bulunma nedeni fiyatların uygun olması ve ürünleri mağazada görüp deneme imkanının bulunmasıdır. Katılımcılar özellikle giyim, ayakkabı, kozmetik ve elektronik ürünlerde showrooming davranışı sergilemekte, ürün incelemelerinde e-ticaret ve fiyat karşılaştırma sitelerini tercih etmekte, showrooming davranışının en önemli avantajının uygun fiyat olduğunu düşünmekte, bu davranışlarının perakendecilere zarar verdiğini, bu zararın da satışların düşmesi ve perakendecilerin emeğinin ve masraflarının boşa gitmesi olduğunu dile getirmektedirler. Son olarak showrooming davranışını önlemek için perakendecilerin promosyon vermesi ve fiyatların internet ile aynı olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Araştırma sonuçlarının hem tüketici davranışları alanyazınına hem de showrooming davranışı ile karşılaşan ve tüketicilerin bu davranışlarının nedenini ve bu davranışları hakkındaki düşüncelerini merak eden işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

GİRİŞ

Günümüz tüketicilerinin çoğu artık sadece tek bir kanaldan alışveriş yapmamaktadır. Bunun önemli nedenlerinden bir tanesi de internettir. İnternet insan hayatında birçok unsuru etkilediği gibi, alışveriş yapma biçimini de değiştirmiştir. Önceleri fiziksel perakendeci mağazaları ziyaret ederek yapılan satın alma eylemi, internetin gelişimi ile çevrim içi olarak yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler oturdukları yerden, hiçbir zaman kısıtlaması olmadan, kolaylıkla arama yaparak istedikleri ürünü bulup satın alma olanağına kavuşmuşlardır. Wei (2023) küresel perakende satışlarının 2021’de en az %2 oranında daraldığını, ancak küresel çevrim içi perakende satışlarının %32 artarak 26 trilyona çıktığını belirtmektedir.

Tüketiciler markaların kendi web siteleri, e-ticaret siteleri, sosyal medya araçları ve fiziksel mağazalar gibi birçok yerden alışveriş yapabilmektedir. Hatta Kang (2018) tüketicilerin yalnızca bir veya iki kanal yerine, fiziksel perakende mağazaları, kataloglar, web, mobil ve sosyal medya dahil olmak üzere tüm kanalları aynı anda kullandığına dikkat çekmektedir. Birçok kanalın aynı anda kullanılması alanyazında çok kanallı pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Çokkanallı pazarlama kapsamında incelenen kavramlardan bir tanesi de showroomingdir. Birden fazla alışveriş kanalı aracılığıyla mal ve hizmet satma faaliyetlerini ifade eden çok kanallı pazarlama adı verilen yeni alışveriş biçiminin bir çeşidi olan showrooming davranışı, tüketicinin ürünleri görüntülemek için fiziksel perakende mağazayı ziyaret etmesi ve ardından ürünleri çevrimiçi olarak satın alması anlamına gelmektedir (Kim ve Park, 2017). Showrooming davranışında, temel amaç satın alma değerini

en üst düzeye çıkarmak olduğu için showrooming olgusu tam da müşterinin kendine özgü tüketim davranışının bir yansımasıdır (Shi ve Liu,2018).

İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüketicilerin %57'sinde showrooming davranışı görülmektedir (Liu ve Liu, 2023). Çin ve Hindistan gibi gelişmekte olan pazarlarda, ABD gibi Batı pazarlarındaki yasla showrooming davranışına daha fazla ilgi duyulmakta, bu nedenle showrooming olgusunun yakın gelecekte katlanarak artacağı düşünülmektedir (Jain ve Shankar,2023). Özdemir Süzer ve Taşkın (2022), yetişkin internet kullanıcılarının %72'sinin alışverişten önce internette araştırma yaparak doğru ürünü seçtiğinden emin olduğunu vurgulayıp böylelikle tüketicilerin satın alma sürecinde güç ve kontrolü elde tutmak için çevrim içi ve çevrim dışı kanalları birleştirerek en doğru ürünü en doğru şekilde aldıklarını dile getirmektedir.

Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi toplamak ve satın almadan önce onu araştırmak istemektedirler. Bir tüketici için fiziki perakende mağazasını ziyaret etmek, ürünü satın almadan önce iyice inceleyip kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Basak vd. (2017) de çevrim içi kanalların, ayrıntılı özellikler ve fiyat karşılaştırmaları gibi ürün hakkında bilgiler sağladığını, fiziksel perakendecilerin ise ürünün gerçek dokunuşu ve hissi konusunda bilgiler verdiğini vurgulamaktadır. Daha düşük işçilik maliyetleri ve pahalı mağaza kiralari ödeme zorunluluğunun olmaması gibi faktörler, çevrim içi kanallara daha düşük işletme maliyetleri getirmekte, bu nedenle çevrim içi perakendeciler genellikle fiziksel perakendecilerden daha düşük ürün fiyatları verebilmektedir.

Yapılan araştırmalar çok kanallı ortamda tüketici davranışını etkileyen müşteri katılımı, algılanan risk, algılanan davranışsal kontrol, öznel normlar, müşteri deneyimi, kullanım kolaylığı, hedonik motivasyon ve ayrıca cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özellikler gibi birçok faktörün olduğunu, çok kanallı ortam bağlamında, fiziksel perakendecinin bakış açısından da fiyat, ürün bulunabilirliği, kalite, müşteri hizmeti ve satış elemanı performansının önemli olduğunu ortaya koymuştur (Sahu vd,2021).

Showrooming davranışı ile ilgili alanyazın taraması (Özdemir, ve Kitapçı,2018; Ünsalan,2018; Köse ve Bakırtaş,2023) biçimindeki çalışmaların yanında, nicel yöntemlerin kullanıldığı birçok araştırma (Başak vd.,2017; Kim ve Park,2017; Gensler vd.,2017; Guo vd.,2022; Bozyiğit ve İşbilir,2024) da yapılmıştır. Ancak showrooming davranışını derinlemesine görüşme yöntemi vasıtasıyla detaylı olarak araştıran çok az çalışmaya (Shi ve Liu,2018; Roy vd.,2022; Pola,2023) rastlanılmıştır. Köse ve Bakırtaş (2023) da çalışmalarında webrooming ve showrooming ile ilgili yapılan çalışmaları

alanyazın taraması olarak incelemiş, yapılan çalışmalarda çoğunlukla anket yönteminin kullanıldığını, derinlemesine görüşme yöntemine ise çok az başvurulduğunu saptamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir. Araştırma sonuçlarının hem tüketici davranışları alanyazınına hem de showrooming davranışı ile karşılaşan ve tüketicilerin bu davranışlarının nedenini ve bu davranışları hakkındaki düşüncelerini merak eden işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1. ALANYAZIN TARAMASI

Araştırmanın bu kısmında showrooming davranışı ve showrooming davranışı ile ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

1.1. Showrooming Kavramı

Çok kanallı alışveriş davranışının bir biçimi olan showrooming, alışveriş yapanların farklı bir kanaldan satın almadan önce bir ürünü incelemek ve araştırmak için kasıtlı olarak bir kanalı ziyaret ettiği bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Daunt ve Harris, 2017). Akıllı telefonların ve elde taşınan dijital cihazların yaygınlaşması, tüketicilerin ürünleri çevrim içi olarak araştırmalarını kolaylaştırmış ve showrooming davranışının artmasına yol açmıştır (Basak vd.,2017). Örneğin, ürünleri çevrim içi olarak değerlendirirken kıyafetlerin yumuşaklığını, boyutunu veya uyumunu; kravatın parlaklığını; yatakların sertliğini ve hissini; veya mobilyaların işçiliğini değerlendirmek zordur.

Fiyatların daha ucuz olması, çevrim içi satın almayı planlamaya rağmen ürünü inceleme isteği, ürünün mağazada tükenmiş olması ve tüketicinin ürünün kendisine gönderilmesini tercih etmesi tüketicilerin showrooming davranışına başvurma nedenleri arasında yer almaktadır (Basak vd., 2017). Kim ve Park (2019) showrooming davranışını kolaylaştıran faktörler olduğunu, bunların bir kısmının memnuniyet, memnuniyetsizlik ve her kanala aşinalık gibi tüketici özellikleri arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını, diğerlerinin ise tüketiciye sunulan bilginin kapsamına, kanala erişilebilirliğe ve kanalın sunduğu fiyat farklılıklarına dayandığını ifade etmektedir.

Gu ve Tayi (2017) showrooming yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunun mağazada yapılan incelemenin markayı/ürün serisini daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu, bu incelemenin sonradan çevrim içi satın alınan ürün hakkında tüketiciye faydalı bilgiler sağladığını ve çevrim içi alışveriş yapıldığında tüketicinin daha iyi seçimler yapmasına yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Basak vd. (2017) alanyazında fiyat, perakende hizmeti,

satış ve promosyon çabasının showrooming davranışı ile ilişkilendirildiğini dile getirmektedir. Çevrim içi alışverişin 24 saat yapılabilmesi ve zamandan tasarruf sağlanması showrooming davranışının nedenleri arasında olsa da, eksiklik ve merak duygusu showrooming davranışında bulunan tüketicileri yönlendirmekte, bu durum da tüketicileri zihinlerindeki belirsizliği azaltmak için yeni bilgi arama yollarına yönelmektedir (Köse ve Bakırtaş,2023).

Tüketiciler yüksek riskli deneyimsel ürünler satın aldıklarında showrooming davranışının ortaya çıkma eğilimi yüksek olup aksine, tüketicilerin düşük riskli bilgilendirici ürünler ve düşük riskli deneyimsel ürünler için showrooming yapma olasılığı düşüktür (Guo,2021). Showrooming davranışı ürünlerin zengin özellikleri ve tüketici zevklerindeki yüksek farklılık nedeniyle kişisel incelemelerin ürünün uygunluğunu ve değerini belirlemek için gerekli olduğu giyim ve mobilya gibi ürün kategorilerinde daha yaygın olarak görülmektedir (Gu ve Tayi, 2017). Ayrıca elektronik perakendeciler, showroominge en çok maruz kalanlar arasındadır, çünkü çoğu tüketici hala bir satın alma taahhüdü vermeden önce elektronik ürünlerin görünümünü ve hissini kontrol etmeyi sevmektedir (Basak vd.,2017). Özdemir ve Kitapçı (2018) hobi malzemeleri, elbise, kozmetik ürünler ve mobilya gibi müşteri ile birebir temas gerektiren ürünlerin yanında, elektronik ve lüks ürünlerde de showrooming davranışının sıklıkla görüldüğünü, ek olarak fiyatta ve işlevsellikte önemli bir biçimde dalgalanma gösteren ürünlerin de showrooming davranışına duyarlı olduğunu vurgulamaktadır.

Gu ve Tayi (2017) çalışmalarında tüketicilerin aynı perakendecinin fiziksel mağazasında inceledikleri üründen farklı ancak onunla ilişkili bir ürünü çevrim içi olarak satın aldıklarını, %22'sinin bunu son 12 ayda üç kereden fazla yaptığını, tüketicilerin ev aletleri (%13), mobilya ve ev geliştirme (%16), kadın giyim, ayakkabı ve aksesuarlar (%33), erkek giyim, ayakkabı ve aksesuarlar (%36), çocuk giyim, ayakkabı ve oyuncaklar (%16), tüketici elektroniği (%38) ve spor malzemeleri (%7) dahil olmak üzere çeşitli kategorilerde showrooming yaptıklarını bildirmiştir. Jain ve Shankar (2023) da özellikle lüks tüketicilerin iyi bilgilendirilmiş, teknoloji odaklı ve deneysel olduğunu, alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için fiziksel ve dijital perakende formatları arasında gezinmekten çekinmediklerini, lüks ürün satın alanların ayrıntılı ürün bilgisi, kolaylık, satış personeli yardımı ve en iyi fırsatları aradıkları için hem çevrimdışı arama hem de çevrimiçi satın alma avantajlarından yararlanmak için showrooming davranışında bulunmaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Köse ve Bakırtaş (2023) showrooming davranışında bulunan tüketicilerin lüks giyim alışverişi yapan, yenilikçi özelliklere sahip bireyler olduğunu, hedonik ürünler söz konusu olduğu zaman yüksek fiyat ve değere sahip ürünleri satın alma olasılıklarının

fazla olduğunu, ek olarak markalı ürünlerden daha kolay etkilenebildiklerini vurgulamaktadır.

Showrooming davranışı nedeniyle, fiziksel mağazaların tüketiciye ürün bilgisi sağlamasına rağmen ürün satışının mağazada gerçekleşmemesi, fiziksel mağazanın ürünü sergilemek için çaba sarf edip pazarda talep yaratmasına ancak talebin çevrim içi kanal tarafından karşılanmasına ve fiziksel mağazanın gelir elde edememesine neden olmaktadır (Basak vd.,2017). Showrooming, Walmart, Target ve Macy's gibi fiziksel perakendeciler için büyük bir tehdit oluşturmuş ve pazar paylarının azalmasına yol açmıştır (Wei,2023). Bu nedenle, showrooming davranışına maruz kalmış bazı fiziksel perakendecilerin bakış açısına göre, showrooming davranışı, organizasyonel kaynakların kötüye kullanılması ve suistimali anlamına gelmektedir (Daunt ve Harris, 2017).

Ancak tüketiciler aynı perakendecinin çevrim dışı ve çevrim içi mağazasını kullandığı sürece, showrooming bir perakendeciye çok fazla zarar vermemektedir (Gensler vd.,2017). Kuksov ve Liao (2018) fiziksel perakendecilerin satış maliyetlerinin e-perakendecilerden daha yüksek olduğunu, bu nedenle daha iyi hizmet sunma yeteneklerini kendi avantajlarına kullanamazlarsa e-perakendecilerle fiyat rekabetine dayanıp dayanamayacaklarının şüpheli olduğunu vurgulamaktadır. Basak vd. (2017) tüketicinin bakış açısından, showrooming davranışının perakende fiyatlarında genel bir düşüşe yol açtığı için faydalı olduğunu ancak hem fiziksel hem de çevrim içi perakendeci için kârın, showrooming davranışının artmasıyla azaldığını, bu nedenle, yüksek showrooming seviyelerinin çevrim içi perakendeci açısından faydalı olmadığını, yaygın sezginin aksine, showrooming davranışının azaltılmasının yalnızca fiziksel perakendeciye değil, aynı zamanda çevrim içi perakendeciye de fayda sağlayacağını ifade etmektedir.

Fiziksel perakendecilerin tüketici öğrenimini kolaylaştırmak için esnek bir iade politikası uygulamaları, örneğin otomotiv bayilerinin test sürüş imkanı sağlayarak fiyat rekabetini yumuşatmasında olduğu gibi belirli bir hizmeti kullanarak tüketicileri mağazaya çekebilmesi, müşterilerden mağazayı kullanmaları için ücret alması (örneğin, giriş ücreti) ve daha fazla benzersiz ürün (veya en azından çevrimiçi satın alınması zor ürünler) satarak artan mağaza trafiğinden yararlanması önem taşımaktadır (Kuksov ve Liao,2018). Wei (2023) son yıllarda, showrooming davranışı çevrim içi perakendeciler için büyük bir tehdit oluşturduğundan dolayı showrooming ile mücadele etmek için birçok fiziksel perakendecinin fiyat eşleştirmesi yaptığını, fiyat eşleştirmesi yapan bu perakendecilerle doğrudan rekabeti önlemek için birçok

çevrim içi perakendecinin daha farklı ürünler satmaya başladığını, ürün farklılaştırmasının fiyat eşleştirmesini geçersiz kıldığını ancak müşterilerin mağazalardan edindiği ürün bilgilerini çevrim içi satın alma kararı için işe yaramaz hale getirdiğini ifade etmektedir.

1.2. Showrooming İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Alanyazın incelendiğinde showrooming ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Örneğin Gensler vd. (2017), showrooming davranışında mağaza içi satış elemanı kalitesinin dikkate alınmasının önemli olduğu, bilgi arama için bir kanalın seçiminin, satın alma için başka bir kanalın çekiciliğini etkilediği ve sonuç olarak faydalar maliyetlerden daha ağır basarsa tüketicilerin showrooming davranışında bulunabileceği sonucuna ulaştığını belirtmektedir. Daunt ve Harris (2017) çalışmaları sonucu fiyatın showrooming davranışının itici bir gücü olduğunu, müşterinin mağaza içi ve çevrimiçi perakendecilerin satış taktiklerine ve müşteri hizmetleri yaklaşımlarına olan güvensizliğinin showrooming faaliyetlerini beslediğini, showrooming davranışının algılanan ve parasal değeri yüksek olan ürünler ile yüksek bulunabilirlik ile karakterize edilen ürünler için daha fazla olduğunu saptamıştır.

Kim ve Park (2017) yenilikçi tüketim eğilimlerinin itme, çekme ve bağlama faktörleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ayrıca bu ilişkilerde showrooming satın alma davranışının rolünün bulunduğunu, özellikle itme faktörü söz konusu olduğu zaman giyim ve elektronik ürünleri satın alan fiziksel perakende müşterilerinin showrooming davranışını içeren yenilikçi tüketim eğilimi sergilediğini ifade etmişlerdir. Basak vd. (2017) çalışmaları sonucu fiziksel perakendecinin showrooming davranışından olumsuz etkilendiğini, ancak bu etkinin büyüklüğünün pazar potansiyeline göre değiştiğini, olumlu bir pazar potansiyeline sahip olan fiziksel bir perakendecinin, showrooming olgusundan nispeten daha az etkilendiğini, ayrıca, karşılaştırmalı fiyat belirleme gücünün showrooming davranışının olumsuz etkilerine karşı koymak için kullanılabileceğini; showrooming davranışının çevrim içi perakendeciye pazar talebinin düşmesi nedeniyle zarar verdiğini belirtmiştir.

Gu ve Tayi (2017) çalışmalarında katılımcılara çevrim içi olarak satın aldıkları ürünün fiziksel mağazada inceledikleri üründen nasıl farklı olduğunu sormuş ve yanıtların çoğunluğunun boyut (%35), renk (%57), tasarım stili (%38), ürün türü (%26), ürünün kalitesi (%14) ve model (%39) dahil olmak üzere ürün özelliklerinde bir fark olduğu yönünde verildiğini belirtmiştir. Shi ve Liu (2018), mağazada kontrol yoluyla uygun bir fiyat ve en aza indirilmiş

algılanan risk kombinasyonunu ve bilinçaltında keyifli bir alışveriş süreci beklentisinin showroomingın nedeni olduğunu, showrooming davranışında bulunan tüketicilerin fiyat karşılaştırma, ürün deneyimi ve ekstra hizmet arama eylemi yoluyla en iyi fırsatı belirlediğini saptamıştır.

Sahu vd. (2021) yaptığı sistematik alanyazın çalışması sonucu showrooming ile ilgili olarak fiyat, algılanan risk, güven, müşteri deneyimi, algılanan bilgilendiricilik, sosyal etkileşim ve internet bilgisinin en sık incelenen faktörler olduğunu, dijitalleşmeye yönelik eğilim, hızlı ödeme, zaman kullanılabilirliği ve diğer müşterilerle yakınlığın ise bu konuda daha az çalışıldığını vurgulamaktadır. Guo vd. (2021) ürün özelliklerinin showrooming davranışını etkilediğini, yüksek riskli deneyimsel ürünler (örneğin giyim veya kozmetikler) için tüketicilerin sıklıkla showrooming davranışına başvurduğunu tespit etmiştir.

Roy vd. (2022) derinlemesine görüşme sonucunda araştırmalarına katılanların çapraz alışveriş sonucu (showrooming-webrooming), arkadaşlarının ve meslektaşlarının bazen bilmediği birçok mal, hizmet ve fırsattan haberdar olduklarını, çapraz alışveriş sürecinden geçtikten sonra bir tür sosyal tatmin yaşadıklarını, alışkanlık, ulaşılabilirlik ve keşfetme sevinci gibi motivasyonlardan etkilendiklerini, ek olarak zamandan ve paradan tasarruf ettiklerini belirtmiştir. Jain ve Shankar (2023) çalışmaları sonucu, satış personeli yardımı, değerlendirme kolaylığı, fırsatlar, indirim ve çevrimiçi satın alma kolaylığının showrooming niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Bozyiğit ve İşbilir (2024) kozmetik ürün kullanımında tüketicilerin sıklıkla showrooming davranışına başvurduğunu, hatta kozmetik ürünlerin reklamında kullanılan ünlülerin alanında uzman olmasının showrooming davranışını, showrooming davranışının da marka güvenilirliği ve niyetini olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada fenomenolojik desen kullanılmıştır. Temelini bireysel tecrübelerin oluşturduğu fenomenolojik yaklaşımında araştırmacı katılımcının kişisel tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir (Baş ve Akturan, 2017). Yıldırım ve Şimşek (2013) de fenomenolojik desen ile bilinen ancak ayrıntılı bir şekilde açıklanamayan olgulara odaklanıldığını dile getirmektedir. Araştırmanın konusu showrooming davranışı olduğu için, bu davranış biçimini deneyimleyip sıklıkla uygulayan katılımcılara ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle de araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üstü olan ve showrooming davranışında bulunan tüketiciler oluşturmaktadır.

Evrenin hepsine ulaşmak olası olmadığı için araştırma örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem ulaşmak için kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Özellikle nitel araştırmalarda, evrenin büyüklüğünün tam olarak bilinmediği durumlarda kimlerin örneklem dahil edileceğini saptamak için en uygun yöntemlerden biri kartopu örneklem yöntemidir (Baltacı,2018). Bu örneklem yöntemi uygulanırken öncelikle showrooming davranışında bulunan bir tüketici belirlenmiş, daha sonra onun vasıtasıyla başka bir tüketiciye ulaşılmış ve süreç böyle devam ettirilerek diğer katılımcılar da araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın başında kaç kişi ile görüşüleceği hesaplanmamıştır. Nitel araştırmalarda örneklem dahil edilecek katılımcının kaç olması gerektiği ile ilgili net bir sayı mevcut değildir. Fenomenolojik çalışmalarda belirli bir durumu yaşayan katılımcılara ihtiyaç duyulduğu için alanyazında örneklemi oluşturan katılımcı sayısının 5 ile 25 arasında değişebileceği vurgulanmaktadır (Baltacı,2018). Bu konuda Creswell (2017) toplanan veriler doygunluğa ulaşp yeni verilerin toplanmasıyla ilgili bir durum söz konusu olmadığında, Yıldırım ve Şimşek (2013) ise katılımcıların söylemleri birbirini tekrar etmeye başladığında araştırmacının yeterli kaynağa ulaştığına kanaat getirebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle cevapların birbirini tekrar etmeye başladığı noktada örneklem katılımcı seçimine son verilmiş ve sonuç itibarıyla araştırma 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma nitel olarak tasarlandığı ve fenomenolojik desen kullanıldığı için iki tane araştırma sorusu oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşmede sorulan sorular da bu araştırma soruları çerçevesinde üretilmiştir. Araştırmanın ana soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) Tüketicileri showrooming davranışına yönelten nedenler nelerdir?
- 2) Showrooming davranışı nasıl gerçekleşmektedir?

Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak onların duygu ve düşüncelerini anlamaya dayanan fenomenolojik desende araştırmacılar genellikle örneklemine dahil ettiği katılımcılar ile görüşme yapmayı tercih etmektedirler (Özdemir,2010). Bu nedenle bu araştırmada da fenomenolojik desene uygun olduğundan dolayı veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Keşif odaklı, açık uçlu soruların sorulduğu bir yöntem olan derinlemesine görüşmede amaç katılımcının duygularını ve bakış açısını detaylı olarak keşfetmek olduğu için özellikle belirli bireylerin kişisel görüşlerinin önem kazandığı konularda bu yöntem tercih edilmektedir (Baş ve Akturan,2017). Derinlemesine görüşme için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın soruları hazırlanırken detaylı bir alanyazın taraması yapılmış ve Başak vd. (2017), Guo ve Tayi (2017), Jain ve Shankar (2023) ile Wei'nin (2023) çalışmalarından yararlanılarak

açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Sorular oluşturulurken derinlemesine görüşme sorularının araştırmanın ana soruları dahilinde olmasına önem verilmiştir. Her bir katılımcı ile yaklaşık olarak 25-30 dakika görüşülmüştür. Beş katılımcıya telefonla ulaşılmış, diğer katılımcılar ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Katılımcılar ile görüşmeler 09 Eylül-05 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın verileri içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinin çözümlenmesinde kelimeler, kelimelerden oluşan cümle ve paragraflar kullanılmakta, belirli kelime veya temaların ne sıklıkta kullanıldığı sayılmakta ve sonuç olarak bulgular tablolar ya da şekiller vasıtasıyla raporlanmaktadır (Alanka,2024). Araştırmada içerik analizine ek olarak betimsel analize de yer verilmiştir. Betimsel analizde katılımcıların görüşleri belirli temalara göre özetlenip yorumlanmakta ve katılımcıların görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir (Özdemir, 2010).

Araştırmanın geçerliğini sağlamak için öncelikle alanında uzman iki akademisyene sorular gösterilmiş, daha sonra da üç kişi ile ön test yapılmıştır. Onlardan gelen geri bildirimler neticesinde gerekli düzeltmeler yapılarak öncelikle kapsam, daha sonra da görünüş geçerliği sağlanmıştır. Arslan (2022) araştırmacının araştırma yapılacak alana uygun ve o alanda deneyim sahibi olması, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreçlerinin ayrıntılı olarak açıklanması ve inandırıcılığı artırmak adına sıklıkla katılımcıların alıntılarına yer verilmesinin nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlamada önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırma alanında uzman ve daha önce nitel yöntemleri uygulamış olan bir araştırmacı tarafından yerine getirilmiş, tüm süreç araştırmanın yöntem kısmında detaylı olarak açıklanmış ve bulgular kısmında her bir tablonun altına yorum yapıldıktan sonra katılımcıların söylemlerinden alıntılar yapılmıştır. Ek olarak güvenilirliği sağlamak adına zaman bakımından güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veriler ilk olarak 03-05 Şubat 2025, daha sonra da 24-26 Şubat 2025 tarihlerinde aynı araştırmacı tarafından analiz edilmiş ve 0,832 Kappa katsayısına ulaşılmıştır. Tüm bu yapılanlar neticesinde araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri, daha sonra da sorulara verdikleri cevaplar tablolar halinde sunulmuştur. Tabloların çoğunda yanıt sayısının katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni katılımcıların sorulara birden fazla yanıt vermiş olmasıdır.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Aylık Kişisel Gelir	Çalıştığı Sektör	Medeni Durum	Eğitim
Katılımcı 1	Kadın	44	97000	Kamu	Bekar	Doktora
Katılımcı 2	Erkek	53	90000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 3	Kadın	26	50000	Kamu	Bekar	Lise
Katılımcı 4	Kadın	26	70000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 5	Kadın	27	123000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 6	Kadın	24	46000	Kamu	Bekar	Lise
Katılımcı 7	Erkek	31	110000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 8	Kadın	30	25000	Özel	Bekar	Lise
Katılımcı 9	Erkek	32	30000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 10	Kadın	33	150000	Özel	Evli	Yüksek Lisans
Katılımcı 11	Erkek	35	130000	Serbest Meslek	Evli	Lisans
Katılımcı 12	Kadın	35	45000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 13	Kadın	38	30000	Özel	Bekar	Lisans
Katılımcı 14	Kadın	24	50000	Kamu	Bekar	Lisans
Katılımcı 15	Erkek	29	75000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 16	Erkek	42	65000	Kamu	Evli	Lisans
Katılımcı 17	Kadın	42	55000	Kamu	Evli	Yüksek Lisans
Katılımcı 18	Erkek	43	150000	Serbest Meslek	Evli	Lisans
Katılımcı 19	Erkek	30	70000	Kamu	Bekar	Yüksek Lisans
Katılımcı 20	Erkek	41	100000	Özel	Evli	Lisans
Katılımcı 21	Kadın	32	320000	Kamu	Bekar	Lisans

Tablo 3.1’de katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Katılımcıların 12’si kadın olup katılımcı yaşları 24-53, aylık kişisel gelirleri de 25000-150000 TL arasında değişmektedir. 12 katılımcı kamu sektöründe çalışmaktadır. 11 katılımcı evlidir. 14 katılımcı da lisans mezunudur.

Tablo 3.2. Showrooming davranışında bulunma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden showrooming davranışında bulunuyorsunuz?	Fiyatın uygun olması	13
	Görüp deneme imkanı	6
	Promosyon imkanı	6
	Çeşit fazlalığı	3
	Uygun bedeninin olmaması	3
	Kasa sırası beklemek istememe	2
	Toplam	33

Tablo 3.2’de katılımcıların showrooming davranışında bulunma nedenleri sunulmuştur. 13 katılımcı bu soruya fiyatın uygun olması, 6’şar katılımcı görüp deneme ve promosyon imkanı sunulması, 3’er katılımcı çeşit fazlalığı ve uygun bedeninin olmaması ve 2 katılımcı ise kasa sırası beklemek istememe yanıtlarını vermiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Ürün bedenim yok ise ya da çevrim içi alışverişte kupon ya da indirim uygulanıyorsa showrooming yapıyorum.” (Katılımcı 1)

“Alacağım ürünü fiziksel olarak görmek beni rahatlatıyor.” (Katılımcı 9)

“Beğendiğim ürünler online alışverişte daha uygun fiyattaysa tercih ederim. Ayrıca istediğim renk çeşidi mağazada yoksa showrooming yaparım.” (Katılımcı 11)

Tablo 3.3. Showrooming yapılan ürünler

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışında bulunduğunuz belirli ürünler var mı?	Evet	21
	Hayır	0
	Toplam	21
Bu ürünler nelerdir?	Giyim	14
	Ayakkabı	10
	Kozmetik	8
	Elektronik ürün	6
	Kitap	4
	Ev tekstili	3
	Toplam	45

Tablo 3.3’ten katılımcıların hepsinin belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunduğu anlaşılmaktadır. 14 katılımcı giyim, 10 katılımcı ayakkabı, 8 katılımcı kozmetik, 6 katılımcı elektronik ürün, 4 katılımcı kitap ve 3 katılımcı ev tekstili ürünlerinde showrooming davranışında bulunduğunu beyan etmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Evet, giyim ve kozmetik ürünler.” (Katılımcı 5)

“Evet, ayakkabı ve giyim.” (Katılımcı 17)

“Evet, ayakkabı, giyim, kitap.” (Katılımcı 20)

Tablo 3.4. Belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden özellikle bu ürünlerde showrooming davranışında bulunuyorsunuz?	Fiyat farkı	14
	Almadan önce deneme isteği	10
	Çeşit fazlalığı	4
	Promosyon imkanı	3
	Toplam	31

Tablo 3.4’te katılımcıların özellikle belirli ürünlerde showrooming davranışında bulunma nedenleri görülmektedir. 14 katılımcı fiyat farkı, 10 katılımcı satın almadan önce deneme isteği, 4 katılımcı çeşit fazlalığı ve 3 katılımcı da promosyon imkanını neden olarak göstermiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Kitap okumayı sevdiğim için mağazada beğendiğim kitaptan birkaç sayfa okurum, beğenirsem internetten satın alırım.” (Katılımcı 2)

“Gözetli kapaticısı, fondöten ve ruj gibi ürünleri denemeden alma riskine girmek istemiyorum.” (Katılımcı 3)

“İnternette daha hızlı olarak ürünün fiyatını değerlendirebiliyorum ayrıca ürünün dokusu ve kalitesi benim için önemli olduğundan dolayı mağazada gidip bakıyorum.” (Katılımcı 15)

Tablo 3.5. Mutlaka fiziksel mağazadan alınan ürünler

Soru	Cevaplar	n
Bu ürünü mutlaka fiziksel mağazadan alırım dediğiniz ürünler var mı?	Evet	21
	Hayır	0
	Toplam	21
Varsa bunlar nelerdir?	Elektronik ürünler	12
	Giyim-ayakkabı	5
	Gıda	4
	Mücevher	3
	Cam ürünler	2
	Toplam	26

Tablo 3.5’ten katılımcıların hepsinin özellikle fiziksel mağazadan satın aldığı bir ürünün olduğu anlaşılmaktadır. 12 katılımcı elektronik ürünler, 5

katılımcı giyim-ayakkabı, 4 katılımcı gıda, 3 katılımcı mücevher ve 2 katılımcı cam ürünleri mutlaka mağazadan satın aldığını belirtmiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Evet, gıda ürünleri ve cam, kırılmaya müsait ürünler.” (Katılımcı 4)

“Evet var, özellikle elektronik ürünleri mağazadan alırım.” (Katılımcı 13)

“Tabi ki, altını güvenilir bir satıcıdan almak isterim, elektronik aletleri de görüp bilgi alınarak mağazadan alırım” (Katılımcı 14)

Tablo 3.6. Belli ürünleri mağazadan alma nedeni

Soru	Cevaplar	n
Neden bu ürünleri mutlaka fiziksel mağazadan satın almak istiyorsunuz?	Sahte-kalitesiz ürün olasılığı	6
	Kargoda hasar görme riski	6
	Değişimin kolay olması	5
	Bilgi alıp deneme imkanı	5
	Hijyen-sağlıkla ilgili koşullar	4
	Kargo beklemeyi sevmeme	2
	Toplam	28

Tablo 3.6’da katılımcıların bazı ürünleri özellikle fiziksel mağazadan satın almalarının nedenleri sunulmuştur. 6’şar katılımcı sahte-kalitesiz ürün olasılığı ve kargoda hasar görme riski, 5’er katılımcı değişimin kolay olması ve bilgi alıp deneme imkanı olması, 4 katılımcı hijyen ve sağlıkla ilgili koşullar ve 2 katılımcı da kargo beklemeyi sevmemesini neden olarak belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Çünkü sahte ürün göndermelerinden korkuyorum, bilmediğim satıcılardan almak yerine bildiğim güvendiğim mağazalardan alıyorum.” (Katılımcı 6)

“Ayakkabı ve giyim gibi ürünleri mağazada denerim, kargo sürecini beklemek istemediğimden doğrudan mağazadan satın alırım.” (Katılımcı 10)

“Son kullanma tarihine bakmak isterim, gıdaları hijyenik koşullar nedeniyle bizzat mağazadan satın alırım.” (Katılımcı 21)

Tablo 3.7. Çevrimiçi ürün incelemesinde kullanılan kanallar

Soru	Cevaplar	n
Çevrimiçi ürün incelemesi yaparken hangi kanalları veya web sitelerini kullanıyorsunuz?	E ticaret siteleri	19
	Fiyat karşılaştırması yapılan siteler	6
	Markanın web sitesi	5
	Şikayet siteleri	2
	Toplam	32

Tablo 3.7’den katılımcıların 19’unun ürün incelemelerinde e ticaret, 6 katılımcının fiyat karşılaştırma, 5 katılımcının markanın web sitesi ve 2 katılımcının da şikayet sitelerini kullandığı görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Trendyol, Cimri, Hepsiburada, markanın web sitesini kullanıyorum.” (Katılımcı 5)

“Trendyol, Hepsiburada, Evidea” (Katılımcı 12)

“Trendyol, Hepsiburada. Amazon, Şikayetvar.” (Katılımcı 17)

Tablo 3.8. Showrooming davranışının sağladığı avantaj

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışının size sağladığı en büyük avantaj sizce nedir?	Uygun fiyat	19
	Promosyon	4
	Ürünü deneme imkanı	4
	Ürünün eve gelmesi	2
	Toplam	29

Tablo 3.8’den katılımcıların 19’unun uygun fiyat, 4’ünün promosyon, 4’ünün ürünü deneme imkanı ve 2’sinin ürünün eve gelmesi avantajlarından dolayı showrooming davranışında bulunduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Uygun fiyat ve kupon-indirim imkanı .” (Katılımcı 18)

“Ürünü deneme imkanım olduğu için rahatlıkla alabiliyorum.” (Katılımcı 19)

“Fiyat avantajı. Ek olarak ürünü mağazada incelediğim için sipariş verirken kuşku duymuyorum.” (Katılımcı 7)

Tablo 3.9. Showrooming davranışının fiziksel perakendeciye zararı

Soru	Cevaplar	n
Showrooming davranışının fiziksel perakendecilere zararı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	17
	Hayır	4
	Toplam	21
Bu zarar sizce nedir?	Satışların düşmesi	9
	Masrafin-emegin boşa gitmesi	9
	Zaten büyük marka olmaları	3
	Zaten çevrim içi satışlarının da olması	1
	Toplam	22

Tablo 3.9'dan katılımcıların 4'ünün showrooming davranışının perakendecilere zararı olduğunu düşünmediği, 17 katılımcının ise düşündüğü anlaşılmaktadır. 9 katılımcı bu zararın satışların düşmesi olduğunu belirtirken, 9 katılımcı da perakendecilerin emeğinin ve masrafının boşa gittiğini ifade etmiştir. Hayır diyen 4 kişiden 3'ü perakendecilerin zaten büyük marka olduğu için zarara uğramayacağını, 1 kişi de mağazası olan perakendecilerin zaten çevrim içi olarak da satış yapabildiğini dile getirmiştir. Yanıtlardan bazıları şöyledir:

“Evet, showrooming perakendecilere zarar verir, çünkü müşteriler ürünü mağazada deneyip daha uygun fiyata çevrim içi olarak satın alır, bu da satış kaybına yol açar.” (Katılımcı 8)

“Hayır zarara uğramaz, zaten bu markalar büyük markalar, onlara bir şey olmaz.” (Katılımcı 21)

“Evet, fiziksel mağaza maliyetleri zaten fazla, kişiler mağazadan alışveriş yapınca bu maliyetler boşa gitmiş olur.” (Katılımcı 10)

Tablo 3.10. Showrooming davranışını önlemek için öneriler

Soru	Cevaplar	n
Size göre fiziksel perakendeciler showrooming davranışını önlemek adına neler yapmalıdır?	Promosyon vermeli	14
	Fiyatlar çevrim içi mağazalar ile aynı olmalı	10
	Çeşit artırılmalı	3
	Aynı anda çevrim içi satış da yapmalı	1
	Toplam	28

Tablo 3.10'da katılımcıların fiziksel perakendecilerin showrooming davranışını önlemek adına yapması gerekenler ile ilgili fikirleri sunulmuştur. 14 katılımcı perakendecilerin promosyon vermesi gerektiğini, 10 katılımcı fiyatların internet ile aynı olmasını, 3 katılımcı da çeşitlerin artırılmasını beyan etmiştir. Katılımcılardan bazılarının yanıtları şu şekildedir:

“Çevrim içi de satış yapabilir.” (Katılımcı 12)

“Çevrim içi mağazalardaki fiyatları kontrol ederek fiyat dengesini sağlamalıdır.” (Katılımcı 16)

“Kuponlar, taksit seçenekleri, indirim çekleri gibi promosyon ve kolaylıklar sağlamalı.” (Katılımcı 18)

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ilerlemesi tüketicilerin farklı kanallardan alışveriş yapmasına neden olmuştur. Doğru ürünü daha uygun fiyata almak için tüketiciler hem çevrim içi kanalları hem de fiziksel mağazaları beraber kullanmaya başlamışlardır. Bu davranış biçimlerinden bir tanesi de showroomingdir. Showrooming davranışı çok kanallı perakendeciliğin yaygın olduğu koşullarda, tüketicilerin bir satın alma sürecini birçok segmente ayırabileceği ve kendi kullanılabilirliklerine ve beklentilerine bağlı olarak farklı segmentleri farklı kanallara tahsis edebileceği gerçeğini yansıtmaktadır (Shi ve Liu, 2018). Showroomingde tüketici ürünü fiziksel mağazada görüp denemekte hatta ürün hakkında satış personeline bilgi almakta daha sonra da ürünü çevrim içi kanallardan satın almaktadır. Bu araştırmanın amacı da tüketicilerin showrooming davranışını detaylı olarak incelemektir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın olup yaşları 24-53, aylık kişisel gelirleri de 25000-150000TL arasında bulunmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası evlidir, kamuda çalışmaktadır ve lisans mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunun showrooming davranışında bulunma nedeni çevrim içi mağazalarda fiyatların daha uygun olmasıdır. Ürünleri fiziksel mağazada görüp deneme imkanının olması ve çevrim içi alışverişte verilen promosyonlar da tüketicileri showrooming davranışına teşvik etmektedir. Bulunan bu sonuçlar Başak vd. (2017) ile Daunt ve Harris'in (2017) çalışma sonuçlarına paralellik göstermektedir. Hatta Shi ve Liu (2018), showrooming davranışının daha düşük fiyat ve mağazada ürün deneyimi arzusuna dayandığını ifade etmektedir.

Katılımcılar özellikle giyim, ayakkabı, kozmetik ve elektronik ürünlerde showrooming davranışı sergilemektedirler. Bu ürünlerde showrooming yapılmasının en önemli nedenleri fiyat farkı ve ürünü satın almadan önce deneme imkanının bulunmasıdır. Bu sonuçlar da Gu ve Tayi, (2017), Basak vd. (2017), Özdemir, Guo vd. (2021) ile Özdemir ve Kitapçı'nın (2018) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası özellikle elektronik ürünleri mağazadan satın aldığını, bunun nedenlerinin de sahte-kalitesiz ürün olasılığı ve kargoda hasar görme riski olduğunu beyan etmiştir. Alanyazında elektronik ürünlerde showrooming yapıldığını belirten çalışmaların (Guo ve Tayi,2017; Başak vd.,2017) olması yanında bu çalışmada da elektronik ürünler söz konusu olduğunda showrooming davranışında bulunan tüketicilerin olduğu görülmüştür. Ancak bunların aksine tüketicilerin çoğunluğu elektronik ürünleri fiziksel mağazadan alacağını dile getirmiştir.

Katılımcıların tamamına yakını ürün incelemelerinde e-ticaret sitelerini kullanırken, yaklaşık üçte biri de fiyat karşılaştırma sitelerini tercih etmektedir. Özdemir ve Kitapçı (2018) da tüketicilerin showrooming davranışında bulunurken fiyat karşılaştırma sitelerini kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların tamamına yakını showrooming davranışının en önemli avantajının uygun fiyat olduğunu ifade etmiştir. Ek olarak çoğu katılımcı bu davranışının perakendecilere zararı olduğunu, bu zararın da satışların düşmesi ve perakendecilerin emeğinin ve masrafının boşa gitmesi olduğunu dile getirmiştir. Wei (2023) de showrooming davranışının fiziksel perakendeciler için zararlı bir davranış olduğunu, perakendecilerin pazar payı kaybetmesine neden olduğunu vurgulamaktadır. Ünsalan (2018) da fiziksel perakendeci mağazaların kira, personel gibi maliyetlere katlandığını, personelin ürün hakkında bilgi vererek emek ve zaman harcadığını, hatta ürünlerin denenmesi sonucunda oluşan kırılma, yırtılma ve bozulma gibi riskleri üstlendiğini, bu nedenle showrooming davranışının fiziksel perakendecilere zarar verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu showrooming davranışını önlemek için fiziksel perakendecilerin promosyon vermesi ve fiyatların çevrim içi mağazalar ile aynı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Erciş vd. (2020) de çevrim içi perakendecilerin stok sorunu olmaması, sunduğu avantajlı fiyatlar, çekilişler, kampanyalar veya ücretsiz teslimat hizmetinin showrooming davranışını artırdığını dile getirmektedir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin showrooming davranışlarının fiyatların daha ucuz olması, satın almadan önce deneme imkanı ve promosyon gibi belirli kavramlar çerçevesinde açıklandığı görülmüştür. Bu nedenle öncelikle perakendeciler çevrim içi alışveriş kanallarına yakın, daha uygun fiyatlar belirlemelidir. İkinci olarak tüketicileri fiziksel mağazalara çekecek ve bu mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlayacak çeşitli kolaylıklar sağlanmalıdır. Bu kolaylıklar indirim kuponları, hediyeler olabileceği gibi taksit imkanları da olabilir.

Özellikle giyim, ayakkabı ve kozmetik satan fiziksel perakendeciler tüketiciler bu ürünlerin denenmesine daha çok önem verdikleri için tüketiciyi mağazadan satın almaya teşvik edecek stratejiler uygulamalıdır. Tüketiciyi etkileyecek mağaza atmosferi veya mağaza içi uygulamalar fiziksel mağazadan satın alma olasılığını yükseltecektir. Burada önemli olan tüketiciyi satın almaya ikna etmekten ziyade yaşatılan deneyim ile sürecin kendisine dahil etmek olmalıdır. Ek olarak hem mağaza atmosferi hem de ürünle ilgili uygulanacak stratejilerle tüketici sadakati yaratılmaya çalışılmalıdır. Shi ve Liu (2018) de tüketicilerin sadakatinin web mağazalarını seçerken karar verme süreçlerini etkileyebileceğini, tüketicilerin sadakatlerine göre diğer perakendecileri veya web mağazalarını göz ardı edebileceklerini vurgulamaktadır. Üçüncü olarak

fiziksel perakendeciler kendi web sitelerinden de ürün satarak satış hacimlerini düşürmemeye çaba harçayabilir. Perakendecilerin aynı anda birden çok kanalı kullanmaları satışların artmasına yol açacaktır. Fiziksel perakendeciler kendi web siteleri gibi farklı kanallardan satış yaptıkları için de showrooming davranışını avantaja çevirmiş olacaktırlar. Son olarak fiziksel perakendeciler çevrim içi mağazalarda satılmayan sadece fiziksel perakendecilere mahsus olan özel ürünler üretebilir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak nitel olarak tasarlanıp az bir örnekleme yapıldığı için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. İkinci olarak araştırma sadece tüketiciler ile yapılmıştır. Sonraki çalışmalar fiziksel perakendeci firmaları da örnekleme dahil edip showrooming davranışını onların bakış açısından inceleyebilir. Son olarak bu araştırma tüketici perspektifinden ele alındığı için ilerideki çalışmalar fiziksel mağazanın sağladığı ortam, sunulan hizmet, tüketici sadakati gibi showrooming sürecindeki farklı unsurların etkilerini araştırabilir.

5. Kaynaklar

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395-407.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B. ve Sikdar, S. (2017). A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of “showrooming”. *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
- Baş, T. ve Akturan U. (2017). *Sosyal Bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri* (3.bs.), Seçkin yayıncılık.
- Bozyiğit, S. ve İşbilir, H.A. (2024). Kozmetik ürün satın alan tüketicilerde reklamlarda ünlü kullanımının showrooming davranışı ve marka güveni üzerindeki etkisi, Çiçek, E ve Gürsoy, İ (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Dijitalleşmeye Yönelik Akademik Araştırmalar* içinde S.49-82.
- Creswell, J. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çeviren Yüksel Dede). Eğiten Kitap.
- Daunt, K. L. ve Harris, L. C. (2017). Consumer showrooming: Value co-destruction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 166-176.
- Erciş, A., Türk, B. ve Kaçer, Z. (2020). Alışveriş kanalının mutluluğa katkısı: Showrooming ve webrooming eğilimi. *Atlas Journal*, 6(30), 498-512.
- Gensler, S., Neslin, S. A. ve Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: It's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 29-43.
- Gu, Z. ve Tayi, G. K. (2017). Consumer pseudo-showrooming and omni-channel placement strategies. *Mis Quarterly*, 41(2), 583-606.
- Guo, Y., Zhang, M. ve Lynette Wang, V. (2022). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 534-550.
- Jain, S. ve Shankar, A. (2023). Examining the luxury consumers' showrooming behaviour: The effect of perceived values and product involvement. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(3), 294-311.
- Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kim, B. ve Park, M.J. (2019). An examination of the effect of consumer personal traits on show rooming behavior: The effect of product type. *Journal of Internet Commerce* 18 (1):24-44.

- Köse, Y. ve Bakırtaş, H. (2023). Webrooming ve showrooming üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 33-47.
- Kuksov, D. ve Liao, C. (2018). When showrooming increases retailer profit. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 459-473.
- Liu, T. ve Liu, M. (2023). Does cross-channel consistency always create brand loyalty in omni-channel retailing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 125-145.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, A. ve Kitapçı, H. (2018). Showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi. *Journal of International Social Research*, 11(60), 1015-1023.
- Özdemir Süzer, Ö. ve Taşkın, Ç. (2022). Bütünleşik kanallı pazarlama kapsamında showrooming ve webroominge yönelik niyet üzerine bir araştırma. *Optimum Ekonomi Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 243-271.
- Pola, B. A. U. (2023). A Qualitative PESTEL analysis of ilocos sur environment code embodying climate action. *Open Access Library Journal*, 10(12), 1-14.
- Roy, S., Sharma, K. ve Choudhary, S. (2022). I “showroom” but “webroom” too: Investigating cross-shopping behaviour in a developing nation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1475-1493.
- Sahu, K. C., Naved Khan, M. ve Gupta, K. D. (2021). Determinants of webrooming and showrooming behavior: A systematic literature review. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 137-166.
- Shi, B. ve Liu, J. (2018). *Showrooming phenomenon—A grounded theory investigation of the showrooming phenomenon via a customer’s lens*. Master thesis, Jönköping University
- Wei, J., Chang, M. ve Zhao, J. (2023). Price matching and product differentiation strategies considering showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-12.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici etiği açısından showrooming mağaza istismarı olarak tanımlanabilir mi?. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 2(1), 25-34.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, A. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Rekreatif ve Boş Zaman Faaliyetlerinde Kripto Paralar ile Blokzincir Teknolojisinin Yükselişi¹

Gökçer Aydın²

Şükran Dertli³

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde kripto paralar ile blokzincir teknolojilerinin yükselişini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Web of Science (WoS) veri tabanında 1971-2025 yılları arasında yayımlanmış 634 akademik çalışma temel alınarak gerçekleştirilen analiz, teknolojik gelişmelerin rekreatif alanlardaki etkisini, araştırma trendlerini ve gelecekteki yönelimleri ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili ilk akademik çalışmalar 1971 yılında gerçekleşmiş olup, 2000’li yılların başından itibaren özellikle 2010 sonrası dönemde bilimsel üretimde hızlı bir artış gözlenmiştir. 2022 yılında yıllık çalışma sayısı en yüksek seviyeye ulaşarak 60 çalışmaya ulaşmıştır. Atıf analizleri, 2000-2010 yılları arasında blokzincir ve kripto paraların rekreatif uygulamalara entegrasyonunun araştırma alanındaki önemini artırdığını göstermektedir. Bu entegrasyon, hem kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte hem de ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Anahtar kelime ağ analizi ve kelime bulutu sonuçları, metaverse, dijital ekonomi, sürdürülebilirlik, kullanıcı davranışı ve yönetim gibi temaların çalışmalarda öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, blokzincir teknolojisinin rekreatif faaliyetlerde şeffaflık ve güven artırıcı bir rol üstlendiği, kripto para birimlerinin ise ekonomik modelleri dönüştürerek yeni kullanıcı deneyimleri sunduğu belirlenmiştir. Trend analizleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin giderek önem kazandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, blockchain tabanlı çözümlerin sürdürülebilirlik, yönetim ve kullanıcı katılımı gibi alanlarda rekreatif faaliyetlerin dönüşümünü desteklediği belirlenmiştir.

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5545-6608>

3 MSc, Atatürk Üniversitesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9901-5349>

Çalışma, yenilikçi uygulamaların ve multidisipliner araştırmaların artmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın özgün katkısı, uzun yıllara yayılan kapsamlı veri seti ile kripto para ve blokzincir teknolojilerinin rekreatif ve boş zaman faaliyetleri alanındaki akademik gelişim trendlerini ortaya koymasındır. Gelecekte, disiplinlerarası araştırmaların artırılması ve teknoloji tabanlı inovasyonların rekreatif sektöre entegrasyonunu hızlandıracak politikaların geliştirilmesi önerilmektedir.

GİRİŞ

Rekreatif ve boş zaman faaliyetleri, bireylerin fiziksel, zihinsel ve toplumsal sağlığını destekleyen önemli bir alan olarak spor endüstrisinin kapsamı içinde kritik bir yer tutmaktadır (Turaç, 2024). Bu faaliyetler, bireylerin yaşam kalitesini artırmanın yanı sıra, spor endüstrisinin finansal ve organizasyonel yapısı üzerinde de giderek artan bir etkiye sahiptir (Yaşartürk vd., 2018). 21. yüzyılda finansal sistemlerin dönüşümünde önemli bir rol üstlenen kripto paralar, ekonomik ve teknolojik gündemin merkezinde yer almaya başlamıştır. Bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla hız kazanan küreselleşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkan kripto para sistemi, paranın tanımı, işlevi ve yapısına ilişkin geleneksel anlayışları yeniden şekillendiren yenilikçi bir olgunun oluşumuna zemin hazırlamıştır (Elmas ve Aydın, 2021). Dijital teknolojiler aracılığıyla paranın taşınabilirliğini ve transferini kolaylaştıran kripto paralar, finansal sistemde yenilikçi bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bazı ekonomistlerce spekülative bir balon olarak görülen bu dijital varlıkların, farklı sektörlerde kullanımının ve dolaşım hacimlerinin giderek arttığı gözlemlenmektedir (Köylü, 2018).

