

İşletmecilikte Güncel Konu ve Uygulamalar-I

Editörler:

Prof. Dr. Cengiz Duran • Doç. Dr. Semra Doğan



İşletmecilikte Güncel Konu ve Uygulamalar-I

Editörler:

Prof. Dr. Cengiz Duran

Doç. Dr. Semra Doğan



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozguruyinlari.com

✉ info@ozguruyinlari.com

İşletmecilikte Güncel Konu ve Uygulamalar-I

Editörler: Prof. Dr. Cengiz Duran • Doç. Dr. Semra Doğan

Language: Turkish

Publication Date: 2024

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 (PDF): 978-975-447-954-6

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub524>



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:

Duran, C., (ed), Doğan, S. (ed) (2024). *İşletmecilikte Güncel Konu ve Uygulamalar-I*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub524>. License: CC-BY-NC 4.0

Bu kitap, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nin "100. Yılıımızda 100 Kitap" projesinde listelenmektedir.

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



Önsöz

Sayın Okuyucu,

İş dünyası, sürekli değişen ve gelişen bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu değişim ve gelişmeleri takip edebilmek ve buna ayak uydurabilmek, günümüzde işletmelerin baş etmek zorunda oldukları en önemli zorluklardan biridir. Bu kitap Türkiye'deki işletmecilik uygulamalarına ilişkin güncel konuları ve uygulamaları ele alarak, işletme faaliyetlerine belli perspektiflerden ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Sekiz bölümden oluşan bu kitapta yer alan bölümler, işletmelerin güncel olarak karşı karşıya kaldığı farklı konuları incelemektedir. Bu konular arasında veri madenciliği ile duygu analizi, yaşlılık ve çalışma hayatı, tüketici davranışları, konaklama işletmelerinde güncel turizm uygulamaları, lojistik köy uygulamaları, adil dünya kuramının pazarlama alanına yansımaları, rekabet üstünlüğü aramada e-ticaret ve işletmeciliğin geleceği gibi konular yer almaktadır.

- o **Birinci Bölüm** 'Dünyada ve Türkiye'de Lojistik Köy Uygulamaları: Güncel Gelişmeler Üzerine Bir Değerlendirme' başlıklı bölümdür. Bu bölümde, farklı taşıma şekillerini (karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu) tek noktada toplayan ve lojistik faaliyetlerin tümünü entegre bir şekilde sunarak lojistik faaliyetlerin daha verimli, hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlayan lojistik köylerin dünya ve Türkiye'deki mevcut durumuna ilişkin kapsamlı bir içerik sunulmuştur.
- o **İkinci Bölüm** 'Konaklama İşletmelerinde Güncel Turizm Uygulamaları' başlıklı bölümdür. Bu bölümde, yapay zekâ ve robotlar, bulut bilişim sistemleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörünün bel kemiği olan konaklama işletmelerindeki önemi ve kullanım alanlarına yer verilmiştir.
- o **Üçüncü Bölüm** 'Yaşlılık ve Çalışma Hayatı Üzerine Bir Değerlendirme' başlıklı bölümdür. Bu bölümde, uzun ömürlülük ve yaşlılık kavramsal olarak incelenmiş ve Türkiye'de mevcut yaş demografisine ilişkin resim sunularak bu bağlamda iş yaşamında ne gibi değişiklikler olduğu ve beklendiği konuları irdelenmiştir.

- o **Dördüncü Bölüm** ‘İşletmeciliğin Geleceği: Sınırsız Organizasyonlar’ başlıklı bölümdür. Bu bölümde geleneksel ve modern işletme modelleri açıklanmış, coğrafi sınırları aşan, esnek çalışma düzenlerini benimseyen, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan ve iş birliği odaklı yapılarıyla geleneksel işletme modellerine güçlü bir alternatif olan sınırsız organizasyonlar konusu kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve konuya ilişkin Türkiye’deki güncel uygulama örnekleri ortaya konmuştur.
- o **Beşinci Bölüm** ‘Rekabet Üstünlüğü Aramada Stratejik bir Alan: E-İşletme’ başlıklı bölümdür. Bu bölümde rekabet ve rekabet stratejileri incelenmiş, rekabetçi avantajda günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler için bir seçenek olmaktan öte zorunluluk haline e-işletme kavram ve uygulamaları kapsamlı bir şekilde irdelenmiş ve konuya ilişkin Türkiye’deki güncel uygulama örnekleri ortaya konmuştur.
- o **Altıncı Bölüm** ‘Gazete Haberleri Üzerinden Veri Madenciliği İle Duygu Analizi: Yapay Zekâ Sohbet Robotu Örneği’ başlıklı bölümdür. Bu bölümde güncel bir veri analiz tekniği olan Büyük Veri Analizi, son dönem çok çeşitli açılardan avantajları ve deavantajları ile tartışma konusu olan yapay zeka uygulamalarına ilişkin duygu durumu analizini ChatGPT özelinde gerçekleştirilmiştir.
- o **Yedinci Bölüm** ‘Tüketicilerin Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Değerlendirmeleri’ başlıklı bölümdür. Bu bölümde, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerindeki etkisi, bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ortaya konmuş ve paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketici dikkat düzeyi ve etiketleri ayırt edip tanımlayabilme düzeylerine ilişkin de değerlendirmeler sunulmuştur. Bölüm, tüketicilerin ürün okuryazarlığının ortaya konması ve geliştirilmesi açısından önemli olup Türkiye’de konuya ilişkin güncel yasal düzenlemelerle de desteklenmiştir.
- o **Sekizinci Bölüm** ‘Adil dünya kuramının pazarlama alanına yansımaları: bibliyometrik bir değerlendirme’ başlıklı bölümdür. Bu bölümde, akademik araştırmalarda güncel bir teknik olan bibliyometri tekniğiyle pek çok alanda çeşitli teorik ve uygulamalı araştırmalara konu olan adil dünya kuramı pazarlama alanındaki uygulama potansiyeli itibarıyla ele alınmıştır.

Kitap, işletme öğrencileri, akademisyenler ve işletme yöneticileri için bir kaynak kitap olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, iş dünyası ile ilgilenen her birey için de faydalı bir kaynak olabilecek niteliktedir. Her bölüm, o konuya ilişkin güncel gelişmeleri ve uygulamaları incelemiş, bu incelemelerde, teorik bilgiler somut örneklerle desteklenerek, okuyucuların konuyu daha iyi kavramaları amaçlanmıştır.

Umarız bu kitap, işletmecilikte güncel konular ve uygulamalar hakkında bilgi edinmek isteyenler için faydalı bir kaynak olur.

Saygılarımızla,

Editörler

Prof. Dr. Cengiz DURAN

Doç. Dr. Semra DOĞAN

İçindekiler

Önsöz

iii

Bölüm 1

- Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Köy Uygulamaları: Güncel Gelişmeler 1
S. Altınay Nuray
Hazal Duman Alptekin

Bölüm 2

- Konaklama İşletmelerinde Güncel Teknolojik Uygulamalar 27
Merve Doğan

Bölüm 3

- Uzun Ömürlülük Çağında Yaşlılık ve Çalışma Hayatı Üzerine Bir Yol Haritası Değerlendirmesi 55
Özüm Eşilmez

Bölüm 4

- İşletmeciliğin Geleceği: Sınırsız Organizasyonlar 77
Kemal Heybet
Cengiz Duran

Bölüm 5

- Rekabet Üstünlüğü Aramada Stratejik Bir Alan: E-İşletme 105
Ekrem Resulzade
Kemal Heybet

Bölüm 6

Gazete Haberleri Üzerinden Veri Madenciliği İle Duygu Analizi: Yapay Zekâ
Sohbet Robotu Örneği 131

Gözde Koca

Bölüm 7

Tüketicilerin Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Değerlendirmeleri 151

Aysel Çınıralı

Nezahat Ekici Özcan

Bölüm 8

Adil Dünya İnancı Kuramına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Pazarlama
Alanı İçin Bazı Çıkarımlar 177

Ufuk Ay

Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Köy Uygulamaları: Güncel Gelişmeler¹

S. Altunay Nuray²

Hazal Duman Alptekin³

ÖZET

Lojistik köyler, birden fazla taşıma modunun entegre edildiği, gelen malların aktarıldığı, düzenlendiği ve taşımaya hazırlandığı alanlar olup, lojistik faaliyetlerin tek bir bölgede toplanmasını sağlamakla önemli bir stratejik değer taşımaktadır.

Ülke ekonomileri üzerinde yarattıkları katma değer açısından önemli bir konuma sahip olan ve modern ticaretin dinamiklerine hizmet eden lojistik köylerin ülkemizdeki yapılanma süreci 2006 yılında atılmış ve günümüze kadar gelen süreçte ilgili yapılanma hız kazanmıştır.

Bu çalışmada, ticari hayat üzerinde sunduğu katkılarla birlikte iş istihdam olanaklarının artırılmasından, çevresel düzene kadar farklı birçok alana etki eden lojistik köylerin Dünya’da ve Türkiye’de yapılanma sürecinin ele alınması amaçlanmıştır. İlgili amaç dahilinde Avrupa, Asya ve Amerika’daki lojistik köy yapılanmaları ele alındıktan sonra, Türkiye’nin 100 yılına girdiğimiz süreçte lojistik köy altyapısının mevcut durumu değerlendirilmiştir.

- 1 Bu çalışma, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı bünyesinde hazırlanan “Lojistik Köylerin Sağladığı Rekabet Avantajı ve İş Modeli İnovasyonunun Süreçteki Rolü” isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Arş. Gör. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, altunaynuray@nevschir.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-1041-7702
- 3 Dr. Öğr. Üyesi KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Sigortacılık ve Sosyal Güvenlik Bölümü, hazal.duman.alptekin@karatay.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-8893-4622

GİRİŞ

Sürekli gelişmekte olan dünya ticareti beraberinde ulusal ve uluslararası lojistik faaliyetlerini destekleyen ve ticari hayatı hareketlendiren lojistik köylerin ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır. Bu noktada Amerikan bağlamında ortaya çıkan ve günümüzde tüm dünya ülkelerindeki ticari akışı etkileyen lojistik köyler ticari hayata tabi olan taşımacılık, dağıtım, depolama gibi tüm lojistik faaliyetlerin yürütüldüğü faaliyet alanlarıdır (Ellinger vd., 2000).

1900’lerin ortalarına doğru farklı ülkelerde yayılmaya başlayan lojistik köy sistemleri temelde ticari hayatın akışına etki eden dağıtım sistemi mantığı ile ilk olarak faaliyet göstermeye başlasa da günümüzde üretim dinamiklerinin tüm süreç ve akışını içine alan merkezi bir yapıya dönüşmüşlerdir (Higgins ve Ferguson, 2011). Gerçekleşen bu dönüşüm neticesinde lojistik köyler kamu ve özel işletmeler açısından çok boyutlu bir etkileşim alanı oluşturduğu gibi, ortaya çıkan bu etkileşim temel lojistik faaliyetlerinin yarattığı maliyetlerin de firmalar arasında paylaşılmasına ve düşülmesine imkân sağlayan bir yapı sunmaktadır (Rimienė ve Grundey, 2007).

Literatüre bakıldığında ise, lojistik köylerin dünya ticareti üzerindeki faydaları 3 ana başlık altında toplanmaktadır (Grondys vd., 2015; Sekkeli vd., 2020). Bahsi geçen faydalardan ilki sektörel faydalar olup, lojistik işleyiş sürecinde yükleme, depolama gibi ana faaliyetlerin kapasite artışı sağlamak (Dumlu, 2022), dağıtım kanalı kontrolü (Onyemechi, 2013), tedarik zinciri akış sürecince faaliyetlerin esneklik kazanması (Küçük, 2019) gibi farklı birçok pozitif çıktıya sahiptir.

Lojistik köylerin sağladığı ikinci ana fayda alanı ise ekonomik faaliyetlerdir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar lojistik köylerin kurulduğu bölgelerde yatırım teşvik yapısının genişlediği (Gümüş, 2009), işletmeler arası yaratılan etkileşim ortamının hem işletme gelirlerine katkı sağladığı hem de yarattığı ithalat ihracat hacmi ile ekonomik büyümenin bir dinamiği olduğunu göstermektedir (Sarrazin vd., 2018).

Lojistik köylerin sektörel ve ekonomik bazda yarattığı avantajlar dışında toplumda yarattığı önemli faydalardan biri de çevresel faydaları içermektedir (Demiroğlu, 2013; Fichtinger vd., 2015). Spesifik olarak, artan nüfus dinamikleri, kentleşme oranı ve bu durumun bir tetikleyicisi olan güçlü ticari hayata sahip yaşam alanlarında yaşanan karbon salınım ve kirlilik problemi gün geçtikçe uluslararası bir problem haline gelmektedir (Turgut, 2017). Bu noktada sadece Avrupa’da merkezi bölgelerde yürütülen lojistik faaliyetlerin yarattığı çıktıların karbon salınım problemini %25 oranında tetiklediğini göstermektedir (Keleş ve Güngör, 2021).

Lojistik köy aktivitelerinin çevresel düzene etkisini ele alan araştırmalara bakıldığında ise merkezi alanlar dışında konumlandırılan ve uluslararası kurulum standartlarına sahip lojistik köyler kombine taşımacılık temelli hareketliliğinin trafik yükünün azalmasını destekler ve çevre kirliliğini azaltır (Tsamboulas ve Kapros, 2017).

Tüm bu açıklamalar bir arada değerlendirildiğinde lojistik köyler ticari hayat üzerinde sunduğu katkılarla birlikte iş istihdam olanaklarının artırılmasından, çevresel düzene kadar farklı birçok alana etki eden bütünlük sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte bu faydalar bugün lojistik köylerin dünyanın farklı birçok bölgesinde kurulmasına ve yaygınlaşan bir ekosistem haline gelmesine imkân sağlamaktadır.

Bütün bunlardan hareketle çalışmanın temel amacı, Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren lojistik köyler hakkında bilgi sunmaktır. Spesifik olarak, Avrupa, Asya ve Amerika’daki lojistik köy yapılanmaları ele alındıktan sonra, Türkiye’nin 100 yılına girdiğimiz süreçte lojistik köy altyapısının mevcut durumu değerlendirilmiştir.

1. AVRUPA BAĞLAMINDA LOJİSTİK KÖY YAPILANMASI

Lojistik köylerin Avrupa bağlamında yapılanma süreci 1960’lı yılların sonlarına işaret etmektedir. Spesifik olarak ilgili yapılanma sürecinde 1991 yılında kurulan “Europlatforms” Avrupa bağlamında lojistik köy kuruluş mantalitesinin ticari hayatta yer kazanmasına imkân sağlamış ve kuruluşun faaliyetleri AB üyesi ülkelerin desteği ile tetiklenmiş ve 60’dan fazla lojistik köy Europlatforms bünyesine geçmiştir (Çelik, 2021).

Avrupa bağlamında lojistik köy yapılanmasının kurumsallaşmış bir pratik haline imkân sağlayan Europlatforms’un temel amacı, AB üyesi ülkeler kapsamında dağıtım ve tedarik ağını destekleyen intermodal terminallerin yayılımını sağlamak olup, birlik bünyesinde uluslararası lojistik ağ yapılanmasının oluşturulmasıdır (Wagener, 2017).

Europlatform desteğiyle önemli aşama kaydeden lojistik yapılanma sürecinin Avrupa sürecinde lojistik köylerin temel dinamiklerine bakıldığında birtakım farklılıkların öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda Avrupa menşçili lojistik köyler Amerika’da kurulan lojistik köylere oranla daha küçük olmasına rağmen daha gelişmiş ve ileri seviye bir yapı sergilemektedir (Erturgut, 2016; Kaynak ve Zeybek, 2007). Bu noktada lojistik yapılanma sık ve küçük merkezi yapılanmalarla şekillenirken, AB ülkelerinin yüzölçümüne dayalı coğrafi yapısının ve AB ülkeleri arasındaki taşımacılık sistemlerinin önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Lipinska-Słota ve Mindur, 2018).

Avrupa sınırlarında 100’den fazla lojistik köy aktif faaliyet gösterirken, köylerin büyük çoğunluğu intermodal taşımacılığa uygun olarak kurulmuştur (Erturgut, 2016). Avrupa Birliği üyeleri arasında ilgili yapılanmanın en gelişmiş düzeyde tutulduğu ülke ise Almanya olup, 30’dan fazla lojistik köyünün uluslararası ticarete önemli bir alan yarattığı görülmektedir (Akdoğan ve Durak, 2016). Spesifik olarak Almanya’nın lojistik köy yapılanması kurulum alanlarında 40.000’den fazla istihdam sağlarken, ilgili alanın şekillenmesinde 1200’ün üzerinde işletmenin faaliyet gösterdiği görülmektedir (Arıkan, 2012).

Avrupa’da kurulan lojistik köylerin dünya ticaret hacmi için yarattığı bir diğer önem ise faaliyet bölgesinin lokasyonu ile ilişkilidir. Bu noktada Avrupa coğrafyasının taşıma ve dağıtım kanalları açısından merkez görevi gören bir konumda bulunması, deniz, karayolu ve demiryollarının sunduğu dağıtım kanalı çeşitliliği Avrupa’nın uluslararası lojistik faaliyetlerinde kilit bir rol üstlenmesine imkân sağlamıştır. Bununla birlikte, faaliyet gösteren lojistik köylerin şehir merkezlerinin dışında ancak şehre oldukça yakın konumda yer alması da imkân genişliğini artırarak Avrupa’yı diğer bağlamlardan ayıran bir yapıya kavuşturmuştur (Ballis ve Mavrotas, 2007; Chauhan vd., 2011).

Avrupa’da yer alan lojistik köy yapılanmasında öne çıkan bir diğer ülke ise İspanyadır. Spesifik olarak, İspanya’da faaliyet gösteren Zaragoza Lojistik Köyü 14.000.000 m² alana sahip olarak en büyük lojistik köy olma özelliği taşımaktadır (Postiguillo vd., 2017). İtalya’da faaliyet gösteren Padova Lojistik Köyü/Tonno Lojistik Köyü ise büyüklük açısından Avrupa’da ikinci sırada yer alarak 900.000 m²’lik depolama alanına sahiptir. Üçüncü sırada ise 400.000 m² araç park alanına sahip Bologna Lojistik Köyünün öne çıktığı görülmektedir. Tüm bunlar Avrupa bağlamında küçük ve sık yapılanmanın esas alındığını gösterirken, coğrafi konum ve sektörel ticaret konularına dayalı belli lojistik işlem ve alanlara (taşıma modları- depolama gibi) öncelik tanınarak uzmanlaşmış lojistik altyapılar oluşturulduğuna işaret etmektedir (Rodrigue ve Notteboom, 2010).

2. ASYA BAĞLAMINDA LOJİSTİK KÖY YAPILANMASI

Dünya’daki ticaretin büyümesi, denizaşırı faaliyetlerin artması genellikle her kıtadaki gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde görüldüğü gibi Asya kıtasında da görülmektedir. Bu kapsamda ticaret hacminde yaşanan büyüme ve buna bağlı lojistik süreçlerinin yoğunluğunun artması 1990’lı yıllardan sonra özellikle Çin’de fark edilebilir bir etki yaratmıştır (Baydar vd., 2017). Spesifik olarak, Çin Ulusal İstatistik Bürosu (2018) tarafından yürütülen çalışma sonucu yayımlanan verilere göre yalnızca Çin’de 1990 yılında

gerçekleştirilen yük taşımacılığı 2.621.000.000 ton/km iken, 2017 yılında yapılan yük taşımacılığı 19.737.000.000 ton/km'dir. Bu durumun sonucu olarak deniz aşırı ticaretle birlikte gelen gerekliliklerden biri olan lojistik köyler Asya kıtasında da kurulmaya başlanmıştır.

Asya ülkelerinin en önemlilerinden biri olan Çin' de kurulan Shanghai Northwest Lojistik Köyü lojistik köyler arasında önemli bir yere sahiptir (Liu vd., 2012). İlgili önemin altında depolama faaliyetlerinde öne çıkan uzmanlaşma dikkat çekerken, 2018 yılında Şanghay Limanı'nın konteyner hacmi 42,01 Milyon TEU ile dünyada ilk sırada yer almıştır (World Shipping Council, 2019).

Shanghai Northwest köyünün dışında Çin coğrafyasında faaliyette bulunan toplam 17 adet lojistik köy bulunurken, yapılanmada intermodal taşımacılığın ön planda tutulmaya çalışıldığı, bunun sağlanamadığı alanlarda ise kapasite ve alan bandının genişletilerek diğer lojistik faaliyet kollarında uzmanlaşma stratejisinin takip edildiği görülmektedir (Xiao vd., 2018).

Asya kıtasında en önemli lojistik merkezlerden bir diğeri de stratejik konumu sayesinde Hong Kong'dadır. Üstelik dünyanın ticari varlık açısından 11. sırada olması diğer önemli bir konudur (Ngai vd., 2008). Hong Kong 2010 yılında üçüncü büyük konteyner limanı olarak yer almış ve en önemlisi dünyanın bir numaralı kargo taşımacılığının yapıldığı limanı olarak seçilmiştir. Çin'in güneyindeki yıllık 60.000.000 konteynerin 23.000.000'ü Hong Kong 'daki lojistik köylerde işlem görmektedir (Turgut, 2021).

2016 yılında Hong Kong'da denizcilik ve liman endüstrisi GSYH'ye 28.270.000 (milyon) dolar katkı sağlamıştır ve bu rakam toplam ekonomi çıktısının %1,2'sini ifade etmektedir. Oluşan bu çıktının %14'ünü denizcilik hizmetleri, %35'ini denizyolu taşımacılığı ve %51'ini liman işletmeciliğine dayalı faaliyetleri kapsamaktadır (Tao vd., 2022). Dahası denizcilik ve liman endüstrisi yine 2016 yılında 85.720 personel istihdam etmiş ve Hong Kong'daki toplam istihdam %2,3'ü bulmuştur. 2017 yılında ise Hong Kong Limanı'nda elleçlenen konteyner hacmi 20.700.00 TEU olarak gerçekleşmiştir (Shen vd., 2017).

Asya bağlamında Kore'de kurulan Busan New Port Distripark lojistik köyü Busan Limanı'nın yanında bulunmaktadır (Yang ve Chen, 2016). Busan New Port Distripark köyü 758.000.000 m2 alan üzerine kurulmakla birlikte yapım süreci dört aşamada tamamlanmıştır (Turgut, 2017).

Havaalanına 45 dk mesafede olup ayrıca demiryolu ve karayolu ağlarına sahiptir. Dağıtım süreci açısından farklı taşıma modlarına ev sahipliği

yapmasına karşın, ilgili bölgede 17 lojistik firması faaliyet göstermektedir (Higgins ve Ferguson, 2011).

Bir diğer önemli lojistik köy olan Far Glory FTZ lojistik köyü Tayvan’da yer almaktadır. Bu köy tam 111.000.000 m² alana kurularak 25.000 kişiyi istihdam etmektedir. Tayvan’da yer alan lojistik köyler arasında havaalanına bağlantısı olan tek lojistik köy burasıdır ancak demiryolu ulaşımı sağlanmamaktadır (Higgins ve Ferguson, 2011).

Singapur Limanı dünyanın lojistik süreçleri açısından önem arz edilen limanlarından biri olarak anılmakla birlikte aynı zamanda büyük bir lojistik köy olarak da ele alınmaktadır (Erturgut, 2016). Liman ve deniz taşımacılığı hizmetlerinin güvenilirlik ve verimlilik düzeyi kalite ve rekabet gücünün varlığı Singapur Limanı’nın uluslararası denizyolu taşımacılığında cazibe merkezi olmasına neden olmuştur. Bu kapsamda 632,6 km² yüz ölçümüne sahip limanın bağlantı kapasitesi 600 farklı limanı oluştururken, limanda günlük yaklaşık olarak 1.000 geminin lojistik aktarım süreçleri gerçekleşebilmektedir (Erturgut, 2016; Şirin, 2019). Limanda yaklaşık 5.000 denizcilik firması bulunarak beraberinde 170.000 personel istihdam etmektedir ve bu durumun Singapur’un GSYH’sine %7 oranında bir katkısı bulunmaktadır (Şirin, 2019).

3. AMERİKA BAĞLAMINDA LOJİSTİK KÖY YAPILANMASI

Lojistik köy kavramının doğuşuna ev sahipliği yapan Amerika’da lojistik köy yapılanması ilk olarak New Jersey eyaletinde görülmeye başlanmıştır. Şehir içindeki trafik yoğunluğunun ticareti olumsuz yönde etkilemesi bu bölgenin seçilmesindeki başlıca sebepler arasındadır.

Başka bir deyişle, lojistik köyler ilk olarak lojistik işlemlerin daha organize bir şekilde yürütülmesi ve sanayi alanlarının genişletilmek istenmesi ile ortaya çıkmıştır (Sarrazin vd., 2018). ABD’de lojistik köyler ilk olarak inland port olarak adlandırılmış ve deniz yolu, hava yolu, kara yolu ve demir yolu taşımacılığı entegre edilebilmiştir (Aydın ve Öğüt, 2009).

Tarihsel olarak ABD faaliyet gösteren Rickenbacker lojistik köyü küresel bir lojistik köy niteliğindedir. Dünyanın en büyük ve en gelişmiş havayolu taşımacılığına sahiptir (Haake, 2023). 40.000.000 m² alan ve 30.000.000 m² de gelişme sahası bulunmaktadır. 5 adet demiryolu, kara ve hava ile 3 ana dağıtım merkezine ulaşımı vardır. ABD’ nin %47’sine, Kanada’nın ise %33’üne ulaşım buradan yapılmaktadır (Turğut, 2017).

Amerika’nın ilk lojistik köylerinden bir diğer önemli lojistik köy ise kamu ve özel iş birliği ile yapılan Alliance Texas Inland Port’tur. Teksas eyaletinde

17.000 m² alan üzerinde kurulu olan bu köyde 200'e yakın lojistik firması hizmet vermektedir ve 30.000 civarında istihdam sağlamaktadır (Turgut, 2017). Bu lojistik köyde FedEx, LG, Motorola, Nokia, General Motors, American Airlines, Ford Motor ve Mitsubishi gibi küresel büyüklükteki firmalar göze çarpmaktadır (Higgins ve Ferguson, 2011).

ABD'nin en büyük lojistik köyleri arasında yer alan, dünyanın en büyük uçaklarının bile inebileceği büyüklükte bir piste sahip olan North Carolina Global Transpark 15.700.000 m² alanın üzerine kurulu olmakla birlikte lojistik köy havayolu, karayolu ve demiryollarına hizmet vermektedir (Higgins ve Ferguson, 2011).

Son olarak Amerika'nın en önemli girişimlerinden biri olan Raritan Center lojistik köyü ilk olarak sanayi bölgesine yakın depolama faaliyetleri ile başlamış ve kademeli büyüyerek topluma yönelik faaliyetleri de içinde barındıran bir iş planı ile lojistik köye dönüştürülmüştür (Dablanc, 2023). Bu dönüşüm 2000'li yıllarda tamamlanmış sonrasında modern bir lojistik köy olarak faaliyete geçmiştir. New Jersey'de yer alan bu lojistik köy 2.350.000 m² alanın üzerine kurulmuş ve 15.000'den fazla istihdam olanağı sağlamaktadır. Ayrıca 400'e yakını lojistik sektörüne ait olmakla birlikte 3000'in üzerinde işletmeye hizmet vermektedir (Higgins ve Ferguson, 2011). Raritan Center lojistik köyünün Liberty uluslararası havalimanına, Newark Limanına ve sanayi bölgesine, yaklaşık 15 dk mesafede bulunmaktadır. Raritan Center lojistik köyünde bulunan büyük firmalar arasında UPS, Fuji Film, TNT Logistics, The Bank of New York, The New York Times ve Brooks Brothers yer almaktadır (Turgut, 2017).

4. TÜRKİYE'NİN 100. YILINDA LOJİSTİK KÖY YAPILANMASININ MEVCUT DURUMU

Türkiye'nin elverişli coğrafi ve jeopolitik konumu dikkate alındığında önemli ticaret yolları üzerinde bulunması, Asya ve Avrupa kıtaları arasındaki bağlantı noktası özelliğini taşıması, denizyolu bağlantıları, güçlü karayolu bağlantıları ile birlikte dünyanın önemli lojistik merkezlerinden biri olma potansiyeline sahiptir (Akdoğan ve Durak, 2016). Dünya'da örneği çok olan lojistik köylerin bağlantı noktalarının ülkemizden geçmeleriyle yük transferlerinin gerçekleştirilmesi, ülkemizde yeni lojistik köy projelerinin daha fazla ön plana çıkmasına imkân sağlamamıştır (Ries vd., 2015).

Ülkemizin taşıdığı lojistik potansiyeline karşın Türkiye'de lojistik köy kavramı son 10 yıl içerisinde gündeme gelmiştir. 2006 yılında TCDD tarafından çalışmaları yapılmaya başlanan lojistik köyler ilk olarak 2007

yılında Samsun’da açılmıştır. Başlangıçta Türkiye’de 12 adet lojistik köy yaptırılması planlanmış, bölgeler belirlenerek çalışmalara başlanmıştır.

Günümüzde ise 23 ayrı yerde lojistik merkezi kurulması planlanmaktadır. Türkiye’yi bölgenin lojistik üssü haline getirecek lojistik merkezlerin tamamı işletmeye açıldığında, Türk lojistik sektörüne 73,200 000 000 kg ilave taşıma imkânı ile yaklaşık 9,000 000 000 kg konteyner stok, stok alanı, açık alan ve elleçleme sahası kazandırılması öngörülmektedir (TCDD, 2024).

Türkiye’de lojistik köylerin dağılımı TCDD tarafından işletmeye açılan, yapımı devam eden, ihale aşamasındaki, projesi tamamlanan, etüt ve planlama aşamasındaki lojistik köyler olarak gösterilmektedir (TCDD, 2024). Bu kapsamda Türkiye’de 12 adet işletmeye açılan lojistik köy olduğu görülmektedir. Aktif köyler içerisinde ilk lojistik köy Samsun-Gelemen- lojistik köyüdür. Ardından ise Halkalı/İstanbul, Köseköy/İzmit, Gökköy/Balıkesir, Uşak, Hasanbey/Eskişehir, Kaklık/Denizli, Türkoğlu/Kahramanmaraş, Palandöken/Erzurum, Yenice/Mersin, Kayacık/Konya ve Kars lojistik köyleri faaliyet göstermeye başlamıştır (TCDD, 2019).

Kemalpaşa/İzmir, Boğazköprü/Kayseri, Sivas ve İyidere/Rize lojistik köylerinin ise yapımı devam etmektedir. İhale aşamasındaki lojistik köylere baktığımızda yalnızca 1 adet olup Çerkezköy/Tekirdağ bölgesi öne çıkmaktadır (TCDD, 2024).

Lojistik köy raporlarında Bozüyük/Bilecik projesi ise tamamlanan lojistik köy olup, etüt ve planlama aşamasındaki lojistik köyler ise Yeşilbayır/İstanbul, Çandarlı/İzmir, Mardin, Habur, Filyos/Zonguldak bölgelerini hedef almaktadır (TCDD, 2024).

4.1. Faaliyet Sürecindeki Lojistik Köyler

4.1.1. Samsun/Tekeköy (Gelemen) Lojistik Köyü

2007 yılında hayata geçen ve 2021 itibarıyla gümrükleme hizmetlerine başlayan Gelemen lojistik köyü (Samsun) uluslararası ticarete lojistik yapılanmanın ülkemizdeki başlat adımını temsil etmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2014).

Gelemen’in ilk lojistik köy olarak faaliyete başlamasının dinamikleri arasında demiryolu, karayolu ve denizyolu taşımacılığının bir kesişimi olması ve Karadeniz’deki lojistik akımda etkili bir konuma sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Bayraktutan vd., 2012).

Tekeköy ilçe sınırlarında bulunan ve şehir merkezine 15 km uzaklığa sahip köyün kuruluş sürecinde köyün projesi Karadeniz Bölge Kalkınma

Ajansı tarafından geliştirilmiş olup, 40,6 milyon avroluk bir bütçelendirme ile ülkemizde AB destekli en büyük proje örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (SLC Türkiye, 2010)

Köyün faaliyet alanı 256 dönümlük alan üzerine inşa edilirken, ilgili alan dahilinde üç adet yük rampası, 9 terminal yolu yer almakta olup, içerisinde sosyal tesisler, depolama alanları, akaryakıt ve itfaiye istasyonları, demiryolu tesisi, gümrük müdürlüğü, stok alanları ve bakım istasyonlar gibi lojistik akışı sağlayan farklı birçok hizmet ağını bulundurmaktadır (TCDD, 2019). Ayrıca lojistik köy merkezi tesis yönetimi, genel bakım hizmetleri ve destek hizmetleri başlıkları altında hizmetler sunmaktadır.

Gelemen lojistik köyü konumu itibariyle de Çarşamba Havalimanına 13 km, Samsun Limanına 18 km., Toros Limanına 6 km ve Yeşilyurt Limanına 10 km. uzaklıktadır. Bu kapsamda kurulum bölgesi olarak madencilik sektöründe kilit hammadde alanı sağlayan Gelemen lojistik köyünün azot ve bakır fabrikaları ile bağlantıları bulunmaktadır. Aynı zamanda Rusya ve Kazakistan'a giden yükler için transit geçiş noktası oluşturmaktadır (Karadeniz ve Akpınar, 2011).

Köyün lojistik faaliyetleri kapsamında sağladığı faydanın yanı sıra istihdam olanakları açısından da önemli katkıları bölge halkına sunmaktadır. Bu kapsamda kuruluş amaçları arasında istihdamın teşvik edilmesine bağlı olarak köyün faaliyet sürecinde 1 milyon 270 bin kişiye yeni bir çalışma ve istihdam alanı yaratması hedeflenmiştir (SLC Türkiye, 2010).

4.1.2. Eskişehir (Hasanbey) Lojistik Köyü

2010 yılında inşaatına başlanan ve 2013 yılında resmi olarak faaliyete geçen Hasanbey lojistik köyü 100.000 milyon TL'lik kamu hibesiyle Eskişehir'e 11 km uzaklıkta olan Hasanbey köyü mevkiinde kurulmuştur.

Köyün lojistik faaliyetleri açısından sunduğu imkanlar incelendiğinde bölgede karayolu ve demiryolu ağının aktif bir yapıya sahip olması tetikleyici bir dinamik olarak ele alınmıştır. Spesifik olarak ilgili lojistik üssünün yapılandırılmasında 630.000 m² faaliyet sahası 12.000 intermodal terminal kapasitesi, 1.400.000 ton multimodal terminal kapasitesi, 10.000m² tır park alanı altyapısı ve idari-güvenlik alanları ile şekillendirilmiştir.

Köyde sürdürülen mevcut lojistik akış süreçlerinin içeriği incelendiğinde İç Anadolu Bölgesindeki lojistik süreçlerin verimliliğini arttırma amacıyla yaratılan ekosistem, faaliyet sürecinde 215.000.000 kg taşıma miktarını, 566.000.000 kg'a çıkartmıştır (UTİKAD, 2015). Bununla birlikte köyde işlem gören ürün gamı incelendiğinde ağırlıklı olarak seramik, inşaat

malzemeleri, gıda maddesi, beyaz eşya, su, kömür, fayans, demir, konteyner nakliyesinin yapıldığı görülmektedir (UTİKAD, 2021).

4.1.3. Balıkesir (Gökköy) Lojistik Köyü

2015 yılı itibari ile Balıkesir’in, Gölemen ilçesinde faaliyete başlayan Gökköy lojistik köyü, Balıkesir’de bulunan tren garının şehir merkezinde olmasından ve trafik yoğunluğu yaratması nedeniyle hayata geçirilmiştir. Bu noktada yük taşımacılığı kapasitesinin artırılması ve dağıtım kanalları yoğunluğunda stratejik bir bakış açısıyla 200.000 m² alana kurulmuştur. İlgili alan yükleme, boşaltma, transfer ve stok alanlarını içine alan bir alt yapıda tasarlanmış olup, farklı lojistik faaliyetlerinin eş zamanlı aynı bağlamda yürütülmesi amacı taşımaktadır.

Spesifik olarak, Gökköy lojistik köyündeki ulaşım seçenekleri Orta Asya ve Avrupa ülkelerine daha hızlı ve kolay ulaşılması hedeflenerek Bandırma ile Tekirdağ arasındaki Tren Feribot projesi ve KTB (Kars-Tiflis-Bakü) demiryolu hattı ile bağlantılı olarak tasarlanmıştır. Bununla birlikte ilgili lojistik köyün faaliyetlerine konu olan ürün gamı incelendiğinde bağlantı kapasitesinin beraberinde lojistik faaliyet içeriklerini de çeşitlendirdiği görülmektedir. Bu kapsamda demir cevheri, mermer, otomobil, kömür, askeri malzemeler, konteyner, suntan ve kaolin gibi birçok ürün ilgili köy bünyesinde lojistik akışa dahil olduğu görülmektedir (Şahin ve Toromanlı, 2016).

4.1.4. İzmit (Köseköy)Lojistik Köyü

Türkiye ile Avrupa ülkeleri arasında, blok trenlerin genellikle çıkış ve varış noktası olan Köseköy lojistik köyü’nün faaliyete geçmesi ile birlikte yıllık yaklaşık 600.000.000 kg olan taşıma miktarının 1.500.000.000 kg’a çıkarılması hedeflenmiştir.

Lokasyonu gereği ulusal ve uluslararası ticaret yollarına bağlantısı Köseköy’ü bir lojistik merkezi konumuna taşırken, alan bağlamında yoğun lojistik akışı düzenlemek amacıyla 15 rampa (ağır yük akışına uygun), 65000 m² açık stok sahası, 6000 m² gümrüklü alan hizmeti sunmaktadır (Rail Turkey Tr, 2015).

Lojistik köyden ağırlıklı olarak otomobiller ve yedek parçaları, çelik sac, demir sunta, selüloz, petrol ürünleri, su, tutkal ve odun gibi yükler taşınmaktadır (Şahin ve Toromanlı, 2016). Bu kapsamda köyün temel lojistik akışı otomotiv, demir-çelik ve ormancılık sektörleri ile bağlantılı şekillenmektedir.

4.1.5. Mersin (Yenice) Lojistik Köyü

Türkiye'nin güney ticaret hareketliliğinde önemli bir konuma sahip olan Mersin ili tarım, sanayi gibi multi yapılı sektörlerin kesişim noktasına işaret etmektedir. Bu noktada Yenice lojistik köyü Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'ne açılan en önemli kapısıdır (Karadeniz ve Akpınar, 2011).

Aktif olan lojistik köyün kurulmasında ticari faaliyetlerin yarattığı hareketlilik ile şehir hayatı hareketliliğinin ayrılarak düzenli şehir planlaması ve güçlü lojistik akış ön planda tutulurken, Ortadoğu'nun en büyük lojistik köyü olması beraberinde geniş istihdam olanaklarını da getirmiştir. Bununla birlikte yakın çevredeki indirme-bindirme gibi lojistik işlemlerinin çoğunluğu lojistik köy üzerinden yapılmakta olup, bölgede etkin bir makas aktarma noktası yaratmıştır (UTİKAD, 2017).

Spesifik olarak, 650.000 m² alana kurulan lojistik köyün faaliyet sürecinde, yıllık yaklaşık 418.000.000 kg olan taşıma miktarının 896.000.000 kg'a çıkarılması hedeflenmiştir. Yenice köyünün taşıma modları çeşitliliğinde zaman tasarrufuna dayalı sunduğu en önemli imkanlardan biri ulaşım mesafeleri ile ilişkilidir (Dumlu ve Wolff, 2021).

Bu kapsamda köy demiryolu bağlantısına 2,5 km, karayoluna bağlantısına 2 km ve deniz bağlantısına 14 km uzaklıkta bulunmaktadır. Köy içerisinde ağırlıklı olarak konteyner, demir, çelik, boru, seramik, çimento, tarım aletleri, makine yedek parçaları, kimyasal maddeler ve askeri malzemeler gibi çeşitli yükler taşınmaktadır (Şahin ve Toromanlı, 2016).

4.1.6. Uşak Lojistik Köyü

Uşak ilinde 2012 yılında kurulan Uşak lojistik köyü ilin toplam 470 km karayolu ağına sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda karayolu ve demiryolu taşımacılığı açısından kritik öneme sahip bir konumdadır. Spesifik olarak, Uşak demir yolu ağı ile entegre yapılanma esas alınmış olup, Uşak ilinde faaliyet gösteren 3 organize sanayi alanı ve 12 KOBİ bölgesinin lojistik ve tedarik akışının maksimize edilme amacını taşımaktadır (Şahin, 2020; Aldur, 2020).

Ege'nin kara limanı olarak da bilinen Uşak lojistik köyünün faaliyete geçmesiyle yılda yaklaşık 113.000.000 kg olan taşıma miktarını yaklaşık 246.000.000 kg'a çıkarılması planlanmıştır. Bu kapsamda köyün lojistiğe konu olan ürün – hammadde gamı battaniye, iplik, seramik, konteyner, makine ekipman, gıda maddeleri, plastik hammadde ve mermer- mermer tozu gibi ürünlerin akışını bünyesine almaktadır (Şahin ve Toromanlı, 2016).

4.1.7. Erzurum (Palandöken) Lojistik Köyü

Erzurum (Palandöken) Lojistik Köyü TCDD tarafından Türkiye’nin doğusu ile batısı arasında bir yük köprüsü oluşması sağlanması amacı ile 2012 yılında yapımı başlatılmış lojistik köylerden biridir (Albez ve Akın, 2017). Köyün kuruluş sürecinde lojistik köy ile ambar kullanımı, lojistik zinciri optimizasyonu, insan gücü organizasyonu, ile toplam ulaştırma ve personel maliyetlerinde azalma sağlanarak, lojistik akışının yüksek kalite düzeyine ulaşması hedeflenmiştir (UTİKAD,2018).

Lojistik faaliyet maliyetleri kapsamında önemli bir avantaja sahip demiryolu altyapısına sahip olması nedeniyle hayata geçirilen Palandöken lojistik köyü yılda yaklaşık 200.000.000 kg olan taşıma miktarının 437.000.000 kg’a çıkarılmasını sağlamıştır (TCDD, 2019).

Lojistik köyden ağırlıklı olarak demir, kömür, kiremit, tuğla, seramik, otomobil, konteyner, un, su, içecek maddeleri, gıda maddesi, gübre ve yem gibi ürünlerin taşınmasının yapılması yapılırken, 400 vagonun aynı anda yükleme ve boşaltma işlem hacmine sahiptir (Şahin ve Irmak, 2024).

4.1.8. Konya (Kayacık) Lojistik Köyü

2020 yılında hizmete açılan, toplam 1.000.000 m² ve 450.000 m² konteyner alanına sahip Kayacık lojistik köyünün bölünmüş karayolu ile birlikte demiryoluna da doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Lojistik köye en yakın olan Alanya Limanına 280 km, Konya Havalimanı’na 3 km ve OSB’ye 2 km mesafededir (TCDD, 2019).

Kayacık lojistik köyü’nün faaliyete geçmesi ile yılda yaklaşık 634.000.000 kg olan yük taşıma miktarının 1.679.000.000 kg’a çıkarılması hedeflenmiştir. UTİKAD (2022) tarafından en son yayımlanan lojistik sektör raporuna göre Konya (Kayacık) lojistik köyünde 2021 yılında 105.084 ton taşıma yapılmıştır (UTİKAD, 2022). Köyün işleme tabi olan ürün gamları incelendiğinde kömür, çimento, mermer, askeri malzemeler, tarım ürünleri ve makinelerinin köyün lojistik akışında öne çıkan ürünler olduğu görülmektedir (Şahin ve Toromanlı, 2016).

4.1.9. İstanbul (Halkalı) Lojistik Köyü

Türkiye’nin en büyük şehri konumunda olan İstanbul, üretim, tüketim ve dağıtım gibi lojistik faaliyetlerini bir arada tutan şehirlerden biridir. Nüfus artış oranı gittikçe artan İstanbul GSYİH’ye yıllar bazında %22-26 artış sağlayarak ülkeye oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012). Nüfus yoğunluğu, artan trafik ile beraberinde gelen sorunların önüne

geçilmek amacıyla 2013 yılında işletmeye açılan Halkalı lojistik köyünde işlenmiş deri, tekstil ürünleri, temizlik maddesi, küçük ev aletleri, kum, kâğıt, gıda maddesi, ihraç ve ithal eşyalar sürdürülen taşımacılığının temel kalemlerini oluşturmaktadır (Şahin ve Toromanlı, 2016).

Spesifik olarak, Türkiye’de uluslararası lojistiğin %70’i Trakya Bölgesi’nden gerçekleştirilirken, bunun büyük bir bölümünü Halkalı/İstanbul lojistik köyü karşılamaktadır (Ayhan, 2021). Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından her 4 yılda bir hazırlanan ve en son 2018-2022 yıllarını kapsayarak yayımlanan İstatistik Yıllığına göre İstanbul (Halkalı) lojistik köyünde açıldığı tarihten itibaren 3.947 ton yük taşındığı görülmektedir (TCDD,2022).

4.1.10. Denizli (Kaklık) Lojistik Köyü

Kaklık (Denizli) lojistik köyü 2014 yılında bölgedeki geniş mermer rezervinin dayalı lojistik aktiviteleri güçlendirmek ve taşımacılık süreçlerini bir üst düzeye çıkarmak amacıyla kurulmuştur (Aksoy, 2012). Bununla birlikte bölgede gerçekleşen ticaret hacminin arttırılması ve farklı sektörlerdeki ihracat eylemlerinin desteklenmesi de ilgili lojistik köyün hedefleri arasında yer almaktadır. Bu kapsamda 120.000 m² alan üzerine kurulan Kaklık lojistik köyünün faaliyet süresince lojistik taşıma kapasitesini 500.000.000 kg’a çıkması hedeflenmektedir (Koroğlu, 2023).

Güncel veriler incelendiğinde kuruluşundan bu yana Kaklık lojistik köyünde toplam 1.108.359 ton yük taşınmıştır (UTİKAD, 2022). Denizli Ticaret Odası tarafından hazırlanan raporlara göre ise lojistik köy kurulmadan önce 2013 yılı ihracat göstergeleri 2.741.457 bin dolar iken, 2022 ihracat rakamı 4.450.407 bin dolara yükselmiştir. Öne çıkan bu veriler bahsi geçen lojistik köyün bölgedeki ticari hayatı gerek lojistik faaliyetleri gerekse sağladığı istihdam ve iş alanı neticesinde desteklediğine işaret etmektedir.

4.1.11. Kahramanmaraş (Türkoğlu) Lojistik Köyü

2017 yılında 800.000 m² alana kurulan Türkoğlu lojistik köyü mevcut taşıma kapasitesi itibari ile Türkiye’nin en büyük lojistik köyü özelliğine sahiptir (UTİKAD, 2019). Köy içerisinde 45.000 m² konteyner alanı ve 30.000 m² dökme yük alanına sahiptir (Bayhan vd., 2017). Bölgede gerçekleşen lojistik faaliyetlerinin hedef noktaları dikkate alındığında köyün uluslararası taşımacılık alt yapısına desteği öne çıkarken, İtalya, Mısır, Almanya, İspanya başta olmak üzere 138 ülkeye ihracat yapılmaktadır (Köse, 2022).

Spesifik olarak köyün konumsal özellikleri demiryolu- kara – denizyolu (Mersin – İskenderun limanları) taşımacılığını odak olarak ele alırken, aynı zamanda Kahramanmaraş OSB’ye yakınlığı kısa süreli yük taşımacılığı ve bölge içi tedarik zinciri akışını destekler bir yapı sunmaktadır (Bayhan vd., 2017). Bu kapsamda Kahramanmaraş’ın 24 km güneyine kurulan lojistik köyün yıllık 1.852.000.000 kg taşıma kapasitesi ile hizmet vermesi ticari raporlarda öne çıkan bir vurgudur (TCDD, 2024).

4.1.12. Kars Lojistik Köyü

2021 yılında işletmeye açılan Kars Lojistik Köyü 300.000 m² alana kurulmuştur. 412.000.000 kg taşıma kapasitesine sahip köy konum itibarı ile Kars Havalimanı’na 12 km, Hopa Limanı’na ise 277 km mesafede uzaklıktadır (Dumlu, 2022).

Kars lojistik köyünü diğer lojistik yapılanmalardan ayıran en önemli unsur Trabzon-Kars Projesi, Sivas-Kars Hızlı Tren Hattı, KTB (Kars-Tiflis-Bakü) ve Kars-İğdir-Nahcivan-İran Demiryolu Projelerinin tamamlanması ile köyün bağlantı yollarına dayalı taşıma alanının hem kuzey- güney taşıma ağlarını, hem de doğu – batı taşıma ağlarını bünyesine alacak olmasıdır (Ayhan, 2021).

Mevcut hizmet sürecinde Kars Lojistik Köyü dış ticaret ve yatırım finansmanı imkânı, yeni üretim faaliyetleri, hizmet sektöründe gelişim, yurt içi ve yurt dışı pazarlara daha ucuz ve daha hızlı erişim, ekonomik hareketlilik ve yeni istihdam olanakları gibi avantajları bölgeye taşıdığı vurgulanmaktadır (Köse, 2022).

4.2. Yapımı Devam Eden Lojistik Köyler

4.2.1. İzmir (Kemalpaşa) Lojistik Köyü

Kemalpaşa/İzmir lojistik köyü 2013 yılında toplam 3.000.000 m² alana kurulmaya başlanmıştır (Bayraktutan vd., 2012). Yapım aşaması tamamlandığında 4.000.000.000 kg yük kapasitesine sahip olacaktır. Konum olarak demiryoluna 27 km, Adnan Menderes Havalimanı’na 49 km ve İzmir Limanı’na 30,5 km uzaklıkta olup bölünmüş karayoluna doğrudan bağlantısı vardır (TCDD, 2019).

Köyün kurulum süreci incelendiğinde 2024 Şubat ayı itibarı ile ilk etapta 1,3 kilometrelik alanın altyapı çalışmasının tamamlandığı görülmektedir. Sektör raporlarına göre Kemalpaşa lojistik köyünün yer alması planlanan karayolu lokasyonun yılda yaklaşık 25 milyon ton taşıma kapasitesi sunma imkânı taşıyacaktır. İlgili raporun devamında karayolu taşımacılığının dışında

diğer taşıma modlarının dikkate alınması ile toplam 35 milyon ton taşıma potansiyeline sahip olduğu ön plana çıkarılmıştır. Uzun vadeli kamusal yatırım çıktısı olarak köye yönelik potansiyel etkiler incelendiğinde 2053 yılı için %72 olan karayolu yük taşımacılığı payını, %57'ye düşürülmesi ve %5 olan demiryolu taşımacılık payını %22'ye çıkarılması hedeflenmektedir (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024).

4.2.2. Kayseri (Boğazköprü) Lojistik Köyü

Hinterland ve forkland yüklere yönelik lojistik süreci verimli bir şekilde arttırmayı amaçlayan Boğazköprü lojistik köyü 1.000.000 m² alanda altyapı çalışmalarına başlanan lojistik köylerden biridir. Köy kapasite itibari ile yıllık yaklaşık 700.000.000 kg olan taşıma kapasitesini 1.000.000.000 kg'a çıkarma hedefi taşımaktadır (Oran, 2015).

OSB ve Serbest bölgeye sahip olan Kayseri'de 12 ili lojistik akışa katması nedeniyle farklı birçok ürün hareketliliğine imkân sağlayacak köyde, öncelikli olarak askeri malzemeler, demir, sac levha, seramik ve yem gibi ürünlerin taşımacılık sürecine konu olması beklenmektedir (Göleç, 2019).

4.2.3. Sivas Lojistik Köyü

500.000 m²'lik bir alana kurulması planlanan Sivas lojistik köyü gerek karayolu gerekse demiryolu taşımacılık süreçlerinin güçlendirilmesi amacıyla Sivas'ın Ulaş Kovalı bölgesinde hayata geçirilecektir. Köyün kuruluş sürecine ilişkin haber kaynakları incelendiğinde bölgede OSB bağlantısı kuran Bostankaya-Demirağ OSB tren hattının yapımının başladığı (Demirdağ OSB, 2021), 200 milyon TL'lik bir yatırım kapasitesine sahip olduğu (T.C. Sivas Valiliği, 2020), hayata geçmesiyle birlikte 30.000 bin kişiye istihdam olanağı sağlayacağı ve bu durumun bölgedeki iç göç problemini engellemeye de yardımcı olacağı hedeflenen çıktılar arasındadır (Büyük Sivas Gazetesi, 2022)

4.2.4. Rize (İyidere) Lojistik Köyü

Yapım aşaması devam eden İyidere lojistik köyü bölünmüş karayoluna ve İyidere Limanı'na bağlantılı bir yapıda kurgulanmıştır. Spesifik olarak, lojistik köyün konumu demiryoluna 200 km, Rize-Artvin Havalimanı'na 52 km ve Trabzon Havalimanı'na 50 km mesafede olacaktır (Dumlu, 2022).

2025 yılında faaliyete geçmesi planlanan İyidere lojistik köyü için özellikle İran'ın kuzey eyaletlerinin Dubai limanlarının kullanılması ile gerçekleştirdikleri 25 milyar dolarlık ithalatını bir aydan 15 güne indiren bir alternatif olması ile ön plana çıkmaktadır (UTİKAD, 2023). Ayrıca

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından üzerinde durulan başka bir konu ise köyün GSYH’ye etkisinin 191 milyon 978 bin dolar, üretime etkisinin 427 milyon 425 bin dolar olacağı ve 34 sektörde doğrudan 1.000 kişiye, dolaylı olarak 8 bin kişiye de istihdam imkânı sağlayacak olmasıdır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2021).

4.3. İhale Aşamasındaki Lojistik Köyler

4.3.1. Tekirdağ (Çerkezköy) Lojistik Köyü

Çerkezköy ve Çorlu ilçeleri arasında yapılması planlanan Çerkezköy lojistik köyünün temel amacı Marmara bölgesinde belli alanlarda yoğunlaşan ve şehir içi kalan lojistik bölgelerin işlem ağırlığının azaltılması ve Avrupa hedefli taşımacılık süreçlerinin güçlendirilmesidir. İhaleleri devam eden köyün Kapıkule Sınır Kapısına 145 km ve İpsala Sınır Kapısına 175 km mesafede olması kurulum planları arasındadır (Dumlu, 2022). Bununla birlikte yapımı tamamlandığında Çerkezköy lojistik köyü otoyola 45 km, Çorlu Havalimanı’na 30 km ve Tekirdağ Limanı’na 65 km uzaklıkta bulunması beklenmektedir (Dumlu, 2022).

4.4. Projesi Tamamlanan Lojistik Köyler

4.4.1. Bilecik (Bozöyük) Lojistik Köyü

Proje aşaması tamamlanarak, 2011 yılında kurulum süreçleri başlatılan Bozöyük lojistik köyünün 2026 yılında tam kapasite ile faaliyete geçmesi planlanmaktadır (Yarın, 2023). Mevcut lojistik altyapısının güçlendirilmesi, bölgedeki iş – istihdam koşullarının arttırılma gayelerini yansıtan köyün kuruluş işlemleri için 1.278.675.128 TL bütçe ayrılmıştır (Bozöyük TSO, 2023).

Bölgede etkin bir düzenleyici olan BEBKA (2017) raporları incelendiğinde 134.000 m² alanda faaliyet göstermesi planlanan Bozöyük lojistik köyünün Bilecik OSB ile bağlantılı faaliyet göstermesi, çevre illerdeki lojistik akışa destek olması beklenirken, merkezin yaklaşık 2.000.000.000 kg yük taşıma kapasitesi sağlaması öne çıkan hedefler arasındadır (BEBKA, 2017).

4.5. Planlama ve Projelendirme Aşamasındaki Lojistik Köyler

4.5.1. Mardin Lojistik Köyü

Mardin Lojistik Köyünün 441.000 m² bir alana yapılması ve toplamda 1.500.000.000 kg yük kapasitesine sahip olacağı planlanmıştır. Yıllık

265.000.000 kg olan taşıma kapasitesinin lojistik köy işletmeye açıldıktan sonra yıllık 1.500.000.000 kg'a çıkarılması hedeflenmiştir (Pınar, 2019).

Konum itibari ile Mardin Havalimanı'na 13 km, İskenderun Havalimanı'na 500 km uzaklıkta ve demiryolu ile bölünmüş karayoluna doğrudan bağlantısı olacaktır. Başta konteynır olmak üzere, askeri inşaat malzemesi, demir-çelik ürünleri ve izolasyon malzemesi gibi ürünler lojistik merkezde taşınacaktır (TCDD, 2019).

4.5.2. İzmir (Çandarlı) Lojistik Köyü

Lojistik köy projesi tamamlandığında, yapımı henüz tamamlanmamış olan Yeni Çandarlı Limanı'na bağlantılı olacaktır. Çandarlı lojistik köyünün potansiyel konumu karayolu, denizyolu ve havayolu birleşimini esas alırken, çoklu taşımacılık modlarına dayalı imkanların artırılması öngörülmektedir. Bu kapsamda lokasyon açısından amaçlanan Ege bölgesinde ve İzmir özelinde belli alana toplanan lojistik akışın düzenlenmesi ve efektif bir konumlandırma stratejisi ile mevcut lojistik işlem yığılmasının dağıtılarak, işlem hacminin artırılması olarak öne çıkarılmaktadır (Dumlu, 2022).

4.5.3. Zonguldak (Filyos) Lojistik Köyü

Proje aşamasında olan Filyos lojistik köy süreci tamamlandığında, demiryoluna ve yapımı devam eden Filyos Limanı'na bağlantısı olacaktır. Filyos lojistik köyü'nün konumu Zonguldak Havalimanı'na da 12 km ve bölünmüş karayoluna 13 km uzaklıkta olacaktır (Dumlu, 2022).

Köyün aktif faaliyete geçmesi ile Filyos Limanı 3 bin metrelik iki rıhtım aracılığıyla 13 geminin elleçlemesinin yapılabilmesi, yıllık 25 milyon ton kapasiteye sahip ve büyük tonajlı gemilere hizmet etme imkanına erişmesi planlanmaktadır (T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2024).

4.5.4. Şırnak (Habur) Lojistik Köyü

Habur lojistik köyünün 500.000 m² alanda yapım aşaması tamamlandığında, 3.749.000.000 kg yük kapasitesine sahip olacağı öngörülmektedir. Planlanan konumu İskenderun Limanı'na 710 km, demiryoluna 145 km, Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı'na da 69 km ve uzaklıkta olacaktır (Baki, 2018).

Spesifik olarak, Şırnak ili 751,5 milyon dolar ihracat ile ülkeye katkı sağlamaktadır. İlgili katkının güçlendirilmesi hedefine sahip lojistik köyle ilişkili olarak T.C. Ulaştırma ve Altyapı bakanlığı tarafından hazırlanan 2020-2053 Türkiye Lojistik Master Planı'nda Şırnak (Habur) Lojistik köyü tamamlanmasına öncelik verilen yatırımlar arasında yer almaktadır (T.C.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2020:7). Benzer şekilde, TCDD Genel Müdürlüğü tarafından 2024 yılı yatırım programının arasında da Habur lojistik altyapısının tamamlanma vurgusu öne çıkmaktadır.

4.5.5. İstanbul (Yeşilbayır)Lojistik Köyü

Türkiye genelinde 2024 yılı ihracat verileri incelendiğinde, 2023 yılına kıyasla %3,6 oranında artış yaşandığı görülmektedir (TUİK, 2024). 2024 yılı ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre faaliyet illeri bazında ihracatta; İstanbul %0,3 azalış ve 4 milyar 330 milyon dolarla birinci sırada yer almaktadır (Kocaeli Ticaret Odası, 2024). Türkiye geneline bakıldığında ihracatta İstanbul’un çok önemli bir yeri vardır. Kurulacak olan yeni köy ile artacak olan ticari faaliyetler hem Türkiye hem de İstanbul için önemi açıktır. Ayrıca nüfus yoğunluğundan dolayı artan trafiğin azaltılması ve yeni istihdam olanakları için İstanbul’da yeni kurulacak lojistik köyün yapım aşaması devam etmektedir.

Lojistik köyün yapım aşaması tamamlandığında, 1.000.000 m² alana ve 6.000.000.000 kg yük kapasitesine sahip olacaktır. Yeşilbayır lojistik köyü İstanbul Havalimanı’na 30 km, karayolu ağına 1 km, en yakın limana 27 km uzaklıkta olmasının yanı sıra demiryolu taşımacılığına da bağlantısı olması planlanmaktadır. (TCDD, 2019).

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Dünya’da süregelen lojistik köy gelişmelerinin genel bir çerçevesini sunmak ve Türkiye’nin 100. yılında lojistik köy ve merkezlerin gelişimi üzerine genel gödişatı değerlendirmektedir. Bu noktada gerek Asya gerek Avrupa gerek Amerika bağlamındaki lojistik köy gelişmeleri incelendiğinde genel eğilimin lojistik köylerin sayıca arttırılma politikasına sahip olduğu, özellikle çoklu taşımacılık modlarına imkân sağlayan merkezi alanların lojistik potansiyellerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Akdoğan ve Durak, 2016).

Takip edilen küresel yaklaşım lojistik köyleri merkezi alanlardan uzaklaştırarak gerek ulaşım gerek çevresel zararları en aza indirmeye dayanırken, bir yandan da kurulan köylerin birer lojistik üst konumuna ulaştırılmaya çalışıldığı görülmektedir (Sekkelı vd., 2020). Benzer durum ülkemizde de kendini gösterir nitelikte olup, lojistik köylerin yapılanma süreci devlet politikalarıyla desteklenmeye çalışılmaktadır.

Ülkemizde kurulan ve kurulum aşaması devam eden lojistik köy sahaları bir arada değerlendirildiğinde kurulumu gerçekleştirilen ve öncü olarak değerlendirilen lojistik köylerin Amerika ve Asya bağlamındaki yapılanma

esaları ile paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu noktada lojistik süreçler ve ticari hayat açısından öne çıkan, işlem hacmi yüksek şehirler ön plana çıkmaktadır (Dablanc, 2023; Haake, 2023).

Türkiye'nin lojistik yapılanma sürecinde etkili olan tek bakış açısı Amerikan ve Asya temelli bakış açılarını yansıtmamakta olup, özellikle Türkiye'nin Avrupa Birliği ile arasındaki politik ve ticari ilişkiler lojistik standartlarında üyelik sürecinde etkin bir politika olarak değerlendirilmesine imkân sağlamıştır (Aksoy, 2012). Bu noktada özellikle ortak tarım politikası ve kırsal alanlarda ticari hayatın güçlendirilmesine dayanan politik anlaşmalar lojistik köylerin aynı zamanda gelişme potansiyeli yüksek alanlarda da harekete geçmesine imkân sağlamıştır (Akdere, 2013; Yücel ve Yılmaz, 2018).

Spesifik olarak yapımı devam eden lojistik köyler merkez lojistik şehirlerinin, ticari işlem hacmi düşük ilçelerine yönlendirilirken, İzmir-İstanbul gibi ana ticaret üstlerinde çoklu lojistik köylerin yaygınlaştırılması ile var olan ekonomik katkının bir üst düzeye çıkartılması kalkınma planlarında öne çıkan bir vurgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayhan, 2021).

2053 Ulaştırma ve Kalkınma Ana Planı detayları incelendiğinde, Türkiye'nin yüz yılında lojistik köylerin önemi ve buna dayalı girişimlerin altı çizildiği dikkat çeken bir diğer husustur. Bu kapsamda temel hedefin, lojistikte küresel ölçekte öncü, bölgesinde lider bir ülke olmak olduğu ve lojistik köylere büyük önem verdiği görülmektedir (Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023). Yeni lojistik köyler kurulması, mevcut lojistik köylerin etkinliğinin, verimliliğinin, hizmet kalitesinin korunarak geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca ülkemizde genellikle denizyolu ya da demiryoluna yakınlığı ile ön plana çıkan lojistik köylerin haricinde Türkiye'nin küresel Hava Lojistiğinde de Merkez (Hub) olabilmeyi hedeflemiş havaalanları yakınında lojistik köyler kurulması ve bu köylerin havayolu, denizyolu, karayolu ve demiryolu ulaştırma modlarıyla desteklenmesi böylece intermodal taşımacılığın artması ile bu bölgelerin hava kargo taşımada bölgesel ve küresel merkez olmaları hedeflenmektedir. Yatırım programları içerisinde İyidere (Rize), Sivas, Çerkezköy (Tekirdağ) Bozüyük (Bilecik), Boğazköprü (Kayseri), Yeşilbayır (İstanbul), Mardin, Habur, Kemalpaşa (İzmir), Filyos (Zonguldak) ve Çandarlı (İzmir) lojistik köyleri yer almakla birlikte ayrıca yukarıda bahsi geçen 23 lojistik köy haricinde Karaman ve Tatvan (Bitlis) lojistik köyleri de yer almaktadır.

Tüm raporlar ve araştırmalar ışığında Türkiye'nin lojistik ve lojistik köy kavramına önem verdiği Türkiye Cumhuriyeti Devleti kurucusu Ulu Önder Atatürk'ün 'Ekonomik hayatın faaliyet ve canlılığı; ancak ulaştırma

vasıtalarının, yolların, trenlerin, limanların durumu ve derecesiyle orantılıdır’ sözünün önderliğinde hareket ederek yatırım planları arasında büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Uygulama dışında lojistik köylerin bilimsel bağlamda şekillenişine baktığımızda ise lojistik köylere yönelik akademik ilginin uygulamaya kıyasla oldukça düşük olduğu görülmektedir (Ballis ve Mavrotas, 2007). Bu noktada öne çıkan araştırma birikiminin lojistik köylerin mevcut durumunu değerlendirmeye yönelik olduğu görülmektedir (Bamyacı, 2008; Bayraktutan ve Özbilgin, 2012; Bayraktutan vd., 2012; Ayhan, 2021; Çelik, 2021).

Her bir çalışma literatüre önemli katkı sağlamakla birlikte mevcut gelişmeler ışığında lojistik köylerin insan kaynakları, örgütsel değişim ve yapılanma süreçlerine etkisi, pazarlama süreçlerinde yarattığı etkileşim, ekonomik ve ticari çıktılarının doğrudan araştırma pratiklerinin eksikliği literatürde vurgulanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada gelecekteki araştırmalarda lojistik köylerin disiplinler arası bir bakış ile ele alınması, saha temelli araştırma pratiklerinin yaygınlaşması lojistik köylerin ekonomik yaşantısına etkilerinin daha derinlemesine ele alınmasına imkân tanıyacaktır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarların çalışmaya katkısı eşittir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akandere, G.. (2013). Lojistik Köylerin Etkin Yönetimi: Konya İline Yönelik Bir Model Önerisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Akdoğan, M. Ş., & Durak, A. (2016). Logistic and marketing performances of logistics companies: A comparison between Germany and Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 576-586.
- Aksoy, O. (2012). Gazi Üniversitesi. Lojistik Köy Yerlerinin Belirlenmesi İçin Bir Tam Sayılı Programlama Modeli: Tcdd İçin Bir Uygulama. Ankara.
- Albez, A., & Akın, M. (2017). Palandöken Lojistik Köyü'nün Erzurum'un sosyo-ekonomik yapısına katkısı. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 137-158.
- Aydın, G. ve Ögüt, K. S., (2008). Avrupa ve Türkiye'de Lojistik Köyler, 2.Uluslararası Demiryolu Sempozyumu, TCDD, İstanbul, C.2, S1478.
- Ayhan, M. (2021). Dünya'da ve Türkiye'de Lojistik Köylerin Karşılaştırmalı Analizi: Abd, Çin ve Türkiye Örneği, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Finansman Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Baki, R. (2018). Avrupa Birliği ülkeleri ile Türkiye'deki lojistik köy uygulamaları ve uygun kuruluş yeri seçimi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 148-162.
- Ballis, A., & Mavrotas, G. (2007). Freight Village Design Using The Multicriteria Method Promethee. *Operational Research*, 17(2), 213-231.
- Bamyacı, M. (2008). Modern Lojistik Yönetimi: Organize Lojistik Bölgeleri İçin Bir Yer Seçim Modeli. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Bayraktutan, Y. & Özbilgin, M. (2012). Lojistik Sektöründe Havayolu Taşımacılığı ve Türkiye. *Türkiye Hava Kurumu Üniversitesi*, 80-89.
- Bayraktutan, Y., & Özbilgin, M. (2014). Türkiye'de İllerin Lojistik Merkez Yatırım Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemiyle Belirlenmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-36.
- Bayraktutan, Y., Tüylüoğlu, Ş., & Özbilgin, M. (2012). Lojistik Sektöründe Yoğunlaşma Analizi ve Lojistik Gelişmişlik Endeksi: Kocaeli Örneği. *Journal Of Alanya Faculty Of Business Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3). 61-71.
- BEBKA (2012). Bursa İli Lojistik Merkez Ön Fizibilite Raporu. Erişim Adresi: <https://bebka.org.tr/dokuman/bursa-ili-lojistik-merkez-on-fizibilite-raporu>.
- Bozöyük TSO (2023). Bozöyük lojistik köy projesi'nde gelişme. Erişim adresi: <http://www.bozuyuktso.org.tr/Odam%C4%B1z/Haberler/tabid/9888/articleType/ArticleView/articleId/55797/BOZUYUK-LOJISTIK-KOY-PROJESINDE-GELISME.aspx>.

- Büyük Sivas Gazetesi (2022). Sivas’daki 30bin işsiz umut kapısı olan lojistik köy de güzel gelişme. Erişim adresi: <https://www.buyuksivas.com/lojistik-koy-2/>.
- Çelik, F. B. (2021). Marmara Bölgesindeki Lojistik Köylerin Swot-Ahs Bütünlük Analizi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Dablanc, L. (2023). Land-use planning for a more sustainable urban freight. In *Handbook on city logistics and urban freight* (pp. 246-266). Edward Elgar Publishing.
- Demirdağ OSB (2021). Sivas lojistik köy çalışmaları devam ediyor. Erişim adresi: <https://www.demiragosb.org.tr/sivas-lojistik-koy-calismalari-devam- ediyor>.
- Demiroğlu, Ş. (2013). Küresel Lojistik Köyleri Ve Bu Kapsamda Türkiye’de Lojistik Köyleri Üzerine Bölgesel Bir İnceleme, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi ; Kütahya.
- Dumlu, H., & Wolff, A. (2021). Türkiye’deki lojistik köylerin potansiyel etkinliklerine göre değerlendirilmesi: MOORA yöntemi ile bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 1000-1026.
- Dumlu, H.. (2022). Lojistik Köylerin Türkiye İçin Stratejik Önemi ve Türkiye’deki Lojistik Köyler Üzerine Dematel Ve Moora Yöntemleri İle Uygulamalı Bir Araştırma. Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Giresun.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J., Ve Keller, S. B. (2000). “The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration And Performance In Us Manufacturing Firms: An Empirical Study.” *Journal Of Business Logistics* 21(1): 1.
- Erturgut, R. (2016). *Lojistik Ve Tedarik Zinciri Yönetimi* (Isbn : 978-605-320-376-6 B.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fichtinger, J., Ries, J. M., Grosse, E. H., & Baker, P. (2015). Assessing The Environmental Impact Of Integrated Inventory And Warehouse Management. *International Journal Of Production Economics*, 170, 717-729.
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri ve İşletme Kârı ile Olan İlişkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 41, 97-113.
- Haake, D. (2023). Planning for the future: urban freight transportation. In *Handbook on City Logistics and Urban Freight* (pp. 287-309). Edward Elgar Publishing.
- Hai, D., Xu, J., Duan, Z., & Chen, C. (2020). Effects of underground logistics system on urban freight traffic: A case study in Shanghai, China. *Journal of cleaner production*, 260, 121019.

- Higgins, C., & Ferguson, M. (2011). An exploration of the freight village concept and its applicability to Ontario. McMaster Institute for Transportation and Logistics.
- Irmak, E. (2024). Dünya ve Türkiye'deki lojistik köylerin uluslararası ticarete potansiyel etkileri. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXV, 117.
- Karadeniz, V. & Akpınar, E. "Türkiye'de Lojistik Uygulamaları ve Yeni Bir Lojistik Köy Önerisi", Erzincan Üniversitesi Marmara Coğrafya Dergisi. Sayı:23, Issn:1303-2429, 2011.
- Keleş, A. E., & Güngör, G. (2021). Overview of Environmental Problems Caused by Logistics Transportation: Example of European Union Countries. Tehnički glasnik, 15(4), 569-573.
- Küçük, S. (2019). Uluslararası Ticarete Lojistik Köyler ve Türkiye İçin Lojistik Köy Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Konya Ticaret Odası (Kto) Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lipinska-Słota, A., & Mindur, M. (2018). The future of the European logistics centres as nodal objects of intermodal transport infrastructure. Logistics and Transport, 38(2), 41-52.
- Liu, X., Guo, X., & Zhao, X. (2012). Study on Logistics Center Site Selection of Jilin Province. J. Softw., 7(8), 1799-1806.
- Ngai, E. W. T., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2008). Logistics information systems: the Hong Kong experience. International Journal of production economics, 113(1), 223-234.
- Onyemechi, C. (2013). Logistics Centres Assessed as a Port City Decongesting Strategy: Case Study of a Nigerian Port City. Journal of Maritime Research, 10(1), 39-42.
- Postiguillo, J. R., Yagüe, J. M. D. C., & Sánchez, J. A. S. (2017). Evolution, trends and design parameters for the management of Areas of Logistic Activities in Spain. Revista de la Construcción. Journal of Construction, 16(2), 274-283.
- Rail Turkey Tr (2015). Köseköy lojistik merkezi. Erişim adresi: <https://tr.railturkey.org/2015/05/02/kosekoy-lojistik-merkezi/>.
- Rimiene, K., & Grundey, D. (2007). Logistics centre concept through evolution and definition. Engineering economics, 54(4).
- Rodrigue, J. P., & Notteboom, T. (2010). Comparative North American and European gateway logistics: the regionalism of freight distribution. Journal of Transport Geography, 18(4), 497-507.
- Sarrazin, F., LeBel, L., & Lehoux, N. (2018). Identifying key factors for the success of a regional logistic center. Forest science, 64(3), 233-245.

- Shen, J., Kee, G., Shen, J., & Kee, G. (2017). Hong Kong: Challenges and Responses of Logistics Industry. *Development and Planning in Seven Major Coastal Cities in Southern and Eastern China*, 211-238.
- SLC Türkiye (2010). Samsun Türkiye’nin lojistik üssü oluyor. Erişim Adresi: <https://www.slcturkiye.com/samsun-turkiyenin-lojistik-ussu-oluyor/>.
- Şirin, B. (2019). Lojistik Köylerin Gelişimi ve Türkiye’deki Lojistik Köylerin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- T.C. Sivas Valiliği (2020). Lojistik köy ile sivas bir cazibe merkezi haline gelecek. Erişim adresi: <http://www.sivas.gov.tr/lojistik-koy-ile-sivas-bir-cazibe-merkezi-haline-gelecek>.
- Tao, Y., Wang, S., Wu, J., Zhao, M., & Yang, Z. (2022). Logistic network construction and economic linkage development in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area: An analysis based on spatial perspective. *Sustainability*, 14(23), 15652.
- TCDD (2019). Faliyet Raporu 2022. Erişim Adresi: <https://static.tcdd.gov.tr/webfiles/userfiles/files/istrapor/2022faaliyetraporu.pdf>.
- TCDD (2024): Lojistik merkezler. Erişim Adresi: <https://www.tcdd.gov.tr/kurumsal/lojistik-merkezler>
- Tsamboulas, D. A., & Kapros, S. (2003). Freight Village Evaluation Under Uncertainty With Public And Private Financing. *Transport Policy*, 10(2), 141-156.
- TÜİK (2024). Dış Ticaret İstatistikleri, Mart 2024. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Mart-2024-53535>.
- Turğut, M. (2017). Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat. Yüksek Lisans Tezi. Konya. Ocak 17, 2021 Tarihinde https://www.researchgate.net/publication/346632540_Uluslararası_Ticarete_Lojistik_Koylerin_Ihracat_Surecine_Etkileri_Konya_Ili_Ornegi/Link/5fca7c9b299bf188d4f3dc09/Download Adresinden Alındı.
- Turğut, M. (2021). Uluslararası Ticarete Lojistik Köylerin İhracat Sürecine Etkileri: Konya İli Örneği, Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2023). 2053 Ulaştırma ve Lojistik Ana Planı. Erişim Adresi: <https://tobb.org.tr/TurkiyeSektorMeclisleri/Documents/2053-Lojistik-plan.pdf>.
- UTİKAD (2021). Eskişehir Hasanbey lojistik merkezi değerlendirme çalışması. Erişim Adresi: <https://www.utikad.org.tr/images/HizmetRapor/hasanbeylojistikmerkezraporu-4663.pdf>.
- UTİKAD (2021). Türkiye’de lojistik köyler ve önemi. Erişim Adresi: <http://www.Utikad.Org.Tr/Haberler/?Id=10633> Erişim: 24.03.2024.

- Wagener, N. (2017). Intermodal logistics centres and freight corridors-concepts and trends. *LogForum*, 13(3).
- World Shipping Council (2019). Top 50 world container ports. Erişim Adresi: <http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports>.
- Xiao, R., Liu, Y., Huang, X., Shi, R., Yu, W., & Zhang, T. (2018). Exploring the driving forces of farmland loss under rapidurbanization using binary logistic regression and spatial regression: A case study of Shanghai and Hangzhou Bay. *Ecological Indicators*, 95, 455-467.
- Yang, Y. C., & Chen, S. L. (2016). Determinants of global logistics hub ports: Comparison of the port development policies of Taiwan, Korea, and Japan. *Transport Policy*, 45, 179-189.
- Yarın (2023). Lojistik köy 2026'ya hazırlanıyor. Erişim adresi: <https://www.yarin11.com/bozuyuk-lojistik-koy-2026ya-hazirlaniyor>.

Konaklama İşletmelerinde Güncel Teknolojik Uygulamalar

Merve Doğan⁴

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca seyahat ve yer değiştirme faaliyetleri ibadet, ticaret, sağlık gibi çeşitli nedenlerle gerçekleşmiştir. Ancak Sanayi Devrimi her alanda olduğu üzere turizm anlayışında da köklü değişikliklere yol açmış ve turizmin bir endüstri olarak gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, insanların çalışma sürelerini ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Ulaşım olanaklarının da gelişmesiyle seyahatler kolaylaşmıştır. Bu süreçte, teknolojik ilerlemelerle birlikte internet ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, turizm endüstrisinde önemli değişimlere neden olmuş; turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini şekillendirmiştir. Günümüzde dijitalleşme, internet ve akıllı teknolojilerin etkisiyle turizm süreçleri hızla evrim geçirmektedir; konaklama işletmeleri de bu yeniliklere uyum sağlamak zorundadır. Dijital dönüşüm ve teknolojinin konaklama işletmelerine entegrasyonu, hem arz hem de talep tarafında süreçleri kolaylaştırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca müşteri ilişkilerini yönetme, hizmet kalitesini ve işletme verimliliğini artırma konularında işletmelerin elini güçlendirmektedir. Bu bölüm kapsamında ileri teknolojinin ürünleri olan yapay zekâ ve robotlar, bulut bilişim sistemleri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamaları ele alınmıştır. Söz konusu uygulamaların konaklama işletmeleri için neden önemli olduklarına ve kullanım alanlarına yer verilmiştir.

GİRİŞ

İnsanlığın ve toplumların var olduğu her dönemde insanlar çeşitli nedenlerle, içinde bulunulan dönemin imkân ve koşullarıyla paralel olarak çeşitli yollarla yer değiştirmişler, zaman zaman yaşadıkları yerlerden başka yerlere seyahat etmişlerdir. Pek tabii ilk çağlarda bu seyahatlerin gerçek anlamdaki turizm olgusundan bağımsız, çoğunlukla ibadet, ticaret, sağlık

4 Dr. Öğr. Üyesi Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, merve.dogan@bilecik.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-0695-4177

gibi nedenlerle gerçekleştiği bilinmektedir. Bir dönem ise seyahat etme ve boş zaman geçirme alışkanlıklarında insanların ait oldukları sosyal sınıflar belirleyici rol oynamıştır. Turizmin günümüzdeki anlamını yansıtan dinlenme, eğlenme, keyif amaçlı faaliyetlere belirli bir zümreye mensup kişilerin katılabileceği ve belirli bir zümreye mensup kişilerin seyahat edebileceği görüşü hâkim olmuştur. Ancak Sanayi Devrimi neticesinde yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyolojik ve benzeri tüm gelişmeler her alanda olduğu gibi turizm anlayışında bir dönüm noktası olmuş ve köklü değişimlere yol açarak turizmin bir endüstri olarak gelişmesine zemin hazırlamıştır. Sanayi Devrimi çok sayıda insanın istihdam edilmesine ve insanların ekonomik özgürlüklerini kazanmalarına yol açmıştır (Kozak, Evren ve Çakır, 2013). Sanayi Devrimiyle paralellik gösteren teknolojik imkanların iyileşmesi (Buhalis ve Law, 2008) insanların iş yapış şekillerini ve çalışma sürelerini etkilemiş; çalışanların boş zaman süreleri ve boş zaman değerlendirme alışkanlıkları değişim göstermiştir. Teknolojik ilerlemelerin ulaşım imkanlarının gelişmesine de katkı sağlamasıyla bir yerden başka bir yere seyahatler kolaylaşmıştır. Ayrıca sanayi işletmelerinde çalışmak için insanların kırsallardan şehirlere göç etmesi şehirleşmeyi arttırmış ve bunun doğal sonucu olarak farklı sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar ve benzeri Sanayi Devrimi kaynaklı gelişmeler tarihsel süreç içerisinde turizm faaliyetlerinin artışı ve çeşitlenmesini tetiklemiştir. Konaklama, yeme-içme, eğlence gibi turizm kapsamındaki alanların alt yapılarında hızlı bir şekilde meydana gelen gelişmelerle turizm olgusu sahip olduğu ekonomik, sosyolojik, psikolojik yönleriyle bilimsel bakış açısıyla ele alınmaya başlanmıştır (Durgun, 2023). İnternet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşme turizm endüstrisinde önemli yansımaları görülen diğer gelişmelerdendir. Geçmişten günümüze dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler hem turizm endüstrisindeki oyuncuların iş yapış biçimlerini hem de turistik tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini şekillendirmiştir.

Turizm, bünyesinde sonsuz seçeneği ve turistlerin sınırsız taleplerini barındırmaktadır. Dünya ve insanlık var olduğu sürece turizmin gelişmesi ve dönüşümü de devam edecektir (Anderson, 2009). Bu söz konusu dönüşümler hem arz tem de talep tarafında sürekli gerçekleşmekte olup turist beklenti, istek ve davranışlarında da değişime yol açmaktadır. Turizm endüstrisi ulusal ve küresel her türlü değişimden ve gelişmeden etkilenen kırılğan bir talep yapısına sahiptir. Bu nedenle turizm endüstrisindeki tüm paydaşlar gerek yakın çevrelerinde (müşteriler, rakipler, tedarikçiler gibi) gerek makro çevrelerinde (ekonomik, politik, teknolojik, doğal çevre gibi) meydana gelen değişimlere ayak uydurmak ve gerektiğinde kendilerini

yenilemek zorundadırlar. Aksi takdirde devamlılıkları için hayati öneme sahip müşterilerini, pazar paylarını ve rekabet güçlerini kaybedebilirler.

Bilindiği üzere bir turizm tüketicisinin satın alma ve seyahat süreci bazı adımlardan oluşur. Bu adımlar genel hatlarıyla seyahat ihtiyacının farkına varma, araştırma, rezervasyon yapma, hazırlık yapma, seyahat etme, konaklama, etkinliklere katılma ve değerlendirmedir. Günümüzde bu süreçlerin her birinde dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkileri görülmekte hatta araştırma, rezervasyon yapma, alınan hizmetleri değerlendirme gibi aşamalar tamamen dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Teknolojik devrimlere bağlı gelişen uygulamaların, sistemlerin turizm endüstrisinde kullanılması büyük avantajlar sağlamaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği-TÜRSAB, 2019). Bu bölüm kapsamında son yıllarda isimlerini sıkça duyduğumuz yapay zekâ ve robotlar, bulut bilişim sistemleri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ele alınacak ve söz konusu uygulamaların turizmin bel kemiği olan konaklama işletmeleri için neden önemli olduklarına ve kullanım alanlarına yer verilecektir.

1. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN TURİZM ENDÜSTRİSİNDEKİ YANSIMALARI

Her teknolojik gelişme toplumlarda, ülkelerin ekonomilerinde, işletmelerin iş yapış biçimlerinde ve bunun gibi birçok alanda dönüşümlere yol açmaktadır. Teknolojik gelişmeler toplumlarda değer yargılarının, bireyler arası ilişkilerin, iletişim biçimlerinin değişmesinden; ülkelerin refah seviyelerinin, endüstrilerin mal/hizmet üretim biçimlerinin, bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine kadar sayısız değişim yaratmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucu meydana gelen dijital dönüşümlerin etkileri işletmelerin üretim, yönetim, insan kaynağı, pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi hemen hemen her fonksiyonunda görülmektedir (Kaya, 2009).

Teknolojik gelişmeler yıllar içerisinde turizm endüstrisini ve turizm faaliyetlerini çeşitli biçimlerde etkilenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde turizmi etkileyen ilk gelişmeler Sümerliler'in tekerleği, yazıyı ve parayı icat etmesiyle başlamıştır. Tekerleğin icadı ulaşımda kolaylık sağlarken; yazı ve paranın icadıyla ticaret günümüzdeki haline en benzer şekilde yapılmaya başlanmıştır (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000). İnsanların yer değiştirmesinde diğer bir ifade ile seyahat etmesinde tekerleğin icadının sağladığı kolaylık yanında insanların merak duygusunun da önemi büyüktür. Örneğin; ilk çağlarda da merak güdüsü ile Mısır Piramitleri'ni ziyaret eden insanların piramitlerin yakınlarında konaklayabilmeleri için inşa edilen yapılar Dünya'daki konaklama tesislerinin ilk örnekleri olarak bilinmektedir

(Yeoman, 2009). Benzer biçimde Orta Çağ'da Anadolu Selçuklu Devleti döneminde *Ribat* adı verilen; seyahat edenlerin konaklama, yeme içme ve benzeri ihtiyaçlarını giderdikleri kervansarayların sayısı artış göstermiştir. Modern anlamda otelciliği başlatan ilk otel örneğinin ise 1829 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde inşa edilen Tremont House olduğu varsayılmaktadır. Söz konusu otelin iki ve tek kişilik banyolu kilitlenebilir odalarının, lobisinin, toplantı salonlarının olduğu, Fransız Mutfağına ait yemekleri ziyaretçilerine sunduğu bilinmektedir (Kozak vd., 2013). İnsanlık tarihinin bir dönüm noktası olan Sanayi Devriminin her sektörde olduğu gibi turizm bağlamında da önemli yansımaları olmuştur. Sanayi Devrimi ve sonrasındaki teknolojik gelişmeler bireylerin, toplumların, örgütlerin üretim ve tüketim pratiklerinde değişikliklere yol açmıştır. Üretim biçimlerine ve miktarlarına, insanların çalışma düzenlerine, aile ve sosyal hayatlarına, para harcama ve boş zaman değerlendirme alışkanlıklarına farklılıklar getirmiştir. Sanayileşmeye bağlı olarak yaşanan kentleşme ve nüfus artışı kaynaklı hızla artış gösteren turizm talebini karşılamaya yönelik zincir işletmeler açılmaya başlamıştır (İstanbul, 1994). 1960'lı yıllardaki teknolojik gelişmelerin üretim miktarı artışını sağlaması ve nihayetinde artan çevre kirliliğinin turizmi olumsuz etkilediği bilinmektedir (Roney, 2011). Öte yandan, iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ve dönüşümüyle birlikte aynı yıllarda otelcilik uygulamalarında ilk kez bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkmasıyla turizm endüstrisinde teknoloji ve bilgi iletişim sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. 1980'li yıllardan itibaren iletişim kaynaklarının ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte turizmde arz oluşturma ve talebi şekillendirme konusunda değişiklikler meydana gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008). 1990'lı yıllar turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı yıllardır. Bu yıllarda internet teknolojisinin gelişim göstermesiyle birlikte internet insan yaşamının önemli bir parçası haline gelerek, turizm işletmelerinin yönetiminde ve organizasyonunda, hizmetlerin üretimi, tanıtımı ve satışında önem kazanmıştır (Kıngır, Şeyhanlıoğlu ve Mete, 2020). İnternet sağladığı kolaylıklar ve avantajlarla işletmeler tarafından aktif biçimde kullanılabilir hale gelmiştir. Turizmde dijital dönüşümü sağlayan başlıca teknolojik yenilikler olan cep telefonları, internet, elektronik posta ve web sitelerinin özellikle 1990-2000 yılları arasında tüm dünyada yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir. Günümüzde ise dünya nüfusunun %70'a yakınının internet kullanıcısı olduğu raporlanmıştır (International Telecommunication Union, 2024).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının da etkisiyle insanların ihtiyaçları çeşitlenmiş ve ihtiyaçların hızlı karşılanması yönündeki talepler de artış göstermiştir. Zaman içerisinde teknolojinin insan hayatındaki yeri günbegün

daha da önemli hale gelmiştir (Çallı, Bilgili ve Kumaş, 2023). 2000’lerde mobil teknolojiler sayesinde seyahat edenler daha da özgürleşmiş ve esnek imkanlara sahip olmuş; seyahat deneyimleri zenginleşmiştir (Werther vd., 2015). Akıllı telefonların insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine paralel geliştirilen çevrimiçi rezervasyon imkânı sağlayan teknolojiler sektöre damgasını vurmuştur. Öte yandan, 2000’li yıllara gelindiğinde insanlardaki çevre bilincinin artmasına paralel olarak otel işletmeleri de çevre hassasiyetine özen göstermeye başlamış; atık yönetimi, su ve enerji tasarrufu, sürdürülebilirlik gibi hususlara önem veren çevreye duyarlı “yeşil işletme” anlayışı ortaya çıkmıştır (Ayuso, 2006). Akabinde 2010’larla birlikte akıllı teknoloji ve yapay zekâ temelli sistemler, uygulamalar ön plana çıkmıştır (Xiang ve Fesenmaier, 2017). Tarih boyunca turizm endüstrisindeki ilerlemelerin her aşamasında ilgili dönemdeki teknolojik gelişmelere uyum sağlandığı görülmektedir. Tüm bu gelişmeler neticesinde turizmin bir sektör ve endüstri haline geldiğini söylemek mümkündür (Çallı vd., 2023).

İnsanların turizm faaliyetleri bağlamında hizmet aldığı ilk örneklerden günümüze kadar geçen zaman içerisinde teknolojinin her türü hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine katkı sağlamıştır. Öte yandan, insanlığın doğasında var olan doyumsuzluğun sebep olduğu kaynakların tükenmesi riski sürdürülebilirlik, çevresel zararı en aza indirme gibi hassasiyetleri beraberinde getirmiştir. (Kozak vd., 2013; Roney, 2011) Çünkü aşırı kalabalık destinasyonlarda ve konaklama işletmelerinde insan kaynağına destek amaçlı kullanılan hız ve kalite anlamında avantaj sağlayan teknolojik gelişmeler daha fazla müşteri çekerek kapasite artırımını gerekli kılarken hizmet memnuniyetinde azalışın yanı sıra aşırı tüketime de yol açmıştır (Şentürk, 2010) Söz konusu zararların azaltılabilmesi ileri teknolojiyi kullananların bilinçli hareket etmesini gerektirmektedir. Bu noktada turizmin merkezinde yer alan kısıtlı kaynakların en verimli şekilde kullanılarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına destek olan turizmde akıllı uygulamaların avantajları ön plana çıkmaktadır (Dirks ve Keeling, 2008).

Turizm için *emek yoğun endüstri* tabiri sıklıkla kullanılmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağdaki teknolojik gelişmelerle birlikte insanların iş yükünü azaltan ve insan emeğinin yerine geçebilecek uygulamalar ortaya çıkmıştır. Öte yandan, hizmetin var olduğu bir bağlamda insan emeğini sıfıra indirmek mümkün olmayacaktır ki zaten indirilmemelidir. Ancak günden güne gelişen ve “akıllı” olarak dilimize yerleşen yeni nesil teknolojinin çıktıkları insan emeğinin sırtındaki yükü hafifletmekte, işletmelere hız kazandırmakta ve sürekli değişen dinamik çevrede rekabet avantajı sağlamaktadır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GÜNCEL TEKNOLOJİK UYGULAMALAR

Her geçtiğimiz gün bir adım daha ileri taşınan teknolojik gelişmeler ve somut çıktıları olan dijital uygulamalar küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir biçimde yaygınlaşmakta ve her türlü endüstride yansımaları görülmektedir. Turizm endüstrisinin bel kemiğini oluşturan en önemli paydaşlarından biri olan ve tatil deneyiminin olmazsa olmazı niteliğindeki konaklama işletmeleri, teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümlerden en fazla etkilenen alanlardan biridir. Ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi diğer tüm turizm endüstrisi paydaşlarıyla konaklama işletmeleri arasındaki yakın ve yoğun ilişkilerde teknolojik gelişmelerin kilit bir rol oynadığını düşündürmektedir (Çallı vd., 2023). Her alanda farklı etkileri görülebilen teknolojik gelişmeler konaklama işletmelerinde hizmetlerin sunumu, koordinasyon, departmanlar arası ilişkilerde ve müşteri ilişkilerinde önemli işlevler görmektedir (Zengin ve Kazdal, 2020).

Konaklama işletmeleri gerek sunulan hizmetler bakımından gerekse kullanılan teknolojiler, sistemler bakımından yüzyıllar içinde büyük dönüşümler geçirmiştir. Konaklama işletmelerinin tarihteki ilk örneklerinde misafirlere sadece geceleme hizmeti sunulurken; zaman içerisinde misafirlere aynı anda farklı hizmetler sunabilen işletmelere doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde ise sunulan farklı hizmetler teknoloji ile bütünleşik hale gelmiştir. Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı, tarih boyunca sürekli artmış ve çeşitlenmiştir. Teknolojinin konaklama endüstrisinde aktif hale geldiği ilk dönemlerde genellikle amaç müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak iken; zamanla eğlence ve farklı deneyim yaşatma gibi amaçlarla zenginleştirilmiştir (Stringam ve Gerdes, 2021).

Konaklama endüstrisinde gelinen noktada yaygın biçimde kullanılan gelişmiş teknoloji uygulamalarını daha detaylı ele almadan önce Türkiye'deki konaklama işletmelerinin tarihsel süreç içinde geçirdikleri teknolojik evrimdeki bazı önemli kısımları vurgulamakta fayda vardır. Türkiye'deki modern konaklama işletmelerinin ilk örneklerinden olan ve kurulduğu dönemde dahi Avrupa standartlarında hizmet veren Pera Palace Oteli, 1895 yılında faaliyetine başlamıştır. İstanbul'da kullanılan ilk elektrikli asansöre sahip olmasıyla ilgili döneme damgasını vurmuştur. 2010 yılındaki yenileme çalışmalarında otelin hem orijinal hali korunarak hem de teknolojik yeniliklerle donatılarak yeniden hizmete açılmıştır ve halen hizmet vermeye devam etmektedir (Eşsizer, 2010). 1928 yılında faaliyetine başlayan Ankara Palas Oteli ise dönemin Avrupa mimarisinden izler taşıırken başkentte bulunması sebebiyle çok sayıda misafir ağırlamıştır. Ayrıca ilk telefon santraline sahip konaklama

işletmesi olması itibari ile bu işletme turizm endüstrisinde teknolojik gelişim sürecinde önemli bir aşamada yer almaktadır. Benzer dönemlerde farklı şehirlerde hizmet veren otellerin yatak sayısı, odalarının özellikleri, yiyecek-içecek fiyatları gibi bilgilerin yer aldığı uluslararası standartlarda otel rehberlerinin yayınlandığı bilinmektedir (Sumbas, 2013). Türk konaklama endüstrisi için bir diğer önemli gelişme ise İstanbul'un ilk beş yıldızlı oteli olma özelliğine sahip İstanbul Hilton Oteli Türkiye'nin 1954 yılında faaliyet göstermeye başlamasıdır. Modern mimarisi ve lobi alanındaki birden fazla asansörle dönemin teknoloji bakımında gelişmiş işletmelerine öncülük etmiştir (Conker, 2009). 1960'lı yıllara gelindiğinde turizm işletmelerinde bilgi iletişim sistemlerinin kullanılmaya başlanması bilgisayarın otelcilik alanına girmesiyle önem kazanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte oteller manuel rezervasyon yapma, stok kartlarının kullanılması, müşteri bilgi kartlarının saklandığı büyük kutu kullanımı uygulamalarına zamanla son vermişlerdir (Bilgili ve Koç, 2021; Çallı vd., 2023). 1970'ler bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS-Computerized Rezervasyon System); 1980'ler ise global dağıtım sistemlerinin turizm endüstrisine girdiği dönemler olarak bilinmektedir. Turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşması 1990'lı yıllarda olmuştur. İnternet kullanımına en uygun endüstrilerden biri de turizm endüstrisidir. Kullanım amacına bağlı olarak potansiyel turistler ve turistler turizm faaliyetleri öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere her aşamada interneti kullanılabilmektedir. Bilindiği üzere turizm endüstrisinde seyahatler için bilet satışı, otel/restoran rezervasyonları, otomobil kiralama, rehberlik hizmetleri, hizmet alımı sonrasında değerlendirme gibi birçok alanda internetten yararlanılmaktadır. 2010'dan itibaren ise ileri teknoloji ve yapay zekâ temelli sistemler, uygulamalar gündeme gelmiştir (Bilgili ve Koç, 2021; Xiang ve Fesenmaier, 2017).

Tüm turizmin endüstrisini etkileyen teknolojik dönüşüm özellikle otel işletmeleri için zorunlu bir hal almıştır. Günümüzde turistik tüketiciler seyahat edecekleri destinasyonlardaki otelleri fiyatı, yıldız sayısı veya arzu ettiği herhangi bir kritere göre inceleme imkanına sahiptir. Turizm işletmeleri de kendilerini rakiplerine karşı ön plana çıkarabilmek için gerek web sitelerini gerek işletmelerin sosyal medya hesaplarını daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise tüketicilerin dijital platformlarda yaptığı değerlendirmeler ve işlemlerin teknolojik gelişmeler sayesinde tüketicilerin şikayetlerine çok hızlı cevap verme imkanına sahip olmalarıdır. Kısaca, teknolojik gelişmelere uyum sağlama ve başarılı bir teknolojik alt yapıya sahip olma otel işletmelerinin tercih edilirliliğini olumlu etkileyebilmektedir. Dolayısıyla hiçbir konaklama işletmesi bu dönüşüm sürecin dışında kalmak istemeyecektir (Bulut, 2018, <https://www.turkiyeturizm.com/%20turizm->

ve-dijitallesme-1432yy.htm, Erişim: 19.03.2024). Günümüzde konaklama işletmeleri yapıları gereği, hizmet kalitesini artırmak, müşteri ilişkilerinin hızlı ve sistematik şekilde yönetilmesine imkân sağlamak üzere dijital platformları yaygın olarak kullanılmaktadırlar (Zengin ve Kazdal, 2020)

2.1. Konaklama İşletmelerinde Akıllı Teknolojiler

Akıllı teknolojiler genel anlamda sorunlara hızlı çözümler sağlama, işletmelerin maliyetlerini düşürme ve gelirleri artırma, insanların deneyimlerini zenginleştirme ve hizmet kalitesini geliştirme ve benzeri amaçlarla kullanılmaktadır (Zhang, vd. 2022). Akıllı teknoloji kavramı hayatımıza ilk olarak akıllı telefonlarla girmiş ve içinde bulunan teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmişlikleri ifade eden bir kavram olmuştur. Teknolojik nesnelere sonra sosyal, fizikî (akıllı şehir, akıllı turizm, akıllı bina gibi) ve iş anlamlarında (akıllı ekonomi vb.) kullanılmaya başlanmıştır. Akıllılık kavramının özünde birbiriyle bağlantılı teknolojilerin düzen içinde kullanılması vardır (Karakas, 2020). Akıllılık, büyük ve açık verilere, bilgi paylaşımlarına (NFC, nesnelere interneti gibi.) dayanan yenilikçi uygulamaların yanı sıra teknoloji ile desteklenen ekonomik ve sosyal ilerlemeleri içeren bir yeni kavram duruma gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bağlı olma, veri alışverişi ve veriden çıkarım yapılması gibi kavramların tanımları da değiştirmiştir. Bu kavramların yeni tanımlarının turizm endüstrisine uygulanması ile birlikte akıllı turizm konsepti doğmaktadır. Turizmde akıllılık, temelde teknoloji ve veriyi kullanarak, turistler, işletmeler, kamu kurumları ve diğer turizm endüstrisindeki bütün paydaşlara yüksek değer sağlayan yenilikçi hizmet ve ürünlerin sunulmasıdır (Gretzel vd., 2015:180). Turistler seyahat ve tatil deneyimleri süresince kendilerine ve tüm turizm paydaşlarıyla olan etkileşimlerine dair çok sayıda veri üretirler. Ortaya çıkan bu büyük hacimli veriyi teknoloji sayesinde kullanılabilir hale getirmek, işlemek ve saklamak turizmde akıllılığın temellerini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler için müşteri verilerinin analitiğini stratejik planlarının bir parçası yapmak kaçınılmaz hale gelmiştir (TÜRSAB, 2019).