Bugün gelinen noktada kripto para sistemi spor endüstrisinde de var olmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin ekonomi üzerindeki dönüştürücü etkileri, spor endüstrisinin de bu süreçten bağımsız kalamayacağını göstermektedir. Ekonomik yapıyı önemli ölçüde etkileyen bu yeniliklerden biri, son yıllarda hızla yaygınlık kazanan kripto paralardır. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi spor alanında da kullanım alanı bulan kripto paralar, sektörün finansal dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle, gelecekte spor endüstrisinde görev alacak bireylerin, özellikle spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin, kripto paralar ve bunların ekonomik etkileri konusunda farkındalık ve bilgi düzeyine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır (Yurtsızoğlu ve Akgül, 2022).

Blokzincir teknolojisi, kripto paraların temelini oluşturan yazılımsal bir mimari olarak kabul edilmektedir. Bu teknoloji, şifreleme temelli bir yapı üzerinden işlem kayıtlarının güvenli biçimde izlenmesini ve doğrulanmasını sağlayan, tüm dijital para transferlerinin kaydını tutan bir sistem

niteliğindedir. Başka bir ifadeyle blokzincir, özellikle Bitcoin ağı başta olmak üzere gerçekleştirilen tüm işlemleri kapsayan, dağıtık yapıda işleyen dijital bir muhasebe defteri olarak tanımlanabilir. Blokzincir sistemi; geçmişten günümüze tüm işlem kayıtlarını zaman damgalı biçimde saklayan, yüksek güvenli, şeffaf, merkeziyetsiz ve küresel ölçekte erişilebilir bir veri altyapısı sunmaktadır (Çarkacıoğlu, 2016, Akt., Özkul ve Baş, 2020). Blok zinciri teknolojisinin kullanım alanları, eğitim, sağlık, siber güvenlik, resmi işlemler ve ticaretin yanı sıra spor sektörünü de kapsayacak şekilde geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Murathan ve Murathan, 2019). Rekreatif ve boş zaman faaliyetleri, spor endüstrisinin geniş kapsamlı yapısı içinde önemli bir alan oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin etkin yönetimi ve planlanmasında veri, tüm sektörlerde olduğu gibi kritik bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, verinin güvenli bir şekilde depolanması, erişilebilirliği ve bütünlüğünün sağlanması büyük önem taşımaktadır. Aynı anda birçok kullanıcının veri erişim taleplerini karşılayabilmek için ise bant genişliği ve veri kullanılabilirliği kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Murathan, 2017).

Bu çalışmanın temel amacı, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde kripto paralar ile blokzincir teknolojilerinin yükselişini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemektedir. Bu çalışma, yenilikçi uygulamaların ve multidisipliner araştırmaların artmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışmanın özgün katkısı, uzun yıllara yayılan kapsamlı veri seti ile kripto para ve blokzincir teknolojilerinin rekreatif ve boş zaman faaliyetleri alanındaki akademik gelişim trendlerini ortaya koymasıdır.

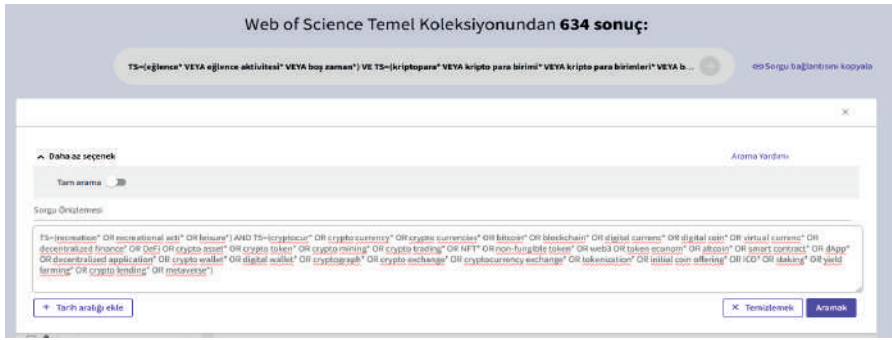
Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Ana Bilgiler: Rekreatif ve boş zaman faaliyetleri bağlamında kripto paralar ve blokzincir teknolojisi üzerine yapılan bilimsel yayınların temel özellikleri ve bibliyometrik ana verileri nasıldır?
- Yıllık Bilimsel Üretim: Bu alanda yapılan yayınların yıllara göre sayısal dağılımı nasıl şekillenmektedir?
- Yıllık Ortalama Atıf: Yayınların yıllık ortalama atıf sayıları nasıl değişmektedir ve hangi yıllar literatürde en yüksek etkiye sahiptir?
- Ortak Yazar Kurumları: Rekreatif ve boş zaman + kripto para/ blokzincir alanında en çok iş birliği yapılan kurumlar hangileridir?
- Sorumlu Yazar Ülkeleri: Bu yayınlarda sorumlu yazarların ülke dağılımı nasıldır?
- Ortak Kelime Ağı: Anahtar kelimeler üzerinden yürütülecek ağ analizi sonucunda hangi kelimeler sıkça kullanılmaktadır?

- Trend Konular: Literatürde hangi konular trend hâline gelmiştir?
- Kelime Bulutu: Literatürde kelime bulutu analizinde öne çıkan kelimeler hangileridir?

1. YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında, bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Dertli ve Dertli (2025)'nin belirttiği gibi bu çalışma mevcut literatürü bibliyometrik bir yaklaşımla inceleyerek, alanın gelişim sürecini, temel araştırma eğilimlerini ve gelecekteki potansiyel fırsatlarını ortaya koymuştur. Bu noktada Web of Science (WoS) veri tabanında Şekil 1'deki gibi gelişmiş tarama yapılmıştır.



Şekil 1.1. Gelişmiş tarama ekran görüntüsü (Web of Science)

Şekil 1.1'deki Web of Science (WoS) veri tabanında 1971-2025 yılları arasında yayımlanmış 634 akademik çalışma temel alınarak gerçekleştirilen analiz, teknolojik gelişmelerin rekreatif alanlardaki etkisini, araştırma trendlerini ve gelecekteki yönelimleri ortaya koymaktadır.

Elde edilen veriler, ana bilgiler, yıllık bilimsel üretim, yıllık ortalama atıf, ortak yazar kurumları, sorumlu yazar ülkeleri, kelime bulutu, trend konular, ortak kelime ağı parametreleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde Dertli ve Dertli (2025)'nin çalışmasında olduğu gibi Bibliometrix R paketi ile VOSviewer programı kullanılmıştır.

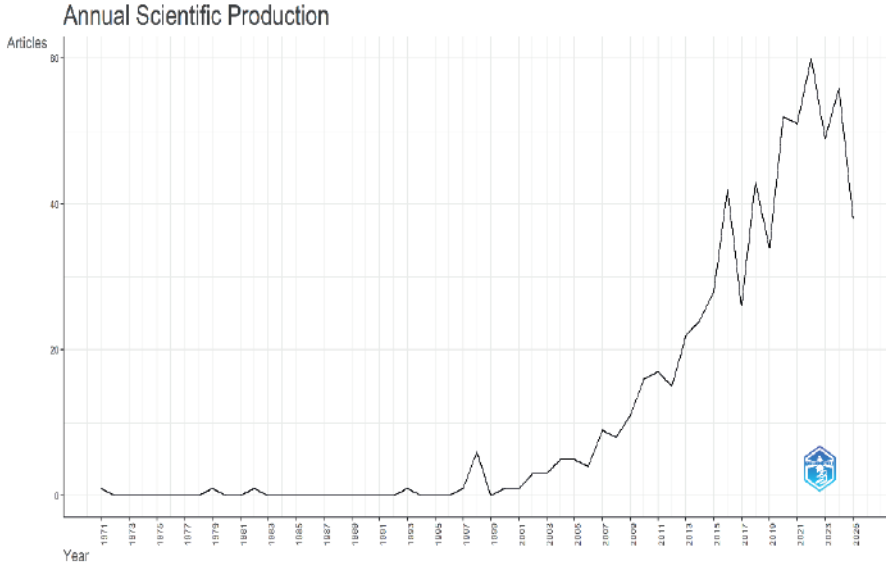
2. BULGULAR

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



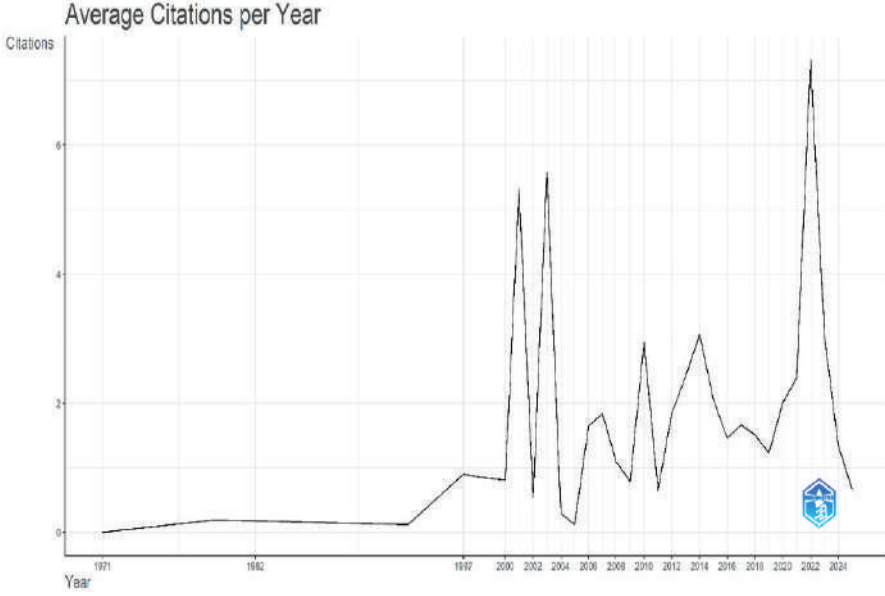
Şekil 2.1. Ana bilgiler (Bibliometrix R)

Şekil 2.1’de yer alan 1971–2025 yılları arasını kapsayan bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, kripto paralar ve blokzincir teknolojisinin rekreatif ve boş zaman faaliyetleri alanındaki bilimsel üretimi istikrarlı bir artış göstermektedir. Toplamda 499 kaynakta yer alan 634 belge incelenmiş olup, yıllık büyüme oranı %6,97 olarak tespit edilmiştir. İncelenen çalışmalarda toplam 2023 yazar yer almakta ve belge başına ortalama 3,38 yazar düşmektedir. Uluslararası ortak yazarlık oranı %21,29 seviyesindedir. Belgelerin ortalama yaşı 7,37 yıl olup, belge başına ortalama atıf sayısı 16,57’dir. Ayrıca, 2663 yazar anahtar sözcüğü ve 31.429 referans kaydı tespit edilmiştir. Bu bulgular, söz konusu alanda araştırma faaliyetlerinin giderek artan bir ilgi gördüğünü ve uluslararası iş birliğinin önemli bir düzeye ulaştığını göstermektedir.



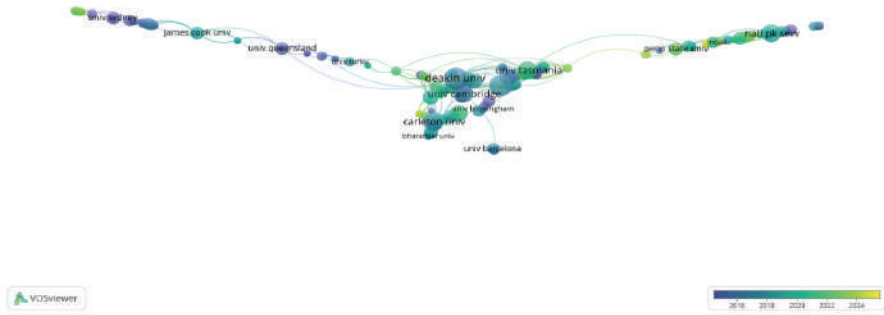
Şekil 2.2. Yıllık Bilimsel Üretim (Bibliometrix R)

Şekil 2.2’de yer alan 1971–2025 yılları arasındaki yıllık bilimsel üretim grafiği incelendiğinde, kripto paralar ve blokzincir teknolojisinin rekreatif ve boş zaman faaliyetleri bağlamında ele alındığı akademik çalışmaların özellikle 2010 yılından sonra belirgin bir artış gösterdiği görülmektedir. 1970’li ve 1980’li yıllarda neredeyse yok denecek kadar az sayıda çalışma bulunurken, 2010’lu yılların ortalarından itibaren yayın sayısında hızlı bir yükseliş yaşanmıştır. 2020 yılı sonrasında üretim sayısının 60’ın üzerine çıkarak zirveye ulaştığı, ardından ise bir miktar düşüş eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, konunun akademik alanda küresel ölçekte ilgi gördüğünü, özellikle son on yılda blokzincir teknolojisinin popülerleşmesiyle birlikte araştırma eğilimlerinin önemli ölçüde arttığını göstermektedir.



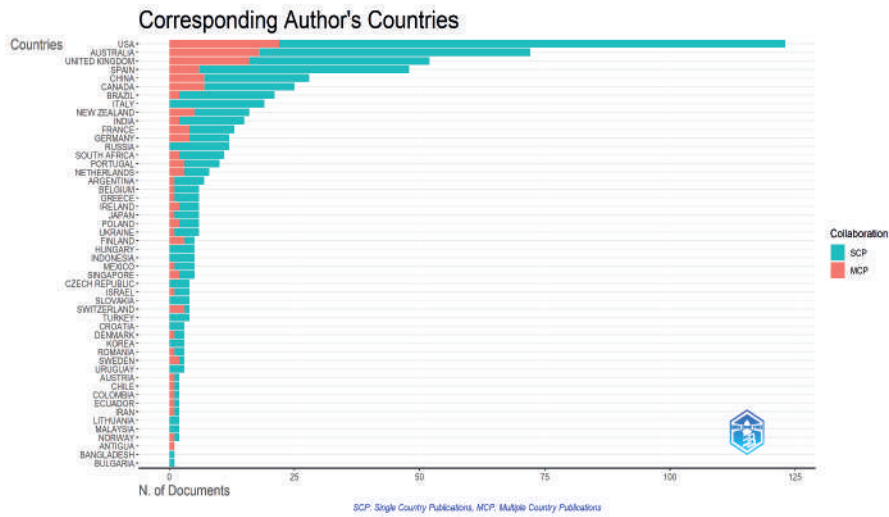
Şekil 2.3. Yıllık ortalama atıf (Bibliometrix R)

Şekil 2.3'te yer alan yıllara göre ortalama atıf sayıları incelendiğinde, 1970'li ve 1980'li yıllarda kripto paralar ve blokzincir teknolojisine ilişkin çalışmaların oldukça sınırlı olduğu, buna bağlı olarak atıf düzeylerinin de düşük seyrettiği görülmektedir. 2000'li yılların başından itibaren atıf oranlarında belirgin dalgalanmalar yaşanmış, özellikle 2002, 2004 ve 2021 yıllarında atıf sayılarında dikkat çekici artışlar gözlenmiştir. 2020 sonrası dönemde ortalama atıf sayısının 6'nın üzerine çıkarak en yüksek seviyesine ulaştığı, ardından bir miktar gerileme gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, ilgili dönemde blokzincir ve kripto para araştırmalarının akademik çevrelerde daha fazla görünürlük kazandığını, konunun bilimsel etkisinin giderek arttığını göstermektedir.



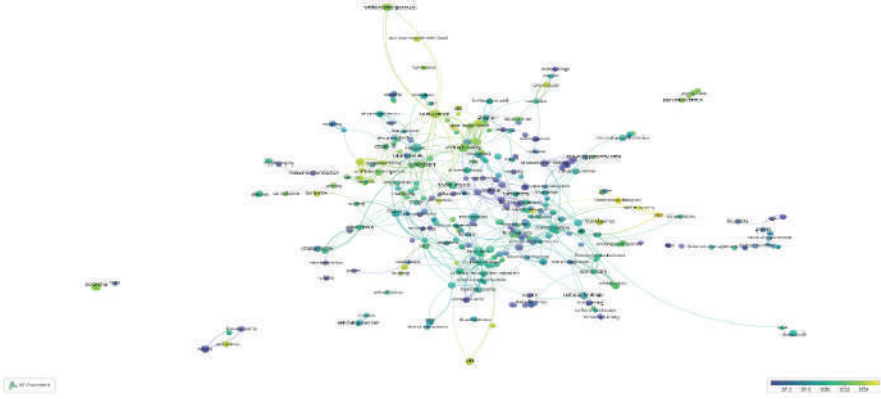
Şekil 2.4. Ortak yazarların kurumları (VOSviewer)

Şekil 2.4'te yer alan Deakin University, University of Tasmania, University of Cambridge ve Carleton University merkezde konumlanarak yoğun iş birliği içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte University of Sydney, James Cook University, University of Queensland ve University of Türku gibi kurumlar, ağın kenarlarında yer almakta, bu da daha sınırlı ancak yine de önemli bağlantılar kurduklarını göstermektedir. Ayrıca Penn State University gibi kurumların da iş birliği ağına katıldığını göstermektedir.



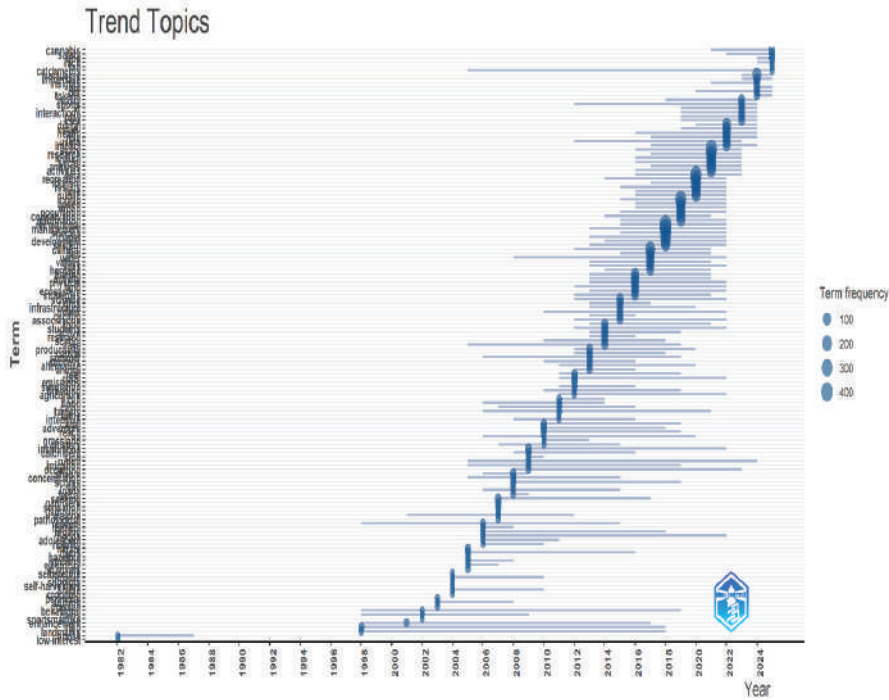
Şekil 2.5. Sorumlu yazarların ülkeleri (Bibliometrix R)

Şekil 2.5'te yer alan sorumlu yazarların ülkeleri incelendiğinde çalışmaların en fazla ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, İspanya, Çin, Kanada gibi ülkelerde gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 2.6. Ortak kelime ağı (VOSviewer)

Şekil 2.6'da yer alan anahtar kelime ağ analizi, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde kripto paralar ile blokzincir teknolojisinin yükselişi bağlamında literatürde öne çıkan temaları ortaya koymaktadır. Analiz, metaverse, dijital ekonomi, sürdürülebilirlik, kullanıcı davranışı ve yönetim gibi kavramların çalışmalar arasında sıkça birlikte ele alındığını göstermektedir. Bu temalar, teknolojinin sosyal ve ekonomik etkilerini anlamada araştırmacılar için öncelikli alanlar olarak öne çıkmaktadır.





Şekil 2.8. Kelime bulutu (Bibliometrix R)

Şekil 2.8, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde dijital teknolojilerin giderek daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. “Sanal evren”, “sanal gerçeklik”, “blok zinciri” gibi kavramların yüksek sıklıkta kullanılması, kripto para tabanlı eğlence, oyunlaştırma ve sanal etkinliklerin akademik literatürde yükselişe geçtiğini ortaya koymaktadır. “Sürdürülebilirlik” ve “kültürel miras” temalarının öne çıkması ise, blokzincir teknolojisinin sadece ekonomik değil, kültürel ve çevresel boyutlarda da değerlendirilmeye başlandığını göstermektedir.

3. SONUÇ

Bu çalışmada, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde kripto paralar ve blokzincir teknolojilerinin yükselişi, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analizler, 1971–2025 döneminde yapılan bilimsel üretimin özellikle 2010 sonrası hızlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erken dönem çalışmalarının sınırlı olması, teknolojinin rekreatif alanlardaki uygulamalarının başlangıçta akademik ilgi çekmediğini göstermektedir. Ancak son on yıl içerisinde artan yayın sayıları, blokzincir ve kripto para teknolojilerinin rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde giderek daha stratejik bir rol üstlendiğini ve akademik çevreler tarafından yoğun şekilde takip edildiğini göstermektedir.

Yıllık ortalama atıf analizleri, konunun bilimsel etkisinin zaman içinde arttığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2000'li yılların başından itibaren, blokzincir ve kripto paraların rekreatif uygulamalara entegrasyonunu inceleyen çalışmalar, literatürde görünürlük kazanmış ve diğer araştırmaların referans aldığı temel kaynaklar hâline gelmiştir. Bu durum, teknolojik yeniliklerin yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesinde, kullanıcı deneyimi ve yönetim süreçleri üzerinde de belirleyici etkiler sağladığını göstermektedir.

Analizler, araştırmaların büyük ölçüde uluslararası iş birliği ile yürütüldüğünü ve ABD, Avustralya, Birleşik Krallık gibi ülkelerin öncü rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yoğun iş birliği yapan kurumlar, bilginin paylaşımı ve disiplinlerarası çalışmaların geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bununla birlikte bazı ülkeler ve kurumlar daha sınırlı iş birliği içinde olsa da, farklı perspektiflerin literatüre katkısı bu alanın çeşitliliğini artırmaktadır. Bu bulgular, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde dijital teknolojilerin incelenmesinde coğrafi ve kurumsal çeşitliliğin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelime ağ analizleri, metaverse, dijital ekonomi, sürdürülebilirlik, kullanıcı davranışı ve yönetim temalarının öne çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar, blokzincir ve kripto paraların rekreatif alanlardaki etkilerinin çok boyutlu olduğunu, teknolojinin kullanıcı deneyimini zenginleştirdiğini, ekonomik modelleri dönüştürdüğünü ve yönetsel süreçleri yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Trend analizleri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilerin öneminin giderek arttığını, kullanıcı etkileşiminin ve oyunlaştırma mekanizmalarının rekreatif deneyimlerde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu durum, teknolojik yeniliklerin hem bireysel kullanıcı davranışını hem de organizasyonel stratejileri doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında kripto para ve blokzincir teknolojilerinin rekreasyon ve boş zaman literatüründe yükselen bir araştırma teması olduğu hem de dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve kullanıcı deneyimi kavramlarıyla güçlü biçimde ilişkilendiği belirlenmiştir.

Bulgular aynı zamanda literatürde bazı boşluklar olduğunu da ortaya koymaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik, kültürel miras yönetimi ve uzun vadeli kullanıcı davranışı gibi konular üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Ayrıca, blokzincir ve kripto paraların sosyal etkileri, topluluk etkileşimleri ve kullanıcı motivasyonları üzerine derinlemesine analizler hâlen yetersizdir. Bu boşluklar, gelecekteki araştırmalar için önemli fırsatlar sunmakta ve multidisipliner yaklaşımların benimsenmesini gerektirmektedir.

Gelecek çalışmaların, teknolojik yeniliklerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini bir arada ele alacak şekilde tasarlanması, literatürün bütüncül bir perspektif kazanmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kullanıcı merkezli araştırmalar, dijital deneyimlerin uzun vadeli etkilerini anlamak ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmek açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, politika yapıcılar ve sektörel aktörler için öneriler de literatürün geliştirilmesine paralel olarak şekillendirilebilir.

Sonuç olarak, kripto paralar ve blokzincir teknolojileri, rekreatif ve boş zaman faaliyetlerinde giderek artan bir stratejik öneme sahiptir. Teknolojik yeniliklerin kullanıcı deneyimi, dijital ekonomi ve sürdürülebilirlik boyutlarında yarattığı etkiler, literatürdeki artan görünürlük ve iş birliği trendleriyle paralel olarak ortaya çıkmaktadır. Gelecekte, multidisipliner ve kullanıcı odaklı araştırmaların artırılması, rekreatif faaliyetlerde teknoloji tabanlı inovasyonların daha etkili bir şekilde entegre edilmesini sağlayacak ve akademik bilgi üretimini daha kapsamlı hâle getirecektir. Bu çalışma, söz konusu alandaki trendleri, boşlukları ve araştırma önceliklerini sistematik bir biçimde ortaya koyarak, hem akademik hem de uygulamalı çalışmalar için yol gösterici bir referans sunmaktadır.

4. Kaynaklar

- Dertli, M. E. & Erden Dertli, S. (2025). Spor Bilişimi ve Teknolojisi Alanındaki Araştırma Eğilimleri. Alaeddinoğlu, V. & Alaeddinoğlu, M. F. & Yıkıl-gan, A. & Sepil, Y. (Eds.), *Dijitalleşen Dünyada Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları* (ss. 73-96). Özgür Yayınları.
- Dertli, M. E. & Erden Dertli, S. (2025b). Yeşil spor teknolojileri çalışmalarının bilimsel haritalaması. Alaeddinoğlu, V. & Alaeddinoğlu, M. F. & Yıkıl-gan, A. & Sepil, Y. (Eds.), *Dijitalleşen Dünyada Beden Eğitimi ve Spor Araştırmaları* (ss. 17-36). Özgür Yayınları.
- Elmas, B., & Aydın, S. (2021). Geçmişten günümüze paranın tarihi: fiziki para-dan kripto paraya. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (2021 Özel Sayı), 253-264.
- Köylü, M. K. (2018). Kripto paralar ve uluslararası finansal piyasalarda yeri. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(21), 814-821.
- Murathan, T. (2017). Sporda yeni yaklaşımlar, “güncel konular ve yeni gelişme-ler”, *Bilişim Teknolojileri ve Spor*, 344-362
- Murathan, T., & Murathan, F. (2019). Spor sektöründe blok zinciri uygulamala-rı. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 64-74.
- Özkul, F., & Baş, E. (2020). Dijital çağın teknolojisi blokzincir ve kripto para-lar: ulusal mevzuat ve uluslararası standartlar çerçevesinde mali yönden değerlendirme. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 20(60), 57-74
- Turaç, G. (2024). Spor odaklı rekreasyon alanlarının toplumsal sağlık ve sosyal etkileşim üzerindeki rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(3), 621-636
- Yaşartürk, F., Akyüz, H., & Karataş, İ. (2018). Rekreasyon bölümü öğrenci-lerinin boş zaman yönetimi ile akademik başarılarını etkileyen örgütsel faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Sport Sciences Resear-ch*, 3(2), 233-24.
- Yurtsızoglu, Z., & Akgül, K. A. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencileri-nin kripto para algısı ve farkındalık düzeyi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergi-si*, 5(3), 383-397.

Anti-Aging ve Transhümanizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme¹

Recep Bozkurt²

Özet

Bu çalışma, modern çağın insan bedenine, yaşlanma sürecine ve ölümlülük olgusuna yönelik müdahale biçimlerini “anti-aging” ve “transhümanizm” kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Anti-aging uygulamaları, yaşlanmayı geciktirme, bedensel işlevleri koruma, estetik görünümü iyileştirme ve insan ömrünü uzatma hedefiyle geliştirilen tıbbi, teknolojik ve kozmetik pratikleri kapsamaktadır. Bu uygulamalar; beslenme düzenlemeleri, hormon ve vitamin takviyeleri, egzersiz programları, estetik cerrahi müdahaleler, kök hücre tedavileri ve genetik düzenleme girişimlerini içine almaktadır. Anti-aging anlayışı, yaşlanmayı doğal bir biyolojik süreçten çok önlenmesi veya ertelenmesi gereken bir kusur olarak değerlendirmekte, bu yönüyle insan bedenini sürekli onarılması, düzeltilmesi ve yeniden biçimlendirilmesi gereken bir proje hâline getirmektedir. Transhümanizm ise yalnızca yaşlanmayı yavaşlatmayı değil, insanın biyolojik, bilişsel ve duygusal sınırlarını aşmayı hedefleyen bir düşünce sistemi ve kültürel harekettir. Yapay zekâ, genetik mühendisliği, nanoteknoloji, nörobilim ve sibernetik gibi alanlardaki gelişmeler, transhümanizmin insanı doğanın sınırlarından kurtarma, hatta onu “post-insan” bir varoluş biçimine dönüştürme idealine hizmet etmektedir. Bu çerçevede transhümanizm, insanı kendi biyolojik yapısını mühendislik ilkeleriyle yeniden düzenleyen bir varlık olarak konumlandırmakta, bedeni ise doğanın bir uzantısı olmaktan çıkarıp teknolojik müdahalelere açık bir sistem haline getirmektedir. Çalışmada, anti-aging ve transhümanizm yaklaşımlarının farklı düzlemlerde olsalar da ortak bir amacı paylaştıkları ileri sürülmektedir. Her ikisi de insan bedenini geliştirilebilir, dönüştürülebilir ve mükemmelleştirilebilir bir alan olarak görmek; modern bilimin ilerlemesiyle birlikte bedeni doğanın sınırlarından kopararak teknik bir

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-2201-1758

üretim nesnesine dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, Foucault'nun biyopolitika kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, iktidarın bedeni disipline etme, denetleme ve yönetme biçimlerinin dijitalleşerek sürdüğünü göstermektedir. Çalışmada ayrıca anti-aging ve transhümanizmin etik, dini ve sosyolojik sonuçları tartışılmaktadır. Yaşlanmayı bir "kusur" veya "hastalık" olarak gören anlayış, hem bireyin beden algısını hem de ölüm bilincini dönüştürmektedir. İnsan doğasının sınırlarını zorlayan teknolojik müdahaleler, yaşamın değeri, doğal düzen, ahlaki sorumluluk ve ilahi irade üzerine yeni felsefi ve teolojik tartışmalar yaratmaktadır. Sonuç olarak, anti-aging ve transhümanizm, yalnızca biyolojik yaşlanmaya karşı bir direnç biçimi değil, aynı zamanda modern insanın ölümsüzlük arzusunu bilimsel, kültürel ve ideolojik formlar içinde yeniden üretme çabası olarak değerlendirilmektedir.

GİRİŞ

Yaşlanma, insanlık tarihi boyunca, kaçınılmaz bir biyolojik gerçeklik olmanın ötesinde, kültürel, felsefi ve dinsel anlamlar yüklenmiş bir olgu olmuştur. "Gençlik pınarı" efsanelerinden "ölümsüzlük iksiri" arayışlarına kadar uzanan tarihsel anlatılar, insanın ölümlülüğe karşı verdiği direnişin sembolleri olmuştur. Modern çağla birlikte bu arayış, bilimsel ve teknolojik bir çerçeveye taşınmış; yaşlanma artık kader değil, müdahale edilerek yavaşlatılabilir bir biyolojik süreç olarak görülmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm, hem tıbbın hem de teknolojinin yaşamı uzatma, bedeni dönüştürme ve insanın doğasını yeniden tanımlama yönündeki çabalarını meşrulaştırmıştır. Bu bağlamda anti-aging hareketi, modern tıbbın sunduğu imkânlar aracılığıyla insanın kendi biyolojik sınırlarına karşı yürüttüğü mücadeleyi temsil etmektedir.

Anti-aging uygulamaları, yalnızca estetik bir arayışın ötesine geçerek, modern toplumda gençlik, üretkenlik ve sağlık ideallerinin bir ifadesi haline gelmiştir. Günümüzde bu uygulamalar; genetik mühendisliği, biyoteknoloji, nanoteknoloji ve yapay zekâ destekli tıp pratikleriyle birleşerek, bedeni yeniden yapılandırmayı mümkün kılan bir "biyoteknolojik kültür" yaratmaktadır. Böylece tıp, yalnızca yaşamı korumakla kalmayıp, yaşamın süresini uzatmayı ve hatta biyolojik doğayı yeniden tasarlamayı hedefleyen bir alana dönüşmüştür. Bu durum, Michel Foucault'nun "biyopolitika" kavramıyla açıkladığı gibi, bedenin iktidar ve bilgi ilişkilerinin merkezine yerleştiği bir düzenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern tıp, artık hastalıkları tedavi eden bir disiplin olmanın ötesinde, bireyin davranışlarını, yaşam tarzını ve bedenini yöneten bir toplumsal düzenleme aracı olmuştur.

Bu bağlamda transhümanizm, anti-aging hareketinin ideolojik ve felsefi zeminini oluşturan bir düşünce biçimi olarak öne çıkar. Transhümanist

düşünce, insanın biyolojik sınırlarını aşmayı, yaşlanmayı ortadan kaldırmayı ve insan-sonrası (posthuman) bir varoluş biçimine ulaşmayı hedefler. Anti-aging tıbbının yaşlanmayı yavaşlatma hedefi ile transhümanizmin yaşlanmayı tamamen ortadan kaldırma ideali, aynı insani arzusunun —ölümsüzlük arzusunun— farklı evreleri olarak okunabilir. Bu açıdan bakıldığında anti-aging, transhümanist ütopyanın tıbbi bir öncülü, hatta uygulanabilir ilk biçimi olarak değerlendirilebilir. Ancak bu teknolojik iyimserlik, beraberinde önemli etik, toplumsal ve felsefi tartışmaları da getirmektedir. Yaşamın radikal biçimde uzatılması, yalnızca bireysel bir kazanım değil; toplumsal eşitsizlikleri, kaynak dağılımını ve insan doğasının tanımını yeniden şekillendirecek bir gelişmedir. Dolayısıyla anti-aging ve transhümanizm ilişkisi, yalnızca tıbbi bir yenilik olarak değil, aynı zamanda insanın varoluşunu, kimliğini ve doğayla kurduğu ilişkiyi sorgulayan çok katmanlı bir tartışma alanı olarak ele alınmalıdır. Bu çalışma, anti-aging araştırmalarının transhümanist düşünceyle kesiştiği noktaları inceleyerek, modern tıbbın bedeni nasıl dönüştürdüğünü, bu dönüşümün biyopolitik temellerini ve etik sonuçlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Böylece yaşlanmanın yalnızca biyolojik değil, aynı zamanda ideolojik, ekonomik ve kültürel bir olgu olarak yeniden inşa ediliş biçimi ortaya konulacaktır.

1. MODERN TIP VE İKTİDARIN MERKEZİ OLARAK BEDEN

Modern tıp, yalnızca hastalıkların tedavisiyle ilgilenen bir bilgi alanı olmaktan çıkmış; toplumsal düzenin, disiplinin ve iktidarın işleyişinde merkezi bir konum kazanmıştır. Foucault'nun (2015: 78) ifadesiyle tıp, bir “bilme iktidarı” olarak yaşamın her alanına nüfuz etmiştir. Tıbbi bilginin iktidar etkileri yalnızca hastanelerde değil; ailede, okulda, fabrikada, mahkemede, cinsellikte ve eğitimde de kendini gösterir. Böylece tıp, bireylerin bedenlerini olduğu kadar toplumsal ilişkileri ve normları da düzenleyen genel bir toplumsal işlev haline gelmiştir.

Foucault'ya göre modern tıp, nüfusun düzenlenmesi ve bireylerin denetlenmesi açısından bir “biyopolitika” aracıdır. Bu anlamda modern tıp, hem “nüfusların denetleyeni” hem de “bedenlerin kliniği”dir (Turner, 2019: 48-49). Tıp, yalnızca hastalığı teşhis eden bir disiplin değil; bireylerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve sağlıklı olma biçimlerini tanımlayan bir norm üretim alanıdır. Modern birey, tıbbi söylem içinde yalnızca bir hasta olarak değil, sürekli denetim altında tutulan, düzenli kontrol ve taramalara tabi bir “biyolojik vatandaş” olarak konumlanmaktadır.

Giddens’a (2019: 20) göre modern tıbbın ilerlemesiyle birlikte beden, biyolojik bir varlık olmanın ötesine geçerek tercihler ve seçenekler alanına dönüşmüştür. Genetik mühendisliği, biyoteknoloji ve üreme teknolojileri sayesinde bireyler bedenlerine müdahale edebilme, onları şekillendirebilme veya yeniden üretme imkânına sahip hale gelmişlerdir. Bu durum, bedenin doğallığını tartışmalı hale getirirken, bireysel özgürlükle tıbbi otorite arasındaki sınırları da belirsizleştirmiştir. Tıp tarihçisi Roy Porter (2021), modern tıbbın dönüşümünü bir yandan teknolojik ilerlemeler, diğer yandan kurumsal yeniden yapılanmalar üzerinden açıklar. Ona göre hastane, modern tıbbi girişimin kalbidir; burada bilgi, uzmanlık ve iktidar birleşerek tıbbın en ileri biçimini oluşturur (Porter, 2021: 139). Modern hastane yalnızca tedavi mekânı değil, aynı zamanda gözetim, kayıt ve sınıflandırma sistemidir. Tıbbın bu kurumsallaşmış formu, beden haritalanmasını ve “bedenin kara kutusunun” açığa çıkarılmasını mümkün kılmıştır (Porter, 2021: 70).

Modernitenin öncesinde hastaneler daha çok hayır kurumları olarak faaliyet gösterirken (Porter, 2021: 143), modern dönemde tıp biliminin ilerlemesiyle birlikte bu kurumlar devletin nüfus politikalarının bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde ise sağlık sektörü hem kamu hem özel alanda devasa bir endüstriye dönüşmüş; kâr, mesleki statü ve teknolojik rekabet, hastanın ihtiyaçlarının önüne geçmiştir (Porter, 2021: 155). Bu noktada Ivan Illich’in (2019: 60) “tıplaşmış toplum” kavramı, modern tıbbın toplumsal etkilerini eleştirel biçimde tartışır. Illich’e göre modern toplumda yaşam, check-up’lardan ve kliniklerden geçip yeniden aynı noktaya dönen bir döngüye indirgenmiştir. İnsan yaşamı, istatistiksel bir fenomene dönüşmüş; her yaş dönemi için yeni bir “hastalık” kategorisi yaratılmıştır. Özellikle yaşlılık, tedavisi olmayan durumların tıbbileştirildiği bir evre haline gelmiştir. Tıbbın bu genişlemesi, bireylerin yaşam deneyimlerini kurumsal denetime tabi kılan bir iktidar biçimi üretmiştir.

Foucault’nun (2014: 102) belirttiği gibi tıp, yalnızca hastalığı değil, sağlıklı yaşamın ne olduğunu da tanımlar. Böylece “insan varlığının maddi koşullarından ayrılmazlığını” göstererek, bireylerin makul ve korunaklı bir yaşam sürmeleri için nasıl davranmaları gerektiğini öğretir. Tıbbın normatif yönü burada açığa çıkar: modern birey, sağlık normlarına uymakla yükümlü hale gelir. Bryan Turner (2017; 2019), tıp sosyolojisini doğa, toplum ve bedenleşme arasındaki ilişkileri çözümleyen bir alan olarak tanımlar. Ona göre modern tıp, çağdaş toplumsal düzenleme ve sosyal kontrol biçimlerinin bir parçasıdır. Foucault’nun etkisiyle Turner, sosyolojiyi “uygulamalı tıp” olarak yorumlar; çünkü sosyolojinin hedefi de tıpkı tıp gibi, bedenlerin ve davranışların düzenlenmesidir (Turner, 2019: 49). Bu nedenle tıbbi sosyoloji,

yalnızca hastalık ve sağlık ilişkilerini değil, bedenın toplumsal inşasını da inceleyen bir kuramsal konum oluşturur.

Modern tıbbın gelişimi, bedeni dinselikten arındırarak rasyonel, ölçülebilir ve yönetilebilir bir nesneye dönüştürmüştür. Bu süreç, modern devletin ve kamu kurumlarının doğuşuyla paralellik gösterir (Turner, 2017: 45). Dolayısıyla modern tıp, yalnızca bilimsel bir ilerleme hikâyesi değil; aynı zamanda iktidarın, gözetimin ve disiplinin beden üzerinden örgütlendiği tarihsel bir süreçtir. Nihai anlamda modern tıp, bireysel bedenleri ve toplumsal yaşamı şekillendiren bir bilgi-iktidar alanı olarak değerlendirilebilir. Beden artık yalnızca biyolojik bir varlık değil; normatif, politik ve ekonomik süreçlerin kesişim noktasında yer alan bir toplumsal fenomendir. Modern tıp, bir yandan yaşamı uzatırken diğer yandan onu disipline eder; bir yandan bedeni korurken diğer yandan onu sürekli denetim altına alır. Böylece modern tıbbın bilgisi, modern iktidarın en derin biçimlerinden biri olarak işlev görür.

Modern tıbbın bedeni disipline eden ve yaşamı biyopolitik bir düzlemde yöneten bu yapısı, günümüzde anti-aging uygulamaları ve transhümanist düşünceyle yeni bir boyut kazanmıştır. Tıbbın amacı artık yalnızca hastalıkları önlemek ya da tedavi etmek değil, yaşamın süresini uzatmak ve yaşlanma sürecini yönetilebilir bir biyoteknolojik proje haline getirmektir. Anti-aging tıbbı, bedeni sürekli genç, üretken ve estetik tutmayı hedefleyen modern bir “ölümsüzlük ideolojisi”nin tıbbi ifadesine dönüşürken; transhümanizm, biyolojik sınırların ötesine geçmeyi, insan bedenini teknolojik araçlarla yeniden tasarlamayı savunmaktadır. Böylece modern tıp, yalnızca yaşamı korumakla kalmayıp, yaşamın “yeniden tasarımı”na yönelmiş; biyolojik varoluş, ahlaki ve ontolojik bir tartışmanın merkezine yerleşmiştir.

2. ANTI-AGING VE TRANSHÜMANİZM

Anti-aging kavramı, yaşlanma karşıtı bir yaklaşım olarak modern çağın en dikkat çekici sağlık ve kültür olgularından biri haline gelmiştir. Temel olarak yaşlanmayı geciktirme, hatta mümkünse önleme düşüncesine dayanan bu kavram, yalnızca bir tıbbi ya da kozmetik uygulama alanı değil, aynı zamanda insanın kendi varoluşuna yönelik tarihsel bir müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir. Anti-aging anlayışı iki temel amaç üzerine inşa edilmiştir: Birincisi, biyolojik işleyişi destekleyerek sağlıklı bir şekilde yaşlanmayı geciktirip yaşam kalitesini artırmak; ikincisi ise yaşlılık belirtilerini azaltarak genç, dinç ve estetik bir görünümü sürdürmektir. Dolayısıyla bu iki yön, bedenın hem içsel hem de dışsal katmanlarında yaşlanmanın etkilerini geciktirmeyi hedeflemektedir (Cankurtaran, 2008: 111).

Günümüzde, yaşlanma sürecini yavaşlatmayı ve yaşa bağlı fizyolojik değişimleri en aza indirmeyi hedefleyen pek çok yaşlanma karşıtı (anti-aging) uygulama bilimsel çevrelerde kabul görmekte ve yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu uygulamalar arasında en sık başvurulan yöntemler; cilt yenilenmesini destekleyen kozmetik ürünler, hücresel düzeyde onarımı ve metabolik dengeyi teşvik eden dengeli beslenme programları ile vitamin-mineral takviyeleri, düzenli spor ve egzersiz alışkanlıkları, ayrıca bedensel görünümü iyileştirmeyi amaçlayan estetik cerrahi müdahalelerdir (Bozkurt, 2024). Diğer bir ifadeyle anti-aging uygulamaları, bireyin yaşam biçimini yeniden düzenlemeye yönelik çok katmanlı bir süreç olarak karşımıza çıkar. Bu uygulamalar; beslenme, uyku, fiziksel aktivite, stres yönetimi gibi davranışsal faktörleri düzenlemekle kalmayıp, aynı zamanda medikal müdahaleleri, kozmetik ürünlerin kullanımı ile farmakolojik destekleri de kapsamaktadır (Göktürk, Okuyan ve Yaşayan, 2021: 215). Ancak yaşlanmayı geciktirme arzusu modern bilimin bir ürünü değildir. İnsanlık tarihi boyunca ölümsüzlük, gençlik ve kalıcılık arzusu mitolojik, dinsel ve felsefi anlatıların merkezinde yer almıştır. Antik dönemin “ölümsüzlük iksiri”, “gençlik pınarı” ve “yaşamı uzatan bitkisel karışımlar” gibi arayışları, günümüz anti-aging pratiklerinin simgesel öncülleridir. Bu nedenle çağdaş anti-aging söylemi, yalnızca bilimsel bir gelişmenin sonucu değil, insanın tarih boyunca süregelen gençlik ve ölümsüzlük tutkusunun teknolojik bir biçimidir.

Anti-aging düşüncesi, doğrudan transhümanist yaklaşımın bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Transhümanizm, insanın biyolojik sınırlarını aşma, bedeni dönüştürme ve insan doğasını yeniden tanımlama arzusunu temsil eden bir düşünce biçimidir. Hümanizm, insanın doğa ve Tanrı karşısındaki yerini değiştirmeyi amaçlarken; transhümanizm, insanın bizzat doğasını dönüştürmeyi, onu doğanın yasalarından ve Tanrı merkezli sınırlardan koparmayı hedefler (Dağ, 2020: 17). Bu yaklaşım, insan bedenini artık verilmiş bir varlık olarak değil, sürekli geliştirilebilir, modifiye edilebilir ve yeniden inşa edilebilir bir obje olarak ele alır.

Transhümanizm, ömrü uzatma, zihnin dijital ortama aktarılması (zihin yükleme), bedenin kriyojenik olarak dondurulması ve insanın entelektüel, fiziksel ve psikolojik yetilerini (Dağ, 2020: 18) bilim ve teknolojiyi kullanarak artırma hedeflerini kapsar (Bektaş ve Ceylan, 2022). Bu uygulamaların tamamı, insanın biyolojik kaderine müdahale etme arzusunun birer yansımasıdır. Dolayısıyla transhümanizmin nesnesi bedendir; beden, hem sınır hem de dönüştürülmesi gereken bir materyal olarak görülür. Bedenin yaşlanması, zayıflaması ve ölmesi, transhümanist tahayyül açısından aşılması gereken bir problem olarak kodlanır. Modern tıp, biyoteknoloji, genetik mühendisliği, nöroloji, nanoteknoloji ve yapay zekâ gibi alanlarda yaşanan

gelişmeler, bu düşüncenin pratik olarak uygulanabilirliğini artırmıştır (Dağ, 2020: 123). Genel olarak transhümanizm, insanın bilişsel, fiziksel ve duygusal yeteneklerini geliştirmek amacıyla olağan sınırların ötesine geçmeyi hedefleyen bir düşünce ve eylem biçimidir. Bu yaklaşım, mevcut teknolojik imkânların yanı sıra gelişme sürecinde olan ya da henüz kuramsal düzeyde bulunan spekülâtif teknolojileri de kullanarak, insanın varoluş biçimlerinin köklü ve radikal bir dönüşümüne olanak tanımayı ve bu dönüşümü etik, felsefi ve toplumsal boyutlarıyla onaylamayı içerir (Ferrando, 2019: 28).

Anti-aging uygulamaları, transhümanist dönüşümün erken bir biçimi olarak değerlendirilebilir. Çünkü yaşlanma karşıtı uygulamalar, ölümlülüğü geciktirmeyi ve biyolojik süreçleri değiştirmeyi hedeflerken, transhümanizm bunu daha ileriye taşıyarak ölümsüzlüğü ve insan-sonrası varoluşu vaat eder. Anti-aging’in temel hedefi “yaşlanmayı yavaşlatmak” iken, transhümanizmin hedefi “yaşlanmayı ortadan kaldırmak”tır. Dolayısıyla anti-aging, transhümanizmin insan bedenine yönelik dönüşüm projesinin ilk aşamasını temsil eder.

Ray Kurzweil ve Terry Grossman, biyoteknoloji, nanoteknoloji ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmelerin bu dönüşümü hızlandıracağını savunur. Onlara göre, “Yaşlanmayla ilgili bütün süreçleri durdurmak ve geri çevirmek için gereken araçlara henüz sahip olmasak da, da biyoteknoloji, nanoteknoloji ve yapay zekâ devrimleri sayesinde yaşam süresinin radikal bir biçimde uzamasını sağlayacak olanaklara sahibiz” (Kurzweil ve Grossman, 2005 akt. Norman ve Paul, 2020: 31). Bu ifade, anti-aging pratiklerinin bir sağlık stratejisinden çok daha fazlası olduğunu, aslında insanı biyolojik varlık olmaktan çıkarak onu teknik bir varlığa dönüştürme sürecinin bir parçası haline geldiğini gösterir.

Transhümanist söylemde beden, artık “doğal” bir varlık olmaktan ziyade, değiştirilebilir, güncellenebilir ve optimize edilebilir bir sistemdir (Shatzer, 2019). Bu sistem, doğa yasalarının sınırlarını aşmak üzere teknolojiyle yeniden inşa edilir. Breton (2019: 12), çağdaş düşünürlerin birçoğunun “bedenin sonundan” bahsettiğini belirtir; bu yaklaşım “biyoloji sonrası” (Moravec), “evrim sonrası” (Stelarc) ya da “organik sonrası” kavramlarıyla tanımlanır. İnsan tarihinin zararlı bir icadı olarak görülen beden, genetik mühendisliği, robotik ve bilişim aracılığıyla ya ıslah edilmeli ya da ortadan kaldırılmalıdır. Böylece insan, biyolojik sınırlarının ötesinde, yeni bir varoluş formuna doğru evrilir. Max More, insanın durumunu ve geleceğini transhümanizm bağlamında şu şekilde ifade etmektedir:

“İnsanlık, evrim yolunda geçici bir aşamadır. Bizler doğanın gelişimin zirvesi değiliz. Bilinçli bir şekilde kendi sorumluluğumuzu üstlenmenin

ve ilerlememizi hızlandırmamızın zamanı geldi. Artık tanrılar yok, inanç yok, çekingen durmak yok. Eski formlarımızı, cehaletemizi, zayıflığımızı, faniliğimizi bir kenara atalım. Gelecek bizindir (More, 2010).”

Transhümanizm, insanın sahip olduğu hastalıkları, zayıflıkları, zihinsel sınırlılıkları bilim ve teknolojinin yardımları vasıtasıyla eninde sonunda aşacağını, kapasitesini ve yeteneklerini de genişletmeyi amaçlamaktadır (Bostrom, 2003: 4). Bu noktada anti-aging, transhümanist ütopyanın tıbbi bir versiyonudur. Modern toplumda birey, yaşlanmayı yalnızca fiziksel bir süreç olarak değil, aynı zamanda üretkenliğini ve toplumsal kabulünü tehdit eden bir durum olarak algılar. Yaşlılık, çağdaş kültürde hem bedensel hem de simgesel bir düşüş olarak tanımlanır. Dolayısıyla birey, yaşlanmaya karşı verdiği mücadeleyi yalnızca sağlık bağlamında değil, aynı zamanda kimliğini, görünümünü ve toplumsal değerini koruma çabası olarak sürdürür. Bu durum, transhümanist düşüncenin “bedeni aşma” arzusuyla örtüşür.

Breton (2019: 19), modern bireyin bedenine duyduğu güvensizliğin, onu sürekli olarak bedensel ve kimyasal müdahalelere yönlendirdiğini belirtir. Hiçbir hastalığı olmadığı halde birey, uykusunu düzenlemek, belleğini güçlendirmek, kaygı ve stresini azaltmak için çeşitli psikofarmakolojik ürünlere başvurur. Bu eğilim, çağdaş dünyanın hızına ve taleplerine yetişebilmek için “bedene eklenen kimyasal protezler” olarak tanımlanabilir. Böylece beden, sürekli iyileştirilmeye, optimize edilmeye ve güçlendirilmeye muhtaç bir proje haline gelir.

Anti-aging kültürü de bu bağlamda bedenin sürekli gözetim altında tutulduğu, iyileştirildiği ve yeniden üretildiği bir alan yaratır. Bedenin biyolojik süreçlerine yapılan bu müdahaleler, yalnızca sağlıkla değil, kimlik ve varoluş biçimleriyle de ilgilidir. İnsan, artık doğal olarak yaşlanmak istemez; çünkü yaşlanmak, kontrol kaybı anlamına gelir. Bu nedenle anti-aging stratejileri, yalnızca estetik bir tercih değil, varoluşsal bir direnç biçimidir. İnsan, teknolojiyi kullanarak doğanın yazgısına müdahale eder; bu ise transhümanizmin tam merkezinde yer alan bir eylemdir. Transhümanizm, anti-aging düşüncesinin nihai hedefini temsil eder: yaşlanmayan, hastalanmayan ve ölmeyen bir insan. Ancak bu direnişin sınırları, etik ve varoluşsal sorularla belirlenmektedir: İnsan, bedeni üzerinde tam bir hâkimiyet kurduğunda hâlâ “insan” olarak kalacak mıdır?

3. SONUÇ

Anti-aging ve transhümanizm arasındaki ilişki, modern bilimin insan bedeni üzerindeki tasarruf yetkisini genişleterek biyolojik yaşamın sınırlarını

yeniden tanımladığı bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Yaşlanma karşıtı uygulamalar, ilk bakışta sağlıklı yaşamı destekleyen ve bireysel refahı artıran tıbbi girişimler olarak görünse de özünde insanın doğayla ve kendi ölümlülüğüyle kurduğu tarihsel ilişkiyi dönüştüren derin bir kültürel ve ideolojik yön taşımaktadır. Anti-aging söylemi, bedeni sürekli genç, üretken ve estetik tutmayı hedefleyen modern bir yaşam idealiyle birleşerek, insanı biyolojik sınırlarını aşmaya teşvik eden transhümanist düşünceye epistemolojik bir zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda anti-aging, yalnızca yaşlanmayı geciktirme çabası değil; transhümanizmin öngördüğü “biyolojik ötesi insan” tasarımının tıbbi ön aşaması olarak değerlendirilmelidir.

Foucault'nun biyopolitika kavramı çerçevesinde düşünüldüğünde, modern tıbbın bedeni yönetilebilir, denetlenebilir ve yeniden üretilebilir bir nesneye dönüştürmesi, anti-aging ve transhümanist pratiklerin de içinde yer aldığı geniş bir iktidar alanını tanımlar. Bu alan, bireyin kendi bedeni üzerindeki kontrol arzusunu güçlendirirken, aynı zamanda sağlık, gençlik ve üretkenlik idealleri üzerinden yeni bir normatif düzen inşa eder. Bu düzen, insanın biyolojik yaşamını optimize etmeyi hedeflerken, etik, toplumsal ve varoluşsal düzeylerde yeni eşitsizlikler ve sorunlar üretir. Özellikle yaşam süresinin radikal biçimde uzatılması fikri, kaynak dağılımı, sosyal adalet ve insan-doğa ilişkisi bakımından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Transhümanist vizyon, insanın bilişsel, fiziksel ve duygusal kapasitesini artırarak ölümün biyolojik zorunluluğunu ortadan kaldırmayı hedeflerken; bu vizyonun anti-aging araştırmalarıyla birleştiği noktada, “yaşamın yönetimi” artık teknik bir meseleye indirgenmektedir. Ancak insanın doğasını dönüştürme çabası, aynı zamanda insan olmanın anlamını da dönüştürmektedir. Bedenin doğallığının kaybolduğu, ölümlülüğün teknik olarak ertelenebildiği bir dünyada, “insan” kavramının sınırları da giderek muğlaklaşmaktadır.

Anti-aging ve transhümanizmin birleşim noktasında, yaşam artık “iyileştirilmesi gereken bir süreç” değil, “tasarlanabilir bir ürün” olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, tıbbın etik sınırlarını genişleterek, insanın yaratıcı kudretini Tanrısal bir rolün eşiğine taşımaktadır. Bedenin mühendislik nesnesine dönüşmesi, insanın özgürlüğünü artırmak yerine, onu yeni bir biyoteknolojik disiplin alanının içine yerleştirmektedir. Artık birey, kendi bedeni üzerindeki sözde özerkliğini piyasa mantığı, sağlık endüstrisi ve teknoloji şirketlerinin yönlendirdiği bir sistem içinde kullanmaktadır. Bu durum, biyopolitikanın güncellenmiş bir biçimi olarak “dijital biyopolitika” kavramını gündeme getirmektedir; çünkü yaşamın her yönü, sayısallaştırılmış veriler aracılığıyla ölçülmekte, düzenlenmekte ve yeniden tanımlanmaktadır.

Nihai olarak, anti-aging ve transhümanizm ilişkisi, modern bilimin insan merkezli ilerleme söyleminin bir devamı olmakla birlikte, bu söylemin sınırlarını da zorlayan bir nitelik taşımaktadır. Tıp, artık yalnızca yaşamı koruma işlevinden çıkmış, yaşamı tasarlama ve yeniden biçimlendirme gücünü üstlenmiştir. Bu durum, insanın kendi doğasını yeniden inşa etme arzusunun hem bir özgürleşme hem de bir yabancılaşma süreci olduğunu göstermektedir. Bedenin ölümlülüğünü ortadan kaldırma hedefi, bir yandan insanın varoluşsal korkularına yanıt verirken, diğer yandan ölümün anlamını, yaşamın değerini ve ahlaki sorumluluk kavramını kökten dönüştürmektedir.

Geleceğe dönük olarak, anti-aging ve transhümanizm arasındaki kesişim, yalnızca bilimsel bir ilerleme meselesi değil, insanın kim olduğunu ve neye dönüşmek istediğini sorgulayan felsefi bir problem alanı olarak görülmelidir. Bu nedenle biyoteknolojik gelişmelerin, yalnızca verimlilik, gençlik veya ölümsüzlük vaatleri üzerinden değil, insanın etik ve metafizik boyutlarını dikkate alan bütüncül bir perspektifle değerlendirilmesi zorunludur. Aksi takdirde, insanın kendini aşma arzusu, kendi insanlığını yitirme riskini de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla anti-aging ve transhümanizm, insanın kaderine müdahale etme gücünün doruk noktası olduğu kadar, bu gücün sınırlarının nerede çizilmesi gerektiğini de hatırlatan bir uyarıdır.

4. Kaynaklar

- Bektaş, B. & Ceylan, C. (2022, 29 Mayıs). *PENTACLE Kavram Kartları 5: Transhümanizm/Posthümanizm. The Pentacle*. Erişim tarihi: 12 Ekim 2025, <https://thepentacle.org/2022/05/29/pentacle-kavram-kartlari-5-transhumanizm-posthumanizm/>
- Bostrom, N. (2003). Transhumanist values. İçinde F. Adams (Ed.), *Ethical issues for the 21st century* (pp. 3–14). Charlottesville, VA: Philosophical Documentation Center Press.
- Bozkurt, R. (2024). *Pürüzsüz yaşlanma: Yaşlanma karşıtlığı, beden ve benlik deneyimleri üzerine fenomenolojik bir inceleme*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Breton, D. L. (2019). *Bedene veda* (A. U. Kılıç, Çev.; 2. baskı). SEL Yayıncılık.
- Cankurtaran, M. (2008). Geriatriye karşı anti-aging. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 28(6), 110–114.
- Dağ, A. (2020). *Transhümanizm: İnsanın ve dünyanın dönüşümü*. Ankara: Elis Yayınları.
- Ferrando, F. (2019). *Philosophical posthumanism*. Bloomsbury.
- Foucault, M. (2014). *Kliniğin doğuşu: Tıbbi algının arkeolojisi* (Ş. Ünsaldı, Çev.; 3. baskı). Eros Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın gözü* (I. Ergüden, Çev.; 4. baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.; 3. baskı). Say Yayınları.
- Göktürk, M., Okuyan, B. & Yaşayan, G. (2021). Yetişkinlerde yaşlanma karşıtı ürün kullanımının ve yaşlanma kaygısının değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, (2), 214–220.
- Illich, I. (2019). *Sağlığın gaspı* (S. Sertabiboğlu, Çev.; 5. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kurzweil, R. & Grossman, T. (2005). *Fantastic voyage: The science behind radical life extension*. NY: Plume.
- More, M. (2010). The overhuman in transhuman. *Journal of Evolution and Technology*, 21(1). 1–4.
- Norman, R. A. & Paul, S. P. (2020). *Son doğal insan: Nereden geldik nereye gidiyoruz?* (Y. A. Dalar, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Porter, R. (2021). *Kan revan içinde tıbbın kısa tarihi* (G. Koca, Çev.; 3. baskı). Metis Yayınları.
- Porter, R. & Vigarello, G. (2021). Beden, sağlık ve hastalıklar (S. Özen, Çev.). In A. Corbin, J. J. Courtine & G. Vigarello (Eds.), *Bedenin tarihi 1: Rönesanstan aydınlanmaya* (pp. 457–504). ALFA Yayınları.
- Shatzer, J. (2019). *Transhumanism and the image of God: Today's technology and the future of Christian discipleship*. Illinois: InterVarsity Press.

- Turner, S. T. (2017). *Tıbbi güç ve toplumsal bilgi* (Ü. Tatlıcan, Çev.; 2. baskı). Sentez Yayıncılık.
- Turner, S. T. (2019). *Bedensel ve toplum: Sosyal teoride arayışlar* (İ. Kaya, Çev.; 3. baskı). Nobel Yayınları.

Dijitalleşme Sürecinde Sağlık Sosyolojisi: Sağlık Davranışlarının ve Eşitsizliklerin Yeniden Biçimlenişi¹

Eyyüp Akyüz²

Özet

Dijitalleşme; çağdaş toplumlarda sağlık alanını yalnızca teknolojik düzeyde değil, aynı zamanda sosyokültürel, ekonomik ve etik düzeylerde dönüştürmektedir. Türkiye’de e-Nabız, Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS), teletıp uygulamaları ve dijital hastane altyapıları gibi dijital sağlık araçları, sağlık hizmetine erişimden randevu yönetimine, tetkik sonuçlarının izlenmesinden kronik hastalık takibine kadar pek çok süreci dijital ortama taşımıştır. Bu dönüşüm, bireyi yalnızca sağlık hizmeti alan bir hasta olmaktan çıkarıp sürekli veri üreten, kendi sağlık göstergelerini izleyen ve karar süreçlerine dâhil edilen bir “dijital sağlık öznesi” hâline getirmektedir. Ancak bu yeni konum, her birey için aynı koşullarda erişilebilir değildir. Çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin sağlık sosyolojisi açısından nasıl yeni eşitsizlik biçimleri ürettiğini tartışmak ve bu eşitsizlikleri erişim, kullanım, mahremiyet ve katılım boyutları üzerinden incelemektir. Bulgular, dijital uçurumun yalnızca teknik altyapı farklarından ibaret olmadığını; yaş, gelir düzeyi, toplumsal cinsiyet, eğitim geçmişi, mekânsal konum ve dijital beceri gibi toplumsal belirleyicilerle iç içe işlediğini ortaya koymaktadır. Özellikle yaşlı bireylerde, dijital sağlık uygulamalarına yönelik farkındalığın yüksek olmasına rağmen aktif kullanımın sınırlı olduğu, çoğu işlemin başkalarının yardımıyla yürütüldüğü, bilgiye erişim ile bilgiyi uygulama arasındaki boşluğun sağlık sonuçlarını etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte, dijital sağlık ortamı yalnızca erişim açısından değil, etik açıdan da tartışmalıdır. Kişisel sağlık verilerinin sürekli dolaşımda olması; mahremiyet, gözetim ve kurumsal güven sorunlarını beraberinde getirmektedir. Bireyler daha hızlı hizmet, daha

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID ID: 0009-0009-4835-2965

kişiselleştirilmiş takip ve daha kolay erişim vaadi karşılığında veri paylaşımına teşvik edilmekte; bu da sağlık alanında gönüllü rıza ile kurumsal denetim arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Çalışma, dijitalleşmenin bir yandan sağlık hizmetine erişimi hızlandıran, bireyin kendi sağlığı üzerindeki denetimini artıran ve kurumsal süreçleri şeffaflaştıran bir potansiyel taşıdığını; diğer yandan ise yeni bir “dijital sağlık vatandaşlığı eşiği” oluşturarak özellikle kırılgan gruplar açısından dışlanma, bağımlılık ve güvensizlik üretebildiğini ileri sürmektedir. Sonuç olarak dijital sağlık teknolojileri, fırsat eşitliği yaratma gücüne sahip olmakla birlikte, mevcut toplumsal eşitsizlikleri yeniden biçimlendirme riskini de taşımaktadır. Bu nedenle dijital sağlık politikalarının yalnızca teknolojik altyapıyı geliştirmeye değil, e-sağlık okuryazarlığını güçlendirmeye, veri güvenliği ve etik denetimi kurumsallaştırmaya ve kırılgan grupların sisteme etkin katılımını desteklemeye odaklanması gerekmektedir.

GİRİŞ

Dijitalleşme, çağdaş toplumların ekonomik, kültürel ve siyasal yapılarında köklü dönüşümlere yol açarken, sağlık alanında da bireylerin davranış biçimlerini, hizmete erişim yollarını ve kurumların örgütlenme biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Sağlık sosyolojisi açısından dijitalleşme, yalnızca teknik bir yenilik süreci değil; bilgi, iktidar ve öznellik ilişkilerinin yeniden tanımlandığı bir dönüşüm alanıdır. Dijital teknolojiler, bireyin kendi sağlığını izleme, değerlendirme ve yönetme kapasitesini artırmakta; bu durum bir yandan sağlıkta katılımı güçlendirirken, diğer yandan eşitsizlikleri yeniden üretmektedir (Lupton, 2013; Fox & Ward, 2006). Dijitalleşmenin temelinde yer alan veriye dayalı yönetim mantığı, sağlık hizmetini ölçülebilir performans göstergeleriyle uyumlu hâle getirirken, hastayı “kendi verisini yöneten özne” konumuna yerleştirmektedir. Bu yönüyle dijitalleşme, modern sağlık sisteminde hem teknik hem de ideolojik bir dönüşüm aracıdır.

Türkiye bağlamında dijital dönüşüm, sağlık alanında yalnızca teknolojik modernleşmenin bir unsuru değil, kamu hizmetlerinin yeniden örgütlenme biçimi hâline gelmiştir. Uysal ve Ulusinan (2020: 50–56), e-Nabız, MHRS, dijital hastane, teletıp ve giyilebilir teknolojiler gibi bileşenlerin, sağlık hizmetinin planlanması, randevu yönetimi, tetkik sonuçlarına erişim, kronik hastalık takibi ve veri paylaşımı gibi temel işlevleri kapsayan bütünleşik bir ekosistem oluşturduğunu vurgular. Dijital sağlık artık bireysel tercihlerden öte, sistemin standart bileşenidir. Bu kurumsallaşma, dijital teknolojilerin “verimlilik, hız, şeffaflık ve maliyet etkinliği” ilkeleri etrafında meşrulaştırıldığını; ancak aynı zamanda sağlık hizmetine katılımın fiilen dijital altyapılara bağımlı hâle geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla dijitalleşme, sağlık hizmetinin niteliğini artırmakla kalmamakta, hizmete erişimin biçimini de dönüştürmekte; bireylerin dijital yeterlilik ve bağlantı

kapasitesini yeni bir sağlık vatandaşlığı eşiği olarak tanımlamaktadır. Bu dönüşüm, sağlık davranışlarının, kimliklerinin ve eşitsizliklerinin sosyolojik açıdan yeniden yorumlanmasını gerekli kılmaktadır. Sağlık hizmetine erişim, kullanım biçimleri ve güven ilişkileri artık yalnızca ekonomik ya da mekânsal faktörlerle değil, dijital beceriler, teknolojiye erişim ve veri kültürüyle belirlenmektedir. Dolayısıyla dijitalleşme sürecinde sağlık sosyolojisi, teknolojik ilerlemenin ötesine geçerek bireylerin bu süreçte nasıl konumlandığını, kimlerin dâhil olup kimlerin dışarıda kaldığını ve bu yeni dijital sağlık rejiminin hangi toplumsal sınırları yeniden ürettiğini anlamaya yönelmelidir.

Literatürde dijitalleşmenin çoğunlukla teknik bir ilerleme ve hizmeti iyileştirme aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Oysa mevcut çalışmalar, dijital sağlık sistemlerinin aynı zamanda yeni eşitsizlik biçimlerini ürettiğini, mahremiyet ve veri güvenliği alanlarında yeni kırılğanlıklar oluşturduğunu ve sağlık otoriteleri ile birey arasındaki güç ilişkilerini yeniden yapılandırıldığını göstermektedir (Sharon & Zandbergen, 2017; van Dijk, 2016). Bu eleştiriler, dijital sağlık politikalarının toplumsal tabakalaşmayı nasıl etkilediğine ilişkin sosyolojik analizlerin eksik kaldığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla literatür, dijitalleşmenin yalnızca fırsatlarını değil, aynı zamanda kimleri dışarıda bıraktığını, hangi toplumsal grupları dezavantajlı hâle getirdiğini ve sağlık vatandaşlığının sınırlarını nasıl yeniden tanımladığını sorgulayan bütüncül bir çerçeveye ihtiyaç duymaktadır.

Sağlık alanındaki dijital dönüşüm; sağlık davranışlarının, kullanıcı deneyimlerinin ve hizmete erişimin sosyolojik açıdan yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Sağlık hizmetinden yararlanma biçimleri ve güven ilişkileri artık sadece ekonomik ya da mekânsal koşullarla değil, dijital beceriler, teknolojiye erişim kapasitesi ve veri kültürüyle belirlenmektedir. Çalışmanın amacı, dijitalleşmenin sağlık hizmetlerine erişimi, sağlık davranışlarını ve sağlık alanındaki eşitsizlikleri hangi toplumsal dinamikler aracılığıyla yeniden şekillendirdiğini incelemektir. Çalışma ayrıca dijital sağlık rejiminin özellikle kırılğan gruplar açısından hangi yeni eşitsizlik biçimlerini ürettiğini sosyolojik bir çerçevede değerlendirmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijitalleşme süreci, sağlık davranışlarını yalnızca bireysel tercihlerle değil, yapısal ve kültürel faktörlerle birlikte şekillendirmektedir. Sağlık sosyolojisi literatüründe dijital dönüşüm, bilginin demokratikleşmesi kadar, iktidar ve eşitsizlik ilişkilerinin yeniden üretimi açısından da tartışılmaktadır. Lupton (2013), “katılımcı hasta” kavramıyla bireyin kendi sağlığının girişimcisi

hâline geldiğini; böylece sağlık davranışlarının neoliberal öz-sorumluluk etiğiyle iç içe geçtiğini vurgular. Richardson ve arkadaşları (2022), dijital teknolojilerin sunduğu fırsatların eşit dağılmadığını, dijital yeterliliğin yeni bir kültürel ve toplumsal sermaye biçimine dönüştüğünü belirtir. Van Dijk (2016) ise dijital ağların yalnızca teknik sistemler değil, aynı zamanda politik organizasyonlar olduğunu; bu nedenle dijital eşitsizliklerin altyapı kadar motivasyon, beceri ve kullanım farklarından kaynaklandığını öne sürer. Sharon ve Zandbergen (2017), dijital çağın veri merkezli yapısının bireyi kendi verisinin üreticisi ve tüketicisi hâline getirdiğini, böylece “quantified self” kültürü içinde yeni bir disiplin alanı oluştuğunu savunur. Fox ve Ward (2006) ise dijitalleşmenin, hastayı “uzman hasta”dan “direnen tüketici”ye dönüştürerek sağlık otoritesine karşı yeni kimlik biçimleri yarattığını gösterir. Bu kuramsal yaklaşımlar, dijitalleşmenin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, sağlık davranışlarının, kimliklerinin ve eşitsizliklerinin yeniden biçimlendiği çok katmanlı bir toplumsal süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, bu kuramsal zemin üzerinden dört boyutlu bir analiz sunmaktadır: Erişim, kullanım, mahremiyet ve katılım eşitsizlikleri.

2. SAĞLIK EŞİTSİZLİKLERİ

Dijital sağlık sistemleri, hizmete erişim biçimlerini dönüştürürken beraberinde yeni toplumsal eşitsizlik biçimleri de getirmiştir. Bu bölümde, dijitalleşmenin sağlık alanında yarattığı farklar dört ana eksen üzerinden ele alınmaktadır: Dijital altyapı ve erişim kapasitesi, dijital kullanım ve yetkinlik düzeyleri, mahremiyet ve güven ilişkileri ile katılım ve veri kültürü farklılıkları. Her bir boyut, hem mevcut literatür hem de güncel araştırma bulguları ışığında değerlendirilmektedir.

2.1. Erişim Eşitsizliği: Dijital Altyapı ve Teknolojik Kapasite

Dijitalleşme, sağlık alanında bilgiye ve hizmete erişim biçimlerini yeniden şekillendirirken, bu dönüşüm mevcut sosyoekonomik farkları da görünür kılmaktadır. Dijital altyapıya erişim, yalnızca teknik bir olanak değil, aynı zamanda yeni bir sosyal tabakalaşma eksenini hâline gelmiştir. İnternet bağlantısı, cihaz sahipliği ve dijital okuryazarlık düzeyi, bireylerin sağlık hizmetlerinden nasıl yararlanabileceğini doğrudan belirlemektedir.

Dijital/sağlık okuryazarlığı, yaş, eğitim ve sosyoekonomik statüyle yakından ilişkili olup, bireyin dijital sağlık alanındaki konumunu belirleyen kültürel bir sermaye biçimine dönüşmektedir (Lupton, 2016: 1–2; Richardson vd., 2022). Tele-sağlık uygulamalarının sürdürülebilirliği yalnızca teknik erişime değil, aynı zamanda mahrem mekân, danışmanlık desteği ve güven duygusuna da bağlıdır.

Küresel ölçekte yapılan çalışmalar, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasına rağmen bilişsel ve erişim temelli yeni bir eşitsizlik biçimi ortaya çıktığını göstermektedir. Pandemi döneminde düşük gelirli, kadın ve siyah hastaların tele-randevuları tamamlama oranlarının belirgin biçimde düşük olduğu, özellikle ruh sağlığı hastalarında e-sağlık okuryazarlığının sınırlı kaldığı saptanmıştır (Saeed & Masters, 2021: 2–3). Bu dağılım, örneklemin hâlihazırda hastaneye fiziksel olarak ulaşabilen bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, dijital uygulamaların kullanılmamasının doğrudan sağlık hizmetine erişememe anlamına gelmediğini göstermektedir. Ancak aynı veriler, fiziksel erişimin ötesinde dijital süreçleri bağımsız biçimde yönetme kapasitesinin sınırlı olduğunu; özellikle randevu alma, sonuç takibi ve bilgilere aracısız erişim gibi temel işlevlerde dijital yeterliğin belirleyici hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, sağlık hizmetine ulaşabilmenin tek başına yeterli olmadığını; dijital yeterlik düzeyinin hizmetten nasıl ve ne ölçüde yararlanılacağını belirleyen temel bir eşitsizlik boyutuna dönüştüğünü göstermektedir. E-Nabız ve MHRS uygulamaları üzerinden sunulan dijital sağlık hizmetleri, araştırmada katılımcıların günlük yaşadığı başlıca alanları oluşturmaktadır. Bu platformlar randevu alma, tetkik sonuçlarına erişme, reçete ve ilaç bilgilerini görüntüleme, tıbbi kayıtlara ulaşma ve başvuru süreçlerini takip etme gibi temel işlemleri kapsamaktadır. Katılımcıların %84,9'u bu hizmetlerden yararlanırken çeşitli zorluklarla karşılaştığını; söz konusu sorunların bilgi eksikliği (%37), araç yetersizliği (%20,5), bilgilendirme/egitim eksikliği (%19,5) ve danışılacak kişi/kurum yetersizliğinden (%13,5) kaynaklandığını belirtmiştir (İlgar & Bilgili, 2023: 130–132). Bu bulgular, dijital sağlık uygulamalarının kullanımını belirleyen günlüklerin yalnızca bireysel beceri düzeylerinden kaynaklanmadığını; dijital altyapı, bilişsel yeterlik ve kurumsal destek eksikliklerinin birlikte işlediği daha geniş yapısal bir eşitsizlik alanına işaret ettiğini göstermektedir. Yenilikçi sağlık teknolojilerinin dağılımına ilişkin değerlendirmeler, Türkiye bağlamında da benzer bir tabloya işaret etmektedir. Sarıhan (2020), bu teknolojilerin çoğunlukla büyük şehirlerde ve yüksek donanımlı merkezlerde yoğunlaştığını literatüre dayalı olarak tartışmakta; söz konusu mekânsal yoğunlaşmanın periferde yaşayan hastalar açısından kronik hastalık yönetimi ve erken tanı süreçlerinde dezavantaj üretme potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yapısal arka plan, yaşlı bireyler üzerinde gerçekleştirilen ampirik çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Örneklemin hâlihazırda hastaneye fiziksel olarak ulaşabilen bireylerden oluştuğu dikkate alındığında, dijital uygulamaların kullanılmıyor olması doğrudan sağlık hizmetine erişememe anlamına gelmemektedir. Buna karşın veriler, fiziksel erişimin ötesinde dijital süreçleri bağımsız biçimde yönetme kapasitesinin sınırlı

kaldığını; özellikle randevu alma, sonuç takibi ve bilgilere aracısız erişim gibi temel işlevlerde dijital yeterliğin belirleyici olduğunu göstermektedir. Böylece sağlık hizmetine ulaşmanın tek başına yeterli olmadığı, hizmetten yararlanılma düzeyinin dijital yeterlik tarafından biçimlendirilen yeni bir eşitsizlik eksenine oturduğu anlaşılmaktadır.

Dijital sağlık alanına ilişkin literatür; dijitalleşmenin yalnızca mevcut eşitsizlikleri yansıtmadığını, aynı zamanda bu farkları yeniden üretebilen bir toplumsal mekanizma hâline geldiğini göstermektedir. Lupton (2016), dijital okuryazarlığın kültürel bir sermaye biçimine dönüşerek farklı toplumsal gruplar arasında ayrışma yarattığını vurgularken; Richardson ve çalışma arkadaşları (2022), dijital sağlık araçlarının teknik kapasite, bilgiye erişim ve kurumlarla etkileşim düzeyi arasında yeni bir “dijital sağlık eşitsizliği” eksenini oluşturduğunu belirtmektedir. Benzer biçimde Sharon ve Zandbergen (2017), dijital teknolojilerin veri toplama ve öz-izleme pratikleri üzerinden bireyler arasında bilişsel ve davranışsal farkları pekiştirme potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kuramsal çerçeve ışığında değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular dijital sağlık sistemlerinin özellikle yaş, gelir ve dijital yeterlik düzeyleri açısından dezavantajlı grupları görece daha kırılgan bir konuma yerleştirdiğini göstermektedir. Bu nedenle dijital sağlık politikalarının yalnızca teknik altyapı iyileştirmeleriyle sınırlı kalmayıp, dijital okuryazarlığı güçlendiren, güvenilir bilgiye erişimi artıran ve danışmanlık desteğini kurumsallaştıran bütüncül stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

2.2. Dijital Kullanım ve Yetkinlik Eşitsizliği

Erişim sorunları çözüldüğünde bile dijital sağlık sistemlerinin etkin kullanımı, bireysel beceriler ve deneyimle yakından ilişkilidir. Dijital yeterlik, yalnızca teknik bilgiye değil, aynı zamanda bilgiye güvenme, değerlendirme ve uygulama becerilerine de dayanır. Bu yönüyle dijital/sağlık okuryazarlığı, yeni bir bilişsel sermaye biçimini temsil eder.

Deniz ve Duman (2024) tarafından Mersin Üniversitesi’nde 315 yaşlı birey üzerinde yürütülen çalışmada e-sağlık okuryazarlığı ortalaması $20,82 \pm 9,15$ olarak bulunmuştur. Yaş ve kronik hastalık sayısı arttıkça okuryazarlık düzeyinin düştüğü; internet kullanım süresi arttıkça ise anlamlı biçimde yükseldiği saptanmıştır ($r = 0,487$; $p = 0,001$). Katılımcıların %27’sinde polifarmasi görülmüş ve düşük e-sağlık okuryazarlığı düzeyiyle polifarmasi arasında negatif ilişki belirlenmiştir. Bu bulgu, polifarmasinin hekim reçetelerine dayalı bir kullanım biçimi olduğu düşünüldüğünde, okuryazarlığı düşük bireylerin ilaçları daha az kullandığı anlamına gelmemektedir. Daha

çok, dijital okuryazarlığı sınırlı olan bireylerin ilaç takibi, doz yönetimi, yan etki izlemi ve reçete yenileme gibi tedavi sürecine ilişkin dijital işlemleri etkin biçimde sürdüremediğini; bu nedenle tedaviye uyumun zayıfladığı bir klinik tabloyu işaret etmektedir. Dolayısıyla polifarmasi ile düşük e-sağlık okuryazarlığı arasındaki ilişki, ilaç kullanım miktarından çok, ilaç yönetimi ve tedavi sürecinin sürdürülebilirliğine dair bir eşitsizlik boyutuna işaret etmektedir. Bu çerçevede bulgu, dijital yetkinliğin yalnızca çevrimiçi erişimi değil, tedavi uyumu ve sağlık çıktılarının niteliğini de doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Deniz ve Duman’a benzer biçimde Salar ve Duran (2023) tarafından birinci basamak sağlık hizmetlerinden yararlanan 65 yaş üzeri bireylerle (n=159) yürütülen çalışmada, e-sağlık okuryazarlığını en güçlü biçimde internet kullanma becerisi ve cinsiyet belirlemiştir. Erkeklerin puanları daha yüksek bulunurken ($\beta = -2,200$; $p = 0,044$), dijital becerideki her artış okuryazarlık puanını anlamlı biçimde yükseltmiştir ($\beta = 0,854$; $p = 0,001$). Buna karşılık eğitim düzeyi anlamlı bir etken oluşturmamış, en zayıf performans alanı “internette yararlı sağlık kaynaklarını bulma” maddesi olmuştur.

Yukarıdaki sonuçlar, dijital becerinin yalnızca formel eğitimle değil, deneyimsel pratiklerle geliştiğini; bilgiye erişimin toplumsal cinsiyet, yaş ve dijital deneyimle kesiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla, dijital sağlık eşitsizlikleri yalnızca teknik veya ekonomik değil, aynı zamanda bilişsel, kültürel ve toplumsal bir nitelik taşımaktadır.

2.3. Mahremiyet ve Güven Eşitsizliği

Dijital sağlık sistemleri, bireylerin kişisel verilerini sürekli olarak dolaşımda tutan bir gözetim ağının parçası hâline gelmiştir. Van Dijk’ın (2016: 411) vurguladığı gibi, ağ toplumunda özel hayatın gizliliğine yönelik tehdit, teknik bir zorunluluğun değil, hükümetlerin ve şirketlerin bilinçli tasarımlarının sonucudur. Kişisel veriler güvenlik ve hizmet iyileştirme gerekçeleriyle toplanmakta, ancak bu süreçte bireylerin özerkliğini sınırlandıran yeni denetim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Van Dijk, ağların yalnızca teknik altyapılar değil, aynı zamanda iktidar ilişkilerini yeniden üreten örgütsel sistemler olduğunu belirterek, veri akışının kime hizmet ettiğini sormayı zorunlu kılar. Bu noktada Bauman ve Lyon’un (2016: 35) “akışkan gözetim” kavramsallaştırması, Van Dijk’ın yapısal analizini tamamlayan ahlaki bir derinlik kazandırır. Yazarlar, modern gözetim biçimlerinin yalnızca dışsal baskılarla değil, gönüllü katılımı sürdüştüğünü; bireylerin kendilerine sunulan dijital kolaylıklar, hız ve kişiselleştirilmiş hizmetler karşılığında mahremiyetlerinden isteyerek feragat

ettiklerini vurgular. Onlara göre, “mahremiyet hakkımızı kendi rızamızla katlettiriyoruz; bize sunulan harikalar karşılığında ödenecek bir bedel olarak mahremiyet kaybına rıza gösteriyoruz.” Bu tespit, dijital sağlık alanında özellikle anlamlıdır: bireyler “daha iyi hizmet”, “hızlı erişim” ya da “kişisel sağlık takibi” gibi gerekçelerle verilerini paylaşıırken, aslında kendi gözetim süreçlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla dijital sağlıkta gözetim, yalnızca dışsal bir denetim mekanizması değil, bireyin kendi sağlığını yönetme sorumluluğu üzerinden içselleştirilmiş bir öz-disiplin biçimine dönüşmektedir.

Sağlık alanındaki büyük veri sistemleri, biyolojik verilerden sigorta kayıtlarına kadar geniş bir bilgi evrenini kapsamakta; bu veriler anonimleştirme ve şifreleme mekanizmalarıyla korunmaya çalışılsa da mahremiyetin tam güvenliği teknik olarak garanti edilememektedir (Ayaz, 2025: 27–29). Hasta bilgilerinin Ulusal Sağlık Bilgi Sistemi üzerinden toplanması, sağlık hizmetlerinin verimliliğini artırırken bireyin veri üzerindeki kontrolünü zayıflatmaktadır. “Mahremiyet koruma teknolojileri” kavramı, veri işleme süreçlerinde bireyin onayını esas alan etik bir denge gerektirir; ancak bu denge, ekonomik çıkar ve hizmet iyileştirme gerekçeleriyle çoğu zaman ikinci plana itilmektedir (Ayaz, 2025: 28–29).

Van Dijk’ın (2016: 412) vurguladığı üzere, özel hayatın gizliliği ağ toplumunda “*kaderine terk edilmiş bir hak değildir*” ancak hükümetlerin güvenlik, şirketlerin ise ekonomik çıkar gerekçeleriyle kişisel verileri sistematik biçimde işlemesi, mahremiyetin fiilen aşınmasına yol açmaktadır. Bu durum, dijital sağlık sistemlerinde güven eşitsizliğini derinleştiren temel mekanizmalardan birine işaret etmektedir. Bilgi mahremiyetinin Hipokrat’tan bu yana hekim-hasta ilişkisinin temel güvencesi olduğu hatırlandığında, dijital çağda bu etik bağın yerini algoritmik kayıt ve veri paylaşımına dayalı bir güven ilişkisine bırakması, sağlık sosyolojisi açısından yeni bir kırılma alanını temsil eder. Güven, böylece dijital sağlık sistemlerinde eşit dağılmayan bir toplumsal sermaye biçimine dönüşür; teknik bilgiye veya kurumsal güce sahip olanlar için yönetilebilir bir süreçken, kırılgan gruplar açısından belirsizlik ve bağımlılık üretir.

2.4. Katılım ve Veri Kültürü Eşitsizliği

Dijital sağlık sistemlerinde ortaya çıkan eşitsizlik, teknik erişim sorunlarının ötesinde, kullanıcıların dijital platformlarla kurduğu etkileşim biçimleri üzerinden de şekillenmektedir. Güncel uygulamalar, hastaların randevu yönetimi, sonuç takibi ve veri paylaşımı gibi süreçlerde aktif rol üstlenmesini gerektirmektedir. Lupton’un (2013) belirttiği gibi bu model,

bireyi sağlık yönetiminin sorumluluk alanı içinde daha merkezi bir konuma yerleştirir. Ancak dijital beceriler, güven düzeyi ve çevrimiçi bilgiye aşinalık toplumsal gruplar arasında eşit dağılmadığından, bu beklenti herkes için aynı ölçüde karşılanabilir değildir. Sonuç olarak dijital katılım, bireysel yetkinlikler ile sosyo-kültürel kaynakların kesişiminde farklılaşarak yeni bir eşitsizlik boyutu üretmektedir.

Dijital katılımın normatif bir çerçeveye dönüşmesi, veri üretimi ve veri kullanımına atfedilen anlamların sağlık alanında giderek daha merkezi hâle gelmesiyle yakından ilişkilidir. Sharon ve Zandbergen (2017: 1695–1708) bu süreci “veri fetişizmi” kavramıyla açıklar. Onlara göre sayısal veriler, sağlık bilgisinin en güvenilir biçimi olarak görülmekte; bireyin deneyimsel ve duygusal bilgisini gölgede bırakmaktadır. Böylece veri hem sağlık otoriteleri hem de birey açısından doğruluğun tek ölçütü hâline gelir. Bu inanç, öz-izleme teknolojilerini tarafsız bilgi araçları olmaktan çıkararak, özneyi disipline eden bir iktidar alanına dönüştürür. Sharon ve Zandbergen (2017: 1698–1703), bu pratiklerin “quantifying self” kültürü içinde ahlaki bir ekonomi yarattığını belirtir: Verisini düzenli toplayan ve paylaşan birey “sorumlu” olarak yüceltilirken, bunu yapmayan kişi “ihmalkâr” konumuna düşürülür. Katılım böylece teknik bir özgürlük değil, sayısal bir zorunluluk hâlini alır.

Fox ve Ward (2006: 461–479), çevrimiçi sağlık kültüründe bireyin “uzman hasta”dan “direnen tüketici”ye kadar uzanan bir kimlik sürekliliği içinde konumlandığını belirtir. “Uzman hasta” modeli, kurumsal güvene dayalı, bilgiye erişimle uyumlu bir kimlik üretirken; “direnen tüketici” modeli, özellikle çevrimiçi eczaneler, forumlar ve “pro-ana” grupları gibi alanlarda kurumsal tıbbın bilgi otoritesine karşı gelişen muhalif bir özneyi temsil eder. Bu ayrım, dijital sağlıkta güvenin ve katılımın sınıfsal, kültürel ve ideolojik olarak farklılaştığını gösterir.

Fox ve Ward’ın (2006: 471–474) analizine göre, e-sağlık ortamında güvenilir bilgiye erişebilen bireyler “gold standard” olarak tanımlanan NHS Direct veya National Electronic Library for Health gibi kurumsal kaynaklarla ilişki kurarken; düşük dijital yeterliğe veya kaynak eksikliğine sahip bireyler ticari e-kliniklere, sosyal ağlara ve onaylanmamış içeriklere yönelmektedir. Bu durum, dijital güvenin ve bilgiye erişimin sosyoekonomik bir sermaye biçimine dönüştüğünü gösterir. Bazı bireyler için dijital sağlık, tıbbi sistemle uyumlu bir güçlenme alanı iken, diğerleri için güven bunalımı, bilgi karmaşası ve dışlanma kaynağı hâline gelmektedir.

Katılım ve güven eşitsizliği, dijital sağlıkta hem epistemik hem de toplumsal düzeyde belirleyici bir ayrım üretmektedir. Güvenilir bilgi altyapısına erişimi

olmayan gruplar, teknik eksikliklerin ötesinde, sembolik ve ahlaki dışlanma süreçlerine de maruz kalmaktadır. Bu nedenle dijital sağlık politikalarının, katılımı teşvik ederken güvenin toplumsal tabakalaşmasını görünür kılması; kurumsal şeffaflık, veri etiği ve kamusal güven mekanizmalarını güçlendirmesi gerekmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijitalleşme sürecinin sağlık sosyolojisinde yarattığı dönüşümü dört temel eşitsizlik eksenini üzerinden incelemiştir. Bulgular, dijital sağlık sistemlerinin yalnızca teknik bir yenilik alanı olmadığını; aynı zamanda bilgiye erişim, kullanım becerisi, mahremiyet ve katılım süreçlerinde yeni toplumsal sınırlar ürettiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, teknolojik ilerlemenin sağlıkta fırsat eşitliği sağlamaktan ziyade mevcut eşitsizlikleri yeniden biçimlendirebildiğini ortaya koymuştur.

Dijitalleşme, sağlık alanında yalnızca teknik bir dönüşüm değil; aynı zamanda bilgi, iktidar ve öznellik ilişkilerinin yeniden tanımlandığı toplumsal bir süreçtir. Özellikle yaşlı bireyler, düşük gelir grupları ve dijital becerileri sınırlı kesimler için dijital sağlık sistemleri hem erişim hem de güven açısından yeni bariyerler yaratmaktadır. Dijital sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliği yalnızca teknik altyapıdaki ilerlemelere değil, aynı zamanda toplumsal güvenin güçlenmesine, etik ilkelerin kurumsallaşmasına ve katılımcı yönetim süreçlerinin işlerliğine bağlıdır. Bu bağlamda dijital yeterlilik, bireylerin sağlık vatandaşlığı pratiklerini belirleyen yeni bir kültürel sermaye biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bireyler, hız, kolaylık ve kişiselleştirilmiş hizmet karşılığında mahremiyetlerinden feragat etmekte; böylece dijital güvenin toplumsal dağılımı sınıfsal, kültürel ve bilişsel farklılıklarla kesişmektedir. Dijitalleşme, sağlıkta verimliliği artıran bir araç olmanın ötesinde, yeni bir eşitsizlik rejimi yaratma potansiyeline de sahiptir. Sağlık politikalarının nihai amacı, bireyin dijital sistem içinde pasif bir kullanıcı değil, eşit, bilinçli ve etkin bir sağlık yurttaşı olarak konumlanmasını sağlamaktır.

Dijital dönüşümün sağlıkta adalet perspektifiyle yönetilebilmesi, bütüncül bir politika çerçevesinin oluşturulmasına bağlıdır. Bu bağlamda geliştirilebilecek başlıca politika ve uygulama önerileri şunlardır:

Altyapı ve erişim güçlendirme: Kırsal bölgelerde internet altyapısının güçlendirilmesi, düşük gelirli bölgelerde teknik destek merkezlerinin kurulması ve mobil danışma hatlarıyla dijital sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğinin artırılması gerekmektedir.

E-sağlık okuryazarlığı programları: Belediyeler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle yaş, eğitim ve cinsiyet farklarını gözeterek dijital okuryazarlık eğitimleri düzenlenmeli; özellikle yaşlı bireyler için sadeleştirilmiş arayüzler ve rehberli kullanım desteği sağlanmalıdır.

Kırılgan gruplar için kapsayıcı tasarım: Engelliler, göçmenler, yaşlılar ve düşük gelirli bireyler için erişilebilir tasarım ilkeleri uygulanmalı; dil, kültür ve okuryazarlık farklarını gözeterek kullanıcı deneyim testleri standart hâle getirilmelidir.

Veri güvenliği ve etik denetim: Kişisel sağlık verilerinin işlenmesinde KVKK uyumunun ötesine geçilerek uluslararası etik standartlarla uyumlu denetim mekanizmaları kurulmalı; veri paylaşım süreçlerinde bireyin açık onayı esas alınmalı, veri sahipliği hakkı güçlendirilmelidir.

Katılım ve güven mekanizmaları: Vatandaş geri bildirim sistemleri, bağımsız etik kurullar ve dijital ombudsmanlık yapılarıyla kurumsal şeffaflık artırılmalı; bireyler yalnızca veri sağlayıcı değil, karar süreçlerine katılan dijital sağlık vatandaşları hâline getirilmelidir.

Etki izleme ve hesap verebilirlik: Sosyoekonomik, mekânsal ve bilişsel farkların izlenebilmesi için ulusal ölçekte “Dijital Sağlık Eşitsizlik Endeksi” oluşturulmalı; kamu politikalarının etkisi bu endeks üzerinden düzenli olarak değerlendirilmelidir.

4. Kaynaklar

- Ayaz, E. B. (2025). Dijital teknolojiler ve mahremiyet bağlamında kişisel sağlık verilerinin korunması. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (9), 19–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14933897>
- Bauman, Z. and Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2013).
- Deniz, E. ve Duman, İ. (2024). Yaşlı bireylerde e-sağlık okuryazarlığı ve polifarmasi arasındaki ilişki. *Geriatrik Bilimler Dergisi*, 7(3), 195–205. <https://doi.org/10.47141/geriatrik.1537080>
- Fox, N. and Ward, K. (2006). Health identities: From expert patient to resisting consumer. *Health*, 10(4), 461–479. <https://doi.org/10.1177/1363459306067314>
- İlgar, Y. ve Bilgili, N. (2023). Yaşlı bireylerde e-sağlık okuryazarlık düzeyi ve dijital sağlık hizmetlerinin kullanımı. *Avrasya Sosyal Bilimler ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10, 126–135.
- Lupton, D. (2013). The digitally engaged patient: Self-monitoring and self-care in the digital health era. *Social Theory & Health*, 11(3), 256–270. <https://doi.org/10.1057/sth.2013.10>
- Richardson, S., Lawrence, K., Schoenthaler, A. M. and Mann, D. (2022). A framework for digital health equity. *npj Digital Medicine*, 5(1), 119. <https://doi.org/10.1038/s41746-022-00663-0>
- Saeed, S. A. and Masters, R. M. (2021). Disparities in health care and the digital divide. *Current Psychiatry Reports*, 23(61). <https://doi.org/10.1007/s11920-021-01274-4>
- Salar, S. and Duran, S. (2023). Aile sağlığı merkezlerine başvuran yaşlı bireylerin e-sağlık okuryazarlığı durumunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 10(2), 396–412. <https://doi.org/10.21020/husbfd.1268108>
- Sarıhan, M. (2020). Sağlık hizmetleri ve yenilikçi sağlık teknolojilerine erişimde eşitsizlikler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (22), 249–257.
- Sharon, T. and Zandbergen, D. (2017). From data fetishism to quantifying selves: Self-tracking practices and the other values of data. *New Media & Society*, 19(11), 1695–1709. <https://doi.org/10.1177/1461444816636090>
- Uysal, B. and Ulusinan, E. (2020). Güncel dijital sağlık uygulamalarının incelenmesi. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 1(1), 46–60.
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka Yayınları. (Orijinal eserin yayın tarihi 2012).

Kuşaklar Arasında Siyasal Katılımın Cinsiyet Bağlamında Dönüşümü: Dijitalleşme ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifi¹

Özlem İlhan²

Özet

Bu çalışma, siyasal katılımın cinsiyet bağlamında kuşaklar arası dönüşümünü incelemektedir. Kadınların siyasal yaşama katılımı, demokratikleşme süreçlerinin temel göstergelerinden biridir; ancak bu katılım tarihsel olarak toplumsal cinsiyet rolleri, siyasal kültür ve sosyoekonomik koşullardan etkilenmiştir. Çalışma, niteliksel bir literatür analizi olarak tasarlanmış; ulusal ve uluslararası akademik araştırmaların karşılaştırmalı çözümlemesine dayanmaktadır. Analiz üç eksen üzerinde yürütülmüştür: siyasal sosyalleşme süreçleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve kuşak farklılıklarının siyasal katılım üzerindeki etkileri. Bulgular, Sessiz ve Baby Boomer kuşaklarında kadınların katılımının oy verme ile sınırlı kaldığını; X ve Y kuşaklarında örgütsel katılım ve toplumsal farkındalığın arttığını; Z kuşağında ise dijitalleşmenin etkisiyle çevrimiçi siyasal aktivizmin yükseldiğini göstermektedir. Dijital platformlar, kadınlara kamusal görünürlük, dayanışma ve politik etki yaratma imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte çevrimiçi şiddet, siber taciz ve dijital uçurum gibi riskler, katılımın önünde yeni engeller oluşturmaktadır. Çalışma, dijitalleşmenin kadınların siyasete katılımını güçlendiren bir faktör olduğunu, ancak bu sürecin toplumsal cinsiyet eşitliği açısından otomatik bir dönüşüm yaratmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, siyasal katılımın kuşaklar arası dönüşümünü anlamak, yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel ve yapısal eşitlik politikalarının da birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Bu bağlamda dijital araçların, eğitim ve farkındalık programlarıyla desteklenmesi, demokratik süreçlerin kapsayıcı biçimde yeniden yapılanmasına katkı sunacaktır.

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-6113-5855

GİRİŞ

Bu çalışma, siyasal katılımın cinsiyet bağlamında kuşaklar arası dönüşümünü incelemeyi amaçlamaktadır. Kadınların siyasal yaşama katılımı, demokratikleşme süreçlerinin en önemli göstergelerinden biridir. Ancak bu katılım, tarihsel olarak toplumsal cinsiyet rolleri, siyasal kültür ve sosyoekonomik koşullar tarafından belirlenmiş; dolayısıyla her dönemin sosyal yapısı ve teknolojik gelişmeleriyle yeniden biçimlenmiştir. Siyasal katılımın yalnızca bir “seçme-seçilme hakkı” değil, aynı zamanda kamusal alanda görünürlük, temsil ve karar alma süreçlerine dâhil olma biçimi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırma, niteliksel bir literatür analizi olarak tasarlanmış; ulusal ve uluslararası güncel akademik çalışmaların karşılaştırmalı ve betimleyici çözümlemesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, kadınların siyasal katılımını tarihsel süreklilik ve toplumsal değişim bağlamında değerlendirmeyi, ayrıca dijitalleşmenin bu sürece nasıl yeni bir boyut kazandırdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Analiz üç temel eksen üzerinde yürütülmüştür:

- 1. Siyasal sosyalleşme süreçleri:** Bireylerin siyasal değer, tutum ve davranışları aile, eğitim kurumları, medya ve dijital mecralar aracılığıyla nasıl edindikleri incelenmiştir. Bu süreçlerin kuşaklar arasında farklılaşması, kadınların siyasete katılım biçimlerini doğrudan etkilemektedir.
- 2. Toplumsal cinsiyet rolleri:** Kadınlık ve erkeklik normlarının tarihsel, kültürel ve ideolojik temelleri analiz edilmiştir. Bu normların, kadınların siyasal alandaki konumunu sınırlandıran veya dönüştüren bir çerçeve oluşturduğu ortaya konmuştur.
- 3. Kuşak farklılıklarının siyasal katılım üzerindeki etkileri:** Sessiz Kuşak’tan Z Kuşağı’na uzanan süreçte siyasal katılım biçimlerinin, teknolojik gelişmeler ve dijital kültürle nasıl evrildiği incelenmiştir. Özellikle Z kuşağı, bireyselleşme eğilimleri, dijital becerileri ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik farkındalık düzeyiyle yeni bir katılım paradigması sunmaktadır.

Bu üç eksen temelinde araştırmanın amacı, kadınların siyasal katılım biçimlerinin zaman içinde nasıl değiştiğini, bu değişimin toplumsal ve teknolojik dönüşümlerle nasıl etkileşim içinde olduğunu ve dijital çağda yeni katılım biçimlerinin hangi sosyo-kültürel koşullar altında ortaya çıktığını açıklamaktır. Böylece çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifinden siyasal katılımın dönüşümünü kuşaklar arası bir karşılaştırma ile ele

almakta; siyasal alanın hem geleneksel hem de dijital mecralardaki yeniden yapılanmasını anlamaya katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Dijital çağın yükselişiyle birlikte siyasal katılım kavramı, yalnızca sandık temelli bir davranış biçimi olmaktan çıkarak çok boyutlu bir sosyal etkileşim alanına dönüşmüştür. Loader, Vromen ve Xenos (2016), özellikle genç kuşakların çevrimiçi ortamda siyasal farkındalık ve katılım biçimlerini yeniden tanımladığını, dijital ağların katılımın kapsayıcılığını artırdığını vurgulamaktadır. Benzer biçimde Tufekci (2017), çevrimiçi kamusal alanların toplumsal hareketleri dönüştürerek kadınların, gençlerin ve marjinal grupların görünürlüğünü artırdığını belirtmektedir. Bu dönüşüm, Banet-Weiser'in (2018) "dijital feminizm" kavramsallaştırmasıyla da örtüşmektedir; zira sosyal medya, özellikle genç kadın kuşaklar için hem siyasal özneleşme hem de dayanışma alanı yaratmaktadır.

Son yıllarda yapılan raporlar da bu eğilimi desteklemektedir. OECD (2023) ve UN Women (2024) verilerine göre, dijitalleşme kadınların siyasal süreçlere erişimini kolaylaştırmakta, ancak çevrimiçi şiddet, siber taciz ve dijital cinsiyet uçurumu gibi yeni riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, kuşaklar arası siyasal katılımın dijital ortamda aldığı yeni biçimler, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelesinin de yeni bir evresini temsil etmektedir. Kadınların dijital kamusal alandaki görünürlüğü, katılımı ve dayanışması, çağdaş demokratikleşme süreçlerinin en dinamik göstergeleri arasında yer almaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyasal Sosyalleşme ve Cinsiyet Roller

Siyasal sosyalleşme, bireylerin siyasal değer, tutum ve davranışları öğrenme sürecini ifade eder. Aile, okul, medya, arkadaş çevresi gibi geleneksel aktörlerin yanı sıra dijital ortamlar da günümüzün önemli sosyalleşme kanallarıdır. Örneğin, Türkiye'de kadınların siyasal katılımında karşılaştıkları engeller arasında eğitim düzeyinin, dijital erişimin ve toplumsal normların etkisi literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Üsküp ve Güç; TUIC Akademi, 2018). Bu bağlamda, çalışmada sosyal medya, çevrimiçi hareketlilik ve kuşakların dijital becerileri de değerlendirilmektedir.

Kadınların siyasal alana katılımı, tarihsel olarak toplumsal cinsiyet rolleri tarafından biçimlendirilmiştir. Bu çerçevede, kadınlık ve erkeksilik algıları, kamusal ve özel alan ayrımları ve siyasal katılım biçimleri birbirine bağlıdır. Türkiye özelinde, kadınların siyasal temsilinin ve katılımının hukuksal düzenlemelere rağmen yeterli davranışa dönüşmediğini gösteren çalışmalar

mevcuttur. Türkiye’de kadınların siyasal katılımı uzun süre sembolik düzeyde kalmış, özellikle Sessiz Kuşak ve Baby Boomer kuşaklarında katılım, büyük ölçüde oy verme davranışı ile sınırlı olmuştur (Altınova Hancı, 2020). Kadınların siyasete katılımının önündeki yapısal engeller; toplumsal cinsiyet rolleri, ataerkil değerler ve parti içi temsil mekanizmalarındaki eşitsizliklerle ilişkilendirilmektedir (Belli, 2015; Başçı, 2015).