Turizm bağlamında akıllı teknolojiler ulaşılabilirlik, bilgilendiricilik, etkileşim, kişiselleştirme ve güvenlik olmak üzere beş temel unsuru bünyelerinde barındırırlar (Zhang vd., 2022). Ulaşılabilirlik, turistlerin akıllı teknolojilerine kolayca erişmelerini ve kullanım kolaylığı avantajını ifade etmektedir (No ve Kim, 2015). Bilgilendiricilik, akıllı teknolojilerin sağladığı ve turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyacı olan bilgilerle ilgilidir. Etkileşim, akıllı teknolojiler aracılığıyla deneyimle elde edilen veya turizm paydaşları tarafından sağlanan bilgilerin paylaşımını ve değişimini ifade etmektedir.

Kişiselleştirme, akıllı teknolojilerin turistlerin eğilimleri doğrultusunda hizmetler ve öneriler sunmasına ilişkindir. Son olarak güvenlik unsuru ise akıllı teknolojilerin kullanımı sırasında kullanıcılara ait özel bilgilerin korunmasını ifade etmektedir (Huang vd., 2017; Jeong ve Shin, 2020; No ve Kim, 2015).

Turizm alanında teknoloji ve dijitalleşmenin hızlı gelişimi konaklama işletmeciliği alanında yenilikçi çözümler getirmiştir. Cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi işlem, rezervasyon, otel işletim sistemleri, finansal işlemler, satış ve pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok alanda işletmelerin verimini arttırmıştır (Zengin ve Kazdal, 2020). Turizm işletmeleri akıllı teknolojileri kullanarak bir yandan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini hızlı ve etkin biçimde gerçekleştirmekte; bir yandan da müşterilerine farklı deneyimler sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmaktadırlar. Özetle, turizm bağlamında akıllı teknoloji, turist deneyimlerini zenginleştirerek ve deneyimlere değer katarak turist memnuniyetini artırmak amacıyla teknolojik altyapı ile birleştirilen mobil bilgi sistemleridir (Neuhöfer, Buhalis ve Ladkin, 2015; Wang vd., 2016). Bilindiği üzere turizm endüstrisi ulaşım, seyahat acentaları, konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon olmak üzere çok sayıda hizmet unsurunu kapsamaktadır. Akıllı teknolojiler, özellikle ulaşım ve konaklama işletmeleri bağlamında sağladıkları bilgi ve iletişim desteği bakımından önemlidir.

Günümüzde altyapısı akıllı teknoloji olan çok sayıda sistem ve uygulama mevcuttur. Kablosuz internet bunların başında yer alırken, yakın alan iletişimi (NFC), artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil uygulamalar, web sayfaları, sosyal ağ siteleri, sosyal ağ siteleri, bulut bilişim, blok zinciri, yapay zekâ ve benzeri bileşenler akıllı teknolojileri oluşturmaktadır. Tüm bunlar hem üretim hem hizmet endüstrisinde etkisini göstermektedir (Çallı, 2021; Huang vd., 2017; Wang vd., 2016; Zhang vd. 2022). Bu bölüm kapsamında konaklama işletmelerince yaygın biçimde kullanılan güncel teknolojik uygulamalardan olan bulut bilişim sistemleri, yapay zekâ ve robotlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ele alınacaktır.

2.1.1. Konaklama İşletmelerinde Bulut Bilişim Teknolojisi

Turizm endüstrisi emek yoğun özelliktedir. Ancak günümüzde müşteri odaklılık ve müşteri ilişkileri yönetiminin önem kazanması emek yoğun olan turizm endüstrisini aynı zamanda bilgi yoğun bir hale dönüştürmüştür. Hem potansiyel müşterilere hem de hali hazırdaki müşterilere ait her türlü bilgi işletmeler için çok kıymetlidir. Bilgileri toplamak, depolamak, işlemek ve vakti geldiğinde müşteriye memnun etmek üzere kullanmak

için bazı sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Zamanın herkes için kısıtlı ve önemli bir hal aldığı günümüzde işletmeler, karmaşık süreçlerde hızla ve güvenli şekilde karar alabilmek mevcut bilgilerini saklamak, yayabilmek, rakiplerinden geri kalmamak için teknolojik yeniliklere ihtiyaç duymaktadır (Tekin, 2019). Dijital yaşamın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin en önemli dönüm noktalarından biri olma niteliğinde olan bulut sistemleri, zamansal ve mekansal sınırlama olmaksızın işletmelere istedikleri veriye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Meghana, Mathew ve Rodrigues, 2018). Bulut bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi doğrultusunda internet teknolojisinde yaşanan hızlı ilerlemeler neticesinde ortaya çıkmış bir kavramdır. İnternet teknolojisinin geliştiği dönemlerden beri var olan bir teknoloji olsa da özellikle geniş bant teknolojisinin ilerlemesi, mobil cihazların yaygınlaşması, internet bulutuna dâhil olan kullanıcı sayısının artması, üretilen veri ve enformasyon boyutlarının eskiye nazaran çok daha büyük boyutlara ulaşması gibi nedenlerle adını sık duyduğumuz modern teknolojinin ürünlerindedir (Çark ve Akyürek, 2021).

Mobil iletişim çağı olarak da nitelendirilebilecek hızlı bir dönüşümün en popüler bilgi ve iletişim araçlarından biri haline gelen bulut bilişim; uygulamaların internet ortamında bulunan bir uzak sunucu üzerinden çalıştırılması veya kullanıcıya ait verilerin uzak sunucu üzerinde her an erişilebilir şekilde bulundurulmasını sağlayan bir servis yapısı olarak tanımlanmaktadır (Henkoğlu ve Külçü, 2013: 64). Bulut bilişim, veri ve programların bir bilgisayarın sabit diski yerine internet üzerinden depolanması; bunlara istenilen yer ve zamanda erişilmesi anlamına gelmektedir. Kavramın adında yer alan *bulut* kelimesi internet için kullanılan bir metaforudur. Bulut bilişim teknolojisi dijital bir ağ ve çoklu sunucu bağlantısı aracılığı ile istenilen yer ve zamanda herhangi bir cihaz ile internete erişerek veri saklama ve işlem yapma kapasitesi sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Griffith, 2022). İnternet teknolojisi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte yerleşik, sabit kurulu veya geleneksel olarak ifade edilen bilgi teknolojilerini yerini bulut bilişim sistemleri almaya başlamıştır (Çark ve Akyürek, 2021). Bilişim teknolojileri arasında kullanım alanı her geçen gün genişleyerek artan bulut bilişimin, internet üzerinden erişilebilir olması, işletmelerin maliyetlerini düşürmesi, sunduğu değişik platform özellikleri sayesinde esnek modelleme yapılabilmesi, toplumun büyük bir kesimine hitap etmesi ve bakım kolaylığı gibi avantajları ile uygulamaların ve verilerin bu platform üzerine taşınmasını cazip hale getirmiştir (Özbilgin, Arslan ve Ünver, 2016). Bulut bilişim sistemleri sayesinde ihtiyaç duyulan bilgiye her yerden, arzu edilen zamanda ve her türlü bilgi iletişim cihazı kullanarak ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Donanım ve kapasite kaynaklı problemlerin bulunmaması, fiziksel sunuculardan daha hızlı çalışan sanal bilgisayar ile yüksek erişilebilirlik imkânının sunulabilmesi, bellek ve disk değişikliği gerektirmeyen esnek yapının kullanılması, işletmelere standardizasyon sağlaması, verimlilik ve iş performanslarını artırması, bilgi paylaşımını kolaylaştırması, müşteri ilişkileri yönetiminde memnuniyeti artırması, sağladığı elektrik ve yer tasarrufu bakımından doğa dostu olması ve kaynakların etkin kullanımına olan katkıları bulut bilişimin dikkat çeken avantajları arasında yer almaktadır (Henkoğlu ve Külcü, 2013). Bulut bilişim ve büyük veri teknolojileri sayesinde işletmeler sistem maliyetlerini düşürmekte, sistemlerini uzaktan kolaylıkla yönetebilmekte, iş sürekliliğini sağlamak ve rekabet üstünlüğü elde etmektedirler (Özbilgin vd., 2016). Buna ek olarak bulut bilişimin taşıdığı bazı riskler ve dezavantajlar da bulunmaktadır. Bulut bilişim uygulamalarıyla ilgili en yaygın görülen zorlukların ve olumsuzlukların başında sistem güvenliği ve veri gizliliği sorunları gelmektedir (Salleh, Teoh ve Chan, 2012). Olası siber saldırılar neticesinde hizmetlerin aksaması, müşterilere ve işletmelere ait bilgilere erişilememesi, veri kayıpları gibi riskler teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun her zaman vardır. Bunlarla birlikte bilgi teknolojilerinin sürekli değişim göstermesi, yasal düzenlemeler ve engeller, entegrasyon ve uyumla ilgili zorluklar, üyelik, sistem bakımları, uzman desteği kaynaklı gizli maliyetler bulut bilişim sistemlerinin diğer dezavantajları arasındadır. Ayrıca bulut bilişim sistemlerinin geleneksel sistemler gibi işletme bünyesinde yerleşik olmaması bazen işletmeler açısından bulut bilişime geçme konusunda bir motivasyon unsuru iken bazen ise bir engel ya da zorluk olarak görülmektedir (Aksakallı, 2019; Çark ve Akyürek, 2021).

Bulut bilişimin turizm endüstrisine katkıları esneklik, hareketlilik, analiz ve senkronizasyon kategorilerinde ele alan yaklaşımlar mevcuttur (Cyber Mag, 2018, <https://www.cybermagonline.com/bulut-bilisimin-turizm-sektorune-5-faydasi>, Erişim: 15.03.2024). Esneklik bakımından katkısı durgunluk dönemlerinde kaynakların kullanımını azaltması ve maliyetleri düşürmesidir. İnsanların turistik kararlar verirken ve seyahatlerini planlarken mobil uygulamaları kullanabiliyor olması hareketlilik bağlamındaki katkısıdır. Gerek işletmelere gerekse müşterilere ait verilerin işlenmesini ve yorumlanmasını, kullanılacak hale getirilmesini sağlıyor olması analiz bakımından katkılarıdır. Senkronizasyon bağlamındaki katkısı ise bilgi işlem teknolojileri aracılığıyla sosyal medya, web siteleri gibi çeşitli kanallardan elde edilen verilerin tek bir merkezde toplanmasını ve gerektiğinde kullanıcılara ulaştırılmasını sağlamasıyla ilgilidir (Aksoy, 2017).

Katkılarının işletmelerin özellikle iş yapış biçimlerinde ve iş süreçlerinde görüldüğü bulut sistemlerinin konaklama endüstrisinde önemli yansımaları olmuştur. İnternet üzerinden bilgi ve veriye her yerden, her an erişilebilirliği ile çok yönlü ve hızlı gelişen hizmet araçlarından biri olan bulut sistemleri konaklama endüstrisi için kritik öneme sahiptir. Rekabetin yoğun yaşandığı konaklama endüstrisi sürekli değişen iç ve dış çevre unsurları, çok çeşitli tercihleri ve istekleri olan müşterilerle karşı karşıya olduğundan gelişmiş teknolojilere özellikle de bulut bilişime dayalı yönetim sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Otel işletmeleri bulut teknoloji sistemlerini doğru müşterilere doğru yer ve zamanda ulaşabilmek, müşterilere hızlı cevap vererek memnuniyeti artırmak, yenilikleri takip etmek, performans artırmak, otel hizmetlerine erişilebilirliği artırmak, daha kaliteli hizmet sunmak, sunucu-veri merkezi gibi altyapı maliyetlerini düşürmek gibi nedenlerle kullanılmaktadır (Tekin, 2019). Söz konusu teknolojiyi otel işletmelerine sağladığı çok sayıda fayda bulunmaktadır. Bunlar arasında rekabet avantajı sağlaması, çalışan verimliliğini artırması, müşteri sadakatini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi, enerji verimliliğini artırması ve marka farklılaşmasına yol açması sayılabilir (Gökalp ve Eren, 2016). Bulut bilişim sistemlerinde uzman yazılım işletmeleri temel rezervasyon düzenlemeleri, dosya paylaşımı, seyahat, uçuş ve konaklama planlaması ve daha pek çok seyahat endüstrisinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çeşitli uygulamalar sunmaktadır (Mastorakis vd., 2014). Konaklama işletmelerinde bulut teknolojiye dayalı sistemlerin uygulama alanları incelendiğinde ön büro hizmetlerinde, envanter kayıtları ve takibi, otel kaynaklarının planlanması ve yönetimi, personel yönetimi ve iş akış prosedürü oluşturma gibi yönetimle ilgili işlerde, çevrimiçi rezervasyon, satış ve güvenli ödeme işlemlerini gerçekleştirilmede, müşteri ilişkilerinin yönetiminde ve daha birçok farklı alanda kullanıldığı görülmektedir (Gökalp ve Eren, 2016; Na, Xueyuan ve Yulian, 2016; Tekin, 2019)

2.1.2. Konaklama İşletmelerinde Robot Kullanımı

Yapay zekâ teknolojilerinin işletmelere çok sayıda faydası olduğu bilinmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, müşterilere çoklu dil desteği sunarak kusursuz etkileşim deneyimi sağlamaktadır. Bu sayede hizmet kalitesi artmakta, memnuniyet artışı işletme imajını olumlu etkilemekte ve müşterilerin işletmeleri tavsiye etme niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir (Ivanov ve Webster, 2020). Yapay zekânın bir ürünü olan sohbet robotları, turizm işletmelerinde hızlı bilgi sağlama ve tüketici taleplerini karşılama konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin kendini geliştirebilmesi ve ileriye taşıyabilmesi için akıllı teknolojilere yatırım yapması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Schwertner, 2017). Turizm endüstrisinde akıllı

teknolojiler, bilgi ve iletişim teknolojilerinin avantajlarının kullanılmasıyla turistlerin beklentilerine göre uyarlanmış hizmetlerin kalitesini arttırarak turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Turizm endüstrisinde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin geleneksel arama motorlarını ve insanların yeteneklerini geride bıraktığı düşünülmektedir (Azis vd., 2020). Yapay zekâ teknolojileri geleneksel arama teknolojilerinden çok daha hızlı biçimde ve çok fazla verinin işlenmesine; kişiselleştirilmiş bir ürün oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Turizm endüstrisinde operasyonel etkinliği arttırmak için insan ihtiyaçlarını anlayabilen, tahmin edebilen ve bunlara göre hareket edebilen teknolojilere olan ihtiyaç giderek artmaktadır (İnce ve Başer, 2023). Teknolojide yaşanan gelişmeler hizmet sunumu ve tüketici deneyimi süreçlerini şekillendiren yapay zekâ ve robotik teknolojilerin itici güç haline gelmesini sağlamıştır (Lu, Cai ve Gursoy, 2019).

Robotlar, insan kaynağının çabasını gerektiren teknolojilerin aksine talimatlara ve insan yardımına ihtiyaç duymadan otonom olarak çalışabilmektedir (Belanche vd., 2020). Turizm endüstrisinde giderek benimsenen popüler yapay zekâ teknolojilerinden biri olan robotlardan otel, havaalanı, restoran, kafe, müze ve daha çok sayıda turizmle ilişkili alanda faydalanılmaktadır (Ivanov ve Webster, 2020). Özellikle konaklama işletmelerinde ön büro kapsamında konukların giriş ve çıkış işlemleri, rezervasyon ve ödeme işlemleri, valizlerin taşınması ve benzeri işlerde; kat hizmetleri bağlamında oda temizliğinde, kuru temizlemede; restoranlarda sipariş alma, sipariş getirme, oda siparişi ve benzeri çeşitli iş süreçlerinde insan kaynağına alternatif olma potansiyeli ve düşük personel maliyeti avantajları nedeniyle işletmeler açısından önemli bir teknoloji haline gelmektedir (Belanche vd. 2020; Belanche, Casaló ve Flavián, 2021; Ivanov vd., 2019; Tussyadiah, Zach, ve Wang, 2020).

Japonya'nın Nagasaki şehrinde 2015 yılında hizmet vermeye başlayan *Henn Na Hotel*, konuklarına birçok hizmeti robotlar vasıtasıyla sağlayan dünyanın ilk robot oteli unvanına sahiptir (Henn na Hotel, www.group.hennahotel.com, Erişim:08.04.2024). Kısa süre içerisinde Japonya genelinde yaygınlaşarak 20 otele ulaşılmış; 2021 yılında ise Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrinde de hizmet verilmeye başlanmıştır (Henn na Hotel New York, www.hennahotelny.com, Erişim:08.04.2024). Otelcilikte robotların kullanımına dair farklı bakış açıları bulunmaktadır. Robotların gündelik hayatta kişisel alanlara girmesi konusunda olumlu ve olumsuz görüşler olmasına karşın; 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs pandemisi nedeniyle kişisel teması minimum seviyeye indirmek adına robot kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır ve kullanımının daha da artacağı düşünülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020;

Yurtsever ve Akgündüz, 2021). Uluslararası Robotik Federasyonu'nun 2021 yılı raporu da bunu kanıtlar niteliktedir (International Federation of Robotics-IFR, 2023, <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/world-robotics-2023-report-asia-ahead-of-europe-and-the-americas>, Erişim: 30.03.2024). Söz konusu rapora göre profesyonel hizmet robotu satışlarının 2021 yılında %37 artış gösterdiği; bu artışın en belirgin olduğu sektörler arasında ağırlama endüstrisinin de yer aldığı dikkat çekmektedir. Hizmet robotlarının çalışanların iş yükünü azaltarak hizmet hatalarını minimum seviyeye düşüreceği ve buna paralel olarak robotların mesai saatleri dışında müşterilere hizmet verebiliyor olmasının personel maliyetlerini düşürmede, verimlilik ve geliri artırmada işletmelere avantaj sağladığına dair görüşler de mevcuttur (Buhalis vd. 2019; Lu vd.2019; Nam vd., 2021). Kuo, Chen ve Tseng (2017) ise otelcilikte robot kullanımını insan kaynakları bakış açısıyla ele almışlar; personel yönetiminde işe alım ve eğitim gibi işletmelerin kârlılığını aşağı çeken maliyetlerin robotlar sayesinde azaltılabileceğini belirterek; hizmet robotlarını yatırımcıları cezbeden yeni bir gelir modeli olarak önermiştir. Robotların herhangi bir şey öğrenmeleri veya verilen talimatları yerine getirmeleri kodlar vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle robotların işe yeni alınan personel için eğitimle birlikte fazladan emek ve zaman harcanması gerekliliğini azaltma potansiyeli konaklama işletmeleri için önemli bir avantajdır (Wirtz vd., 2018). Bir robotun birden fazla personelin yerine getirebileceği görevleri tek başına yapabilmesinin sağladığı faydanın yanında; robotların her türlü iş sürecinde kullanılamayacağını, daha iyi bir performans ve hizmet çıktısı ile işletme verimliliğini artırmak için servis robotlarının insan personel ile birlikte kullanıldığı hibrit bir çalışma şeklinin daha etkin olacağını savunan araştırmalar da mevcuttur (Ivanov vd. 2019; Odekerken-Schröder vd. 2021). Öyle ki, iş süreçlerinde robotların insanlarla ortaklaşa çalışması ve süreçlerin personelin gözetiminde olması hem işletme imajı hem de müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Ayrıca robotların ortaya çıkabilecek teknik sorunlardan kaynaklı başarısız olma potansiyelleri ve bu söz konusu teknik sorunların işletmelere yaratacağı maliyetlerin de göz önünde bulundurulması gereklidir (İnce ve Başer, 2023). Öte yandan, robotların sosyal ve duygusal yetenekler gerektirmeyen operasyonel ve rutin işlerde kullanımının sağladığı kolaylıkların yanında; yüksek düzeyde bilgi, empati ve duygusal zekâ gerektiren işlerdeki kullanımı tartışmalı bir konudur (Ivanov vd., 2019; Ivanov, Seyitoğlu ve Markova, 2020; Tussyadiah vd. 2020). Örneğin, konaklama işletmelerinde ön büro hizmetlerinin sunumunda empatinin önemli bir gereklilik olması tek başına robot kullanımını sınırlandıran bir faktör olarak görülmektedir. Robotlar konukların sorularına yanıt vermede veya onlara görülmeye değer yerler

önermede, iyi performans gösterirken; konuklarla sıcak bir konuşma yapma, güler yüzle karşılama gibi süreçlerde insan personeller kadar etkili olamamaktadır. Turizm insan etkileşimine dayanan bir hizmet endüstrisi olduğundan işletmelerde robot kullanım alanlarının ve yoğunluğunun hem müşteri memnuniyetini hem de çalışan memnuniyetini olumsuz yöne çevirmeyecek optimum düzeyde belirlenmesi gereklidir (Reis vd., 2020; Tussyadiah vd. 2020). Diğer bir deyişle, gerek robot kullanımına sıcak bakmayan ya da yeterli teknik bilgisi olmayan personel profilleri gerekse ileri teknoloji uygulamalarla arası iyi olmayan müşteri profilleri göz önünde bulundurularak söz konusu uygulamaların işletmelere adaptasyonu sağlanmalıdır.

2.1.3. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Uygulamaları

Teknolojide yaşanan gelişmelerin birçok sektör üzerindeki etkisi ile beraber, fiziksel gerçekliğe dair algıları da değiştirerek alternatif, farklı dijital bir boyutun ortaya çıkmasına yol açtığı da bilinmektedir (Aylan ve Aylan, 2020). Son yıllardaki teknolojik gelişmelerin çıktılarında olan *sanal gerçeklik* (*Virtual Reality-VR*), *artırılmış gerçeklik* (*Augmented Reality-AR*) ve *karma gerçeklik* (*Mixed Reality-MR*) uygulamalarının birçok sektörde olduğu gibi turizm endüstrisinde de yansımaları görülmektedir.

Gerçek dünya nesnelere yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamına artırılmış gerçeklik denilmektedir. *Artırılmış gerçeklik*, bilgisayar ortamında üretilmiş olan ses, görüntü veya hologram gibi dijital unsurların akıllı telefon, tablet veya gözlük gibi giyilebilir teknoloji araçları aracılığıyla fiziksel nesnelere üzerinde gerçek zamanlı örtüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (İçten ve Bal, 2017: 402). Artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanal birleştirerek, gerçek zamanlı etkileşim ve üç boyutlu görüntüleme imkânı sağlayan teknolojik sistemlerdir (Altınpulluk ve Kesim, 2015). Artırılmış gerçeklikle iki boyutlu ve üç boyutlu nesnelere yanı sıra, ses ve video dosyaları, metinsel bilgiler ve hatta koku veya dokunsal bilgiler gibi dijital varlıklar, kullanıcıların gerçek dünya algılarına dâhil edilebilmektedir. Sunulan bu bilgiler bireylerin çevrelerinde neler olup bittiğini anlamalarına hizmet etmektedir (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018). Artırılmış gerçeklik, oluşturulan duyuşsal unsurların gerçek zamanlı olarak zenginleştirilerek fiziksel dünya ile etkileşiminin bir sonucudur.

Sanal gerçeklik ise gerçek dünyanın bir simülasyonunun oluşturulması vasıtasıyla kullanıcıyı fiziksel dünyadan soyutlayarak tamamen yapay bir gerçeklik deneyimi sunmaktadır (TÜRSAB, 2019). Sanal gerçekliğin

temel özellikleri; üç boyutlu sanal ortamlar yaratılması, çok yönlü duyuşal kanallarla gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimi sağlanması, kullanıcılarına sanal ortamın içindeymiş gibi hissettirmek ve gerçek zamanda doğal manipülasyon aracılığıyla sezgisel etkileşim sağlanmasıdır. Birbirine benzeyen hatta çoğu zaman birbiriyile karıştırılan kavramlar olan sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliği birbirinden ayıran en önemli özellik gerçek dünya ile sanal ortamın bütünleşmesidir (Kabadayı, 2020). Sanal gerçeklik, kişileri tamamen sanal bir ortama sokarken; artırılmış gerçeklik kişinin fiziksel ortamı ve çevresini gerçek zamanlı olarak keşfetme deneyimini geliştirmekle ilgilidir (Azadaliyev ve Demirkol, 2023). Artırılmış gerçeklikte hemen hemen bütün görseller gerçektir, bu sebeple ortam sanal gerçekliğe göre gerçek ortama daha benzer, yakın niteliktedir. Bu nedenle artırılmış gerçekliğin sanal gerçekliğin bir devamı niteliğinde ve daha gelişmiş olduğunu savunan görüşler vardır (İçten ve Bal, 2017). Bilgisayar kaynaklı üç boyutlu oyunlarda olduğu gibi sanal gerçeklik ortamında kullanıcının dünya ile ilişkisi tamamen yok olmaktadır. Buna karşılık artırılmış gerçeklik ortamı ise kullanıcının gerçek dünya ile bağlantısını devam ettiren, veri ve görüntülerin gerçek dünya görüntülerine eklenebildiği, gerçek ve sanal nesnelerin aynı ortamda birlikte algılanmasını sağlamaktadır. Özetle, sanal gerçekliğin gerçek dünyadan bağımsız olarak tamamen dijital bir dünyadan meydana geldiğini; artırılmış gerçekliğin ise dijital dünya ile gerçek dünyayı birleştirdiğini söylemek mümkündür. Sanal gerçeklikte gerçek duygusu olmayan bir deneyim söz konusu iken; artırılmış gerçeklikte gerçek dünya sanal ortamdaki detaylarla geliştirilmektedir (Yılmaz ve Karamustafa, 2022).

Karma gerçeklik ise nesnelere yansıtılan görüntülerle insanların bireysel veya toplu olarak etkileşime girilebildiği, yansıtılan görüntülerin değiştirilebildiği, kaydedilebildiği ve daha sonra kaldığı yerden devam edilebildiği sentetik bir içerik katmanıdır (Doğan, Erol ve Mendi, 2021:12). Karma gerçeklik, içinde bulunulan fiziksel ortama dijital bir görüntünün aktarılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Sanal gerçeklikte bir ortamın bilgisayar tarafından simülasyonu oluşturulurken; karma gerçeklik ise gerçek ve sanal dünyaların varlığını bir arada sunar. Artırılmış gerçeklik de bir tür karma gerçekliktir; ancak gerçek ortam dijital bir bağlamla kaplanmışır (Bec vd. 2021). Karma gerçeklikle benzer olarak artırılmış gerçeklikte de ilk aşamada ne kurgulanmışsa o sınırlarda etkileşim mümkündür. Ancak farklı olarak karma gerçekliğin önemli avantajları verilerle gerçek zamanlı etkileşim sağlaması, dijital görüntünün değişebilmesi, verilerin kaydedilebilmesi, ilerlemeli sürece sahip olması, saklama ve paylaşabilmenin mümkün olmasıdır. Karma gerçeklikte diğer gerçekliklerden farklı olarak insan, bilgisayar ve çevre bir aradadır. Dolayısıyla karma gerçeklik uygulamaları tüm bu nesnelerin gerçek

zamanlı olarak etkileşime girebilmesine imkân yaratmaktadır (Doğan, Erol ve Mendi, 2021:13).

Turizm bağlamında karma gerçeklik kullanımı yaygın olmamakla birlikte karma gerçeklik uygulamalarının aşırı turizme (over tourism) maruz kalmış destinasyonların, özellikle doğal ve kültürel çekiciliklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması bakımından faydalı bir alternatif olduğunu ileri süren çalışmalar mevcuttur (Bec vd., 2021). Zarar görmüş ve yıpranmış (eriyen buzullar, ağarmaya başlayan mercan resifleri gibi), yok olmaya yüz tutmuş ya da koruma altındaki turistik çekiciliklerin karma gerçeklik sayesinde deneyimlemenin mümkün olabileceği ileri sürülmektedir. Gerek karma gerçeklik gerekse artırılmış gerçeklik uygulamaları aracılığıyla sunulacak dijital deneyimlerin turizm deneyimine çeşitlilik katma, kültürel mirasın korunması, çevresel ve kültürel bakımdan hassas alanlar için turizm fırsatları yaratma, yeni turizm pazarları ve kanalları yaratma, daha sürdürülebilir bir turizm yönetimi ve benzeri faydalar sağlayacağı düşünülmektedir (Bec vd., 2021; Beck, Rainoldi ve Egger, 2019; Moro vd., 2019). Günden güne kalabalıklaşan dünyada gerek insanların davranışlarından gerekse iklim değişikliğinden olumsuz etkilenen doğal, tarihi ve kültürel turistik çekiciliklerin ömürlerinin uzatılması ve korunması bakımından karma gerçeklik uygulamaları önemli bir potansiyele sahiptir.

Söz konusu uygulamalar günümüzde turizm endüstrisindeki işletmeler tarafından genellikle bilgilendirme, pazarlama ve eğlence amaçlı kullanılmaktadır. Bir destinasyonun, tarihi ve turistik değerlerinin tanıtımı, otellerin tanıtımı ve pazarlaması, turistik ürünlerin tanıtımı ve pazarlaması, tur tanıtımı ve satış, turist deneyimi boyunca bilgilendirme ve kolaylaştırıcı faaliyetlerin sağlanması kullanım alanlarına örnektir. Sanal gerçeklik uygulamalarının konaklama endüstrisindeki en önemli katkısı potansiyel turistlerin satın alma öncesi süreçlerinde karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları otel seçimi ve alternatifleri değerlendirme, tercih edilen otelin iç ve dış çevresine dair bilgi edinme gibi aşamalarda potansiyel misafirlerin ikna olma ve bilgi edinme süreçlerini kolaylaştırmada faydalı olmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamaları son yıllarda turizmde eğlence, tasarım, simülasyon eğitimi gibi birçok alanında kullanılmakta ve uzun yıllar boyunca da önemini koruyacağı düşünülmektedir (Timur ve Köz, 2022). Artırılmış gerçeklik sayesinde rezervasyon öncesinde bir otelin odalarını gezebilmek mümkün olmaktadır. Söz konusu uygulamalar bireylere satın alma karar süreçlerinde bilgi edinmek için seyahat acentelerinden ya da otellerin web sitelerindeki yararlanmanın yanında otel odalarını ve işletmelerin diğer bölümlerini 360

derece panoramik görüntülerini inceleme avantajı sağlamaktadır (Aylan ve Aylan, 2020).

Türkiye genelinde henüz kullanımı çok yaygınlaşmamakla birlikte Antalya (Gloria Hotels&Resorts, Barut Hotels, Cornelia Hotels, Baia Lara gibi), İstanbul (The Ritz Carlton, Wyndham Grand, Limak International Hotels &Resort, Dedeman Hotels &Resorts), Nevşehir (Exedra Hotel, Anatelein Butique Cave gibi), Kuşadası (Aqua Fantasy Aquapark Hotel & SPA, TUI Family Life Ephesus gibi.) gibi destinasyonlarda çoğunluğunu zincir otellerin oluşturduğu bazı oteller web siteleri veya Youtube kanalları aracılığıyla potansiyel müşterilerine tesis tanıtımı amaçlı sanal otel turu imkanı sunmaktadır. Dünya genelinde ise City Hub Otel, Marriott Hotels, Omni Hotels and Resorts, Premier Inn, Best Westen gibi uluslararası zincir oteller söz konusu uygulamaları müşterilerinin hizmetine sunmaktadır (Avcı, 2020, <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/> Erişim: 01.03.2024). Dünya'daki ilk örnekler incelendiğinde 2015 yılında Marriot Otelleri' nin Samsung ile iş birliği yaparak geliştirilen *Teleporter* isimli uygulaması karşımıza çıkmaktadır (Kabadayı, 2020). Marriot Otelleri dünyanın dört bir yanındaki potansiyel konuklarına dört boyutlu duyuşal deneyimle otel deneyimlerini yaşatmak için sanal gerçeklik teknolojisinin kullanmaya başlamıştır. Ayrıca dünya otelcilik endüstrisinde ilk kez kullanılan *Vroom Service (Sanal Oda Servisi)* hizmetiyle müşterilerinin odalarına bir sanal gerçeklik gözlüğü ile sipariş vermelerine olanak sağlayan uygulamayı da hizmete sunmuşlardır (Marriott International, 2015, <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience>, Erişim:30.03.2024). Aynı yıl içerisinde Thomas Cook seyahat acentası da Samsung ile benzer bir iş birliği yaparak dünyada ilk kez mağaza içi sanal gerçeklik uygulamalarına uyum sağlamıştır. Bazı acenta mağazalardaki sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde müşterilerin rezervasyon yapmadan önce gelecek seyahatlerine yönelik bir oteli ya da bir destinasyonu gerçeğe yakın bir şekilde deneyimlemeleri sağlanmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıldığı Thomas Cook acentalarındaki satışlarda %80 oranında ciddi artışlar olduğu tespit edilmiştir (TÜRSAB, 2019; Visualise, <https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday>, Erişim: 01.04.2024)

Tüm hizmetlere olduğu gibi konaklama endüstrisinde de dağıtım kanallarının ters yönde işlemektedir. Diğer bir deyişle, üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleştiğinden turistik tüketicilerin konaklama hizmetlerinden faydalanmak için hizmetlerin üretildiği işletmelere gelmeleri zorunludur. Sunulan hizmetlerin soyut özellikte olması da konaklama hizmetlerinde satın alma öncesi ön deneyimin önemini artırmaktadır. Günden güne gelişen

ve dönüşen teknolojinin eğlenceli çıktıları olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları konaklama endüstrisinde hem potansiyel turistlerin hem de otel misafirlerinin deneyimini iyileştirmek ve zenginleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Birden fazla duyuya hitap ederek çoklu duyuşsal bilgi sağlaması bakımından özellikle konaklama öncesindeki belirsizliğin azaltılmasında da önemli bir role sahiptir. Ayrıca yoğun ve sert rekabetin hâkim olduğu konaklama endüstrisinde teknolojik yenilikleri takip eden bir işletme imajı oluşturarak rekabet üstünlüğü kazanmada da işletmelere avantaj sağladığı bilinmektedir. Öte yandan, söz konusu uygulamaların kurulumu, kullanımı ve takibi için yüksek yatırım harcamalarına, yazılımsal ve teknolojik alt yapıya, işinde uzman nitelikli insan kaynağına gereksinim vardır (Azadaliyev ve Demirkol, 2023). Bu gereksinimlerin yaratacağı fazladan maliyetler küçük ve orta ölçekli konaklama işletmeleri için katlanması zor maliyet kalemleri olarak görülebilmektedir. Bu sebeple gerek sanal gerçeklik gerekse artırılmış gerçeklik uygulamaları yukarıda yer verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere ulusal ve uluslararası zincir oteller tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Son olarak müşterilere ait verilerin gizliliği ve güvenliğiyle ilgili ortaya çıkabilecek sorunlar, uygulamaların kullanımına yönelik yasal düzenlemeler gibi riskleri de işletmeler göz önünde bulundurmaktadır.

3. SONUÇ

Bulut sistemleri, hizmet robotları, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik uygulamalarının ele alındığı bölümde; turizm endüstrisine etki eden, gelecekte de etki edecek olan teknolojik uygulamaların oldukça fazla olduğu ve her geçen gün yeni bir teknolojik araç ve sistemin gelişerek sektöre etki ettiği görülmüştür. İsimleri, işlevleri değişse de teknolojik sistem ve yapıların bazı ortak noktaları bulunduğu aşikardır. Turizm faaliyetlerinde hem arz hem de talep taraflarındaki süreçleri kolaylaştırmak, rekabet avantajı sağlamak, tarafların memnuniyetini artırmak ve turist deneyimini iyileştirmek turizm endüstrisinde kullanılan güncel teknolojik uygulamaların ortak özellikleridir. Ayrıca yukarıda bahsi geçen teknolojik uygulamalar birbirlerinden farklıymış gibi gözükse de ortak noktaları temel girdilerin ve çıktılarının *bilgi* olmasıdır. Bu sebeple dijital dönüşüm sürecinin anlatımında bilgi ve bilişim kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Üretim sürecinin olmazsa olmazı olan *bilgi*, yeni dönemin özelliğine ayak uydurmuş ve dijital formatlara kodlanmıştır. Böylece bilginin sınırları genişlemiştir (TÜSİAD, 2018; Zengin ve Kazdal, 2020).

Teknoloji, tarihsel süreç içerisinde toplumların gelişmesine katkı sağlayan önemli unsurlardan biridir. Turizm gibi toplumları birbiri ile tanıştıran,

kaynaştırılan bir sahanın teknoloji ile buluşması, sunulan hizmetin kalitesinde kimi zaman olumsuzluklar yaşatmakla birlikte pek çok fayda sağlamıştır ve endüstrinin artan bir ivmeyle gelişmesine katkıda bulunmuştur (Çallı vd., 2023). Teknolojik gelişmelerin konaklama işletmelerinin hizmet üretimi, yönetimi, insan kaynakları ve pazarlama boyutlarında önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir (Kaya, 2009). Turizm endüstrisindeki gelişmelerin her evresinde içinde bulunulan dönemin teknolojik gelişmelerine bir biçimde uyum ve entegrasyon sağlandığı görülmektedir. Tarihsel seyir içinde teknolojik imkân ve yeniliklerin turizm işletmelerindeki kullanımı farklı amaçlarla gerçekleşmiştir. Teknoloji turizm faaliyetlerine ve turist deneyimlerine zenginlik katmakla birlikte, hizmetlerin üretimini ve sunumunu kolaylaştırmak, hizmet kalitesini artırmak, fayda maksimizasyonu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak, enerji ve maliyet tasarrufu ile kaynakların verimliliğini artırmak gibi amaçlarla işletmelerin faaliyetlerine entegre edilmektedir. Özellikle kitle turizminin doğal, kültürel ve sosyal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin artmasıyla birlikte turizm endüstrisinde teknoloji kullanımı sürdürülebilir gelişim hedefleri odağında evrilmeye başlamıştır. Dış çevrelerdeki değişimlere karşı hızla uyum sağlama potansiyeline sahip dinamik özelliğe sahip konaklama işletmeleri, teknolojinin sağladığı yeniliklere ne kadar uyarsa o ölçüde rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmiş olacaktır. Ayrıca alandaki teknolojik gelişmelerin Türkiye'ye gelen turist sayısını ve turizm gelirlerini artıracığı ön görülmekle birlikte; turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payını artıracak potansiyele sahip olması beklenmektedir (Aydınbaş, 2023).

Dijitalleşmenin bugün geldiği nokta düşünüldüğünde yakın gelecekte özellikle Türkiye'deki otellerde daha fazla yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, kişiselleştirilmiş hizmetler ve robotların hizmete sunulması ön görülebilir. Uluslararası ve yerli zincir oteller harici işletmeler genellikle ailelerin kurup yönettiği küçük ölçekli işletmelerdir. Bu nedenle modern ve teknolojik uygulamalar konaklama endüstrisinde diğerlerine kıyasla daha yavaş yaygınlaşmaktadır. Söz konusu değişimler ve gelişmeler karşısında geleneksel yolları devam ettirmekte ısrarcı olan işletmeler, değişimin gölgesinde kalıp, güçlü rakipleri karşısında rekabet avantajını kaybetmeye başlayacak hatta bir süre sonra yok olma riski ile karşı karşıya kalacaktır. Teknolojik gelişmelerle ve yeniliklerle inatlaşmadan onlara uyum sağlamak işletmelere maliyet yükü getirmekten ziyade turist beklentilerini karşılamada, rekabet avantajı elde etmede üstünlük sağlayacaktır. Bu nedenle konaklama işletmeleri söz konusu dijital dönüşümler ve yenilikler için yatırım yapmalı hem fiziksel hem de beşerî alt yapılarını güncel uygulamalarla uyumlu hale getirmelidirler. Teknolojik gelişmelerin turizm faaliyetlerine ve deneyimlerine zenginlik

kattığı aşikârdır. Yıllar içerisinde hem teknolojinin gelişmesi hem de insanların teknolojiden faydalandıkları alanlar (araştırma, rezervasyon, ulaşım, yeme içme, konaklama gibi.) çeşitlendikçe hizmeti sunanlar açısından teknolojinin memnuniyet odaklı kullanımı kaçınılmazdır.

Teknoloji insan zekâsı ve yeteneğinin bir birleşimi olarak insanlar tarafından üretilmektedir. İnsanlara faydaları gözetilerek ve amacına uygun kullanıldığında hiç kuşkusuz toplumların, insan topluluklarının oluşturduğu her türlü örgütün ve ülkelerin gelişmesini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Söz konusu teknolojik yenilikler ve turizm endüstrisi arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Turizm endüstrisini meydana getiren paydaşların (turistler, turizm işletmeleri gibi) ihtiyaçları teknolojik gelişmeleri yönlendirirken; paydaşlar teknolojik gelişmelerin etkisinde kalarak benimseme, uyum sağlama, reddetme gibi tepkiler verebilmektedir. Şunu unutmamak gerekir ki, çok sayıda farklı tipolojiye sahip turistlerin varlığı, turizm işletmelerin hedef kitlelerinde yer alan bireylerin özellikle yaş, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi farklılıklar teknolojik yeniliklerin benimsenme süresini ve sürecini etkileyerek söz konusu teknolojik yeniliklerden memnuniyeti, algılanan ve elde edilen faydayı olumlu ya da olumsuz etkileyebilecektir. Farklı turist tiplerinin yeni teknolojilerin kabulüne dair farklı algıları olabilmektedir. Örneğin, gelişmiş teknolojinin bir ürünü olarak iş yükünü hafifletmek üzere kullanılan robotların insansı bir görünüme sahip olmaları misafirler tarafından bir yandan sempatik bulunurken bir yandan rahatsız edici olarak algılanabilmektedir (Durna ve Baysal, 2021). Diğer bir deyişle, sözü geçen modern turizm uygulamaları her ne kadar faydalı olsa da ileri teknolojinin sağladığı faydaların tüm turistik tüketicilerde aynı düzeyde memnuniyet yaratması pek olası değildir. Bu sebeple işletmeler dijitalleşmiş dünyaya adapte olurken önemli yakın iş çevresi unsurlarından olan müşterilerinin ve hedef kitlelerinin yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerini göz önünde bulundurmalarıdır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri, *Akademik Bilişim Kongresi*, 4(6), 1-10.
- Aksakallı, İ. K. (2019). Bulut Bilişimde Güvenlik Zafiyetleri, Tehditleri Ve Bu Tehditlere Yönelik Güvenlik Önerileri, *Uluslararası Bilgi Güvenliği Mühendisliği Dergisi*, 5(1), 8-34.
- Aksoy, S. (2017). Değişen Teknolojiler Ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş. *SAV Katkı*, (4), 34-44.
- Avcı, E. (2020, Şubat 1). *Artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm için neden önemli?* Turizm Günlüğü. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/01/artirilmis-gerceklik-teknolojisi-turizm/> (Erişim Tarihi: 01.03.2024)
- Aydınbaş, G. (2023), Akıllı Turizm (Turizm 4.0) Teknolojileri Üzerine İktisadi Bir Yaklaşım: Türkiye Örneği, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansımaları: Dijital Rekreasyon, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.
- Ayuso, S. (2006). Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysis the Experience of Spanish Hotels, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 207-220.
- Azadaliyev, S. & Demirkol, Ş. (2023). Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik Ve Dijital Dönüşümün Değerlendirilmesi, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How Smart Tourism Technologies Affect Tourist Destination Loyalty, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual Reality And Mixed Reality For Second Chance Tourism, *Tourism Management*, 83, 104256.
- Beck, J., Rainoldi, M., & Egger, R. (2019). Virtual reality in tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74(3), 586-612.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Frontline Robots in Tourism and Hospitality: Service Enhancement or Cost Reduction?, *Electronic Markets*, 31(3), 477-492.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020), Service Robot Implementation: A Theoretical Framework and Research Agenda, *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Bilgili B. & Koç, E. (2021), Emerging Transformations in Tourism and Hospitality. Farmaki, A. & Pappas, N. (Editörler) içinde *Digital transformation in tourism* (s. 53-65), Routledge.

- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After The Internet- The State of eTourism Research, *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons From Tourism and Hospitality, *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.
- Bulut, Y. (2018, Ocak 7). *Turizm ve dijitalleşme*. Türkiye Turizm, <https://www.turkiyeturizm.com/%20turizm-ve-dijitallesme-1432yy.htm>. (Erişim Tarihi: 19.03.2024).
- Cankül, D., Doğan, A. & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Conker, S. (2009). *İstanbul'daki kent otellerinin mekan dizim yöntemiyle analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Cyber Mag, (2018, Haziran 7). *Bulut bilişimin turizm sektörüne 5 faydası*. <https://www.cybermagonline.com/bulut-bilisimin-turizm-sektorune-5-faydası> (Erişim tarihi: 15.03.2024).
- Çallı, F. (2021). Turizm Endüstrisinin Dijital Geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.
- Çallı D. S., Bilgili, B., & Kumaş, G. (2023). Cumhuriyetin 100 Yılında Turizm ve Teknolojinin Yolculuğu, *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(2), 108-127.
- Çark, Ö. & Akyürek, S. (2021). Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi, *European Journal of Managerial Research*, 5(8), 72-91.
- Doğan, D., Erol, T. ve Mendi, A., F. (2021). Sağlık Alanında Karma Gerçeklik. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 29 (Özel Sayı), 11-18.
- Durgun, A. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında Turizm, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 124-133.
- Durna, E. C. & Baysal, T. H. (2021). Ziyaretçilerin Otel İşletmelerine Yönelik Yorum ve Şikayetlerinin İncelenmesi: Dünyanın İlk Robotik Oteli Olan "Henn-Na Otel" Örneği, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 85-102.
- Eşsizer, Ö. (2010, Mart 11). *20 milyon euro ile yenilenen Pera Palas Otel hazıranda açılıyor*. <https://www.turizmuncel.com/haber/20-milyon-euro-ile-yenilenen-pera-palas-otel-hazıranda-aciliyor-h510.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2024).
- Goeldner, C.R. Ritchie, J.R.B. & McIntosh, R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Gökalp, E. & Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. V. Tecim, Ç. Arhan & C. Aydın (Editörler), içinde

Smart technology & smart management: akıllı teknoloji & akıllı yönetim, s. 278-287, İzmir: Gülermat Matbaacılık.

Griffith, E. (2022, Şubat 15). *What is cloud computing*. PC Mag. <https://www.pcmag.com/how-to/what-is-cloud-computing> (Erişim Tarihi: 10.03.2024)

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations And Developments. *Electronic Markets*, 25: 179-188.

Henkoğlu, T., & Külcü, Ö. (2013). Bilgi erişim platformu olarak bulut bilişim: Riskler ve hukuksal koşullar üzerine bir inceleme, *Bilgi Dünyası*, 14(1), 62-86.

Henn na Hotel, www.group.hennnahotel.com (Erişim tarihi: 08.04.2024)

Henn na Hotel New York, www.hennnahotelny.com (Erişim tarihi: 08.04.2024)

Meghana, H.L., Mathew, A. O. & Rodrigues, L. L. R. (2018). Prioritizing The Factors Affecting Cloud Erp Adoption–An Analytic Hierarchy Process Approach, *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1559-1577.

Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, W. C. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation, *Information & Management*, 54(6), 757-770.

İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.

İnce, E., & Başer, M. Y. (2023). Turizm Sektöründe Hizmet Robotlarının Kullanımı: İşverenler Üzerinde Nicel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 459-475.

International Federation of Robotics, (2023, Eylül 2023). *World robotics 2023 report: Asia ahead of Europe and the Americas*. <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/world-robotics-2023-report-asia-ahead-of-europe-and-the-americas> (Erişim tarihi: 30.03.2024).

International Telecommunication Union, (2024). *Statistics*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (Erişim Tarihi: 28.03.2024).

İstanbulu, F. (1994). *Ağırlama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Türkiye Kalkınma Yayınları.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M., & Webster, C. (2019). Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 489-521.

Ivanov, S., Seyitoğlu, F., & Markova, M. (2020). Hotel Managers' Perceptions Towards The Use of Robots: A Mixed-Methods Approach, *Information Technology & Tourism*, 22(4), 505-535.

Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in Tourism: A Research Agenda For Tourism Economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.

- Jeong, M. & Shin, H. H. (2020). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477.
- Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik Ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- Karakaş, E. (2020). *Akıllı destinasyon uygulamalarının turistik satın alma davranışı ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler, *Çag University Journal of Social Sciences*, 6(2), 25-46.
- Kingır, S., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Mete Y. M. (2020). Turizm Ve Seyahat Sektöründe Değişimin Yöneticisi Olarak Teknolojik Gelişmeler. Arıca, R., Kodaş, D. (Editörler), içinde, *Seyahat acentacılığı teknolojik değişimin seyahat acentalarına yansımaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., & Tseng, C. Y. (2017). Investigating An Innovative Service With Hospitality Robots, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and Validating A Service Robot Integration Willingness Scale, *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Marriott International, (2015, Eylül 9). *Marriott Hotels introduces the first ever in-room virtual reality travel experience*. <https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience> (Erişim tarihi: 30.03.2024).
- Moro, S., Rita, P., Ramos, P., & Esmerado, J. (2019). Analysing recent augmented and virtual reality developments in tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 571-586.
- Na, L., Xueyuan, W. & Yulian, X. (2016). Hotel Information Platform Design and Implementation Based on Cloud Computing, *International Journal of Hybrid Information Technology*, 9(3), 61-72.
- Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The Adoption of Artificial Intelligence and Robotics In The Hotel Industry: Prospects And Challenges, *Electronic Markets*, 31(3), 553-574.
- Neuhöfer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in The Hospitality Domain, *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the Attributes of Online Tourism Information Sources, *Computers in Human Behavior*, 50, 564-575.

- Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., & Mahr, D. (2021). The Service Triad: An Empirical Study of Service Robots, Customers And Frontline Employees, *Journal of Service Management*, 33(2), 246-292.
- Özbilgin İ. G., Arslan, Y. & Ünver, M. (2016). Bulut Ortamına Veri Taşıma. Tecim V., Tarhan Ç. & Aydın, C. (Editörler), içinde *Akıllı teknoloji & akıllı yönetim*, (s.100-110), İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D., & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek Ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemi Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota 'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz?, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (4), 1124-1139.
- Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B. & Rosete, A. (2020). Service Robots in The Hospitality Industry: The Case Of Henn-Na Hotel, Japan, *Technology in Society*, 63, 2-12.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm: Bir sistemin analizi (Tourism: analysis of a system)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Schwertner, K. (2017). Digital Transformation of Business, *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393.
- Stringam, B. B., & Gerdes, J. H. (2021). Hotel And Guest Room Technology. C. Cobanoğlu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins (Editörler), içinde *Hospitality & tourism information technology* (s. 1-58). USF: M3 Publishing.
- Sumbas, A. (2013). Türk Modernleşmesini Ankara Palas Üzerinden Okumak: Doğu'dan Batı'ya Açılan Bir Pencere, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 171-198
- Şentürk, R. (Ed.) (2010). *Tüketim ve Değerler*, İstanbul:İTO Yayınları.
- Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 130-137.
- Timur, B., & Köz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik Ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması, *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Tussyadiah, I. P., Zach, F. J., & Wang, J. (2020). Do Travelers Trust Intelligent Service Robots?, *Annals of Tourism Research*, 81, 2-14.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası, seyahat acentaları dijital dönüşüm raporu*. <https://docplayer.biz.tr/143501563-Turizmsektoru-dijitallesme-yol-haritasi-seyahat-acentalari-dijital-donusum-raporu.html>. (Erişim Tarihi: 01.03.2024).
- TÜSİAD, (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

- Wang, X., Li, X.R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How Smart is Your Tourist Attraction?: Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions Via a FCEM-AHP and IPA Approach, *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U., & Lamsfus, C. (2015). Special Issue on Smart Tourism Systems: Convergence of Information Technologies, Business Models, and Experiences, *Computers in Human Behavior*, 50, 556-557.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave New World: Service Robots in the Frontline, *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2017). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism, *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*, (s. 299-307), Switzerland: Springer.
- Visualise, (T.Y). *Thomas Cook virtual holiday*. <https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday>. (Erişim tarihi: 01.04.2024).
- Yeoman, I. (2009). *Tomorrow's Tourist: Scenarios&Trends*, New York:Routledge.
- Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2022). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ve Turizm. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 399-422.
- Yolcu, T., Gökdemir Ekici, S., Sütütemiz, N., & Altunışık, R. (2017). Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) Gözlüklerinin Teknolojilerinin Deneysel Pazarlama Bağlamında Kullanımına Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, 6th International Conference Of Strategic Research On Social Science and Education. 12-14 May 2017, Prague / Czech Republic.
- Yurtsever, M., & Akgündüz, Y. (2021). Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler?, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4 (2), 95-116.
- Zengin, B., & Kazdal, E. (2020). Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bilgi, C., Şapcılar, Mc, Uslu, S., Yetiş, Z. (Editörler), içinde *Turizme Akademik Yaklaşımlar*, (s.1-13). Konya: Kültür A.Ş.
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists Experiences, *Sustainability*, 14(5), 3048.

Uzun Ömürlülük Çağında Yaşlılık ve Çalışma Hayatı Üzerine Bir Yol Haritası Değerlendirmesi

Özüm Eğilmez⁵

Özet

Uzun ömürlülük veya uzun yaşama, her yıl dünya genelinde artan uzun yaşayan bireylerle ilişkilendirilerek giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, uzun ömürlülük kavramının hem küresel ölçekte hem de ülke bazında incelenmesi ve araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar, toplumların daha olumlu bir yaşam sürebilmeleri ve iş hayatıyla uyumlu, bütüncül bir sistem yaratmaları için gerekli bir altyapı sunmaktadır. Kavramların anlaşılması için mikro ve makro yaklaşımlar yardımcı olabilmektedir. Mikro Perspektif ile uzun ömürlülüğün bireysel düzeyde anlaşılması, insanların öncelikle psikolojik ve sosyolojik açıdan kendilerini ve çevrelerini anlamlandırmalarıyla mümkündür. Bu bireysel farkındalık, yaşam kalitesini artırmanın temel taşlarından biri olarak görülmektedir. Makro Perspektif ile de, ülkeler açısından, uzun ömürlülüğün toplum genelindeki kaynak dağılımı ve ekonomik etkiler üzerindeki rolü, kapsamlı bir araştırma gerektirmektedir. Bu perspektiften yapılan incelemeler, ülkelerin sağlık, eğitim ve sosyal politikalarının uzun vadeli etkilerini değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu çalışmada, uzun ömürlülüğün birey yaşamına ve iş hayatına olan olumlu etkileri ele alınmıştır. Kavramın yalnızca bireysel yaşam süresi bağlamında değil, iş hayatındaki uyum ve verimlilik açısından da değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Uzun ömürlü bireylerin ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan topluma katkıları, bu süreçte detaylı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye bağlamında mevcut durumun analiz edilmesi, uzun ömürlülük konusunda gelecekte bir projeksiyon çizilmesine katkı sağlayacaktır. Bu projeksiyon, Türkiye'nin demografik yapısına uygun politikaların geliştirilmesi, sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve iş hayatında daha sürdürülebilir sistemlerin oluşturulması açısından yol gösterici olabilir. Ayrıca, bu araştırma ile Türkiye'nin uzun ömürlülük trendlerine yönelik farkındalığın artırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin mevcut potansiyeli ve uzun ömürlülüğün bireysel, sosyal ve ekonomik düzeydeki etkileri dikkate alınarak geleceğe yönelik stratejik planlamaların yapılması gerektiği sonucuna varılabilir.

5 Doç. Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ozum.egilmez@bilecik.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-5251-5629

GİRİŞ

Geçmişten günümüze değin bilimin ve teknolojinin çıktıları bugün insanlığı daha uzun yaşama ile ödüllendirmiştir. Bunun nedeni öncelikle tıp alanındaki gelişmelerin sağlık hizmetleri ile etkileşimli olarak insanlara sağladıkları olanaklardır. Bulduğumuz yüzyıldaki insan ömrünün uzaması hadisesi, gelecek yüzyıl için tahminlerin artmasına, 100 yaş hatta 125 yaş yaşamanın imkân dahilinde olabileceği bir resim çizmektedir. Uzun yaşama veya uzun ömürlülük, mikro ve makro bakış açılarıyla incelenip sonrasında bütüncül bir yaklaşımla irdelenmesi gereken kavramlardır. Mikro düzeyde, insanın öncelikle psikoloji ve sosyoloji temelli olarak kendisini ve çevresini anlamlandırması ile ifade bulurken; makro bakış açısı ile ise ülkelerin, uzun ömürlü olmanın kaynak aktarımındaki rollerini araştırabilmek adına bir mevcut bir çerçeve çizilmektedir. Dolayısıyla uzun vadede sosyolojik, ekonomik, psikolojik, sağlık, teknoloji alanlarında yeniliklere bir yol gösterici olma durumu nedeniyle önem arz etmektedir. Bu sebep ile: Uzun ömürlülük nedir? Günümüzde yaşlılık neyi ifade etmektedir? Böylesi bir çağda iş yaşamında ne gibi değişiklikler olmaktadır ve olması beklenmektedir? sorularına yanıt aramayı hedefleyen bu çalışma ile bireylerin, örgütleri ve toplumların mevcut durumu tanımları, harekete geçmeleri ve değerlendirme yapmaları beklenmektedir.

1. UZUN ÖMÜRLÜLÜK

Dünyada yaşanan demografik değişim *uzun ömürlülük* kavramını beraberinde getirmektedir. Dünya genelinde 60 yaş üstü insan sayısının 5 yaş altı insan sayısından daha fazla olması, hem yaşam sürelerinin uzadığını, hem de doğurganlık oranının düştüğünü göstermektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Doğumda ve 65 yaşındaki küresel yaşam beklentisi 1950’de 47 ve 76 iken, günümüzde bu beklenti 73-82’ye yükselmiş olup 2050’de ise 77 ve 84’e yükselmesi beklenmektedir (Birleşmiş Milletler Veri, 2019). Uzun ömürlülük çalışmaları adına Birleşmiş Milletler ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) öncülüğünde çeşitli uluslararası örgütler oluşturulmuş olup, tüm dünyanın ortak paydada bulunduğu bu noktaya dikkatin çekilmesi amaçlanmıştır (WHO, 2020). Özellikle, Amerika Birleşik Devletleri Tıp Akademisi bünyesinde yayımlanan “Sağlıklı Uzun Ömürlülük ve Küresel Anlamda Getirileri” raporu bu konudaki birçok araştırmaya da öncülük etmiştir (Dzau ve Jenkins, 2019; Fried, Wong ve Dzau, 2022). Bunlar arasında “DSÖ Sağlıklı Yaşlanma On Yılı”, “DSÖ Yaşlanma ve Sağlık Küresel Stratejisi ve Eylem Planı”, “Afrika Birliği Politika Çerçevesi ve Yaşlanmaya İlişkin Eylem Planı”, “Amerikan Emekliler Derneği (AARP) Daha Uzun Yaşama, Öğrenme ve Kazanma ve Yaşlanan Kaynaklar ve Rekabet

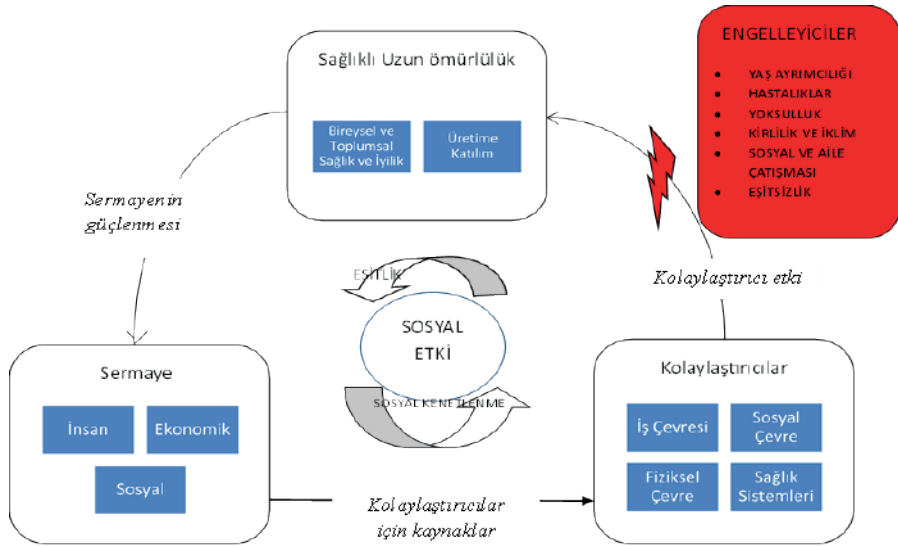
Edebilirlik Girişimi” sayılabilir (Wong, Fried ve Dzau, 2022). Bugün düşük, orta, yüksek gelirli ülkelerin çoğu yaşlanan toplum olma yolundadırlar. Dolayısıyla, öncül yapılan çalışmalar ve yol haritaları bütünlük mantığının da belirleyicisi olacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere 2050 yılına kadar yaşlı toplumların oluşması- nüfusun %15’inden fazlasının 65 yaş ve üzeri olması- beklendiğinden, uzun ömürlülük’ün getirisi ve götürüleri üzerinde çalışmaların yapılması ve ülkelerin bu anlamda bir yol haritası çizmeleri elzem görünmektedir.

Uzun ömürlülük kavramının yansıttığı demografinin değişmesi, haliyle, yaş ayrımcılığını (ageism) da beraberinde getirmektedir. Böylesi bir ayrımcılık nesiller arası gerilimi arttırmakla birlikte, kaynakların kullanımı açısından genç-yaşlı seçiminin yapılmasına varan bir takım olumsuz durumlara da sebebiyet vermektedir (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Uzun ömürlülük ise, bu tarz bir direncin tam da karşısında yer almakta olup, daha uzun yaşama olgusunun her yaştan insana ve topluma fayda sağlayıcı olduğunu savunmaktadır. Her olgunun fayda- maliyet bağlamında incelendiği günümüz toplumlarında böyle bir seçim yapmaktan öte, bu gerçekliği görmek ve üzerine yapıcı uygulamalar üretmek gerekmektedir.

Uzun ömürlülükte anlaşılması güç olan iki önemli zorluk bulunmaktadır. Bunlardan ilki (1) yaşam süresinin uzaması aynı zamanda hastalık süresinin de uzaması anlamına gelmeyecek şekilde, sağlığımızı ve işlevimizi daha uzun yaşamlarımızda nasıl sürdürebiliriz? ve (2) sağlıklı ve uzun ömürlü bir nüfusun sağlayacağı fırsatları nasıl görmeli ve değerlendirmeliyiz?. Bu soruların yanıtları hükümetlerin önderliğinde (uluslar arası, bölgesel, ulusal, yerel) ve diğer tüm paydaşların (STK’lar, akademiler, yerel kuruluşlar, bireyler, aileler, birlikeliler) ve sektörlerin (çalışanlar, sendikalar, uzman toplulukların yer aldığı tüm özel sektörler) birlikte çalışması ile bulunabileceği belirtilmiştir (Ulusal Tıp Örgütü Yayınları, 2022). 2050 yılındaki oranları bir realite olarak değerlendirince, sağlıklı uzun ömürlülük (yaşam) kavramının gerçekleşebilmesi adına neler yapılması gerektiği tartışılmaktadır. İlgili komisyon raporunda her yaşta sağlığın iyileştirilmesi, dolayısıyla nesiller arasındaki engellerin kaldırılmasının önemli olduğunun altı çizilmiştir. Uzun ömürlülük o halde, fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyi hal durumu olarak ifade edilebilmektedir. Bu da ancak nesiller arasındaki refahı ortaya koyacak sosyal açıdan işlevsel olma, fiziksel olarak iyi durumda olma, bilişsel anlamda sağlıklı olmayı içeren bir yaklaşım ile mümkün olabilecektir. Sağlıklı bir uzun ömürlülüğün ilkeleri şu şekilde ifade edilebilir (Wong, Fried ve Dzau, 2022):

- Her yaştan insanın, özellikle de yaşlı yetişkinlerin yaşamlarında sağlıklı, çalışarak ve anlamlı bir amaç uğruna yaşamları için tam potansiyellerine ulaşmaları,

- Toplumların her yaşta bireylerin sağlık ve işlevlerine erişmelerini sağlamaları,
- Toplumların ileri yaşta kişiler de dahil olmak üzere tüm insanların iyiliklerini ve refahlarını tanımları ve ülkeler arasındaki olası eşitsizliği azaltmak yönünde çalışmaları,
- Yaşlıların beşeri, sosyal ve ekonomik bir sermaye olma durumları, tüm toplumun yararına değerlendirilir,
- Toplumlar yapılan uygulamaların sonuçlarının başarısını ölçer ve karar alma süreçlerini yönlendirebilmek için bu verileri ve ölçümleri kullanırlar.



Şekil.1. Verimli ve Sağlıklı Uzun Ömürlülük Döngüsü

Kaynak: Ulusal Tıp Akademisi, Sağlıklı Uzun Ömürlülük İçin Bir Yol Haritası, 2022. (National Academy of Medicine. Global Roadmap for Healthy Longevity)

Şekil 1'de verilen uzun ömürlülüğün döngüsü için toplumların öncelikle beşeri (insan), sosyal ve ekonomik sermayelerini- kısaca tüm toplumun yapı taşı olan sermayeyi- bütüncül olarak bir araya getirmeleri gerekmektedir. Böylece başta sosyal alt yapı, fiziksel çevre, sağlık sistemleri, iş ve gönüllülük fırsatları, yaşam boyu öğrenme ve eğitim fırsatları gibi kolaylaştırıcı mekanizmaların çalışması sağlanabilecektir. Bu kolaylaştırıcılara sağlanacak kaynaklar sayesinde yaşlıların hem üretime katılımı hem de hayatları boyunca sağlık ve refaha sahip olmaları sağlanabilir. Elbette bu döngü içerisinde yukarıda belirtilen *engelleycilerin* bu planlamaları olumsuz

etkilediği görülmektedir. Yaşlı ayrımcılığı, kirlilik ve iklimdeki değişiklikler, gelir ve yoksulluk, barınma, eğitim, istihdam, toplu taşıma, kamu güvenliği, fiziksel ve sosyal çevredeki diğer değişkenler; erişilebilirlik, eşitlik, sağlık sistemleri ve hizmetleri ile olumsuz durumu olumluya çevirmede yardımcı olabilir. Belirtilen döngünün çalışabilmesi için, tüm toplumu ve sektörleri kapsayan bir yaklaşım gerekmektedir. Bu yaklaşımda yasalar, politikalar, altyapı ve zihniyet değişimleri esas alınmalıdır. Her ne kadar her değişkenin mantığı ayrı olsa da, bağımsız sistemlerin aynı amaca ulaşmak için birbirini tamamladığı ve etkileşim içerisinde olduğu bir ilişki yapısı söz konusudur.

Dolayısı ile ilgili döngüyü hedef alan bir toplumun, kısa vadeli olarak, önümüzdeki yıllarda yapabilecekleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Wong, Fried ve Dzau, 2022):

- Yaşlı yetişkinlerin işgücüne katılmasını sağlayan ve teşvik eden çalışma ortamları tasarlamak ve yeni politikalar geliştirmek,
- Yaşam boyu öğrenme ve öğretimi destekleyecek şekilde eğitim sistemlerinin yeniden tasarlanması yatırımlarına öncelik vermek; orta yaşlı ve yaşlı yetişkinler için öğrenme ve eğitim alanlarına yatırım yapmak,
- Yaşlı ayrımcılığını azaltmak için verileri değerlendirmek ve stratejiler geliştirmek,
- Yaşlı insanlar için temel mali güvenliği sağlamaya yönelik planlar geliştirmek,
- Finansal okuryazarlığı artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek,
- Sağlıklı uzun ömür için kullanıcı merkezli ve nesiller arası uyumu mümkün kılan topluluklar tasarlamak,
- Güçlü halk sağlığı sistemlerine yatırımları artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek,
- Sağlık sistemlerini sağlıklı uzun ömürlülüğe odaklanacak şekilde değiştirmek,
- Kültürel açıdan duyarlı, kişi merkezli ve eşitlikçi uzun vadeli bakımın sağlanması.

Özetlemek gerekirse; Ulusal Tıp Akademisi komisyonu raporunda uzun ömürlülük adına özel çalışma alanları ortaya konmuştur. Bunlarda ilki: (1) uzun ömürlülüğü kolaylaştıran *sosyal, davranışsal ve çevresel* alanlara odaklanılmasıdır. Sosyoekonomik gelişim ve toplumsal katılımı sağlayıcı bir sosyal yapının oluşturulması öncelik taşımaktadır. Dolayısıyla, eğitim, iş başında eğitim, istihdam/gönüllülük durumları ve çalışma koşulları, gelir, sosyal bağlılık,

kültür, çeşitlilik ve yaşlı ayrımcılığı gibi alanlara özellikle eğilimin gerekliliği tartışılmaktadır. (2) İkinci odak konusu ise *halk sağlığı ve sağlık bakım sistemleri* üzerinedir. Tüm sağlık sistemlerinin içerdiği her türlü bakım (önleyici, ayakta, özel bakım, acil, post-akut, rehabilitasyon, uzun süreli ve palyatif bakım vb.) alanlarında, bir değişikliğe gidilmesi ve yeni bakış açılarının oluşturulmasını içermektedir. Bu değişimin ise, toplum içerisindeki nüfusun evde bakım durumlarının, ailede sağlık bakımını üstlenen bireylerin, halk sağlığının incelenerek sağlanabileceği bilinmektedir. Ayrıca, kronik hastalıklar, hayat boyunca önleyici sağlık bakış açısı, sosyal hizmetler, yaşlı işgücü, çalışma ortamı, sağlık sigortası ve sağlık bakımını finansal anlamda geliştirici bir takım yenilikler yine ele alınması gereken konular arasındadır. Son olarak genel odak noktası ise; (3) temel, klinik, ilaç, sosyal ve davranışsal bilimler; bio-mühendislik, bilgi teknolojileri, destekleyici teknoloji gibi alanlarda *ar-ge fırsatlarını değerlendirme* yönünde teşvik etmektir. Bu bağlamda, doku yıkımı ve onarımı, hücrelerin ölümü ve hayatta kalması, bilgi teknolojilerinin (büyük veri tabanları, makine öğrenmesi ve yapay zeka) yaşlılık ve yenilenme alanlarının açıklayabilecek şekilde odaklanılmasını sağlayacak destekler ve teşviklerin artırılması gerektiği belirtilmektedir. Bu bakış açısı ile yeni ar-ge alanında yatırım olanaklarını ortaya koyma, düzenleme ve ticarileştirme ile yeni mühendislik teknolojilerinin oluşması da sağlanabilecektir (Dzau ve Jenkins, 2019).

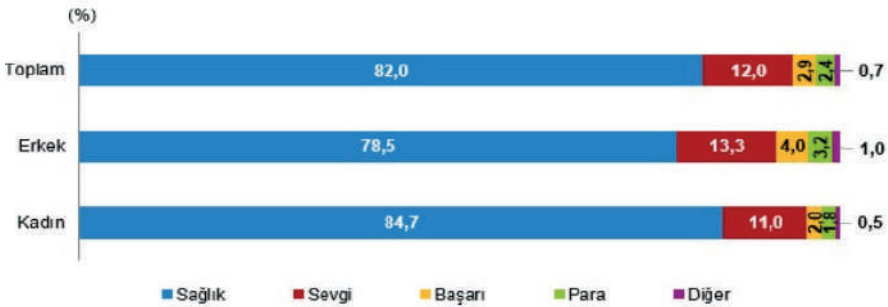
2. YAŞLILIK

Her ne kadar uzun ömürlülük kavramı, yaşlılık ve yaşanan bireyler ile temellense de, günümüzdeki “yaşlı ve yaşlılık algısı” maalesef yaşlı ayrımcılığı ile değerlendirilebilmektedir. Hiç gelmeyecek gibi görünen günler, bir gün “oluverir” ve toplumsal hayatımızı şekillendiren diğer tüm değişkenler ile birlikte bireyler üzerinde bir kasvet oluşturabilir. Her bir birey “yaşlılık”tan ziyade “yaş almayı” tercih edecektir, ancak, yaş almanın ne anlama geldiği öncelikle psikolojik ve sosyal açıdan belirlenebilirse, toplumların uzun ömürlülük haritalarında daha sağlam kaynak harcaması ve toplumu inşaaları daha net bir şekilde gerçekleşebilecektir.

Halihazırda yaşlı olan toplumlardan biri olan, uzun ömürlülük konusunda kurumlar oluşturan ve araştırmalar yapan ülkelerden başı çeken Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D.)’dir. Yol haritasına başlamadan önce, nesiller arası ayrımın net bir şekilde yapıldığı ve her nesile bağlı nüfusun beşeri, sosyal ve ekonomik anlamda kaynaklarının araştırılmasının örneklerini de yine araştırmalarda görebilmekteyiz (Charles ve Carstensen, 2010; Fried, 2016). Genel anlamda yaşlı nesil dediğimizde, öncelikle II. Dünya Savaşı yıllarında doğan ve ilk olarak çalışma hayatına katılan bireylerden oluşan, ancak bugün hayatta olanların sayısının çok az olan bir nesil aklımıza gelmektedir. Bugün ise, hem çalışma hayatında hali hazırda var olan, birçok politika yapıcısı ve

karar verici olarak yer alan nesil “yaşlı” nesil olarak sayılmaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası (1946-1964) doğan ve *bebek patlaması kuşağı* (babyboomers) olarak yer alan bu nesil, dünya üzerindeki birçok yenilik ve değişime (uzay programından, insan hakları hareketlerine tanıklık etme, bilimin ve teknolojinin gelişiminde yer alma ve değişimi ilk elden deneyimleme vb.) tanıklık etmiştir. Bu kuşak bugün emeklilik sınırında olan dolayısıyla hem çalışma hayatının hem de emeklilik hayatının getiri/götürüleri ile baş başa kalmış olan bireylerden oluşmaktadır denilebilir. (AARP, 2007)

MacGregor’un (2003) yılında A.B.D.’de yaptığı araştırmada yaşam sürelerinin uzaması bağlamında emeklilik yıllarındaki endişeleriniz nelerdir? sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar sırasıyla şu başlıkları kapsamıştır: (1) sağlık harcamaları, (2) yeterli miktarda nakit sahibi olma, (3) mutlu olabilmek, (4) temel yaşama harcamalarının üstesinden gelebilmek, (5) sağlık hizmetlerinin varlığı, (6) ilaç vb. maliyetler, (7) vergiler, (8) kendini güvende hissetme ve güvenlik, (9) sosyal güvenlik sistemi, (10) enflasyon, (11) finans piyasalarının performansı, (12) uygun konaklama imkanlarının varlığı, (13) deflasyon ve (14) ulaşım maliyetleri. Bulgular neticesinde, sağlık ve ekonomik endişeler (1) ve (2) başı çekmekte, ancak mutlu olabilmek (3) endişesinin ise beşerî sermayenin önemi ve sosyal altyapıdaki yeri düşünüldüğünde, altı çizilmesi gereken bir psikolojik ve sosyolojik mesele varlığından söz edilmelidir. Elbette ilgili bulgular COVID-19 pandemisi öncesi sıralanan kriterler olup şu anki mevcut durumdaki kriterlerin farklılaştığı beklenebilir. Bir diğer anlamda ise; bulgular Batı dünyasının bir yansımasıdır; Doğu’da farklı bakış açılarının ve değerlerin varlığını da unutmamak gerekir (Bkz. Şekil 2). Örneğin Türkiye genelinde sağlığın değeri her şeyin önünde gelmektedir. Ancak bu yanıtların sağlık harcamalarında *paranın (nakite sahip olmanın)* önemi düşünülerek yanıtlanıp yanıtlanmadığı bilinmemektedir. Bir başka açıdan, Türkiye’deki sağlık güvencesinin devlet tarafından sağlanması, bireylerin ekonomik endişelerden bağımsız olarak fikir beyan ettiklerini düşündürmektedir.



Şekil 2. Cinsiyete göre 65+ yaşındaki kişilerin mutluluk kaynağı olan değerler

Kaynak: TÜİK, Türkiye Yaşlı Profili Araştırması, 2023

Elbette semantik farklılık da uygulamaları şekillendiricidir. Doğu'da yaşlılık kavramı, yaşanmışlık, tecrübe ve hatta bilgelik ile eşleştirilebilirken; Batı'da ise farklı, itibar görmeyen ve eskiyen bir bakış açısını içerebilmektedir. Böylesi bir durum da, yine yaşlı ayrımcılığının varlığını destekler niteliktedir. Fakat yine de kriterlerin ülkeler nezdinde ölçülmesi, ortak bir yol haritası oluşturmak adına önemlidir. Yaşlılık; erdemi, kendini gerçekleştirmiş ve gelişmeye devam eden, mutlu bir birey olmanın bir yansıması olmalı iken; günümüz dünyasında yaşlılığın her anlamda bir külfet/maliyet olduğu düşüncesi mevcuttur. Bu da olguya iki kutuplu bir bakış açısı yaratmaktadır.

COVID- 19 ile birlikte artan sağlık harcamaları, günümüzde *finansal yetersizlik* ve özellikle yaşlıların bu anlamda kendilerini güvende hissetmeme düzeylerini arttırmıştır. Sağlık ve ekonomik gelişmişlik arasındaki bağımlılık, küresel anlamda bireylerin dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla, hem bireylerin hem de devletlerin sağlık harcamaları veya yatırımları öncelikli bir sorun olmaya devam etmektedir. Madalyonun diğer tarafında ise, işgücüne ne kadar fazla katılım olursa, daha fazla harcama gücünün de var olacağı hatırlanmalıdır.

Yaşlılık ve ekonomik götürülerinin yanında, yaşanan pandemi ile sağlık sektörü çalışanları ve kullanıcıları olan bizleri de endişelendiren olaylar yaşanmıştır (ekonomik anlamda güçlü olan ve olmayan ülkelerdeki, sağlık sektörü çalışanı uzmanlığı, sayısı, uygulama ve erişim farklılıkları vb.) (Dünya Sağlık Örgütü, 2022). Dünya nüfusundaki bu demografik değişim, geriatri biliminin eğitiminin, sağlık çalışanlarının iş süreçlerinin yeniden tasarlanmasının ve önleyici sağlık alanına yatırımların yapılması gerektiğini göstermiştir. Yine geriatri bilimi çerçevesinde; kronik hastalıklarla mücadele, Alzheimer's ve Parkinson's gibi bireyin hayattaki işlevini yitirmesine yol açan hastalıklar, yaşlanmanın etkilerini azaltan tüm büyük veri kullanımı, makine öğrenimi gibi çalışmalar mevcut yaşlılık kavramını uzun ömürlülüğe çevirmekte olumlu rol oynayabilmektedir (Kennedy vd., 2014).

3. YAŞLILIK VE ÇALIŞMA HAYATI

Dünya üzerindeki değişim, çeşitli faktörler sebebiyle çalışma hayatındaki yaşlı işgücü oranlarında bir artışla sonuçlanmaktadır. Bunlar arasında başta ekonomik durum, doğurganlık, hayat pahalılığı ve ek sağlık imkanlarından faydalanma gibi nedenler sayılmaktadır (Toossi ve A.B.D. İş Gücü İstatistikleri, 2015). Türkiye'de ise bu durumun A.B.D karşılaştırmasına göre hala genç bir nüfus yapısı mevcut olsa da, toplam nüfus içerisindeki yaşlı nüfusunun oranı %10'dan fazla olduğundan yaşlı nüfustaki artışın hızlı olacağı öngörülmektedir (TUIK, 2022). İşgücüne katılım anlamında ise 2021 verileri işgücüne katılımın %11,3 ile artış gösterdiği bilinmektedir.

Bireylerin iş hayatında kalma ve katılma isteklerinin olması da, diğer bir değişken olarak literatürde yer almaktadır. Yapılan kültürler arası bir araştırmada; 60'lı yaşlarında emekli olan bireylerin mental işlevlerinde bir azalma görüldüğü; bu azalmanın ise serebral egzersizlerin daha az olmasına yani ofis dışı bir emekli hayatında bu tarz bilişsel aktivitelerin yapılmadığından kaynaklandığı belirtilmiştir (Bonsang, Adam ve Perelman, 2012; Rohwedder ve Willis, 2010). Böylesi bir sonuç, yaşlanmanın bilişsel psikolojiyi etkilediği, öğrenme hızını veya muhakeme hızını yavaşlattığını belirten araştırmaları (Burke ve MacKay, 1997) desteklese de, 'biliş'in karmaşıklığı günlük hayat işleyişi ile çoğu zaman da çelişebilmektedir. Yaşlı bireylerin seçim yapma ya da sosyal bir problemi çözmeye kullandıkları "pratik zeka"larını gençlerden daha iyi kullandıklarını göstermiştir (Stenberg, 1986; Stern ve Carstensen, 2000). Çünkü günlük yaşam, uygulamaya dönük kararlar ile doludur (Marsiske ve Willis, 1995). Bu da geçmiş tecrübelerden derlenen olgular ve uygulamaları içerir. Böylesi göreceli bir avantajın iş hayatındaki önemi hatırlanmalıdır.

Organizasyonel anlamda bakıldığında ise rekabet avantajı yaratabilme durumu yaşlı işgücü çalıştırma alanında da çalışmalara konu olmuştur. Yaşlanan çalışanların, bir organizasyon içerisinde uzun süre yer almaları ve dolayısıyla uzun ömürlülük bağlamında bir öngörüye sahip olmaları, çalışma hayatı için bir değer ifade etmektedir (Moore ve Moore, 2014). Uzun ömürlülük kapsamında vurgulanan beşeri sermayenin önemli bir kısmını oluşturan yaşlı çalışanlar, deneyimleri ve eğitimleri ile organizasyonlar için önemli bir kaynağı ifade etmektedirler (Kroon, van Selm, ter Hoeven, ve Vliegthart, 2016). Beşeri sermayenin mutluluğu, çalışan performansı ve dolayısıyla iş tatmini değişkenleri bilindiği üzere örgütlerin rekabet avantajını etkileyen faktörlerdendir. Bu çalışmalar genellikle örgütsel davranış bilimi içerisinde yer almaktadır. İş tatmini ve örgütsel performansa olan etkisini inceleyen bir yönetim alt disiplini olan örgütsel davranış bağlamında, özellikle önce yaşlanan A.B.D örnekleri, dünya üzerindeki diğer şirketler için de bir kıyaslama imkanı doğurmaktadır. A.B.D. özelinde birçok şirketin yaşlı çalışan değerini anlaması, bir işe alım stratejisine dönüşmüştür. Örneğin Home Depot, yaşlı ayrımcılığının tersine daha yaşlı tedarikçileri ve özellikle satışçıları işe alarak uzmanlıklarını şirket içine yaymalarını sağlayıcı uygulamalarda bulunmaktadır (Cappelli ve Novelli, 2010).

İş tatmini belirleyicilerinden biri olan çalışan bağlılığının da, yaşlı çalışanlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Çünkü yaşlı çalışanlar tecrübeleri ve uzmanlıklarıyla çalışma hayatında daha memnun, daha sadık, daha güvenilir ve duygusal açıdan daha kararlıdır. Özellikle duygusal açıdan kararlılık, karar verme ve müşteri ihtiyaçlarını çözme açısından müşteri ile

karşılıklı olan pozisyonlarda önemli avantajlar sunmaktadır (Vasconcelos, 2015).

Bir diğer yaşlı çalışan faydası olarak ise, esneklik ön plana çıkmaktadır. Yaşlı çalışanların birçoğu kendilerine sunulan esnek saatlerde daha verimli çalışmakta, bu sayede hem örgüte olan bağımlılıkları devam etmekte hem de kendi yaş gruplarının getirdiği herhangi bir durum ile (hastalık, rutin kontroller vb.) baş edebilmektedirler (Cappelli ve Novelli, 2010). Bunun yanında, iş performansını bozucu etkilerin izlendiği bir diğer çalışmada ise; yaşlı çalışanların bu davranışlardan (saldırganlık, iş başında madde kullanımı, geç kalma ve devamsızlık) herhangi birini sergileme olasılıklarının çok daha düşük olduğu görülmüştür (Ng ve Feldman, 2010).

Çalışma hayatında yer alan yaşlı çalışanlarda iki önemli sorununun varlığından söz edilmektedir. A.B.D. özelindeki istatistikler, yaşlı çalışan nüfusun 2/3'den daha fazlasının en azından iki ve daha fazla kronik sağlık problemi yaşadığını göstermektedir (National Institute For Occupational Safety and Health, 2012). En sık rastlanan kronik hastalıklar arasında; hipertansiyon (%58), hipolipidemi (%45), kalp rahatsızlıkları (%31), artrit (%29), diyabet (%28), kalp yetmezliği (%16), böbrek rahatsızlıkları (%15), depresyon (%14), kronik obstrüktif akciğer hastalığı (%12), Alzheimer's (%11), atriyal fibrilasyon, kanser ve osteoporoz (%8), astım (%5) ve felç (%4). Bu hastalıkların yaşlı çalışanlarda oranlarının bulunduğu bir ülke raporumuz bulunmamaktadır. Bununla birlikte, fiziksel gücün kullanıldığı mesleklerin (tır şoförleri, yük nakliyecileri, hemşire yardımcıları ve diğer sağlık çalışanları, imalat işçileri, perakende işçileri, polis memurları, itfaiyeciler, kapıcılar, öğretmen asistanları ve ceza infaz memurları) en fazla yaralanma ve işten uzak geçen günlerin olduğu meslekler arasında yer aldığı bilinmektedir (ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu, 2017).

Yaşlılık ve çalışma hayatı açısından bir diğer problematik durum ise, yaşlanan demografik yapının bir sonucu olarak çalışan bireylerin diğer aile bireyelerine bakan/bakım üstlenici (caregiver) olarak hayatlarını sürdürmeleridir. Çalışma hayatındaki beklentiler ve baskılar birçok bakım üstlenici birey tarafından bir stres unsuru olarak görülmektedir (Barr ve Warshaw, 1991). Çalışan/çalışmayan bakım üstlenici bireyler arasında yapılan bir araştırmada duygusal çöküş yaşayanları %41 oranında çalışan bireylerden oluştuğu, dolayısıyla iş/yaşam dengesizliği söz konusu olduğu belirtilmiştir (Dellesega, 1990; Cafferata, Stone, ve Sangl 1986). Zamansızlık, daha az çalışmak zorunda kalmak, işini programlayamamak, izin aldığı zamanlarda ücretin ödenmemesi, bakımını üstlendikleri yaşlı bireyelerin davranışsal problemleri olduğundan daha fazla gözetim yapmak durumunda kalmaları

vb. bireylerin yaşadıkları olumsuz durumlar arasında sayılmaktadır (Stone ve Short, 1990).

Benzer duruma örgütsel açıdan bakıldığında ise; yine bir aykırılık söz konusu olabilmektedir. İşe geç gelmek, devamsızlık (absenteeism), çalışma zamanlarının değiştirmek durumunda kalınması, ücretsiz izinler, önceden programlanamayan işe gelmeme durumları ve telefonda fazla vakit geçirme vb. durumlar literatürde yer almaktadır (Barr, Johnson ve Warshaw, 1992).

Belirtilen olumlu ve olumsuz durumlar her meslek veya iş için elbette aynı şekilde cereyan etmemektedir. Örneğin, beyaz yakalı bir çalışan veya bir yönetici pozisyonunda olan için kendi planlarını yapmaları daha kolay olabilirken, üretim hattında çalışanlar için bu esneklik aynı şekilde söz konusu olamamaktadır (Mutschler, 1989).

Çalışma hayatında yaşlı istihdamının avantaj ve dezavantajları doğrultusunda Chosecwood (2012) çalışmasında, yaşlanan çalışanların hem işveren hem de birey anlamında faydalarının ancak ve ancak iyi bir organizasyon yapısı ve politikalarıyla mümkün olabileceğini savunmaktadır. Bir öngörü olarak yapılacaklar aşağıdaki gibidir:

- Çalışanlara zaman çizelgelerinde, çalışma koşullarında, konumlarında ve görevlerinde söz hakkı vermek ve esnek olabilmeyi bir öncelik olarak tanımlamak,
- Bireyleri, yetenekleri doğrultusundaki görevlerle eşleştirmek. Bireyin kendi temposunu, kendi yönettiği dinlenme molalarını ve daha az tekrarlanan işleri yapmasını sağlamak,
- Uzun süre hareketsiz iş yapmaktan kaçınmak, tüm gün oturarak çalışanlar için yürüyen iş istasyonları tasarlamak,
- Gürültünün, kayma/takılma tehlikelerinin ve diğer fiziksel tehlikelerin yaşlanan iş gücü için zorluk yaratacağını önceden ön görmek,
- Ergonomik çalışma ortamlarının sağlanması (iş istasyonları, aletler, zemin yüzeyleri, ayarlanabilir oturma yerleri, aydınlatma ve daha az parlayan ekranlar/yüzeyler vb.)
- Yaşlanmaya bağlı problemlerin çözümü için ekipleri ve ekip stratejilerini kullanarak, konuya en vakıf olanların en iyi çözümü yaratacağını bilmek,
- Sağlıklı olmak ve hayat tarzı yenilikleri adına; iş yerinde egzersiz yapabilmek imkanı sağlamak, sağlıklı yemek seçenekleri sağlamak, sigarayı bırakmak için yardım sağlamak, risk faktörlerini azaltmak,

izleme, koçluk ve anında sağlık hizmeti verme gibi uygulamalar yapmak,

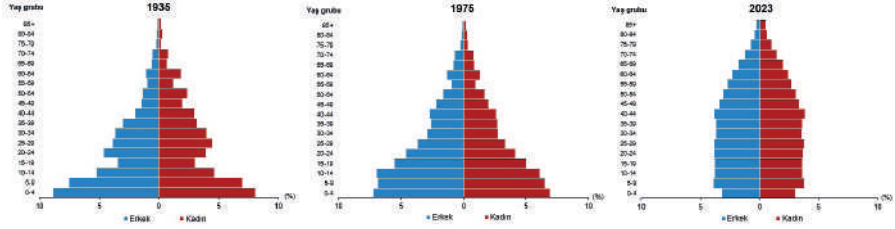
- Her yaştaki çalışanların beceri ve yeterliliklerinin eğitimine ve geliştirilmesine yatırım yapmak; yaşlı çalışanların yeni teknolojilere olan adaptasyonlarını sağlamak,
- İş yerinde kişisel bakım, sağlık kontrol izni, hastalık veya yaralanma sonrası iş yerine dönüş gibi süreçlerde gerekli düzenlemeleri sağlamak,
- Sorumlular/amirler için yaşlanan iş gücünü (ayrıca çok kuşaklı bir iş yeri) yönetebilmek adına beceri eğitimlerin verilmesi gerekmektedir (Ulusal Mesleki Güvenlik ve Sağlık Enstitüsü- NIOSH, 2012).

4. TÜRKİYE MEVCUT GÖRÜNÜMÜ

Türkiye özelinde bir yol haritası belirlemeden önce mevcut durumdan bahsetmek yerinde olacaktır. Uzun ömürlülüğe giden yolda öncelikle yaşlılık kavramının anlaşılması ve genel olarak ülke profilinin çıkarılması elzemdir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK) bu anlamda yaşlı profilini ortaya çıkarıcı istatistiksel araştırmaları gerçekleştirmektedir. Ayrıca, yaşlılığın genel profilini ortaya koyucu ve ulusal anlamda harekete geçirici bir takım araştırma merkezleri de üniversiteler kapsamında hayata geçirilmiştir (Örn: Ankara Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yaşlılık Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi bulunduran üniversitelerdir). Bununla birlikte, bazı üniversitelerde farklı isim ve amaçlara sahip, yaşlanma ve yaşlılık ile ilişkili konularda çalışan araştırma ve uygulama merkezleri bulunmaktadır. Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi (GEBAM) 2000 yılından bu yana faaliyet göstermektedir. Kırıkkale Üniversitesi Yaşlı Sağlığı Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Yaşlanma ve Bellek Uygulama ve Araştırma Merkezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Engelliler Eğitimi, Bakım, Uygulama ve Araştırma Merkezi, İstanbul Üniversitesi Geronteknoloji Araştırma ve Uygulama Merkezi üniversitelerde yaşlanma alanında faaliyet gösteren diğer merkezlerdir.

Türkiye’de yaşlı nüfus yaş grubuna göre incelendiğinde, 2018 yılında yaşlı nüfusun %62,2’sinin 65-74 yaş grubunda, %28,6’sının 75-84 yaş grubunda ve %9,2’sinin 85 ve daha yukarı yaş grubunda yer aldığı görülürken, 2023 yılında %64,0’ının 65-74 yaş grubunda, %28,1’inin 75-84 yaş grubunda ve %7,9’unun 85 ve daha yukarı yaş grubunda yer aldığı görülmüştür (TUIK, 2023). Dünya üzerinde yaşlanmanın etkisini ülkemizde de görmemiz bir

yana (Bkz. Şekil 3), ilgili nüfusun geleceğe dair ön görülerini yapmak çeşitli kanallarca yapılacak araştırmalarla mümkün olabilecektir.



Şekil 3. 1935, 1975, 2023 Nüfus Piramidi Değişimi

Kaynak: TÜİK, Türkiye Yaşlı Profili Araştırması, 2023

Yaşlanmanın doğası gereği sağlık, aile ve toplum ile ilişkiler, sosyo-ekonomik durum, bakım ihtiyacı, aktif ve sağlıklı yaş alma gibi konular kapsamında yaşlı nüfus grubunun birbirinden çok farklı ve karmaşık ihtiyaçları bulunmaktadır. Yaşlanma ve yaşlılık dönemi insanlık tarihi kadar geçmişe dayanan bir olgudur. Bununla birlikte, yaşlılık döneminin yaşlı nüfusun artması bağlamında tüm boyutları ile yeniden değerlendirilmesi, yaşlılığın saygın bir yaşam dönemi olarak sürdürülmesi için gereken düzenlemelerin yapılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi önemli olmaktadır. Belirtilen sebeplerle, ülkemiz sürdürülebilir kalkınma planları ile entegre olarak ilerleyebilmek adına Türkiye Büyük Millet Meclisinde kurulan, yaşlıların hayatın çeşitli alanlarında yaşadıkları sorunların araştırılarak alınması gereken tedbirlerin belirlenmesi” amacıyla kurulan meclis araştırması komisyonu 1 Haziran 2022 tarihinde çalışmalarına başlamıştır ve 2023 yılında ayrıntılı bir rapor hazırlanmıştır (TBMM, 2023). İlgili rapor dahilinde yaşlı nüfusun potansiyelinden yararlanma alanları olarak dört alan öne çıkmaktadır: (1) ekonomik kalkınma, (2) bakım işi, (3) topluma katılım ve (4) sosyal ilişkiler. Ekonomik kalkınma: çalışma hayatının emeklilik ile son bulmasından ziyade, kariyer mantığının işletilerek emeklilik sonrası da çalışmaya devam etmek ve üretmek olarak ifade bulunmaktadır. Bu şekilde aktif yaşlılık ve aynı zamanda ekonomiye olan katkılarından bahsedilmektedir. Bu anlamda uzun ömürlülük bakış açısının varlığından söz edilebilir. Bakım ayağında ise, Türkiye’deki yaşlıların bakım işinin aile merkezli olduğu vurgulanmakta, bu sayede nesiller arası dayanışma ve yine aktif yaşlanmayı destekleyici bir ayak olduğundan bahsedilmektedir. Ancak değişen değerler neticesinde (sosyal, ekonomik, demografik yapıyı kapsayıcı bütüncül bir değişim) yaşlılıktaki bakım işinin de farklılaştığını TÜİK veritabanındaki metaveri ile görebilmekteyiz (Bkz. Tablo 1). 2006’dan 2021 yılına kadar olan zaman

diliminde ankete katılan bireylerin, yaşlılıklarındaki bakım tercihlerinin değiştiği, bireylerin aile fertleri yanında kalma yüzdelerinin azaldığı fakat huzurevine gitme tercihlerinin arttığı görülmektedir. Bu değişen durum uzun ömürlülük anlamında değerlendirildiğinde; huzur evi, palyatif bakım veya emekli kompleksleri olarak adlandırılan yaşam alanlarının sayılarının arttırılması gerekliliğini öngörmeyi ifade etmektedir. Toplumsal katkı hedefi ise yine aktif yaşlanma ile ilişkilendirilmiş ve toplumdaki karar mekanizmalarına katılma ve yapılacak düzenlemelerde söz sahibi olabilmek ve yararlı olabilmenin bir göstergesi olarak ifade bulmuştur. Sosyal ilişkiler ise, özellikle sosyal sermaye perspektifinden değerlendirilmiş olup, gönüllülük çalışmaları, yalnızlık karşısında aktif olarak sosyal ilişki ağına sahip olabilmek ve çalışma hayatı sonrası da aktif olarak yaşamlarını devam ettirme olarak yer bulmuştur.

Tablo 1. Fertlerin Yaşlılığı İle İlgili Yaşam Tercihleri

Tercihler	Yıllar	%
Yaşlı bakım: Evimde Bakım Hizmeti Alırım	2006	17,8
	2016	29,4
	2021	30,7
Yaşlı bakım: Fikrim Yok	2006	16,8
	2016	21,6
	2021	25,6
Yaşlı bakım: Huzurevine Giderim	2006	9,3
	2016	11
	2021	15
Yaşlı bakım: Kızımın Yanında Kalırım	2006	-
	2016	9,1
	2021	7,7
Yaşlı bakım: Oğlumun Yanında Kalırım	2006	55
	2016	28,4
	2021	19,8
Yaşlı bakım: Akrabalarımın Yanında Kalırım	2006	-
	2016	-
	2021	1
Yaşlı bakım: Diğer	2006	1,2
	2016	0,4
	2021	0,1

Kaynak: TÜİK Merkezi Dağıtım Sistemi, 2023

Ülkemizde de son yıllarda yaşlılığa dair araştırmalar yapılsa da yaşlı ve yaşlılık dönemi ile ilgili kapsayıcı, temsil gücü yüksek ve boylamsal veriler bulunmamaktadır. Yaşlılıkla ilgili de birçok araştırma geliştirme faaliyetinin yapılması, yaşlılığa ilişkin veri çeşidini, kalitesini ve düzeyini artıracaktır. Bu konuda veri eksikliğini gidermek için ilgili komisyon raporunda aşağıdaki maddeler ön plana çıkmıştır:

- Yaşlılığa ait çalışmalar yaparken yaşlı nüfusun özelliklerinin ve profilinin saptanması, ihtiyacın belirlenmesi, hizmetin planlanması, plan, program ve politikaların veri temelli olabilmesi için veri üretiminin sağlanması;
- Yaşlı nüfusun, sosyal, ekonomik, kültürel, sağlık vb. alanlardaki profilini ortaya koyabilecek, kuşaklar arası etkileşim gibi yaşlanmanın çeşitli boyutlarını kapsayacak, zaman içindeki değişimi görme imkânı verecek geniş kapsamlı boylamsal araştırmaların yapılması;
- Yaşlıya ve yaşlılığa ilişkin konuların geniş bir yelpazede yer alması nedeniyle verinin toplanmasında başvurulacak araştırma yöntemlerinin (nicel ve nitel) çalışılacak konuya uygun biçimde çeşitlendirilmesi;
- Üniversitelerin yaşlılık temalı uygulama ve araştırma merkezleri kurmalarının teşvik edilmesi ve finansal olarak sağlanması amaçlanmalıdır (TBMM, 2023).

Türkiye özelinde öncelikle yasal anlamda yaşlılar özelinde koruyucu bir kanunun olması gerekliliği tespit edilmiş ve komisyonda önerilmiştir (TBMM, 2023). Böylesi bir kanun ve bağlı olarak geliştirilecek politikalar elbette öncelikle kavramın meşruiyetini sağlayacaktır. Bağlı olarak, uluslar arası anlamda durumu analiz edebilmek için OECD ülkeleri tarafından uygulanan Aktif Yaşlanma Endeksi'ne ülke üyeliğimizin olması, yaşlılık araştırmalarına veri sağlayıcı olacaktır. Bunun yanında, TÜİK öncülüğünde elde edilen veriler bağlamında bir yaşlılık araştırmaları veritabanı oluşturulması hem birey hem de çeşitli kamu/özel sektör nezdinde bilgi sağlayıcı olacaktır.