Toplumsal cinsiyet rolleri, ekonomik güç ve siyasal kurumların etkileşimi, kadınların siyasal katılımında çok katmanlı bir engel yapısı oluşturur.

- Kültürel düzeyde, ataerkil normlar kadınları siyaset dışına iter.
- Ekonomik düzeyde, gelir ve zaman dengesizlikleri siyasal katılım fırsatlarını sınırlar.
- Kurumsal düzeyde, parti sistemleri ve yasal düzenlemeler kadınların siyasette özneleşmesini destekleyecek yapısal dönüşümü yeterince sağlayamamaktadır.

Delayısıyla Türkiye’de siyasal katılımın toplumsal cinsiyet temelli dönüşümü, yalnızca kültürel değil; aynı zamanda ekonomik ve kurumsal yeniden yapılanma gerektiren çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Kuşaklar Arası Dönüşüm ve Katılım Biçimleri

Kuşak kavramı, bireylerin ortak yaşamsal deneyimlerinin siyasal tutum ve katılım biçimlerini şekillendirdiğini öne sürer. Geleneksel kuşaklar (örneğin Sessiz Kuşak, Baby Boomer) genellikle klasik siyasal katılım kanallarına yönelirken; daha genç kuşaklar (X, Y, Z) hem biçim hem içerik açısından farklı katılım modelleri geliştirir. Türkiye’de son dönemde yapılan yerel seçimler ve kadın temsili üzerine çalışmalarda, 2000 sonrası dönemle birlikte kadınların yerel siyasette temsil düzeylerine dair artış olduğu ancak hâlâ yetersizlik bulunduğu ortaya konmuştur. X ve Y kuşaklarında, kadınların sendikalar, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler düzeyinde daha örgütlü biçimlerde görünür oldukları gözlemlenmiştir (Akyol ve Bek, 2021). Bu dönem, kadınların “aktif yurttaş” kimliğiyle öne çıktığı bir geçiş sürecini temsil etmektedir.

Z kuşağı ise dijitalleşme ve bireyselleşme süreçlerinin etkisiyle siyasal katılımı çevrimiçi platformlarda sürdürmektedir. Sosyal medya, bu kuşak için yalnızca bir iletişim mecrası değil, aynı zamanda dijital aktivizmin temel alanıdır. Bu durum, özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın hakları ve çevre hareketleri gibi konularda yatay örgütlenme biçimlerinin yaygınlaşmasını sağlamaktadır (KA-DER, 2015).

Z kuşağı, kendilerinden önceki kuşaklara göre sosyal hayatlarını büyük ölçüde dijital ortamlar üzerine kurmaktadır. İnternet ve taşınabilir iletişim araçlarıyla iç içe büyümeleri, onların küresel sosyal ağlarla bağ kurmalarını, bilgiyi hızlı ve etkili şekilde edinmelerini ve buna göre karar almalarını sağlamaktadır (Solmaz, 2017; Bakırcan, 2017). Bu durum, Z kuşağının siyasal farkındalığını artırmakta ve çevrimiçi aktivizm yoluyla toplumsal krizler, çevresel olaylar ve ekonomik sorunlara karşı duyarlılık göstermelerini mümkün kılmaktadır.

Z kuşağı, bireysel karar alma süreçlerinde daha bağımsız ve özgürlük odaklıdır; takım çalışmasına daha az yatkındır ve sanal dünyada sosyal ilişkileri yoğunlaştırmayı tercih eder (Altuntuğ, 2012; Acıloğlu, 2017). Bu özellikleri, siyasal katılım biçimlerini de etkileyerek dijital platformlar üzerinden daha aktif bir katılım profili ortaya çıkarmaktadır. Öte yandan, teknolojik araçlara olan bağımlılık ve sanal gerçeklikte yoğunlaşmaları, onların duygusal zekâ ve sosyal etkileşim becerilerini sınırlandırabilmektedir.

Z kuşağının siyasal katılımını anlamak için kuşaklar arası karşılaştırma önemlidir. X ve Y kuşakları daha çok geleneksel katılım yollarını (oy verme, parti üyeliği, sivil toplum örgütleri) tercih ederken, Z kuşağı dijital aktivizm ve sosyal medya yoluyla görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, siyasal katılımın cinsiyet bağlamında dönüşümünü anlamak açısından kritik bir göstergedir: Z kuşağı kadınları, dijital ortamda toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmak ve katılımı artırmak için yeni araçlara erişim sağlamaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, siyasal katılımın yalnızca mekânsal değil, aynı zamanda kuşaksal ve cinsiyet temelli boyutunu yeniden şekillendirmektedir (Williams, 2010; Berkup, 2015).

Tablo 1.1. Türkiye’de kadınların siyasal temsili ve dijital katılım göstergeleri (2015–2025)

Yıl	TBMM’de Kadın Milletvekili Oranı (%)	Belediye Başkanlarında Kadın Oranı (%)	Kadınların Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Katılım Oranı (%)	Dijital Aktivizmde Kadınların Oranı (%)
2015	14,7	2,9	28,5	31,2
2018	17,4	3,2	36,1	38,7
2021	17,1	3,5	42,6	44,9
2023	19,9	4,0	48,3	52,1
2025*	20,1	4,3	51,6	56,4

Kaynaklar: TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu (KEFEK, 2024); TÜİK, “Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri” (2024); We Are Social ve DataReportal (2025).

1.3. Dijital Aktivizm ve Yeni Siyasal Katılım Biçimleri

Kadınların siyasetten dışlanmaları, tarihsel olarak modern toplumların toplumsal cinsiyet ayrımcılığına dayalı özel alan/kamusal alan bölünmesi ile yakından ilişkilidir. Modern toplumsal düzen, kamusal alanı erkeklerin, özel alanı ise kadınların sorumluluğunda görmüş; böylece siyaset, erkeklere ait bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Bu ayrım, her ne kadar moderniteyle belirginleşmiş olsa da, kökeni antik Yunan siyasal düşüncesine uzanır. Antik Yunan kentinde “*Polis*” özgürlüğün, yurttaşlığın ve kamusal etkinliğin; “*Oikos*” ise zorunluluğun, yeniden üretimin ve hane içi emeğin alanı olarak konumlanmıştır. Bu düzen içinde kadınlar, kamusal yaşamın öznesi olmaktan dışlanmış; kamusal alanın varlığı, tam da bu dışlama üzerinden kurulmuştur (Acar-Savran, 2002; Özkazanç, 2009).

Siyasal katılım, demokratik yönetimin temel ilkesi olan katılım ilkesinin en somut göstergesidir. Demokrasi ile katılım arasındaki bu yakın ilişki, katılımın yalnızca bireysel bir hak değil, aynı zamanda toplumsal eşitliğin bir aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, katılımın ulusal düzeyde yaygınlaşması ve toplumun tüm kesimlerini kapsamaması, cinsiyetler arası hukuksal eşitlik ilkesinin demokratik süreçlere yansımaları açısından önem taşır (Uysal, 1984).

Kadın ve erkek arasındaki eşitlik düzeyi, yalnızca sosyal hayatta değil, kadınların siyasal katılımı ve temsili gibi alanlarda da demokrasinin niteliğini belirleyen göstergeler arasında yer almaktadır. Geleneksel yaşam biçimlerinden modern toplumlara geçişle birlikte, kadınların toplumsal statüsünün netleştirilmesi ve kamusal yaşama dâhil edilmesi yönünde çeşitli yasal ve kurumsal düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. 1970’lerde gelişen ikinci dalga feminizm ile birlikte kadınlar, toplumsal eşitsizlikleri daha görünür hâle getirmiş; bu farkındalık süreci, demokratik ve liberal eğilimlerin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Özellikle seçme ve seçilme hakkı temelinde gerçekleştirilen eşitlikçi düzenlemeler, kadınların siyasal alandaki varlığını artırmıştır (Turan, 1996).

Siyasal bilimler literatüründe “siyasete kimlerin, nasıl ve neden katıldığı” konusu, siyasal davranış araştırmalarının merkezinde yer alır. Bu çerçevede, katılımı kolaylaştıran ve engelleyen faktörler, bireylerin sosyoekonomik, kültürel ve toplumsal cinsiyet temelli özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Özellikle kadınların siyasal katılımı, uzun süre “erkek normuna göre” şekillenmiş siyasal yapılarda ele alınmış; kadınların siyasete katılım oranlarının düşüklüğü, çoğu zaman “doğal” ya da “geleneksel” bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Ancak bu durum, kadınların siyasetteki rolünün yapısal engellerle belirlendiğini göz ardı etmemektedir.

Aristoteles'ten Campbell'a kadar pek çok düşünür, kadınların siyasal katılımının erkeklerden farklı biçimlerde gerçekleştiğini ve bu farklılığın toplumsal konum, eğitim düzeyi ve siyasal sosyalleşme süreçlerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Kadınların siyasetle ilişkisi, uzun süre “duygusal”, “pasif” ya da “dolaylı” bir katılım biçimi olarak değerlendirilmiştir. Ancak modern siyasal katılım kavramı, yalnızca oy vermek veya bir partiye üye olmak gibi geleneksel davranışları değil, siyasal eylemlerin geniş bir yelpazesini kapsamaktadır. Bu, bir partinin sembolüne tepki göstermekten, çevrimiçi kampanyalara katılmaya, hatta profesyonel politikacılığa kadar uzanan çok boyutlu bir süreci içerir (Tokgöz, 1979).

Son yıllarda, özellikle 2015 sonrası dijitalleşme ve sosyal medya kullanımı, siyasal katılımın biçim ve araçlarını köklü biçimde dönüştürmüştür. Kadınlar artık yalnızca seçim dönemlerinde oy veren seçmenler değil, aynı zamanda dijital kamusal alanın aktif yurttaşları hâline gelmiştir. Dijital aktivizm, geleneksel temsil mekanizmalarının dışında yeni bir siyasal katılım biçimi olarak yükselmiş; kadınların görünürlüğünü, dayanışmasını ve örgütlenme kapasitesini güçlendirmiştir. Türkiye’de son dönemde yürütülen çevrimiçi kampanyalar, kadınların siyasal alanda özneleşme süreçlerinin dijitalleşme ile hızlandığını göstermektedir (Altınova Hancı, 2020; Akyol ve Bek, 2021; Arat, 2021).

Dijitalleşme, siyasal katılımın toplumsal cinsiyet ve kuşak farklılıkları bağlamında yeniden şekillenmesine yol açmaktadır. Yeni medya ortamları, özellikle kadınların siyasal alandaki görünürlüğünü artırarak çevrimiçi katılım biçimlerinin genişlemesine katkı sağlamaktadır (Chadwick ve Vaccari, 2022). Dijital platformlar, geleneksel katılım kalıplarında kadınların karşılaştığı bariyerleri kısmen zayıflatmakta ve daha kapsayıcı bir siyasal etkileşim alanı yaratmaktadır (Gallagher, 2022). Bununla birlikte kuşaklar arası siyasal katılım pratikleri de dijital ortamlarda belirginleşmekte; Z kuşağı başta olmak üzere genç nesillerin çevrimiçi siyasal aktivizme daha yoğun biçimde yöneldiği görülmektedir (Driscoll ve Stein, 2023).

Z kuşağı kadınları, siyasal temsil alanındaki sınırlılıkları dijital mecralarda aşabilmekte; çevrimiçi kampanyalar, etiket hareketleri (#KadınaŞiddeteHayır, #EşitTemsil) ve sanal topluluklar aracılığıyla siyasal görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, siyasal katılımın biçimsel (oy verme) boyutundan performatif (dijital etkileşim) boyutuna kayışını göstermektedir.

Tablo 1.2. Seçkincikurumlara ve dijital katılıma dair güncel veriler

Gösterge	Değer	Kaynak	Açıklama
Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kadın vekil oranı (2023)	%19,8	(eca.unwomen.org)	Türkiye tarihi açısından en yüksek oranlardan biri olmasına rağmen hâlâ %50 eşitlik hedefinin oldukça altında.
2024 yerel seçimlerinde kadın belediye başkanlarının oranı	%5,5	(Bianet)	Yerel düzeyde kadın katılımının çok düşük kaldığını gösteriyor, seçim kanallarının yapısal engeller barındırdığını işaret ediyor.
Üst/orta düzey yönetici pozisyonlarında kadın oranı (2023)	%19,6	(TÜRKONFED)	Siyasal katılım olmasa da karar alma mekanizmalarındaki kadın varlığına dair önemli bir gösterge.
Toplumsal Cinsiyet Eşitliği endeksinde Türkiye'nin sıralaması	146 ülke arasında 129.	(eca.unwomen.org)	Siyasi katılım kriteri de dahil olmak üzere, genel toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda Türkiye'nin geri kaldığını gösteriyor.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, 2015–2025 yılları arasında yayımlanmış ulusal ve uluslararası akademik yayınların sistematik biçimde incelendiği **doküman analizi temelli bir derleme makalesi** olarak tasarlanmıştır. Araştırmada birincil veri toplanmamış; mevcut bilgi birikimi, belirlenen ölçütler doğrultusunda seçilmiş yayınların bütüncül biçimde değerlendirilmesi yoluyla sentezlenmiştir. Literatür taraması, Scopus, Web of Science Core Collection ve TR Dizin veri tabanlarında gerçekleştirilmiş; aramalarda hem Türkçe hem İngilizce anahtar kelimeler kullanılmıştır. Türkçe aramalarda “*siyasal katılım*”, “*toplumsal cinsiyet*”, “*kuşak*”, “*dijital aktivizm*”, “*kadın temsili*”; İngilizce aramalarda ise “*political participation*”, “*gender*”, “*generation*”, “*digital activism*”, “*women's political representation*”, “*gender and politics*”, “*online political engagement*” ifadeleri tercih edilmiş, bu sözcükler Boolean operatörleri (AND-OR) ile birlikte kullanılarak kapsam genişletilmiştir. Çalışmaya dahil edilme ölçütleri; hakemli dergi makalesi, tam metnine erişilebilir tez veya kurumsal rapor niteliği taşıması ve konuyla doğrudan ilişkili olmasıdır. Tam metnine ulaşılamayan, akademik niteliği sınırlı veya konuya dolaylı katkı sağlayan yayınlar dışında bırakılmıştır.

Tarama sonucunda elde edilen yayınlar **doküman analizi** yaklaşımıyla incelenmiş; her bir çalışma amacı, kapsamı, kavramsal çerçevesi ve ele aldığı değişkenler bakımından sistematik olarak kodlanmıştır. Bu kodlama süreci, ikinci aşamada **tematik içerik analizine** dönüştürülmüş ve literatürde tekrarlayan kavramlar, yaklaşımlar ve bulgular üzerinden ortak temalar oluşturulmuştur. Kodların gruplanmasıyla üç ana tema belirlenmiştir: (1) *siyasal sosyalleşme süreçleri*, (2) *toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların konumu*, (3) *kuşak farklılıkları ve dijital siyasal katılım*. Son aşamada bu temalar ulusal ve uluslararası çalışmalar arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş; benzerlikler, ayrışmalar ve literatürdeki boşluklar ortaya konmuştur. Bu yöntemsel yaklaşım, kadınların siyasal katılımının zaman içinde nasıl dönüşüm geçirdiğini, dijital çağın katılım modellerini nasıl yeniden tanımladığını ve kuşaklar arasında değişen dinamiklerin toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl şekillendiğini bütüncül bir çerçevede incelemeyi mümkün kılmıştır.

3. BULGULAR

Analiz bulguları, Türkiye’de kadınların siyasal katılımının toplumsal cinsiyet eşitliği yönünde evrildiğini göstermektedir. Ancak bu dönüşüm doğrusal ve garantili değildir; toplumsal, kültürel ve siyasal koşullar dönüşümün yönünü belirlemektedir (Altınova Hancı, 2020; Akyol ve Bek, 2021).

Özellikle dijital aktivizm, genç kadın kuşaklar için yeni fırsatlar yaratırken, çevrimiçi şiddet, nefret söylemi ve cinsiyet temelli dışlanma gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle siyasal eşitlik sürecinde dijital mecraların hem katılımı güçlendirici hem de eşitsizlikleri yeniden üretebilecek potansiyelleri birlikte ele alınmalıdır.

Tablo 3.1. Bulgular tablosu – kadınların siyasal katılımında kuşaklar arası dönüşüm (2015 sonrası literatür temelli)

Tematik Bulgular	Açıklama / Literatür Desteği	Kaynak(lar)
1. Geleneksel Katılım: Sessiz ve Baby Boomer Kuşağı Kadınları	Katılım büyük ölçüde oy verme ve parti üyeliğiyle sınırlı kalmıştır. Siyasal alanda erkek egemen kültür baskındır. Kadınlar siyaseti aile ve çevre yönlendirmesiyle deneyimler.	Altınova Hancı (2020); Belli (2015)
2. Örgütsel Katılımın Artışı: X ve Y Kuşakları	2000 sonrası dönemde kadınlar yerel yönetimler, sivil toplum ve sendikal yapılarda daha görünür hale gelmiştir. Siyasal katılım, hak temelli söylemlerle güçlenmiştir.	Akyol ve Bek (2021); KA-DER (2015)

Tematik Bulgular	Açıklama / Literatür Desteği	Kaynak(lar)
3. Dijitalleşme ile Yeni Katılım Alanları: Z Kuşağı	Z kuşağı kadınları siyasal görüşlerini sosyal medya aracılığıyla ifade etmektedir. Çevrimiçi imza kampanyaları, dijital protestolar ve feminist aktivizm (ör. #MeToo) aracılığıyla görünürlük kazanmıştır.	Waeterloos, Walrave ve Ponnet (2021); Dijital Feminist Aktivizm literatürü (2016–2020)
4. Çevrimiçi Aktivizmin Cinsiyet Dönüştürücü Etkisi	Dijital feminist hareketler (#MeToo, #EverydaySexism) kadınların siyasal özleşme sürecini hızlandırmış, kolektif eylemi güçlendirmiştir.	ResearchGate / 2016–2020 çalışmaları
5. Dijital Katılımın Riskleri: Siber Taciz ve Engeller	Kadın aktivistler dijital ortamlarda nefret söylemi, siber taciz ve dışlanmayla karşılaşmaktadır. Bu durum katılım motivasyonunu olumsuz etkileyebilmektedir.	UNC Digital Feminism Studies (2020–2022)
6. Türkiye’de Kadın Temsilinde Sınırlı İlerleme	2020 sonrası Türkiye raporları, parlamentoda kadın oranının %17–19 aralığında seyrettiğini; yerel yönetimlerde bu oranın daha düşük kaldığını göstermektedir.	RW İstanbul (2020, 2023); KA-DER (2015)
7. Gen Z’nin Siyasal Katılım Dinamikleri	Z kuşağı, bireyselleşmiş ve tematik odaklı dijital siyaset biçimlerine yönelmiştir. Sosyal medya, siyasal kimlik inşasında bir “eğitim alanı” işlevi görmektedir.	Gen Z ve Digital Political Behavior Studies (2019–2024); Atlantis Press
8. Temsilde Cinsiyet Önyargısı ve Performans Tartışmaları	Kadın siyasetçilerin performansı genellikle cinsiyetçi önyargılarla değerlendirilmektedir. Bu durum yeniden seçilme olasılıklarını etkileyebilmektedir.	Cella (2023)
9. Uluslararası Karşılaştırmalarda Türkiye’nin Durumu	UN Women verilerine göre (2022–2024), Türkiye kadın temsili bakımından ECA bölgesinde alt sıralarda yer almaktadır.	UN Women Raporları (2022–2024)
10. Genel Eğilim: Dijitalleşme Kadınların Siyasal Alanını Genişletiyor	Dijital çağ, kadınların siyasal alandaki görünürliğini artırmakta; ancak bu süreç toplumsal, kültürel ve yapısal koşullara bağlı olarak eşitsiz biçimde ilerlemektedir.	Literatür genel bulgusu (2015–2024)

2015 sonrası literatür, Türkiye’de ve küresel ölçekte kadınların siyasal katılımında hem niceliksel artış hem de niteliksel dönüşüm yaşandığını göstermektedir. Bu dönüşüm, kuşaklar arası farklılıklar ve dijitalleşme dinamikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bulgular, kadınların siyasal alandaki varlığının artık yalnızca temsil oranlarıyla değil, katılım biçimlerinin çeşitlenmesi ve dijital mecralardaki görünürlük ile de ölçülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel kuşaklar (Sessiz ve Baby Boomer), siyaseti çoğunlukla oy verme, parti üyeliği ve sivil örgütlerde gönüllü faaliyet düzeyinde deneyimlemiştir. Bu katılım biçimleri, patriyarkal kültürün etkisiyle sınırlı bir alan yaratmış; kadınlar genellikle “yardımcı” veya “destekleyici” rollerle temsil edilmiştir (Altınova Hancı, 2020; Belli, 2015). Ancak 2000’li yıllarla birlikte X ve Y kuşaklarında örgütlü ve tematik katılım biçimleri öne çıkmıştır. Kadınlar artık yalnızca seçmen değil, aynı zamanda hak temelli hareketlerin aktörleri haline gelmiştir (Akyol ve Bek, 2021; KA-DER, 2015). Bu durum, yerel siyasette kadınların görünürlüğünü artırmış; ancak temsil oranlarında istikrarlı bir artışın sağlanamaması, yapısal engellerin devam ettiğini göstermektedir.

Z kuşağıyla birlikte siyasal katılım, belirgin biçimde dijital mecralara kaymıştır. Bu kuşak, toplumsal cinsiyet eşitliği, çevre, hayvan hakları veya LGBTİ+ hakları gibi tematik siyaset biçimlerine yönelmekte; sosyal medya üzerinden farkındalık, dayanışma ve protesto örgütlemektedir. #MeToo, #KadınaŞiddeteHayır, #İstanbulSözleşmesiYaşatır gibi dijital kampanyalar, kadınların sesini küresel ölçekte duyurmasını sağlamıştır. Bu süreç, kadınların siyasal özneleşme sürecini hızlandırmış, bireysel deneyimlerin kolektif politik söylemlere dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

Bununla birlikte, dijital katılımın beraberinde getirdiği siber şiddet, nefret söylemi ve cinsiyetçi tehditler, kadınların çevrimiçi alandaki hareket alanını daraltmaktadır. Bu durum, kadınların politik görünürlüğü ile maruz kaldıkları riskler arasında bir gerilim yaratmaktadır (UNC Digital Feminism Studies, 2022). Dijital alan bir yandan demokratikleşmeyi teşvik ederken, diğer yandan patriyarkal söylemlerin yeniden üretildiği bir mücadele sahasına dönüşmektedir.

Türkiye özelinde yapılan incelemeler, parlamentoda ve yerel yönetimlerde kadın temsil oranlarının sınırlı ilerleme gösterdiğini ortaya koymaktadır. KA-DER (2015) ve UN Women (2022–2024) verilerine göre, kadınların TBMM’deki temsil oranı %17–19 bandında sabitlenmiştir. Yerel düzeyde ise belediye başkanlıklarında bu oran %3–4 civarındadır. Buna karşın, genç kadın seçmenlerin dijital platformlarda politik içerik üretme, gündem belirleme ve çevrimiçi kampanyalara katılım oranları sürekli artmaktadır. Bu, formel siyasal yapılarla informel dijital ağlar arasındaki ayrımı belirginleştirmekte; siyasal katılım kavramının sınırlarını genişletmektedir.

Kuşaklar arası farklar, yalnızca teknolojik araçlara erişimle değil, aynı zamanda politik sosyalleşme biçimleriyle de ilişkilidir. Gen Z kadınları, önceki kuşaklara kıyasla daha bireysel, tematik ve ağ temelli bir katılım sergilemektedir. Bu bireysellik, kimi zaman “sürekli politik farkındalık” yerine “kampanya bazlı katılım” biçimini doğurmakta; katılımın sürekliliği

yerine yoğunluğu öne çıkarmaktadır. Ancak bu durum, siyasetin giderek daha fazla dijital mecralarda şekillendiğini ve kadınların bu alanda yeni güç biçimleri ürettiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, 2015 sonrası dönemde kadınların siyasal katılımı, geleneksel temsilden dijital aktivizme doğru çok boyutlu bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, hem yapısal engellerle hem de yeni fırsat alanlarıyla karakterizedir. Türkiye bağlamında, dijital çağ kadınlara yeni katılım olanakları sunarken, kurumsal siyasetin erkek egemen yapısı bu ilerlemenin önünde hâlâ ciddi bir engel oluşturmaktadır. Kadınların siyasal güçlenmesi, yalnızca yasa ve kota düzenlemeleriyle değil, dijital kültür, medya okuryazarlığı ve kuşaklar arası dayanışmayı kapsayan bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet bağlamında siyasal katılımın kuşaklar arası dönüşümünü, dijitalleşme ekseninde incelemiş ve farklı kuşakların siyasal katılım biçimlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir. Analizler, kadınların siyasal katılımının tarihsel süreçte önemli zorluklarla karşılaştığını, ancak kuşaklar ilerledikçe ve dijital araçlar yaygınlaştıkça katılım biçimlerinin çeşitlendiğini göstermektedir.

Sessiz Kuşak ve Baby Boomer kuşağı döneminde kadınların siyasal katılımı büyük ölçüde oy kullanmakla sınırlı kalmış, siyasal temsil ve örgütsel katılım olanakları sınırlı olmuştur. X ve Y kuşakları, örgütsel katılım, toplumsal hareketlerde görünürlük ve politik farkındalık açısından önceki kuşaklara göre daha aktif bir profil göstermiştir. Bu dönemde dijitalleşmenin başlangıcı, bilgiye erişim ve iletişim ağlarını genişletmiş, kadınların siyasete daha görünür biçimde katılabilmesine olanak sağlamıştır.

Dijitalleşme, tüm kuşaklar açısından siyasal katılım biçimlerinde önemli bir dönüştürücü faktör olmuştur. Sosyal medya ve dijital platformlar, yalnızca Z kuşağı değil, X ve Y kuşakları için de siyasete katılımın geleneksel mekanizmalarının ötesinde yeni bir alan sunmaktadır. Kadınlar, dijital aktivizm yoluyla kamusal alanda görünürlük kazanmakta, toplumsal cinsiyet eşitliği taleplerini geniş kitlelere ulaştırmakta ve politika tartışmalarına doğrudan müdahil olabilmektedir. Bu süreç, kadınların siyasetin nesnesi değil öznesi olarak konumlanmasını desteklemektedir.

Türkiye özelinde incelendiğinde, kadınların siyasal temsili hâlâ düşük olmasına karşın, dijital ortamlar aracılığıyla katılım ve görünürlük artmaktadır. Sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi dayanışma ağları, kuşaklar arası farklılıkları azaltarak kadınların politik taleplerini ve hak savunuculuğunu güçlendirmektedir. Ancak dijital katılım, eşitliği kendiliğinden sağlamamakta;

siber taciz, dışlama ve cinsiyetçi saldırılar hâlâ kadınların katılımını sınırlandıran riskler olarak varlığını sürdürmektedir.

Sonuç bağlamında, kuşaklar arası siyasal katılım, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle birlikte değerlendirildiğinde hem tarihsel bir dönüşüm hem de dijitalleşmeyle güçlenen yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Kadınların siyasette görünürliğini artırmak ve eşit temsili desteklemek için, dijital araçlar ve platformlar, eğitim, farkındalık ve kurumsal reformlarla birlikte kullanılmalıdır. Bu yaklaşım, demokratik süreçlerin kapsayıcı ve eşitlikçi bir biçimde yeniden yapılandırılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın temel kısıtı, analizlerin niteliksel literatür incelemesine dayanmasıdır. Çalışmada kullanılan kaynaklar, mevcut akademik yayınlar ve raporlarla sınırlıdır; bu nedenle ampirik veriye dayalı karşılaştırmalar yapılamamıştır. Ayrıca, kuşaklar arası farklılıklar kavramsal düzeyde ele alınmış olup, her kuşağın içindeki sosyoekonomik, kültürel ve bölgesel çeşitlilik detaylı biçimde incelenememiştir. Türkiye özelinde kullanılan veriler, büyük ölçüde ulusal istatistik kurumları ve sivil toplum raporlarına dayandığı için, dijital katılımın mikro düzey dinamikleri sınırlı şekilde yansıtılmıştır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, bu eksiklikleri giderecek biçimde karma yöntemli (nicel ve nitel) yaklaşımlar içermelidir. Özellikle farklı kuşaklardaki kadınların dijital siyasal katılım biçimlerini ölçmeye yönelik ölçek geliştirme çalışmaları, bu alanın derinleştirilmesine katkı sağlayabilir. Sosyal medya analizleri, çevrimiçi ağ haritaları ve dijital söylem çözümlemeleri gibi yöntemlerle kadınların dijital aktivizm biçimleri ampirik olarak araştırılabilir. Ayrıca, Türkiye dışındaki kültürel bağlamlarla karşılaştırmalı çalışmalar, kuşaklar arası katılımın küresel ölçekte nasıl farklılaştığını anlamaya yardımcı olacaktır.

Dijitalleşmenin toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki uzun vadeli etkilerini değerlendirecek boylamsal araştırmalar, hem siyasal iletişim hem de toplumsal dönüşüm literatürüne önemli katkılar sunacaktır. Böylelikle, kadınların siyasal katılımına ilişkin yeni paradigmlar ve politika önerileri geliştirilebilir.

5. Kaynaklar

- Acar-Savran, G. (2002). Toplumsal cinsiyet ve kamusal alanın dönüşümü. *Birikim Dergisi*, (160), 34–42.
- Acılioğlu, F. (2017). Z kuşağının bireysellik eğilimleri ve sosyal etkileşim biçimleri. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 37(3), 105–124.
- Akyol, İ. T. ve Bek, A. (2021). Türkiye’de yerel seçimlerde kadın: 2000 sonrası yerel seçimlerinde kadınların yerel siyasetteki yerinin karşılaştırmalı analizi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 1–23.
- Altınova Hancı, H. (2020). Türkiye’de kadınların siyasete katılımı ve temsili: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Yükseköğretim Tez Arşivi*.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve Z kuşağı ile ilgili bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1–12.
- Arat, Y. (2021). Gender equality and women’s political participation in contemporary Turkey. *Turkish Studies*, 22(4), 601–620.
- Atlantis Press. (2024). *Generation Z and political participation in digital environments: Comparative global study*. Proceedings of Social Science and Humanities Conference Series.
- Bakırcan, M. (2017). Kuşaklar arası dijital uçurum ve Z kuşağının çevrimiçi kimliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(52), 121–140.
- Başçı, G. (2015). Yerel yönetim seçimlerinde kadın seçmen ve temsilcilik: Çorum ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 273–299.
- Belli, A. (2015). Yerel yönetimlerde kadın temsili ve yerel demokrasi. *Yasama Dergisi*, 31, 65–88.
- Berkup, S. B. (2015). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 218–229.
- Bianet. (2024). *Yerel seçimlerde kadın belediye başkanlarının oranı*. <https://bianet.org>
- Chadwick, A. ve Vaccari, C. (2022). Gender, digital media, and political participation: New evidence on online engagement patterns. *New Media and Society*, 24(6), 1512–1533.
- Cella, S. (2023). Gender bias and performance evaluation in politics: An experimental analysis. *European Political Science Review*, 15(2), 211–229.
- Driscoll, A. ve Stein, R. (2023). Generational differences in digital political activism: A cross-national perspective. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101905.
- Gallagher, M. (2022). Gendered pathways to political engagement in digital contexts: A comparative analysis. *Journal of Politics*, 84(3), 1123–1140.

- Inglehart, R. ve Norris, P. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- KA-DER. (2015). *2015 Genel Seçimlerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Raporu*. ceidizleme.org.
- OECD (2023). *Gender Equality in Digital Access and Participation*
- Özkazanç, A. (2009). *Toplumsal cinsiyet, iktidar ve siyaset: Feminist kuramdan notlar*. Dipnot Yayınları.
- ResearchGate Publications. (2016–2020). *Digital feminist activism and social change: Global perspectives*. ResearchGate.
- Solmaz, B. (2017). Z kuşağının dijital kültür içindeki siyasal farkındalık düzeyi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(2), 45–60.
- TBMM Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu (KEFEK). (2024). *Kadınların siyasal temsili raporu*. TBMM Yayınları.
- Tokgöz, O. (1979). Siyasal katılma davranışı ve kadınların rolü. *Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 35–52.
- TÜİK. (2024). *Toplumsal Cinsiyet İstatistikleri 2024*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- TÜRKONFED. (2023). *Kadınların iş yaşamında temsili raporu 2023*. Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu.
- Turan, İ. (1996). Kadınların siyasal katılımı ve demokrasi kültürü. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15–28.
- UNC Digital Feminism Research Group. (2022). *Cyber harassment and feminist digital activism: Global patterns*. University of North Carolina Press Reports.
- UN Women (2024). *Digital Gender Gap Report*.
- Uysal, A. (1984). Demokratikleşme ve siyasal katılım ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 39(1), 53–67.
- Üsküp, S. ve Güç, F. (2018). Türkiye’de kadınların siyasal katılımında toplumsal engeller ve fırsatlar. *TUİK Akademi Yayınları*.
- Waeterloos, C., Walrave, M. ve Ponnet, K. (2021). *Social Media Political Participation Scale (SMPPS): Development and validation*. *Computers in Human Behavior*, 120, 106728.
- We Are Social ve DataReportal. (2025). *Digital 2025: Turkey Report*. <https://datareportal.com>
- Williams, C. (2010). Digital citizenship and political participation among youth. *Journal of Information Technology and Politics*, 7(3), 233–247.

Türkiye'nin Matbaa Mürekkepleri Dış Ticareti Üzerine Bir İnceleme: 3215 Gtip Kodlu Ürünlerde Hedef Pazar Analizi¹

İlknur Hatice Geçim²

Özet

Bu çalışma, 3215 GTİP kodu altında sınıflandırılan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkep türlerinin uluslararası ticaret yapısını ve Türkiye'nin bu sektördeki konumunu kapsamlı biçimde incelemektedir. Günümüzde küresel ticaretin dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlı üretim anlayışı doğrultusunda yeniden şekillendiği görülmektedir. Bu dönüşüm, kimya endüstrisinin önemli bir kolu olan matbaa mürekkepleri sektörünü doğrudan etkilemiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin bu sektördeki ihracat potansiyelini, ithalat bağımlılığını ve hedef pazar fırsatlarını belirleyerek, dış ticaret stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktır.

Araştırmada 2020–2024 dönemine ait ITC-TradeMap verileri kullanılmış; küresel ticaret hacimleri, büyüme oranları ve ülke bazlı dış ticaret dengeleri karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, 3215 GTİP kodlu ürün grubunun 2023 yılı itibarıyla yaklaşık 6,5 milyar ABD doları tutarında bir ticaret hacmine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Almanya, Çin ve ABD küresel ihracatta önde gelen ülkeler arasında yer almakta; Türkiye ise Rusya, Irak, Almanya ve Fas gibi pazarlarda ihracat hacmini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu eğilim, Türkiye'nin bölgesel ticaretteki etkinliğini güçlendirdiğini ve küresel pazarda rekabet gücü kazandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, sektörün temel zayıf yönü yüksek teknoloji hammaddeledeki dışa bağımlılıktır. Organik pigmentler, reçineler ve solventler gibi girdilerin çoğu ithal edilmekte, bu da üretim maliyetlerini artırarak rekabet avantajını sınırlamaktadır. Türkiye'nin lojistik konumu, gelişmiş ulaştırma altyapısı

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Tarsus Üniversitesi, ORCID ID:0009-0000-5250-4620

ve Gümrük Birliği üyeliği, pazarlara erişim açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Ek olarak, küresel baskı endüstrisinde yaşanan yeşil dönüşüm Türkiye için hem risk hem de fırsat yaratmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakatı kapsamında çevresel kriterlere uygun üretim ve ihracat süreçleri zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, su bazlı ve düşük uçucu organik bileşik içeren çevre dostu mürekkep türlerine geçiş, Türkiye'nin AB pazarında rekabet gücünü koruması açısından kritik önemdedir. Bu dönüşüme yönelik Ar-Ge yatırımları, üretim altyapısının modernizasyonu ve çevresel sertifikasyon süreçlerinin desteklenmesi, sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, markalaşma, uluslararası fuarlara katılım ve dijital tanıtım faaliyetleri, Türk mürekkep üreticilerinin küresel pazarda bilinirliğini artırabilecek önemli unsurlardır. Sektörde teknolojik üretim kapasitesinin güçlendirilmesi, inovasyon odaklı ürünlerin geliştirilmesi ve yüksek katma değerli üretime yönelim, Türkiye'nin hem bölgesel hem küresel ticarete daha güçlü bir konum elde etmesini sağlayacaktır. Bu çalışma, veriye dayalı analizlerle Türkiye'nin matbaa mürekkepleri dış ticaretinde sürdürülebilir, yenilikçi ve rekabetçi bir büyüme modeli oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır.

GİRİŞ

Küresel ticarete üretim ve ticaret akışları sürekli dönüşüm içerisinde ve bu dönüşümden etkilenen önemli sektörlerden biri de matbaa mürekkepleri endüstrisidir (OECD, 2024:15). Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler, sanayi üretimi, akademik yayıncılık, ambalaj ve kırtasiye gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir (Gürboğ, 2001:59). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) 3215 kodu altında sınıflandırılan bu ürün grubu; ofset, flekso, gravür ve dijital baskı teknikleriyle birlikte kullanılmakta ve küresel ölçekte stratejik bir ürün konumundadır (Kipphan, 2001:35).

Dijitalleşmenin ilerlemesiyle birlikte, geleneksel baskı tekniklerinin yerini dijital baskı yöntemleri giderek daha fazla almaktadır (Boustani ve Baah, 2019:3). Bu dönüşüm, matbaa mürekkepleri sektörünün ürün yapısını da değiştirmiş ve çevre dostu, katma değeri yüksek mürekkep formülasyonlarının önemini artırmıştır (Singh ve Singh, 2020:330). Özellikle su bazlı, düşük uçucu organik bileşik (VOC) içeren ve biyolojik olarak parçalanabilir mürekkeplere olan talep artış göstermektedir (Singh ve Singh, 2020:332).

2023 yılı itibarıyla uluslararası pazarda matbaa mürekkepleri sektörünün ticaret hacmi yaklaşık 6,5 milyar ABD doları düzeyindedir (Trade Map, 2025). Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri ise bu ürün grubunun başlıca ihracatçı ülkeleri arasında yer almaktadır (Pira, 2023:17). Ancak küresel

ticaret hacmi, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde tedarik zincirlerinde yaşanan aksaklıklar ve artan üretim maliyetleri nedeniyle dalgalanmalar göstermiştir (OECD, 2024:20). Türkiye açısından değerlendirildiğinde, matbaa mürekkepleri sektörü sanayileşme, ihracat kapasitesini geliştirme ve teknolojik üretim çeşitliliği sağlama bakımından stratejik bir konumda yer almaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Türkiye’de İstanbul, Kocaeli, İzmir ve Ankara gibi büyük sanayi merkezlerinde faaliyet gösteren firmalar, özellikle ofset ve renkli matbaa mürekkeplerinin üretimine odaklanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

Ancak sektörün en büyük zorluklarından biri yüksek katma değerli hammaddelerde dışa bağımlılığın devam etmesidir (Trade Map, 2025). Organik pigmentler, reçineler, solventler ve katkı maddeleri gibi önemli girdilerin büyük çoğunluğu Uzak Doğu ve Avrupa ülkelerinden ithal edilmektedir (OECD, 2024:25). Bu durum, sektörün uluslararası rekabetçiliğinde maliyet ve teknoloji temelli kırılğanlıklar yaratmaktadır.

Son beş yıllık ihracat verileri incelendiğinde, Türkiye’nin özellikle Almanya, Irak, Rusya ve Fas gibi pazarlara yönelik ihracatında belirgin bir artış gözlemlenmiştir (Trade Map, 2025). Türkiye’nin bölgesel ticaret ilişkilerindeki başarısında lojistik avantajları, gümrük işbirlikleri ve coğrafi konumu önemli rol oynamaktadır (Pira, 2023:23).

Bu araştırma, Türkiye’nin 3215 GTİP kodu altında yer alan matbaa mürekkepleri sektöründeki dış ticaret dinamiklerini, küresel trendler ve hedef pazar analizleri doğrultusunda kapsamlı şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada hem ihracat hem ithalat verileri ayrıntılı olarak analiz edilerek, Türkiye’nin sektörel fırsatları ve karşılaştığı yapısal zorluklar ortaya konacaktır. Ayrıca, Türkiye’nin ihracat kapasitesini artırmak için uygulanabilecek stratejik politikalar tartışılacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Hedef pazar analizi ve ihracat performansı değerlendirmeleri, dış ticaret stratejilerinin bilimsel temellere oturtulmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan yaklaşımın teorik zeminini oluşturmak amacıyla, mevcut literatüre ilişkin kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir.

Turgut ve Ersöz (2024), Türkiye’nin narenciye sektöründeki ihracat performansını analiz ettikleri çalışmalarında, ülkenin dış pazarlarda özellikle Rusya’ya bağımlı olduğunu vurgulamaktadır. ITC Trade Map verileriyle yapılan analizlerde Türkiye’nin dünya ihracatında dördüncü sırada yer aldığı ve mandalina, limon ile greyfurtta rekabet avantajı taşıdığı belirtilmiştir.

Çalışma, alternatif pazar olarak Japonya, Polonya ve Hırvatistan gibi ülkelerin ön plana çıktığını ve sektörün pazar çeşitlendirmesi ile güçlenebileceğini ortaya koymaktadır.

Binici ve Çakmak (2024), Türkiye mobilya sektörünün Gürcistan pazarına giriş potansiyelini ele aldıkları çalışmalarında, bu iki ülke arasındaki kültürel ve coğrafi yakınlıktan kaynaklı fırsatları analiz etmişlerdir. Araştırmada, Türkiye'nin mobilya kümelenmeleri ile Gürcistan'ın nüfus yapısı, gelir düzeyi ve dış ticaret göstergeleri değerlendirilmiş; özellikle SWOT analizi çerçevesinde stratejik bir pazar incelemesi sunulmuştur. Elde edilen bulgular, Türk mobilya üreticilerinin Gürcistan'da rekabet avantajı elde edebileceğini, ancak fiyat politikası, tüketici tercihleri ve lojistik gibi unsurların dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, sektör paydaşlarına ihracat yönelimli stratejik öneriler sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Mete (2023), demir-çelik profil ihracatçıları için rekabet istihbaratına dayalı hedef pazar belirleme modeli önerdiği çalışmasında, küresel ticarete artan belirsizliklere karşı bilgiye dayalı stratejik karar alma süreçlerinin önemine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, GTİP 7216 ürün grubu temel alınarak Trade Map verileri analiz edilmiş ve çeşitli istatistiki göstergeler yardımıyla pazar sınıflandırması yapılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin ihracat potansiyelinin yüksek olduğu ancak yeterince değerlendirilememiş pazarlar belirlenmiş ve firmaların bu pazarlara yönelmesi için sistematik bir model önerisi sunulmuştur. Çalışma, dış ticaret stratejilerinin veriye dayalı biçimde şekillendirilmesinin, sürdürülebilir rekabet gücü açısından kritik olduğunu ortaya koyarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Mete (2015), Türkiye'nin zeytinyağı ihracatında karşılaştığı yapısal sorunlara çözüm olarak, ticari istihbarat ve hedef pazar belirleme tekniklerinin kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Uluslararası veri tabanları olan ITC ve MAD kullanılarak yapılan analizlerde, ABD pazarının hem daha yüksek birim fiyat hem de kolay pazar erişimi açısından Türkiye için cazip bir alternatif oluşturduğu belirlenmiştir. Araştırma ayrıca, ihracatçı firmaların büyük çoğunluğunun ticari ve rekabet istihbaratı yöntemlerinden haberdar olmadığını, ancak bu yöntemlerin kullanımıyla önemli kârlılık artışları sağlanabileceğini ortaya koymuştur.

Damlayıcı ve Arslan (2024), literatür taraması ile birlikte Trade Map verileri kullanılarak 2018–2022 dönemi ihracat, ithalat ve dış ticaret dengesi grafiklerle desteklenerek incelenmiştir. Bulgular, mobilya sektöründe Türkiye'nin hem üretim hem de ihracatta önemli bir rol oynadığını; ancak küresel hacmin çok üzerinde büyüme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Araştırma, literatüre kattığı nicel analizlerle, sektörel performansın

değerlendirilmesinde veri odaklı yöntemlerin ve güncel ticaret verilerinin kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Binboğa ve Demirbaş (2024), Türkiye'nin geleneksel üretim alanlarından biri olan ipekli dokuma halı sektörünün son on yıldaki üretim ve dış ticaret verilerini analiz ederek, sektörün karşılaştığı yapısal sorunları ortaya koymuşlardır. Çalışmada 2013–2022 dönemi istatistiksel verilerle desteklenmiş, üretimde ve ihracatta belirgin bir azalma eğilimi tespit edilmiştir. Üretimdeki gerilemenin temel nedenleri arasında hammadde temininde yaşanan zorluklar, yüksek üretim maliyetleri, nitelikli işgücü eksikliği, pazarlama sorunları ve Ar-Ge yetersizlikleri öne çıkmaktadır. Ayrıca ipek böceği yetiştiriciliğindeki azalma sektörün hammaddede dışa bağımlılığını artırmakta ve üretimin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Çalışma, sektörde sürdürülebilir rekabet gücü sağlanabilmesi için sözleşmeli üretim, üretici kooperatiflerinin güçlendirilmesi ve hedefe yönelik tarımsal destek politikalarının uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Usluoğlu ve Köksal (2024), Türkiye'de kadın hazır giyim sektörünün dış ticaret üzerindeki etkilerini analiz ettikleri çalışmalarında, sektörün ithalat ve ihracat dengesini çoklu regresyon yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Çalışmada, 6104, 6106, 6109, 6110 ve 6210 GTIP kodlu kadın giyim ürünlerinin dış ticaret verileri kullanılarak bu ürün gruplarının Türkiye'nin genel ithalat ve ihracatı üzerindeki etkileri istatistiksel olarak incelenmiştir. Bulgular, söz konusu ürün gruplarının hem ithalat hem de ihracat dinamikleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye bulunduğunu ortaya koymuş; sektörün ekonomik kalkınma ve dış ticaret stratejileri açısından stratejik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, sektörel büyümenin sürdürülebilirliği için ithalat ve ihracat dengesinin gözetilerek politika geliştirilmesinin, Türkiye'nin uluslararası rekabet gücünü artırmada belirleyici olacağı belirtilmiştir.

Baki (2023), fındık ihracatında hedef pazar seçiminde alternatif pazarları sınıflandırmak için özgün ve sistematik bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, Türkiye'nin fındık ihracatı özelinde potansiyel pazarlar sistematik olarak değerlendirilmiş ve 20 ülke, 11 kriter doğrultusunda analiz edilerek dört farklı sınıfa ayrılmıştır. Bulgular, ABD, Hindistan, Birleşik Krallık ve Japonya'nın ihracat artış potansiyeli en yüksek pazarlar olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, mevcut pazar durumu ile potansiyel pazar çıktılarının karşılaştırılmasına imkân tanıyan özgün bir model geliştirerek, hedef pazarların bilimsel temelli sınıflandırılmasında literatüre yenilikçi bir katkı sunmaktadır.

Cura, Karahal ve Karagöz (2022), Türkiye'nin dünya polipropilen ithalatındaki stratejik konumunu analiz ettikleri çalışmalarında, hedef pazar matris yöntemi ile Türkiye'nin ithalat yapabileceği öncelikli pazarları belirlemişlerdir. Türkiye, Çin'den sonra en büyük polipropilen ithalatçısı olarak dikkat çekmekte olup, özellikle inşaat, otomotiv ve plastik sektörlerindeki büyüme bu talebi artırmaktadır. Çalışmada, 2020 yılına ait ticaret verileri üzerinden yedi farklı kriter dikkate alınarak ülkeler analiz edilmiş; Rusya, Hindistan ve Suudi Arabistan birincil, Mısır, Yunanistan ve Bulgaristan ikincil, Güney Kore, İsrail ve İspanya ise üçüncül hedef pazarlar olarak tanımlanmıştır. Türkiye'nin hammadde temininde dışa bağımlılığı ve ithalat maliyetlerinin rekabet gücünü zayıflatması, bu analizlerin önemini daha da artırmaktadır.

López-Cadavid, García-Martínez ve Torres (2023) tarafından yapılan çalışmada, kağıt ve mukavva ihracatçısı firmaların hedef pazar seçimi çok kriterli bir karar verme yaklaşımıyla ele alınmıştır. Araştırmada AHP (Analytic Hierarchy Process) ve EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) yöntemleri birleştirilerek maliyet, lojistik, çevresel, kültürel ve ekonomik kriterler temelinde 15 potansiyel pazar değerlendirilmiştir. Sonuçlar, Hollanda, Birleşik Krallık, Belçika ve Almanya'nın kağıt sektörü için öncelikli ve çekici pazarlar olduğunu göstermiştir. Çalışma, ihracatçı firmaların sınırlı kaynaklarını ve stratejik önceliklerini optimize etmek amacıyla, kriter-temelli bir pazar önceliklendirmesi yapmasının önemini vurgulamaktadır.

Sukoroto, Kharisma ve Prasetyo (2020) çalışmalarında, Endonezya merkezli tren ve demiryolu araçları üreticisi PT INKA için hedef pazar analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çekicilik ve rekabet gücü gibi kriterler üzerinden AHP yöntemi ile farklı ülke pazarları değerlendirilmiş; Avustralya, Kenya, Tanzanya, Yeni Zelanda ve Hindistan'ın üretici için öncelikli hedef pazarlar olduğu belirlenmiştir. Bulgular, sınırlı kaynakların etkin kullanımı ve stratejik pazar seçimi açısından veri-temelli karar modellerinin önemini ortaya koymakta ve işletmelerin hedef pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri için sistematik analiz yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Mevcut literatürde ağırlıklı olarak narenciye, mobilya, zeytinyağı, tekstil, plastik, kağıt-mukavva ve demiryolları araçları üreticileri sektörleri gibi öne çıkan alanlarda yapılan ihracat ve ithalat analizleri dikkat çekmektedir. Ancak bu çalışmalarda GTİP 3215 kodu altında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri gibi özel sektör ürünlerine yeterince odaklanılmamıştır. 3215 GTIP koduna ait bu çalışma, söz konusu ürün grubunun hem küresel hem de Türkiye merkezli dış ticaret dinamiklerini sistematik biçimde ele

alarak bu boşluğu doldurmakta; hedef pazar analizine dayalı olarak sektöre özgü stratejik çıkarımlar sunarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, 3215 GTİP kodu kapsamında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkeplerin küresel ve Türkiye odaklı dış ticaret analizini kapsamaktadır. Araştırma, niteliksel ve niceliksel verilerin birlikte değerlendirilmesine dayanan açıklayıcı bir analiz yaklaşımı ile yapılandırılmıştır. Veriler, Uluslararası Ticaret Merkezi (International Trade Centre - Trade Map) tarafından sağlanan dış ticaret istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında 2020–2024 yıllarını kapsayan beş yıllık ihracat ve ithalat verileri kullanılarak hem dünya genelinde hem de Türkiye özelinde ticaret eğilimleri incelenmiştir.

Hedef pazar analizi sürecinde, aşağıdaki kriterlere dayalı bir seçim yapılmıştır:

- İlgili GTİP ürün grubundaki toplam veriler
- Türkiye’den yapılan ithalat ihracat düzeyi
- Dünyada pazarın büyüme eğilimi ve potansiyeli
- Türkiye’nin rekabet avantajları ve hedef pazar stratejisi

Veri analizinde hem karşılaştırmalı tablo ve grafiklerden hem de büyüme oranlarının değerlendirilmesine dayalı istatistiksel yorumlardan yararlanılmıştır. Grafikler, ürün grubunun ihracat ve ithalat performansını dönemsel olarak değerlendirmek üzere oluşturulmuş; ayrıca ülke bazlı ticaret dengesi analizi yapılarak Türkiye’nin stratejik zayıf ve güçlü yönleri belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler ve sınıflamalar, GTİP sistemine ve Harmonized System (HS) standardına göre 3215 numaralı ürün kodu altında tanımlanan aşağıdaki alt başlıkları içermektedir:

- 3215.11: Siyah matbaa mürekkepleri
- 3215.19: Renkli matbaa mürekkepleri
- 3215.90: Diğer mürekkepler (yazı, çizim ve katı halde olanlar dahil)

Bu bağlamda, ürün grubu temelinde Türkiye’nin hem ihracat artış trendi hem de ithalat bağımlılığı karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular üzerinden hedef pazar stratejileri geliştirilmiştir.