İlgili komisyonca yapılan tespitler dahilinde yaşlıların çalışma hayatı bağlamında Türkiye özelinde işin henüz çok başında olduğumuz belirtilebilir. Yapılan tespit: *“Yaşlılar istihdam piyasasında işgücü talebini karşılama noktasında ilk olarak akla gelmemekte ve ülke geneline oranla yaşlıların eğitim ve öğretim eksikliğinden kaynaklı olarak istihdam edilebilirliği istenen seviyelerde bulunmamaktadır. Bu noktada yaşlılık ve emekliliğin boş geçirilen bir dönem değil aksine aktif yaşam odağında geçirilmesi gerekliliği ve farkındalığının başta çalışma hayatı aktörleri olmak üzere toplumun tüm kesimlerince benimsenmesi sağlanmalıdır”* şeklinde olmuştur. Henüz yaşlılık ve uzun ömürlülük

kavramının bir bilinç olarak yerleşmeye çalıştığı günümüzde, çözüm önerisi olarak yaşlıların dijital becerilerinin artırılması, emeklilik sonrası iş hayatına başladıklarında emekli maaşlarına uygulanan kesintilerin azaltılması, endüstri 4.0 karşısında yaşlıların mentörlük uygulamalarına dahil olmaları vb. önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın ana teması uzun ömürlülük bağlamında çalışma hayatının devamlılığı ve bireylerin bu çalışma hayatına dahil olabilmelerinin vurgulanmasıdır. Ancak böylesi bir değerlendirme yaparken, özel sektör ve uygulamaları anlamında henüz ülke minvalinde yeterli verinin ve uygulamanın olmadığına altı çizilmelidir. Bu anlamda dünya genelinde yaşlılık üzerine bir takım politikalara sahip şirket ve ülke çalışmaları yol gösterici olacaktır. Yerel anlamda ise istihdam edilebilirliğin artırılması adına komisyonun önerdiği “ulusal yaşlı istihdamı politika belgesi”nin oluşturulması, hem çalışan hem de işveren adına net bir çerçevenin çizilmesi için olumlu öncelik taşıyan bir öneri olarak desteklenmelidir (TBMM, 2023).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya üzerindeki demografik yapının hızla değişmesi, yaşlılık ve uzun ömürlülüğe derin bir bakış açısı ile yaklaşmamızı ve her ülkenin bu anlamda ölçümler yaparak birtakım uygulamalar geliştirmeye ve bu doğrultuda karar almaya itmektedir. Projeksiyonların yapılıp, harekete geçilmesi elzem görünmektedir. Çünkü yaşlılık ve genel anlamda nüfusun sağlığı, bir zenginliktir. Yaşlanmaya yapılacak her türlü katkı, beşeri sermayenin hayat boyu gelişmesini sağlayacak ve onların sosyal ve ekonomik sermayelerini ilerletebilecektir. Daha uzun ve anlamlı bir çalışma hayatı, finansal güvenceyi arttıracak ve dolayısıyla emeklilik ve sosyal güvenlik üzerindeki yük hafifleyebilecektir. Bu durum kadınların çalışma hayatına katılımı ile özdeşleştirilebilir. Yaşlıların nesil geçişindeki değerini bilmek önemlidir ve bu anlamda katkılarını desteklemek gereklidir.

Belirtilen döngü çerçevesinde atılacak olan adımlar elbette kurumların ve sektörlerin liderliğinde gerçekleşebilecektir. Sistemler arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak araştırmalar da toplumun ve tüm paydaşların öğrenmelerini ve uygulamalarını değiştirecektir. Böylesi bir değişim için yatırımların yapılması elbette gereklidir.

Amerikan Tıp Akademisi tarafından kurulan komisyon ve raporu çerçevesinde uzun ömürlü bir yaşam için çizilen yol haritası bağlamında gelecekte şu sorulara yanıt arayan araştırmalar önem arz edecektir:

- Hükümetleri, işverenleri, sendikaları, medyayı, sivil toplumu ve genel olarak nüfusu, uzun ömürlülük çatısı altında nasıl bir araya getirebiliriz?
- Toplumlar yaşlı ayrımcılığının gelecekteki üzerindeki olumsuz etkilerini nasıl ortaya koymalıdır?
- Hangi ölçümlerle kararlar almalıyız?
- 40'lı yaşlardan itibaren bireyleri nasıl bir geleceğe yönlendirmeliyiz? Hangi programlar geliştirilmeli?
- Gönüllülük hareketinin (yaşlıları topluma kazandırıcı) ekonomik faydaları nelerdir?
- Bakım üstlenmenin gerçek değerini nasıl ölçebiliriz? Bakım üstlenenlere gerekli desteği, eğitimi, uzun vadeli güvenliği ve ödüllendirme mekanizmasını nasıl yaratabiliriz?
- Uzun ömürlülük için alınacak aksiyonları geciktirmemeliyiz ve bir an önce tüm karar alma süreçlerine dahil edebiliyor muyuz?
- Ulusların başarılarının GSYİH'dan farklı başarı kıstaslarıyla da ölçebileceğimizin farkında mıyız?

İş hayatı özelinde ise, işverenlerin yaşlı istihdamına ne kadar hazır oldukları sorusu henüz yanıtını aramaktadır. İşverenler; uzman, tecrübeli, bilgili ve daha az iş tatmini sorunu yaşayan bireyleri elde tutmanın getireceği fırsatları görebildikleri gibi; diğer yandan aynı yaşlı grubunda yukarıda belirtilen sağlık sorunları veya düşük performans gösterenleri yönetmenin zorluklarını da bilmek durumundadırlar. Bu sebepten iş hayatı denildiğinde, uzun ömürlülük bağlamında hem bireysel hem de toplumsal anlamda katkı sağlayacak yaşlı nüfusun etkili bir şekilde emekliliklerinin tasarlanması (her birey elbette üretim döngüsü içinde kalmayı tercih etmeyebilir) gerekmektedir. Ülkelerin emeklilik sistemlerini bu anlamda genişletmeleri bir proje olarak önerilebilir. Fakat, yaş ayrımcılığının emeklilik ile bağdaştırılmadığı bir mantığın oluşması öncelik taşımaktadır. Önemli olan bilgi, beceri ve kapasitelerine göre ve elbette işe göre, yaşlı çalışanlara eşit değer verebilmektir. Hali hazırda belirli alanlarda azaltılmış çalışma saatleri, esnek çalışma, kademeli emeklilik, emeklilik sonrası danışmanlık gibi uygulamalar olsa da, genel anlamda düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Tüm bu öneriler içerisinde, 15-24 yaş arası nüfus yoğunluğu ve aynı grubun işsiz kesimi oluşturduğu da başka bir kısıt olarak düşünülebilir. Gençlerin geleceğe karşı olumsuz ve umutsuz bakış açıları, gün geçtikte yaşlanan dünya ülkelerinde uzun vadede farklı sosyal problemlere yol açabilecektir. Farklılıklar her zaman bakidir dolayısıyla

bütünleşik bir çözüm ise kolay gözükmemektedir, ancak, işverenler ve politika yapımcılar uzun ömürlülüğün getirilerine daha fazla odaklanarak istihdam biçimleri değişiklikleri üzerine mesai harcamalıdır.

Henüz yaşlanmaya başlayan Türkiye özelinde ise, mevcut uzun ömürlülük üzerine yapılan çalışmaların ise yetersiz olduğu söylenebilir. Web of Science'da "uzun ömürlülük ve yaşlılık" konu başlığında bir arama yapıldığında dahi 1633 yayına ulaşılabilmektedir (Bkz Ek-1). Yayınların farklı kategorilerden olduğu göz önünde tutularak konunun ne kadar farklı açılara temas ettiği görülebilir. Bu sebepten, gelecek projeksiyonu yapabilmek adına öncelikle kavramları ve bağlamlarını ortaya koyucu araştırmalar gerekli gözükmemektedir. Ancak bu sayede işverenlerin elinde veri olabilecek ve yine çalışmada bahsedilen; yaşlı istihdamı, bakım üstlenme, kronik hastalıklar, emeklilik, finansal yeterlilik gibi konulara karşı bir uygulama geliştirilebilecektir. Devlet destekli uygulamaların ve politikaların bu anlamda öncü bir rol oynaması en verimli yollardan biri olarak gözükmemektedir. Ulusal, bölgesel ve yerel anlamda çalışma ajanslarının kurulması önerilebilir. Çünkü, yaşlılıkta devam eden beşeri, sosyal ve ekonomik sermaye mantıkları uzun ömürlülükle birlikte ülkeler için birer zenginlik ya da maliyet kaynağı olabilecektir. Çalışma hayatının devamlılığı ise, elbette yasal sistemle bir bütünleşmeyi gerektirmektedir. Yeni yasaların ve uygulamaların (vergi veya teşvikler gibi) varlığı bu anlamda toplumsal yapıyı değiştirebilecek bir rol oynayacaktır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- AARP. (2007). *Leading a multigenerational workforce*. Washington, DC:Author. Erişim adresi: https://assets.aarp.org/www.aarp.org_/articles/money/employers/leading_multigenerational_workforce.pdf
- ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu. (2017). *Charting the labor market: Data from the Current Population Survey (CPS)*. Erişim adresi: https://www.bls.gov/web/empst/cps_charts.pdf
- Barr, J. K., & Warshaw, L. J. (1991). Working women and stress: Summary results. *New York: New York Business Group on Health*.
- Barr, J. K., Johnson, K. W., & Warshaw, L. J. (1992). Supporting the elderly: Workplace programs for employed caregivers. *The Milbank Quarterly*, 509-533.
- Birleşmiş Milletler Veri. (2019). *Life expectancy at birth for both sexes combined (years)*. *data.un.org*, <https://data.un.org/Data.aspx?d=PopDiv&f=variableID%3A68>.
- Bonsang, E., Adam, S., & Perelman, S. (2012). Does retirement affect cognitive functioning?. *Journal of health economics*, 31(3), 490-501.
- Burke, D. M., & MacKay, D. G. (1997). Memory, language, and ageing. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 352(1363), 1845-1856.
- Cafferata, G. L., Stone, R., & Sangl, J. (1986). The caregiver role: Dimensions of burden and benefits. In *Annual Meeting of the American Sociological Association, New York, August*.
- Cappelli, P., & Novelli, B. (2010). *Managing the older worker: How to prepare for the new organizational order*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Charles, S. T., & Carstensen, L. L. (2010). Social and emotional aging. *Annual review of psychology*, 61, 383-409. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100448>
- Chosewood, L. C. (2012). *Safer and healthier at any age: Strategies for an aging workforce*. Retrieved from <https://blogs.cdc.gov/niosh-scienceblog/2012/07/19/agingworkforce/>
- Dellasega, C. (1990). The relationship between caregiving and employment: a study of stress in employed and unemployed caregivers of elderly persons. *AAOHN Journal*, 38(4), 154-159.
- Dünya Sağlık Örgütü. (2021). *Global report on ageism*. *who.int*, <https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866> (2021).
- Dünya Sağlık Örgütü. (2022). *Global Strategy on Human Resources for Health: Workforce 2030: Reporting at Seventy-fifth World Health Assembly*. Erişim adresi: <https://www.who.int/news/item/02-06-2022-global-strategy-on-human-resources-for-health-workforce-2030>.

- Dzau, V. J., & Jenkins, J. A. C. (2019). Creating a global roadmap for healthy longevity. *The Journals of Gerontology: Series A*, 74(Supplement_1), S4-S6.
- Fried, L. P. (2016). Investing in health to create a third demographic dividend. *The Gerontologist*, 56(Suppl_2), S167-S177.
- Fried, L. P., Wong, J. L., & Dzau, V. (2022). A global roadmap to seize the opportunities of healthy longevity. *Nature Aging*, 2(12), 1080-1083.
- Kennedy, B. K., Berger, S. L., Brunet, A., Campisi, J., Cuervo, A. M., Epel, E. S., ... & Sierra, F. (2014). Geroscience: linking aging to chronic disease. *Cell*, 159(4), 709-713. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2014.10.039>.
- Kroon, A., van Selm, M., ter Hoeven, C., & Vliegenthart, R. (2016). Dealing with an aging workforce: Locating threats and opportunities in 498 Workplace Health & Safety October 2018 corporate media. *Educational Gerontology*, 42, 818-834. doi:10.1080/03 601277.2016.1218685
- MacGregor, D. G. (2003). Psychology, meaning and the challenges of longevity. *Futures*, 35(6), 575-588.
- Marsiske, M., & Willis, S. L. (1995). Dimensionality of everyday problem solving in older adults. *Psychology and aging*, 10(2), 269.
- Moore, P., & Moore, R. L. (2014). *Fundamentals of occupational & environmental health nursing AAOHN core curriculum*. Pensacola, FL: American Association of Occupational Health Nursing.
- Mutschler, P. H. (1989). *Eldercare and the Collar Connection: Occupation and Work Constraints*. Working paper no. 52. Waltham, Mass: Heller School, Policy Center on Aging.
- National Institute for Occupational Safety and Health. (2012). *Safety and health outcomes associated with aging and work*. Retrieved from <https://www.cdc.gov/niosh/topics/productiveaging/safetyandhealth.html>
- Ng, T. W. H., & Feldman, D. C. (2010). The relationships of age with job attitudes: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 63, 677-718. doi:10.1111/j.1744-6570.2010.01184.x
- Rohwedder, S., & Willis, R. J. (2010). Mental retirement. *Journal of Economic Perspectives*, 24(1), 119-138.
- Stern, P.C & Carstensen, L.L. (2000). *The aging mind: Opportunities in cognitive research*. Washington, DC:National Research Council, p. 24.
- Sternberg, R. J. (1986). GENECES: A framework for intellectual abilities and theories of them. *Intelligence*, 10(3), 239-250.
- Stone, R. I., & Short, P. F. (1990). The competing demands of employment and informal caregiving to disabled elders. *Medical care*, 28(6), 513-526.
- Toossi, M., & Bureau of Labor Statistics. (2015). Labor force projections to 2024: The labor force is growing, but slowly. *Monthly Labor Review*.

- TBMM (2023). *Yaşlıların Hayatın Çeşitli Alanlarında Yaşadıkları Sorunların Araştırılarak Alınması Gereken Tedbirlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu*, (Sıra Sayısı:406). Erişim adresi: <https://www.tbmm.gov.tr/yasama/komisyon-raporlari>
- TUİK (2023). *Türkiye Yaşlı Profili Araştırması*. 22 Mart 2024. (Sayı:53809). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Yasli-Profil-Arastirmasi-2023-53809>
- TUİK (2023). Merkezi Araştırma Birimi, Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara. Erişim adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=109&locale=tr>
- TUİK (2022). *İstatistiklerle Yaşlılar*. 17 Mart 2023. (Sayı:49667). Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara. Erişim adresi: [Erişim adresi: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yasli-2022-49667](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yasli-2022-49667)
- Ulusal Mesleki Güvenlik ve Sağlık Enstitüsü. (2012). Safety and health outcomes associated with aging and work. Erişim adresi: <https://www.cdc.gov/niosh/topics/productiveaging/safetyandhealth.html>
- Ulusal Tıp Akademisi. (2022). *Global Roadmap for Healthy Longevity*. The National Academies Press, Washington, DC. <https://doi.org/10.17226/26144>.
- Vasconcelos, A. F. (2015). Older workers: Some critical societal and organizational challenges. *Journal of Management Development*, 34, 352-372. doi:10.1108/JMD-02-2013-0034
- Wong, J. E., Fried, L. P., & Dzau, V. J. (2023). The Global Roadmap for Healthy Longevity: United States of America National Academy of Medicine Consensus Study Report, 2022. *The Journal of the Economics of Ageing*, 24, 100421.

Ekler

Ek 1- Web of Science “uzun ömürlülük ve yaşlılık”(longevity and ageing) konusunda genel arama sonuçları

Web of Science Kategorileri	Yayın Sayısı	Yayın Sayısı %
Gerontology	1633	100.000
Geriatrics Gerontology	1136	69.565
Psychology	89	5.450
Psychology Multidisciplinary	72	4.409
Psychiatry	69	4.225
Psychology Developmental	54	3.307
Demography	49	3.001
Health Policy Services	29	1.776
Economics	27	1.653
Psychology Clinical	18	1.102
Education Educational Research	12	0.735
Sport Sciences	10	0.612
Nursing	8	0.490
Social Work	7	0.429
Public Environmental Occupational Health	6	0.367
Women S Studies	6	0.367
Pharmacology Pharmacy	3	0.184
Rehabilitation	3	0.184
Chemistry Medicinal	2	0.122
Medical Informatics	2	0.122
Nutrition Dietetics	2	0.122
Anthropology	1	0.061
Behavioral Sciences	1	0.061
Business	1	0.061
Engineering Biomedical	1	0.061
Hospitality Leisure Sport Tourism	1	0.061
Management	1	0.061
Physiology	1	0.061
Social Issues	1	0.061

İşletmeciliğin Geleceği: Sınırsız Organizasyonlar

Kemal Heybet⁶

Cengiz Duran⁷

ÖZET

Hızlı teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin etkileri ve tüketici taleplerindeki değişiklikler, geleneksel işletme modellerinin dönüşümünü zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, işletme literatüründe “sınırsız organizasyonlar” olarak adlandırılan yeni bir işletme modeli öne çıkmaktadır. Sınırsız organizasyonlar, coğrafi sınırlamaları aşan, esnek çalışma düzenleriyle bütünleşmiş, dijital teknolojilerden etkin şekilde yararlanan ve iş birliği odaklı yapılarıyla dikkat çekmektedir. Geleneksel hiyerarşik yapılar yerine ağ tabanlı bir organizasyon yapısına dayanan bu model, iş süreçlerinde daha esnek ve hızlı bir yapı önerirken, günümüz iş dünyasının karmaşık gereksinimlerine de yanıt vermeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada sınırsız organizasyonlar kavramsal düzeyde incelenmiş; çalışma prensipleri ve işletmelere sunduğu faydalar geleneksel organizasyon modelleriyle karşılaştırmalı olarak ortaya konmuştur.

GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, teknolojik ilerlemelerin, küreselleşmenin ve değişen tüketici taleplerinin etkisiyle geleneksel işletme modelleri önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümün merkezinde, sınırların ve kısıtlamaların ötesine geçen, esneklik ve yenilikçilikle öne çıkan sınırsız organizasyonlar kavramı yer almaktadır. Sınırsız organizasyonlar, coğrafi sınırları aşan, esnek çalışma düzenlerini benimseyen, dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanan ve iş birliği odaklı yapılarıyla geleneksel işletme modellerine meydan okuyan bir paradigma sunmaktadır. Sınırsız organizasyonlar, geleneksel hiyerarşik yapıların yerini ağ tabanlı ve esnek

6 Doktorant, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi LEE., kmlhybt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0375-5316

7 Prof. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF. İşletme, cengiz.duran@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7910-0677

organizasyon yapılarına bıraktığı bir çağı temsil etmektedir. Bu yeni paradigmada, çalışanlar arası iletişim ve iş birliği ön planda tutulmakta, liderlik anlayışı da değişime uğramaktadır. Artık liderlik, otoriter bir şekilden ziyade, vizyonerlik, empati ve esneklik üzerine kurulu bir yaklaşımı gerektirmektedir. Bu durum, işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmek için adaptasyon ve öğrenme yeteneklerini artırmalarını zorunlu kılmaktadır.

Teknolojinin rolü de bu yeni işletme modelinde hayati öneme sahiptir. Yapay zekâ, otomasyon, veri analitiği gibi dijital teknolojiler, iş süreçlerini optimize etmek ve karar alma süreçlerini desteklemek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilerin etik ve güvenlik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır. Veri güvenliği ve kişisel gizlilik endişeleri, sınırsız organizasyonların karşılaştığı önemli zorluklardan biridir.

Sonuç olarak, işletmeciliğin geleceği sınırsız organizasyonlarla birlikte şekillenmektedir. Bu yeni paradigma, esneklik, iş birliği ve teknoloji odaklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Ancak, bu değişime ayak uydurabilen ve inovasyonu teşvik eden işletmeler, rekabet avantajı elde edecek ve başarılı olacaklardır. Ayrıca, sınırsız organizasyonların işletmecilikteki etkisi sadece içsel yapılarla sınırlı değildir; aynı zamanda dış çevreyle de yakından ilişkilidir. Küresel pazarların ve tedarik zincirlerinin karmaşıklığı, sınırsız organizasyonların esneklik ve uyum yeteneklerini test etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi faktörler de giderek daha önem kazanmaktadır. Sınırsız organizasyonlar, sadece kâr amacı gütmeyen kuruluşlar değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerini de dikkate alan kurumsal vatandaşlık anlayışını benimsemektedir. Dolayısıyla, işletmeciliğin geleceği üzerine düşünürken, sınırsız organizasyonların bu geniş kapsamlı etkilerini de göz önünde bulundurmamak gerekmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde ele alınacak konular, işletmecilik alanında önemli bir dönüşümün kapılarını aralamaktadır.

1. ORGANİZASYON TÜRLERİ

İş dünyasının karmaşık ve dinamik doğası, organizasyonların da sürekli evrim geçirmesine neden olmuştur. Geleneksel hiyerarşik yapılar, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve değişen müşteri beklentileri karşısında yerlerini yeni ve çeşitli organizasyon modellerine bırakmaktadır. Geleneksel hiyerarşik yapılar, iş dünyasının değişen dinamiklerine ayak uydurmakta zorlanmaktadır. Bu yapılar genellikle katı, merkeziyetçi ve yukarıdan aşağıya doğru bir iletişim modeli üzerine kuruludur. Ancak, teknolojik ilerlemeler ile birlikte ortaya çıkan dijital dönüşüm süreci, işletmelerin daha esnek, hızlı ve adaptif

olmalarını gerektirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve iş birliği araçları, çalışanların farklı bölgelerdeki ve zaman dilimlerindeki meslektaşlarıyla daha kolay etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Küreselleşme işletmelerin sınırlarını ortadan kaldırmakta ve uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, işletmelerin daha esnek ve küresel bir bakış açısına sahip olmalarını gerektirmektedir. Farklı kültürler, diller ve iş uygulamalarıyla etkileşime geçme ihtiyacı, geleneksel hiyerarşik yapıların sınırlarını zorlamakta ve daha esnek ve çeşitli organizasyon modellerinin benimsenmesine yol açmaktadır.

Ayrıca, müşteri beklentilerindeki değişimler de organizasyonların evriminde etkili bir rol oynamaktadır. Müşterilerin daha bireysel ve özelleştirilmiş hizmetler talep etmeleri, işletmelerin müşteri odaklı ve hızlı tepki verebilen yapılar oluşturmalarını gerektirmektedir. Bu da geleneksel hiyerarşik yapıların yerini daha esnek ve müşteri odaklı organizasyon modellerine bırakmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak, geleneksel hiyerarşik yapıların yerini yeni ve çeşitli organizasyon modellerine bırakmasının altında yatan nedenler arasında teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve değişen müşteri beklentileri gibi faktörlerin etkisi büyüktür. Bu faktörler, işletmelerin daha hızlı, esnek ve müşteri odaklı olmalarını gerektirirken, organizasyonların da bu değişime uyum sağlaması ve daha uygun yapıları benimsemesi gerekmektedir. Bu başlıkta, organizasyon türlerinin temel özellikleri, avantajları ve dezavantajları ele alınmıştır.

1.1. Klasik Organizasyonlar

Klasik örgütlerin ortaya çıkışı, endüstriyel devrimle birlikte insanlığın ekonomik ve sosyal yapısında köklü değişimlerin yaşandığı bir döneme denk gelmektedir. Sanayi devrimi, tarımsal toplumların yerini fabrikalarda üretim yapan endüstriyel toplumların almasıyla karakterizedir. Bu dönemde, geleneksel zanaatkar üretiminden makineleşmiş seri üretime geçilmesi, işletmelerin yapısında ve işleyişinde radikal değişimlere yol açmıştır. Daha büyük ve karmaşık hale gelen işletmelerin yönetimi için yeni bir yaklaşım geliştirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak, klasik yönetim teorileri doğmuştur. Bu teoriler, işletmelerin etkin bir şekilde yönetilmesi için genel prensipler ve rehberler sağlamayı amaçlamaktadır.

Klasik yaklaşım, yönetim ve organizasyon alanında temel kabul gören ve işletmeler ile yönetimleri doğrudan ele alan ilk sistemli görüşlerin bir araya getirilmesiyle oluşmuştur. Bu yaklaşım, farklı ülkelerde ve farklı dönemlerde ileri sürülen görüşlerin bir sentezi olarak ortaya çıkmıştır. Klasik yaklaşımın

temelini oluşturan bu görüşler, genellikle üç ayrı odakta toplanmaktadır. Bu odaklar, yönetimde belirli bir düzenin ve otoritenin önemini vurgulayan bürokratik yaklaşım, yönetim fonksiyonlarını tanımlayan ve organize eden yönetim süreci yaklaşımı ve işçi verimliliğini artırmayı hedefleyen bilimsel yönetim yaklaşımıdır (Ertekin, 2017).

Klasik örgüt kuramı genellikle makine örgüt kuramı olarak da adlandırılır ve bu adlandırmanın temelinde verimlilik ve üretim artışı vardır. Bu kuram, genellikle iki ana kavram etrafında şekillenmiş ve açıklanmıştır. Birincisi, insan unsurunun rutin işlerin yerine getirilmesinde makinelerle nasıl bir araya getirileceğini ve işçinin verimli bir şekilde yönetileceğini açıklarken, ikincisi, resmi örgüt yapısının oluşturulması üzerine odaklanmıştır (Saluk, 2022).

Klasik Örgüt Kuramları, Frederic Winslow Taylor'ın Bilimsel Yönetim Kuramı, Henri Fayol'un Yönetim İlkeleri Kuramı ve Max Weber'in Bürokrasi Kuramı'ndan oluşur. Bu üç akım, benzer varsayımlara dayanmakta ve pratikte benzer etkilere sahiptir. Klasik kuramlar, örgüt kuramlarının temelini oluşturur. İlk kez, örgütsel yönetim, işleyiş ve iletişim sistematik bir şekilde ele alınmıştır ve bu da sonraki örgütsel çalışmaları etkilemiş ve alt yapılarını oluşturmuştur (Ertekin, 2017).

Frederick Winslow Taylor, Amerikan ekonomisinin hızla büyüdüğü 20. yüzyılın başlarında, işletmelerin verimliliğini artırmak amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanılmasına odaklanmıştır. O dönemde, işletmelerde verimsiz üretim teknikleri ve işçi performansının düşük olması, Taylor'ı bu konuda araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Kocabaş, 2021).

Taylor, işletmelerin verimliliğini artırmak için bilimsel yönetim kuramı adını verdiği bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu kuramın temel ilkeleri, işletmelerin yönetim süreçlerini optimize etmek ve işçi performansını artırmak amacıyla bilimsel yöntemleri kullanmaktır. İşte bu ilkelerden bazıları şunlardır (Taylor,2005):

- İşin Bilimsel Analizi: Taylor, işlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini savunmuştur. İşçilerin hangi hareketleri yapması gerektiğini ve en verimli yöntemleri belirlemeyi amaçlayan bu analizler, işletmelerin iş süreçlerini optimize etmelerine yardımcı olmuştur.
- Zaman ve Hareket Etütleri: Taylor, işçilerin işlerini daha hızlı ve verimli yapabilmeleri için zaman ve hareket etütlerini kullanmaya başlamıştır. Bu etütler, işçilerin hangi hareketleri gereksiz yaptığını ve nasıl daha iyi bir şekilde çalışabileceklerini belirlemeye yardımcı olmuştur.

- Standartlaşma ve Ödüllendirme: Taylor, işçilerin belirli bir standart hedefe ulaşmaları durumunda prim ve ikramiyelerle ödüllendirilmesini önermiştir. Bu, işçileri daha fazla motive etmiş ve verimliliği artırmıştır.
- Ustabaşarın Rolü: Tecrübeli ustabaşarlar, işçilerin çalışma yöntemlerini düzenlemek ve iş koşullarını optimize etmek için kullanılmıştır.

Taylor, işçi seçiminde bilimsel yöntemlerin kullanılmasını önermiş ve bunun sonucunda birinci sınıf işçilerin istihdamının verimliliğinin artacağını vurgulamıştır. Zira, birinci sınıf işçilerin verimliliği, ortalama bir işçinin verimliliğinden birkaç kat daha fazladır. Ayrıca, Taylor, işçilerin mola sürelerinin kısaltılmasının yorgunluğu azaltacağını ve dolayısıyla iş miktarının artacağını düşünmektedir (Leblebici, 2008). Taylor'a göre, aynı işin farklı yöntemlerle yapılabileceği ancak bu yöntemler arasında her zaman en hızlı ve en etkin olanının var olduğu kabul edilir. Bu optimum yöntem ve uygulama, yalnızca bilimsel bir inceleme süreciyle keşfedilip geliştirilebilir. Dolayısıyla, Taylor, bilimsel yönetimin tek geçerli yol olduğunu düşünmektedir (Yüksel ve Aykaç, 1994). Taylor'ın düşünceleri öncelikle işçilerin verimliliğinin, işyerindeki emeklerinden mümkün olduğunca fazla yararlanarak artırılması üzerine odaklanmıştır. Sanayide uyguladığı bu yöntemlere ve prensiplere daha sonradan "Taylorizm" adı verilmiştir. Taylorizm, önemli ölçüde verimliliği artırmıştır. Taylorizmin temel odak noktasının, genel toplum değil, işyerindeki işçilerin olduğu vurgulanmıştır (Asunakutlu ve Coşkun, 2005: 168).

Taylor'ın bilimsel yönetim kuramı, işletmelerin verimliliğini artırmak için önemli bir temel oluşturmuş ancak eleştirilere de maruz kalmıştır. Bazı eleştirmenler, bu yaklaşımın işçilerin insan faktörünü göz ardı ettiğini ve sadece makineleri ve süreçleri odakladığını savunmuştur. Yine de Taylor'ın katkıları, modern yönetim düşüncesinin temelini oluşturan önemli bir adımdır.

Henri Fayol'un Yönetim İlkeleri Kuramı, klasik yönetim teorileri içinde önemli bir yere sahiptir. Fayol, 20. yüzyılın başlarında, özellikle büyük ölçekli işletmelerin yönetiminde uygulanabilir prensipler sunan bu kuramı geliştirmiştir (Fayol, 2013). Fayol, yönetimi bir beceri olarak görmüş ve bu becerinin temel ilkelerini belirlemiştir. Ona göre, yönetimin beş temel fonksiyonu vardır: planlama, örgütleme, yürütme, koordine etme ve kontrol etme. Planlama, işletmenin gelecekteki hedeflerini ve bunlara ulaşmak için gerekli adımları belirleme sürecidir. Örgütleme, işletmenin kaynaklarını etkili bir şekilde düzenleme ve işlevsel bir yapı oluşturma sürecidir. Yürütme, planların uygulanmasını sağlama ve işletmenin günlük faaliyetlerini yönetme sürecidir. Koordine etme, farklı departmanlar arasındaki iş birliğini ve

uyumu sağlama sürecidir. Kontrol etme ise, işletmenin performansını izleme ve hedeflere uygunluğunu değerlendirme sürecidir. Fayol'un yönetim ilkeleri kuramı, işletmelerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesine rehberlik etmiş ve yönetim literatürüne önemli bir katkı sağlamıştır. Bugün bile, Fayol'un prensipleri modern yönetim uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Fayol,2013).

Klasik yönetim düşüncesinin son evrelerinden biri olan Bürokrasi Yaklaşımı, Alman sosyolog Max Weber tarafından geliştirilmiştir. Weber, bürokrasiyi, geniş bir toplumsal eylem ve hareketlerin rasyonel ve nesnel prensiplere dayalı olarak düzenlenme süreci olarak tanımlamıştır (Baransel, 1993). Weber'e göre, eski örgüt yapıları, Batı dünyasının sanayileşme ve modernleşme süreciyle birlikte yetersiz hale gelmiştir. Bu sebeple, kamu ve özel sektörde "bürokrasi" olarak adlandırılan geniş çaplı örgütlerin ortaya çıkması gerekmektedir. Weber, örgütsel etkinlik açısından ideal olanın bir bürokratik yapı olduğunu savunmuş ve bu yapıya özgü özellikleri detaylandırmıştır (Bolat vd., 2008). Weber, bürokratik örgüt yapısının karakteristiklerini, belirli standartlara ve prosedürlere dayalı olarak işleyen bir hiyerarşi, bölümlere ve görevlere ayrılmış net ve belirli yetki alanları, objektif ve rasyonel karar alma süreçleri ile nitelendirmiştir (Bolat vd., 2008). Weber'in bürokrasi yaklaşımının özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Öztürk, 2003):

1. Yasalarla Düzenlenmiş Yetki Alanı: Weber'e göre, her görev ve pozisyon için belirlenmiş net yetki alanları bulunmalı ve bu yetki alanları yasalarla belirlenmelidir.
2. Otorite-Hiyerarşi: Bürokratik yapı içinde belirgin bir otorite ve hiyerarşik düzen bulunmalıdır. Karar alma süreçleri ve yetki dağılımları net ve belirli bir düzen içinde olmalıdır.
3. Yönetimin Yazılı Belgelere Dayanması: Karar alma süreçleri ve işleyişin belgelenmesi bürokratik yapı içinde önemlidir. Yönetimin kararları ve uygulamaları yazılı olarak belgelenir ve kaydedilir.
4. Uzmanlaşma: Her bir birimde görev alan kişilerin belirli bir uzmanlık alanına sahip olması önemlidir. Görevler, belirli bir uzmanlık ve bilgi gerektiren alanlara göre belirlenir.
5. Gayri şahsilik: Weber'e göre, bürokratik yapı içinde kararlar kişisel duygulara ve ilişkilere dayanmamalıdır. Kararlar objektif kriterlere ve kurallara dayandırılmalıdır.

6. Kariyer Yapısı: Bürokratik yapı içinde kariyer yapısı önemlidir. İşe alım ve terfi süreçleri, kişinin yetenekleri ve performansı temelinde yapılmalıdır.
7. Kurallar Sistemi: Bürokratik yapı içinde belirlenmiş kurallar sistemi bulunmalıdır. Kurallar herkes için eşit şekilde geçerli olmalı ve belirlenmiş prosedürlere göre uygulanmalıdır.
8. Kamu ve Özel Hayatın Ayrışması: Bürokratik yapı içinde kamu ve özel hayatın ayrılması önemlidir. Görev ve sorumluluklar, kişinin kamu görevi ile özel yaşamı arasında net bir ayırım yapılmasını gerektirir.

Weber'in bürokrasi yaklaşımı eleştirilere maruz kalmış ve çeşitli araştırmalarla sorgulanmaya başlanmıştır. Bürokrasiyi "ideal tip" olarak kabul eden Weber geliştirdiği modelde örgüt içi informel ilişkilere, bilgi ve teknoloji alanındaki gelişmelere, uzmanlık otoritesine yer vermemiş ve bu konularda eleştirilmiştir. Modern örgütlerde, bürokrasi sıklıkla rasyonel olmaktan uzaklaşmıştır, çünkü üstlerin astlara yönelik davranışları ve işlemleri, sık sık yasalara veya rasyonel kurallara uygun olmamaktadır. Bu durumda, bürokraside keyfi olarak belirlenmiş kuralların varlığı gözlemlenebilir. Ayrıca, Weber'in bürokratik örgütlerde yer almayan informel ilişkileri ve uygulamaları dikkate almadığı belirtilmektedir. Bu informel ilişkilerin, örgüt içinde geleneksel hale gelebileceği ve örgüt kültürünü oluşturabileceği ihtimaline de değinilmemiştir (Akçakaya, 2016).

1.2. Matris Organizasyonlar

Matris organizasyon, geleneksel hiyerarşik yapıların bazı sınırlamalarını aşmak ve daha esnek, işbirlikçi bir ortam oluşturmak amacıyla kullanılan bir yönetim modelidir. Matris organizasyon, iş birimlerini ve işlevleri hem yatayda (fonksiyonel departmanlar, ürün veya projeler) hem de dikeyde (hiyerarşik yapı) organize eder. Bu yapı, çalışanlara farklı projeler veya görevlerde esneklik ve iş birliği sağlar. Ancak, matris organizasyonunun getirdiği karmaşıklık ve iletişim zorlukları da göz önünde bulundurulmalıdır.

İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için yürüttüğü faaliyetlerin karmaşıklığı, değişen çevre koşulları karşısında geleneksel tek boyutlu organizasyon yapılarının yetersiz kalması ve esneklikten yoksun olması nedeniyle, çok boyutlu organizasyon yapılarına olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Matris organizasyon, bu ihtiyaca cevap verebilen, fonksiyonel ve proje tipi organizasyon yapılarının avantajlarını bir araya getiren, görece yeni bir yapıdır (Taşkın, 1997). Bu yapı, farklı faaliyetlerin karmaşıklığını yönetmek ve çeşitli faktörleri dengede tutmak için tasarlanmıştır. Matris organizasyon yapısı oluşturulurken, yürütülecek faaliyetler belirli kriterlere göre gruplandırılır.

Bu gruplandırma genellikle, mal veya hizmet türüne, coğrafi bölgelere, müşterilere, işlem veya işlere, sayısal değerlere ve zaman dilimlerine göre yapılmaktadır. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet alanı, kullandığı teknoloji ve çevresel faktörler gibi faktörlere bağlı olarak, bu gruplandırmalardan biri veya birkaçı esas alınarak organizasyon yapısı oluşturulur. Fonksiyonel ve mal (hizmet) temeline dayalı gruplandırma bir araya getirildiğinde, ortaya çıkan yapıya matris organizasyon yapısı denir (Kıvanç, 1999). Matris organizasyon yapısının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Koçel, 2015):

1. Sorumlulukların Ortak Olması: Organizasyon içinde yürütülen faaliyetlerde, hem personelin kadro görev yerinde amiri olan yöneticisi hem de matris organizasyondan sorumlu yönetici müştereken sorumludur.
2. Hiyerarşik Bağın Eksikliği: Bu iki yönetici arasında hiyerarşik bir bağ bulunmaz. Her ikisi de aynı derecede sorumludur.
3. Çift Yönlü Bağlılık: Matris organizasyonundan sorumlu personel hem kadro görev yerindeki amirine hem de matris organizasyonunun sorumlu yöneticisine bağlıdır.
4. Yetkinin Kaynağı: Matris organizasyon yapısında, yetkinin kaynağı bilgi ve yetenektir. Kararlar ve eylemler, uzmanlık ve bilgiye dayanır.
5. Çok Yönlü İletişim: Organizasyon içi iletişim, matris organizasyon ile ana organizasyon arasında çok yönlüdür. Bu, farklı işlevler arasında etkili iletişim ve koordinasyon gerektirir.
6. Planlama ve Koordinasyonun Önemi: Matris organizasyonun başarısında planlama ve koordinasyon büyük önem taşır. Faaliyetlerin uyumlu bir şekilde yürütülmesi için etkin planlama ve koordinasyon gerekir.
7. Geçici Nitelik: Matris organizasyonlar genellikle geçici olarak oluşturulur. Faaliyetler tamamlandığında, görev alan personel kadro görev yerlerine geri döner.

Bu özellikler, matris organizasyon yapısının temel karakteristiklerini oluşturur ve bu yapıyı diğer organizasyon tiplerinden ayırır. Matris yapının üç türü vardır: fonksiyonel matris, dengeli matris ve proje matris.

Fonksiyonel matris, bazen zayıf matris olarak da adlandırılan bir organizasyon yapısıdır. Bu yapı, projenin genel kalite veya teknik uzmanlığın maliyet veya zamanlama gibi faktörlerden daha önemli olduğu durumlarda tercih edilir. Fonksiyonel matris yapısında, proje yöneticileri ile fonksiyonel yöneticiler arasındaki güç dengesi, genellikle fonksiyonel yöneticiler lehinedir.

Yani, fonksiyonel yöneticiler, proje yöneticilerinden daha fazla karar alma etkisine sahiptirler. Bu yapı altında, işlerin birbirine girdiği durumlarda, proje yöneticileri muhtemelen çeşitli fonksiyonel yöneticilerin talepleriyle müzakere etmek zorunda kalacaklardır (Teplitz, 2004).

Dengeli matris, proje yöneticisi ile fonksiyonel yöneticiler arasındaki karar alma etkisinin dengeli olduğu bir organizasyon yapısını ifade eder. Bu yapıda, maliyet, zamanlama ve kalitenin eşit derecede önemli olduğuna inanılır. Proje yöneticisinin, fonksiyonel yöneticilerle aynı derecede karar alma etkisine sahip olduğu bir ortam sağlanır. Bu yapıda, yöneticiler arasında bariz bir eşitlik bulunduğundan, sürekli müzakere ve değiş-tokuş gereksinimi ortaya çıkar. Bu tür etkileşimler genellikle proje yöneticileri ile fonksiyonel yöneticiler arasında ciddi çatışmalara yol açabilir (Teplitz, 2004).

Güçlü bir matris olarak da bilinen proje matrisi, proje maliyeti ve zamanlamasının genel kaliteden daha önemli olduğu durumlarda uygundur. Burada proje yöneticisi, projenin şirket için önemli görülmesi nedeniyle karar vermede daha fazla etkiye sahiptir. Proje ekibi üyelerinin fonksiyonel departmanlarından çıkarılıp bu önemli proje süresince fiziksel olarak bir arada bulunması da alışılmadık bir durum değil. Çalışanlar, fonksiyonel departmanlar ve projeler arasında hareket eder ve aynı zamanda bu birimlerdeki üyeliklerini sürdürürler (Sürücü,2019). Kalıcı bir proje yönetimi katmanı bulunur. Proje yöneticileri, kaynaklar ve projenin yönü üzerinde birincil kontrolü sağlarlar. Fonksiyonel yöneticiler ise destek veya danışmanlık rolü üstlenirler ve proje yöneticileri tarafından oluşturulan plan ve kontrollerin yürütülmesinden sorumlu ekibin büyük bir kısmı üzerinde kontrol sahibidirler (Teplitz, 2004).

1.2.1. Matris Yapıların Avantajları

Matris organizasyon yapısının gerçek faydalanıcısı, projenin kendisidir. Matris yapıda, her proje kendi kimliğine ve saygınlığına sahiptir. Bir proje yöneticisi atanması durumunda, matris yapısı içinde projeler genellikle fonksiyonel departmanlardan geleneksel yapıya kıyasla daha iyi destek alır. Matris organizasyon yapısının bir diğer avantajı, müşterinin (proje sahibi) projenin ilerlemesi veya değişiklikleriyle ilgili sorularına hızlı yanıt alabilmesidir. Projenin özel bir yöneticisi olduğundan, proje sahibi, projenin ilerlemesi veya değişiklikleriyle ilgili hızlı bir iletişim kanalına sahip olur. Geleneksel yapı altında, proje sahibi için projenin durumu hakkında bilgili bir kişi bulmak veya proje hedeflerini değiştirebilecek bir yetkiliye ulaşmak oldukça zor olabilir.

Matris yapılarının en önemli avantajlarından biri, geleneksel hiyerarşik yapıların sıkça karşılaşılan bilgi işleme problemlerini çözmesidir (Galbraith, 2008; Zdziarski, 2014). Bu etki, özellikle iç iletişimin artan etkinliği ile sağlanır. Matris düzeni, geleneksel bürokratik organizasyonlarda bulunmayan daha resmi olmayan yanal iletişim kanalları oluşturur (Ford ve Randolph, 1992). Bu tür kanallar, genellikle daha önce gayri resmi olarak var olan iletişim ağlarını resmileştirerek meşrulaştırır. Bu durum, özellikle modern ağ ve sanal organizasyonlarda sıkça görülür (Atkinson, 2003). Ayrıca, matris yapısının uygulanması, dikey iletişim ihtiyacını azaltarak tek bir ortak ve spesifik göreve odaklanan daha bağımsız proje ekipleri oluşturur. Projenin başarısının temelini oluşturduğu için, üyelerini farklı departmanlar ve proje ekipleri arasında yakın temas halinde olmaya teşvik ederek çapraz işlevli organizasyonel ortaklarla iletişimi geliştirir (Ford ve Randolph, 1992). Genellikle, iletişim kanalları bu şekilde kısılır.

Matrisin diğer güçlü yönlerinden kaynaklanan bir avantajı, organizasyonel çıktılarının kalitesinin, nihai ürünlerin teknik mükemmelliği aracılığıyla algılanmasıdır (Derven, 2010). Bu ürünler, maddi formda olabileceği gibi her türlü hizmeti de içerebilir. Knight, bu durumun matris yapılarının karmaşık teknik sorunlara yüksek kaliteli ve yenilikçi çözümler sunmasıyla ilişkilendirildiğini savunmaktadır (Knight, 1976). North ve Coors'a göre, organizasyonlar matris yapılarıyla başarı elde ettiklerinde, önemli olumlu sonuçlar genellikle çalışanların fikir ve kaynak paylaşımına dayanmaktadır (North ve Coors, 2010). Daha spesifik olarak, proje ekiplerinin varlığı, maliyet ve zaman hedeflerine ulaşma olasılığını artırırken, fonksiyonel uzmanlığın etkin kullanımı, son ürünlerin daha yüksek teknik mükemmelliği ile ilişkilendirilebilir.

1.2.2. Matris Yapıların Sakıncaları

Matris organizasyonlar, iki başlılık ve farklı yetki dağılımı nedeniyle karmaşık ve düzensiz olabilir. Kararlar emirle değil, ikna yoluyla ve tartışarak alındığı için bu durum, matris yapının özelliği olarak değerlendirilir. Yetki mevkiye dayalı değil, bilgi ve kişiliğe dayanır ve sürekli değişen işler nedeniyle düzensizlik hissi oluşturabilir. Matris yapının özelliklerine tam olarak aşina olmayanlar için organizasyonun etkinliği sorunlu olabilir.

Matris organizasyonlarının varlık nedeni, projelerin belirli bir sürede, maliyetle ve kalitede tamamlanması gerekliliğidir. Bu durum, matris yapı içinde çalışan herkesin tam iş birliği içinde olmasını gerektirir. Ancak, proje gecikmeleri organizasyonun geleceğini olumsuz etkileyebilir, bu nedenle

personelin açıkça sorunları tartışması ve herhangi bir çözümü bir gelişim fırsatı olarak görmesi gerekmektedir.

Proje ekiplerinde yer alan ve iki amire bağlı olarak çalışan personelin performansının değerlendirilmesi bazen zor olabilir. Fonksiyonel yöneticiler için önemli olan personelin uzmanlık bilgisidir, ancak proje yöneticileri için önemli olan ise projenin sorunlarını çözebilme yeteneğidir. Bu nedenle, performans değerlendirmesi iki yönlü olup, ilgili yöneticilerin ortak kararlarını gerektirir.

Matris yapıdaki ilişkilerin en önemli güç kaynağı, proje yöneticisinin beşerî ilişkilerdeki yeteneğidir. Bir proje yöneticisi, çeşitli uzmanlık alanlarını ve proje ekibini etkileyerek projenin sorunlarını çözmeye çalışacaktır. İkna edici olabilmek için güçlü bir beşerî yeteneğe sahip olmak önemlidir.

Matris organizasyonlar, sürekli değişen koşulların organizasyonu olarak tanımlanabilir. Bu yapı, işleyişinin devamlılığı için kesintisiz iletişimi gerektirir. Projeyi etkileyen her türlü değişiklik ve kararın hızla ilgili personele aktarılması esastır. Proje yöneticisi ile fonksiyonel bölümler arasında maliyet, öncelik, zamanlama gibi konularda anlaşmazlıklar ve çatışmalar çıkabilir. Bu tür anlaşmazlıkların sorun çözme yaklaşımıyla tartışılması ve ikna edici bir şekilde çözülmesi gerekecektir (Dal, 2006).

1.3. Şebeke Organizasyonlar

Küreselleşme süreci, dünya çapında ekonomik, siyasi ve yönetsel alanlarda hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmasına yol açmıştır. Bu değişim ve ilerlemelerin uluslararası niteliğe sahip olmasının temel sebebi, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme ile bilginin küresel ölçekte yayılmasıdır. Artık dünya, sanayi ekonomisinden bilgisayarlar ve ağlara dayalı bilgi ekonomisine geçmiştir. Bilgi, iletişim, ulaşım, biyoteknoloji ve süper iletkenlerdeki gelişmeler sonucunda küreselleşen dünyada doğal kaynaklara ve pazarlara yakınlık gibi kalkınma faktörlerinin önemi giderek azalmaya başlamıştır. Ayrıca, gelişmekte olan ülkeler için rekabet avantajı sayılan ucuz işgücü, eğitimli işgücüne doğru bir değişim göstermektedir.

Bu değişim ve gelişmelerin, örgütsel ve yönetsel açıdan işletmelere etkisi olmuştur. Çok uluslu şirketlerle rekabet edebilmek için bilgiye dayalı, katma değeri yüksek ve çok işlevli orijinal ürünler yaratmak ve bu ürünleri müşteri beklentilerine uygun şekilde daha kaliteli ve düşük maliyetle üretmek gerekmektedir. Bu değişimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilmek için işletmelerin yönetsel yaklaşımlarını tekrar gözden geçirmeleri ihtiyacı doğmuştur.

Bu bağlamda, geleneksel merkezi ve hiyerarşik yapılanmanın yerini yatay iletişim, yalın yönetim ve bilginin önemli olduğu şebeke organizasyon yapıları almıştır. Başka bir deyişle, bilgi teknolojisinin yaygınlaşması, işletmelerin sınırlarını genişleterek şebeke organizasyonlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Şebeke organizasyonlar hakkında literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Koçel'e (2005) göre, şebeke organizasyonlar, bir mal veya hizmeti üretebilmek için gereken iş ve faaliyetler ile gerekli olan kaynakların tek bir işletmenin içinde toplanması yerine, farklı işletmelere dağıtıldığı bir organizasyon biçimidir.

Eren (2009), şebeke organizasyonları bağımsız olarak etkileşimde bulunan ve hiyerarşik bir üstünlüğe sahip olmayan, ancak belirli anlaşmalarla kendi aralarında iş bölümü yaparak mal ve hizmet üretimi ile satışı konusunda iş birliği yapan örgütlerin topluluğu olarak tanımlanır.

Semerciöz (2000) şebeke organizasyonların özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Şebeke organizasyonları, ya bir işletmenin kendi birimleri arasında ya da dışsal olarak başka işletmelerle bir araya gelerek oluşturulabilir. Bu organizasyonlarda, hiyerarşi düşüktür ve otorite genellikle uzmanlık temeline dayanmaktadır.
- Şebeke yapılarında iş birliği yapan işletmeler, genellikle piramidal hiyerarşi yerine daha çok bir ağ veya şebeke şeklinde organize olurlar. Örneğin, bir işletme araştırma ve tasarım faaliyetlerini yürütürken, dağıtım faaliyetiyle uğraşan başka bir işletme, üçüncü bir işletmenin ürettiği ürünlerin dağıtımını gerçekleştirebilir. Bu şekilde, şebekeye dahil olan tüm işletmeler, dış kaynaklardan yararlanma ve esnekliği artırma prensibini benimseyerek kendi temel yeteneklerini şebeke içinde tam olarak kullanıma sunarlar.
- Şebeke organizasyonların en önemli özelliği esnek bir yapıya sahip olmalarıdır. Şebeke organizasyonları karar alma süreçlerini merkezi bir otoriteden ziyade daha dağıtılmış bir şekilde gerçekleştirir. Bu, hızlı karar alma ve yerel koşullara daha iyi adapte olma yeteneği sağlarken, hızlı değişen pazar koşullarına daha etkin bir şekilde uyum sağlamayı ve rekabet avantajı elde etmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Şebeke organizasyonların en önemli özelliklerinden biri şebeke içinde etkin bir bilgi paylaşımının olmasıdır. Şebekeye dahil olan farklı işletmeler alanında uzaman oldukları bilgi ve tecrübeleri paylaşarak projenin başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadırlar.

- Şebeke organizasyonlar küçük işletmeler açısından bir büyüme yolu olarak düşünülebilir. Sınırlı kaynaklara sahip küçük işletmeler büyük işletmelerle şebeke oluşturarak büyüme süreçlerini hızlandırabilir, pazarlarda varlıklarını sürdürebilirler.

1.3.1. Şebeke Organizasyonların Türleri

Şebeke organizasyonları, yapısal özelliklerine ve işlevlerine göre adlandırılmaktadır. Bu yapılar, sistemin işleyişine, ilişkilerin oluşma biçimine ve yürütme faaliyetlerine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Literatürde, şebeke organizasyonları genellikle dahili, dengeli ve dinamik olmak üzere üç temel başlık altında incelenmektedir.

1.3.1.1. Dahili Şebeke Organizasyonlar

Dahili şebekeler, örgütsel birimler arasında etkileşim sağlayan ve formel ile informal ilişkilerin kurulduğu bir organizasyon yapısı olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, formel ilişkiler genellikle iş akışı mekanizmasıyla ilişkilendirilirken, kaynak değişimi ve personel transferlerini kapsamaktadır. İşletmeler, rekabetçi avantajlar elde etmek amacıyla içsel girişimciliği ve esnekliği dahili şebeke organizasyon yapısıyla artırmayı hedeflerler. Bu organizasyon yapısında, kaynaklar aynı işletme içinde bulunurken, fonksiyonlar farklı işletmeler tarafından bağımsız bir şekilde yürütülür. Bağımsız işletmelerin faaliyetleri, merkezi bir işletme tarafından koordine edilir. Başka bir ifadeyle, işletmenin üst yönetimi, bu farklı işletmelerin etkinliklerini koordine etme görevini üstlenir (Aslan ve Aslan, 2014).

Dahili şebeke organizasyonları, işletmelerin içindeki birimler arasında yoğun etkileşim ve iş birliği sağlayarak, işletmenin iç dinamiklerini güçlendirir. Bu organizasyon yapısı, işletmenin kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmasını ve içsel iş birliğini teşvik eder. Ayrıca, bu yapı, işletmenin hızlı değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

Formel ilişkilerin yanı sıra, dahili şebeke organizasyonları genellikle informal ilişkileri de destekler. İş birliği, iletişim ve bilgi paylaşımı gibi informal etkileşimler, işletme içindeki birimler arasındaki bağları güçlendirir ve verimliliği artırır. Bu sayede, işletme içindeki bilgi akışı ve öğrenme süreçleri hızlanır, yenilikçilik teşvik edilir ve işletmenin rekabet gücü artar.

Dahili şebeke organizasyonlarının yönetimi, genellikle merkezi bir işletme tarafından sağlanır. Üst yönetim, farklı işletmeler arasındaki koordinasyonu ve iş birliğini yönetirken, her bir birimin kendi operasyonel kararlarını

almasına izin verir. Bu sayede, işletme hem merkezi kontrolü sağlar hem de birimler arasında esneklik ve özerklik sağlar (Semerciöz, 2000).

1.3.1.2. Dengeli Şebeke Organizasyonlar

Dengeli şebeke organizasyonu, mal veya hizmet üreten işletmelerin, kaynak sahipliği ve mülkiyet tasarrufu açısından birbirinden bağımsız olarak faaliyet gösterdikleri ve arz talep ilişkisi içerisinde buldukları bir yapılanma modelini ifade eder. Bu yapı, arz ya da talep ortaya çıktığında işletmeler arasındaki çıkar ilişkisinin belirgin olduğu bir yapılanma biçimini temsil eder. Ancak, dengeleyici bir işlev gören ana işletmenin varlığı ve şebeke üyeleri arasındaki ilişkileri düzenleme yeteneği önemlidir. Bu tür organizasyonlarda, birbiriyle ilişki kuran işletmeler yönetim ve sahiplik açısından bağımsızdır ve sadece belirli bir ürün, iş veya hizmet üretimi için birbirleriyle etkileşim halindedirler. Ayrıca, bu organizasyon yapısı, dış kaynak kullanımının bir formu olarak değerlendirilebilir. İşletmeler, esneklik sağlamak ve kaynak kullanım etkinliğini artırmak amacıyla kendi uzmanlık alanlarına odaklanırken, diğer fonksiyonları dış kaynak kullanımı yoluyla karşılamaya çalışırlar. Bu yaklaşım, tedarik zincirinin oluşumuna ve dengeli şebeke organizasyonlarının ortaya çıkmasına yol açar (Aslan ve Aslan, 2014).

1.3.1.3. Dinamik Şebeke Organizasyonlar

Dinamik şebeke organizasyonlarının ayırt edici özelliği, bir ana işletmenin bulunmamasıdır. Bu yapılanmada, dolaylı organizatörlük işlevi gören bir işletmenin çevresinde, kendi alanlarında tamamen bağımsız olan işletmelerin oluşması temel alınır. Yani, organizatörlük işlevi, işletmeler arasında döngüsel bir şekilde ortaya çıkar ve bir şebeke oluşturulur. Bu bağlamda, lider işletme bulunmamakla birlikte, merkezi bir plan veya koordinasyon mekanizması da yoktur. Bu yapılanmada, içsel ve dengeleyici şebeke organizasyonundan farklı olarak, daha yaygın bir dış kaynak kullanımı modeli gözlenir. İşletmeler, geçici anlaşmalarla bir araya gelerek belirli projeleri gerçekleştirmek üzere bir şebeke oluştururlar. Dolayısıyla, dinamik şebeke organizasyonlarında, diğer şebeke yapılarına kıyasla daha kısa ve geçici ilişkiler ön plandadır (Aslan ve Aslan, 2014).

Küreselleşme ile birlikte dünya, sınırların azalmasıyla daha küçük hale gelmiş ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmiştir. Şebekeleşme, işletmelerin hedeflerine ulaşmasında önemli bir role sahiptir. Rekabet güçlerini artırmak isteyen işletmeler, ulusal veya uluslararası işletmelerle iş birliği yaparak değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilirler.

1.4. Sanal Organizasyonlar

İnsanlık tarihinin evrimsel seyrinde, tarım toplumlarından endüstri toplumlarına ve nihayetinde bilgi toplumlarına geçiş, toplumsal ve ekonomik paradigmalarda belirgin değişimlere işaret etmiştir. Tarım toplumlarında, üretim ve yaşam biçimi toprağa ve işgücüne dayalıyken, endüstri toplumlarında sermaye ve sanayi ön planda gelmiştir. Ancak, bilgi toplumu kavramıyla birlikte, temel değer ve kaynak olarak bilginin öne çıkmasıyla birlikte, toplum ve işletme yapılarında köklü dönüşümler yaşanmıştır.

Tarım toplumlarının karakteristik özelliklerinden biri, toprağa dayalı üretim ve işgücünün merkezi konumu olmuştur. Bu dönemde, tarımsal verimlilik ve toprak sahipliği, toplumun temel dinamiklerini belirlemiş ve sosyal yapılanmada öncelikli rol oynamıştır. Endüstri toplumlarının ortaya çıkışıyla birlikte, toprağın önemi azalmış, yerini endüstriyel üretim süreçleri ve sermaye birikimi almıştır. Endüstri toplumları, fabrika sistemleri ve sanayi devrimi ile ekonomik büyüme ve kentleşme gibi yeni dinamikleri beraberinde getirmiştir.

Ancak, bilgi toplumu kavramıyla birlikte, bu paradigma daha da değişmiş ve bilginin üretimi, dağıtımı ve kullanımı toplumun ana dinamiği haline gelmiştir. Bilgi, artık en önemli değer ve kaynak olarak kabul edilirken, bilgiye erişim ve bilgi teknolojileri toplumsal ve ekonomik dengeleri belirleyen unsurlar haline gelmiştir. Bilgi toplumları, bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, inovasyon ve bilgiye dayalı ekonomik faaliyetlerin öne çıktığı bir yapılanmaya sahiptir.

Tarım toplumlarından endüstri toplumlarına ve nihayetinde bilgi toplumlarına geçiş süreci, toplumsal ve ekonomik yapıların temelinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler, üretim ve kaynak dağılımından, işletme ve yönetim yapılarına kadar geniş bir yelpazede etkili olmuş ve insanlığın evrimsel tarihinde belirleyici bir rol oynamıştır.

Bilgi toplumu sosyal, politik ve ekonomik açıdan oldukça farklılık göstermektedir. Bilgi toplumunun endüstri toplumundan farklılaştığı noktalar organizasyon yapılarındaki ortaya çıkan farklılıklardır. Özellikle küreselleşme süreci ve sosyal değişim yeni organizasyon yapılarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çakmak, 2016).

Günümüz iş dünyasında, hızla gelişen rekabet ortamı sanal organizasyonların doğuşunu tetikleyen önemli bir etkidir. İşletmeler, rekabetin artmasıyla birlikte daha esnek ve dinamik bir yapıya bürünmek zorunda kalmışlardır. Bunun yanı sıra, bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgi akışının hızlanması, sanal organizasyonların yaygınlaşmasında belirleyici

bir faktördür. Artık, her türlü kaynağa ve uzmana hızla ulaşabilme olanağı, işletmelerin esneklik kabiliyetini artırmış ve iş süreçlerini daha verimli hale getirmiştir.

Bilgi toplumuyla birlikte, bireylerin istekleri ve beklentilerindeki değişimler de sanal organizasyonların doğuşunu hızlandırmıştır. Teknolojik gelişim, müşteri taleplerindeki farklılaşmayı desteklemiş ve işletmeleri bu taleplere daha hızlı yanıt vermeye yönlendirmiştir. Talep miktarının artışı ve bu artışın hızla karşılanma isteği, işletmeleri daha verimli ve etkili çalışma yöntemleri arayışına itmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiye dayalı ürünlerin artması, elektronik ticaret platformlarının gelişmesi ve pazarların küresel ölçekte genişlemesi gibi etkenler, sanal organizasyonların oluşumunu destekleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007; 81). Esneklik ihtiyacı, işletmelerin değişen rekabet koşullarına uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla esnek bir yapıya sahip olma zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, işletmeler, temel yeteneklerini güçlendirmek ve dış kaynaklardan faydalanarak rekabetçi konumlarını güçlendirmek için diğer işletmelerle iş birliği yapma eğilimindedirler.

Bu sebeplerin bir araya gelmesiyle, sanal organizasyonlar giderek yaygınlaşmış ve iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Esneklik, hızlı adaptasyon, kaynak kullanımındaki etkinlik ve müşteri odaklılık gibi avantajlar, işletmeleri sanal organizasyon modellerine yönlendirmiş ve bu modellerin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır (Nami, 2008).

Sanal organizasyonlar, çalışanların fiziksel olarak aynı mekânda bulunma zorunluluğunun olmadığı, ağ veya şebeke yapılarıyla özdeşleşen iş birlikleridir. Bu yapılar genellikle iş akışlarını projeler çerçevesinde değerlendirirler ve dinamik bir yapıya sahiptirler. İş ortakları, sürekli değişebilir ve öncelik, üretim ve hizmetin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi üzerine odaklanır. Sanal organizasyonlar, katılımı teşvik ederken, geleneksel bürokratik yapıları terk ederler. Çalışanlar arasında statü ayrıcalıklarına değil, uzmanlık alanlarına verilen önem vurgulanmaktadır (Kumru, 2021).

Geleneksel organizasyonlar ile sanal organizasyonlar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel işletmelerde, ast-üst ilişkileri merkezi bir rol oynar ve işleyiş genellikle bu hiyerarşik yapıya bağlıdır. Yönlendirmeler genellikle talimatlar veya sözlü yönlendirmeler şeklinde iletilir ve bu talimatlar sadece üst yönetimle paylaşılır. Ayrıca, yönlendirme genellikle belirli bir alanda toplanarak gerçekleştirilir ve işin sonuçlandırılması amaçlanır.

Öte yandan, sanal organizasyonlarda takım oyunu ve iş birliği ön plandadır. Yönlendirmeler, talimatlar ve elektronik iletişim kanalları aracılığıyla tüm takım üyeleriyle paylaşılır. Düzenli aralıklarla vizyon ile bağlantılı yönlendirmeler yapılır ve fiziksel bir mekâna bağımlı olmadan, telekonferans gibi yöntemlerle de yönlendirme yapılabilir. Yönlendirme, işi geliştirerek sonuçlandırmaya odaklanır ve sürekli olarak işin iyileştirilmesi hedeflenir (Çakmak, 2016).

1.5. Sınırsız Organizasyonlar

Esnek organizasyonların tasarlanması, yenilik ve değişim odaklı ekonomilerde yönetimin temel zorluklarından biridir. Her işletme, küresel çevrenin etkileriyle baş etmek zorundadır. Küreselleşme ve piyasa değişkenliğindeki artış, kuruluşların kurumsal yapılarını gözden geçirmelerini gerektirmektedir. Artık sürdürülebilirlik için her organizasyonun sınırlarını aşması ve değişen ortama uyum sağlaması gerekmektedir. Şirketler, dikey hiyerarşileri terk ederek yatay ağlara geçmekte ve geleneksel işlevler arasında bağlantılar kurmaktadır. Ayrıca, tedarikçiler, müşteriler ve hatta rakiplerle stratejik ittifaklar kurma eğilimindedirler. Yöneticiler, her çalışanın şirketin stratejik misyonunu anlaması ve ona bağlı kalması gerektiğini vurgulamaktadır, bu da unvan, fonksiyon veya görev ayrımı yapmaksızın bir işbirliği kültürü oluşturmayı gerektirir. Birçok yönetici için, bu yönetim zorluğunu somutlaştıran ve arzu ettikleri organizasyon tipini yansıtan tek bir metafor ortaya çıkmıştır: “sınırları olmayan organizasyonlar” (Ashkenas, 1999).

Sınırsız organizasyon, rekabetçi bir küresel pazarda verimliliği ve etkinliği artırmak için yapay coğrafi engeller dayatan yapısal bölünmeleri ortadan kaldırarak küresel olarak yöneten bir organizasyon anlamına gelir. 1990 yılında General Electric CEO’su Jack Welch tarafından kullanılan bu terim, organizasyonların yapısal bölünmeleri ortadan kaldırarak küresel düzeyde yönetilmesini ve iç ve dış paydaşlar arasındaki ayrımı azaltmayı hedeflemektedir. General Electric’in yıllık raporunda ifade edildiği gibi, 1990’ların vizyonu, organizasyonun sınırlarını aşarak birbiriyle ilişkili taraflar arasındaki duvarları yıkmak ve sınırları olmayan bir organizasyon oluşturmaktır (Hirschhorn ve Gilmore, 1992).

Geleneksel organizasyonel yapıların evriminden kaynaklanan bir kavram olan sınırsız organizasyonlar, son derece uyarlanabilir ve sınırsız varlıklara doğru bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Sınırsız organizasyonlar, hiyerarşik yapılar ve katı sınırlarla karakterize edilen geleneksel organizasyon modellerinden bir ayrılışı ifade eder. Sınırsız organizasyonların ortaya

çıkışı, küreselleşmenin karmaşıklığı, teknolojik gelişmeler ve değişen pazar dinamikleriyle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır.

Sınırsız organizasyonların gelişim süreci, geleneksel organizasyonel sınırların kademeli olarak aşınmasına ve ağ yapılarının yükselişine kadar izlenebilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT'ler) ortaya çıkışıyla birlikte coğrafi kısıtlamalar azalmış ve dağınık birimler arasında kusursuz iş birliği ve koordinasyon kolaylaştırılmıştır. Dahası, sanal platformların ve dijital ekosistemlerin çoğalması, kuruluşların fiziksel sınırlamaları aşmasına olanak tanıyarak, çeşitli paydaşlar arasında birbirine bağlılığı ve karşılıklı bağımlılığı teşvik etmiştir. Bu evrim, çeviklik ve uyarlanabilirliğin en önemli olduğu akıcı ve dinamik organizasyonel konfigürasyonlara doğru bir geçişin altını çizmektedir.

Birbiriyle ilişkili birçok faktör sınırsız organizasyonların ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Birincisi, küreselleşme, yoğun rekabet ve bilginin hızla yayılmasıyla karakterize edilen, hiper bağlantılı bir küresel pazar yaratmıştır. Buna yanıt olarak kuruluşlar, yeni pazarlara erişmek ve sinerjik fırsatlardan yararlanmak için dağıtılmış ağlardan ve stratejik ittifaklardan yararlanmaya çalışmaktadır. İkinci olarak, yıkıcı teknolojilerin ortaya çıkışı geleneksel iş modellerini bozmuş ve organizasyonel çeviklik ve yenilikçiliği zorunlu kılmıştır. Sınırsız kuruluş, iş birliğini geliştirmek, bilgi paylaşımını kolaylaştırmak ve karar alma süreçlerini hızlandırmak için teknolojik yeniliklerden yararlanmaktadır. Üçüncüsü, gelişen tüketici tercihleri ve talepleri, kuruluşların son derece duyarlı ve müşteri odaklı olmasını gerektirmektedir. Sınırsız kuruluş, teklifleri kişiselleştirmek ve müşteri deneyimini geliştirmek için veri analitiğinden ve yapay zekâ odaklı öngörülerden yararlanarak müşteri odaklı yaklaşımlar kullanmaktadır.

Sınırsız organizasyonlar, onları geleneksel hiyerarşik yapılardan ayıran ayırt edici özellikler sergiler. İlk olarak, çevik ve uyarlanabilir ağlar lehine katı hiyerarşilerden kaçınarak akışkanlık ve esnekliği bünyesinde barındırırlar. Karar verme süreçleri merkezi olmayan bir yapıya sahiptir ve çalışanlara özerk hareket etme ve dinamik pazar koşullarına hızlı bir şekilde yanıt verme yetkisi vermektedir. İkinci olarak, sınırsız kuruluşlar bağlantı ve iş birliğine öncelik vererek hem dahili hem de harici sinerjik ilişkileri teşvik eder. Birlikte değer yaratmak ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmek için çeşitli paydaşlarla etkileşime geçerek açık inovasyon paradigmasını benimserler. Üçüncüsü, risk almayı ve başarısızlıktan öğrenmeyi teşvik eden bir yenilik ve deneme kültürünü benimserler.

Sınırsız Organizasyonların Özellikleri (LaMarco, 2024):

- Esnek organizasyon yapısı: Esnek organizasyon yapısı, değişken piyasa koşullarına hızlı uyum sağlayabilen ve yenilikçi çözümler üretebilen bir yapıyı ifade eder.
- Küresel açık ortam: Küresel açık ortam, organizasyonun sınırlarını aşarak uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmesini sağlar.
- Teknolojinin en iyi ve maksimum kullanımı: Teknolojinin en iyi ve maksimum kullanımı, iş süreçlerini optimize etmek ve verimliliği artırmak için en son teknolojik gelişmelerin etkin bir şekilde kullanılmasını içerir.
- Bilginin hızlı iletimi: Bilginin hızlı iletimi, organizasyon içindeki bilgi akışının hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlayarak karar alma süreçlerini iyileştirir.
- Astlardan gelen yeni fikirler: Astlardan gelen yeni fikirleri sabırla dinlemek ve kuruma faydalı ise uygulamaya çalışmak, organizasyonun yenilikçi potansiyelini ortaya çıkarır ve çalışanların katılımını teşvik eder.
- Ekip çalışması: Böyle bir organizasyonda ekip çalışması tercih edilir. Ekip çalışması, organizasyon içinde iş birliğini teşvik eder ve farklı uzmanlık alanlarından gelen çalışanların bir araya gelerek sinerji oluşturmasını sağlar.
- Daha şeffaf ve sağlıklı ilişki: Daha şeffaf ve sağlıklı ilişkiler, organizasyon içinde iletişimin açık ve dürüst bir şekilde gerçekleşmesini ve güven ortamının oluşmasını sağlar.
- İşbirlikçi liderlik tarzı: İşbirlikçi liderlik tarzı, liderin çalışanlarla iş birliği içinde çalışarak ortak hedeflere ulaşmayı teşvik etmesini ifade eder.
- Dünyanın farklı yerlerinden çeşitli katılımcılardan oluşan geçici ekiplerden bilgi almak veya çözümler bulmak: Dünyanın farklı yerlerinden çeşitli katılımcılardan oluşan geçici ekiplerden bilgi almak veya çözümler bulmak, organizasyonun küresel bir bakış açısına sahip olmasını ve çeşitli perspektiflerden faydalanmasını sağlar.
- Çalışanların gizli yeteneklerini teşvik etmek ve geliştirmek: Çalışanların gizli yeteneklerini teşvik etmek ve geliştirmek, organizasyon içinde potansiyeli keşfetmek ve çalışanların kişisel ve profesyonel gelişimini desteklemek için önemlidir.

- Daha etkili öğrenme ortamı: Daha etkili öğrenme ortamı, organizasyonun sürekli olarak öğrenmeyi teşvik etmesini ve bilgi paylaşımını teşvik etmesini ifade eder.
- Kalıpların dışında düşünmeyi başlatmak: Kalıpların dışında düşünmeyi başlatmak, organizasyonun yenilikçi ve yaratıcı düşünceyi teşvik etmesini ve mevcut durumu sorgulamasını sağlar.

1.5.1. Çok Uluslu Şirketler, Ulus Ötesi Şirketler ve Sınırsız Kuruluşlar Arasındaki Farklar

Bazen insanlar sınırsız terimini genellikle çok uluslu veya ulus ötesi olarak bilinen kavramla karıştırıyorlar. Dolayısıyla burada farkı anlamak ve net bir bakış açısına sahip olmak önemlidir.

Çok Uluslu Şirketler/Kuruluşlar: Merkezi bir ülkede bulunan ve yan kuruluşlarını başka birçok ülkede kuran kuruluşlardır (Seyidoğlu, 2003). Bu şirketler dünya pazarını entegre bir bütün olarak görmekte ve küresel verimlilik ihtiyacına odaklanmaktadır. Normalde bir firma, kendi ülkesi dışında yaptığı satışlar, toplam satışlarının yüzde 25'ini veya daha fazlasını oluşturuyorsa çok uluslu sayılır. Örneğin Unilever, Sony, McDonald's birer çok uluslu tüketim ürünleri şirketleridir.

Ulusötesi Şirketler: Bu kuruluşlar birden fazla ülkede önemli operasyonlar yürütür ancak yönetimi yerel ülkeye dağıtır (Şahin, 2018). Yerel ihtiyaçları karşılamak için yerel halk istihdam edilir ve bu kişiler işi yönetir ve şirketin ürünlerini her ülkenin müşteri özelliklerine göre eşleştirir. Örneğin, merkezi Vevey, Vaud, İsviçre'de bulunan bir İsviçre ulusötesi yiyecek ve içecek şirketi olan Nestle, dünyadaki hemen hemen her ülkede faaliyet göstermektedir.

Sınırsız Kuruluşlar: Sınırsız bir kuruluş, emir komuta zincirini ortadan kaldırmaya ve departmanlaşmanın yerine ekip otoritesini getirmeye çalışan bir kuruluştur. Bu, örgütün dikey, yatay veya dış engellerden kurtulmaya çalıştığı anlamına gelmektedir. Bu, fikirleri paylaşmak ve çalışanların, yöneticilerin, müşterilerin ve tedarikçilerin birlikte çalışmasını ve kuruluş için en iyi yolu belirlemesini sağlamak amacıyla yapılır.

1.5.2. Sınır Tanımayan Kuruluşların Temel Faktörleri

Sınırsız örgütlenmeleri tartışırken bu kavramın ortaya çıkmasına neden olan itici güçlerin neler olduğu sorusu ortaya çıkmaktadır. Ana güçler şunlardır:

1. Küreselleşme
2. Teknoloji İlerlemesi

3. Sınırsız Bağlantı

Küreselleşme:

Küreselleşme, liberalleşme ve özelleştirme ile birlikte ortaya çıkan bir terimdir. Siyasi, sosyal, kültürel veya ekonomik olsun tüm yönleri kapsar. Artık hiçbir kuruluş, küreselleşme nedeniyle rekabetin hızla uluslararası pazardan gelmesi nedeniyle iç pazardaki tek oyuncu olduğunu düşünemez. Küreselleşme, tüm dünyanın tek bir büyük pazara entegre edilmesi sürecidir. Küreselleşme kavramı, iş organizasyonundaki son yapısal değişikliklerin ışığında büyük önem kazanmıştır.

Küreselleşmenin çeşitli nedenleri vardır. Bunlar daha fazla finansal kaynak, üretim maliyetinin azalması, dış pazarların büyüme potansiyeli, iç pazarlardaki talep kısıtlamaları vb. olabilir. Sınırların olmadığı bir organizasyon, küreselleşme için çeşitli stratejiler benimseyerek, yani farklı ülkelere mal ihraç ederek, satın alarak işlevini geliştirebilir. Bir franchise sahibi, ortak girişimlere girerek, birleşmeler ve satın almalar yoluyla, sözleşmeli üretim vb. yoluyla küreselleşirken, sınırları olmayan bir kuruluş, sınırsız bir iş gücünü yönetmek zorundadır. Sınırsız bir işgücü, uluslararası iş sorumluluklarına sahip olan ve coğrafi olarak, sanal olarak ve ülkeler ve bölgeler arasında dağılmış bireyleri içerir. Kültürlerarası ve etnik farklılıklar, bireylerin birbirleriyle nasıl etkileşimde buldukları üzerinde büyük etkiye sahiptir. Piyasaların küreselleşmesi, çeşitlendirilmiş işgücüne ve kültürel duyarlılığa olan ihtiyacı artırmıştır. Bu vasıflı işgücünün hareketi ancak bir kuruluşun sınırlarını aşması durumunda mümkündür. Dolayısıyla küreselleşmeyle birlikte başa çıkılması gereken ve ancak sınırların ötesinde olunarak yapılabilecek birçok yeni fırsat ve rekabet ortaya çıkmaktadır (Kerr ve Ulrich, 1995).

Teknolojik İlerleme:

Teknoloji, dünyanın her yerinde insanların kaderini şekillendiren en büyük güçtür. Teknolojinin gelişmesiyle artık hiçbir kuruluş gereksiz bahaneler sunamaz. Teknolojideki yeni buluşlar dünyayı küresel bir pazar haline getirmiştir (Vakkayıl, 2012). Teknoloji değişimi endüstri sınırlarının yeniden yapılandırılmasında önemli bir güçtür; genel kabul görmüş endüstri sınırlarını genişletebilir veya daraltabilir (Kerr ve Ulrich, 1995). Ürün ikamesi ve ürün farklılaştırma teknolojinin yan ürünleridir. Pek çok kuruluştaki teknolojik sürecin hızı, yönetimin işbirlikçi potansiyelini etkin bir şekilde kullanma kapasitesinin çok üzerindedir. E-posta, internet, telekomünikasyon ve sesli posta gibi teknolojilerin ortaya çıkışı, çeşitli işlemlerin bu önlemler aracılığıyla yapıldığı kuruluşlarda devrim yaratmıştır.

Sınırsız Bağlantı:

Günümüzün hızlı ağ sistemleri, iş birliğini ve büyük veri ve bilgi aktarımını çok daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Herkes için fırsat ve ilerleme yaratan bağlantılı, sınırları olmayan, izinsiz ve sınırsız internete herkesin erişebildiği ve geliştirebildiği bir dünya için mücadele ediyoruz. Ama bunu tek başına başarmak mümkün değil. Bağlantılı bir dünya yalnızca çok çeşitli olağanüstü ortaklarla yapılan iş birliği yoluyla inşa edilebilir. Bu nedenle işletmeler, ihtiyaç duyulan ölçekte değişimi teşvik etmek için diğer işletmelerle, hükümetlerle, yerel topluluklarla birlikte çalışmaktadırlar.

1.5.3. Sınır Türleri

Her organizasyonda, organizasyonda çalışan tüm kişiler arasında ilişkilerin kurulmasını sağlayacak bir yapı izlenir. Organizasyon yapısında kimin kime karşı sorumlu olduğunu açıkça ortaya koyacak şekilde üst ve ast ilişkileri kurulur. Organizasyon yapısı organizasyondan organizasyona, kendi gereksinimlerine bağlı olarak farklılık gösterir. Açık bir yapı bir organizasyonda önemli bir rol oynasa da işletmenin farklı bölümlerindeki insanlar arasında ve işletme dışındaki paydaşlar arasında da engeller oluşturabilir.

Bir organizasyonun büyümesini engelleyen dört tür sınır vardır ve günümüz rekabet ortamında rekabet edebilmek için bu hayali duvarların ortadan kaldırılması zorunlu hale gelmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Koshla, 2022):

1. Dikey Sınırlar
2. Yatay Sınırlar
3. Dış Sınırlar
4. Coğrafi Sınırlar

Dikey Sınırlar

Dikey yapıda yetkiler açıkça tanımlanmış bir hiyerarşi içerisinde yukarıdan aşağıya doğru hareket eder ve her üst düzey yöneticinin sınırlı sayıda astı vardır. Bu dikey sınırlar kilit kişiye aşırı yük bindirir ve çalışanlar inisiyatif almaz, memuruna bağımlı olur ve yalnızca kendilerinden bir şey yapmaları istendiğinde çalışırlar. Bu sınırlar, organizasyon içinde farklı seviyelerde faaliyet gösteren organizasyon üyeleri arasındaki iletişimi ve etkileşimi engellemektedir.

Yatay Sınırlar

Yatay yapıda tüm organizasyon, gerçekleştirdiği ana faaliyetlere göre bölünmüştür. Bu tür bir yapıda benzer nitelikteki tüm fonksiyonlar,

genellikle departmanlar olarak adlandırılan imalat departmanı, satın alma departmanı, finans departmanı, personel departmanı vb. farklı bölümlere ayrılmıştır. Burada yatay engeller her departmanın kendine göre çalışacağı şekilde ortaya çıkar. Çıkar çatışmaları ve yetersiz iletişim verimsizliğe ve etkisizliğe yol açmaktadır.

Dış Sınırlar

Dış sınırlar, kuruluşun üyeleri ile paydaşlar, müşteriler, tedarikçiler vb. dahil olmak üzere dış dünya arasında bariyer görevi gören sınırlardır.

Coğrafi Sınırlar

Coğrafi sınırlar, bir organizasyonun bazı kesimlerle, bölgelerle, eyaletlerle veya ülkelerle ilgilenmesini engelleyen sınırlardır. Coğrafi organizasyon yapısı firmanın belirli bir bölgede faaliyet göstermesini kısıtlamaktadır.

Artık mevcut organizasyon sistemimize yakından bakmanın ve organizasyon yapısını mevcut senaryoya göre dönüştürmenin zamanı geldi. Şu anda hayatta kalabilmek için, organizasyonun tüm sınırları ortadan kaldıran yeni sınırsız organizasyona uyum sağlaması ve yeni fırsatlara, zorluklara açık olması ve yan yana, merkezileşme ve yetkinin dağıtılması arasında iyi bir dengeye sahip olması gerekmektedir. Bu kesinlikle bir organizasyonda herhangi bir yapıya ihtiyaç olmayacağı anlamına gelmemekte; daha ziyade geleneksel sınırların yerini daha sistematik bir psikolojik sınırlar dizisi alması anlamına gelmektedir. Bu sınırlar, hat teşkilatı, hat ve personel teşkilatı, askeri teşkilat vb. bir organizasyon şemasında gösterilemeyeceği için, varlıkları itibarıyla konvansiyonel sınırlardan tamamen farklı olacak, zihinlerde yerini alacaktır. Doğada bunlar görülemeyen veya dokunulamayan maddi olmayan varlıklar gibidir ancak varlıkları organizasyonda hissedilebilir.

1.5.4. Sınırsız Örgütlerin Çalışması

Sınır tanımayan organizasyon yapısının esnek çalışma sistemine sahip olduğu söylenebilir. Günümüzün işyeri giderek daha bütünsel ve sınırsız hale geliyor, böylece başarı yolunda hiçbir engel kalmıyor. Günümüzün organizasyonlarını geleneksel tipteki organizasyonlarla karşılaştırırsak büyük bir fark bulabiliriz. Bu farklılıklar zaman tasarrufu, çalışan verimliliğinin artması, ofis ekipmanlarının maliyetinin azalması, evrak işlerinin azalması, kaynaklara her zaman her yerden ulaşabilmek, iletişim maliyetlerinin azalması, bilginin hızlı iletilmesi vb. açılardandır. Daha önce yapılar çok katı iken o zamanlar organizasyonda çalışan kişilerin rolleri çok açık ve istikrarlı olmuştur.

Bir yöneticinin aynı anda birden fazla görevi yerine getirdiği ve çok sayıda kişiyi onlarla doğrudan temasa dahi geçmeden kolayca kontrol ettiği günümüz yapısında, iş bölümü, ölçekleme zinciri, kontrol alanı vb. yönetim ilkeleri önemini yitirmektedir. Daha önceki örgütler, bir işçinin çoğu zaman benzer türde bir iş yapmasının beklenmesi nedeniyle uzmanlaşmaya yol açan iş bölümü ilkesini izlemekteydi. Ancak bu bir takım halinde çalışmanın öneminden yoksundur. Son yıllarda, farklı fikir, beceri, bilgi ve yeteneklere sahip olmasına rağmen tek bir hedefe yönelik bir takım halinde çalışma eğilimi oldukça gelişmiştir. Ekipteki her çalışan, organizasyona bağlılığın değerini telkin etmelidir. Böyle bir organizasyonda, yöneticiler ve diğer çalışanlar, en iyi üretken sonuçları elde etmek için farklı zamanlarda farklı roller oynamaları gerektiğinin farkına varmaları gerektiğinden, zorluklar daha büyüktür. Bu yeni sistemde bir ast, bir üstünün işine meydan okuyabilir, çünkü eğer patronun hatalı olduğunu biliyorsa ve buna rağmen sessiz kalıyorsa işine haksızlık ediyor demektir ve artık sınırsız olmanın önemi yoktur. Bu, herkesin farklı düşünebilen bir akla sahip olduğu ve patronun her zaman haklı olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. Yeni yenilikler, artan verimlilik, daha iyi verimlilik düzeyi, gereken zamanda, gereken türden karşılıklı ilişkinin yaratılması ve anlaşılmasıyla elde edilebilir (Jarilli, 1993). İhtiyaç duyulan şey, sınır tanımayan örgütlenme kavramını anlamak ve mevcut kaynakların yardımıyla mevcut fırsatları yakalamaktır.

Sınırsız organizasyonlar, günümüzün hızla değişen ve rekabetçi iş ortamında başarıya ulaşmanın anahtarı olabilir. Küreselleşme, teknoloji ilerlemesi ve sınırsız bağlantı gibi etkenler, işletmeleri geleneksel sınırların ötesine geçmeye teşvik etmiştir. Sınırsız organizasyonlar, esneklik, iş birliği ve bilgi paylaşımını teşvik ederek, hızlı ve etkili kararlar almayı mümkün kılar (Koshla, 2022). Ancak, bu yapıya geçişte bazı zorluklarla karşılaşılabilir ve başarılı olabilmek için uyum sağlama ve sürekli yenilenme gereklidir. Sonuç olarak, sınırsız organizasyonlar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmalarına yardımcı olabilir.

Türkiye’de sınırsız organizasyonların mevcut durumu, çeşitli faktörlerin etkisi altında şekillenmektedir. Bu faktörlerin başında teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşme gelmektedir. İnternet ve mobil teknolojiler, iletişim ve iş birliğini artırarak sınırsız organizasyonların oluşumunu desteklemekte ve bu organizasyonların sınırları aşmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle, coğrafi sınırların ve zaman farklarının önemi azalırken, iş birliği ve proje tabanlı çalışmalar öne çıkmaktadır.

Türkiye’nin genç ve dinamik nüfusu, sınırsız organizasyonların gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Genç nüfus, yenilikçi fikirlerin ortaya

çıkmasına ve iş modellerinin evrilmesine olanak tanımaktadır. Girişimcilik ruhuyla beslenen bu genç nüfus, start-up'ların ve küçük ölçekli işletmelerin sınırsız organizasyonlar olarak faaliyet göstermesine olanak sağlamaktadır.

Küreselleşme ve uluslararası iş birliği, Türkiye'nin iş dünyasındaki yerini güçlendirmektedir. Türkiye, dünya ekonomisine entegre olan ve uluslararası pazarlarda rekabet edebilirliklerini artırmak isteyen bir konumdadır. Bu bağlamda, sınırsız organizasyonlar uluslararası iş birliği ve ortaklık modellerini benimseyerek Türkiye'nin uluslararası alanda daha görünür ve etkili olmasına katkı sağlamaktadır. Sınırsız organizasyon yaklaşımına uygun olarak Türkiye'deki işletmeleri şöyle örnek verebiliriz:

Arçelik, departmanlaşmanın yerine ekip otoritesini getiren ve fikirlerin paylaşılmasını teşvik eden bir kuruluş örneğidir. Çalışanlar arasında iş birliğini teşvik eden ve yöneticiler ile çalışanlar arasındaki hiyerarşiyi azaltarak fikirlerin serbestçe ifade edilmesini sağlayan bir iş yapısı benimsemiştir. Arçelik, çalışanların, yöneticilerin, müşterilerin ve tedarikçilerin birlikte çalışmasını teşvik ederek, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerini belirlemede etkili bir şekilde iş birliği yapmaktadır.

Koç Holding A.Ş. ve Sabancı Holding A.Ş. gibi Türkiye'nin önde gelen holdingleri, sınırsız organizasyon yaklaşımını benimseyen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren bir dizi şirketi bünyesinde barındırmaktadırlar. Bu holdingler, geleneksel emir komuta zincirini ortadan kaldırarak ve departmanlaşmanın yerine ekip otoritesini getirerek faaliyet gösterirler.

Öncelikle, Koç Holding ve Sabancı Holding gibi büyük holdingler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketleri yönetirken, iş birliği ve proje tabanlı çalışmalara önem vermektedirler. Bu organizasyonlar, çeşitli sektörlerdeki uzmanlıkları bir araya getirerek sinerji yaratır ve iş birliği kültürünü teşvik etmektedirler.

Koç Holding, otomotiv, enerji, gıda, perakende, turizm ve savunma sanayii gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketleri bünyesinde bulundururken, Sabancı Holding ise finans, enerji, perakende, sanayi, sigortacılık ve gayrimenkul gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, iş birliği ve farklı bakış açılarını bir araya getirerek inovasyonu teşvik etmektedir.

Ayrıca, Türk Hava Yolları (THY) gibi kuruluşlar da sınırsız organizasyon yaklaşımını benimsemektedir. THY, uluslararası alanda geniş bir uçuş ağına sahip olmasıyla bilinirken, geleneksel hiyerarşik yapı yerine esneklik ve iş birliği kültürünü teşvik etmektedir. THY, müşteri memnuniyetini artırmak ve uluslararası rekabet gücünü korumak adına sürekli olarak değişime ve yeniliğe açık bir yaklaşım benimsemektedir.

2. SONUÇ

Sınırsız organizasyonlar, günümüzün hızla değişen ve dijitalleşen iş dünyasında önemli bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir. Bu organizasyonlar, geleneksel sınırları aşarak daha esnek, uyumlu ve inovatif yapılar oluşturmakta, böylece küresel rekabet ortamında avantaj sağlamaktadırlar. Gelecekte sınırsız organizasyonların iş dünyasındaki rolü ve etkileri hem teorik hem de pratik düzeyde derinlemesine incelenmeyi gerektiren konulardan biridir. Dijital teknolojilerin ve uzaktan çalışma modellerinin yaygınlaşması, organizasyonların ani değişimlere ve beklenmedik krizlere daha hızlı yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, pandemi gibi küresel çapta etkili olan olaylar sırasında bile iş süreçlerinin kesintisiz devam etmesini sağlamıştır. Esneklik ve adaptasyon kabiliyeti, sınırsız organizasyonların uzun vadede sürdürülebilirliklerini artırmakta ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Fiziksel ofis alanlarına ve sabit maliyetlere olan bağımlılığın azalması, sınırsız organizasyonların maliyetlerini düşürmelerine imkân tanımaktadır. Uzaktan çalışma ve dijital iletişim araçlarının kullanımı, seyahat ve lojistik giderlerini minimize ederek toplam maliyetlerin azaltılmasını sağlamaktadır. Bu maliyet avantajları, organizasyonların finansal verimliliklerini artırmakta ve kaynaklarını daha stratejik alanlara yönlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Sınırsız organizasyonlar, modern iş dünyasının dinamiklerine uyum sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için yenilikçi bir model sunmaktadır. Esneklik, küresel iş gücü erişimi, maliyet avantajları ve dijital altyapının etkin kullanımı gibi unsurlar, bu organizasyonların başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Gelecekte sınırsız organizasyonların rolü artacak ve iş dünyasında köklü değişimlere öncülük edecektir. Bu bağlamda, sınırsız organizasyonların teorik ve pratik düzeyde daha fazla araştırılması ve incelenmesi, iş dünyasına değerli katkılar sağlayacaktır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akçakaya, M. (2016). Weber'in Bürokrasi Kuramının Bugünü ve Geleceği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(8), 275-295.
- Ashkenas, R. (1999). *Creating the boundaryless organization*. Business Horizons, 42(5), 5-10.
- Aslan, S., & Aslan, Ö. (2014). Şebeke Organizasyonlar ve Turizm İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 3(2), 4-20.
- Asunakutlu, T., & Coşkun, B. (2005). Frederick Winslow Taylor ve Fizyolojik Örgüt Kuramı. Selçuk Üniversitesi İİB Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 5(10), 157-176.
- Baransel, A. (1993). Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi. İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Yayını.
- Bolat, T., Seymen, O. A., Bolat, O. İ., & Erdem, B. (2008). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakmak, Z. (2016). Sanal Organizasyonların Yönetim Fonksiyonları Açısından Geleneksel Organizasyonlardan Farklılıkları. Florya Chronicles of Political Economy, 2(2), 35-58.
- Dal, V. (2006). Türk Hazır Giyim Sanayiinde Matriks Organizasyon Uygulaması. Akademik Bakış, 9, 1-14.
- Derven, M. (2010). Managing The Matrix In The New Normal. Training and Development Magazine, 64(7), 42-47.
- Ertekin, İ. Klasik Örgüt Kuramları. In International Congress of Management Economy and Policy Proceeding Book (P. 150). JOEEP | Journal of Emerging Economies and Policy Volume 2, Issue 2,2017.
- Fayol, H. (2013). Genel ve Endüstriyel Yönetim (Çev. M. Asım Çalikoğlu), Ankara: Adres Yayınları.
- Ford, R. C., & Randolph, W. A. (1992). Crossfunctional Structures: A Review and Integration of Matrix Organization and Project Management. Journal of Management, 18(2), 267-294.
- Galbraith, J. R. (2008). Designing Matrix Organizations That Actually Work: How IBM, Procter & Gamble and Others Design for Success. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gül, G. (1998). Geleneksel Organizasyon Yapılarının Yetersizliği ve Şebeke Organizasyon Yapıları. Öneri Dergisi, 2(9), 315-321.
- Hirschhorn, L., Gilmore, T. (1992). The New Boundaries Of The "Boundaryless". Harvard Business Review.
- Jarilli, J. (1993). Strategic Networks: Creating the Borderless Organisation, Butterworth-Heinemann.
- Kerr, S., & Ulrich, D. (1995). *Creating the boundaryless organization: The radical reconstruction of organization capabilities*. Planning Review, 23(5), 41-45.
- Kıvanç, M. M. (1999). Hastanelerde Matris Organizasyon Uygulamaları ve Üniversite Hastanelerinde Matris Yapının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Florence Nightingale Journal of Nursing, 12(45), 37-48.

- Knight, K. (1976). Matrix Organization: A Review. *The Journal of Management Studies*, 13(2), 111–130.
- Kocabaş, S. (2021). Klasik Yönetim Teorilerinin İki Sacayağı: Bilimsel Yönetim Yaklaşımı ve Yönetim Süreçleri Yaklaşımı.
- Koçel, T. İşletme Yöneticiliği. 16. Bs. İstanbul: Beta Basım, 2015.
- Koshla, D. (2022). *Borderless Organisations. Principles and Practices of Management*.
- Kumru, S. (2021). Sanal Organizasyonlarda Örgüt Kültürü ve Sosyal Sürdürülebilirlik: B2c Şirketleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. Beykoz Üniversitesi. Lisansüstü Programlar Enstitüsü.
- LaMarco, N.(2024). <https://smallbusiness.chron.com/structure-boundary-less-organization-2764.html>
- Leblebici, D. N. (2008). Yönetim Bilimi Açısından Klasik Dönem Hatırlamaya İlişkin Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 21, 99-118.
- Mohammad Reza Nami. (2008). 'Virtual Organizations: An Overview', Ifip International Federation for Information Processing, S.1.
- North, M., & Coors, C. (2010). Avoiding Death By Dotted Line. *Healthcare Financial Management*, 64(1), 120–121.
- Öztürk, K.Ö. (2003). Bürokrasinin Gücü ve Siyaset, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Saluk, M. (2022). Klasik Örgüt Kuramının Günümüze Etkileri: Mcdonaldlaşan Eğitim Sistemi Analizi. *Akademik Düşünce Dergisi*(5), 85-106.
- Semerciöz, F. (2000). İşletmeler arası İlişkilerde Şebeke Organizasyon Yapıları ve Endüstriyel Bölgelerdeki Şebeke Organizasyon Yapısında Ortaya Çıkan Güven İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Seyidoğlu, H. (2003). Uluslar arası İktisat, Teori, Politika ve Uygulama; G. Can Yayınları, İstanbul.
- Sürücü, H. (2019). Örgütlü Suçlarla Mücadelede Matris Organizasyon. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, D. (2018). Dünya sistemi perspektifinde ulusötesi şirketlerin rolü.
- Taşkın E. (1997). İşletme Yönetiminde Matris Örgüt Yapısı ve Oluşumu, İstanbul: Kazancı Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Taylor, F. (2005). Bilimsel Yönetim İlkeleri, (Çev: H. B. Akın), İstanbul: Adres Yayınları.
- Teplitz, C. J. (2004). Making Optimal Use of The Matrix Organization. *Field Guide to Project Management*, 272-287.
- Vakkayıl, J. D. (2012). *Boundaries and organizations: a few considerations for research. International Journal of Organizational Analysis*, 20(2), 203–220.
- Yüksel, Ö., & Aykaç, B. (1994). Frederick Taylor'ın Görüşlerinin Değerlendirilmesinde Yen Bir Yaklaşım. *Todaic Amme İdaresi Dergisi*, 27(4), 83-96.
- Zdziarski, M. (2014). Struktury Firm Międzynarodowych. In: K. Obiój and A. Węsowska (eds.), *Zarządzanie Międzynarodowe. Teoria i Praktyka* (Pp. 127–157). Warsaw: Pwe.

Rekabet Üstünlüğü Aramada Stratejik Bir Alan: E-İşletme

Ekrem Resulzade⁸

Kemal Heybet⁹

ÖZET

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerine göre daha etkili ve avantajlı bir konumda olma yeteneğini ifade etmektedir. Bu üstünlük, genellikle işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin benzersizliğinden, maliyet avantajlarından veya müşteri ilişkilerindeki etkin yönetimden kaynaklanabilmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek, iş stratejisinin dikkatlice planlanması, operasyonel süreçlerin optimize edilmesi ve pazarın dinamiklerine hâkimiyet gerektirmektedir. E-İşletme, dijital teknolojilerden yararlanarak iş süreçlerini optimize eden ve bilgi ve iletişim teknolojilerini iş modelinin merkezine koyan işletmeler için kullanılan bir terimdir. Bu çalışmada rekabet ve rekabet üstünlüğü kavramı ve gelişim aşamaları, rekabet üstünlüğünde e-İşletme uygulamalarının rolü ve Türkiye'deki güncel uygulamaları incelenmiştir.

GİRİŞ

Rekabet, işletmelerin müşteri kazanma, ürün ve hizmet sunma, fiyat belirleme ve pazar payını artırma amacıyla gerçekleştirdiği bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Rekabet ekonomik büyümeyi teşvik etmekte, tüketicilere daha fazla seçenek sunmakta ve işletmeleri inovasyon ve verimlilik artışı konusunda teşvik edebilmektedir.

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerine göre daha etkili ve avantajlı bir konumda olma yeteneğini ifade etmektedir. Bu üstünlük, genellikle işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin benzersizliğinden, maliyet avantajlarından veya müşteri ilişkilerindeki etkin yönetimden

8 Doktorant, KütaHYa Dumlupınar Üniversitesi LEE., ekrem.resulzade.personal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3900-3957

9 Doktorant, KütaHYa Dumlupınar Üniversitesi LEE., kmlhybt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0375-5316

kaynaklanabilmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek, iş stratejisinin dikkatlice planlanması, operasyonel süreçlerin optimize edilmesi ve pazarın dinamiklerine hâkimiyet gerektirmektedir.