3. 3215 GTİP TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

GTİP Kodu: 3215

Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (katı halde olanlar dahil)

Mürekkep, çeşitli motiflerin, yazıların veya şekillerin belirli bir yüzeye aktarılmasını sağlayan kimyasal bir bileşiktir. Matbaanın ilk dönemlerinde, mürekkep üretimi genellikle bezir yağının kaynatılması ve içerisine karbon siyahı eklenerek istenen yoğunluğun elde edilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Gürboy, 2001:60). Şu anda ise, fiziksel özellikleri oldukça geniş bir aralıkta değişen, ince akışkan yapıdan yüksek viskoziteli ve plastik kıvamdaki matbaa mürekkepleri üretilabilmektedir. Modern matbaa mürekkepleri, çoğunlukla doğal veya sentetik reçine bazlı bağlayıcılar ya da kuruyan yağ içeren taşıyıcılar içerisinde çözünmüş pigment ya da renk maddelerinden oluşmaktadır. Formülasyona, uygulama yöntemine ve tercih edilen kurutma sistemine bağlı olarak çözücüler, kurutucular, nem dengeleyiciler ve çeşitli mum türleri gibi katkı maddeleri de eklenebilmektedir (Gürboy, 2001:60).

3.1. Ürün Grubu Tanımı

GTİP 3215 kodu altında sınıflandırılan ürünler, genel olarak yazı, çizim, baskı ve işaretleme amaçlı kullanılan tüm mürekkepleri kapsar. Bu grup, günlük kullanımdan (kalem mürekkepleri) endüstriyel baskı süreçlerine kadar çok geniş bir kullanım alanına sahiptir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

3.2. Mürekkep Çeşitleri

Tablo 3.2.1. 3215 GTİP kod alt sınıfları (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025)

Hs Kodu	Tanım
3215.11	Matbaa Mürekkepleri – Siyah
3215.19	Matbaa Mürekkepleri – Diğer Renkler
3215.90	Diğer Mürekkepler (yazı, çizim, işaretleme vs.) ve katı halde olan mürekkepler

3.3. GTİP Dışında Kalan Mürekkep Çeşitleri

- Matbaa Mürekkepleri: Ofset, flekso, gravür, dijital baskı gibi endüstriyel baskı yöntemlerinde kullanılan mürekkepler.
- Yazı Mürekkepleri: Dolma kalem mürekkebi, keçeli kalem ve tükenmez kalem mürekkebi.

- Çizim ve Teknik Resim Mürekkepleri: Mimari ve mühendislik çizimlerinde kullanılan özel mürekkepler.
- Katı Haldeki Mürekkepler: Kullanım öncesi sıvı hale getirilen (örneğin termal transfer) mürekkepler (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

3.4. Hariç Tutulan Ürünler

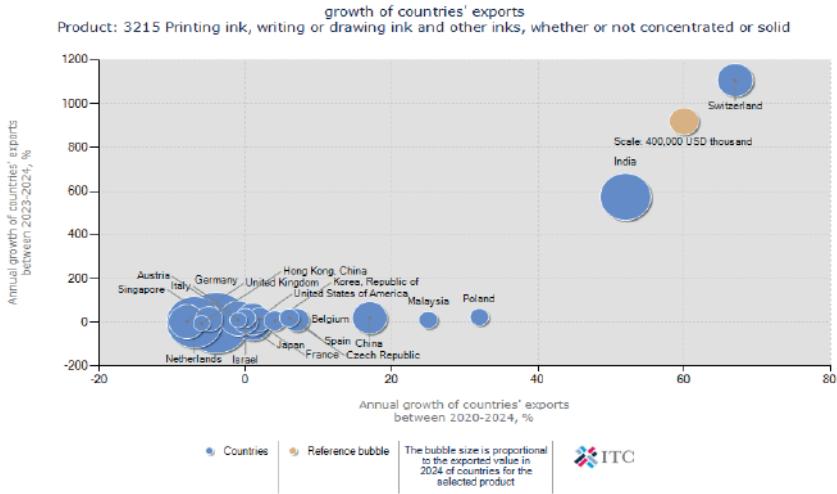
3215 GTİP kodlu ürün grubu, yalnızca matbaa, yazı ve çizim mürekkeplerini kapsamaktadır; ancak bazı ürünler bu kapsamın dışında tutulmaktadır. Örneğin, tonerler ve kartuşlar bu GTİP kodu altında değerlendirilmemekte, GTİP 8443, 8473 ve 3707 gibi farklı pozisyonlarda sınıflandırılmaktadır. Benzer şekilde, boyalar ve pigment esaslı kaplama ürünleri de bu gruba dahil edilmemekte; GTİP 3208 ile 3214 aralığında yer alan ayrı sınıflandırmalar altında değerlendirilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025). Bu durum, ürün gruplarının teknik özelliklerine göre detaylı bir şekilde ayrıştırıldığını ve her bir GTİP kodunun belirli bir ürün kapsamını temsil ettiğini ortaya koymaktadır.

3.5. Kullanım Alanları

3215 GTİP kodlu mürekkep ürünlerinin kullanım alanları oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bu ürünler başta gazete, kitap ve dergi gibi yayın materyallerinin basımında kullanılmakta; bunun yanı sıra ambalaj sektörü ve etiket üretimi gibi ticari uygulamalarda da önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ofis ve kırtasiye malzemelerinde yaygın olarak tercih edilen bu mürekkepler, sanat ve teknik çizim gibi daha özel ve hassas alanlarda da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Gürboy, 2001:59). Bu çok yönlü kullanım yapısı, söz konusu ürün grubunu hem endüstriyel üretim hem de nihai tüketim açısından stratejik bir konuma taşımaktadır.

4. KÜRESEL TİCARETTEKİ YERİ

2023 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodlu ürün grubunun küresel ticaret hacmi yaklaşık 6,5 milyar ABD doları düzeyine ulaşmıştır. Bu sektörde en büyük ihracatçı ülkeler sırasıyla Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri olurken; ithalat tarafında ise Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Fransa en yüksek ithalat hacmine sahip ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, söz konusu ülkelerin hem üretim kapasitelerinin hem de tüketim taleplerinin sektördeki merkezi konumlarını pekiştirdiğini göstermektedir.



Şekil 4.1: Son 5 yıl boyunca Dünya çapında gerçekleşen büyüme oranları ile 2023 yılı büyüme oranının karşılaştırılması (Trade Map, 2025)

Şekil 4.1. 3215 GTİP kodlu “Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (yoğunlaştırılmış veya katı halde olup olmaması fark etmeksizin)” ürün grubuna ilişkin ülkelerin ihracat performanslarını hem kısa vadeli (2023) hem de orta vadeli (2020–2024) büyüme oranları açısından karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Yatay eksen, 2020–2024 yılları arasındaki yıllık ortalama ihracat büyümesini; dikey eksen ise 2023 yılına özgü ihracat büyümesini göstermektedir. Baloncukların boyutları, 2024 yılı için öngörülen ihracat tutarlarını göstermektedir.

Şekil 4.1’de dikkat çeken ülkelerden biri İsviçre’dir. Ülke, hem 2023 yılında (%1100 civarında) hem de 2020–2024 döneminde (%70) yüksek oranlarda ihracat büyümesi sergilemiş ve sektörün dinamik ülkelerinden biri olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde, Hindistan da yüksek büyüme oranlarıyla dikkat çekmekte; özellikle 2023 yılında pozitif ivme göstermiştir. Bu ülkelerin konumları, sektörün yakın ve orta vadede ihracat potansiyelinin Asya ve Avrupa bölgelerinde çeşitlendiğini göstermektedir. Bununla birlikte Hollanda, Fransa, Çekya ve Japonya gibi ülkeler kısa ve uzun vadede negatif veya durağan büyüme göstermiştir. Bu durum bu ülkelerde ya üretim maliyetlerinin arttığını, rekabetçiliğin azaldığını ya da dış pazarlarda talep daralması yaşandığını düşündürmektedir.

Almanya, ABD, Çin, İngiltere ve İtalya gibi büyük ekonomiler ise düşük fakat istikrarlı bir büyüme eğrisi izlemekte olup, küresel pazarın taşıyıcı ülkeleri arasında yer almaya devam etmektedir. Bu ülkelerin pozisyonu, pazarın

doğrunluğa ulaşmış segmentlerinde istikrarlı bir varlığı göstermektedir. Sonuç olarak, şekilde 3215 GTİP kodlu ürünlerin küresel ticaretinde yeni büyüme odaklarının özellikle Asya ve İsviçre gibi yüksek teknolojiли üretim altyapısına sahip bölgelerde yoğunlaştığını göstermektedir. Geleneksel büyük ihracatlar istikrarlarını korurken, pazarın dinamik yapısı özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Harita 4.1: Dünya haritası üzerinde 3215 GTİP ticaret akışları (Trade Map, 2025)



Harita 4.1, 2024 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodlu “matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler” ürün grubunda dünya genelinde ihracat gerçekleştiren ülkelerin coğrafı dağılımını göstermektedir. Haritada koyu yeşil ile işaretlenen ülkeler, dünya ihracatında %10’un üzerinde paya sahip olan başlıca aktörleri temsil etmektedir.

Tablo 4.1. Son 5 yıl Dünya ithalat verileri/ABD Doları (Trade Map, 2025)

İthalat Ülkeleri	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	13.837.010	14.876.458	13.735.269	13.738.578	13.955.305
Almanya	2.214.096	2.209.894	2.028.258	1.671.848	1.638.323
Birleşik Arap Emirlikleri	78.144	93.622	107.057	105.652	1.145.208
Fransa	1.260.512	1.293.339	1.073.313	1.055.306	1.045.239
Hollanda	1.471.656	1.433.600	1.224.418	1.097.944	853.919
ABD	527.180	626.502	662.729	567.433	737.415
İtalya	467.814	510.207	495.652	479.230	486.905
Çin	495.640	566.043	491.604	484.945	480.450
Birleşik Krallık	567.127	611.940	521.210	484.357	430.520
Polonya	331.280	309.901	311.080	299.862	336.285
Meksika	204.032	229.819	275.262	287.286	301.744
Çek Cumhuriyeti	219.304	264.590	246.819	234.217	283.366
Vietnam	233.523	263.608	266.369	238.844	274.977
Singapur	262.597	325.080	283.292	259.299	269.957
İspanya	243.820	275.741	265.733	247.575	262.998
Belçika	282.744	326.574	274.352	233.871	257.029
Hindistan	131.534	180.765	216.416	1.278.635	243.745
Avusturya	225.297	253.548	239.881	232.059	229.131
Avustralya	217.559	258.770	227.441	205.019	220.135
Tayland	227.878	232.316	228.027	193.290	207.706
Kanada	188.042	198.889	210.897	198.317	204.727
Türkiye	140.835	151.824	187.223	212.722	195.424

Tablo 4.1'e göre, dünya genelinde matbaa mürekkepleri ithalatı 2020 yılında yaklaşık 13,84 milyar ABD doları iken, 2024 yılında 13,96 milyar dolara ulaşmıştır. Bu durum, küresel pazarda belirgin bir artış olmamakla birlikte, toplam talebin 2021'de 14,88 milyar USD ile zirve yapmasının ardından kademeli bir dalgalanma sergilediğini göstermektedir. 2022 ve 2023 yıllarında yaklaşık 13,74 milyar USD civarında sabitlenen ithalat, sektörün pandemi sonrası toparlanma sürecinde dalgalı bir talep profiline sahip olduğunu işaret etmektedir.

Almanya, beş yıllık süreç boyunca dünya çapında en büyük ithalatçı konumunu sürdürmüş, ancak ithalat tutarı 2020'de 2,21 milyar USD'den 2024'te 1,64 milyar USD'ye düşmüştür. Bu belirgin gerileme, Almanya'daki yerleşik üretim kapasitesi artışı, iç pazardaki stok birikimi veya dijitalleşmenin baskısı gibi faktörlerle açıklanabilir.

Önemli bir yükseliş trendi Hindistan'da gözlemlenmektedir; 2020'de 131 milyon USD olan ithalat, 2023 yılında 1,28 milyar USD ile dramatik

bir artış göstermiş, 2024'te 244 milyon USD'ye gerilemiştir. Bu dalgalı artış, Hindistan'daki basım ve ambalaj sektörlerinin hızlı büyümesini ve dışa bağımlılığın artışı yansıtmaktadır. Türkiye de benzer bir eğilim göstermiş; ithalat 2020'de 141 milyon USD iken 2023'te 213 milyon USD'ye yükselmiş, 2024'te 195 milyon USD ile hafif bir düşüş yaşamıştır. Bu durum, yerli üretimi teşvik eden politikaların etkisiyle açıklanabilir.

ABD ithalatı, 2020–2024 döneminde dalgalı olmakla birlikte 2024'te 737 milyon USD ile Almanya'nın ardından en yüksek seviyede yer almaktadır. Çin'in ithalatı ise nispeten sabit kalmış, 2020'de 496 milyon USD'den 2024'te 480 milyon USD'ye hafif bir gerileme göstermiştir.

Avrupa ülkeleri genelinde dalgalı bir ithalat performansı göze çarpmaktadır; Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin ithalatı 2020'den 2024'e kademeli olarak düşüş göstermiştir. Özellikle Hollanda, 1,47 milyar USD'den 853 milyon USD'ye gerileyerek önemli bir düşüş kaydetmiştir. Bu gelişme, AB'de dijitalleşme politikaları ve çevreci üretim ile sürdürülebilir ambalaj trendlerinin etkisiyle değerlendirilebilir.

Genel olarak 2020–2024 dönemine ilişkin veriler, küresel matbaa mürekkepleri pazarında istikrarsız bir talep profilinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu süreçte Hindistan ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler pazarda daha etkin hale gelirken, geleneksel büyük ithalatçı ülkelerde talep kısmi olarak azalmakta ve sektördeki dönüşümler, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik eğilimleriyle şekillenmektedir.

Tablo 4.2. Son 5 yıl Dünya ihracat verileri/ABD Doları (Trade Map, 2025)

İhracat Ülkeleri	2020	2021	2022	2023	2024
Dünya	11.059.095,00	12.135.988,00	11.260.908,00	10.636.287,00	12.716.541,00
Almanya	2.501.949,00	2.725.395,00	2.367.409,00	2.265.084,00	2.191.548,00
Hollanda	1.966.575,00	2.019.691,00	1.571.141,00	1.568.630,00	1.568.877,00
Hindistan	153.100,00	208.587,00	220.238,00	190.255,00	1.282.767,00
ABD	724.460,00	803.933,00	873.100,00	788.679,00	784.994,00
Japonya	651.115,00	815.276,00	773.171,00	608.299,00	711.165,00
Birleşik Krallık	878.246,00	758.063,00	689.895,00	633.809,00	650.169,00
İsviçre	45.856,00	54.138,00	51.111,00	50.615,00	611.663,00
Çin	307.507,00	403.633,00	487.405,00	496.711,00	596.319,00
Fransa	527.555,00	593.002,00	554.947,00	514.031,00	583.359,00
Singapur	379.181,00	447.897,00	367.842,00	309.989,00	357.763,00
Belçika	275.993,00	295.833,00	298.103,00	279.612,00	318.824,00
İspanya	224.478,00	285.046,00	295.895,00	288.339,00	317.918,00
İtalya	265.598,00	309.716,00	282.197,00	281.139,00	285.265,00
Kore Cumhuriyeti	185.047,00	206.275,00	205.282,00	210.871,00	226.631,00
İsrail	189.053,00	178.272,00	193.786,00	161.875,00	195.012,00

Çek Cumhuriyeti	130.238,00	157.150,00	147.182,00	149.238,00	179.593,00
Malezya	63.441,00	109.090,00	119.466,00	149.070,00	165.225,00
Polonya	59.068,00	58.158,00	125.199,00	127.344,00	157.552,00
Avusturya	129.713,00	140.029,00	119.205,00	119.910,00	131.544,00
Hong Kong	147.948,00	186.172,00	162.540,00	135.991,00	128.748,00
Türkiye	54.660,00	69.298,00	117.012,00	128.939,00	118.644,00

Tablo 4.2.'de 2020–2024 yılları arasında dünya genelinde matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri gibi ürünlerin ihracat performansı önde gelen ihraççı ülkeler bazında karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. COVID-19 sonrası dönemde sektör önemli bir dönüşüm sürecine girmiş ve özellikle üretim yapıları ile ihracat stratejilerinde belirgin değişimler gözlemlenmiştir.

Dünya genelindeki toplam ihracat hacmi, 2021 yılında yaklaşık 12,14 milyar ABD doları ile beş yıllık dönemin en yüksek seviyesine ulaşmış; 2022 ve 2023 yıllarında gerileyerek 2023'te 10,63 milyar dolar seviyesine kadar düşmüştür. Ancak 2024 yılında yeniden 12,71 milyar dolara yükselerek toparlanma sinyalleri vermiştir. Bu dalgalı seyir, küresel lojistik maliyetlerindeki artış, sürdürülebilir hammadde kullanımına yönelik yeni düzenlemeler ve dijitalleşmenin baskıladığı baskı endüstrisindeki yapısal daralma ile ilişkilendirilebilir.

Dönem boyunca en güçlü ihraççı ülke konumunu Almanya korumuş; 2021'de 2,73 milyar dolar ile en yüksek ihracat performansını göstermiş, 2024 yılında ise 2,19 milyar dolara gerilemiştir. Almanya'nın güçlü kimya endüstrisi ve gelişmiş Ar-Ge altyapısı sektördeki liderliğinin temel gerekçesi olmaya devam etmektedir. Hollanda, 2021'de 2,02 milyar dolar olan ihracatını 2024'te 1,57 milyar dolara düşürmüş olsa da Avrupa pazarındaki lojistik avantajı sayesinde önemli aktörlerden biri olmayı sürdürmüştür.

Asya ülkeleri arasında Çin dikkat çekici bir büyüme sergilemiş; 2020'de 307 milyon dolar olan ihracat değeri 2024'te 596 milyon dolara ulaşmıştır. Bu artış, Çin'in üretim kapasitesindeki genişlemeye, düşük maliyetle rekabet stratejisine ve küresel tedarik zincirindeki merkezî rolüne işaret etmektedir. Japonya da istikrarlı bir ihracatçı olarak öne çıkmış; 2020'de 651 milyon dolar olan ihracatı 2024'te 711 milyon dolara yükselmiştir.

Avrupa ülkeleri genel olarak istikrarlı performanslar sergilemiştir. Fransa'nın ihracatı 2020'de 527 milyon dolar iken 2024 yılında 514 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. İspanya, İtalya ve Belçika gibi ülkeler de dönem boyunca büyük dalgalanmalar yaşamadan ihracatlarını

sürdürmüşlerdir. Bu ülkelerin Avrupa iç pazarına entegrasyonu ve güçlü sanayi altyapıları, dalgalanmaları sınırlandıran önemli faktörlerdir.

Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri arasında Çekya ve Polonya, istikrarlı ancak sınırlı hacimde büyüme göstermiştir. Bu yükseliş, bölgesel üretim kapasitesinin artması ve Avrupa Birliği içindeki ticaret kolaylıklarıyla açıklanabilir. Singapur, Güney Kore ve İsrail ise daha niş pazarlara yönelik kimyasal üretim kabiliyetleri sayesinde ihracatlarını belirli ölçüde artırmayı başarmıştır.

Türkiye'nin ihracat verileri, ülkenin bölgesel pazarlarda giderek daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. 2020'de 54,7 milyon dolar olan ihracat, 2023 yılında 128,9 milyon dolara ulaşarak beş yıllık dönemin zirvesini görmüş; 2024'te ise 118,6 milyon dolara gerilemiştir. Bu düşüş kur dalgalanmaları, artan enerji maliyetleri veya rekabet baskısı gibi dışsal faktörlerle açıklanabilir.

Genel olarak 2020–2024 dönemi, matbaa mürekkepleri ihracatının küresel ölçekte hem bölgesel rekabet hem de dijital dönüşümden yoğun biçimde etkilendiği bir zaman dilimine işaret etmektedir. Almanya, Hollanda ve Japonya gibi geleneksel üreticiler güçlü konumlarını korurken; Çin gibi yükselen aktörler küresel pazar paylarını artırmaya devam etmektedir. Dünya genelindeki toplam ihracat hacmindeki dalgalanmalar ise sektörün yapısal bir dönüşüm sürecinden geçtiğini göstermekte; özellikle gelişmekte olan ülkelerin katma değerli üretime yönelerek bu pazarda daha fazla yer edinme potansiyeli dikkat çekmektedir.

5. TÜRKİYE'NİN ÜRETİM VE DIŞ TİCARET DURUMU

5.1. Üretim Durumu

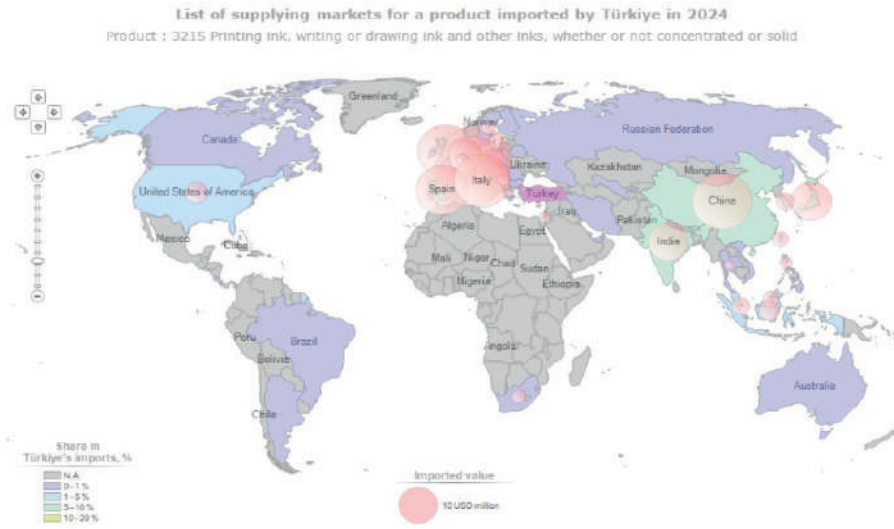
Türkiye'de 3215 GTİP kapsamına giren mürekkeplerin üretimi, özellikle ambalaj sanayisi ve yayıncılık sektörünün ihtiyaçları doğrultusunda gelişim göstermiştir. İstanbul, Kocaeli, İzmir ve Ankara gibi sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren yerli mürekkep üreticileri, ofset, flekso, gravür ve dijital baskı tekniklerine uygun ürünler geliştirmektedir. Yerli üretim, özellikle siyah ve renkli matbaa mürekkepleri (3215.11 ve 3215.19) alanlarında yoğunlaşmıştır. Ancak, üretimde kullanılan bazı hammadde türlerinde yüksek oranda dışa bağımlılık, sektörün rekabet gücünü olumsuz etkileyen başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Organik pigmentler, reçineler ve solventler gibi girdiler genellikle Uzak Doğu ve Avrupa ülkelerinden temin edilmektedir. Yine de, çevre dostu ve su bazlı mürekkep üretimi gibi alanlarda Türkiye'de Ar-Ge yatırımları artış göstermekte, bu da uzun vadede ithalat bağımlılığını azaltma potansiyeli taşımaktadır.

5.2. İthalat Durumu

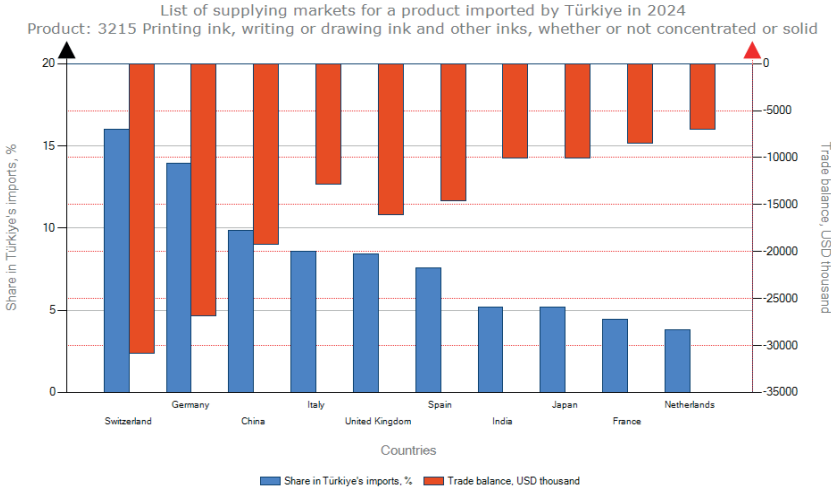
3215 GTİP kodlu ürünlerde Türkiye, yıllar boyunca kayda değer ithalat yapmaktadır. Bu ithalatın başlıca nedenleri şunlardır:

- Yüksek kaliteli özel mürekkeplerin yurtiçinde yeterince üretilmemesi (örneğin UV kürlenebilir, gıda ambalajına uygun veya yüksek pigment konsantrasyonlu mürekkepler),
- Teknolojik yeniliklerin yurtdışından daha hızlı temin edilmesi,
- Uluslararası markaların Türkiye'deki distribütörleri aracılığıyla pazara hâkim olması.

Harita 5.2.1: 2024 yılında Türkiye tarafından ithal edilen 3215 GTİP tedarikçi pazarlar (Trade Map, 2025)



İthalatın büyük bir kısmı Almanya, İtalya, Hollanda, Çin ve Japonya gibi ülkelerden yapılmakta olup, bu ülkeler küresel mürekkep teknolojilerinde lider konumda yer almaktadır. Trade Map verilerine göre Türkiye, özellikle 3215.19 (renkli matbaa mürekkepleri) ve 3215.90 (diğer mürekkepler) alt kalemlerinde dışa bağımlı bir yapı sergilemektedir.



Şekil 5.2.1: 2024 Yılında ithal edilen ürünlerin ülkelere göre dağılımı/ABD Doları (Trade Map, 2025)

Şekil 5.2.1, Türkiye'nin 2024 yılı itibarıyla GTİP kodu 3215 olan "baskı mürekkebi, yazı veya çizim mürekkebi ve diğer mürekkepler (yoğunlaştırılmış veya katı halde olup olmaması fark etmeksizin)" ürün grubuna ilişkin başlıca tedarikçi ülkeleri ve bu ülkelerle olan dış ticaret dengesini göstermektedir.

- İthalat Payları (Mavi Sütunlar)

Grafikteki mavi sütunlar, Türkiye'nin toplam mürekkep ithalatı içerisindeki ülke bazlı paylarını temsil etmektedir. En yüksek ithalat payına sahip ülke yaklaşık %17 ile İsviçre olurken, onu sırasıyla Almanya, Çin, İtalya ve Birleşik Krallık izlemektedir. Bu durum, Türkiye'nin baskı ve yazı mürekkepleri konusunda yüksek kaliteli üretim gerçekleştiren Avrupa ülkelerine ciddi bir dışa bağımlılık içinde olduğunu göstermektedir.

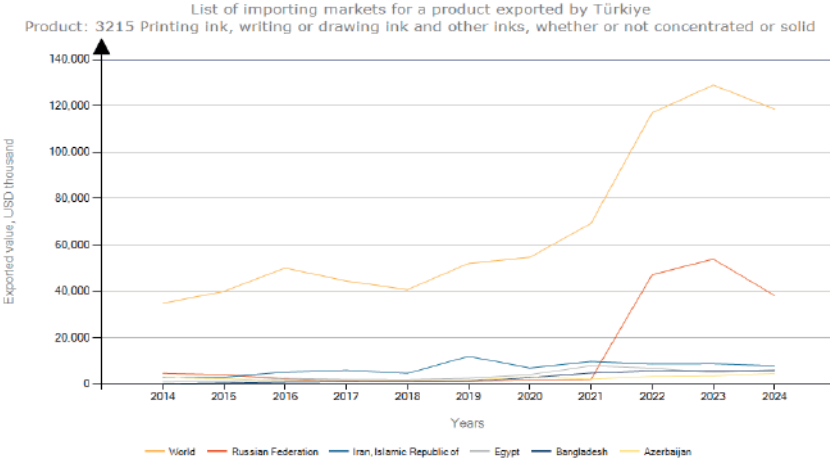
- Dış Ticaret Dengesi (Kırmızı Çubuklar)

Kırmızı çubuklar, Türkiye'nin söz konusu ülkelerle olan bu ürün grubundaki dış ticaret dengesini (ticaret açığı) göstermektedir. Tüm ülkelerle olan dış ticaret dengesi negatiftir; yani Türkiye bu ülkelerden ithalat yapmakta, buna karşılık mürekkep ürün grubunda anlamlı bir ihracat gerçekleştirmemektedir. En büyük ticaret açığı yaklaşık -30.000.000 USD seviyesinde Almanya ile verilmiştir. Bu durum, sadece ithalat bağımlılığını değil, aynı zamanda bu ürün grubunda yerli üretimin rekabet gücünün yetersizliğini de ortaya koymaktadır.

Şekil 5.2.1; Türkiye'nin mürekkep ve benzeri kimyasal ürünlerde ileri teknolojiye ve üretim kalitesine sahip ülkelerden ithalata bağımlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ürün grubunda dış ticaret dengesinin tamamen negatif olması, yerli üretimin yetersizliği ve katma değeri yüksek kimyasallarda dış bağımlılığın sürdüğü anlamına gelir. Bu bağlamda, bu sektörde teknolojik yatırımların artırılması ve üretici altyapısının desteklenmesi, dış ticaret açığını azaltıcı yönde stratejik öneme sahiptir.

5.3. İhracat Durumu

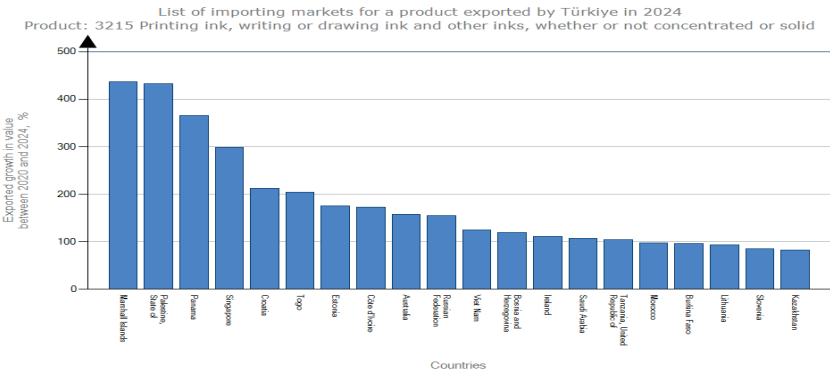
Türkiye, 2023 yılı itibarıyla 3215 GTİP kodu kapsamında yer alan matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler ürün grubunda yaklaşık 18 milyon ABD doları tutarında ihracat gerçekleştirmiştir. Bu rakam, önceki yıllarla karşılaştırıldığında sektörün ihracat potansiyelinde dikkat çekici bir artışa işaret etmektedir. Türkiye'nin ihracatında öne çıkan başlıca ülkeler arasında Almanya, Irak, Rusya Federasyonu ve Fas yer almaktadır. Almanya'ya yapılan ihracat, Avrupa Birliği ile mevcut Gümrük Birliği anlaşmasının sunduğu vergi avantajlarının ve Türk üreticilerinin Avrupa pazarındaki teknik gerekliliklere uyum kabiliyetinin bir sonucudur. Irak ve Rusya gibi bölgesel pazarlara yönelik ihracat artışı ise Türkiye'nin jeopolitik konumunun, ticaret diplomasisinin ve alternatif pazarlara yönelim stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Fas gibi Kuzey Afrika ülkelerine yapılan ihracat da Türkiye'nin Afrika pazarıyla olan ekonomik entegrasyonunu güçlendirdiğini göstermektedir. Üretim altyapısı açısından değerlendirildiğinde, İstanbul ve Kocaeli illeri bu ürün grubunun üretiminde öncü konumdadır. Bu iki şehir, sanayi kümelenmesi, liman ve lojistik altyapı açısından avantajlı konumda bulunmakta; bu da ihracata yönelik üretim süreçlerinin daha verimli bir şekilde yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Türkiye'nin bu ürün grubundaki ihracat performansı, hem sanayi altyapısının gelişmişliğini hem de ihracat politikalarının etkinliğini yansıtan önemli bir göstergedir. Bununla birlikte, daha yüksek ihracat hacimlerine ulaşılabilmesi için yerli üretimin katma değeri yüksek ürünlere yönelmesi ve hedef pazarlarda daha derinlemesine stratejik konumlanma geliştirmesi gerekmektedir.



Şekil 5.3.1: Türkiye'nin yıllara göre 3215 GTİP ürün ihracatı/ABD Doları (Trade Map, 2025)

Şekil 5.3.1, Türkiye'nin 3215 GTİP kodu kapsamındaki "Matbaa mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ile diğer mürekkepler (yoğunlaştırılmış veya katı halleri fark etmeksizin)" ürün grubu ihracat performansını yıllara göre göstermektedir.

Şekil 5.3.1.'de, Türkiye'nin dünya genelindeki toplam ihracat değerinin yanı sıra başlıca ithalatçı ülkeler olan Rusya Federasyonu, İran, Mısır, Bangladeş ve Azerbaycan'a yönelik ihracatını da detaylandırmaktadır.



Şekil 5.3.2. Türkiye'nin 2023 yılında en çok ihracat yaptığı 10 ülke (Trade Map, 2025)

Veriler, Türkiye'nin söz konusu ürün grubundaki ihracatının 2014-2024 döneminde istikrarlı bir artış trendi izlediğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2021 sonrası dönemde dikkat çekici bir ivmelenme yaşanmış; 2022 yılında ihracat değeri 120.000 USD eşliğini aşarak 2023'te zirve noktasına (yaklaşık 135.000 USD) ulaşmıştır. Bu yükseliş, pandemi sonrası küresel tedarik zincirlerinin yeniden şekillenmesi ve bölgesel ticaret fırsatlarındaki büyüme ile ilişkilendirilebilir.

Ülkebazlı analizde, Rusya Federasyonu'na yönelik ihracatta 2021 sonrasında çarpıcı bir artış gözlenmektedir. 2022 ve 2023 yıllarında Rusya'ya yapılan ihracat, Türkiye'nin bölgesel ihracat performansını sürükleyen başlıca unsur olmuştur. Bu durum, muhtemelen Rusya'nın Batı ülkeleriyle yaşadığı ticari gerilimlerin bir sonucu olarak Türkiye'ye yönelmesinden kaynaklanmaktadır. İran, Mısır, Bangladeş ve Azerbaycan gibi diğer hedef pazarlar ise görece düşük ve istikrarlı düzeyde seyreden ihracat hacimleriyle öne çıkmaktadır. Bu ülkeler Türkiye için sürdürülebilir ancak sınırlı büyüme potansiyeline sahip pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin 3215 GTİP kodlu ürün grubundaki ihracatında genel bir artış trendi gözlemlenmekte olup, özellikle son üç yılda yaşanan sıçrama dikkat çekicidir. Bu bağlamda, Türkiye'nin bölgesel ticari ilişkilerdeki esnekliği ve alternatif pazarlara yönelme kabiliyeti, ihracatın büyümesinde belirleyici bir rol oynamaktadır.

6. TÜRKİYE'NİN REKABET AVANTAJLARI VE HEDEF PAZAR STRATEJİLERİ

Çalışmada Türkiye için potansiyel hedef pazarlar belirlenirken üç temel kriter dikkate alınmıştır: ilgili ülkenin yüksek ithalat hacmine sahip olması, Türkiye'den halihazırda ithalat yapıyor olması ve sektörel bazda Türkiye için büyüme potansiyeli taşıması. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Mısır, Hollanda ve Romanya Türkiye'nin mürekkep ürünleri ihracatı açısından öncelikli hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. İtalya ve Hollanda, Avrupa Birliği içindeki yüksek ithalat kapasitesine ve teknik ürün talebine sahip olmaları nedeniyle Türk üreticiler için önemli fırsatlar sunmaktadır. BAE ve Mısır ise hem mevcut ithalat düzeyleri hem de Türkiye ile olan lojistik ve siyasi iş birlikleri açısından stratejik öneme sahiptir. Romanya ise Avrupa pazarına girişte bir köprü görevi gören ve Türk ürünlerine olan talebin istikrarlı biçimde arttığı bir diğer ülke olarak değerlendirilmektedir. Bu ülkelerdeki pazar koşulları, rekabet düzeyi ve teknik mevzuatlar dikkate alınarak geliştirilecek ülkeye özgü ihracat stratejileri, Türkiye'nin bu sektördeki küresel konumunu güçlendirmeye katkı sağlayacaktır.

Türkiye, 3215 GTİP kodlu ürün grubunda özellikle katma değerli ve teknik açıdan gelişmiş mürekkepler alanında Çin gibi küresel üreticilere kıyasla daha yüksek birim fiyatlarla ihracat yapma kapasitesine sahiptir. Bu durum, Türkiye'deki üreticilerin kalite odaklı üretim stratejileri ile müşteri odaklı esnek çözümler sunabilme yetkinliğinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Pira, 2023; Singh ve Singh, 2020). Lojistik açıdan değerlendirildiğinde ise Türkiye, Avrupa Birliği (AB) ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgelerine olan stratejik coğrafi konumuyla önemli bir navlun avantajı sağlamaktadır. Bu avantaj, kısa teslimat süreleri ve düşük taşıma maliyetleri aracılığıyla bölgesel pazarlarda rekabet gücünü artırmakta; özellikle Avrupa içi taşımacılıkta Türk firmalarını öne çıkarmaktadır (OECD, 2024; Boustani ve Baah, 2019). Türkiye'nin AB ile sürdürdüğü Gümrük Birliği ilişkisi ise, gümrük vergilerinden muafiyet sağlayarak maliyetleri düşürmekte ve pazara giriş engellerini minimize etmektedir. Benzer biçimde, Afrika ülkeleri ile imzalanan Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA'lar) sayesinde Türkiye, bu pazarlarda da önemli bir gümrük avantajı elde etmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025; Trade Map, 2025). Bu yapısal avantajlar, Türkiye'nin matbaa mürekkepleri sektöründe bölgesel ölçekte daha rekabetçi bir konuma ulaşmasında kritik rol oynamaktadır.

7. SONUÇ

3215 GTİP kodlu matbaa mürekkepleri sektörü, Türkiye için üretim açısından ve dış ticaret açısından stratejik öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, sektörün küresel eğilimler, teknolojik dönüşüm ve sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandığını göstermektedir. Dijital baskı teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte bazı geleneksel üretim segmentlerinde daralma gözlenirken, su bazlı ve çevre dostu formülasyonlara yönelik talep belirgin biçimde artmıştır. Türkiye'nin ihracat performansı son beş yılda olumlu bir seyir izlemiş; özellikle bölgesel pazarlarda kaydedilen artışlar dikkat çekicidir. Bununla birlikte, üretimde kullanılan ileri teknoloji bileşenlerinde dışa bağımlılığın sürmesi, maliyet baskılarını artırmakta ve rekabet avantajının sınırlandırılmasına yol açmaktadır. Bu zayıflığın giderilmesi için politika yapıcılar ve sektör aktörleri tarafından eşgüdümlü adımlar atılması gerekmektedir.

Öncelikle, yerli üretim kapasitesinin artırılması için Ar Ge yatırımlarının teşvik edilmesi kritik önceliklidir. Üniversiteler ile sanayi iş birlikleri, yeni mürekkep formülasyonlarının geliştirilmesi ve ticari üretime aktarılması bakımından önem taşımaktadır. Yerli hammadde üretimini destekleyecek politikalar sayesinde organik pigment ve reçine üreticilerinin sağlanması, ithalat bağımlılığını azaltacaktır. Ayrıca, üretim süreçlerinde verimliliği

artırmaya yönelik modernizasyon teşvikleri, enerji verimliliği uygulamaları ve atık yönetimi yatırımları rekabet gücünü yükseltecektir. Üretim ölçeğinin büyütülmesi ile birim maliyetler düşecek ve ihracat pazarlarındaki fiyat rekabeti daha etkin hale gelecektir.

İkincisi, hedef pazar stratejilerinin netleştirilmesi gerekmektedir. İtalya, Hollanda ve diğer AB ülkeleri teknik gereksinimler ve kalite standartları bakımından yüksek beklenti içermektedir; bu nedenle Türk üreticilerinin bu pazarlara yönelik kalite belgeleri ve teknik uyum sağlama süreçlerini hızlandırması önerilmektedir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarları ise lojistik avantajlar ve kısa teslim süreleri nedeniyle öncelikli bölgesel pazarlardır. Bu pazarlarda Türk firmalarının distribütör ağlarını güçlendirmesi ve yerel ortaklıklar kurması ithalatçıların güvenini artıracaktır.

Üçüncü olarak, sürdürülebilir üretim ve yeşil dönüşüm politikaları sektörde rekabet avantajı sağlayacaktır. Avrupa Yeşil Mutabakatı ile uyumlu üretim uygulamaları, karbon ayak izinin azaltılması ve VOC emisyonlarının kontrol altına alınması ihracatta ek erişim avantajı sunacaktır. Bu kapsamda firmalara yönelik çevresel uyum destekleri ve sertifikasyon programları planlanmalıdır.

Dördüncü olarak, tedarik zinciri dayanıklılığının artırılması için alternatif tedarikçi ağları oluşturulmalı ve stratejik stok yönetimi uygulamaları hayata geçirilmelidir. Çok merkezli tedarikçi yapıları, tedarik kesintilerine karşı koruma sağlayacak ve fiyat dalgalanmalarının etkisini azaltacaktır.

Beşinci olarak, markalaşma ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılmalıdır. Türk mürekkep üreticileri uluslararası fuarlara katılarak ürünlerini doğrudan alıcılara tanıtmalı; dijital pazarlama ve sertifika odaklı görünürlük stratejileri uygulamalıdır. Ayrıca, kalite ve teknik destek servislerinin ihracat süreçlerinde ön plana çıkarılması müşteri memnuniyetini artıracaktır.

Altıncı olarak, insan kaynağı ve nitelikli iş gücü konusunda eğitim programları geliştirilmelidir. Üretim, kalite kontrol ve Ar Ge alanlarında uzmanlaşmış teknik personel yetiştirilmesi sektörel kapasiteyi destekleyecektir.

Yedinci olarak, finansman ve kredi mekanizmaları ihracatçı firmaların teknolojik yatırımlarını desteklemelidir. Düşük faizli krediler, ihracat garanti mekanizmaları ve Ar Ge fonlarına erişim imkanları yatırım kararlarını kolaylaştıracaktır.

Son olarak, politika yapıcılar ve sektör temsilcileri arasında sürekli bir diyalog ve eşgüdüm mekanizması oluşturulmalıdır. Bu mekanizma piyasa verilerinin düzenli izlenmesi, hedef pazar analizlerinin güncellenmesi ve

uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi için gereklidir. Genel olarak, Türkiye'nin 3215 GTİP kodlu matbaa mürekkepleri sektöründe sürdürülebilir ve rekabetçi bir büyüme gerçekleştirmesi, stratejik yatırımların, hedef pazar odaklı faaliyetlerin ve çevreyle uyumlu üretim politikalarının eş zamanlı uygulanmasına bağlıdır. Bu önerilerin etkin uygulanması halinde Türkiye, bölgesel bir tedarik merkezi olmanın ötesine geçerek küresel pazarda daha yüksek katma değerli mürekkep ürünleri ile rekabet edebilecek konuma gelecektir. Özellikle Ar Ge ye dayalı yerli inovasyon, ihracat gelirlerinin artmasını ve dış ticaret dengesinin iyileşmesini sağlayacaktır. Uzun vadede teknoloji odaklı üretim, çevresel sürdürülebilirlik ve güçlü marka stratejileri Türkiye'yi uluslararası arenada kalıcı ve güvenilir bir tedarikçi haline getirecektir. Bu süreçte kamu kurumları, sektörel birlikler ve özel sektör ortaklıkları koordineli programlar yürüterek yatırım ortamını iyileştirmeli ve dışa bağımlılığı sistematik olarak azaltmalıdır. Hedefler somut göstergelerle izlenmeli ve düzenli raporlanmalıdır.

8. Kaynaklar

- Baki, R. (2023). The evaluation of target markets for hazelnut exports with the classification approach of potential market alternatives. *British Food Journal*, 125(10), 3540–3552.
- Binboğa, G., & Demirbaş, N. (2024, January 19–21). Türkiye’de son on yılda ipekli dokuma halı üretim ve dış ticaretinde ortaya çıkan gelişmeler. Proceedings of the Africa 4th International Conference on New Horizons in Sciences, Casablanca, Morocco, 171–186.
- Binici, E., ve Çakmak, A. Ç. (2024). Mobilya sektöründe hedef pazar belirleme: Gürcistan’da bir araştırma. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 8(1), 63–90.
- Boustani, P., and Baah, K. (2019). The impact of digitalization on the printing industry: An international perspective. *Journal of Business ve Economic Policy*, 6(1), 1–11.
- Cura, F., Karahal, B., ve Karagöz, H. D. H. (2022). Competitive analysis of Turkey’s polypropylene import market. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD)*, 2(1). 1-14.
- Damlayıcı, Ö., ve Arslan, İ. K. (2024). Dünya ve Türkiye ekonomisinde mobilya sektörü. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 81–91.
- Gürboy, B. (2001). Basımda kullanılan matbaa mürekkepleri. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 51(1), 59–70.
- Kipphan, H. (2001). *Handbook of print media: Technologies and production methods*. Springer-Verlag.
- López-Cadavid, D. A., García-Martínez, M., & Torres, J. (2023). *Systematic selection of international markets using a hybrid multi-criteria decision-making technique*. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2156789.
- Mete, H. N. (2023). İhracatta rekabet istihbaratı: Demir-çelik profil ihracatçılarına bir model önerisi. *Journal of Business and Trade*, 4(1), 30–50.
- Mete, M. (2015). The importance of target market selection for more profitable olive oil exports by Turkey: A case study. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 371–386.
- OECD. (2024). *Global trade in chemicals and advanced materials: Trends and outlook*. OECD Publishing.
- Pira, S. (2023). *The future of global printing inks market to 2028*. Smithers Group.
- Singh, A., ve Singh, S. (2020). Eco-friendly ink formulations for printing applications: A review. *Journal of Coatings Technology and Research*, 17(2), 327–341.
- Sukoroto, S., Kharisma, R., & Prasetyo, A. (2020). *Target market selection using MCDM approach: A study of an Indonesian rolling-stock manufacturer*. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), 234-256.

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025). 32.15- Baskı mürekkepleri, yazı ve çizim mürekkepleri ve diğer mürekkepler (konsantre edilmiş veya katı halde olsun olmasın). <https://www.gumruk.com.tr/GTİP/listele.aspx?ID=32.15veGTİP=baski-murekkepleri>
- Trade Map. (2025). *International trade statistics: HS 3215*. International Trade Centre. <https://www.trademap.org/>
- Turgut, M., ve Ersöz, C. (2024). Narenciye sektörünün ihracat performansı: Hedef pazar analizi. *Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 62–79.
- Usluoğlu, S., ve Köksal, C. (2024). Türkiye’de kadın hazır giyim sektörünün ithalat ve ihracat dengesinin incelenmesi ve değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2(4), 14–35.

Türkiye'nin Dijital Rekabetçilik Performansının İmd 2024 Verileriyle Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi¹

Zafer Yıldırım²

Turgay Yıldırım³

Özet

Dijitalleşme, çağımızın en önemli dönüşüm dinamiklerinden biri haline gelmiş ve ülkelerin ekonomik büyüme, rekabetçilik ve sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Dijital teknolojiler yalnızca üretim süreçlerini değil, bilgi akışını, kurumsal yönetim kalitesini ve toplumsal etkileşim biçimlerini de derinden etkilemiştir. Bu nedenle dijital rekabetçilik, ülkelerin dijital teknolojileri üretme, uygulama ve toplumsal faydaya dönüştürme kapasitesini ölçen çok boyutlu bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Dijital rekabet gücü yüksek ülkeler, bilgi temelli ekonomilere daha hızlı geçiş yapmakta, yenilikçilik potansiyelini artırmakta ve küresel ekonomide stratejik avantaj elde etmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin dijital rekabetçilik performansını IMD 2024 Dünya Dijital Rekabet Endeksi (World Digital Competitiveness Index) verilerine dayanarak, endekste ilk 10 sırada yer alan ülkelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin dijitalleşme düzeyini belirleyen üç temel kriter olan Knowledge (bilgi üretimi ve aktarımı), Technology (teknolojik altyapı ve yatırımlar) ve Future Readiness (geleceğe hazırlık kapasitesi) boyutlarında mevcut durumunu incelemek ve gelişmiş ülkelerle arasındaki performans farklarını ortaya koymaktır. Araştırma yönteminde IMD 2024 verileri temel alınmış, karşılaştırmalı analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Türkiye'nin her bir kriterdeki puanı, endekste ilk 10 sırada yer alan ülkelerin en yüksek ve ikinci en yüksek skorlarıyla karşılaştırılmış; veriler tablo ve grafikler aracılığıyla

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-7554-4112

3 Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-2865-2599

görselleştirilmiştir. Analizler yalnızca ham puanlar üzerinden yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, Türkiye'nin dijital rekabetçilik performansının gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin genel puanı 50,03 olup, Singapur (100), İsviçre (93,15) ve Danimarka (91,99) gibi dijital lider ülkelerin yarısından daha düşüktür. Knowledge kriterinde Türkiye 44,28 puan ile İsviçre (95,9) ve Singapur (95,4) karşısında ciddi bir fark yaşamaktadır. Bu durum, dijital bilgi üretimi, araştırma altyapısı ve dijital becerilerde yetersizlikleri ortaya koymaktadır. Technology kriterinde Türkiye'nin 44,39 puanla son sırada yer alması, dijital altyapı yatırımları, teknoloji transferi ve Ar-Ge harcamalarında gelişmiş ülke ortalamasının oldukça altında kaldığını göstermektedir. Future Readiness kriterinde ise Türkiye 54,41 puanla Singapur (100) ve Danimarka (96,72) karşısında düşük bir konuma sahiptir. Bu bulgu, toplumun dijital dönüşüme adaptasyon düzeyinin, yenilikçilik kapasitesinin ve kurumsal hazırlığın sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde stratejik reformlara ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle dijital eğitim sisteminin güçlendirilmesi, nitelikli insan kaynağının artırılması, dijital altyapı yatırımlarının bölgesel düzeyde dengelenmesi ve kamu-özel sektör iş birliğinin kurumsallaştırılması gerekmektedir.

GİRİŞ

Dijitalleşme 21. Yüzyılın temel ayırt edici unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadece bireylerin gündelik yaşamını değil, aynı zamanda ülkelerin kurumsal kapasitelerini, işletmelerin rekabet stratejilerini ve küresel ekonomik düzenin yapı taşlarını da derinden etkilemektedir. Dijitalleşme, üretim süreçlerinin otomasyonu, hizmetlerin çevrimiçi platformlara taşınması ve veriye dayalı karar verme sistemlerinin gelişmesiyle birlikte, ülkelerin kalkınma stratejilerinde kilit bir rol oynamaya başlamıştır (Miethlich et al., 2020; Sabayová and Cervena, 2023). Dijitalleşme, klasik ekonomik büyüme modellerinin ötesine geçerek, bilgiye dayalı kalkınmanın inşasını mümkün kılmaktadır (Meston, 2024).

Bu bağlamda dijital rekabetçilik, yalnızca dijital teknolojilere erişimle sınırlı olmayıp, aynı zamanda bu teknolojileri üretme, uygulama, yaygınlaştırma ve toplumsal faydaya dönüştürme kapasitesini içeren çok boyutlu bir disiplin haline gelmiştir (Laitsou, 2020). Bu açıdan, rekabet gücü, yalnızca maliyet avantajı ya da doğal kaynaklara erişime değil; dijital okuryazarlık, bilişim altyapısı, yenilikçilik kapasitesi ve toplumsal adaptasyon düzeyine bağlı hale de gelmiştir (Folea, 2019; Doru, 2023). Fakat Avrupa Komisyonu tarafından oluşturulan DESI (Digital Economy and Society Index) ve İsviçre merkezli IMD (International Institute for Management Development) tarafından

geliştirilen Dijital Rekabetçilik Endeksi, ülkelerin bu çok boyutlu yapısını ölçerek dijital dönüşüm süreçlerinin uluslararası düzeyde karşılaştırmasına olanak sunmaktadır (Russo, 2019; Gigova, 2020).

IMD Dijital Rekabetçilik Endeksi, ülkeleri “bilgi”, “teknoloji” ve “geleceğe hazırlık” olmak üzere üç kriter altında değerlendirerek hem mevcut dijital kapasiteyi hem de geleceğe yönelik dijital süreçlere uyum sürecini kapsamlı biçimde analiz etmektedir (Martí & Puertas, 2023). “Bilgi” boyutu, dijital altyapıdan ziyade insan kaynağının niteliğini; “Teknoloji” boyutu, ülkelerin dijital sistemleri üretme ve uygulama kapasitesini; “Geleceğe Hazırlık” ise toplumun dijital dönüşüme açıklığını ve yeni teknolojilere uyum sağlama yeteneğini ölçmektedir (Stankovic, 2021). Bu yönüyle endeks, yalnızca mevcut durum analizi değil, aynı zamanda gelecek için stratejik düzeyde bir karar alma mekanizması sunmaktadır.

Türkiye açısından bakıldığında, dijitalleşme yönünde bazı politika önerileri sunulmuş olsa da dijital rekabetçilik endeksi için istenilen düzeye ulaşamadığı görülmektedir. Türkiye’nin performans sıralamasındaki geriliği, yalnızca teknik altyapı eksikliğiyle değil, aynı zamanda kurumsal koordinasyon eksikliği, nitelikli işgücü yetersizliği, Ar-Ge yatırımlarının düşüklüğü ve dijital farkındalığın sınırlı olması gibi yapısal sorunlarla ilişkilidir (Yılmaz, 2021; Özkaya ve Erat, 2022; Aydınbaş & Erdinç, 2023). Dijital becerilerin sınırlı kalması, kamu politikalarının dijital dönüşümü destekleyecek şekilde entegre olmaması ve özel sektörün dijitalleşme seviyesindeki bölgesel farklılıklar, Türkiye’nin genel performansını olumsuz etkilemektedir (Ballı, 2022; İmamoğlu, 2024). Nitekim Pakdemirli (2019), tarım sektöründe dijital dönüşümün hâlen kavramsal düzeyde kaldığını vurgularken; Martincević (2022), dijital rekabetçiliğin başarılı bir şekilde uygulanması için kamu-özel sektör iş birliğinin stratejik önemine dikkat çekmektedir.

Dijital dönüşümün etkileri sadece ekonomik faktörler ile sınırlı değildir. Dijitalleşmenin yaygınlaştırılması, kamu hizmetlerine erişilebilirlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim mekanizmalarını güçlendirmektedir (Çınarlıoğlu, 2022; Hung, 2022). Bu çerçevede dijital dönüşüm kendi içerisinde hem fırsatlar hem de riskler barındıran bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksel (2022) dijital dönüşümün Türkiye’de bölgesel gelişmişlik düzeyini artırabileceğini belirtirken, Kurt (2020), dijital teknolojilerin istihdam üzerindeki potansiyel risklerine dikkat çekmiştir.

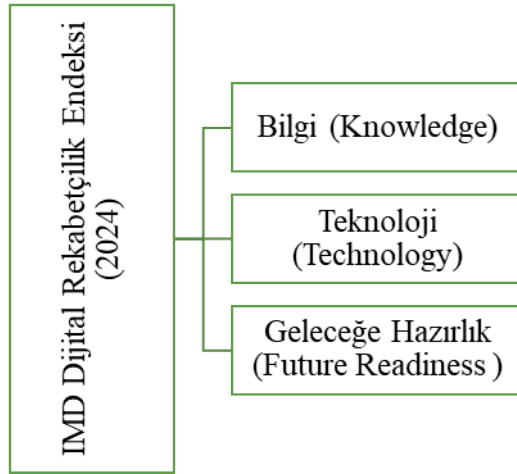
Literatürde, Türkiye’nin dijital rekabetçilik performansına yönelik analizlerde özellikle IMD ve DESI gibi endekslerin kullanıldığı; bu çalışmaların büyük çoğunluğunda Türkiye’nin üç boyutlu endeks yapısında

genellikle “future readiness” kriterinde daha düşük performans sergilediği görülmektedir (Lixandr, 2018; Doru, 2023; Martincević, 2022). Bunun temel nedenleri arasında dijital eğitim altyapısının eksikliği, girişimcilik faktörünün yetersizliği ve dijital güvenlik politikalarının zayıflığı yer almaktadır. Dijital dönüşüm süreçlerinin sadece teknik boyutta değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve politik düzeyde de değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Folea, 2019; Özkaya, 2022).

Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, IMD 2024 Dijital Rekabetçilik Endeksi kapsamında Türkiye'nin dijital performansını üç kriter özelinde (bilgi, teknoloji, geleceğe hazırlık) karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirerek Türkiye'nin dijitalleşme sürecindeki güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulmasıdır.

1. DİJİTAL REKABETÇİLİK ENDEKSİ

IMD Dijital Rekabetçilik Endeksi, ülkelerin dijital rekabetçilik kapasitesini ölçmek ve bu kapasitenin ekonomik gelişime olan yansımalarını değerlendirmek için oluşturulmuş bir endekstir. Endeks, aynı zamanda ülkelerin dijital dönüşüme ne kadar hazır olduklarını belirlemek için bir kaynak vazifesi de görmektedir. IMD Dijital Rekabetçilik Endeksi 2024 yılı kapsamında 11 ülkenin dijital rekabetçilik performansını eşit şekilde ağırlıklandırılmış (0,33) üç ana kriter olan bilgi, teknoloji ve geleceğe hazırlık kriterleri üzerinden değerlendirmiştir (IMD, 2024). Endeksin genel yapısı aşağıda Şekil 1 ile gösterilmiştir.



Şekil 1. 2024 Yılı IMD dijital rekabetçilik endeksi kriter yapısı (IMD, 2024)

Knowledge/Bilgi: Bilgi kriteri ülkelerin dijitalleşme sürecinde insan merkezli bilgi ve beceri kapasitesine odaklanan bir kriterdir. Dijital beceriler, eğitim sistemlerinin dijitalleşmeye ne kadar adapte olduğunu ve dijital okuryazarlık gibi unsurların ne ölçüde istifade ettiğini göstermektedir. Ayrıca, ülkelerin dijital bilgilere erişimi, yenilikçi eğitim yöntemleri ve bilgi temelli hizmetler de bu kriter kapsamında değerlendirilmektedir (Baller et al. 2016).

Technology/Teknoloji: Teknoloji kriteri ülkelerin dijital alt yapılarının performansı ve kalitesine odaklanmaktadır. İnternet hızları, mobil cihaz erişimi, geniş bant internetin yaygınlığı ve ülkelerin dijital altyapılarındaki gelişmişlik seviyesi bu kategorinin altında değerlendirilmektedir. Ayrıca, teknoloji yatırımları ve Ar-Ge harcamaları da yine bu kriterin önemli bir parçası olmaktadır (Mazzucato, 2013).

Future Readiness/Geleceğe Hazırlık: Geleceğe hazırlık kriteri, dijitalleşme stratejileri, dijital dönüşüm politikaları ve ülkelerin bu dönüşüme yönelik hazırlıklarına odaklanan bir kriterdir. Bu kriter, inovasyon kapasitesi, dijital stratejilerin uygulanma başarısı ve sürdürülebilirliği gibi unsurları kapsamaktadır. Ayrıca, dijital ekonomiye adaptasyon ve endüstri 4.0'a hazırlık da bu kriterin önemli unsurları arasında yer almaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

IMD Dijital Rekabetçilik Endeksi, bu üç kriteri dikkate alarak analizler yapmakta ve daha sonra bu üç kriterin sonuçlarını birleştirerek ülkelerin genel sonuç puanlarını 0 ve 100 arasında listelemektedir (IMD, 2023).

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (IMD) tarafından yayımlanan 2024 Dünya Dijital Rekabet Endeksi (World Digital Competitiveness Index) verileri esas alınarak, Türkiye'nin dijital rekabetçilik performansı karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, endeksin genel sıralamaları ile birlikte Bilgi (bilgi üretimi ve aktarımı), Teknoloji (teknolojik altyapı ve yatırımlar) ve Geleceğe Hazırlık (geleceğe hazırlık kapasitesi) kriterleri öncelikli değerlendirme parametreleri olarak benimsenmiştir. Araştırma için seçilen ülkelerin puanları sistematik biçimde derlenerek Microsoft Excel ortamında görselleştirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda tablolar ve bar grafikler aracılığıyla Türkiye'nin puanları, endeks sıralamasında ilk 10'da yer alan ülkelerle karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Araştırmada, açıklayıcı ve betimleyici karşılaştırma tekniği benimsenmiştir. Elde edilen grafikler çalışmanın bulgular ve sonuç bölümlerinde değerlendirilmek üzere temel veri kaynakları olarak kullanılmıştır.

2.1. Çalışmanın Veriseti

Bu çalışmada kullanılan veri seti, IMD (International Institute for Management Development) tarafından yayımlanan 2024 Dünya Dijital Rekabet Endeksi raporundan derlenmiştir. Endeks kapsamında ülkeler dijital rekabetçilik düzeylerine göre genel bir puanla sıralanmakta; bunun yanında üç alt boyutta (Bilgi, Teknoloji ve Geleceğe Hazırlık) performans puanları ayrı ayrı sunulmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan örneklem grubu; endeks sıralamasında ilk 10 sırada yer alan ülkeler ile Türkiye'yi içermektedir. Söz konusu ülkelerin genel puanları ile üç alt kriterdeki puanları tabloya aktarılmış, ülkelerin karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilmesi amacıyla yapılandırılmıştır.

Tablo 1. 2024 Yılı dijital rekabetçilik endeksi verileri

Ülkeler	Genel Sıralama	Bilgi	Teknoloji	Geleceğe Hazırlık
Singapur	100.00	95,4	97,58	100
İsviçre	93.15	95,9	88,16	88,38
Danimarka	91.99	85,76	86,48	96,72
ABD	91.31	88,62	93,31	85
İsveç	90.42	91,33	83,37	89,55
Güney Kore	88.62	85,03	80,56	93,24
Hong Kong SAR	88.11	88,27	89,5	79,55
Hollanda	87.03	84,89	83,45	85,73
Tayvan (Çin- Taipei)	86.33	77,7	86,28	87,98
Norveç	84.58	77,92	86,78	82,01
Türkiye	50.03	44,28	44,39	54,41

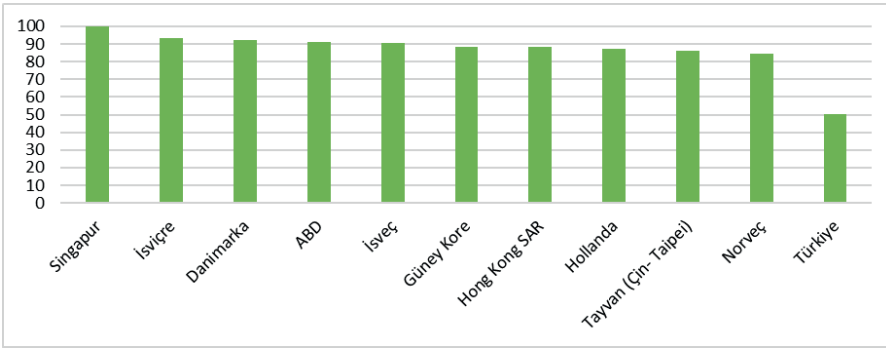
Tablo 1'de genel sıralamada ilk 10'da yer alan ülkeler ile Türkiye'nin söz konusu dört göstergeye ilişkin puanları yer almaktadır. Veriler doğrudan IMD 2024 raporundan alınmış ve tablolastırılmıştır. Amaç, karşılaştırmalı olarak değerlendirme yapılmasına olanak tanıyacak bir temel veri seti oluşturmaktır. Tablo, yalnızca sayısal bilgilere dayalıdır; analiz ve değerlendirme bulgular bölümü kapsamında sunulacaktır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye'nin dijital rekabetçilik performansı; “Bilgi” (bilgi üretimi ve aktarımı), “Teknoloji” (teknolojik altyapı ve yatırımlar) ve “Geleceğe Hazırlık” (geleceğe hazırlık kapasitesi) olmak üzere üç temel

alt kriter üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin performansı, endeks sıralamasında ilk 10'da yer alan ülkelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş; elde edilen veriler tablo ve grafikler aracılığıyla görsel olarak sunulmuştur. Araştırma kapsamında ilk olarak genel sıralama sonuçları grafik yardımıyla açıklanmış daha sonra her bir kriter için ayrı ayrı grafikler oluşturularak, ülke puanlarının karşılaştırmalı dağılımı değerlendirilmiş ve bu bulgular ışığında Türkiye'nin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiştir.

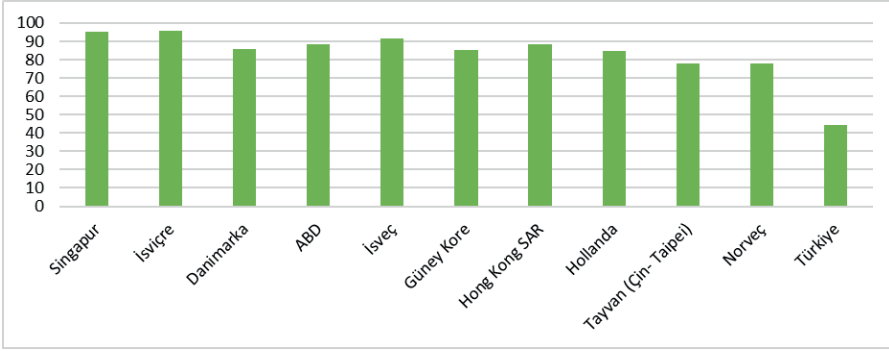
Ülkelerin genel sıralama sonuçlarına ilişkin değerlendirmeler yapılabilmesi için aşağıda Şekil 2' de 11 ülkeye ilişkin performans sıralama skorları gösterilmiştir.



Şekil 2. Ülke sıralamalarına ilişkin genel performans skorları

Şekil 2' de Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı 11 ülkeye ilişkin dijital rekabetçilik performansı genel sıralamaları incelendiğinde; Singapur 100 puan ile birinci sırada, İsviçre 93,15 puan ile ikinci sırada, Danimarka 91,99 puan ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Bu sonuçlara karşın Türkiye ise 50,03 puan ile ülkeler arasında sonuncu sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

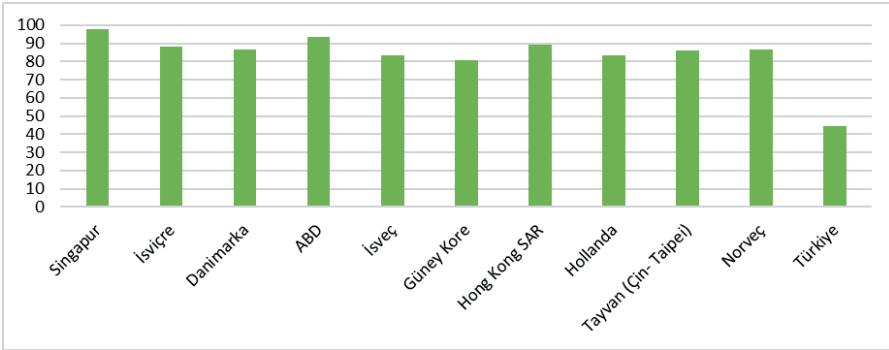
Bilgi kriteri, bir ülkenin dijital rekabetçiliğini etkileyen bilgi üretimi, bilimsel kapasite, araştırma altyapısı ve eğitime yapılan yatırımlar üzerinden değerlendirilir. IMD tarafından belirlenen bu kriter; yükseköğretim kalitesi, araştırmacı sayısı, yayın performansı, dijital beceriler ve bilgiye erişim düzeyi gibi alt değişkenleri içerir. Bu nedenle, dijital dönüşümde sürdürülebilirlik için kritik bir belirleyicidir. Buna göre "Bilgi" kriteri için elde edilen bulgular aşağıda Şekil 3. ile gösterilmiştir.



Şekil 3. “Bilgi” kriteri için elde edilen bulgular

Şekil 3’de, IMD 2024 verilerine göre dijital rekabetçilikte ilk 10 sırada yer alan ülkelerin yanı sıra Türkiye’nin Bilgi kriterine ait puanları sunulmaktadır. En yüksek puanı İsviçre (95,9) ve Singapur (95,4) alırken, Türkiye 44,28 puan ile açık ara en düşük değere sahiptir. İlk beş içerisinde ABD (88,62), İsveç (91,33) ve Hong Kong SAR (88,27) dikkat çekerken; Tayvan (77,7) ve Norveç (77,92) gibi ülkeler ortalama seviyede yer almaktadır.

Teknoloji kriteri, iletişim altyapısı, yatırım ortamı, teknoloji transferi, dijital girişimcilik ve kamu-özel sektör iş birlikleri gibi göstergeleri kapsamaktadır. Etkin bir teknoloji ekosisteminin sürdürülebilirliği dijital ekonomiye entegrasyonun temel taşı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre “Teknoloji” kriteri için elde edilen bulgular aşağıda Şekil 4. ile gösterilmiştir.

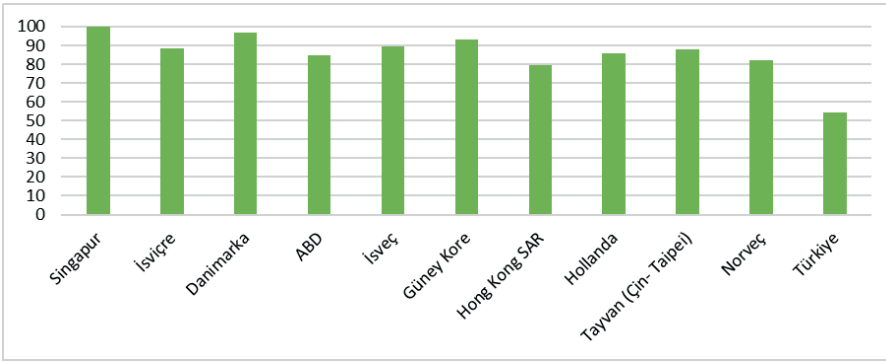


Şekil 4. “Teknoloji” kriteri için elde edilen bulgular

Şekil 4’de, IMD 2024 verileri doğrultusunda dijital rekabetçilik sıralamasında önde gelen ülkelerin Teknoloji kriterine ait puanları yer almaktadır. En yüksek puanı Singapur (97,58) alırken, onu ABD (93,31) ve

Hong Kong SAR (89,5) izlemektedir. Türkiye ise yalnızca 44,39 puan ile en alt sırada yer almakta, diğer tüm ülkelerden belirgin biçimde ayrılmaktadır. İsviçre (88,16), Danimarka (86,48) ve Norveç (86,78) gibi ülkeler ise üst-orta performans grubu içinde yer almaktadır.

Geleceğe Hazırlık, ülkelerin dijital dönüşüm süreçlerine ne ölçüde hazır olduklarını gösteren dinamik bir göstergedir. Bu kriter, bireylerin dijital becerileri, kamu politikalarının adaptasyon düzeyi, işletmelerin esnekliği, yeni teknolojilere entegrasyon kapasitesi ve dijital inovasyona açıklık gibi unsurları kapsamaktadır. Dijitalleşmenin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli etkileri açısından kritik bir belirleyici niteliği taşımaktadır. Buna göre “Geleceğe Hazırlık” kriteri için elde edilen bulgular aşağıda Şekil 5. ile gösterilmiştir.



Şekil 5. “Geleceğe hazırlık” kriteri için elde edilen bulgular

Şekil 5’de, IMD 2024 verilerine göre en yüksek dijital rekabetçiliğe sahip 10 ülke ve Türkiye’nin Geleceğe Hazırlık puanları karşılaştırılmaktadır. En yüksek puan Singapur’a (100) ait olup, onu Güney Kore (93,24) ve Danimarka (96,72) gibi ülkeler izlemektedir. Türkiye ise 54,41 puan ile en son sırada yer almakta ve en yakın ülke olan Norveç’ten dahi yaklaşık 28 puan geride bulunmaktadır. Diğer ülkelerin tamamı 79 puanın üzerindedir.

4. SONUÇ

Dijitalleşme, bilgi temelli ekonomiye geçişin temel aktörü olarak, ülkelerin sadece ekonomik rekabet gücünü değil, aynı zamanda sosyal refah düzeyi ile birlikte kurumsal kapasitelerini de doğrudan etkilemektedir (Miethlich, 2020; Laitso, 2020). Dijital teknolojilerin üretimi, uygulanması, yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi, temel kalkınmanın ötesinde bir rekabet üstünlüğü haline gelmiştir (Folea, 2019; Martí &

Puertas, 2023). Bu çalışmada, Türkiye'nin dijital rekabetçilik performansı, IMD 2024 Dijital Rekabetçilik Endeksi verileri temel alınarak; bilgi, teknoloji ve geleceğe hazırlık olmak üzere üç temel boyutta karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Yöntem olarak, Türkiye'nin bu üç boyuttaki konumu gelişmiş ülkelerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, her bir boyut özelinde zayıf alanlar belirlenmiştir.

IMD 2024 Dijital Rekabet Endeksi verilerine dayalı olarak yapılan bu karşılaştırmalı analiz, Türkiye'nin dijital rekabetçilik açısından gelişmiş ülkelerle arasında ciddi bir performans farkı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle bilgi üretimi, teknolojik altyapı ve geleceğe hazırlık gibi dijitalleşmenin üç temel boyutunda, Türkiye hem genel puan hem de alt kriterler bakımından düşük seviyede yer almıştır. İlk 10 sırada yer alan ülkeler 80-100 puan aralığında iyi bir performans sergilerken, Türkiye'nin 44-54 puan düzeyindeki performansı, dijital kapasitesinin hem yapısal hem de uygulama açısından sınırlı olduğunu göstermektedir.

Bilgi kriterinde Türkiye, yalnızca genel ortalamanın değil, listedeki en düşük ikinci ülkenin bile oldukça gerisinde yer almıştır. Singapur ve İsviçre'ye kıyasla yaklaşık 50 puanlık fark, Türkiye'nin bilgi altyapısında yapısal zayıflıklar olduğuna işaret etmektedir. Bu fark, yalnızca dijital beceri eksikliğini değil; aynı zamanda üniversite-sanayi iş birliği, dijital eğitim yatırımları ve araştırma fonlarının yetersizliğini de işaret ediyor olabilir. Özellikle dijital yetkinliklerin ekonomik aktörler tarafından yeterince ele alınmaması, Türkiye'nin dijital ekonomiye geçişte problem yaşamasına sebep olmaktadır.

Türkiye'nin Teknoloji kriterine ilişkin performansı, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında ciddi bir yapısal eksikliğin olduğu görülmektedir. Singapur ile arasındaki yaklaşık 53 puanlık fark, yalnızca altyapı yetersizliğini değil, aynı zamanda dijital yatırımların stratejik planlamadan uzak olduğunu da göstermektedir. Bu sonuçlar, Türkiye'nin teknoloji odaklı rekabetçiliğini güçlendirmek adına bütüncül bir politika dönüşümüne ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin geleceğe hazırlık kapasitesinde sergilediği düşük performans, dijital dönüşümün sürekliliğine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Singapur'un tam puan alması, dijital liderliğin yalnızca mevcut altyapıyla değil; stratejik yönelim, dijital yetkinlik ve kurumsal adaptasyonla da mümkün olduğunu göstermektedir. Türkiye'nin düşük puanı, eğitim sisteminde dijital yeterliliklerin yeterince entegre edilememesi, kurumların değişime dirençli olması ve inovasyon kültürünün istenen düzeyde olmaması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca kamu politikalarının dijital dönüşüme uyum

hızının yetersizliği, geleceğe hazırlık kapasitesini zayıflatan bir diğer etkidir. Bu durum, yalnızca teknolojik değil; sosyo-politik ve kültürel dönüşüm gerektiren bütüncül bir reform ihtiyacına da işaret etmektedir.

Bu durum, Türkiye'nin dijital dönüşüm sürecinde stratejik politika eksikliklerine, plansız AR-GE yatırımlarına, düşük eğitim çıktısına ve kamu-özel iş birliklerinde yaşanan koordinasyon problemlerine işaret etmektedir. Bilgi üretiminde nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve üniversite-sanayi iş birliğinin artırılması, teknoloji kriterinde dijital altyapının yaygınlaştırılması ve yüksek teknolojlili girişimlerin desteklenmesi, geleceğe hazırlıkta ise kurumların dijital adaptasyon kapasitesinin güçlendirilmesi temel öncelikler arasında yer almalıdır. Ayrıca dijital okuryazarlık oranlarının artırılması, dijital yönetim kapasitesinin iyileştirilmesi ve sektörel dijital stratejilerin uyumlu biçimde uygulanması, sürdürülebilir dijital rekabetçiliğin gelişimi açısından önemlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'nin dijital rekabet gücünü artırabilmesi için sadece teknoloji yatırımı değil; bütüncül ve çok boyutlu bir dijital dönüşüm politikası benimsemesi gerekmektedir. Bu kapsamda uluslararası ölçekte yer alan başarılı örneklerin incelenmesi, veri temelli yönetim uygulamalarının yaygınlaştırılması ve sektörel farkındalık politikalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

5. Kaynaklar

- Aydınbaş, G., ve Erdiñ, Z. (2023). Endüstri 4.0 yolunda Türkiye ekonomisi üzerine bir değerlendirme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(2), 187-211.
- Ballı, A. (2022). Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 251-279.
- Baller, S., Dutta, S., & Lanvin, B. (2016). *The Global Information Technology Report 2016: Innovating in the Digital Economy*. World Economic Forum.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.
- Çınaroğlu, E. (2022). Entropi destekli mabac yöntemi ile ab ülkeleri dijital dönüşüm performansı analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 18-34.
- Doru, Ö. Ü. S., Yıldırım, B., ve Yazar, A. (2023). Analysing the relationship between postmodernism and digital age governance with entropy and mabac methods: The Case of the 2022 EU Digital Economy and Society Index (DESI) Report. *Ege Academic Review*, 23(1), 107-126.
- İmamoğlu, E. (2024). Küresel dijital rekabet gücü: dijital rekabet edebilirlik göstergeleri kapsamında Türkiye üzerinden karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 65-89.
- Folea, V. (2018). Digital competitiveness of european union member states from the perspective of human capital. *European Journal of Engineering and Formal Sciences*, 2(1), 14-24.
- Gigova, T. B., & Arabadzhieva, A. R. (2020, June). Digital competitiveness of bulgarian enterprises–2019. in *10p conference series: Materials Science and Engineering*, 878(1), IOP Publishing.
- Hung, B. Q., & Nham, N. T. H. (2023). The importance of digitalization in powering environmental innovation performance of European countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 100284.
- IMD. (2024). World Digital Competitiveness Ranking 2024. IMD World Competitiveness Center. 19 Eylül 2025 tarihinde <https://www.imd.org/centers/wcc/world-competitiveness-center/rankings/world-digital-competitiveness-ranking/> adresinden erişildi
- Kurt, A. S. (2020). Dijital dönüşümün ekonomiye etkileri: Türkiye ekonomisi’ne yansımaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 3083-3109.
- Laitsou, E., Kargas, A., & Varoutas, D. (2020). Digital competitiveness in the european union era: the greek case. *Economies*, 8(4), 85.
- Lixăndroiu, D. (2018). Digital competitiveness indicators and the e-government process in Romania. *Journal of smart economic growth*, 3(2), 107-122.

- Martí, Luisa & Puertas, Rosa, (2023). Analysis of European competitiveness based on its innovative capacity and digitalization level. *Technology in Society, Elsevier*, 72.
- Martincevic, I. (2022). The correlation between digital technology and digital competitiveness. *International journal for quality research*, 16(2).
- Mazzucato, M. (2013). The entrepreneurial state: debunking public vs. private sector myths. Anthem Press, *Economia Politica*, 31(1), 103-110
- Meston, T. (2024). [Re] Imagining indigenous educational design: A conceptual manifesto to grow disruptive indigenous digital activists. *Postdigital Science and Education*, 6(1), 72-97.
- Miethlich, B., Belotserkovich, D., Abasova, S., Zatsarinnaya, E., & Veselitsky, O. (2020). Digital economy and its influence on competitiveness of countries and regions. *Revista espacios*, 41(12).
- Özkaya, Y., & Erat, V. (2022). Türkiye’de dijital okuryazarlık çalışmaları: literatüre dayalı nitel bir araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 240-256.
- Pakdemirli, B. (2019). *Dijital dönüşüm ve ekonomik büyüme* (Doctoral dissertation, Adıyaman University).
- Russo, V. (2019). Digital Economy and Society Index (DESI). European guidelines and empirical applications on the territory. In *qualitative and quantitative models in socio-economic systems and social work*. Cham: Springer International Publishing.
- Sabayová, M., & Červená, K. (2023). Challenges of digital economy. *Financial Law Review*, 31(3), 71-85.
- Stankovic, J. J., Marjanovic, I., Drezgic, S., & Popovic, Z. (2021). The digital competitiveness of European countries: A multiple-criteria approach. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 117-134.
- Yılmaz, Y. (2021). Dijital ekonomiye geçiş süreci, ölçümü ve dijitalleşme verimlilik ilişkisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 71(1), 283-316.
- Yüksel, B., & Artar, O. K. (2022). Türkiye’de dijitalleşme ve ülke ekonomisi üzerindeki olası etkilerinin değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, 3(2), 99-116.

Türkiye'nin İhracatında Dijital Gümrük Uygulamasının Etkileri¹

Bensu Narin²

Ata Kahveci³

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de dijital gümrük uygulamalarının ihracat süreçlerine etkisini değerlendirmektedir. Küreselleşme ve dijital dönüşüm, uluslararası ticaretin yapısını kökten değiştirmiştir. Türkiye’de dijitalleşme; internet altyapısı, mobil bağlantı ve otomasyon gibi alanlarda önemli ilerlemeler göstermiştir. Bu dönüşüm, dış ticaretin önemli bir parçası olan gümrük işlemlerini de etkilemiş; hızlı, düşük maliyetli ve şeffaf işlemler için dijital gümrük sistemlerine geçiş kaçınılmaz hâle gelmiştir. Literatür incelendiğinde, dijitalleşen gümrük işlemlerinin Türkiye özelinde ihracatına olan etkilerini konu alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, dijital dönüşümün ekonomik faaliyetler üzerindeki etkilerinin özellikle de Türkiye’nin ihracat performansına olan yansımalarının incelenmesi gerekmektedir. İhracat kavramı, e-ihracatın geleneksel ihracattan farkları, Türkiye’de e-ihracat hacmindeki artış ve devlet destekleri detaylı biçimde açıklanmıştır. Çalışma, nitel bir yaklaşım temelinde yürütülmüş; ikincil veriler kullanılarak literatür taraması, karşılaştırmalı analiz ve doküman analizi yöntemleri uygulanmıştır. Yöntem kapsamında Türkiye’de dijital gümrük uygulamalarına dair mevzuatlar, resmi belgeler ve istatistikler incelenmiş; TÜİK ve Ticaret Bakanlığı verileri kullanılarak dijitalleşme sürecinin ihracat performansı üzerindeki etkileri değerlendirilmiş; ETGB verileri, pilot çalışmalar ve beyanname sistemine entegre edilen yeni sorular üzerinden çevrim içi siparişlerin durumu incelenmiştir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)’nın Gümrük Verileri için Otomatik Sistem (ASYCUDA)’i gibi uluslararası dijital gümrük örnekleri

1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

2 Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0009-0005-6423-6818

3 Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0002-2010-614X

karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Gümrük işlem süreleri, belge sayıları ve verimlilik oranları yıllar bazında analiz edilerek dijital dönüşümün çıktıları irdelenmiştir. Bulgular incelendiğinde 2024 yılında Türkiye'nin e-ihracatı %27 artışla 6,4 milyar dolara ulaşmış, 2028 yılı için %10'un üzerinde bir pay hedeflenmiştir. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) uygulamasının, mikro ihracatçılar için süreçleri kolaylaştırmış ve maliyetleri düşürmüştür. Dijital gümrük uygulamaları Türkiye'nin ihracat süreçlerini daha hızlı, verimli ve şeffaf hale getirmiştir. Ancak dijitalleşmenin sayısal boyutuna karşın; işlem sürelerinde yaşanan yavaşlama, altyapı eksiklikleri, insan kaynağı eğitimi ve sistem entegrasyonu sorunları dikkat çekmektedir. Türkiye'nin e-ihracat alanındaki büyüme potansiyeli yüksek olmakla birlikte, bu potansiyelin sürdürülebilir hale gelmesi için teknik ve yapısal reformlara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital gümrük uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, ihracat potansiyeline sahip işletmelerin bu sistemleri etkin biçimde öğrenmeleri ve ihracat süreçlerini dijitalleşmenin gerekliliklerine uygun biçimde geliştirmeleri önem arz etmektedir. Çalışma, bu yönüyle politika yapıcılara ve uygulayıcılara yol gösterici nitelik taşımaktadır.

GİRİŞ

Küreselleşme kavramının yaygınlaşmasıyla ülkeler arasındaki karşılıklı etkileşim ve iş birliği her zamankinden daha büyük bir önem taşımakta ve bu durum, özellikle mal ve hizmet alışverişiyle şekillenen uluslararası ticaretin stratejik değerini artırmaktadır. Geçmişten bugüne değin uzanan zaman diliminde, mal ve hizmetlerin alınıp satılmasını kapsayan her türlü iktisadi etkinlik ticaret olarak adlandırılmaktadır. Her ülke, vatandaşlarını tatmin etmek ve gereksinimlerini gidermek amacıyla ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyar (Alkın, 2024). Ticaretin kökeni, insanların birbirleriyle etkileşim kurabildikleri zamana kadar ulaşmaktadır ve iktisat kavramından daha eskiye uzandığı görülmektedir (Daştan, 2021). Ticari uygulamaların süreç boyunca farklı yöntemlerle icra edildiği söylenmektedir. Eski dönemlerde Asya, Afrika, Avrupa ve Orta Doğu bölgeleri arasında ürün takasının oldukça yaygın olduğu bilinmektedir. Antik Roma Devleti'nin ipek ve aroma maddeleri alışverişiyle Çin'in İpek Yolu, bu çağın dikkat çeken ticaret güzergâhları arasında yer aldığı söylenmektedir. Ticaretin dönüşümü; toplumsal, mali, siyasi ve teknolojik unsurların karşılıklı etkisiyle biçimlenmektedir (Alkın, 2024). Öte yandan teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, yapay zekâ ve otomasyon gibi yenilikler; ticaretin hızını, erişim kapasitesini ve maliyet yapısını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dört unsurun karşılıklı etkileşimi, günümüz ticaretinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-politik bir olgu haline gelmesine neden olmaktadır. Özellikle teknoloji kullanımının arttığı, açıklanan sayısal veriler doğrultusunda ifade edilmektedir. Türkiye, internet

bağlantı hızı konusunda geçen yıla göre %46,5'lik bir artış göstermiş, mobil bağlantı sayısı ise Ocak 2025 yılına göre geçen seneye oranla 330 bin artmıştır (Kemp, 2025). Ticaretin uluslararası boyutta gelişmesiyle birlikte, gümrük sistemleri de bu sürecin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, ticaretin dönüşümüyle birlikte gümrük uygulamalarının da dijitalleştiği, daha entegre ve veri odaklı sistemlere evrildiği bilinmektedir. Dijital ekonomi kavramının ön plana çıkmasıyla birlikte, dijital dönüşüm hız kazanmıştır. Dijital dönüşüm süreci, devletin iç ihtiyaçlarının karşılanması ve dijital tek pazara entegrasyonu açısından büyük önem taşıyan gümrükler başta olmak üzere birçok alanda etkili olmuştur (Yereshko vd., 2024). Türkiye'nin dijital altyapısındaki gelişmeler, özellikle internet hızı ve mobil bağlantı sayısındaki artışlar, dijitalleşmenin genel ekonomik yapıyı dönüştürdüğüne işaret etmektedir. Bu durum, OECD'nin 1980'lerden bu yana uluslararası düzeyde vergi ve gümrük bilgilerinin paylaşımına ilişkin normatif araçlar geliştirme yönündeki çalışmalarıyla paralellik göstermektedir (Zasko vd., 2021). Teknoloji ve dijitalleşmenin hızla yaygınlaşması sonucu dijital gümrük uygulamalarının artışı dijital gümrük kavramının kapsamlı bir şekilde detaylandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kavacık ve Fındıkçı (2024), yapay zekanın gümrük işlemlerine olan etkisini araştıran bir çalışma yayınlamıştır. Bu çalışmaya göre, gümrük süreçlerine entegre edilen yapay zekanın avantajları ve dezavantajları tartışılmıştır. Yapmış oldukları çalışma sonucunda gümrük işlemlerinin hızlandığı ancak etik sorunların yer aldığı ifade edilmiştir. Erdoğan (2023), dijitalleşme sürecinin gümrük süreçlerine olan etkisini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda dijitalleşmenin gümrük süreçlerinde işlem maliyetlerini azalttığı ve verimliliğe pozitif bir etkide bulunduğu ifade edilmiştir. Altyapı eksiklikleri, personel eğitim ihtiyacı gibi unsurların bu süreci negatif etkilediği de çalışmada yer almaktadır. Yılmaz ve Açık Taşar (2024), gümrük süreçlerinde blokzincir kavramının rolünü açıklamıştır. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bu çalışmada 43 katılımcıdan anket yoluyla veri toplanmış, 2 gümrük müşaviriyle blokzincir hakkında derinlemesine görüşme yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların %51,2'si blokzincir kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu, %48,8'inin bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmıştır. Gümrük müşavirlerinin %65,1'inde Ar-Ge biriminin bulunmadığı da çalışmada yer almaktadır. Üzümcüoğlu ve Çizmecioğlu (2022), Türkiye'deki dijital gümrük süreçlerinin mevcut durumunu analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Covid-19 pandemisi sonucu dijitalleşme kavramının önemini arttığını, gümrük işlemlerinin internet ortamında yürütülebildiğini ancak fiziki kontrol ve yasal düzenlemelerinin önemini vurgulamıştır. Literatürde, Türkiye bazında dijital gümrük uygulamalarının yıl bazında karşılaştırmalı

analizine ve literatür taramasının ikincil verilerle desteklendiği kapsamlı bir incelemeye rastlanılmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki dijital gümrük uygulamalarının ihracat süreçlerine etkisini değerlendirmek ve ulaşılabilen veriler ışığında yıllar arasındaki dijital dönüşümün ihracat performansı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. İlgili literatür taraması, elde edilen ikincil veriler ile birlikte dijital gümrük uygulamalarının Türkiye'nin ihracatına olan etkileri analiz edilecektir. Çalışmanın yapısı, ihracat kavramının tanımlanmasıyla başlayacak, ardından gümrük sistemleri ve işlevleri açıklanacaktır. Daha sonra, Türkiye'de ihracat süreçlerinde uygulanan dijital gümrük kavramı ele alınacaktır. Bu açıdan, çalışmanın Türkiye'de dijitalleşmenin ihracat süreçlerine etkisini anlamada önemli bir boşluğu doldurması ve gelecekte yapılacak araştırmalara temel oluşturması beklenmektedir.

1. TİCARET VE E-TİCARET KAVRAMLARI

Ticaret kavramının birçok açıklaması bulunmaktadır. OECD'nin yayınlamış olduğu "Glossary of Statistical Terms" başlıklı yayında mal ve hizmetlerin ithal veya ihraç edilmesi olarak açıklanmaktadır (OECD, 2008). Kahreman (2020) ise dış ticaretin mal ve hizmet ithal ve ihracatını içerdiğini ifade etmektedir. Smith (1776), insanların değiş tokuş yapabilmesiyle uzmanlaşmanın ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bir başka tanım ise T.C. Resmi Gazete 27846 sayılı 14 Şubat 2011 tarihinde yayınlanmış olan Türk Ticaret Kanunu madde 3'de "*Bu Kanunda düzenlenen hususlarla bir ticari işletmeyi ilgilendiren bütün işlem ve fiiller ticari işlerdendir.*" şeklinde yapılmıştır. İfadeler incelendiğinde ticaret kavramı mal ve hizmet ithalatı veya ihracatı olarak değerlendirilmekte ve bu sayede ülkelerin spesifik bir alanda uzmanlaşabildiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda ticaretin hem ithalat hem de ihracat kavramlarını içerdiği görülmektedir. Çalışmanın kısıtı nedeniyle bir sonraki bölümde yalnızca ihracat kavramları detaylandırılacaktır.

1.1. Geleneksel İhracat ve E-İhracat

Alanyazın incelendiğinde ihracat kapsamında farklı tanımlar bulunmakla birlikte, T.C. Resmi Gazete'de 26190 sayı ve 06 Haziran 2006 tarih ile yayınlanmış olan ihracat yönetmeliği madde 4, bu konuda spesifik ve hukuki bir çerçeve çizmektedir. Buna göre ihracat "*bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri...*" şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla ihracat kavramı söz konusu olduğunda bu genel tanıma ek olarak hangi başlıklarda

yapılan işlemlerin ihracat sayılacağı konusuna ise yine ihracat yönetmeliğinin madde 5-13 arasında değinilmiştir.

Günümüz teknolojik imkânlarının insan hayatına getirdiği yenilik kapsamında elektronik olarak yapılan ticaret şekli, geleneksel olarak yapılan ticaret ile karşılaştırıldığında önemli bir yer kazanmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, ilgili kavramların ayrı ayrı incelenmesi önem arz etmektedir. Uluslararası ticaretin temel unsurlarından biri olan ihracat; bir ülkenin ekonomik gelişimi, rekabet kapasitesi kazanması, dış ticaret dengesini koruması ve global pazarda konum edinmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. İhracat, bir ülkenin üretim kapasitesini artırırken yerel firmaların uluslararası arenada rekabet avantajı sağlamalarına imkân verir. Bu bağlamda, firmaların faaliyet alanlarını genişletmeleri, dünya pazarlarında etkinlik göstermeleri ve yabancı müşterilere mal ve hizmet sunmaları amaçlanmaktadır (Alkın, 2024). Dijitalleşme ve teknoloji kullanımı, ihracat süreçlerinde verimliliği ve hızlandırmayı sağlayarak işletmelerin küresel pazarlarda daha etkin rol almasına olanak tanımaktadır. Türkiye'nin ihracat alanında dijital uygulamalarını benimseyerek süreci hızlandırması, sadece ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmayıp aynı zamanda uluslararası pazarlarda rekabet avantajı kazanmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmenin ihracat üzerindeki etkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, hem politika yapımcılar hem de sektör paydaşları için stratejik öneme sahiptir.

İşletmelerin dijital dönüşüm kapsamında ihracat sürecini de dijitalleştirdiği söylenmektedir. Dünyada e-ticaret hacminin arttığı ve bunun sonucunda özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel ticarete etkin bir paya sahip olabilmelerine olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Özellikle ülkelere rekabet avantajı sağlayan kavramlardan birisi de e-ihracattır. Geleneksel ihracattan farkı ise lojistik süreçleri, gümrükleme, vergilendirme vb. uygulamalardır. Tablo 1.1'de geleneksel ihracat ve e-ihracat farkı yer almaktadır.

Tablo 1.1. Geleneksel ihracat ve e-ihracat farkı (TİM, 2019)

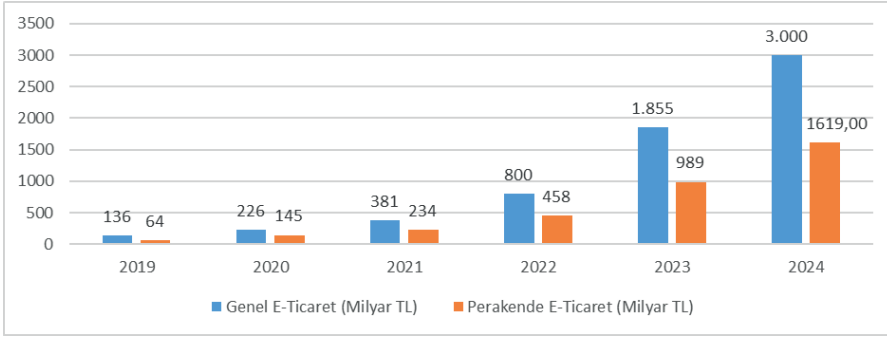
	Geleneksel İhracat	E-İhracat
Gümrük Beyanı	Klasik (gümrük danışmanına gereksinim duyulur)	ETGB
KDV'siz Belge Düzenleme	Uygulanmaktadır	
KDV Geri Alımı İmkânı	Mümkündür	Mümkündür
İhracatçı Desteklerinden ve Muafiyetlerden Yararlanma	Mümkündür	Mümkündür

Alıcı Ülkedeki Gümrük Süreci	2 ila 7 iş günü arasındadır (ürün grubu, belgeler ve gümrük müşavirine bağlı değişebilir)	12-48 saat arasındadır (ülkelerin çoğunda e-gümrükleme süreci uygulanır)
B2C Gümrük Vergi İstisnaları	Geçersizdir	Geçerlidir
Ülkeler Arası Ticaret ve Gümrük Mutabakatları	Geçerlidir	Geçerlidir
Gümrükleme ve Toplu Gönderi Olanakları	Kısıtlıdır	Geniştir
İhracat Süreci Hazırlığı	Detaylıdır	Basittir
İhracat Süreçleri ve Süreç Yönetimi	Detaylıdır	Basittir
Satış Öncesi ve Sonrası İşlem Giderleri	Yüksektir	Ekonomiktir
Başından Sonuna Hizmet Alım İmkânı	Zordur	Planlaması kolaydır
Marka Tescili, Belge Çevirisi, Apostil İşlemleri, Alıcı ve Satıcının Belgeleri, Sağlık Sertifikası, Laboratuvar Raporu	Çoğunlukla mecburidir	Gerek yoktur (nadir ürün gruplarında talep edilir)

Tablo 1.1 incelendiğinde, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin verilerine dayanarak geleneksel ihracat süreçleri ile e-ihracat uygulamaları arasındaki temel farklar karşılaştırılmıştır. Geleneksel ihracatta gümrük beyanı, belge düzenleme, fiziki kontrol ve aracılık işlemleri yoğun biçimde manuel olarak yürütülürken; e-ihracat, dijital beyan sistemleri (ETGB) ve otomatik süreç yönetimi sayesinde daha hızlı, esnek ve maliyet açısından avantajlı bir yapıya sahiptir. KDV uygulamaları, destek ve muafiyetlerden yararlanma bakımından her iki sistemde de benzer biçimde mümkün olmakla birlikte, e-ihracatta alıcı ülkedeki gümrük işlemleri genellikle 12–48 saat içinde tamamlanmakta ve B2C vergi istisnaları geçerli olmaktadır. Geleneksel ihracatta süreç hazırlığı ve belge trafiğinin detaylı ve zaman alıcı olduğu görülmektedir. Apostil, sağlık sertifikası ve laboratuvar raporu gibi evraklar geleneksel ihracat için çoğu zaman zorunludur. Buna karşılık e-ihracatta bu tür belgeler yalnızca belirli ürün gruplarında talep edilmekte ve süreç büyük ölçüde dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. E-ihracatın geleneksel ihracata kıyasla daha kısa sürede tamamlanan, maliyetleri düşük, planlaması kolay ve uluslararası pazarlara erişimi kolaylaştıran bir ticaret biçimi olduğu ifade edilmektedir.

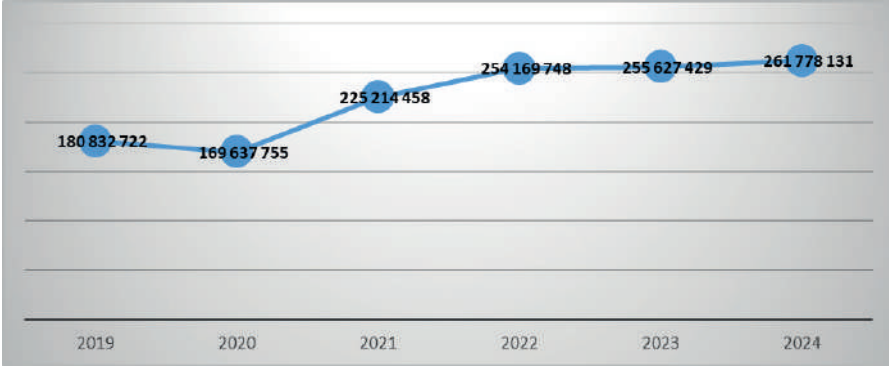
2. TÜRKİYE’NİN MEVCUT DIŞ TİCARET YAPISI

Dış ticaret kavramı, her ülkenin gelişmesi ve ilerlemesi için temel bir ekonomik dinamiktir. Üretim kapasitesinin artması, kaynakların etkin kullanımı ve uluslararası rekabet gücünün yükselmesi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Bu stratejik önemin ülkeler açısından verimli kullanılması ve mevcut kaynakların etkili bir biçimde yönetilmesi önem arz etmektedir. Bu verimliliğin de etkili bir biçimde uygulanması için gerekli otomasyon sistemleri ve dijital entegrasyon gibi süreçler dikkate alınmalıdır. Şekil 2.’de Türkiye’nin genel ve perakende e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (milyar TL) yer almaktadır.



*Şekil 2.1. Genel ve perakende e-ticaret hacminin yıllara göre değişimi (milyar TL)
(Ticaret Bakanlığı, 2025a)*

Şekil 2.1, 2019’dan 2024 yılına kadar Türkiye’deki genel e-ticaret ve perakende e-ticaret hacimlerindeki yıllık değişimi göstermektedir. Verilere göre her iki alanda da istikrarlı ve dikkat çekici bir büyüme söz konusudur. 2019 yılında genel e-ticaret hacmi 136 milyar TL iken perakende e-ticaret 64 milyar TL düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu rakamlar 2023 yılına gelindiğinde sırasıyla 1.855 milyar TL ve 989 milyar TL’ye ulaştığı ifade edilmektedir. 2024 yılı için, genel e-ticaret hacmi 3.000 milyar TL, perakende e-ticaretin ise 1.619 milyar TL olduğu söylenmektedir. Özellikle 2022 yılından itibaren artış hızının belirgin bir şekilde yükseldiği şekilde yer almaktadır. Genel e-ticaret hacmi, her yıl perakende e-ticarete kıyasla daha yüksek seyretse de, her iki alanda da benzer büyüme oranlarının yakalandığı anlaşılmaktadır. Bu durum, perakende e-ticaretin genel e-ticaret içindeki payını koruduğunu göstermektedir. 2020 yılında yaşanan artış ise büyük ölçüde Covid-19 pandemisi ile açıklanabilir; bu dönemde tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelmesi e-ticaret hacminde sıçrama yarattığı düşünülmektedir. Şekil 2.2’de Türkiye’nin 2019-2024 ihracat sayıları (Milyar \$) yer almaktadır.



Şekil 2.2. Türkiye'nin 2019-2024 ihracat sayıları (Milyar \$) (TÜİK, 2025a)

Grafikte Türkiye'nin 2019-2024 yılları arasındaki ihracat değerleri incelendiğinde, genel olarak artan bir eğilim olduğu görülmektedir. 2019 yılında 180,8 milyar dolar olan ihracat, 2020 yılında 169,6 milyar dolara düşmüştür. Ancak 2021 yılı itibarıyla ekonomik toparlanmanın başlamasıyla birlikte ihracat 225,2 milyar dolara yükselmiş, bu dönemde dikkat çekici bir artış yaşanmıştır. 2022 yılında 254,1 milyar dolara ulaşan ihracat, 2023 yılında 255,6 milyar dolar seviyesine çıkarak artış hızının yavaşladığı görülmektedir. 2024 yılında ise 261,8 milyar dolara yükselmiştir. Bu veriler, Türkiye'nin pandemi sonrası dönemde ihracat performansını istikrarlı biçimde artırdığını, üretim ve dış ticaret kapasitesini güçlendirdiğini göstermektedir. Genel olarak tablo, Türkiye'nin ihracatında pandemiden sonra güçlü bir toparlanma ve sürdürülebilir bir büyüme eğilimi olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre (TÜİK, 2025b) Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ülke Almanya'dır. 20 milyon 430 bin 837 ABD \$ ile ilk sıraya yerleşen Almanya, Türkiye'nin toplam ihracatının yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı yaptığı duyuru ile birlikte 2024 yılında e-ihracatın 2023 yılına kıyasla %27 oranında artış gösterdiğini belirterek 6,4 milyar dolar seviyesine ulaştığı bilgisini aktarmıştır. Ülkenin e-ihracatının toplam ihracattaki oranı 2023 yılında %2,12 seviyesindeyken 2024'te oranın %2,6 seviyesine çıktığı söylenmektedir. Açıklamada, e-ihracatın ekonomik katkılarının artışının amaçlandığı ve 2025 yılı için 8 milyar dolar seviyesinde e-ihracat beklendiği ifade edilmektedir. Açıklamanın devamında ise ihracat yapan işletmelerin etkinliklerinin artırılması ve teşvik edilmesi amacıyla bu işletmelere 320 milyon TL tutarında destek verildiği belirtilmektedir. E-ihracat potansiyeli yüksek olan Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Nijerya ve Suudi Arabistan'ı hedef ülkeler listesine dahil

ettiklerini, bu pazarlardaki faaliyetler için %20 ek teşvik uygulandığı açıklanmaktadır. E-ihracatta lider konumunda bulunan Çin pazarına yerli şirketlerin kolay erişimini sağlamak amacıyla çevrimiçi satış platformlarına yönelik destekler verildiği belirtilmektedir. ‘Uzak Coğrafyalar Yaklaşımı’ kapsamında ABD ve Kanada pazarlarında kişisel ürünler ile yedek parça alanında faaliyet gösteren lider konumdaki çevrimiçi satış platformlarının komisyon masrafları da destek kapsamına dahil edildiği ifade edilmektedir. 2024 Eylül ayında çevrimiçi ticaret konusunda uzmanların bir araya geldiği ve işletmelere 30’un üzerinde küresel pazar yerinin tanıtıldığı İstanbul Uluslararası E-İhracat Zirvesi’nin 2025 yılında tekrar düzenlenmesi planlanmaktadır. 2028 yılı e-ihracatın toplam ihracattaki payının %10’un üzerine çıkmasının hedeflendiği açıklamaların devamında ifade edilmektedir (Avcıoğlu, 2025).