E-ışletme, dijital teknolojilerden yararlanarak iş süreçlerini optimize eden ve bilgi ve iletişim teknolojilerini iş modelinin merkezine koyan işletmeler için kullanılan bir terimdir. E-ışletmeler, internet tabanlı uygulamalar, e-ticaret, dijital pazarlama, veri analitiğı ve bulut bilişim gibi araçlarla operasyonlarını daha verimli hale getirmekte ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Bu sayede, müşteri ihtiyaçları daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılanabilmektedir.

Türkiye’de e-ışletme sektörü, internet erişiminin yaygınlaşması ve dijital altyapının gelişmesiyle hız kazanmıştır. Türkiye’nin genç nüfusu ve dijital dünyaya hızlı adaptasyonu, e-ışletme sektörünün büyümesini destekleyen ana faktörlerden biri olarak görülebilmektedir. Hepsiburada, Trendyol, N11, GittiGidiyor, Yemeksepeti ve Getir gibi platformlar, sektördeki rekabetin ve yeniliklerin temsilcileri olup, teknolojiye yaptıkları yatırımlar ve müşteri odaklı stratejileri ile hem yerel hem de global pazarlarda önemli rekabet avantajı elde etmektedirler.

E-ışletme yapısı işletmelere çeşitli rekabet üstünlükleri sağlamaktadır. Bunlar arasında düşük ışletme maliyetleri, geniş müşteri erişimi, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi, veri analitiğı ve iyileştirme, esneklik ve hız, dijital pazarlama ve reklamcılık, müşteri hizmetleri ve iletişim, rekabetçi fiyatlandırma, kolay ödeme ve güvenlik, mobil erişim ve uygulamalar, stok yönetimi ve tedarik zinciri iyileştirmesi, hedeflenmiş pazarlama kampanyaları ve iş süreçlerinde otomasyon yer almaktadır.

1. REKABETİN TANIMI

Rekabet kısıtlı kaynaklarla ekonomik ihtiyaçları karşılama ve varlığını sürdürme çabası, insanların sınırlı kaynakları en verimli şekilde kullanarak ihtiyaçlarını giderme amacıyla gerçekleştirdiğı bir çaba olarak tanımlanmıştır (Soyer, 2007).

Rekabet, iş dünyasında ve diğer birçok alanda karşılaşılan temel bir kavramdır. Bu, şirketlerin ve bireylerin, kaynaklarını en verimli şekilde kullanarak başkalarıyla rekabet etme sürecidir. Rekabetin amacı genellikle piyasa payını artırmak, müşterileri çekmek ve diğer rakiplerden daha başarılı olmaktır. Ancak rekabetin sadece kazan-kazan olmadığı durumlar da mevcuttur ve bu rekabetin farklı etik ve hukuki boyutlarını da içermektedir.

Adam Smith, ekonomik dünyada alıcılar ve satıcılar arasında gerçekleşen rekabeti, insanların kendi aralarında oluşturduğu bir ekonomik aktivite

olarak tanımlamıştır. Bu rekabet, üreticilerin daha fazla müşteriye daha ucuza mal ve hizmet sunarak kâr elde etme çabasıyla şekillenirken, alıcılar da daha iyi fiyatlar ve daha fazla seçenek için mücadele ederler. Rekabet, herkesin kendi çıkarlarını korumak için başvurduğu bir güç olarak değerlendirilir (Tokatlıoğlu, 1999, s. 5-26). Bu, ekonomik sistemin temel taşlarından biridir ve işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için önemlidir.

Başka bir tanımlamada rekabet, işletmelerin hayatta kalmalarını sürdürmek ve gelişmek için yaptıkları bir mücadele olarak belirtilmiştir (Özkara, 1997, s. 47). Bu tanıma göre, işletmeler, diğerlerinden öne çıkarak daha yüksek bir performans sergilemeyi, rekabette üstünlük sağlamayı ve maddi anlamda daha başarılı olmayı hedeflerler. Bu süreçte, işletmeler piyasada varlıklarını sürdürmek ve büyümek için çeşitli stratejiler geliştirir ve uygularlar.

Rekabet, benzer pozisyondaki çeşitli katılımcıların, adil bir rekabet ortamında, belirlenen kurallara uyarak, aynı anda bir kaynağı veya konumu elde etme amacıyla gösterdikleri çabalardır (Tutkavul & Elmacı, 2016). Bu tanıma, rekabetin temel niteliklerini açıklarken, katılımcıların rekabetin adil bir şekilde gerçekleştiği bir ortamda hareket etmelerinin önemini vurgulamaktadır. Rekabetin adil ve dengeli bir zeminde gerçekleşmesi gerektiği ve katılımcıların belirlenen kurallara uyması gerektiğini vurgulanıyor. Sonuç olarak, bu tanım, rekabetin katılımcılar arasında belirli bir kaynağı veya konumu kazanma amacıyla gerçekleştirilen çabaların bütünü anlatırken, adil bir rekabet ortamının önemine de dikkat çekmektedir.

Akgemci'ye (2007, s. 198) göre rekabet, adil bir yarışma ortamında, birden fazla katılımcının belirlenen kurallar çerçevesinde ardışık veya eş zamanlı olarak bir hedefi gerçekleştirmek veya bir konumu elde etmek için yaptıkları çabaların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise rekabet, işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak, beklentilerini gerçekleştirmek ve onlar için değer yaratmak amacıyla pazarda stratejiler geliştirdiği bir mücadele süreci olarak ifade edilmiştir (Ülgen & Mirze, 2004, s. 257). Bu süreç, işletmelerin daha iyi ürünler sunma, fiyat rekabeti yapma, müşteri memnuniyetini artırma ve pazar payını büyütme çabasıdır. Rekabet, ekonomik büyümeyi teşvik ederken, tüketicilere daha fazla seçenek sunar ve işletmeleri inovasyon ve verimlilik artışı konusunda teşvik eder.

Rekabet, aynı pazarda veya alanda faaliyet gösteren farklı kuruluşların benzer hedeflere ulaşmak amacıyla yaptıkları rakip mücadelesi olarak da ifade edilebilir (Sağbaşıoğlu, 2006, s. 2). Başka bir deyişle, bu durum rekabetçi çekişme olarak da adlandırılabilir. Bu süreçte, kuruluşlar benzer hedeflere ulaşmak için stratejik hamleler yaparlar ve pazardaki varlıklarını güçlendirmek için rekabet avantajları ararlar. Rekabetçi çekişme, bu mücadeledeki

yoğunluğu ve rekabetin doğasını vurgular, çünkü her kuruluş pazardaki konumunu korumak veya geliştirmek için aktif olarak çalışmaktadır. Bir diğer tanımlamaya göre rekabet, ticaret ve sanayi kesimindeki işletmelerin, müşteri çekmek ve ürünlerini satmak amacıyla yasalara ve iyi niyet kurallarına uygun olarak birbirleriyle yarıştığı bir süreç olarak ifade edilebilir (Aypek & Ban, 2002, s. 416). Bu rekabet, inovasyonu teşvik ederken aynı zamanda tüketicilere daha iyi ürün ve hizmetler sunma yolunda bir itici güçtür.

Rekabet, eşit koşullarda bulunan katılımcıların, belirli bir kaynağı veya istenilen bir konumu kazanmak için belirlenen kurallara uygun olarak aynı anda çaba gösterdiği bir süreçtir (Türkkan, 2000, s. 69). Bu süreçte, her katılımcı kendini geliştirerek ve stratejilerini kullanarak avantaj elde etmeye çalışır. Rekabet, sınırlı kaynaklar veya hedeflenen bir pozisyon etrafında odaklanan yoğun çaba ve mücadeleyi ifade eder. Bu çaba, adil bir yarışma ortamında gerçekleşir ve katılımcıların yeteneklerini, bilgilerini ve stratejilerini test eder.

Bir diğer tanıma göre rekabet, müşteri taleplerini karşılarken aynı zamanda sektördeki beklentilere uygun stratejilerle rekabet etmeyi içerir (Tan & Öztürk, 2018, s. 131) Bu süreçte, firmalar müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri geliştirirken rakipleriyle başa çıkma yolunda çeşitli stratejiler izlerler. Demsetz'in (1989, s. 226) tanımına göre, rekabet, satıcılar arasında müşteri çekme yarışını ve alıcıların da satıcıların ürünlerini elde etmek için verdiği mücadeleyi ifade etmektedir. Bu süreç, pazarda aktif olan taraflar arasında devam eden dinamik bir etkileşimi temsil eder, bu da pazarın dengesini ve canlılığını sürdürür.

Rekabet, işletmelerin özel becerilerini sergileyerek ve geliştirerek potansiyellerini açığa çıkaran özgün bir kavramdır (İvanova, Varyanichenko, Sannikova, & Faizova, 2018, s. 27). Bir başka ifade ile rekabet, işletmeler için bir mücadele alanı olmanın ötesinde, onların özgün yeteneklerini ve güçlü yanlarını ortaya çıkarma fırsatı sunar. Bu süreç, işletmelerin kendilerini geliştirme ve pazarda daha etkili bir konum elde etme çabalarını teşvik eder. Rekabet, işletmelerin sadece rakipleriyle mücadele etmelerine değil, aynı zamanda kendi içlerinde sürekli iyileştirmeler yapmalarına ve daha yaratıcı olmalarına da yol açar. Bu bağlamda, rekabetin varlığı işletmelerin büyüme ve başarı için bir itici güç oluşturur.

Rekabet, ekonomik büyümeyi teşvik ederken, tüketiciye daha iyi ürün ve hizmet seçenekleri sunar. Aynı zamanda işletmeleri inovasyon ve verimlilik artışı konusunda teşvik eder. Rekabet, piyasa ekonomisinin temel taşlarından biridir ve işletmelerin özgürce ekonomik kararlar alabilmesine olanak tanır. Ticaret dünyasında, firmalar arasındaki rekabet genellikle pazar payı, karlılık

ve müşteri memnuniyeti gibi faktörlere dayanır. Pazardaki değişen koşullar ve tüketicilerin beklentileri nedeniyle, şirketler sürekli olarak ürünlerini ve hizmetlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için stratejiler geliştirirler. Bu rekabet ortamı, yenilikçi çözümlerin ortaya çıkmasına, ekonomik büyümeye ve tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi sunulmasına olanak tanır.

Rekabet, artan taleplerle birlikte kaynakların sınırlı olduğu sanat, eğitim, sağlık ve hayırseverlik gibi alanlarda da kendini göstermekle beraber toplumun her kesiminde yaşanan bir olgudur (Porter M., 2008, s. 9). Özellikle bu alanlarda, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için sınırlı kaynaklarla yarışması kaçınılmazdır. Sanat dünyasında sanatçılar arasında tanınma ve başarı için rekabet vardır. Eğitimde öğrenciler, sınırlı kontenjanlar ve kaynaklar için mücadele ederler. Sağlık sektöründe, hastaneler ve sağlık kuruluşları, sınırlı personel, ekipman ve finansman kaynakları için rekabet ederler. Hayırseverlik alanında ise, yardım kuruluşları ve vakıflar, bağış toplamak ve sosyal hizmetleri etkin bir şekilde sunmak için rekabet içindedirler. Bu alanlarda rekabet, kaynakların etkin ve adil bir şekilde kullanılmasını sağlamak için önemlidir, ancak aynı zamanda bu sektörlerin daha iyi hizmetler sunması ve topluma daha fazla fayda sağlaması için teşvik edici bir etkidir.

Spor müsabakaları da rekabetin önemli bir alanını oluşturur. Sporcular, performanslarını en üst düzeye çıkarmak ve zafer elde etmek için birbirleriyle rekabet ederler. Bu rekabet, sadece sporcuların bireysel başarıları için değil, aynı zamanda taraftarlar için de heyecan verici bir deneyim sunar. Rekabet, aynı zamanda akademik alanda da belirgin bir rol oynar. Öğrenciler, sınavlarda ve akademik çalışmalarda başarılı olmak için birbiriyle yarışırken, araştırmacılar bilimsel keşifler yapmak ve yeni bilgiye ulaşmak için rekabetçi bir ortamda çalışırlar. Bu süreç, bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi teşvik eder ve toplumsal gelişmeye katkıda bulunur.

Rekabetin varlığı için gerekli unsurları açıklamak gerekirse, Timurçin'e (2010) göre şu noktalara dikkat etmek gerekir:

- **Çeşitli gerçek veya potansiyel katılımcıların mevcudiyeti;** bu, en az iki taraf arasında bir yarışmanın varlığını ifade eder.
- **Katılımın ve ayrılmanın serbest olması;** rekabetin varlığı için, katılımın ve ayrılmanın serbest olması gereklidir.
- **Kaynak kıtlığı ortamında pay alma performansı sergileme;** bu, kaynakların sınırlı olduğu bir ortamda bu kaynaklardan pay elde etmenin önemini vurgular.

- **Kazanma hedefi;** rekabet ortamında, katılımcılar arasında aynı anda kazanma amacı veya motivasyonu bulunmalıdır.
- **Adil yarışma koşulları ve kuralları;** rekabetin sağlanabilmesi için, eşit şartlarda yarışmayı savunan ve adil olmayan taktikleri dışlayan kuralların varlığı önemlidir.

Timurçin'in (2010) belirttiği unsurlar, rekabetin işleyişinde temel rol oynayan önemli faktörleri açıklar. Çeşitli katılımcıların varlığı, rekabetin çeşitliliğini ve dinamizmini vurgular, çünkü rekabet genellikle birden fazla aktör arasında gerçekleşir. Ayrıca, katılımın ve ayrılmanın serbest olması, rekabetin adil ve özgür bir ortamda gerçekleşmesini sağlar, bu da herkesin eşit fırsatlara sahip olduğunu garanti eder. Kaynak kıtlığı ortamında pay alma performansı sergileme, işletmelerin stratejik bir şekilde kaynaklarını yönetme ve en verimli şekilde kullanma becerisini vurgular. Rekabetin kazanma hedefi, katılımcıları motive eder ve başarıya odaklanmalarını teşvik eder, bu da rekabetin dinamizmini artırır. Son olarak, adil yarışma koşulları ve kuralları, rekabetin şeffaf ve güvenilir bir şekilde gerçekleşmesini sağlar, böylece rekabetin güvenilirliğini ve etkinliğini artırır. Bu unsurların bir araya gelmesi, rekabetin sağlıklı bir şekilde işlemesi ve işletmelerin başarılı olması için hayati öneme sahiptir.

Küreselleşme süreciyle birlikte, işletmeler, kurumlar ve ülkeler, mevcut pazar paylarını artırmak için rekabetin yoğun olduğu ortamlarda mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu süreçte, uluslararası piyasalarda varlık göstermek ve rekabet avantajı elde etmek, işletmeler ve ülkeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Eroğlu & Yalçın, 2013, s. 98).

İşletmeler arasındaki rekabet, tarih boyunca iş dünyasının önemli bir parçası olmuştur. Rekabetin gelişimi, farklı dönemlerde farklı odak noktalarıyla şekillenmiştir (Kavrakoğlu, Gedik, & Balkır, 2002, s. 73-74)

- **1960'lara Kadar - Üretim Odaklı Rekabet:** 1960'lara kadar, işletmelerin odak noktası, verimliliği artırmak ve daha fazla mal ve hizmet üretebilir hale gelmektir. Bu dönemde, her ürünün veya hizmetin satılabilir olduğu varsayımıyla, rekabet üretim sürecine odaklanmıştır.
- **1970'ler - Fiyat Rekabeti ve Uluslararası Ticaretin Yükselişi:** 1970'lerde, arzın talebi aşmasıyla birlikte uluslararası ticaretin önemi artmaya başlamıştır. Bu dönemde, maliyet ve fiyat kavramları öne çıkmış ve fiyatlar üzerinde ciddi bir rekabet başlamıştır.
- **1980'ler - Kalite Yönetimi ve Kalite Rekabeti:** 1980'lerde, Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin yayılmasıyla kalite kavramı

önem kazanmıştır. Fiyatın yanı sıra, kalite de rekabetin merkezine yerleşmiştir.

- **1990'lar - Hız, Esneklik ve Ürün Çeşitliliği:** 1990'lara gelindiğinde, rekabet üzerine yapılan çalışmalarda hız ve esneklik ön plana çıkmıştır. İşletmeler, ürün çeşitliliğini artırarak rekabet avantajı sağlamaya odaklanmıştır.
- **2000'ler - Yenilikçilik ve Tüketicinin Özel İhtiyaçlarına Yönelik Ürünler:** 2000'lerde, işletmeler arasındaki rekabet, yenilikçi ve yaratıcı felsefenin bir sonucu olarak benzersiz ve tüketicinin özel ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin geliştirilmesiyle devam etmiştir. Bu dönemde, işletmelerin pazarda farklılaşarak rekabet avantajı sağlaması önem kazanmıştır.

İşletmeler arasındaki rekabet, işletmelerin fiyat, kalite, hizmet, destek gibi çeşitli faktörlere dayanarak hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli bir rol oynar. Rekabet anlayışı zamanla değişmiş ve gelişmiştir. Başlangıçta üretim üstünlüğüne odaklanırken, daha sonra maliyet, kalite ve hız gibi unsurlar da rekabetin merkezine yerleşmiştir. Günümüzde ise hizmet üstünlüğü daha da önem kazanmıştır (Tekin & Çiçek, 2005, s. 63).

Rekabet, işletmelerin ve tüketicilerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli bir olgudur. Küreselleşme ile birlikte rekabet hem yoğunluğu hem de çeşitliliği artmıştır (Tekin & Ömürbek, 2004, s. 10-13). Bu durum, işletmelerin uluslararası arenada rekabet etme zorunluluğunu ve daha yenilikçi, müşteri odaklı yaklaşımlar benimsemelerini gerektirmektedir. Rekabet, işletmelerin ve tüketicilerin yaşamında önemli bir role sahiptir çünkü bu, işletmelerin sürdürülebilirliği ve tüketicilerin çeşitli seçeneklere erişimi için gereklidir. Küreselleşme süreciyle birlikte rekabet, hem yoğunluğu hem de çeşitliliği artmıştır. Bu durum, işletmelerin uluslararası arenada rekabet etmek zorunda kaldığı anlamına gelirken, aynı zamanda daha yenilikçi ve müşteri odaklı stratejiler benimsemelerini de gerektirir. Yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımlar, işletmelerin pazarda farklılaşmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlar. Bu da hem işletmelerin başarısını hem de tüketicilerin çeşitlilikten ve kaliteden yararlanmasını artırır. Sonuç olarak, rekabetin artan yoğunluğu ve çeşitliliği, işletmelerin daha rekabetçi ve tüketicilere odaklanmış olmalarını teşvik eder, bu da iş dünyasının dinamizmini artırır ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlar.

Rekabetin aşırıya kaçması veya haksız rekabet uygulamaları, dengesizliklere, tüketici haklarının ihlaline ve zararlı sonuçlara yol açabilir. Bu nedenle, rekabetin adil ve dengeli bir şekilde yönetilmesi ve düzenlenmesi

önemlidir. Hükümetler ve düzenleyici kurumlar, rekabeti destekleyici politikalar ve yasalar oluşturarak pazarların adil ve şeffaf işleyişini sağlamaya çalışırlar. Bu sayede hem ekonomik hem de sosyal açıdan sağlıklı bir rekabet ortamı korunabilir ve tüm tarafların çıkarları gözetilebilir.

2. REKABET VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ

Günümüz küresel ekonomisinde işletmeler arası rekabet, şirketlerin rekabet avantajlarını sürdürme ve pazarda lider konumlarını koruma çabalarını yansıtan bir dinamiktir. Piyasada başarılı olmak için işletmeler, hızla değişen koşullara uyum sağlamalı, müşteri taleplerini karşılamalı ve yenilikçi çözümler sunmalıdır. İşletmeler arası rekabet, etkin stratejik yönetim ve liderlikle birleşerek başarılı bir iş stratejisinin temelini oluşturabilmektedir.

Rekabet üstünlüğü, rakipler tarafından ya da rakiplerle aynı stratejinin daha üstün bir biçimde uygulanmasıyla sağlanır (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Bu, işletmenin piyasadaki talebi karşılama, maliyet avantajı elde etme veya müşteri ilişkilerinde üstünlük sağlama gibi değer yaratan bir stratejiyi benimsemesiyle gerçekleşir. Önemli olan nokta, bu stratejinin rakipler tarafından taklit edilememesi veya kopyalanmamasıdır (Barney, 1991). Başka bir deyişle, işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesi ve sürdürülebilir hale getirmesi, rakiplerin aynı faydaları elde etmelerini engelleyebilecek benzersizlikleri veya kaynakları içermelidir. Bu durum, işletmenin rekabetçi pozisyonunu güçlendirirken, uzun vadeli başarı ve büyüme için sağlam bir temel oluşturur.

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerine karşı daha etkili ve avantajlı bir konumda olma yeteneğini ifade eder. Bu üstünlük, genellikle işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin benzersizliğinden, maliyet avantajlarından veya müşteri ilişkilerindeki etkin yönetimden kaynaklanabilir. Bir diğer ifade ile rekabet üstünlüğü, işletmenin rakiplerinden farklılaşan ve onların gerçekleştiremeyeceği bir stratejiyi benimsemesi, aynı stratejiyi daha etkin bir şekilde uygulaması veya benzersiz bir değer yaratan portföye sahip olmasıyla elde edilen avantajdır (Bülbül, 2007, s. 93). Bu, işletmenin sektördeki diğer oyuncularla karşılaştırıldığında daha güçlü ve istikrarlı bir konuma sahip olmasını sağlar. Bu rekabet avantajı, işletmenin pazarda daha iyi performans göstermesine, daha fazla müşteri çekmesine ve karlılığını artırmaya olanak tanır.

Rekabet üstünlüğü elde etmek, iş stratejisinin dikkatlice planlanması, operasyonel süreçlerin optimize edilmesi ve pazarın dinamiklerine hâkimiyet gerektirir. Ayrıca, sürekli yenilik, müşteri memnuniyeti ve marka değeri oluşturmak da rekabet üstünlüğünü sürdürebilir kılmak için önemlidir. Bu

sayede işletmeler, rekabetin yoğun olduğu piyasalarda öne çıkabilir ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilirler. Rekabet üstünlüğü, işletmelerin sadece bugünkü değil, gelecekteki zorluklara karşı da hazır ve dirençli olmalarını sağlar.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek için işletmelerin dört önemli kritere dikkat etmesi gerekmektedir (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2017, s. 90):

- **Değerli Yetenekler:** İşletmeler, değerli yeteneklere sahip olmalıdır ki bu, rakiplerine göre üstünlük sağlayacak ve pazarda oluşabilecek fırsatları yakalayacak şekilde tasarlanmış olmalıdır. Bu yetenekler, işletmenin tehditleri etkisiz hale getirmesine ve rekabet üstünlüğü elde etmesine yardımcı olmalıdır. Örneğin, bir işletmenin üstün Ar-Ge yetenekleri veya özel bir tedarik zinciri yönetimi sistemi gibi.
- **Nadir Yetenekler:** İşletmeler, nadir bulunan yeteneklere odaklanmalıdır. Bu, henüz başkaları tarafından keşfedilmemiş veya benzeri bulunmayan yetenekler olabilir. Bu tür nadir yetenekler, işletmeye rekabet avantajı sağlamak için eşsiz bir fırsat sunabilir. Örneğin, özel bir patent veya teknolojiye sahip olmak.
- **Taklit Edilmesi Zor Yetenekler:** İşletmeler, taklit edilmesi pahalı olan yeteneklere odaklanmalıdır. Bu, genellikle işletmenin benzersiz bir organizasyon kültürüne, özel bir marka kimliğine veya rekabet avantajı sağlayan diğer benzersiz özelliklere işaret eder. Bu tür yetenekler, rakipler tarafından kolayca taklit edilemez veya çoğaltılamaz. Örneğin, müşteri hizmetleri konusundaki üstün bir yaklaşım veya benzersiz bir marka algısı.
- **İkame Edilmesi Zor Yetenekler:** Son olarak, işletmeler, ikame edilmesi zor yeteneklere sahip olmalıdır. Bu, işletmenin rakipler tarafından kolayca yerine konulamayan veya çoğaltılamayan yetenekleri ifade eder. Bu tür yetenekler, işletmenin rekabet üstünlüğünü sürdürmesine yardımcı olur. Örneğin, bir işletmenin özel bir tedarik zinciri altyapısı veya benzersiz bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi.

Gerçekten de, işletmelerin ana hedeflerinden biri rekabet üstünlüğü elde etmektir. Zira rekabet üstünlüğü, uzun vadeli başarı için kritik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, rekabet üstünlüğünün, tek başına olağanüstü performans göstermek için yeterli olmamasına rağmen, bu performansı elde etmek için temel bir ön koşul olmasıdır (Soyer, 2007, s. 49). Tam tersi durumda, yani rekabet üstünlüğünün yokluğunda, kurumsal başarısızlık riskiyle karşı karşıya kalınabilir (Walley & Thwaites, 1996). Bu

durum, işletmenin pazarda etkin bir şekilde rekabet edememesi ve uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme yolunda ilerleyememesi anlamına gelir. Dolayısıyla, rekabet üstünlüğünü sağlamak, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmak için kritik bir adımdır.

2.1. Rekabet stratejileri

Rekabet stratejileri, işletmelerin pazarlarda avantaj elde etmek ve rekabet ortamında başarılı olmak için kullandıkları temel yöntemleri ifade eder. İşletmeler, rekabet stratejilerini belirlerken genellikle kendi güçlü yönlerini, rakiplerin zayıf noktalarını ve pazarlama koşullarını dikkate alır.

Rekabet stratejisi, işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamak için çaba gösterdiği süreçte, ürün kalitesi, fiyatlandırma ve tedarik maliyetleri gibi unsurların dengeli bir bileşimini ifade eder (Forgang, 2004, s. 25). Bu tanım, rekabet stratejisinin işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için nasıl tasarlanıp uygulandığını özetlerken, stratejik kararların ürün kalitesi, fiyatlandırma ve tedarik zinciri yönetimi gibi faktörler üzerinde nasıl odaklandığını vurgular. İşletmelerin bu unsurları dengeli bir şekilde ele almaları, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda başarıya ulaşmalarına yardımcı olabilir. Dolayısıyla Rekabet stratejisi, işletmenin amaçları doğrultusunda kullanılan araçların bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Arıkoğlu, 2010, s. 179).

2.1.1 Porter 'in Rekabet Stratejileri

İşletmenin uzun vadeli başarısını sürdürebilmesi için belirli bir pazarda üstünlük sağlayacak ve işletmenin yol haritasını çizicek olan Porter'in genel stratejileri şunlardır: Maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisi (Göktaş, 2019, s. 16). Bu stratejiler;

- **Maliyet liderliği stratejisi;** işletmenin sektöründe düşük maliyetli bir üretici olma hedefini benimsediği en belirgin stratejidir. Bu strateji, maliyet avantajı elde etmeyi amaçlar ve kaynakları değişkenlik gösterse de endüstri yapısına bağlıdır. Düşük maliyetli üreticiler genellikle standart ürünler veya hizmetler sunarlar ve mutlak maliyet avantajını koruma odaklıdır. Eğer bir firma genel maliyet liderliğini başarılı bir şekilde sürdürebilirse, fiyatlandırma konusunda üstünlük elde edebilir ve sektöründe diğer rakiplerinden daha üstün bir konuma sahip olabilir (Porter, M. E., 1985).
- **Farklılaştırma stratejisi;** bir işletmenin kendi sektöründe belirli boyutlarda benzersiz olmayı hedeflediği bir stratejidir. Bu strateji, bir sektördeki alıcılar tarafından önemli görülen ve özgün bir şekilde

konumlandırılan bir veya daha fazla özellik seçmeyi içerir. Bu özellikler, işletmeyi diğerlerinden ayıran eşsizliklerdir ve müşteriler tarafından premium bir fiyatla değerlendirilirler. Farklılaştırma, ürünün kendisi, dağıtım kanalları, pazarlama yaklaşımı ve diğer çeşitli faktörlere dayanabilir. Farklılaştırma stratejisi, her sektöre özgü olan araçlar ve teknikler kullanarak işletmenin rekabet avantajını artırmayı amaçlar (Porter, M. E., 1985).

- **Odaklanma stratejisi;** bu stratejiye yönelen işletmeler, endüstri içinde özel bir segment veya gruba odaklanarak onlar için uygun stratejiler geliştirme yolunu seçerler. Odaklanma stratejisinin iki farklı uygulaması vardır: Maliyete odaklanma ve farklılaşmaya odaklanma. Maliyete odaklanma stratejisini benimseyen işletmeler, daha dar bir hedef pazar segmentinde maliyet avantajı elde etmeye çalışırken, farklılaşma odaklı işletmeler ise hedef pazar segmentlerinde farklılaşmak için çaba sarf ederler. Odaklanma stratejisinin başarısı, odaklanılan pazar segmentinin endüstrinin diğer kısımlarından farklı olmasına bağlıdır. Odaklanma stratejisi uygulayan işletmelerin hedef kitlesi, diğer pazar kitlelerinden farklı olmadığı sürece stratejinin başarısız olması kaçınılmazdır. Bu nedenle, odaklanma stratejisine yönelen işletmeler, rakiplerinin geniş pazarlarda faaliyet göstermesinden kaynaklanan eksiklikleri veya ihmal ettikleri daha dar bir kitleye hizmet ederek rekabet üstünlüğü elde edebilirler (Porter, M. E., 1985, s. 15-16).

2.1.2 Miles ve Snow'un Uyumcu Stratejiler Tipolojisi

Miles ve Snow'un 1978'de geliştirdiği uyumcu stratejiler tipolojisi, işletmelerin çevreleriyle etkileşimlerini ve belirledikleri pazarlama stratejilerini analiz eden bir modeldir. Bu model, işletmenin çevresiyle olan dinamik etkileşimini ve işletme faaliyetlerini birbirinden ayıramaz bir sistem olarak ele almaktadır. Ayrıca, işletmenin çevresel koşullara uyum sağlaması gerektiğini ve bu uyumun hızla değişen ürün, pazar ve teknoloji ile sağlanabileceğini öne sürmektedir (Karahana, 2023, s. 108).

Miles ve Snow'un uyumcu stratejiler tipolojisi, işletmelerin çevreleriyle olan etkileşimini ve belirledikleri pazarlama stratejilerini analiz eden bir modeldir. Bu modele göre, işletmeler genellikle araştırmacılar (öncüler), savunucular, analizciler ve tepkiciler olmak üzere dört tür stratejik davranış sergilerler. Araştırmacılar pazar lideri ve yenilikçi olarak kabul edilirken, savunucular düşük maliyetli ve güvenilir ürünler sunmayı tercih ederler. Analizciler rakiplerini izleyerek yeni fikirleri benimseyen ve faydalı uygulamaları hızla taklit eden işletmelerdir. Tepkiciler ise çevresel belirsizlik dönemlerinde etkili stratejiler

geliştiremeyen ve değişime yavaş tepki veren işletmelerdir (Karahana, 2023, s. 108).

2.1.3 Mintzberg'in Farklılaştırma Stratejileri

Mintzberg (1988), Porter'ın maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejilerinden oluşan genel stratejilerine alternatif olarak altı genel strateji önermiştir. Porter'ın jenerik stratejilerinin karmaşıklığına yönelik eleştirilere cevaben, Mintzberg odaklanma stratejisini farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejilerinden ayırmıştır. Maliyet liderliği stratejisinin tek başına rekabet avantajı sağlayamayacağını öne sürmüş ve bu stratejiyi farklılaştırmanın bir türü olarak tanımlamıştır (Karahana, 2023, s. 109). Mintzberg'in farklılaştırma stratejileri aşağıda sıralanmıştır (Kotha & Vadlamani, 1995, s. 76):

- **Fiyat Farklılaştırma Stratejisi:** İşletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerden daha düşük fiyatla sunarak müşteri çekmeyi amaçlar. Bu strateji, maliyet liderliği ile örtüşebilir.
- **İmaj Farklılaştırma Stratejisi:** Markanın sembolü, ismi ve hizmetleri gibi özelliklerini farklılaştırarak müşterilerin zihninde yer edinmeyi hedefler. Bu sayede rekabet üstünlüğü sağlanabilir.
- **Destek Farklılaştırma Stratejisi:** Ürünün kendisiyle ilgili olmayan, ancak müşteriye sunulan destek hizmetlerinde farklılaştırma yapılır. Müşteri memnuniyetini artırarak tercih edilme sağlanır.
- **Kalite Farklılaştırma Stratejisi:** Ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği ve performansı gibi kriterlerde rakiplere göre iyileştirmeler yapılır. Kaliteli ürünler müşteri tercihini artırabilir.
- **Tasarım Farklılaştırma Stratejisi:** Ürünün tasarımı, Ar-Ge ve geliştirme çalışmalarıyla tamamen değiştirilerek farklı bir ürün ortaya konur. Müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılır.
- **Farklılaştırmama Stratejisi:** İşletme, ürün ve hizmetlerde herhangi bir değişiklik yapmadan geleneksel bir şekilde faaliyetlerini sürdürür. Bu strateji, sadık müşteri tabanını korumayı amaçlar.

2.2. Rekabet Üstünlüğü İçin Elektronik İşletme (E-İşletme)

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin rakiplerine göre daha avantajlı bir konuma gelmesini sağlayan faktörler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu üstünlük, maliyet liderliği, farklılaştırma stratejileri, yenilikçilik ve müşteri sadakati gibi unsurlar aracılığıyla elde edilebilir. Rekabet üstünlüğü elde etmenin yolları arasında teknolojik yenilikler ve dijital dönüşüm de önemli bir yer tutmakta. Bu bağlamda, e-ışletme kavramı öne çıkmaktadır.

E-işletme, dijital teknolojilerden yararlanarak iş süreçlerini optimize eden, bilgi ve iletişim teknolojilerini iş modelinin merkezine koyan işletmeler için kullanılan bir terimdir. E-işletmeler, internet tabanlı uygulamalar, e-ticaret, dijital pazarlama, veri analitiği ve bulut bilişim gibi araçlarla operasyonlarını daha verimli hale getirir ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Bu sayede, müşterileri ihtiyaçlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılayabilmektedirler.

Rekabet üstünlüğü ve e-işletme arasındaki bağlantı, dijital teknolojilerin işletmelere sağladığı avantajlardan kaynaklanır. Örneğin, veri analitiği kullanarak müşteri tercihlerini ve pazar trendlerini öngörebilen bir e-işletme, daha stratejik kararlar alabilmekte ve pazarda rakiplerinden önce hareket edebilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri ile daha geniş kitlelere ulaşarak marka bilinirliğini artırabilmekte ve müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir.

Bulut bilişim ve mobil teknolojiler, e-işletmelere esneklik ve ölçeklenebilirlik sağlayabilmektedirler. Bu sayede, işletmeler hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilir ve operasyonel maliyetlerini düşürebilmektedirler. Ayrıca, e-ticaret platformları üzerinden global pazarlara erişim imkanı, işletmelere coğrafi sınırların ötesinde büyüme fırsatı sunmaktadır. E-işletme yaklaşımları, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Dijital dönüşüm ve teknolojik yenilikler, işletmelerin daha verimli, esnek ve müşteri odaklı olmalarını sağlayabilmekte. Bu da rakiplerine göre daha güçlü bir konuma gelmelerini ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerini mümkün kılmaktadır.

3. E-İŞLETME

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte iş dünyasında önemli bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümün en önemli unsurlarından biri de e-işletme olarak adlandırılan elektronik iş süreçleridir. E-işletme, işletmelerin dijital platformlarda iş yapma süreçlerini ifade eder ve geleneksel iş modellerini değiştirerek daha verimli ve etkili bir şekilde faaliyet göstermelerini sağlar.

E-işletme, günümüzde işletmeler için sadece bir seçenek değil, aynı zamanda bir ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Hızla değişen tüketici tercihleri ve rekabetçi iş ortamı, işletmelerin dijital dönüşüme ayak uydurmasını gerektirmektedir. E-işletme örgütlere geniş bir müşteri tabanına erişim sağlama, iş süreçlerini otomatikleştirme, maliyetleri düşürme ve yeni pazar fırsatları keşfetme gibi birçok avantaj sunabilmektedir. Bununla birlikte, e-işletmenin başarılı bir şekilde uygulanması için uygun teknoloji altyapısının oluşturulması, güvenlik önlemlerinin alınması ve işletme

stratejilerinin dijital dünyaya uyumlu hale getirilmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda, e-ışletmenin örgütlere sağladığı fırsatlar ve bu fırsatların etkili bir şekilde değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

3.1. E-ışletmenin Tanımı

Elektronik ışletme, iş süreçlerinin, dijital ticaretin, kurumsal iletişimin ve organizasyon içi işbirliğinin, müşterilerle, tedarikçilerle ve diğer ilgili taraflarla olan üretim süreci işbirliğinin, bir ağ üzerinden entegre edilip verimli hale getirilmesinde internetin kullanılması olarak ifade edilebilir (Akbaba, 2018, s. 16).

E-ışletme, ticari faaliyetleri idare etmek ve ışletmeyi yönetmek için bilgisayar ve iletişim sistemlerinin yanı sıra bunların beraberinde getirdiği teknolojilerin kullanıldığı, birimler arasındaki iletişimi sağlayan bir süreçtir (Kovacich, 1998, s. 129).

E-ışletme, geleneksel kuralların değişimine öncülük eden ve genellikle onların yerini alan dijital teknoloji, entelektüel sermaye ve tüketici merkezli yaklaşımın ışletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesini ifade eder (Li & Chang, 2004, s. 45). Bu yaklaşım, endüstriyel ve kurumsal düzeyde mevcut iş yapma biçimlerine radikal bir dönüşüm getirerek, ışletmelerin rekabet gücünü artırmak için dijital olanakları kullanmasını sağlar. Bu kapsamda, e-ışletme sadece iş süreçlerini dijitalleştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılamak ve pazarlama stratejilerini daha esnek ve hedefe yönelik hale getirmek gibi yeni olanaklar sunar. Bu nedenle, e-ışletme giderek daha fazla şirket tarafından benimsenmekte ve iş dünyasında önemli bir role sahip olmaktadır.

O'Brien ve Marakas (2008, s. 250) e-ışletmeyi, iç kurumsal ağlarla birlikte müşteri ve ışletme ortaklarıyla elektronik ticareti, kurumsal iletişimi ve iş birliğini desteklemek için internet, diğer ağlar, bilgi teknolojileri ve web-tabanlı ışletme süreçlerinin bir araya getirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, ışletmelerin elektronik ticaret, kurumsal iletişim ve iş birliğini desteklemek amacıyla dijital araçlardan faydalanarak iş yapma biçimlerini dönüştürmelerini ifade eder. E-ışletme, geleneksel iş modellerini dijitalleştirerek daha verimli ve etkili bir ışletme yönetimi sağlayabilmekte, böylece ışletmeler rekabet avantajı elde edebilmekte ve pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedirler.

Başka bir tanıma göre ise, e-ışletme, ışletme süreçlerini güçlendirmek amacıyla bilgisayar ve ağ teknolojilerinin kullanılmasıyla ışletmenin müşterileri, tedarikçileri ve diğer ilgili paydaşlarla olan örgütsel iletişim ve iş birliğini sağlaması olarak ifade edilmektedir (Combe, 2006, s. 1).

Bu yaklaşım, işletmenin iç ve dış ilişkilerini dijital platformlar üzerinden yöneterek verimliliği artırmayı ve rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. E-işletme, müşteri memnuniyetini artırırken, tedarik zinciri yönetimini optimize eder ve işletmenin diğer paydaşlarla olan etkileşimini kolaylaştırır. Bu sayede işletmeler, hızla değişen iş ortamında daha esnek ve rekabetçi olabilirler.

3.2. E-işletme ve E-ticaret

E-işletme ve e-ticaret, zaman zaman birbirinin yerine kullanılan ve iç içe geçmiş kavramlardır. Ancak bu iki kavramın aynı olup olmadığı, benzerlikleri ve farklılıkları, konuyla ilgili uzmanlar tarafından da sorgulanmaktadır. E-ticaret, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı genellikle bir alım-satım süreci gibi algılanmaktadır. Diğer yandan, e-işletme kavramı, sadece alım-satım işlemini değil, işletmenin diğer süreçlerini de içeren daha geniş bir kavramdır (Aydemir, 2007, s. 8). E-işletme, işletmenin muhasebe, insan kaynakları, üretim, pazarlama, sipariş kabul ve dağıtım gibi diğer süreçlerine de odaklanır ve bu süreçlerde otomasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanımını içerir. Her ne kadar e-işletme daha kapsamlı bir kavram olsa da uzmanlar genellikle e-işletme ve e-ticaret kavramlarını eşanlamlı olarak kullanmaktadır. Ancak, bazıları elektronik-işletme veya elektronik-iş kavramını kullanarak bu kavramın daha kapsamlı olduğunu savunmaktadır (Aydemir, 2007, s. 8).

E-işletme, işletmenin operasyonlarında interneti, intraneti, extraneti ve diğer ağları kullanarak iş süreçlerini yönetmesidir. E-ticaret ile e-işletme arasındaki temel fark, e-ticaretin ürün veya hizmet alımı, satışı, pazarlaması ve sunumu gibi faaliyetlerin bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. Ancak e-işletme, e-ticaretin yanı sıra, örgüt içindeki işlemlerin de intranet veya extranet yoluyla gerçekleştirilmesini içerir. Bu süreçler, tedarik, lojistik, tedarik zinciri yönetimi, ödemeler, stok kontrolü ve sipariş takibi gibi işlemleri kapsar (Akbaba, 2018, s. 4). E-işletme ve e-ticaret arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Combe, 2013, s. 2):

Tablo 1. E-İşletme ve e-ticaret ilişkisi

E-İşletme	E-Ticaret
Elektronik olarak satış ve alış yapma	E-ticaretin satış boyutu
Elektronik tedarik	E-ticaretin alış boyutu
Elektronik dağıtım	
Online müşteri hizmetleri	
Şirket içi elektronik işlemlerin güvenilirliği	
Elektronik pazarlama	
Süreçlerin otomasyonu	
Elektronik ortak çalışma ortamı	

E-İşletme ve e-ticaret, işletmelerin dijitalleşme sürecindeki temel unsurları oluşturur. E-İşletme, işletmelerin tüm süreçlerini dijital platformlara taşıırken, e-ticaret ise özellikle alım-satım işlemlerini kapsar. Bu bakımdan e-İşletmenin e-ticareti kapsayan daha geniş bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Her iki kavram da işletmelerin internet ve diğer teknolojileri kullanarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

3.3. Uygulamada E-Ticaret Türleri

Ticaret türleri, satın alıcı ve satıcı niteliklerine göre işletme-tüketici, işletme-işletme, işletme-devlet ve tüketici-işletme olmak üzere dört farklı şekilde sıralanabilir. Aşağıdaki paragraflarda, bu e-İşletme türleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır (Aydemir, 2007, s. 8).

İşletme ve Tüketici Arasında (B2C) E-ticaret: İşletme ve müşteri arasındaki etkileşimlerin tamamını içerir. Bu, ürün siparişi, ürün bilgisinin paylaşılması, müşteri bilgilerinin sağlanması, ortak ürün geliştirme ve müşteri hizmetlerinin sunulması gibi süreçleri kapsamaktadır (Griffith & Palmer, 1999, s. 4). İşletme ve tüketici arasındaki e-ticaret, günümüz dijital ekonomisinin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ve dijital teknolojilerin gelişimi, işletmelerin ve tüketicilerin arasındaki ticari etkileşimi büyük ölçüde dönüştürmüştür. Artık tüketiciler, ürün veya hizmetlerini satın almak için geleneksel mağazalara gitmek yerine çevrimiçi platformlardan yararlanmaktadır. İşletmeler ise, dijital pazarlama stratejileri ve e-ticaret platformları aracılığıyla ürünlerini geniş kitlelere tanıtmakta ve satışlarını artırmaktadır. Bu şekilde, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişki daha kolay, hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir. E-ticaret, işletmelerin küresel pazarlara erişimini kolaylaştırırken, tüketicilere

de daha geniş ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Ancak, güvenlik endişeleri ve rekabetçi ortam gibi faktörler, işletmelerin ve tüketicilerin e-ticaret platformlarını kullanırken dikkat etmeleri gereken önemli konular arasındadır.

İşletme ve İşletme Arasında (B2B) E-ticaret: İşletmeler arası e-ticaret, işletmelerin hammadde tedarikçilerinden nihai tüketicilere kadar olan tedarik zincirini internet aracılığıyla bütünleştirdiği bir yöntemdir (Aydemir, 2007, s. 10). Bu yaklaşım, işletmelerin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelere satmak veya tedarik zinciri süreçlerini daha verimli hale getirmek için dijital platformlardan yararlanmasını sağlar. Bu sayede, işletmeler arası iş ilişkileri daha etkin bir şekilde yönetilebilir ve iş süreçlerindeki maliyetler azaltılabilir. Hammadde tedarikçilerinden başlayarak nihai tüketicilere kadar olan tüm süreçleri kapsayan bu yaklaşım, işletmelerin ürün veya hizmetlerini diğer işletmelere satmak, işbirliği yapmak veya tedarik zinciri süreçlerini daha verimli hale getirmek için dijital platformlardan yararlanmalarını sağlar. Bu, işletmeler arasındaki iş ilişkilerini daha sıkı bir şekilde yönetmelerini, müşteri taleplerine daha hızlı yanıt vermelerini ve iş süreçlerindeki maliyetleri azaltmalarını mümkün kılar. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla sağlanan veri analizi ve otomasyon gibi teknolojik imkanlar, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, stratejik karar alma süreçlerini de destekler. Bu sayede, işletmeler arası e-ticaret, işletmelerin daha rekabetçi hale gelmelerini ve sürdürülebilir büyümelerini sağlayarak iş dünyasında önemli bir rol oynamaktadır.

İşletme ve Devlet Arasında (B2G) E-ticaret: İşletmeler ve kamu kurumları arasındaki elektronik ticaret, haberleşme ve diğer tüm faaliyetleri içerir, ki bu genellikle yerel ağlar aracılığıyla gerçekleştirilir. İnternette kamu ihalelerinin duyurulması ve işletmelerin dijital platformlarda teklif sunmaları gibi uygulamalar, bu tür işletme uygulamalarının öncü örneklerindedir (Güleş, Bülbül, & Çelebi, 2003, s. 466). Bu tür e-ticaret uygulamaları, işletmeler ve kamu kurumları arasında karşılıklı faydaya dayalı işbirliği modellerinin gelişmesine olanak tanırken, aynı zamanda ticaretin ve kamu hizmetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletmeler ve kamu kurumları arasındaki e-ticaretin ilerlemesi, dijital dönüşüm sürecinin önemli bir göstergesidir ve gelecekte bu alanın daha da genişleyeceği öngörülmektedir.

Tüketici ve Tüketici Arasında (C2C) E-Ticaret: C2C e-ticaret yapan e-işletmeler, günümüzde hızla büyüyen sektörler arasında yer almakta olup, internetin sunduğu avantajlar sayesinde geleneksel kanallara kıyasla önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmektedir (Aydemir, 2007, s. 13).

Geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsayan C2C e-ticaret platformları, alıcılar ve satıcıları sanal ortamda bir araya getirerek açık artırma yöntemini temel alarak fiyatlandırma politikası uyguluyorlar. Bu platformlar, alıcılar ve satıcıların anlaşarak alışveriş yapmalarını sağlayarak bir pazar ortamı oluşturur. Bu e-işletmeler, sadece bireyler arasındaki alışverişleri değil, aynı zamanda işletmeler arası ticareti de destekler ve binlerce tedarikçi ile alıcıyı bir araya getirir (Aydemir, 2007, s. 13). Bu yöntem, kullanıcılara çeşitli seçenekler arasından en uygununu seçme ve rekabetçi fiyatlarla alışveriş yapma imkânı sunar. Bu platformlar, dijital ekonominin büyümesine ve ticaretin çeşitlenmesine katkıda bulunarak geleneksel ticaret modellerini dönüştürmekte ve tüketicilere daha geniş bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Tüketici ve İşletme Arasında (C2B) E-Ticaret: C2B e-ticaret, bireylerin işletmelere çeşitli hizmetler sunması veya ürünlerini satmasını içeren bir kategoridir. Bu modelde, örneğin muhasebeciler veya avukatlar gibi bireyler, kendi uzmanlık alanlarındaki hizmetlerini işletmelere sunabilir veya ürünlerini işletmelere satabilirler. Bu tür e-ticaret siteleri genellikle gelir elde etmek amacıyla bir komisyonculuk modeli kullanır. Alıcılar önce fiyat teklifinde bulunur ve ardından anlaşmalı işletmelerden en uygun teklifi veren taraf satışı gerçekleştirir. Alıcılar, istedikleri ürün veya hizmetler için fiyat talebinde bulunur ve bu süreç, açık artırmadan ziyade açık eksiltme olarak adlandırılan bir yöntemle gerçekleşir (Aydemir, 2007, s. 14). İşletmelerin de bu modelden faydalanarak bireylerden çeşitli hizmetler veya ürünler temin etmesi mümkündür. C2B e-ticaret, geleneksel alışveriş modellerinin ötesine geçerek açık pazar prensiplerini benimseyerek alıcı ve satıcı rollerini dönüştürür. Bu dinamik yapı, hem bireylerin hem de işletmelerin geniş bir ticaret ağı içinde etkileşimde bulunmasını ve karşılıklı faydalar sağlamasını sağlar.

Bu başlık altında ele aldığımız e-işletme türleri, günümüz dijital dünyasının dinamizmine ve çeşitliliğine ışık tutuyor. Her bir e-işletme türü, işletmelerin ve bireylerin dijital platformlarda etkileşim kurma ve ticaret yapma biçimlerini değiştiriyor. Yukarıda sıralanan e-işletme modelleri, ticaretin ve iş dünyasının dönüşümünde kilit rol oynamaktadır. Bu çeşitlilik, işletmelerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmek için farklı stratejiler geliştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda ticaretin küreselleşmesine ve dijital ekonominin büyümesine de katkıda bulunmaktadır. Gelecekte, e-işletme türlerinin daha da çeşitleneceği ve inovasyonun ön plana çıkacağı bir dönemde, bu çeşitlilik ve yenilik potansiyeli, iş dünyasının sınırlarını daha da genişletecek ve ticaretin dijitalleşme sürecini hızlandıracığı öngörülebilmektedir.