3. GÜMRÜK KAVRAMI

Gümrük Kanunu’nun gayesi, Türkiye Cumhuriyeti Gümrük Sahası’na giriş ve çıkış yapan mal ve taşıma vasıtalarına uygulanacak gümrük düzenlemelerini belirlemektir. Gümrük düzenlemeleri ve uygulamaları; dış ticaret faaliyetlerinde siparişin verilmesinden itibaren başlamaktadır ve ürünün alıcıya ulaştırılması ile ödeme sürecine kadar olan tüm aşamaları içermektedir (Sevimli, 2021). Bu tanımlamalardan yola çıkılarak gümrük kavramının bir devletin sınırlarından geçen malların giriş ve çıkışına yönelik düzenlemeleri ve bu düzenlemelere uygun olarak gerçekleştirilen işlemleri kapsadığı ifade edilmektedir. Gerçekleştirilen bu uygulamalar, ülkelerin yürürlükteki ilgili mevzuatları temel alınarak hayata geçirilmektedir. Türkiye’de gümrük süreçlerinin denetlenmesini sağlayan, 5 Şubat 2000 tarihinde yürürlüğe konulan ve 4458 numaralı kanun ile belirlenen Gümrük Mevzuatı; farklı alanlara yönelik yayımlanan genelge ve bildiriler aracılığıyla da uygulamada karşılaşılan süreçlerin, yükümlülüklerin ve kavramsal çerçevenin açık biçimde belirlenmesine olanak tanımaktadır (Önür Aslan, t.y). Bu açıklamalardan da görüldüğü üzere, gümrük uygulamaları yalnızca sınır kapılarında yapılan fiziksel denetimlerden ibaret değildir; aksine dış ticaretin planlanmasından, ürünlerin müşteriye ulaştırılmasına ve nihai ödeme işlemlerinin tamamlanmasına kadar uzanan çok boyutlu ve kapsamlı bir süreci içermektedir. Gümrük Kanunu’nun ve ilgili düzenlemelerin temel hedefi; ticaretin şeffaf, denetlenebilir ve yasal çerçevede gerçekleştirilmesini sağlarken aynı zamanda kamu gelirlerini korumak ve ülke güvenliğini teminat altına almaktır. Türkiye’nin dış ticaret hacminin büyümesiyle birlikte gümrük uygulamalarının da güncel ihtiyaçlara cevap verecek şekilde dijitalleştiği ve daha etkin bir yapıya kavuştuğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda,

karşılaşılan bürokratik engellerin azaltılması ve süreçlerin sadeleştirilmesi yönünde atılan adımlar, Türkiye'nin küresel ticaret sistemindeki rekabet gücünü artırma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Lojistik Performans Göstergesi (LPI), ülkelerin ticaret lojistiğindeki başarı düzeylerini değerlendirmelerine ve karşılaştıkları zorlukları belirlemelerine olanak tanıyan, etkileşimli bir analiz aracıdır. Bu gösterge sayesinde, ülkeler lojistik sistemlerinde iyileştirme yapılabilecek alanları saptayabilir ve gelişim stratejileri oluşturabilir. 2023 yılı LPI çalışmasında, ilk kez büyük veri kaynaklarından elde edilen sevkiyat izleme bilgileri kullanılarak ticaretin hızı ölçülmüştür. Söz konusu veriler aracılığıyla, 139 ülke arasında karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir (World Bank, 2023). Aşağıdaki Tablo 3.'de lojistik performans indeksine göre 2023 yılı Gümrük Skoru'nda ilk 5 sırada yer alan ülkeler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Lojistik performans indeksine göre 2023 yılı Gümrük Skoru'nda ilk 5 sırada yer alan ülkeler (World Bank, 2023)

	Gümrük Skoru
Singapur	4.2
Danimarka	4.1
İsviçre	4.1
Kanada	4
Finlandiya	4
İsveç	4

Tablo incelendiğinde, Singapur (4,2) en yüksek gümrük skoruna sahip ülke konumundadır. Bu, Singapur'un gümrük işlemlerinde hız, etkinlik ve dijitalleşme düzeyinde dünya liderleri arasında yer aldığını göstermektedir. Singapur'u Danimarka (4,1) ve İsviçre (4,1) izlemektedir. Kanada (4,0), Finlandiya (4,0) ve İsveç (4,0) ise birbirine benzer değerlere sahiptir. Avrupa ülkeleri (Danimarka, İsviçre, Finlandiya, İsveç) Avrupa Birliği'nin ortak gümrük politikaları ve elektronik beyan sistemleri sayesinde yüksek skor elde ettiği yorumu yapılmaktadır. Türkiye ise 2023 yılında gümrük skoru bakımından 47. sırada yer almaktadır. Gümrük skoru açısından 47. sırada yer alan Türkiye ve aynı skoru paylaşan ülkeler aşağıdaki Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Gümrük Skoru Açısından 47. Sırada Yer Alan Türkiye ve Aynı Sıralamayı Paylaşan Ülkeler (World Bank, 2023)

	Gümrük Skoru
Hindistan	3.0
Suudi Arabistan	3.0
Türkiye	3.0
Hırvatistan	3.0
Çek Cumhuriyeti	3.0
Umman	3.0
Botsvana	3.0
Şili	3.0

Tabloya göre Hindistan, Suudi Arabistan, Türkiye, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Umman, Botsvana ve Şili ülkelerinin gümrük skorları 3,0 olup aynı seviyede değerlendirilmiştir. Bu durum, söz konusu ülkelerin gümrük sistemlerinde belirli bir gelişmişlik düzeyine ulaştığı ancak henüz yüksek performanslı ülkeler seviyesine erişememiş olduklarını göstermektedir.

3.1. Dünyada Yer Alan Dijital Gümrük Uygulamaları

2024'te 60. yılını kutlayan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), kapsayıcı büyümeyi destekleme kararlılığını yinelemiştir. Bu çerçevede, geleneksel kâğıt temelli gümrük işlemlerini dijital sistemlerle ikame eden ASYCUDA programı, ticaretin etkinliğini ve güvenliğini artırmada kilit bir araç haline gelmiştir. 40 yıldan fazla 100'ün üzerinde ülkede uygulanan ASYCUDA, sınır geçişlerini hızlandırmakta, kamu gelirlerini optimize etmekte, kaçakçılıkla mücadeleye katkı sunmaktadır. 2024 yılı itibarıyla program, dijital altyapı geliştirme, süreç iyileştirme ve kapasite artırımı alanlarında somut ilerlemeler kaydettiği bilinmektedir. Yükseltelen ASYCUDAWorld 4.4 versiyonu, bilgi güvenliğini ve işlevselliğini arttırdığı; ASYHUB platformu aracılığıyla sistem entegrasyonu sağlanarak tedarik zincirlerinde şeffaflık ve hız elde ettiği bilinmektedir. Ayrıca, e-ticaret kapsamında küçük gönderiler için işleme süreleri kıaldığı ifade edilmektedir. Türkmenistan ve Gürcistan örnekleri, sistemin kısa sürede geniş kullanıcı kitlesine ulaştığını ve bölgesel ticaret entegrasyonunu kolaylaştırdığını göstermektedir. İnsani yardım ve çevresel koruma bağlamında, ASYREC acil yardım süreçlerini hızlandırırken, eCITES sistemi tehdit altındaki türlerin ticaretine ilişkin izin süreçlerini dijitalleştirmektedir. Sri Lanka örneği, bu alandaki etkinin somut sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (UNCTAD, 2024a).

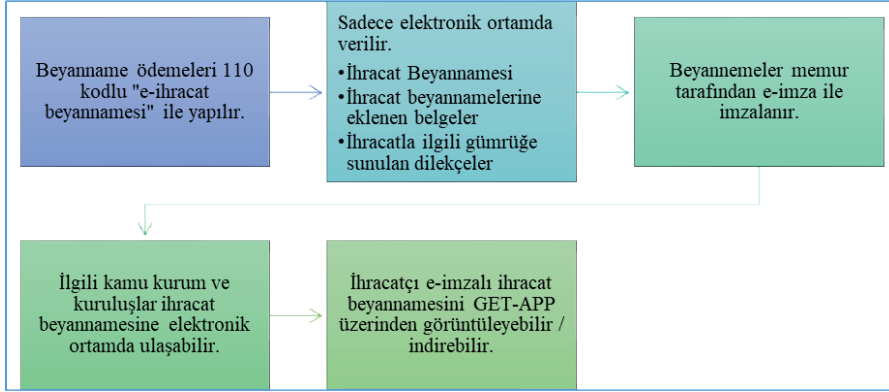
UNCTAD'ın yayınladığı 1 Mayıs 2025 tarihli haberde ise gümrük dijitalleşmesinde Afganistan örneğinin yer aldığı görülmektedir. BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından geliştirilen ASYCUDA programı, Afganistan'da gümrük işlemlerinin dijital dönüşümünü sağlayarak ticaretin etkinliğini artırmakta ve insani yardımların daha hızlı ulaşmasına katkı sunmaktadır. Denize kıyısı olmayan ve ekonomik kırılganlıklarla mücadele eden Afganistan'da, yardım malzemelerinin sınırdan geçiş sürecinde yaşanan gecikmeler nedeniyle lojistik zincirinde kırılgaların yer aldığı ifade edilmektedir. Ancak ASYCUDA Muafiyet Sistemi ile belgeler %93 oranında azaltılmış, işlem süreleri ortalama 10 günden birkaç saate kadar düşürülmüştür. Böylece, temel ihtiyaç malzemelerinin dağıtımı daha şeffaf, hızlı ve maliyetsiz hale gelmiştir (UNCTAD, 2025).

Irak, savaş sonrası toparlanma sürecinde dış ticaretini canlandırmak amacıyla, Ekim 2023'te BM Ticaret ve Kalkınma Ajansı (UNCTAD) desteğiyle gelişmiş bir dijital gümrükleme yazılımı olan ASYCUDAWorld'ü uygulamaya koymuştur. Bu sistem, geleneksel kâğıt tabanlı işlemlerin yerini alarak sınır ötesi ticaretin hızlandırılmasını, usulsüzlüklerin azaltılmasını ve işlem maliyetlerinin düşürülmesini hedeflemektedir. Sistemin ilk uygulandığı Bağdat Uluslararası Havalimanı'nda, 2024'ün ilk beş ayında gümrük gelirlerinde %215'lik artış kaydedilmiştir. İthalat işlemleri, 2023'ün aynı dönemine kıyasla %120 artmıştır. Ekim 2023'ten bu yana 2.800'den fazla mükellef, sistem üzerinden yaklaşık 65.600 beyanname sunmuştur. ASYCUDAWorld şu an itibarıyla ülkenin dış ticaret hacminin %81'ini temsil eden dokuz büyük gümrük ofisinde aktif olarak kullanılmaktadır (UNCTAD, 2024b).

3.2. Türkiye'de Yer Alan İhracatta Dijital Gümrük Uygulaması

24 Mayıs 2019 tarihinde Gümrük Yönetmeliği'nde gerçekleştirilen değişiklik ile ihracat beyannamelerine eklenen dokümanlardan, uluslararası mevzuattan kaynaklanan yükümlülükler ya da Bakanlıkça tespit edilen özel haller dışında, kâğıt ortamında onaylanması gerekenler haricinde ekli evrakların gümrük idaresine fiziki olarak sunulmayacağı ifade edilmektedir. 20 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla ise, ihracat beyannamesinin kâğıt kopyasının gümrük idarelerine teslim edilmesi uygulamasına son verilmiştir. Buna bağlı olarak, ihracat beyannameleri yalnızca elektronik ortamda imzalanarak ilgili gümrük idaresine iletilmekte ve önceden veri giriş salonlarında gerçekleştirilen işlemler, Bakanlık tarafından sağlanan "E-işlemler/Elektronik Beyanname" sekmesi üzerinden elektronik imza kullanılarak yapılabilmektedir. Bu kapsamda, ihracat beyannameleri, beyan sahibi ve ilgili memur tarafından elektronik imza ile imzalanan nüshasına,

ilgili ihracatçılar mükellef yetkisiyle GET-APP uygulaması aracılığıyla erişim sağlayabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).



Şekil 3.1. İhracatta dijital gümrük uygulaması (Tosun, 2022)

Şekil 3.1’de ihracat sürecinin dijital olarak yürütülmesinin temel adımları özetlenmiştir. Bu kapsamda tarafların hem ihracat süreçlerini şeffaf olarak izleyebilmeleri mümkün olabilmektedir. Hız, şeffaflık ve çevrimiçi olarak sürekli erişilebilme gibi özelliklerin bir arada sunulabilmesi nedeniyle işlem maliyetleri ve iş takibi gibi başlıklarda taraflara önemli katkılar sunmaktadır. Bu doğrultuda önemli kolaylıklar sağlayan bir diğer yenilik ise e-ihracat kapsamında kullanılan ETGB uygulamasıdır.

ETGB, havayolu ve karayolu ile posta veya hızlı kargo taşımacılığı vasıtasıyla gönderilen veya alınan malların gümrük işlemlerinde kullanılan, gümrük beyanına ilişkin tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleştirildiği ve kağıt çıktı gerektirmeyen bir sistemdir. Dünya gümrük Örgütü’nün önerileri doğrultusunda 2009/15481 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı’nın 126, 127 ve 128 inci maddelerine istinaden hazırlanan 1 seri no.lu Gümrük Genel Tebliği (Posta ve Hızlı Kargo Taşımacılığı) ile, belirtilen sürece yönelik düzenlemeler yapılmıştır (Ticaret Bakanlığı, t.y). T.C. Resmi Gazete’de 28583 sayı ve 10 Mart 2013 tarih ile yayınlanmış olan Gümrük Genel Tebliği ile ETGB kullanımına yönelik detaylar belirtilmiştir (Gümrük Genel Tebliği, 2013). ETGB beyanları, alıcılar ve göndericiler adına yetki verilmiş hızlı kargo operatörleri tarafından yapılmaktadır. Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) Uygulaması çerçevesinde;

- Bireysel kullanım amaçlı satın alınan malların gümrük işlemleri, yetkilendirilmiş kişilerce (hızlı kargo operatörleri) yerine getirilmektedir. Böylelikle, yurtdışından temin edilen ürünler, herhangi

bir prosedüre maruz kalmadan yurtiçinden alınmış gibi kolaylıkla teslim edilmektedir.

- Mikro ihracat gerçekleştiren ihracatçıların gümrük beyan maliyetleri azaltılarak ihracat yapmaları ve vergi iadelerinin sağlanması mümkün kılınmaktadır (Gümrük Rehberi, t.y.).

ETGB'nin avantajları aşağıdaki gibi sayılabilmektedir:

- Geleneksel kağıt bazlı işlemleri tamamen dijital ortama taşıyarak işlem sürelerini ciddi oranda kısaltmıştır.
- ETGB sayesinde kağıt işlemler ve fiziksel evrak takibi ortadan kalkmıştır. Bundan dolayı maliyetlerde önemli bir azalma gözlemlenmektedir.
- Ödeme sistemlerinin elektronik ortamda entegre edilmesi, kullanıcıların gümrük vergisi ve diğer ücretleri kolay, güvenli ve hızlı bir şekilde ödemesine olanak tanımaktadır. Bu da işlem verimliliğini artırmakta ve kullanıcı memnuniyetini yükseltmektedir (Başpınar, 2025).

4. YÖNTEM

Bu araştırma, Türkiye’de dijital gümrük uygulamalarının ihracat süreçlerine olan etkilerini incelemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Çalışmada; doküman analizi, karşılaştırmalı analiz ve literatür taraması teknikleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma, davranışların anlaşılması ve detaylı belgelendirilmesi sürecinde farklı yöntemler ve teknikler barındırmaktadır. Belirli tutumların arka planındaki anlamları yorumlamakla mükelleftir. Sayısal veriler dışında bu verilerin anlamını ve deneyimlerini derinlemesine yorumlamayı içerir. Doğrulamak dışında bilgiyi anlamaya yönelmektedir (Mariampolski,2001). Nitel araştırma yaklaşımı, olguların derinlemesine incelenmesine olanak tanıdığı için seçilmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital gümrük işlemlerinin ihracat üzerindeki etkilerini, uygulama örnekleri ve mevcut veriler ışığında bütüncül biçimde değerlendirmektir. Çalışmada kullanılan veriler tamamen ikincil veri kaynaklarına dayanmaktadır. Veriler; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), T.C. Ticaret Bakanlığı, Dünya Bankası - Lojistik Performans Endeksi, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), OECD, World Trade Organization (WTO) ve akademik dergilerde yayımlanan güncel çalışmalar üzerinden toplanmıştır. Öncelikle gümrük mevzuatı, resmi raporlar, istatistiksel tablolar, performans programları ve uluslararası karşılaştırma raporları incelenmiştir. Dünya Bankası’nın LPI veri seti kullanılarak Türkiye’nin “gümrük skoru” uluslararası örneklerle karşılaştırılmış; Singapur, Danimarka, İsviçre, Kanada,

Finlandiya ve İsveç gibi yüksek performanslı ülkeler ile Türkiye, Hindistan, Suudi Arabistan, Hırvatistan, Çekya, Umman, Botswana ve Şili gibi orta düzey ülkeler analiz edilmiştir. Gümrük mevzuatı, yönetmelikler, bakanlık duyuruları ve uluslararası kuruluş raporları incelenmiştir. UNCTAD'ın ASYCUDA sistemi uygulayan ülkeler karşılaştırılmıştır. TÜİK ve Ticaret Bakanlığı verilerinden elde edilen yıllar bazında incelenmiş, dijitalleşmenin ihracat süreçlerine etkisi nicel biçimde yorumlanmıştır. Veri güvenilirliği için yalnızca resmî, doğrulanabilir ve güncel kaynaklar kullanılmıştır. TÜİK ve Ticaret Bakanlığı verileri doğrudan kurumların açık veri portallarından elde edilmiş; uluslararası karşılaştırmalar için World Bank (2023) ve UNCTAD (2024, 2025) raporları temel alınmıştır. Araştırma yalnızca Türkiye örneğini kapsamaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular genellenememektedir. Yalnızca benzer gelişmekte olan ülkeler için yol gösterici olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, ETGB verilerinin bazı sınırlılıkları çalışma sürecinde dikkate alınmıştır. İhracat artış hızıyla performans programından elde edilen verilerin dolaylı veya doğrudan ilişkileri çalışma içerisinde yer almaktadır.

5. BULGULAR

Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler (UN)'ın yayınladığı “Handbook on Measuring Digital Trade” başlıklı raporda (Türkiye üzerinden bir pilot çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada; tüm uluslararası ürün alışverişini kapsamaması sonucu gümrük kayıtlarının, fiziksel ürün ticaretinde çevrim içi siparişle gerçekleştirilen işlemleri belirlemek adına temel bilgi kaynağını oluşturduğu ifade edilmektedir. Elektronik ortamda sipariş edilen işlemlerin gümrük beyannamelerinde yer aldığı görülmekle birlikte, bu işlemlerin toplam ticaret içindeki oranının ayrı olarak gösterilemediği ifade edilmektedir.

Bu sebeple, Ticaret Bakanlığı, gümrük veri alma sisteminde iyileştirmeye giderek beyannamelere yeni soruları entegre ettiği açıklanmaktadır. Özellikle 2019 senesinde, “Bu ithalat/ihracat elektronik ticaret kapsamında mı?” sorusunun forma eklendiği; bu sorunun Aralık 2021’de çevrim içi siparişlerin belirlenmesini kolaylaştıracak biçimde yeniden düzenlendiği ifade edilmektedir. Deneme çalışması çerçevesinde, bu soruya verilen cevaplar incelenmiş ve beyannameleri dolduran firmalardan görüşmeler yoluyla geri bildirim alınmıştır. TÜİK iş birliğiyle Ticaret Bakanlığı, beyannameyi doldurmakla yükümlü olan firmaların gümrük müşavirlerine destek sağlayarak bir kılavuz doküman ve Türkçe bir tanıtım videosu hazırladığı açıklanmaktadır.

Pilot çalışma süresince, Ticaret Bakanlığı, gümrük veri toplama sürecini sadeleştirmiştir. 2022 yılı başından itibaren, dijital sipariş olduğu belirtilen işlemler beyannameler aracılığıyla doğrudan TÜİK'e iletilmektedir. Veri güvenilirliğini temin etmek amacıyla kalite kontrol süreçleri geliştirilmiştir. İlk olarak, kümeleme analizleri ve aykırı değer tespit yöntemleri kullanılarak beyannamelerin doğruluğu test edilmektedir. Dijital sipariş olarak bildirilen işlemler, kullanılan gümrük rejimi ve ürün tipi gibi değişkenler üzerinden değerlendirilmekte, ürün ve firma düzeyinde ek manuel kontroller yapılmaktadır. Ayrıca, ürünün dijital siparişle alınıp alınmadığını sorgulayan kontrol soruları anket formuna dahil edilmektedir. Yanıtlar eksik ya da hatalıysa, ilgili firma ile doğrudan iletişime geçilerek bilgiler doğrulanmaktadır. Zamanla, hatalı beyanlarda ürün bazlı tekrar eden örüntüler gözlemlenmektedir. Örneğin, havacılık ekipmanları ya da canlı hayvanlar dijital sipariş yoluyla temin edilmediğinden dolayı bu ürünlere ilişkin beyannamelerin kontrolü manuel bir biçimde yapılmaktadır.

Çevrim içi siparişle gerçekleştirilen ticaretin ölçülmesinde kullanılan ikinci kaynak Elektronik Ticaret Gümrük Belgesi (ETGB)'dir. ETGB'ler mikro düzeyde çevrimiçi işlemleri tanımlamak adına oldukça elverişli bir araç olmaktadır. Elektronik beyan yoluyla gerçekleştirilebilecek işlemler açısından ihracat için üst limit 15.000 Euro / 300 kilo, ithalat için ise 150 Euro / 30 kilo şeklinde belirlenmektedir. 2021 yılı itibarıyla, ETGB aracılığıyla elde edilen veriler erişilebilir hâle gelmiş ve şu bilgileri içermektedir:

- İthalatlar için kaynak ülke
- İhracatlar için hedef ülke
- Değer
- Miktar
- Ürün (Altı haneli GTİP koduna kadar) bazlı dağılımlar

Yeni hukuki ve teknolojik altyapı sayesinde, Ticaret Bakanlığı ETGB verilerini doğrudan TÜİK'e aktarabilmektedir. Hatalı kayıtların belirlenmesi için bilgi işleme sistemine aykırı durum tespit yöntemleri dahil edilmektedir.

Yöntemin test aşaması devam etmektedir. Bundan dolayı bu çalışma yalnızca ETGB'ler üzerinden alınabilen kısıtlı örnekleme yapılan ilk toplu sonuçları yansıtmaktadır. TÜİK, dijital ortamda bulunan siparişlerin ticarete ilişkin detaylı istatistiksel verilerini 2023 yılı sonuna kadar yayınlamayacağını planladığını iletmiştir. ETGB'lerden elde edilen ön verilere göre:

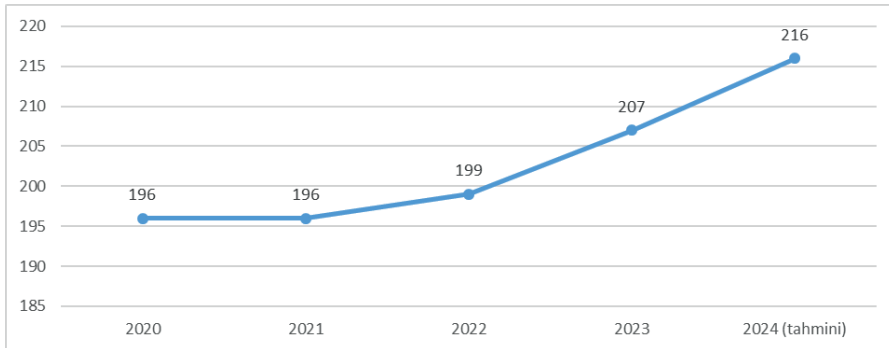
- Aylık ortalama ihracat değeri: 110 milyon ABD doları olarak ölçülmektedir.

- Aylık ortalama ihracat işlem sayısı: 1,4 milyon olarak ölçülmektedir.
- Toplam ihracat içindeki ETGB ihracatlarının değere göre payı: %0,58 olarak ölçülmektedir.
- İhracat işlemleri içindeki ETGB işlemlerinin sayısal payı: %41 düzeyinde olduğu bilinmektedir.
- İhracatlar için ortalama işlem başı değer: 78 ABD doları olduğu bilinmektedir.

Üç adet veri kaynağı üzerinden yapılan analizlerde bazı kısıtlamalar bulunmaktadır:

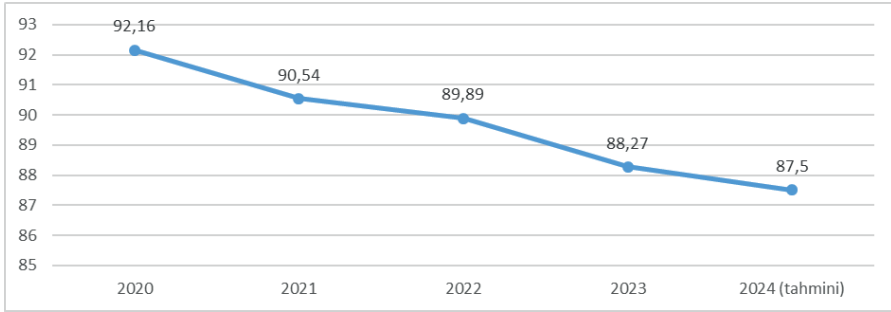
- İşletmelerin EDI (Elektronik Veri Aktarımı) sistemi aracılığıyla yapmış olduğu işlemler bulunamamaktadır. Gümrük bildirim sistemine henüz test aşamasında bulunan yeni bir soru eklenmiştir. Gelecekte EDI aracılığıyla gerçekleştirilen dijital siparişlerin ayrı şekilde tespit edilmesi hedeflenmektedir.
- DIPs (Sayısal Aracılık Platformları) aracılığıyla yapılan işlemler de henüz ayrı olarak belirlenmemiştir. Aynı zamanda, B2B (şirketten şirkete), B2C (şirketten müşteriye) ve C2C (müşteriden müşteriye) işlemler de ayrı bir biçimde belirlenememiştir ve bazı durumlarda ürün kodları ayrıntılı yer almamaktadır.

Verinin doğruluğunu sağlamak adına, gümrük bildirimlerini dolduran kişilerin çevrimiçi sipariş konusunda yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Ticaret Bakanlığı ve TÜİK, farkındalık oluşturmak amacıyla kapsamlı bilgilendirme materyalleri sunmaktadır (WTO, 2023).



Şekil 5.1. Elektronik ortama aktarılan gümrük hizmetlerine ilişkin belge sayısı (kümülatif) (Ticaret Bakanlığı, 2025b)

Şekil 5.1 incelendiğinde, 2020 ve 2021 yıllarında belge sayısı sabit kalarak 196 olarak kaydedilmiştir. Bu sabitlik, dijitalleşme sürecinde bir duraklamaya ya da geçiş döneminde yaşanan adaptasyon zorluklarına işaret ettiği söylenebilmektedir. Ancak 2022 yılından itibaren belge sayısında gözle görülür bir artış başlamış, 2023 yılında bu sayı 207'ye, 2024 yılı için yapılan tahmine göre ise 216'ya yükselmiştir. Bu artış, dijitalleşme sürecinin son yıllarda hız kazandığını, özellikle kamu kurumlarının ve ticaretle uğraşan firmaların elektronik sistemlere geçişte daha istekli hale geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda dijital belgelerin artışı; belge işleme hızını arttırmakla birlikte insan kaynaklı hataların azalmasını sağlayarak daha şeffaf ve izlenebilir bir gümrük işlemi altyapısının geliştiğini göstermektedir.



Şekil 5.2. İlk 4 saatte gümrükleme tamamlanan ihracat beyannamesi oranı (yüzde)
(Ticaret Bakanlığı, 2025b)

Şekil 5.2 dikkat çekici bir zıtlık ortaya koymaktadır. “İlk 4 saatte gümrükleme tamamlanan ihracat beyannamesi oranı” yıllar içinde sürekli bir düşüş trendi göstermektedir. 2020 yılında %92,16 olan oran, 2021’de %90,54’e, 2022’de %89,89’a, 2023’te ise %88,27’ye gerilemiş ve 2024 tahmini %87,5 olarak öngörülmüştür. Bu azalma, sistemin hızına dair bir gerilemeyi yansıtmaktadır. Dijital belge sayısı artmasına rağmen, işlemlerin ilk 4 saat içinde tamamlanma oranının azalması, dijitalleşmenin verimliliği artırmak yerine süreçleri karmaşıktırmış olabileceğine ya da yeni sistemlere uyum sürecinde yaşanan teknik ya da yapısal sorunlara işaret etmektedir. Özellikle artan belge hacmiyle birlikte yeterli personel eğitiminin yapılmamış olması, sistem entegrasyon sorunları veya teknik altyapı eksiklikleri bu düşüşte rol oynadığı düşünülebilmektedir. Belirtilen grafiği etkilemesi ihtimal birkaç potansiyel unsur da bulunmaktadır. Türkiye ihracatının özellikle 2021 yılından sonra arttığı daha önceki bölümlerde Şekil 2.1’de görülmektedir. Hacim artışı sonucu ihracat beyanname tamamlanma süresinin de uzadığı ifade edilebilmektedir.

Şekil 5.1 ile Şekil 5.2 arasındaki doğrudan veya dolaylı ilişkiyi destekleyecek birkaç unsur bulunmaktadır:

- “Handbook on Measuring Digital Trade” başlıklı raporda da belirtildiği üzere dijitalleşme sürecinde personel eğitimi dikkate alınmalıdır.
- Almanya’ya yapılan ihracat, AB teknik düzenlemelerine ve kalite standartlarına tabidir. Bu nedenle, ürün bazında uygunluk belgeleri, CE işaretleri veya menşe belgeleri gibi kontroller daha uzun sürebilmektedir.
- Türkiye’deki ve Almanya’daki gümrük sistemleri arasında veri aktarımı sırasında yaşanan entegrasyon veya veri senkronizasyon problemleri, işlemlerin gecikmesine neden olabilir.
- AB genelinde güvenlik ve ürün güvenliği politikaları sıklaştırılmıştır (European Parliament, 2023). Bu durum, yüklerin risk analizine tabi tutulma oranını artırarak ihracat beyannamelerinin ilk 4 saat içinde tamamlanma oranını düşürebilmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de dijital gümrük uygulamalarının ihracat süreçlerine etkilerini, dijital dönüşüm sürecinin dış ticaret performansına yansımalarını ve Türkiye’nin küresel ölçekteki konumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşmenin ve dijital teknolojilerin ekonomik yapıları dönüştürmesiyle gümrük süreçlerinde dijitalleşme, bir verimlilik unsuru dışında rekabet avantajı sağlayan bir gereklilik haline gelmiştir. Araştırma, nitel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş ve Ticaret Bakanlığı, TÜİK, Dünya Bankası (2023 LPI verileri) ve UNCTAD gibi güvenilir kurumlardan elde edilen ikincil veriler kullanılmıştır.

Veriler, Türkiye’nin gümrük süreçlerinde dijital dönüşüm açısından son beş yılda önemli ilerleme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Elektronik ortama aktarılan gümrük belgelerinin sayısı 2020 yılında 196 iken, 2024 yılı tahminiyle birlikte 216’ya yükselmiştir. Bu artış, Türkiye’nin dijital kamu hizmetlerinde istikrarlı bir gelişim sergilediğini göstermektedir. Buna karşın, ilk 4 saatte tamamlanan ihracat beyannamesi oranında düşüş gözlenmiştir. Bu durum, dijital altyapının sayısal olarak gelişmesine rağmen, operasyonel hız, sistem entegrasyonu ve insan kaynağı kapasitesi açısından yapısal sorunların sürdüğünü göstermektedir.

Ticaret Bakanlığı verilerine göre Türkiye’nin 2024 yılı e-ihracat hacmi %27 artışla 6,4 milyar dolar seviyesine ulaşmış, toplam ihracat içindeki payı %2,6’ya yükselmiştir. 2028 yılı hedefi bu oranın %10’un üzerine

çıkartılmasıdır. Mikro ihracat kapsamında uygulanan Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi (ETGB) sistemi, küçük ve orta ölçekli işletmeler için süreçleri kolaylaştırmakta; böylece KOBİ'lerin küresel e-ticaret ekosistemine entegrasyonu hız kazanmaktadır.

Dünya Bankası 2023 Lojistik Performans Endeksi (LPI) verilerine göre Türkiye, gümrük kriterinde 3,0 puan alarak 47. sırada yer almıştır. Aynı sırada Hindistan, Suudi Arabistan, Hırvatistan, Çekya, Umman, Botswana ve Şili gibi ülkeler de bulunmaktadır. Buna karşılık, Singapur (4,2), Danimarka (4,1), İsviçre (4,1), Kanada (4,0), Finlandiya (4,0) ve İsveç (4,0) gibi ülkeler yüksek performans sergileyerek gümrük uygulamalarının verimlilik üzerindeki etkisini açık biçimde göstermektedir. Bu karşılaştırma, Türkiye açısından önemli ilerlemeler kaydettiğini, işlem süresi optimizasyonu ve mevzuat uyumu açısından gelişmeye açık bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Küresel düzeyde incelenen örnekler, dijital gümrük uygulamalarının ticaret verimliliği üzerindeki etkilerini net biçimde göstermektedir. UNCTAD tarafından geliştirilen ASYCUDA sistemi, 100'den fazla ülkede kullanılmaktadır. İşlem sürelerini azaltma, belge ihtiyacını düşürme ve kamu gelirlerini artırma yönünde güçlü sonuçlar üretmektedir. Örneğin Afganistan'da sistemin kullanımıyla işlem süresi 10 günden birkaç saate düşmüş ve Irak'ta gümrük gelirleri %215 oranında artmıştır. Sri Lanka'da çevresel izinlerin dijital ortamda alınmasıyla süreçler hızlanmıştır.

Sonuç olarak, dijital gümrük sistemleri ve e-ihracat uygulamaları Türkiye'nin dış ticaretinde rekabet gücünü artıran stratejik bileşenlerdir. Ancak bu süreçte sürdürülebilir bir başarı için niteliksel dönüşümün sayısal verilerle paralel yürütülmesi gerekmektedir. Türkiye'nin dijital gümrükleme ve e-ihracat vizyonu, ülkenin küresel dijital ekonomi içindeki konumunu güçlendirecek stratejik bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Türkiye'nin dijital gümrükleme süreci ve e-ihracat performansına ilişkin mevcut veriler, son yıllarda kaydedilen ilerlemelere rağmen, dönüşümün yalnızca teknik altyapı yatırımlarıyla sınırlı kalmaması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda:

- Dijital gümrük sistemlerinin sürekliliği, sistem kesintilerini önleyen yüksek performanslı altyapı ve bulut tabanlı veri depolama çözümleriyle desteklenmelidir. Özellikle ETGB sistem kapasitesi yeniden tasarlanmalıdır.
- Dijital dönüşüm sürecinin sürdürülebilirliği, gümrük personelinin dijital becerilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Bu kapsamda; Ticaret

Bakanlığı ve üniversiteler arasında iş birliğiyle sürekli eğitim programları, dijital yetkinlik sertifikaları ve uygulamalı atölye çalışmaları düzenlenmelidir.

- Tekrarlanan belge işlemleri, işlem sürelerinin kısaltılması ve dış ticarete şeffaflık kavramlarının önemi nedeniyle gümrük, lojistik, vergi, finans ve ihracat destek kurumları arasında entegre bir veri paylaşım sistemi kurulmalıdır.
- Yapay zekâ destekli risk analizi, elektronik kimlik doğrulama ve blokzincir tabanlı belge yönetimi gibi teknolojilerin mevzuata uyarlanması geleceğin dijital ticaret altyapısını güçlendirecektir. Bundan dolayı mevzuatın güncellenmesi önemlidir.
- E-ihracatın yaygınlaşması için küçük ve orta ölçekli işletmelere sağlanan destekler artırılmalı, dijital pazaryerleriyle ihracatçı firmalar arasında veri paylaşım altyapısı geliştirilmelidir.

Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'nin dijital gümrük dönüşümünü genel hatlarıyla ortaya koymaktadır; ancak daha kapsamlı analizler için yeni araştırma alanları bulunmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, Türkiye'nin LPI endeksindeki konumunu Singapur, Danimarka ve İsviçre gibi yüksek performanslı ülkelerle daha ayrıntılı olarak karşılaştırabilir. Bu analizlerde işlem süresi, belge sayısı gibi göstergeler derinlemesine incelenebilir. Gümrük personeli, ihracatçılar ve lojistik firmalarıyla yapılacak nitel görüşmeler aracılığıyla dijital dönüşümün uygulamadaki etkileri ve karşılaşılan sorunlar tespit edilebilir. Gelecekteki çalışmalar, Türkiye gümrük sistemlerinde yapay zekâ tabanlı otomatik risk analizi veya blokzincirle belge doğrulama sistemlerinin etkilerini ölçebilir. Türkiye'deki e-ihracat gelişiminin bölgesel farklılıkları, yerel politika önerileri açısından değerli bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir.

7. Kaynaklar

- Alkın, M. (2024). Geçmişten Günümüze Uluslararası Ticaret Politikalarına Genel Bakış. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 8-19.
- Avcıoğlu, M. (2024). *Türkiye's e-exports hit \$6.4B in 2024*. 10 Ekim 2025 tarihinde <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkiyes-e-exports-hit-64b-in-2024/3501343#:~:text=T%C3%BCrkiye's%20e%2Dexports%20reached%20%246.4,up%20from%202.12%25%20in%202023> adresinden erişildi.
- Başpınar, M. (2025). *ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) Nedir?*. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.transmetro.com.tr/etgb-nedir> adresinden erişildi.
- Daştan, Ü. (2021). E-Gümrük Kapsamında Türkiye'nin Kara Sınır Kapılarının Lojistik Aşamasında İncelenmesi. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 8(24), 55-65.
- Erdoğan, U. (2024). Uluslararası Ticarete Dijital Gümrük Uygulamaları. Erdoğan, U. (Ed.), *Uluslararası Ticarete Dijital Gümrük Uygulamaları* içinde 117-129.
- European Parliament (2023). *MEPs approve revamped EU product safety rules*, 18 Ekim 2025 tarihinde <https://www.europarl.europa.eu/news/en> adresinden erişildi.
- Gümrük Genel Tebliği. (2013). *T.C. Resmi Gazete (28583,10 Mart 2013)*. 18 Ekim 2025 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/03/20130310-5.htm> adresinden erişildi.
- Gümrük Rehberi (t.y.). *ETGB (Elektronik Ticaret Gümrük Beyannamesi) nedir?*. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/etgb-elektronik-ticaret-g%C3%BCmr%C3%BCk-beyannamesi-nedir> adresinden erişildi.
- İhracat Yönetmeliği. (2006). *T.C. Resmi Gazete (26190, 06 Haziran 2006)*. 10 Ekim 2025 tarihinde <https://mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=10365&MevzuatTertip=5> adresinden erişildi.
- Kahreman, Y. (2020). Türkiye'nin Dış Ticaret Politikaları ve Teşvikler, Yalman Noyan İ. (Ed.). *Türkiye'de Dış Ticaret ve Lojistik Uygulamalı ve Teorik Seçme Konular* içinde 407-427.
- Kavacık M., Fındıkçı M. (2024). Yapay Zekâ ve Gümrük İşlemleri: Bir Literatür İncelemesi, Avantaj ve Dezavantajları. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*. 11(36), 80-95.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Turkey*. DataReportal. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> adresinden erişildi.

- Mariampolski, H. (2001). *Qualitative Market Research : A Comprehensive Guide*. SAGE Publications.
- OECD (2008), *OECD Glossary of Statistical Terms*, 17 Ekim 2025 tarihinde <https://doi.org/10.1787/9789264055087-en> adresinden erişildi.
- Önür Aslan, A. (t.y). *Gümrük işlemleri*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Sevimli C. M. (2021). *Gümrük Mevzuatı ve Uygulamaları EL Kitabı*. 10 Ekim 2025 tarihinde <https://www.iso.org.tr/sites/1/upload/files/Gumruk-Mevzuati-ve-Uygulamaları-Kitabi-10474.pdf> adresinden erişildi.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry Into The Nature And Causes of The Wealth of Nations*, Cannan E. (Eds.). London: Methuen & Co., Ltd.
- Ticaret Bakanlığı (2019). *İhracatta Dijital Gümrük Uygulaması*. 18 Mayıs 2025 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/duyurular/ihracatta-dijital-gumruk-uygulamasi> adresinden erişildi.
- Ticaret Bakanlığı. (2025a). *Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu*. 18 Ekim 2025 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/681a16de13b8762dd8da6b66/T%C4%B0CARET%20BAKANLI%C4%9EI%20T%C3%9CRK%C4%B0YE'DE%20E%20-%20T%C4%B0CARET%C4%B0N%20G%C3%96R%C3%9CN%C3%9CM%C3%9C%20RAPORU.pdf> adresinden erişildi.
- Ticaret Bakanlığı. (2025b). *Ticaret Bakanlığı Yıllara Göre Performans Programları*. 17 Ekim 2025 tarihinde <https://strateji.ticaret.gov.tr/yayinlar/performans-programlari> adresinden erişildi.
- Ticaret Bakanlığı. (t.y). *Hızlı Kargo Taşımacılığında Gümrük İşlemlerinin Kolaylaştırılmasına İlişkin Uygulamalar*, 18 Ekim 2025 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5b87dca13b8761160fa1832/41b682624d63bbb1138f87c-814b3c013.pdf> adresinden erişildi.
- TİM (2019). *Türkiye İhracatçılar Meclisi E-İhracat Ortak Akıl Çalıştayı Raporu*. 10 Ekim 2025 tarihinde https://tim.org.tr/files/downloads/Strateji_Raporlari/Eihracat_ortak_akil_cal%C4%B1%C5%9Ftay_raporu.pdf adresinden erişildi.
- Tosun, T. (2022). *Gümrüklerde E-Belge Uygulamaları, Ticaret Bakanlığı Gümrükler Genel Müdürlüğü*, 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://oaib.org.tr/haber-detay/tahsin-tosun-ile-gumruklerde-e-belge-uygulamalari> adresinden erişildi.
- TÜİK. (2025a). *Yıllara göre dış ticaret istatistikleri*. 10 Ekim 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.
- TÜİK. (2025b). *Ülkelere Göre Yıllık İhracat (En Çok İhracat Yapılan 20 ülke)* 10 Ekim 2025 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr> adresinden erişildi.

- Türk Ticaret Kanunu. (2011). T.C. Resmi Gazete (27846, 14 Şubat 2011). 15 Ekim 2025 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm> adresinden erişildi.
- UNCTAD (2024a, May 1). *Transforming customs processes to drive trade efficiency worldwide*. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://unctad.org/news/transforming-customs-processes-drive-trade-efficiency-worldwide> adresinden erişildi.
- UNCTAD (2024b, May 30). *Iraq trade and government revenue gets boost from digital customs*. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://unctad.org/news/iraq-trade-and-government-revenue-gets-boost-digital-customs> adresinden erişildi.
- UNCTAD (2025, May 1). *Fast-tracking humanitarian and commercial logistics with digital customs systems in Afghanistan*. 17 Mayıs 2025 tarihinde <https://unctad.org/news/fast-tracking-humanitarian-and-commercial-logistics-digital-customs-systems-afghanistan> adresinden erişildi.
- Üzümcüoğlu, M. & Çizmecioğlu, S. (2023). Türkiye’de dijital temelli gümrük işlemleri. A. Tuğrul (Ed.), *Küresel ticarette dijitalleşme ve yeni uygulamalar* içinde 51–68.
- World Bank (2023). *Logistics Performance Index*. 18 Mayıs 2025 tarihinde https://lpi.worldbank.org/sites/default/files/2023-04/LPI_2023_report_with_layout.pdf adresinden erişildi.
- WTO (2023). *Handbook on Measuring Digital Trade*. 17 Ekim 2025 tarihinde https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/handbook-on-measuring-digital-trade-second-edition_099afd2f/ac99e6d3-en.pdf adresinden erişildi.
- Yereshko, K., Khoma, O., & Pyslytsia, A. (2024). Digitalization of Customs Procedures: Current State and Prospects. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, 11(2),103-115.
- Yılmaz, E., & Açık Taşar, S. (2024). Gümrük İşlemlerinde Blokzincir Teknolojisinin Rolü. *Beykoz Akademi Dergisi*, 12(2), 341-365.
- Zasko, V., Sidorova, E., Komarova, V., Boboshko, D., & Dontsova, O. (2021). Digitization of the Customs Revenue Administration as a Factor of the Enhancement of the Budget Efficiency of the Russian Federation. *Sustainability*, 13(19),10757.

Popüler Kültür Bağlamında Estetik Cerrahinin Yeni Üyeleri: Erkek Bedeninin Estetikle Yeniden İnşası¹

Recep Bozkurt²

Sırma Demirelli³

Özet

Günümüzde estetik cerrahi uygulamaları, yalnızca tıbbi ya da kozmetik bir müdahale alanı olmaktan çıkarak, modern toplumun kültürel ve sembolik anlam dünyasının merkezine yerleşmiştir. Popüler kültürün yönlendirdiği görsellik idealleri, medyanın dayattığı güzellik standartları ve tüketim kültürünün şekillendirdiği arzular, bireylerin bedenlerine bakışını köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, geçmişte ağırlıklı olarak kadınlara atfedilen “bedensel kusursuzluk” arayışını aşarak erkekleri de kapsayan yeni bir estetik yönelim alanı yaratmıştır. Erkeklerin estetik cerrahiye artan ilgisi, toplumsal cinsiyet rollerinin değişimi, kimlik inşası süreçleri ve modernliğin bedene yüklediği anlamlar üzerinden okunabilecek sosyolojik bir olguya dönüşmektedir. Medya, reklamcılık ve dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma giren erkeklik imajları, bedensel yeterlilik, çekicilik ve gençlik kavramlarını yeniden tanımlamaktadır. Hollywood filmleri, sosyal medya fenomenleri, moda endüstrisi ve fitness kültürü gibi alanlarda sürekli yinelenen “ideal erkek bedeni” temsilleri, kaslı vücut, belirgin yüz hatları, sıkı cilt ve enerjik görünüm gibi unsurları erkekliğin güncel sembolleri hâline getirmiştir. Bu bağlamda, estetik cerrahi artık yalnızca bir “düzeltme” ya da “yenileme” aracı değil, aynı zamanda bireyin toplumsal kabul görme, kendini ifade etme ve modernlik göstergesi olarak bedeni yeniden biçimlendirme stratejisidir. Erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, popüler kültürün sunduğu görsel normlarla

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi’nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-2201-1758
- 3 Sosyolog, Bağımsız Araştırmacı, sirmademirelli23@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-2304-7055

doğrudan ilişkilidir. Günümüz toplumlarında beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda bir kimlik göstergesi ve sosyal sermaye biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede erkekler, bedensel görünümünden hem kişisel hem de toplumsal düzeyde anlam üretmektedir. Kaslı bir bedenin disiplinli yaşam tarzını, genç bir görünümün dinamizmi ve başarıyı, düzgün yüz hatlarının ise çekicilik ve özgüveni temsil ettiği düşünülmektedir. Böylelikle estetik cerrahi, erkekler açısından yalnızca fiziksel bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal onay, statü ve aidiyet arayışının bir aracı hâline gelmektedir. Tüketim kültürü, bu dönüşümü destekleyen en güçlü yapısal unsur olarak öne çıkar. Beden, tıpkı bir ürün gibi pazarlanan, üzerinde yatırım yapılan ve sürekli “iyileştirilmesi” gereken bir proje hâline gelmiştir. Erkekler için tasarlanan kozmetik ürünlerden fitness programlarına, moda akımlarından estetik operasyonlara kadar uzanan geniş bir endüstri, erkekliği yeniden tanımlamakta ve bireyi “kendi bedenine yatırım yapmaya” yönlendirmektedir. Bu süreçte estetik cerrahi, tüketim kültürünün “ideal benlik” inşasına hizmet eden bir araç olarak işlev görürken, beden hem kişisel bir proje hem de kültürel bir tüketim nesnesi olarak konumlanmaktadır. Bu çalışma, erkeklerin estetik cerrahiye katılımını popüler kültür bağlamında ele almakta ve bu eğilimin toplumsal-kültürel yansımalarını incelemektedir. Çalışmanın temel varsayımı, erkek bedenine yönelik estetik müdahalelerin yalnızca bireysel tercih ya da medikal gerekliliklerle açıklanamayacağı, aksine modern toplumun görsellik merkezli değerler sistemiyle yakından ilişkili olduğudur. Popüler kültür, medyanın gücüyle erkekliğe dair yeni idealleri üretmekte; bu idealler, bireylerin kendilik algılarını ve toplumsal konumlanış biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, modern yaşamın görsellik odaklı dinamiklerini, toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşümünü ve tüketim kültürünün bedensel alan üzerindeki etkisini anlamada önemli bir örnek teşkil etmektedir. Estetik cerrahi, çağdaş erkekliğin yeniden tanımlandığı, bireysel arzuların toplumsal normlarla kesiştiği bir alan hâline gelmiş; böylelikle beden, kimlik, estetik ve kültür arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği postmodern bir sahneye dönüşmüştür. Bu yönüyle çalışma, erkek bedeninin estetik müdahaleler aracılığıyla yeniden inşa edilmesinin, yalnızca fiziksel bir değişim değil, aynı zamanda kültürel bir söylem ve modernliğin sembolik bir göstergesi olduğunu açığa çıkarmaktadır.

GİRİŞ

Günümüzde beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil; kültürel, toplumsal ve ekonomik anlamların taşıyıcısı olan çok katmanlı bir olgu hâline gelmiştir. Modern toplumun görsellik merkezli yapısı içinde beden, kimliğin, statünün ve toplumsal kabulün başlıca göstergesi olarak yeniden tanımlanmakta; birey, kendi bedeni üzerinden hem öznel hem de toplumsal bir varoluş inşa etmektedir. Bu bağlamda estetik cerrahi, tıbbi bir müdahale alanı

olmanın ötesine geçerek, bireyin toplumsal sistemdeki yerini ve kendilik algısını belirleyen sembolik bir pratik hâlini almıştır. Popüler kültürün ve medya endüstrisinin yönlendirdiği estetik normlar, hem kadın hem de erkek bedenini biçimlendiren güçlü bir ideolojik aygıt olarak işlev görmektedir. Bu süreçte erkek bedenine yönelik estetik müdahalelerin artışı, toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşümün ve modern erkeklik kimliğinin yeniden tanımlanmasının en dikkat çekici göstergelerinden biri olmuştur.

Popüler kültür, özellikle medya, moda, sinema ve dijital platformlar aracılığıyla belirli “ideal” beden imajlarını üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. Kaslı, genç, dinç ve estetik olarak “güçlü” görünen erkek bedeni, günümüz kültürel söylemlerinde başarının, özgüvenin ve toplumsal kabulün sembolü haline gelmiştir. Bu temsil biçimleri, erkeklerin kendi bedenlerine yönelik algılarını dönüştürmekte ve onları bedensel görünümüne daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir. Tüketim kültürüyle iç içe geçmiş bu süreçte estetik cerrahi, yalnızca fiziksel bir düzeltme aracı değil; aynı zamanda bireyin “kendini gerçekleştirme” ve “ideal benliğini yaratma” stratejisi olarak görülmektedir (Bozkurt ve Koyuncu, 2023). Dolayısıyla estetik cerrahi, modern bireyin kimliğini, toplumsal konumunu ve estetik değerlerini biçimlendiren kültürel bir pratik hâline gelmiştir (Bozkurt, 2024).

Erkek bedeninin estetik cerrahi aracılığıyla yeniden inşası, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin dönüşen doğasına işaret eder. Geleneksel olarak güç, dayanıklılık ve üretkenlikle özdeşleştirilen erkeklik, günümüz popüler kültüründe bakımlı, estetik ve görsel olarak çekici bir kimlikle yeniden tanımlanmaktadır. Bu değişim, erkekliğin yalnızca sosyal bir statü değil, aynı zamanda görsel bir performans biçimi hâline geldiğini göstermektedir. Estetik cerrahiye yönelen erkek sayısındaki artış, bu yeni erkeklik rejiminin hem bir sonucu hem de yeniden üretim aracıdır. Erkekler artık bedenleri aracılığıyla yalnızca güç göstermekle kalmamakta, aynı zamanda estetik beğeni, gençlik ve dinamizm gibi kültürel sermayelere sahip olma çabası gütmektedir.

Bu çalışma, erkeklerin estetik cerrahiye artan ilgisini popüler kültürün değerler sistemi, medya temsilleri ve tüketim kültürü bağlamında incelemektedir. Araştırmanın temel savı, estetik cerrahinin yalnızca bireysel tercihlerle açıklanamayacağı; aksine modern toplumun görsellik, kimlik ve tüketime dayalı yapısıyla yakından ilişkili olduğudur. Böylelikle çalışma, çağdaş erkekliğin bedensel, kültürel ve sembolik düzeylerde nasıl yeniden biçimlendiğini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda estetik cerrahi, yalnızca bir tıbbi müdahale değil, aynı zamanda modernliğin, kimlik inşasının ve kültürel sermayenin kesiştiği bir alan olarak ele alınmaktadır.

1. POPÜLER KÜLTÜR

Köken olarak “kültür” kavramı, Latince colere fiilinden türemiştir. Bu fiil, “toprağı işlemek, ürün yetiştirmek, korumak, gözetmek ve yerleşmek” anlamlarını taşır. Kavramın bu ilk anlam katmanı, insanın doğayla kurduğu üretken etkileşimi ve çevresini kendine uygun bir yaşam alanına dönüştürme çabasını ifade eder (Arendt, 2012: 251). Dolayısıyla kültür, insanın doğa üzerindeki dönüştürücü emeğiyle başlayan ve zamanla simgesel, toplumsal ve estetik boyutlar kazanan bir süreçtir.

Kültür, yalnızca maddi üretim biçimlerini değil; aynı zamanda öğrenilmiş, toplumsal olarak aktarılan davranış kalıplarını, değer sistemlerini, normları ve alışkanlıkları da içerir. Alemdar ve Erdoğan’a (2005: 20-22) göre kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan anlamlar, değerler ve sembolik düzenlerin bütünüdür. Bu yönüyle kültür, bireylerin neyin doğru, önemli ve değerli olduğuna ilişkin ortak bir bilinç geliştirmesini sağlar. Kültür, hem bu anlam dünyasını biçimlendiren toplumsal etkileşim süreçlerini hem de bu süreçler sonucunda üretilen maddi ve sembolik ürünleri kapsar.

Kültür ile popüler kültür kavramları sıklıkla birbirleriyle ilişkilendirilmekte birlikte, anlam bakımından farklılık gösterir. Kültür, genel anlamda halkın ürettiği veya halkın yaşam biçimine dayanan bir olgu olarak tanımlanabilirken, popüler kültür modern toplumsal koşulların, özellikle de endüstriyel üretim ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle şekillenmiş bir kültürel biçimdir. Diğer bir ifadeyle teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, popüler kültürün doğuşunda belirleyici bir rol oynamıştır.

Popüler kültürün gelişiminde iletişim teknolojilerinin merkezi bir işlevi bulunmaktadır. Toplumsal bir olgu olarak iletişim, kültürel süreçlerin hem üretim hem de dolaşım alanında temel bir belirleyici konumundadır. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelerin dikkatini yönlendirme, beğeni biçimlerini şekillendirme ve kültürel arz-talep dengelerini belirleme açısından etkin bir araç haline gelmiştir (Çağan, 2003: 262). Fiske’nin (1999: 40) de belirttiği gibi, endüstri toplumunda yaşadığımız ölçüde, kültürel üretim de tıpkı diğer üretim biçimleri gibi endüstrileşmiştir. Bu bağlamda modern birey, geleneksel toplumlarda olduğu gibi kendi kültürel üretimini gerçekleştirmekten ziyade, hazır olarak sunulan kültürel ürünleri tüketmektedir. Geleneksel inanç, değer ve yaşam biçimlerinin modern toplumda işlevini yitirmesiyle birlikte, popüler kültür bireyler için yeni bir kimlik ve aidiyet alanı olarak cazibe kazanmıştır.

Popüler kültürü tanımlayan temel unsurlar arasında kitle iletişim araçlarının yönlendirici rolü, gösteri temelli bir kamusal oluşumu, tüketimin süreklilik kazanması, yaşamın estetize edilmesi, farklılıkların

giderek homojenleşmesi ve toplumsal ilişkilerin sayısal olarak ölçülebilir hale gelmesi yer alır (Çağan, 2003: 262). Bu unsurlar, popüler kültürü yalnızca bir eğlence biçimi değil, aynı zamanda ekonomik ve ideolojik bir üretim alanı haline getirir.

Çağan (2003: 262), popüler kültürü tanımlarken ne olmadığına da dikkat çeker. Ona göre popüler kültür; rağbet görmeyen, azınlıkta kalan, değersiz, anlamsız ya da “yanlış” olarak nitelenen kültürel biçimlerin karşısıdır. Popüler olan, çoğunluğun beğenisiyle meşrulaşan ve bu çoğunluğun egemenliği altında varlık kazanan kültürel biçimdir. Bu nedenle popüler kültür, azınlık kültürlerinin görünmez hale gelmesine, marjinalleştirilmesine ve değer kaybına uğramasına yol açabilir.

Hulasa, kültür insanın doğayla ve toplumla kurduğu yaratıcı etkileşimin tarihsel bir sonucu iken; popüler kültür, modern iletişim teknolojileri ve tüketim ilişkileri ekseninde biçimlenen, endüstriyel bir üretim alanına dönüşmüş kültürel bir olgudur. Kültür insanın üretken emeğini temsil ederken, popüler kültür bu emeğin endüstrileşmiş biçimde yeniden dolaşıma sokulmuş halidir.

2. POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA BEDEN

Yeni medya araçları, bedenin idealleştirilmesinde veya popüler bir duruma gelmesinde önemli bir etkidir. Nitekim estetik, genç, güzel, çekici bedenin idealleştirilmesi, popülerleşmesi, medya araçlarıyla gerçekleşmektedir (Bozkurt, 2022: 156). Günümüz toplumlarında beden, yalnızca biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve sembolik bir göstergedir. Özellikle modern kapitalist toplumlarda beden, kimliğin, toplumsal statünün ve estetik değerlerin ifade aracı hâline gelmiştir (Featherstone, 1991). Popüler kültürün üretim ve dolaşım mekanizmaları, bedenin anlamını sürekli yeniden inşa eder; bu süreçte bireyler, medyanın ve tüketim kültürünün sunduğu bedensel ideallere yönelirler. Beden, böylece hem özne hem de nesne konumuna yerleşir: birey bedenini özgürce şekillendirdiğini düşünürken, aslında kültürel normların ve ekonomik güçlerin etkisi altındadır (Foucault, 2015).

Popüler kültür, özellikle medya ve moda aracılığıyla bedenin görünümüne dair belirli standartlar üretir. Televizyon, reklam, sosyal medya ve dijital platformlar, “ideal beden” kavramını küresel ölçekte yaygınlaştırır. Bu durum, hem kadın hem de erkek bedeninin belirli kalıplar içinde temsil edilmesine yol açar. Kadın bedeninin ince, genç ve kusursuz olarak sunulması kadar, erkek bedeninin kaslı, güçlü ve dinç olarak yansıtılması da bu idealleştirme sürecinin bir parçasıdır. Bu temsiller, bireylerin kendi beden algılarını

şekillendirmekte ve bedensel yetersizlik hissi ya da sürekli dönüşüm arzusu yaratmaktadır.

Bedenin popüler kültürdeki temsili yalnızca estetik değil, aynı zamanda ekonomik bir değere de sahiptir. Kozmetik endüstrisi, fitness sektörü, moda ve estetik cerrahi alanı, bedenin ticarileşmesi üzerine kurulu küresel bir ekonomi yaratmıştır (Baudrillard, 2017). Böylece beden, tüketime konu edilen bir nesneye dönüşür. İnsan bedeni, kapitalist üretim ilişkilerinde bir “proje”ye indirgenir; sürekli iyileştirilmesi, gençleştirilmesi ve yeniden biçimlendirilmesi gereken bir varlık olarak görülür. Bu süreç, Foucault’nun “biyopolitika” kavramıyla açıklanabilir: iktidar, bedeni kontrol etmek yerine, onu üretken, estetik ve tüketilebilir kılacak biçimlerde düzenler (Foucault, 2015).

Sosyal medya, bu dönüşümü hızlandıran en güçlü araçlardan biridir. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, bedensel görünümün sürekli sergilenmesine, değerlendirilmesine ve onaylanmasına olanak tanır. Dijital kültür, “beğeni” ve “takipçi” sayıları üzerinden bedeni ölçülebilir bir değere indirger. Böylece beden, dijital kamusalılıkta bir “performans” nesnesine dönüşür; birey, kendini sürekli olarak izlenen ve değerlendirilen bir özne hâline getirir. Bu durum, hem narsistik eğilimleri besler hem de toplumsal onay arzusunu güçlendirir (Giddens, 2019).

Bununla birlikte, popüler kültürde bedenin temsili her zaman homojen değildir. Feminist kuramlar, queer çalışmalar ve postmodern beden teorileri, bedensel farklılıkların dışlanmasına ve normatif güzellik standartlarının sorgulanmasına dikkat çekmiştir. Butler (2019), bedenin toplumsal olarak inşa edildiğini ve cinsiyet kimliğinin performatif bir süreç olduğunu öne sürerek, bedenin sabit bir kimliğe indirgenemeyeceğini savunmuştur. Bu bağlamda, bedenin popüler kültürdeki temsili yalnızca bir estetik biçim değil, aynı zamanda ideolojik bir mücadele alanıdır. Popüler kültür bağlamında beden, toplumsal değerlerin, ekonomik çıkarların ve teknolojik gelişmelerin kesiştiği çok katmanlı bir olgudur. Modern birey, bedeni üzerinden kimliğini kurarken aynı zamanda popüler kültürün dayattığı normlara uyum sağlama baskısıyla karşı karşıyadır. Bu nedenle beden, çağdaş toplumda hem özgürleşmenin hem de denetimin aracı hâline gelmiştir. Popüler kültür, bedeni bir ifade biçimi olarak kutlarken, aynı anda onu piyasa değerine tabi kılar; bu çelişki, günümüz beden politikalarının merkezinde yer almaktadır.

3. ESTETİK CERRAHİ VE ERKEK BEDENİ

Türkiye ve dünyada estetik cerrahinin popüler hâle gelmesi, bedene yapılan estetik müdahalenin koşullarıyla alakalıdır. Bu popüleritenin

artmasının altında dört önemli değişken bulunmaktadır. Bunlar (Canatan, 2020: 182); plastik cerrahinin gelişimi, bedene yapılan müdahale fikrinde değişme, hukuksal çerçeve ve refahın artmasıdır. Bu müdahalelerin popüler hale gelmesindeki diğer bir etken medya araçlarıdır. Örneğin bir web sitesinde herkesin hoşuna gidebilecek “vücudunuzu yenileyin menüsü” bulunmaktadır. Bu menüde organ nakillerinin, protezlerin, kozmetik ve düzeltici cerrahilerin karmaşık dünyasını, bütün okuyucular için erişilebilir, düzenli ve ilgi çekici bir rehber halinde sunulmaktadır (Norman ve Paul, 2020: 64). Gazete, radyo, televizyon, sosyal medya kanallarında, estetik, güzellik ve gençleştirme operasyonlarından sıkça bahsedilmesi, estetik cerrahi müdahalelerini görünür kılmaktadır.

Günümüzde estetik cerrahi, yalnızca kadın bedeniyle ilişkilendirilen bir pratik olmaktan çıkmış, erkeklerin de bedensel görünüm, gençlik ve güç algısı üzerinden kimlik inşa süreçlerine dâhil olduğu bir alan hâline gelmiştir. Modern toplumlarda bedensel görünüm, toplumsal kabul ve bireysel özgüvenin temel belirleyicilerinden biri olarak konumlanmıştır (Featherstone, 1991). Bu dönüşüm, erkeklerin bedenlerine yönelik toplumsal beklentilerin değişmesi ve “erkek güzelliği” kavramının medya, moda ve popüler kültür aracılığıyla yeniden tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir.

Amerikan Plastik Cerrahlar Derneği’nin (ASPS) 2024 yılı verilerine göre, estetik cerrahiye başvuran erkek hasta oranı toplam başvuruların yaklaşık %14’ünü oluşturmaktadır. Bu oran, 2010’lu yılların başına göre neredeyse iki kat artış göstermiştir (ASPS, 2024). Özellikle 30–55 yaş aralığındaki erkeklerde yüz gençleştirme, vücut şekillendirme ve saç ekimi gibi işlemlere yönelim belirginleşmiştir. Bu artış, erkek bedeninin artık yalnızca biyolojik bir varlık değil, toplumsal olarak şekillendirilen ve tüketime açılan bir estetik nesne hâline geldiğini göstermektedir.

Erkek bedenine yönelik algılar tarihsel olarak “güç, dayanıklılık ve üretkenlik” temalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak post-endüstriyel toplumla birlikte erkeklik kavramı, görselliğe, bakıma ve sunuma dayalı yeni bir estetik rejim içinde yeniden biçimlenmiştir. Erkekler artık yalnızca “çalışan” değil, aynı zamanda “görünür olan” bireylerdir. Popüler kültürün sunduğu imgeler, erkek bedenini de “sergilenebilir” hâle getirmiştir. Spor salonları, kozmetik ürünleri, moda sektörü ve dijital medya, erkek bedeninin sürekli olarak iyileştirilmesi, korunması ve yeniden biçimlendirilmesi gereken bir proje olduğu fikrini pekiştirmektedir (Kimmel, 2006). Bu bağlamda estetik cerrahi, erkekler için yalnızca fiziksel bir müdahale değil, aynı zamanda modern erkeklik ideallerine uyum sağlama stratejisi olarak da değerlendirilebilir. Erkek hastalar arasında en yaygın estetik operasyonlar

yüz bölgesinde yoğunlaşmaktadır. ASPS (2024) verilerine göre erkeklerde en çok yapılan beş operasyon şunlardır:

1. Göz kapağı estetiği (blefaroplasti)
2. Burun estetiği (rinoplasti)
3. Liposuction (yağ alma)
4. Jinekomasti (erkeklerde meme küçültme)
5. Saç ekimi (foliküler ünite nakli)

Bu işlemler, özellikle iş yaşamında “dinç, enerjik ve güven veren” bir görünüm elde etme motivasyonu ile ilişkilendirilmektedir (Synnott, 1993). Günümüz iş dünyasında gençlik ve dinamizm sembolleri, profesyonel rekabetin önemli unsurları haline gelmiştir. Bu nedenle, erkekler için yüz estetiği, yalnızca fiziksel bir tercih değil, aynı zamanda sosyal sermayeye yatırım anlamı taşımaktadır.

Jinekomasti (erkeklerde meme büyümesi) ameliyatları, son yıllarda dramatik biçimde artmıştır. 2024 yılında yalnızca ABD’de yaklaşık 26.430 jinekomasti operasyonu gerçekleştirilmiştir (ASPS, 2024). Bu operasyonlar, erkek bedeninin toplumsal cinsiyet normlarıyla nasıl kesiştiğini göstermektedir. Toplumda “kadınsı beden formu” olarak algılanan meme bölgesindeki yağ birikimi, erkeklik normlarını tehdit eden bir durum olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu operasyon, bedensel düzeyde erkeklik kimliğini yeniden inşa etme girişimi olarak da yorumlanabilir.

Erkeklerde liposuction ve karın kası belirginleştirme (abdominal etching) operasyonlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu işlemler, “kaslı, güçlü, formda erkek” imajını destekleyen estetik idealleri temsil etmektedir. Bu bağlamda estetik cerrahi, bedenin yalnızca fazlalıklarından arındırıldığı değil, aynı zamanda idealleştirilmiş bir biçime yönlendirildiği bir araç hâline gelmiştir (Bordo, 1999). Bu eğilim, medyada sıkça temsil edilen “fit erkek bedeni” figürünün, özellikle sosyal medya platformları (Instagram, TikTok) üzerinden sürekli yeniden üretildiği bir dönemde daha da güçlenmiştir. Görünürlük, estetik sermayenin bir formuna dönüşmüştür; ve erkek bedenine yatırım yapmak, bireysel kimliğin ve toplumsal statünün bir parçası hâline gelmiştir. Erkekler arasında yalnızca cerrahi değil, minimal invaziv (enjeksiyon temelli) uygulamalara yönelim de hızla artmaktadır. ASPS (2024) verilerine göre 2024 yılında erkek hastalar tarafından yapılan: Botulinum toksin (Botox) uygulamaları %5 oranında artmıştır. Dolgu (filler) uygulamaları %3 oranında artış göstermiştir. Bu işlemler, yüz ifadesinde “sertlik” ve “yaşlılık” izlerini azaltarak, “doğal ve güçlü bir görünüm” hedeflemektedir. Kadın hastalarda

olduğu gibi “gençlik” ideali öne çıksa da, erkeklerde amaç genellikle “tazelenmiş, ama müdahalesiz görünen” bir yüz ifadesi elde etmektir. Bu fark, estetik cerrahiye dair toplumsal cinsiyet temelli algıların hâlâ varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışma, popüler kültürün yönlendirdiği görsellik ideallerinin, erkek bedeninin algılanışını ve estetik cerrahiye yönelik eğilimleri nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Modern toplumda beden, yalnızca biyolojik bir gerçeklik değil, kimliğin, toplumsal statünün ve kültürel sermayenin temel belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda estetik cerrahi, bireyin yalnızca fiziksel görünümünü değil, toplumsal varlığını da yeniden biçimlendiren bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Erkeklerin estetik cerrahiye yönelimi, toplumsal cinsiyet rollerindeki dönüşümün, tüketim kültürünün ve medya temsillerinin kesişiminde anlam kazanmaktadır. Geleneksel olarak güç, dayanıklılık ve üretkenlikle özdeşleştirilen erkeklik, günümüzde bakımlı, genç ve estetik olarak “görünür” bir kimliğe evrilmiştir. Bu dönüşüm, erkek bedeninin popüler kültür tarafından yeniden inşa edilen bir temsil alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Popüler kültür, medya ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeniden ürettiği “ideal erkek bedeni” imajlarıyla, erkekler üzerinde yeni bir estetik baskı oluşturmakta; kaslı vücut, düzgün yüz hatları ve genç görünüm gibi semboller üzerinden yeni bir erkeklik normu inşa etmektedir. Bu süreçte estetik cerrahi, yalnızca bir tıbbi müdahale değil, bireyin popüler kültür içinde kabul gören bir kimlik kazanma stratejisi hâline gelmiştir. Bedenin bu şekilde ticarileşmesi, bireyi kendi bedenine yatırım yapan bir tüketiciye dönüştürmüş; erkek bedeni de neoliberal sistemin estetik ve ekonomik dolaşımına dâhil edilmiştir. Böylece estetik cerrahi, modern erkekliğin yalnızca görünüşe değil, aynı zamanda kültürel temsile dayalı bir performans biçimi olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Erkeklerde estetik operasyonların artışı, toplumsal normların değiştiği kadar, erkeklerin de kendi bedensel varlıklarını bir sosyal sermaye biçimi olarak yeniden tanımladıklarını göstermektedir. Estetik müdahaleler, yalnızca bedensel bir düzeltme değil; modern bireyin “ideal benlik” arayışının, toplumsal onay ihtiyacının ve kültürel aidiyet arzusunun bir dışavurumudur. Bu açıdan estetik cerrahi, günümüz toplumlarında görsellik, kimlik ve tüketim arasındaki birbirini besleyen, teşvik eden ilişkiyi anlamada kritik bir göstergedir.

Erkek bedeninin estetikle yeniden inşası, modernliğin sembolik düzeninde derin bir değişime işaret etmektedir. Popüler kültür, erkekliği artık yalnızca güçle değil, estetikle de tanımlamakta; bu da toplumsal cinsiyet rollerinin sınırlarını esneten yeni bir kimlik biçiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Estetik cerrahi bu yeni erkeklik biçiminin hem ürünü hem de üreticisidir. Dolayısıyla erkek bedenine yönelik estetik müdahaleler, yalnızca bireysel tercihler ya da moda eğilimleriyle açıklanamaz; bunlar, modern toplumun görsellik merkezli değerler sisteminin en somut yansımalarından biri olarak değerlendirilmelidir.

4. Kaynaklar

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: ERK Yayıncılık.
- American Society of Plastic Surgeons (ASPS). (2024). 2024 Plastic Surgery Statistics Report. Arlington, VA: ASPS Publications.
- Arendt, H. (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında*, (B. S. Şener çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (Çev: N.Tutal ve F.Keskin). (9. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Bozkurt, R. (2022). Popüler Kültür ve Yeni Medya. İçinde; *Sosyal Medya ve Sosyal Kurumlar* (Ed: O. Metin), ss. 141-159. Ankara: Tezkire Yayınları.
- Bozkurt, R. (2024). *Pürüzsüz Yaşlanma: Yaşlanma Karşıtlığı, Beden ve Benlik Deneyimleri Üzerine Fenomenolojik Bir İnceleme*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bozkurt, R., & Koyuncu, A. A. (2023). Beden ve Benlik İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25, 271-281. <https://doi.org/10.29029/busbed.1212484>
- Butler, J. (2019). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (Çev. B.Ertür). İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınları.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. In M. Featherstone, M. Hepworth, & B. Turner (Eds.), *The Body: Social Process and Cultural Theory* (pp. 170–196). Sage.
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. London: Sage.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, (S. İrvan çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foucault, M. (2015). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev: M.A.Kılıçbay). (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev: Ü.Tatlıcan). (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Kimmel, M. (2006). *Manhood in America: A Cultural History*. Oxford: Oxford University Press.
- Synnott, A. (1993). *The Body Social: Symbolism, Self and Society*. London: Routledge.

Rekreasyon ve Spor Etkinliklerinde Sigorta ve Risk Yönetimi: Yeni Trendler¹

Gökçer Aydın²

Şükran Dertli³

Özet

Bu çalışma, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanındaki akademik gelişmeleri ve güncel trendleri incelemeye odaklanmaktadır. Web of Science veri tabanında 1983-2025 yılları arasında yayımlanan 119 belge temel alınarak gerçekleştirilen analiz, bu alandaki bilimsel üretimin yıllar içindeki seyri, anahtar kelime eğilimleri ve araştırma odakları hakkında önemli bulgular sunmaktadır. Çalışma, sigorta uygulamalarının ve risk yönetimi stratejilerinin rekreasyon ve spor etkinliklerindeki rolünü vurgulamakta, yıllar içindeki bilimsel üretim artışı ve anahtar kavramlardaki değişimleri analiz etmektedir. Çalışmanın özgün katkısı, kapsamlı ve uzun dönemli bibliyometrik veri seti kullanılarak, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi konusundaki akademik eğilimlerin sistematik biçimde incelenmesidir. Ayrıca, kullanıcı güvenliği ve sigorta modellerinin optimize edilmesi, spor ve rekreasyon alanlarının daha güvenli ve erişilebilir hale getirilmesi için önem arz etmektedir. Araştırma, rekreasyon ve spor alanında sigorta ve risk yönetimi konularının zaman içinde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili ilk akademik yayın 1983 yılında ortaya çıkmış, 2000'li yıllarla birlikte özellikle 2010 sonrasında bilimsel üretimde belirgin bir artış gözlenmiştir. 2022 yılında yıllık yayın sayısı en yüksek seviyeye ulaşarak 12 belgeye ulaşmıştır. Ortak yazar ağı analizleri, ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere'nin hem yüksek üretim hacimleri hem de güçlü uluslararası iş birliği bağlantıları ile literatürde merkezi bir konumda olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, gelecekte yapılacak araştırmalarda

- 1 Bu çalışma, 24-25 Ekim 2025 tarihlerinde çevrimiçi olarak düzenlenen 5. Uluslararası Dijital İşletme, Yönetim ve Ekonomi Kongresi'nde (ICDBME2025) özet hali sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.
- 2 Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5545-6608>
- 3 MSc, Atatürk Üniversitesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9901-5349>

uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesinin ve disiplinlerarası yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Anahtar kelime analizleri, risk yönetimi, sağlık, fiziksel aktivite, önleme, egzersiz ve spor gibi kavramların çalışmaların temelini oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, risk değerlendirmesi, hastalık prevalansı, kadın ve çocuklara yönelik risk faktörleri gibi temaların da giderek önem kazandığı belirlenmiştir. Bu bulgular, sigorta ve risk yönetiminin rekreasyon ve spor aktivitelerinde kullanıcı güvenliği ve sağlık yönetiminde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Trend analizleri, son yıllarda sağlık ve yönetim uygulamalarının yanı sıra önleme stratejileri, egzersiz ve fiziksel aktivite temalarının araştırmalarda ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sigorta sektörünün spor ve rekreasyon alanında daha kapsamlı risk analizleri ve yönetim modelleri geliştirdiğine işaret etmektedir. Özellikle risk değerlendirmesi, sağlık, fiziksel aktivite, önleme, egzersiz ve spor temalarının ön planda olduğu görülmüştür. Gelecekte, disiplinlerarası çalışmaların artırılması, teknolojik yeniliklerin entegrasyonu ve sürdürülebilir risk yönetimi politikalarının geliştirilmesi önerilmektedir.

GİRİŞ

Rekreasyon ve spor etkinlikleri, bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığını destekleyen önemli yaşam alanları olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Karavelioğlu, 2024). Bu etkinlikler, bireylerin günlük yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp, toplumsal katılımı ve sosyal bütünleşmeyi de güçlendirmektedir (Demir ve İmamoğlu, 2023). Ancak, spor ve rekreasyon faaliyetleri aynı zamanda çeşitli riskleri ve güvenlik endişelerini de beraberinde getirmektedir. Sporcular, antrenörler, taraftarlar ile kullanılan ekipman, zemin koşulları ve aydınlatma gibi çevresel faktörler, bu risklerin yol açabileceği olumsuz durumlara maruz kalabilmektedir. Bu bağlamda sigorta ve risk yönetimi, olası yaralanmalar, maddi kayıplar ve diğer zararların rekreasyon ve spor etkinlikleri ile bu etkinliklerin organizasyonu ve tesislerine olan etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan sistematik bir değerlendirme, planlama ve uygulama sürecini ifade etmektedir (Gök ve Balcı, 2019; Nohr, 2009).

Spor organizasyonlarına katılan bireyler, özellikle sporcular, doğrudan fiziksel risklerle karşı karşıya kalırken, organizasyonda görev alan hakemler ise anlık dikkat dağınıklığı veya konsantrasyon eksikliği nedeniyle yanlış kararlar alma ve müsabaka sonuçlarını etkileme riski taşımaktadır. Organizasyonu üstlenen yöneticiler ve yatırımcılar ise yaptıkları yatırımların beklenen finansal getiriyi sağlamama riskini üstlenmektedir. Bu bağlamda, spor ve rekreasyon etkinliklerinde riskler çok boyutlu bir yapı sergileyerek hem etkinlikte yer alan bireyleri hem de organizasyon sürecine dahil olan üçüncü tarafları farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Erarslan ve Çimen, 2022; Keçeci vd., 2020; Ocakoğlu, 2019).

Rekreasyon ve spor etkinlikleri, katılımcıların fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığını destekleyen önemli faaliyetler olmasına rağmen, çeşitli riskleri de beraberinde taşımaktadır. Bu nedenle, bu etkinliklerde sigorta ve risk yönetimi, güvenli ve sürdürülebilir bir ortamın sağlanması açısından kritik bir gereklilik arz etmektedir. Riskler; finansal, sigorta, tesis ve sağlık boyutlarında ortaya çıkabilmektedir (Dorukkaya vd., 1998; Akt., Çobanoğlu ve Sevil, 2013).

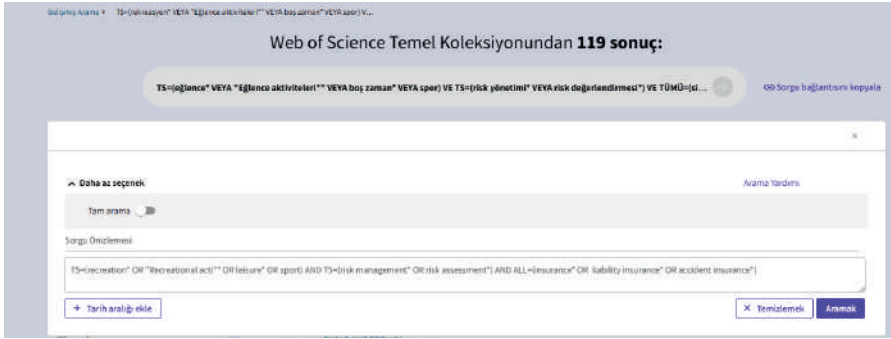
Sigorta kaynaklı riskler, belirli risklerin finansal sonuçlarını güvence altına almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, sporcularda ferdi kaza ve hayat sigortaları, kulüplerde ise mal varlığı, kâr kaybı ve sorumluluk sigortaları en yaygın uygulanan poliçeler arasında yer almaktadır. Bu uygulamalar, kulüplerin üstlenmek istemedikleri önemli riskleri üçüncü taraflara transfer etmelerini mümkün kılmaktadır (Gök, 2006). Dolayısıyla rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi, hem bireysel hem de kurumsal düzeyde güvenliği sağlamak, olası kayıpları minimize etmek ve sürdürülebilir bir organizasyon yapısı oluşturmak için vazgeçilmez bir araçtır (Bozkuş vd., 2013).

Bu çalışma, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanındaki akademik gelişmeleri ve güncel trendleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu noktada çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Ana Bilgiler: Rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi üzerine yapılan akademik çalışmaların temel özellikleri nelerdir?
- Yıllık Bilimsel Üretim: Söz konusu alandaki yayınlar yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Yıllık Ortalama Atıf: Yayınların yıllık ortalama atıf sayıları nasıl değişmektedir?
- Ülkelerin Zaman İçindeki Üretimleri: Araştırmaların ülkelere göre üretim yoğunluğu nasıl değişmektedir?
- Ortak Yazarların Ülkeleri: Ortak yazarların ülke dağılımı ağı nasıl bir yapı sergilemektedir?
- En Fazla Çalışma Gerçekleştiren Ülkeler: Rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanında en fazla çalışma üreten ülkeler hangileridir?
- Ortak Kelimeler: Literatürde hangi anahtar kelimeler öne çıkmaktadır?
- Trend Konular: Araştırma konuları zaman içinde nasıl evrimleşmiştir?

1. YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında, bibliyometrik analiz yönteminden yararlanılmıştır. 1969 yılında Pritchard tarafından literatüre kazandırılan bibliyometri kavramı yazılı belgelerin nicel analizine dayanan bilimsel iletişimin ölçülmesi yöntemidir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz, akademik literatürü nicel ve sistematik bir yaklaşımla inceleyerek, yayın sayıları, atıf yoğunluğu, ortak yazarlar, anahtar kelimeler gibi veriler üzerinden araştırma eğilimlerini, öncü çalışmaları ve disiplinlerarası ilişkileri ortaya koyan bir yöntemdir. Bu yöntem, yalnızca mevcut literatürü haritalamakla kalmaz; aynı zamanda gelecekteki araştırma alanlarına dair öngörüler sunarak bilimsel üretimin geçmişi ve geleceği hakkında stratejik bilgiler sağlamaktadır (Dertli ve Dertli, 2025; Yıldız, 2025). Veri toplama aracı olarak Web of Science veri tabanı kullanılmıştır. Bu noktada Web of Science (WoS) veri tabanında Şekil 1'deki gibi gelişmiş tarama yapılmıştır.



Şekil 1.1. Gelişmiş tarama ekran görüntüsü (Web of Science)

Elde edilen veriler, ana bilgiler, yıllık bilimsel üretim, yıllık ortalama atıf, ülkelerin zaman içindeki üretimleri, ortak yazarların ülkeleri, en fazla çalışma gerçekleştiren ülkeler, ortak kelimeler, trend konular parametreleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde Dertli ve Dertli (2025)'nin çalışmasında olduğu gibi Bibliometrix R paketi ile VOSviewer programı kullanılmıştır.

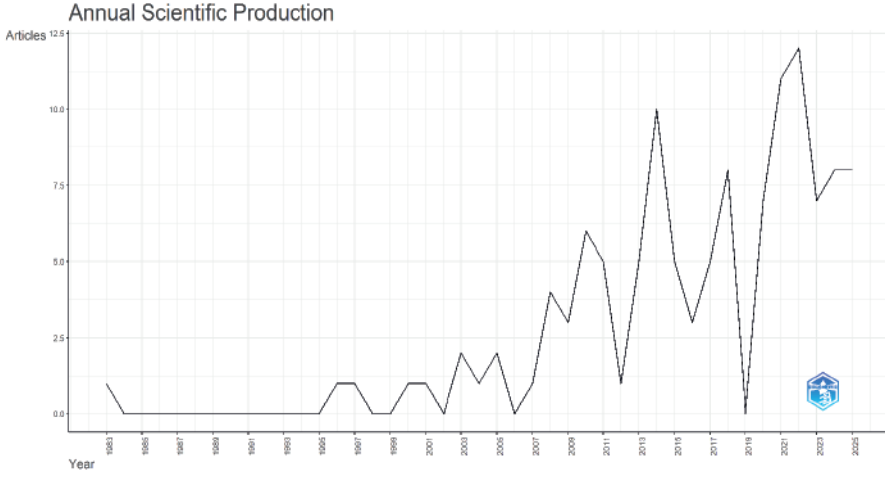
2. BULGULAR

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



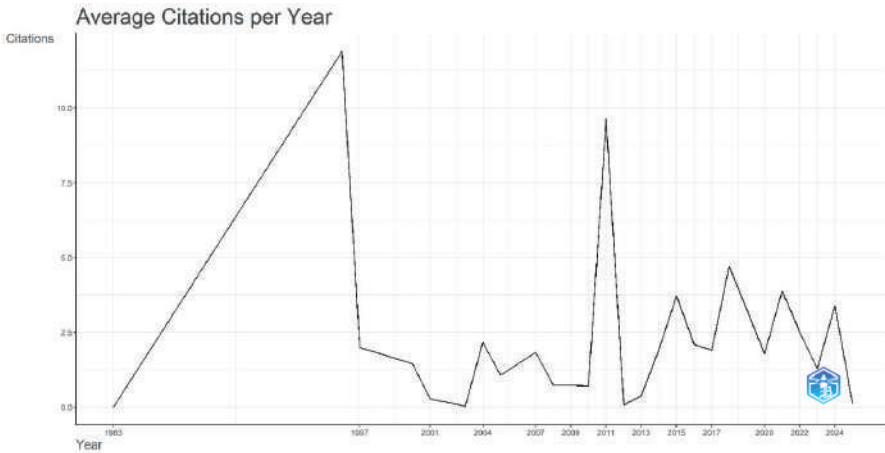
Şekil 2.1. Ana bilgiler (Bibliometrix R)

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi ilişkisinin 1983–2025 yılları arasındaki zaman diliminde incelenmiştir. Analiz edilen ilk çalışmanın 1983 yılında yayımlandığı belirlenmiştir. Bu tarihten itibaren söz konusu konulara yönelik bilimsel üretimin gelişim göstermeye başladığı görülmektedir. Bu çerçevede toplam 119 belgeye ulaşılmış ve bu belgeler 113 farklı kaynaktan elde edilmiştir. Çalışma kapsamında, yıllık yayın büyüme oranının %5,08 seviyesinde seyrettiği, bu alandaki yayın üretiminin son yıllarda istikrarsız bir eğilim gösterdiği belirlenmiştir. İncelenen belgelerin ortalama yaşı 8.74 yıl olarak hesaplanmış ve belge başına ortalama 24.15 atıf alındığı tespit edilmiştir. Anahtar kelime analizi sonuçlarına göre, toplamda 485 ID (Keywords Plus) ve 682 yazar tarafından belirlenen (DE) anahtar sözcük kullanılmıştır. Bu durum, konuyla ilişkili kavramsal çeşitliliğin fazla olduğunu gözler önüne sermektedir.



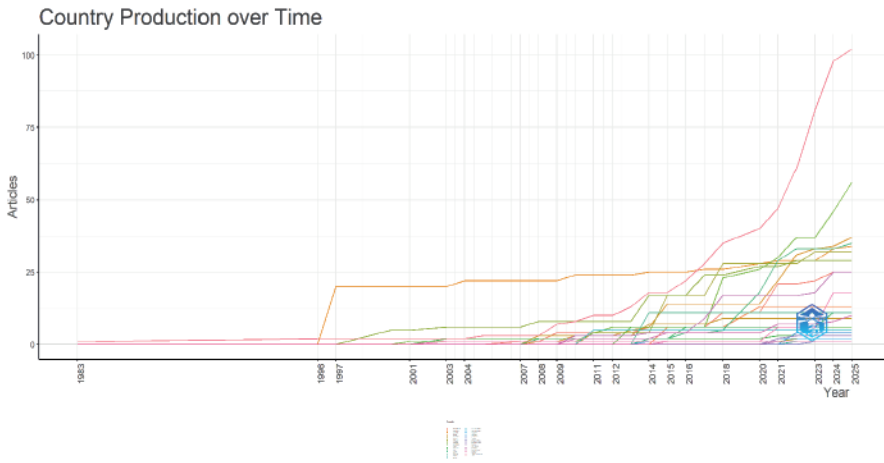
Şekil 2.2. Yıllık Bilimsel Üretim (Bibliometrix R)

Şekil 2.2’de konuyla ilgili ilk akademik yayının 1983 yılında yayımlandığı görülmüştür. 2000’li yıllarla birlikte özellikle 2010 sonrasında bilimsel üretimde belirgin bir artış gözlenmiştir. 2022 yılında yıllık yayın sayısı en yüksek seviyeye ulaşarak 12 belgeye ulaşmıştır. yıllara göre bilimsel üretimde dalgalı ancak genel olarak artan bir eğilim gözlemlenmiştir. Özellikle son yıllarda yayın sayısında belirgin bir artış yaşanması, konunun akademik ilgi ve önem kazandığını ortaya koymaktadır.



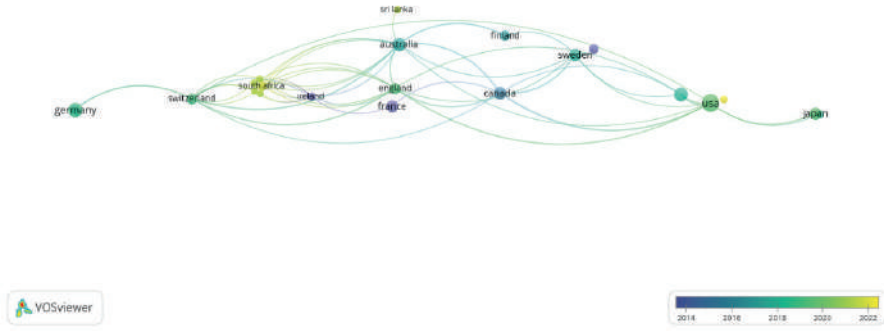
Şekil 2.3. Yıllık ortalama atıf (Bibliometrix R)

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi konusunda yayımlanan çalışmaların ortalama atıf sayısının yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Bu kapsamda, atıf performansının yıllar içinde belirgin dalgalanmalar gösterdiği tespit edilmiştir. Yıllık ortalama atıf değerlerinin yüksek olması, konunun akademik çevrelerde ilgi uyandırdığını ve araştırmaların referans kaynağı olarak benimsendiğini göstermektedir. Buna karşılık, düşük yıllık atıf oranları ise alanın henüz gelişim aşamasında olduğunu veya literatürde sınırlı ölçüde atıf aldığına işaret edebilir. Bu bağlamda, yıllık ortalama atıf analizleri, hem literatürün olgunluk düzeyini hem de araştırma eğilimlerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.



Şekil 2.4. Ülkelerin zaman içindeki üretimleri (Bibliometrix R)

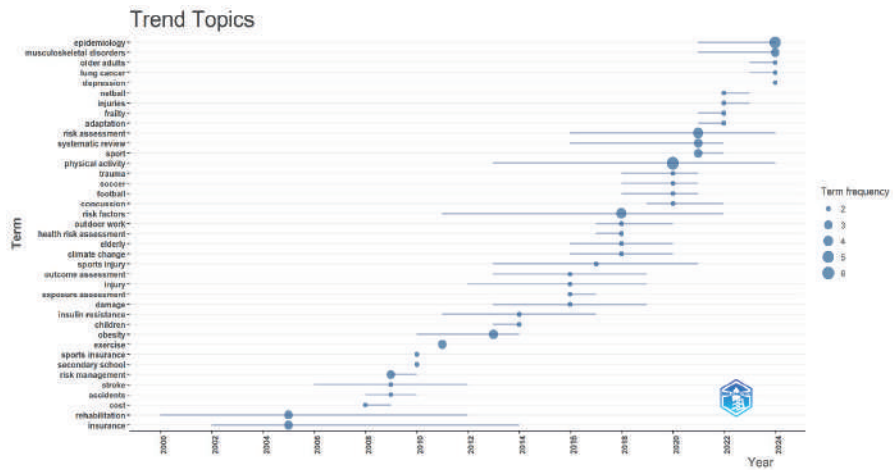
Şekil 2.4'te görüldüğü üzere ABD, çalışma alanında liderdir ve özellikle 2015 sonrası ivme kazanmıştır. Almanya, Fransa, Finlandiya, İsveç gibi ülkeler son on yılda alanın gelişimine önemli katkı sunmuştur. Çin ve Japonya, 2015'ten sonra hızla yükselmiş, 2020 sonrası üretimi katlanarak artmıştır. İspanya, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Nijerya gibi ülkeler konunun artık küresel araştırma gündemine taşındığını göstermektedir. 2020 sonrası artışın, pandemi sonrası etkinlik güvenliği, sağlık sigortası, risk azaltma, dijital çözümler gibi konuların ön plana çıkmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 2.5. Ortak yazarların ülkeleri (VOSviewer)

Şekil 2.5'te incelenen ortak yazarlar ağı, ülkeler arasındaki iş birliği ilişkilerini ve bilimsel üretim yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçlarına göre, ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanında en fazla akademik yayın üreten ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkeler, hem yüksek üretim hacimleri hem de güçlü uluslararası iş birliği bağlantılarıyla literatürde merkezi bir konum sergilemektedir. Diğer ülkeler, ağı kenar noktalarında yer almakla birlikte, disiplinlerarası ve uluslararası iş birlikleri aracılığıyla alana katkı sağlamaktadır. Bu durum, sigorta ve risk yönetimi araştırmalarının küresel bir perspektife sahip olduğunu ve bilgi paylaşımının ülkeler arası iş birliği ile desteklendiğini göstermektedir.

temel odak noktalarını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, risk yönetimi, sağlık, fiziksel aktivite, önleme, egzersiz ve spor gibi kavramların literatürde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, risk değerlendirmesi, hastalık prevalansı, kadın ve çocuklara yönelik risk faktörleri gibi temaların giderek önem kazandığı belirlenmiştir. Bu bulgular, araştırmaların sadece genel sağlık ve fiziksel aktiviteyi ele almakla kalmayıp, farklı yaş grupları ve toplumsal cinsiyet bağlamında risklerin yönetimi ve önlenmesine yönelik stratejilere de odaklandığını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu eğilim, disiplinlerarası çalışmaların ve özel risk gruplarına yönelik önleyici yaklaşımların önem kazandığını açıkça göstermektedir



Şekil 2.8. Trend konular (Bibliometrix R)

Şekil 2.8, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanında zaman içinde öne çıkan araştırma konularının evrimini göstermektedir. Analiz, 2000’li yılların başında sigorta, rehabilitasyon ve maliyet gibi temel risk ve güvenlik konularının ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. 2010’lardan itibaren spor sigortası, egzersiz, obezite ve çocuk sağlığı ile yaş grubu odaklı riskler artan bir ilgi kazanmıştır. 2016 sonrası dönemde risk faktörleri, sağlık riski değerlendirmesi, açık hava etkinlikleri ve yaşlı katılımcılar üzerine yapılan çalışmalar ön plana çıkmıştır. Son olarak, 2021–2024 döneminde fiziksel aktivite, spor yaralanmaları, risk değerlendirmesi, epidemiyoloji ve kas-iskelet sistemi bozuklukları gibi konular trend hâline gelmiştir. Bu bulgular, spor ve rekreasyon alanındaki araştırmaların giderek katılımcı güvenliği, sağlık riskleri ve etkinliklerin

sürdürülebilirliği üzerine yoğunlaştığını, aynı zamanda disiplinlerarası ve yaş grubu odaklı çalışmaların önem kazandığını göstermektedir.

3. SONUÇ

Bu çalışma, rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanındaki akademik üretimi ve trendleri kapsamlı bir biçimde incelemiştir. Web of Science veri tabanında 1983–2025 yılları arasında yayımlanan 119 belge temel alınarak yapılan bibliyometrik analizler, bu alandaki bilimsel üretimin yıllar içinde artan bir ivme gösterdiğini ortaya koymaktadır. 1983'te yayımlanan ilk çalışma sonrası, 2000'li yılların başında sigorta, rehabilitasyon ve maliyet gibi temel risk ve güvenlik konularının ön planda olduğu görülmüştür. 2010 sonrası, spor sigortası, egzersiz, obezite ve çocuk sağlığı gibi yaş grubu odaklı risklerin daha fazla ilgi gördüğü bir dönem olarak dikkat çekmektedir. 2016 sonrası dönemde ise risk faktörleri, sağlık riski değerlendirmesi, açık hava etkinlikleri ve yaşlı katılımcılara yönelik çalışmaların öne çıktığı tespit edilmiştir. 2021–2024 döneminde ise fiziksel aktivite, spor yaralanmaları, risk değerlendirmesi, epidemiyoloji ve kas-iskelet sistemi bozuklukları trend hâline gelmiş ve disiplinlerarası yaklaşımların önem kazandığı görülmüştür.

Yıllık ortalama atıf analizleri, çalışmaların akademik çevrelerde dikkate alındığını ve referans niteliği taşıdığını göstermektedir. Bununla birlikte bazı dönemlerde atıf oranlarının düşük olması, alanın hâlen gelişim aşamasında olduğunu ve literatürde hâlâ bazı boşluklar bulunduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak çalışmaların, hem alanın olgunlaşmasına katkı sağlaması hem de literatürdeki boşlukları doldurması açısından önemli olduğu söylenebilir.

Ülke bazında analizler, ABD'nin lider konumda olduğunu ve özellikle 2015 sonrası üretim ivmesini hızlandırdığını göstermektedir. Almanya, Fransa, Finlandiya ve İsveç gibi Avrupa ülkeleri alanın gelişimine önemli katkılar sunarken, Çin ve Japonya 2015 sonrası hızlı bir artış göstermiştir. Ayrıca İspanya, Mısır, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Nijerya gibi ülkelerin üretimlerinin artması, konunun artık küresel bir araştırma gündemi hâline geldiğini göstermektedir. Ortak yazar ağı analizleri, ABD, Almanya, Japonya ve İngiltere'nin hem yüksek üretim hacimleri hem de güçlü uluslararası iş birliği bağlantıları ile literatürde merkezi bir konum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, gelecekte çalışacak araştırmacıların uluslararası iş birliklerini güçlendirmesinin ve disiplinlerarası yaklaşım geliştirmesinin alanın ilerlemesi için kritik olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelime analizi, risk yönetimi, sağlık, fiziksel aktivite, önleme, egzersiz ve spor kavramlarının literatürde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca risk değerlendirmesi, hastalık prevalansı ve farklı yaş gruplarına yönelik risk faktörlerinin giderek önem kazandığı görülmektedir. Bu bulgular, gelecekte yapılacak araştırmalarda yalnızca genel sağlık ve fiziksel aktiviteyi incelemenin yeterli olmadığını, aynı zamanda yaş ve cinsiyet odaklı risk yönetimi ve önleyici stratejilerin de öncelikli olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Gelecekteki çalışmalar için bir diğer önemli öneri, disiplinlerarası yaklaşımların güçlendirilmesidir. Sigorta, sağlık, spor bilimleri, epidemiyoloji ve veri analitiği alanlarının bir araya gelmesi, risk yönetimi stratejilerinin daha kapsamlı ve etkin bir şekilde uygulanmasını sağlayabilir. Bu sayede hem kullanıcı güvenliği artırılabilir hem de etkinliklerin sürdürülebilirliği sağlanabilir. Ayrıca dijital risk izleme sistemleri ve teknolojik yeniliklerin entegrasyonu, veri temelli karar almayı destekleyerek spor ve rekreasyon alanında risk yönetimi uygulamalarını optimize edebilir. Yaş ve cinsiyet odaklı çalışmaların artırılması, gelecekteki araştırmalar için bir diğer kritik alan olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çocuk, yaşlı ve kadın katılımcılara yönelik risk analizleri, önleyici stratejilerin geliştirilmesinde ve uygulamaların etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Araştırmacılar, bu grupların farklı ihtiyaçlarını ve risklerini dikkate alarak hem literatüre katkı sağlayabilir hem de uygulamaya dönük somut öneriler geliştirebilir. Gelecekte, disiplinlerarası çalışmaların artırılması, teknolojik yeniliklerin entegrasyonu ve sürdürülebilir risk yönetimiyle ilgili çalışmaların artırılması önerilmektedir.

Sonuç olarak rekreasyon ve spor etkinliklerinde sigorta ve risk yönetimi alanında gelecekteki araştırmaların odaklanması gereken başlıca alanlar, disiplinlerarası çalışmaların artırılması, yaş ve cinsiyet odaklı risk analizleri, teknolojik yeniliklerin entegrasyonu ve uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesidir. Bu alanlarda yapılacak çalışmalar, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de spor ve rekreasyon ortamlarının daha güvenli, kapsayıcı ve sürdürülebilir hâle gelmesine doğrudan etki edebileceği düşünülmektedir.

4. Kaynaklar

- Bozkuş, T., Türkmen, M., Kul, M., Özkan, A., Öz, Ü., & Cengiz, C. (2013). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin fiziksel aktivite düzeyleri ile sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının belirlenmesi ve ilişkilendirilmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 1(3), 49–66.
- Çobanoğlu, H. O., & Sevil, G. (2013). Sporda risk yönetimi: Üst düzey futbolcuların risk değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(2), 1–15.
- Demir, İ. G., & İmamoğlu, A. E. (2023). Göçmenlerin spor aracılığıyla sosyal bütünleşmeleri: Gençlik ve spor bakanlığı faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Beden Eğitimi Spor ve Teknolojileri Dergisi*, 4(1), 1–31.
- Dertli, M. E., & Erden Dertli, S. (2025a). Spor bilişimi ve teknolojisi alanındaki araştırma eğilimleri. In V. Alaeddinoğlu, M. F. Alaeddinoğlu, A. Yıkılğan, & Y. Sepil (Eds.), *Dijitalleşen dünyada beden eğitimi ve spor araştırmaları* (pp. 73–96). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub797.c3391>
- Dertli, M. E., & Erden Dertli, S. (2025b). Yeşil spor teknolojileri çalışmalarının bilimsel haritalaması. In V. Alaeddinoğlu, M. F. Alaeddinoğlu, A. Yıkılğan, & Y. Sepil (Eds.), *Dijitalleşen dünyada beden eğitimi ve spor araştırmaları* (pp. 17–36). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub797>
- Eraslan, A., & Çimen, Z. (2022). Sağlık ve fitness tesislerinde risk yönetimi ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 132–148. <https://doi.org/10.25307/jssr.1055834>
- Gök, Y. (2006). Türkiye voleybol birinci liginde yer alan spor kulüplerinin risk yönetimi açısından değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gök, Y., & Balcı, V. (2012). Spor organizasyonlarının maliyet boyutunun risk yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 12(Özel), 61–69.
- Karavelioğlu, B. (2024). Dünya'da ve Türkiye'de sportif rekreasyona bakış açısı: Bir derleme çalışması. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 164–191.
- Keçeci, O., Gözeller, A. B., & Sevil, T. (2020). Doğa mı yoksa insan mı daha tehlikeli? Doğa yürüyüşlerinde risk faktörlerinin belirlenmesi. *Herkes İçin Spor ve Rekreasyon Dergisi*, 2(1), 18–26.
- Ocakoğlu, O. (2019). Sporda risk yönetimi: Bodrun ultra maratonu örneği. *Journal of Sport Sciences Research*, 4(1), 113–123. <https://doi.org/10.25307/jssr.568825>

- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348– 349.
- Yıldız, K. G. (2025). Kripto para literatürünün bibliyometrik analizi: Web of Science veri tabanı üzerine bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 8(4), 337–356. <https://doi.org/10.59445/ijephss.1680419>

Sosyal Bilimlerde Dijital Dönüşüme Yönelik Multidisipliner ve Yenilikçi Yaklaşımlar

Editörler:

Prof. Dr. Mehmet İNCE

Dr. Öğr. Üyesi İpek GÜRSOY