3.4. E-işletme Yapısının Rekabete Faydaları

E-dönüşüm, işletmeleri dijital çağa uyumlu hale getirir ve rekabetçi bir avantaj sağlar. Geleneksel işletmelerin bu dijital dönüşüme ayak uyduramaması durumunda rekabet güçlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle, e-ticaret işletmeleri dijital teknolojileri benimseyerek, pazarda öne çıkmak için rekabet avantajı elde edebilirler.

Elektronik işletme (e-işletme), geleneksel işletme süreçlerini dijital ortama taşıyan ve bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan bir işletme modelidir. E-İşletme yapısı işletmelere bir dizi rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bunlar aşağıda on dört madde olarak açıklanmıştır (Çağlı ve Ergün, 2008; Koçak,2004; www.elektronikticaretrehberi.com, 2024; www.mevka.org.tr, 2021):

- **Düşük İşletme Maliyetleri:** E-işletmeler, geleneksel perakende işletmelerine göre daha düşük başlangıç ve işletme maliyetlerinden yararlanır. Fiziksel mağaza kiralari, depolama alanı ve personel giderleri gibi maliyetlerin bir kısmı ortadan kalkar veya azalır. Bu da işletmelerin daha rekabetçi fiyatlar sunmalarına ve kar marjlarını artırmalarına olanak tanır.
- **Geniş Müşteri Erişimi:** E-işletmeler, coğrafi sınırları aşarak dünya genelindeki müşterilere ulaşma imkânı sunar. Bu, işletmelerin daha geniş bir hedef kitleyle etkileşime girmesini sağlar ve potansiyel müşteri tabanını artırır. Ayrıca, çeşitli dijital pazarlama stratejileriyle belirli demografik gruplara da hedeflenmiş kampanyalar düzenlenebilir.
- **Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi:** E-işletmeler, müşteri davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Müşterilerin tercihlerine ve geçmiş alışveriş deneyimlerine dayalı olarak özel indirimler, promosyonlar veya ürün önerileri sunarak müşteri memnuniyetini artırabilirler. Bu da müşteri sadakatini artırır ve tekrar satın alma olasılığını yükseltir.
- **Veri Analitiği ve İyileştirme:** E-işletmeler, müşteri verilerini toplayarak işletme süreçlerini optimize edebilirler. Bu veriler, stok yönetimi, pazarlama stratejileri ve ürün gamı gibi alanlarda karar alma süreçlerini destekleyebilir. Veri analitiği sayesinde işletmeler, müşteri davranışlarını daha iyi anlayarak daha etkili stratejiler geliştirebilirler.
- **Esneklik ve Hız:** E-işletmeler, ürünleri hızlı bir şekilde güncelleyebilir ve yeni ürünleri kolayca ekleyebilirler. Bu, işletmelerin pazar taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermesini sağlar ve rekabet avantajı elde etmelerini kolaylaştırır. Ayrıca, esneklik sayesinde işletmeler, pazar trendlerine daha hızlı uyum sağlayabilirler.

- **Dijital Pazarlama ve Reklamcılık:** E-ışletmeler, dijital pazarlama araçlarıyla hedef kitlelere ulaşabilirler. Sosyal medya reklamları, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlaması gibi araçlar kullanılarak müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşılabilir. Bu da müşteri çekme ve marka bilinirliği oluşturma açısından önemlidir.
- **Müşteri Hizmetleri ve İletişim:** E-ışletmeler, çevrimiçi müşteri hizmetleri ve canlı destek ile müşteri memnuniyetini artırabilirler. Hızlı yanıtlar ve çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadık müşteri tabanı oluşturabilirler. Bu da müşteri sadakatini artırır ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik eder.
- **Rekabetçi Fiyatlandırma:** İnternet üzerinden yapılan fiyat karşılaştırmaları, e-ışletmelerin rekabetçi fiyatlar sunmasına yardımcı olur. Müşterilerin fiyatları kolayca karşılaştırabilmesi, ışletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve daha fazla müşteri çekmelerine yardımcı olur.
- **Kolay Ödeme ve Güvenlik:** E-ışletmeler, güvenli ödeme yöntemleri ve SSL sertifikaları gibi önlemlerle müşteri güvenini kazanır. Bu, müşterilerin alışveriş yaparken kişisel ve finansal bilgilerinin güvende olduğunu hissetmelerini sağlar, dolayısıyla satın alma işlemlerini tamamlamalarını teşvik eder.
- **Çevresel Etki Azaltma:** E-dönüşüm, kâğıt tüketimini azaltarak çevresel etkiyi minimize eder. Fiziksel mağazalara kıyasla online alışveriş, kâğıt ve diğer kaynakların kullanımını azaltır, böylece doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur.
- **Mobil Erişim ve Uygulamalar:** E-ışletmeler, mobil uygulamalar aracılığıyla müşterilere daha kolay ulaşabilirler. Mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin artması, ışletmelerin mobil platformlara yatırım yapmalarını ve kullanıcı deneyimini iyileştirmelerini gerektirir.
- **Stok Yönetimi ve Tedarik Zinciri İyileştirmesi:** E-ışletme, stok takibi ve tedarik zinciri yönetimini daha etkin hale getirir. Otomatik envanter yönetimi ve tedarikçi ilişkilerinin dijitalleştirilmesi, stok maliyetlerini azaltabilir ve müşteri taleplerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlayabilir.
- **Hedeflenmiş Pazarlama Kampanyaları:** E-ışletmeler, belirli demografik gruplara yönelik pazarlama kampanyaları düzenleyebilirler. Müşteri verileri analiz edilerek, pazarlama stratejileri belirlenebilir ve hedeflenen müşteri segmentlerine daha etkili bir şekilde ulaşılabilir.

- **İş Süreçlerinde Otomasyon:** E-dönüşüm, iş süreçlerini otomatikleştirerek verimliliği artırır. Otomatik sipariş işleme, fatura oluşturma ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi süreçlerin otomasyonu, işletmelerin kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmalarını sağlar.

E-dönüşüm, işletmeler için sadece dijital çağa uyum sağlama değil, aynı zamanda rekabet avantajı elde etme fırsatı sunar. Geleneksel işletmelerin bu dijital dönüşüme ayak uyduramamaları durumunda rekabet güçlerini kaybetme riski oldukça yüksektir. Dijital çağın gerektirdiği teknolojik altyapı ve süreçlerle entegre olmayan işletmeler, hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamakta zorlanabilirler. Ancak, e-ticaret işletmeleri dijital teknolojileri benimseyerek, pazarda öne çıkma ve rekabet avantajı elde etme şansını yakalarlar. Müşteri deneyimini iyileştirme, veri analitiği ve yapay zeka gibi yenilikçi araçları kullanma, esneklik ve hızlı tepki verme yetenekleri sayesinde e-ticaret işletmeleri, dijital çağın getirdiği fırsatları en iyi şekilde değerlendirerek başarıya ulaşırlar. Bu nedenle, işletmelerin dijital dönüşüme aktif bir şekilde yatırım yapması ve dijital teknolojileri benimsemesi, rekabet güçlerini artırmak ve gelecekte varlıklarını sürdürmek adına kritik bir öneme sahiptir.

3.5 Türkiye’de E-İşletmenin Gelişimi ve Yaygınlaşması

Türkiye’de e-işletme sektörü, son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir. 2000’lerin başında başlayan bu dijital dönüşüm, internet erişiminin yaygınlaşması ve dijital altyapının gelişmesiyle hız kazanmıştır. Günümüzde, Türkiye’deki e-işletmeler, perakendeden gıdaya, modadan elektroniğe kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Türkiye’nin genç nüfusu ve dijital dünyaya hızlı adaptasyonu, e-işletme sektörünün büyümesini destekleyen ana faktörlerden biridir.

3.6 Türkiye’de E-İşletme Örnekleri

Türkiye’de e-işletme sektörü, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren birçok başarılı platforma ev sahipliği yapmaktadır. Bu platformlar, sundukları hizmetler ve iş modelleri ile dikkat çekmekte ve sektörde önemli rol oynamaktadır. Türkiye’nin en büyük ve en köklü e-ticaret platformlarından biri olan Hepsiburada, 1998 yılında kurulmuş olup, elektronik, moda, ev ürünleri, kozmetik ve daha birçok kategoride geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Hepsijet hızlı teslimat hizmeti ve Hepsipay ödeme sistemi gibi yenilikler, Hepsiburada’nın müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır (kurumsal.hepsiburada.com).

2010 yılında kurulan ve moda, elektronik, ev ve yaşam, süpermarket gibi birçok kategoride ürünler sunan Trendyol, aynı zamanda kendi markalarıyla da dikkat çekmektedir. Trendyol Express hızlı teslimat hizmeti ve Trendyol Cüzdan gibi yenilikçi çözümler, platformun müşteri memnuniyetini artırmasında önemli rol oynamaktadır (<https://www.trendyol.com/whoweare>). 2013 yılında Doğu Grubu ve Güney Koreli SK Group ortaklığında kurulan N11, elektronik, moda, ev ve bahçe, otomotiv gibi birçok kategoride ürünler sunarak geniş satıcı ağı sayesinde çok çeşitli ürünleri rekabetçi fiyatlarla tüketicilere sunmaktadır (<https://m.n11.com/genel/hakkimizda-65207>).

2001 yılında kurulan Yemeksepeti ise Türkiye'nin ilk online yemek siparişi platformu olup, geniş restoran ağı ve kullanıcı dostu arayüzü ile dikkat çekmektedir. 2015 yılında Delivery Hero tarafından satın alınan Yemeksepeti, hızlı teslimat ve kullanıcı dostu mobil uygulaması ile öne çıkmaktadır (<https://kurumsal.yemeksepeti.com/hakkimizda/>).

2006 yılında kurulan ÇiçekSepeti, çiçek, hediye, takı ve kişisel bakım ürünleri gibi geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. ÇiçekSepeti, aynı gün teslimat hizmeti ve geniş ürün seçenekleri ile müşteri memnuniyetini artırmaktadır (<https://www.ciceksepeti.com/s/hakkimizda>).

2012 yılında PTT tarafından kurulan PttAVM, geniş ürün yelpazesi ile elektronik, giyim, ev eşyaları gibi kategorilerde ürünler sunmaktadır. Güvenilir alışveriş ortamı ve devlet destekli yapısı ile dikkat çeken platform, Türkiye'nin dört bir yanına kargo hizmeti sağlamaktadır (<https://www.pttavm.com/sayfa/hakkimizda.html>). 2011 yılında kurulan Modanisa ise dünya genelinde tesettür giyim modasında önde gelen bir e-ticaret platformudur ve geniş ürün yelpazesi ile hem Türkiye'de hem de uluslararası pazarda geniş bir müşteri kitlesine sahiptir (<https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-qwsd-seditor%3Adesc>).

Son olarak, 2015 yılında kurulan Getir, dakikalar içinde market ürünleri teslimatı yapan yenilikçi bir platformdur. Getir, sunduğu hızlı teslimat hizmeti ile Türkiye'deki e-ışletme pazarında önemli bir konuma gelmiştir. Getir, kullanıcılarına geniş bir ürün yelpazesi sunmakta ve hızlı teslimat süreleri ile müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktadır. Getir'in mobil uygulaması, kullanıcı dostu arayüzü ve geniş ürün çeşitliliği ile sektörde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (<https://getir.com/hakkimizda/>).

Bu başlıca e-ışletmeler, sektördeki rekabetin ve yeniliklerin temsilcileri olup, teknolojiye yaptıkları yatırımlar ve müşteri odaklı stratejileri ile hem yerel hem de global pazarlarda önemli rekabet avantajı elde etmektedirler.

Hepsiburada ve Trendyol gibi platformlar, lojistik ve ödeme çözümlerine yaptıkları yatırımlarla müşteri memnuniyetini artırmakta ve hızlı teslimat hizmetleri ile rekabette öne çıkmaktadırlar. Yemeksepeti ve Getir gibi şirketler, kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve geniş hizmet ağları ile müşteri deneyimini iyileştirmekte ve sadık müşteri tabanları oluşturmaktadırlar.

N11 ve GittiGidiyor, geniş ürün yelpazesi ve güvenli alışveriş ortamı sunarak kullanıcıların güvenini kazanmış ve sektörde önemli bir yer edinmişlerdir. ÇiçekSepeti ve Modanisa gibi platformlar ise belirli niş alanlarda sundukları özel hizmetler ve geniş ürün yelpazeleri ile müşteri memnuniyetini artırmakta ve sektördeki yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar. Ayrıca, bu şirketlerin birçoğu uluslararası pazarlara açılarak global düzeyde de rekabet avantajı elde etmeye başlamıştır. Bu da Türkiye'deki e-işletme sektörünün sadece yerel değil, aynı zamanda global pazarda da önemli bir oyuncu haline geldiğini göstermektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarların çalışmaya katkısı eşittir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2018). E-İşletme Uygulamalarının Yönetim Süreçlerinin Entegrasyonundaki İşlevi Üzerine Bir Araştırma: Türk Hava Yollarının (THY) Operasyonel Süreçlerinde. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 1, 273-290.
- Akbaba, A. (2018). E-İşletmeye Geçiş Sürecinde Yönetim Sistemlerinin Entegrasyonunda Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri: Thy Entegre Operasyon Kontrol Başkanlığında Hoshin Kanri Entegre Yönetim Modelinin Uygulanması. İstanbul, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akgemci, T. (2007). *Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Anıkboğa, Ş. (2010). *Stratejik Yönetim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi-Auzef.
- Aydemir, S. (2007). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde E-İşletme Uygulamaları: Avrupa Birliğine Tam Üyelik Yolunda Türkiye İçin Bir Durum Değerlendirmesi . Zonguldak, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aypek, N., & Ban , Ü. (2002). *Finans, Bankacılık, Borsa ve Dış Ticaret Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Gazi Kitabevi, 1. Baskı.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions. *Journal of Marketing*, 54(7), 83-99.
- Bülbül, H. (2007). Türkiye'deki Büyük Gıda Sanayi Firmalarının Rekabetçi Ve Yenilikçi Uygulamaları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 91-120.
- Combe , C. (2006). *Introduction To E-Business: Management and Strategy*. Oxford: Elsevier.
- Combe, C. (2013). *Introduction to E-business*. Oxon: Routledge.
- Demsetz, H. (1989). *Efficiency, Competition and Policy*. Oxford: Basil Blackwell.: The Organization of Economic Activitiy Vol.III, s.91-111.
- Çağıl, G., & Ergün, K. (2008). Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler. Akademik Bilişim Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, s. 545-553.
- Eroğlu, O., & Yalçın, A. (2013). Rekabet ve Mekânsal Kuramlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 95-114.
- Forgang, W. G. (2004). *Strategy-specific Decision Making: A Guide for Executing Competitive Strategy : A Guide for Executing Competitive Strategy*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Göktaş, A. (2019). *Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamada Rekabet Stratejileri Ve Yenilik Yönetiminin Rolü*. İstanbul,

- Griffith, D., & Palmer, J. (1999). Leveraging The Web For Corporate Success. *Business Horizons*, 42(1), s. 3-10.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., & Çelebi, A. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), s. 463-481.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). *Strategic Management: Concepts And Cases: Competitiveness And Globalization*. (12 b.). Canada : Cengage Learning.
- İvanova , M., Varyanichenko, O., Sannikova, S., & Faizova, S. (2018). Assessment Of The Competitiveness Of Enterprises. *Economic Annals-XXI*(173), s. 26-31.
- Karahan, K. S. (2023). Rekabet Stratejilerinin Firma Performansına Etkisinde Liderliğin Aracılık Rolü . Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Kavrakoğlu, İ., Gedik, S., & Balkır, M. (2002). *Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi*. İstanbul: TUSGAD Yayıncılık.
- Koçak, O. (2004). Elektronik Ticaret ve Çalışma Hayatına Etkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Kotha, S., & Vadlamani, B. L. (1995). Assessing Generic Strategies: an Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries. *Strategic Management Journal*, 16(1), 75-83.
- Kovacich, G. (1998). "Electronic-Internet Business and Security. *Computers & Security*, 17(5).
- Li, P. P., & Chang, S. T. (2004). A Holistic Framework of E-Business Strategy: The Case of Haier in China. *Journal of Global Information Management*, 12(2), 44-62.
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2008). *Management Information Systems*. Boston: Mc.Graw-Hill Irwin, 8th ed.
- Özkara, B. (1997). Rekabet Modellerinin Değişimi ve Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Porter , M. (2008). *Rekabet Üzerine (On Competition)*. Harvard Business School Publishing Corporation, Çev.: Kıvanç Tanrıyar.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Freepress, 43, 214.
- Sağbaşıua , L. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri. *Akademik Bakış*, 9.
- Soyer, A. (2007). Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması Ve Rekabet Üstünlüğü Kaynaklarının Analizi. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

- Tan, F., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 131-147.
- Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. 63-68.
- Tekin, M., & Ömürbek, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Ankara.
- Timurçin, D. (2010). Türkiye'de KOBİ'lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenmenin Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Tokatlıoğlu, İ. (1999). İktisadi Analizde Rekabet Kavramının Gelişimi. *Ekonomik Yaklaşım*, 10(33), s. 5-26.
- Tutkavul, K., & Elmacı, O. (2016). Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel Ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(3), s. 659-689.
- Türkkan, E. (2000). Rekabet Hukuku Uygulamalarında İşleyebilir Rekabet Olgusu ve Kavramı. *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*(11), s. 123-159.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim Literatür Yayınları*, Yayın No: 113. 2. Baskı, İstanbul.: Literatür Yayınları, Yayın No: 113.
- Walley, K., & Thwaites, D. (1996). A review, synthesis and interpretation of the literature on competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 4(3), 163-179.
- Elektronik Ticaretin Etkileri ve Faydaları (2024). <http://www.elektronikticaretrehberi.com>: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php
- E-ticaretin Karaman İşletmelerinin Rekabet Güçlerine etkisi. (2021). <https://www.mevka.org.tr/>: <https://www.mevka.org.tr/assets/upload/dosyalar/e-ticaretin-karaman-isletmelerinin-rekabet-gucune-etkisi-analizi.pdf>
- kurumsal.hepsiburada.com
- <https://www.trendyol.com/whowear>
- <https://m.n11.com/genel/hakkimizda-65207>
- <https://kurumsal.yemeksepeti.com/hakkimizda/>
- <https://www.pttavm.com/sayfa/hakkimizda.html>
- <https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-qwsd-seditor%3A-desc>
- <https://getir.com/hakkimizda/>

Gazete Haberleri Üzerinden Veri Madenciliği İle Duygu Analizi: Yapay Zekâ Sohbet Robotu Örneği

Gözde Koca¹⁰

ÖZET

Yapay zekâ, insanlar gibi düşünebilen ve hareket edebilen akıllı makineler yaratmaya odaklanan bir bilgisayar bilimi dalıdır. Yapay zekâ sistemleri, çevrelerinden öğrenecek ve aldıkları verilere göre kararlar verecek şekilde tasarlanmaktadır. En bilinen yapay zekâ sistemlerinden biri olan ChatGPT, insan benzeri konuşmalar oluşturabilen bir doğal dil işleme (NLP) sistemidir. Bu çalışmada da ChatGPT'nin The New York Times Gazetesi'nde çıkan haberlerinin duygu analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Haberlerin incelenmesinde Orange Data Mining programından yararlanılarak karma yöntem kullanılmıştır. 1 Ocak 2022 ile 24 Mart 2024 tarihleri arasında, The New York Times Gazetesi'nde yer alan haberler arasından “ChatGPT” ifadesi geçen haberler “Orange Data Mining” programı yardımıyla ayıklanarak toplanmıştır. İlgili tarihler, ChatGPT'nin kitlesel olarak erişime açıldığı süreyi kapsamaktadır. Orange Data Mining programı veri madenciliği ve açık kaynaklı makine öğrenimi hizmeti sunmakta olup, büyük veriyi hem toplayan hem de analiz edebilen modüllere sahiptir.

Haberler kategorize edildiğinde en fazla teknoloji ve bilgilendirme (briefing) kategorisinde haberler bulunduğu belirlenmiştir. “ChatGPT” ifadesini içeren haberlerin %63'ü pozitif duygu, %31'i negatif duygu ve %6'sı ise nötr duygu içermektedir. Ayrıca ChatGPT haberlerinin en çok dev teknoloji ülkeleri olan ABD ve Çin'de görüldüğü tespit edilmiştir. Haberlerde en çok kullanılan sözcükler ise sırasıyla ChatGPT, briefing, openai, chatbot, google, microsoft gibi ifadeler olduğu görülmektedir. Genel olarak bu çalışma, ChatGPT kullanıcılarının duygularına dair değerli bilgiler sunmakta olup, büyük dil modellerinin kullanımına yönelik olarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

10 Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gozde.koca@bilecik.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-6847-6812

Giriş

Yapay zekâ (AI), insanlar gibi düşünebilen ve hareket edebilen akıllı makineler yaratmaya odaklanan, hızla büyüyen bir bilgisayar bilimi alanıdır. Çok çeşitli ve hızla büyüyen *Büyük Veri* kavramının varlığı durumunda da işletmelere anında cevap verebilecek bir yapay zekânın önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu alan, işletmelerde tıbbi teşhisten otonom araçlara kadar çok çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır. Ayrıca başka bir öncü teknoloji olan Nesnelerin İnterneti (IoT) (Deng, vd., 2018) ile birlikte hareket edilmekte ve yeni bir bileşik teknoloji olan AIoT (nesnelerin yapay zekâsı) teknolojisini oluşturabilmektedir. En bilinen yapay zekâ teknolojilerinden biri olan ChatGPT, insan benzeri konuşmalar oluşturabilen bir doğal dil işleme (NLP) sistemidir.

Bu çalışmada da ChatGPT'nin The New York Times Gazetesi'nde çıkan haberlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Haberlerin incelenmesinde Orange Data Mining programından yararlanılarak karma yöntem kullanılmıştır. Haberler kategorik olarak incelendikten sonra duygu analizine tabi tutulmuştur. Ardından ChatGPT ile birlikte kullanılan ve içinde ChatGPT geçen haberlerde en çok bulunan ifadelerin neler olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın ilk kısmı olan giriş kısmından sonra Yapay Zekâ bölümüne yer verilmiştir. Ardından ChatGPT genel bir bakış açısıyla incelenmiş olup, sonrasında çalışmanın metod kısmı ile bulgular kısmı sunulmuştur. Son olarak çalışma, sonuç ve öneriler kısmı ile sonlandırılmıştır.

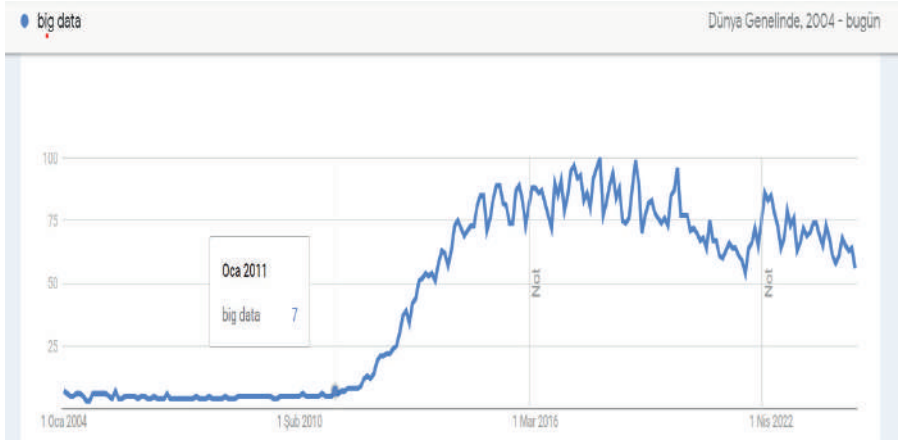
Genel olarak bu çalışma, ChatGPT kullanıcılarının duygularına dair değerli bilgiler sunmakta ve büyük dil modellerinin kullanımına yönelik sorumlu uygulamalar oluşturmak için devam eden araştırma ve tartışmaların gerekliliğini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Araştırma bulguları gerçek bir ruh hali tespitine ve müşteri geri bildirim sistemine entegre olabilmek için uygulamalara katkı sağlamaktadır.

1. BÜYÜK VERİ (BIG DATA)

Yıllardır büyük veri en çok konuşulan kavramlardan biri olmuştur. Nesnelerin İnterneti çağında veri her yerededir ve “büyük veri” terimi, önemli çeşitlilik ve karmaşıklığa sahip büyük bir veri havuzunu temsil etmektedir (Manyika vd., 2011). Bu terimin Google Trend üzerindeki popülerlik istatistiklerine göre özellikle 2011 yılından itibaren büyük veriye ilgi duyulmaya başlandığı görülmektedir (bkz. Şekil 1). Büyük verinin mevcut olan bu gizli değeri bilim insanlarının da dikkatini çekmektedir. Google Akademik'te “büyük veri” terimi arandığında; bilgisayar bilimi,

mühendislik ve sosyal bilimler gibi birçok disiplini kapsayan milyonlarca sonuç gelmektedir.

Uygulayıcılar ve akademisyenler, iyileştirmeye yönelik teknolojik girişimlere ek olarak, büyük verinin iş dünyası ve diğer uygulanabilir alanlar için başka etkilerini de araştırmaktadırlar (Akter vd., 2016; Erevelles vd., 2016; Wamba vd., 2017). Büyük veri yalnızca iş modellerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda kurumsal stratejik karar vericilerin zamanında hareket etmesinin önünü açmaktadır (Beath vd., 2012; McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Geçmiş çalışmalar, büyük verinin üretkenliği artırma ve sosyal artı değer yaratmadaki değerini ortaya koymaktadır (Manyika vd., 2011). Aynı zamanda sezgilerden ziyade sağlam veri kanıtlarına dayalı olarak daha doğru kararlar almayı da kolaylaştırmaktadır (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Bununla birlikte, çok miktarda veri ve daha fazla karmaşıklık karşısında, büyük verilerden nasıl değer yaratılacağı, işletmelerin karşılaştığı temel zorluk olmaya devam etmektedir. Değişen iş ortamıyla birlikte kuruluşların, büyük veriden değer yaratma fırsatını yakalamak için veri odaklı bir yönetim mekanizması geliştirerek uyum sağlama kabiliyetlerini ve dinamiklerini artırmaları gerekmektedir. Ancak, büyük veri değerinin ne kadar elde edildiğine ve elde edileceğine dair anlayış hala sınırlıdır.



Şekil 1. Google Trend Üzerindeki Büyük Veri Teriminin Popülerliği

Gerçek dünya uygulamalarında büyük verinin bolluğu teknolojinin gelişimini hızlandırmaktadır. Son yıllarda, veri yönetimi ve analitiğinin her alanında geleneksel tekniklerle karşılaştırıldığında avantajlara sahip olan büyük verileri işlemek için daha gelişmiş platformlar ve sistemler (IBM Big Data Platform, Google Cloud, Amazon Web Service) icat edilmiş ve kullanılmıştır. Büyük veri çoğaldıkça, bu gelişmiş programların daha güçlü

işlevlere ve esnekliğe sahip olması nedeniyle yeni ortaya çıkan teknikler daha fazla talep görecek ve bu da iş analitiğini daha uygun maliyetli ve verimli hale getirecektir (Karabay & Ulaş, 2017).

Günümüzde büyük veri analitiği, büyük veri kümeleri ile ileri analitik tekniklerinin birleşimini kapsayan iş zekâsında popüler bir uygulama haline gelmiştir ve iş faaliyetlerini ve müşteri seçimini etkilemede rol oynamaktadır (Russom, 2011). Toplanan ve yorumlanan büyük miktarda veri sayesinde şirketler, rekabet edebilmekte ve müşterilerin gereksinimlerine yanıt verebilmektedir. Küresel ekonomilerin ve iş faaliyetlerinin çoğunluğunun bir tür büyük veri dönüşümüne dâhil olması beklenmektedir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Büyük verinin çeşitliliği, “uygulanabilir iş öngörülerini sağlayabilen” “kurumsal varlıklar” olarak kabul edilmektedir (Russom, 2011). Sezgi ve deneyim yerine sağlam veri kanıtlarına dayanan tahminlerde daha iyi doğruluk elde edilen veri odaklı yaklaşım, iş performansını iyileştirme kapasitesine sahiptir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Modern iş operasyonlarında büyük veriye giderek daha fazla ihtiyaç duyulmakta ve bu ihtiyaç sürekli olarak vurgulanmaktadır.

Gerçekten de rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar için verilerin önemli bir unsur olduğunu gösteren güçlü kanıtlar bulunmaktadır (Brown vd., 2011). Ülkelerin kalkınmasında, akademik araştırmalarında ve insanların şimdiki ve gelecekteki dünyayı görme biçiminde önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir (Jin vd., 2015). Organizasyonlarda veriye dayalı karar verme stratejisiyle birlikte yönetsel algılar ve süreçler de değişmekte, bu da organizasyon kültürü, liderlik, insan kaynakları yönetimi ve diğer yönetim uygulamalarında değişikliklere yol açmaktadır (Davenport, 2014; Rifkin, 2014). Ayrıca, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesinde, yönetim riskinin azaltılmasında, operasyon verimliliğinin artırılmasında büyük verinin önemli etkileri görülebilir; bu da daha etkili pazarlama stratejilerine ve operasyon yönetiminin rekabet avantajı kazanmasına yol açabilmektedir (Kiron ve Bean, 2013). Büyük verinin büyük potansiyeli karşısında, yönetimin iyileştirilmesine yönelik bir yol haritasının elde edilmesi acil bir ihtiyaçtır.

Gazetecilikteki teknolojik ilerlemeler de gözardı edilemeyecek şekilde devam etmiştir. Matbaadan dijitalleşmeye uzanan bir süreç olarak görülmektedir. Gazetecilik ve büyük veri kavramları birlikte düşünüldüğünde ise bireylerin zihninde veri gazeteciliği canlanmaktadır. Veri gazeteciliği de büyük verinin diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da öne çıktığını göstermektedir. Büyük verinin haber kaynağı yaratması olarak da isimlendirilebilmektedir (Ağca vd., 2021). Bu çalışmada da veri kaynağı olarak New York Times gazetesinde yer alan haberler alınmıştır. Bu haberler

bir yapay zekâ robotu olan ChatGPT hakkındaki haberlerden oluşmaktadır. Bir sonraki bölümde yapay zekâ kavramı ile devam edilecektir.

2. YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, insanlar gibi düşünebilen ve hareket edebilen akıllı makineler yaratmaya odaklanan bir bilgisayar bilimi dalıdır. Yapay zekâ sistemleri, çevrelerinden öğrenecek ve aldıkları verilere göre kararlar verecek şekilde tasarlanmıştır. Yapay zekâ, tıbbi teşhis, otonom araçlar ve doğal dil işleme gibi karmaşık sorunları çözmek için kullanılabilir. Ayrıca bilgi sistemlerinin, elektrik sistemlerinin (Wang vd., 2018) ve müşteri hizmetlerinin (Dağar ve Smoudy, 2019) başlangıç ve işletim maliyetlerinin azaltılmasına da yardımcı olabilmektedir.

Yapay zekânın tarihi, eski Yunanlıların akıllı makineler yaratma potansiyeli hakkında ilk spekülasyonlardan bu yana yüzyıllardır devam etmektedir. 1956 yılında bir grup bilim insanının insan gibi düşünebilen bilgisayarlar ihtimalini ve bu ihtimalin yaratım sürecini tartışmak üzere bir araya gelmesiyle ise yapay zekânın modern çağı başlamıştır (Yıldız & Yıldırım, 2018). O günden bugüne değin yapay zekâ (doğal dil işleme, makine öğrenimi ve robotik bilimde meydana gelen atılımlarla) hızlı bir biçimde ilerlemeye ve gelişmeye devam etmiştir. Günümüzde ise yapay zekâ, sağlıktan finansa, perakendeden ulaşıma kadar hayatımızın birçok alanında kullanılmaktadır. Yapay zekâ, teknolojiyle etkileşim şeklimizi ve hayatlarımızı nasıl yaşadığımızı değiştirmektedir.

Doğal dil işleme, makine öğrenimi ve derin öğrenme dâhil olmak üzere çeşitli yapay zekâ türleri vardır. Doğal dil işleme (NLP), algoritmaları insan benzeri konuşmaları oluşturmak ve anlamak üzere kullanan bir yapay zekâ türüdür. Makine öğrenimi, verilerden öğrenmek ve tahminlerde bulunmak için algoritmaları kullanan bir yapay zekâ türüdür. Derin öğrenme ise verileri işlemek için sinir ağlarını (Deng vd., 2019) kullanan bir makine öğrenimi türüdür (Aytaç vd., 2019).

Son 10 yılda, makine öğrenimi bir yapay zekâ biçimi olarak özellikle başarılı olmuştur. Geleneksel yapay zekânın aksine makine öğrenimi, uzmanların kendisine bilgi sağlamasını gerektirmemektedir. Bunun yerine, kalıpları tespit etmek ve istenen sonuca en iyi şekilde nasıl ulaşılacağını öğrenmek için belirli bir görevi ve büyük bir veri kümesini kullanmaktadır. Bu veriye dayalı yaklaşıma genellikle “veriye dayalı tahminler” adı verilmekte (Zilyas & Yılmaz, 2023) ve aynı zamanda verilerden bilgi keşfi olarak da bilinmektedir. Ayrıca başarısı, makineleri eğitmek için kullanılacak mevcut verilerin artmasına bağlıdır. Günümüzde makine öğrenimi o kadar yaygındır

ki, çoğu zaman genel olarak yapay zekâ ile karıştırılmaktadır. İlgili terimler arasında veri madenciliği, büyük veri ve profil oluşturma yer almaktadır. Veri madenciliği büyük veri kümelerinden kalıpları keşfetme süreci iken (Han vd., 2011), büyük veri ise bu büyük veri kümelerinin analiz edilmesini ifade etmektedir. Profil oluşturma ise insanlar hakkında karar vermek için kullanılan profilleri oluşturmak için otomatik veri işlemeyi kullanmaktadır. Bir sonraki bölümde ChatGPT kavramı ile devam edilecektir.

3. CHATGPT

ChatGPT, bir doğal dil işleme (NLP) sistemidir. OpenAI firması tarafından insan benzeri konuşmaların oluşturulması için geliştirilmiştir. İnsan benzeri konuşmaları oluşturabilmek amacıyla, bir konuşma içeriğini anlayacak ve bu içeriğe uygun yanıtlar üretebilecek şekilde tasarlanmıştır. ChatGPT, geniş bir konuşma veri kümesi üzerinde eğitilen GPT-3 adı verilen derin bir öğrenme modeline dayanmaktadır (Koçyiğit ve Darı, 2023).

ChatGPT, başta İngilizce, Almanca, Fransızca olmak üzere birçok farklı dilde konuşma içeriğine uygun yanıtlarını üretebilmektedir. Ayrıca bu sistem resmi veya resmi olmayan ve hatta esprili gibi insan benzeri konuşmalara örnek tarzlarda uygun yanıtları da üretebilmektedir.

ChatGPT'nin faydalarına bakıldığında; verimliliği arttırmak, geliştirilmiş doğruluk ve tasarruf ön plana çıkmaktadır (Deng ve Lin, 2022). ChatGPT, konuşmaları otomatikleştirerek verimliliği artırmaya yardımcı olabilmektedir. Bu, manuel konuşma ihtiyacını ortadan kaldıracığından zamandan ve kaynaklardan tasarruf sağlayabilmektedir. Ek olarak, ChatGPT daha hızlı yanıtlar üreterek daha hızlı konuşmalara olanak tanımaktadır. ChatGPT ile işletmeler müşteri sorgularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verebilmekte, kaynakları serbest bırakabilmekte ve daha kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunabilmektedir. Geleneksel yapay zekâ çözümlerinin aksine ChatGPT, müşteri sorularını hızlı ve doğru bir şekilde anlamasına ve doğal görünen yanıtlar oluşturmaya olanak tanıyan büyük ölçekli, önceden eğitilmiş bir dil modeli tarafından desteklenmektedir. ChatGPT'nin gelişmiş NLP teknolojisi, işletmelere kapsamlı, kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sağlama becerisi açısından benzersizdir. Bu teknoloji, çok sayıda işletmenin müşteri hizmetlerini iyileştirmesine ve verimliliklerini artırmasına yardımcı olarak, daha önemli görevlere odaklanmalarına ve işlerini daha da büyütmelerine olanak tanımaktadır.

ChatGPT, manuel görüşmelerden daha doğru yanıtlar üretebilmektedir. Bunun nedeni, geniş bir konuşma veri kümesi üzerinde eğitilmiş olması, bir konuşmanın bağlamını anlamasına ve uygun yanıtlar üretmesine

olanak sağlamasıdır. ChatGPT Geliştirilmiş Doğruluk (CGA) modeli, anlamlı ve doğru konuşmalar üretmek üzere derin öğrenme tabanına sahip yapay zekâ (AI) mimarisini kullanan güçlü bir doğal dil işleme (NLP) sistemidir. CGA, OpenAI firmasına ait GPT-3'ün önceden eğitilmiş bir modelini kullanmaktadır ve verilen girdilere göre ilgi çekici ve gerçekçi konuşmalar oluşturabilmektedir. CGA'nın ürettiği yanıtların doğruluğu ve üretken yetenekleri, kendi hatalarından öğrenme yeteneği sayesinde daha da geliştirilmekte, bu da onun yeni bağlamlara uyum sağlamasına ve daha doğru yanıtlar üretmesine imkân vermektedir. CGA, otomatik müşteri desteği, müşteri hizmetleri sohbetleri ve chatbot sohbetleri gibi daha birçok alanda test edilmiştir. CGA, yapılan son araştırmalara göre, ürettiği yanıtlar itibarıyla doğruluk ve üretken yeteneklerinin etkileyici bir düzeye ulaşmıştır. CGA, ürettiği yanıtların okunabilirlik, tutarlılık ve doğruluk düzeylerinin geldiği nokta itibarıyla NLP modellerinin diğer popüler olanlarına nazaran daha iyi performans göstermektedir (Farhi vd., 2023).

ChatGPT, OpenAI firması tarafından geliştirilen ve müşteri hizmetleri sohbet robotlarına güvenen işletmeler için maliyetleri önemli ölçüde azaltma potansiyeline sahip yeni bir dil oluşturma modelidir. Gerçek zamanlı insan benzeri yanıtlar üretebilme yeteneği ChatGPT'nin en önemli faydalarından biridir; bu, maliyetli insan müşteri hizmetleri temsilcilerine olan ihtiyacın azaltılmasına yardımcı olabilmektedir. Ek olarak ChatGPT, zaman içinde öğrenip gelişebilmekte ve böylece chatbot yanıtlarında pahalı manuel güncelleme ihtiyacını daha da azaltmaktadır. ChatGPT, bu özellikleri sayesinde, müşteri hizmetleri operasyonlarının verimliliğini ve etkinliğini artırmak isteyen işletmeler için çekici bir çözüm haline gelmektedir.

ChatGPT'nin mücadele edilmesi gereken zorluklarına bakıldığında ise güvenlik endişeleri ve sınırlı yetenekler ön plana çıkmaktadır (Deng ve Lin, 2022). ChatGPT, diğer tüm gelişmiş makine öğrenme sistemleri gibi, potansiyel güvenlik endişeleri ön plana çıkmaktadır. Bu güvenlik endişelerinin en önemli ayağını, herhangi bir saldırgan tarafından sistemin manipüle edilerek istenmeyen veya yanlış yanıtlar üretmesine sebebiyet verecek girdilerin sağlandığı düşmanca saldırı riski oluşturmaktadır. Bir diğer güvenlik endişesi ise ChatGPT'nin kitlesel erişime açık sosyal medya gibi platformlarla entegre edilerek bu geniş kitlelere propaganda amacıyla yanlış veya yanıltıcı bilgi yaymak üzere kullanılabilme potansiyeli oluşturmaktadır. Ayrıca ChatGPT'nin insan benzeri konuşmaları anlama ve üretebilme yeteneği beraberinde insan benzeri kimliğe bürünebilme ve kimlik hırsızlığı gibi riskleri de artırabilmektedir. İşletmelerin ve kuruluşların, ChatGPT veya benzer teknolojileri kullanırken bu riskleri dikkatle değerlendirmeleri ve bunları azaltmak için uygun önlemleri uygulamaları önemlidir.

ChatGPT güçlü bir dil üretme modeli olmasına rağmen bazı sınırlamalara sahiptir. Önemli sınırlamalardan biri, yalnızca kendisine sağlanan girdiye dayalı olarak metin oluşturabilmesi ve harici bilgilere erişiminin veya internette gezinme yeteneğinin olmamasıdır. Bu, çok çeşitli konularda doğru veya güncel bilgi sağlayamayacağı ve karmaşık veya alışılmadık sorulara yanıt üretemeyebileceği anlamına gelmektedir. Diğer bir sınırlama ise ChatGPT'nin geniş bir insan dili veri kümesi üzerinde eğitilmiş olması ve bunun sonucunda önyargılı veya saldırgan dil içeren yanıtlar üretebilmesidir. ChatGPT kullanıcılarının bu sınırlamaların farkında olması ve modeli uygun şekilde kullanması önemlidir (Adeshola ve Adepoju, 2023).

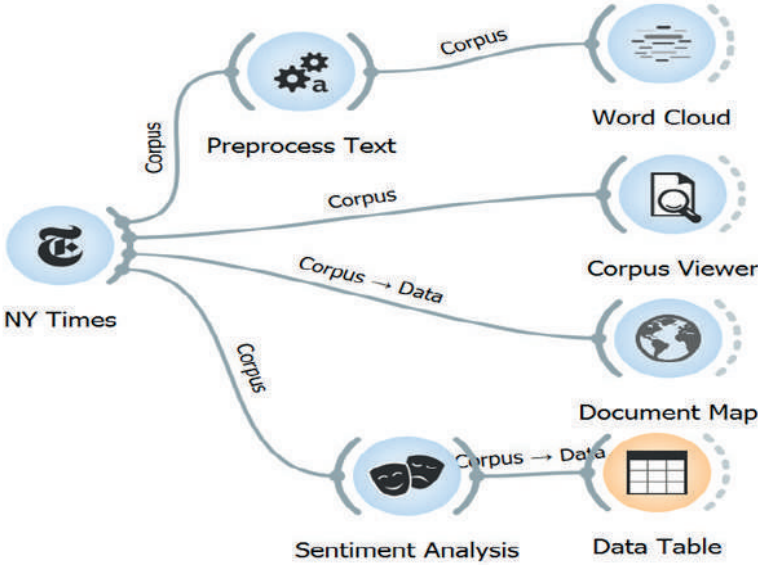
Yapay zekâ teknolojilerinden biri olan ChatGPT akademik literatürde çeşitli disiplinlerce çalışılmaktadır. Veri analizi ve veri madenciliği kullanılarak ele alınan bazı ChatGPT çalışmaları aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Veri Analizi ve Veri Madenciliği Kullanılarak Ele Alınan ChatGPT Çalışmaları

Yazar (lar)	Konu
Manteghi, 2024	ChatGPT çağında metin ve veri madenciliğinin önündeki engelleri aşmak için mevzuat önerilmiştir.
Rejeb vd., 2024	Web madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak ChatGPT'nin eğitim üzerindeki etkisine ilişkin kamuoyu duyarlılığını incelenmiştir.
Korkmaz vd., 2023	Twitter'da ChatGPT temalı tweetlerin duygu analizi, ChatGPT'nin duyurulmasını takip eden ilk iki ay boyunca kullanıcıların duygu ve düşüncelerini kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.
Nashrulloh vd., 2023	ChatGPT'nin varlığına ilişkin görüşler Twitter'daki verilerin taranmasıyla gerçekleştirilmiştir. Naïve Bayes ve K-En Yakın Komşu olmak üzere iki algoritma karşılaştırılmıştır.
Sharma vd., 2023	ChatGPT ile ilgili tweetlerin duygularını değerlendirmek için duygu analizi tekniklerini kullanılmıştır
Cerasi ve Balcıoğlu, 2023	Kullanıcıların Youtube'ta ChatGPT hakkında yaptıkları yorumları incelemek için kullanılacak çeşitli yöntemlerin kısa bir değerlendirmesini sunulmuştur
Ismail, 2023	Twitter verilerini analiz etmek ve duygu kutuplarını otomatik olarak kategorize etmek için veri madenciliği tekniklerinden yararlanılmıştır. ChatGPT kullanıcılarından doğal dilde 15.000 İngilizce tweet'ten oluşan bir veri seti toplanmış ve bunları kullanışlı bir formata dönüştürmek için metin madenciliği ve veri madenciliği teknikleri uygulanmıştır.
Lampropoulos vd., 2023	Twitter verilerini kullanarak ChatGPT'nin genel ve eğitim amaçlı kullanımına ilişkin erken benimseyenlerin bakış açıları, tutumları, duyguları ve söylemleri raporlanmıştır.
Karakoç Keskin, 2023	Türkiye'nin internet gündemindeki popüler yayınlar çerçevesinde ChatGPT'nin nasıl ele alındığını temalar halinde değerlendirmiştir.

4. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, 1 Ocak 2022 ile 24 Mart 2024 tarihleri arasında, The New York Times Gazetesi'nde yer alan haberler arasından "ChatGPT" ifadesi geçen haberler "Orange Data Mining" programı yardımıyla ayıklanarak toplanmıştır. İlgili tarihler, ChatGPT'nin kitlesel olarak erişime açıldığı süreyi kapsamaktadır. Orange Data Mining programı veri madenciliği ve açık kaynaklı makine öğrenimi hizmeti sunmakta olup büyük veriyi hem toplayan hem de analiz edebilen modüllere sahiptir (Orange Data Mining, 2024). Özoran (2023), Tunca vd. (2023a) ve Tunca vd. (2023b) Orange Data Mining Programını kullanarak gazetelerden (The New York Times ve The Guardian) veri çekip, analiz yapmışlardır. Bu çalışmada da Orange Data Mining Programının verilerini sunduğu iki gazete arasından The New York Times gazetesinin seçmiş olmasının nedeni, daha nitelikli veri sunmasıdır. Çalışmada kullanılan modülleri içeren süreç Şekil 1'de sunulmuştur. Şekil 2'deki "Corpus Viewer" modülünde The New York Times gazetesinden çekilen haberlerin tüm bilgileri (yazar, tarihi, başlığı, içeriği vb.) bulunmaktadır. Preprocess Text modülünde haberlerde yer alan url adresleri, anlamsız kelimeler, noktalama işareti vb. ifadeler ayıklandıktan sonra kelime bulutu oluşturulmaktadır. Document Map modülünde haberlerdeki yerler haritalandırılmıştır. Sentiment Analysis modülünde haberlerden iletilen duygunun tespiti için duygu analizi yapıp, data table modülünde sunulmuştur.



Şekil 2. Orange Data Mining Süreci

Toplam 853 haber metni analiz için kaydedilmiştir. Bu haberler benzer içeriklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Farklı içeriklere sahip kümelenemeyen bazı kategoriler “diğer kategoriler” adı altında birleştirilmiştir. Haberlerin kategorileri, tanımları ve örnekleri Tablo 2’de sunulmuştur. Haberler 9 ayrı kategoride sunulmuştur. Bunlar; teknoloji, sesli bloglama, görüş yazısı, işletme faaliyetleri, öğrenme ağı, bilgilendirme, kültür, bilim ve diğer kategoriler olmak üzere oluşturulmuştur.

Tablo 2. Haberlerin Kategorileri, Tanımları ve Örnekleri

Kategori	Tanımı	Haber Örnekleri
Teknoloji (230 Haber)	ChatGPT'nin teknolojik unsurlar ile ele alındığı haberleri içermektedir.	https://www.nytimes.com/2023/11/28/technology/amazon-ai-chatbot-q.html https://www.nytimes.com/2023/05/18/technology/openai-chatgpt-iphone.html https://www.nytimes.com/2023/01/20/technology/chatbots-turing-test.html
Sesli Bloglama (Podcast) (40 Haber)	ChapCPT konusunu ele alan sesli gazetecilik uygulamalarıdır.	https://www.nytimes.com/2024/01/05/podcasts/nyt-lawsuit-openai-imessage-new-years-tech.html https://www.nytimes.com/2023/07/10/podcasts/the-daily/threads-meta-twitter-musk.html https://www.nytimes.com/2023/01/13/podcasts/hard-fork-chatgpt-teachers-gen-z-cameras-m3gan.html
Görüş Yazısı (Opinion) (100 Haber)	Kişisel görüşler ile ChatGPT'nin ele alındığı haberlerdir.	https://www.nytimes.com/2023/04/21/opinion/chatgpt-journalism.html https://www.nytimes.com/2023/04/24/opinion/sheena-iyengar-innovation.html https://www.nytimes.com/2023/03/12/opinion/chatbots-artificial-intelligence-future-weirdness.html
İşletme Faaliyetleri (185 Haber)	İşletmelerin faaliyetlerinde ChatGPT'nin unsur olarak ele alındığı haberlerden oluşmaktadır.	https://www.nytimes.com/2023/11/30/business/ai-data-standards.html https://www.nytimes.com/2023/01/26/business/tesla-profit-stock.html https://www.nytimes.com/2023/03/11/business/dealbook/silicon-valley-bank-collapse.html
Öğrenme Ağı (The Learning Network) (31 Haber)	ChatGPT hakkında eğitimcilerin ve öğrencilerin öğretmesine ve öğrenmesine yardımcı olan haberler yer almaktadır.	https://www.nytimes.com/2023/02/02/learning/students-chatgpt.html https://www.nytimes.com/2023/01/24/learning/lesson-plans/lesson-plan-teaching-and-learning-in-the-era-of-chatgpt.html https://www.nytimes.com/2023/03/30/learning/27-new-words-invented-by-teenagers.html

Bilgilendirme (Bricfing) (119 Haber)	ChatGPT konusunda yazılan bilgilendirme haberlerinden oluşmaktadır.	https://www.nytimes.com/2023/03/02/bricfing/chatgpt-ai.html https://www.nytimes.com/2023/12/08/bricfing/ai-dominance.html https://www.nytimes.com/2023/11/20/bricfing/openai-sam-altman-voting-rights-act.html
Kültür (47 Haber)	Sanat, Magazin, Seyahat, Kitaplar, Filmler, Tiyatro ve Spor gibi konularda gerçekleştirilen ChatGPT çalışmalarını içeren haberler.	https://www.nytimes.com/interactive/2023/sports/ncaabasketball/bing-ai-march-madness-predictions.html https://www.nytimes.com/2023/09/14/movies/artificial-intelligence-hollywood.html https://www.nytimes.com/2023/03/16/travel/chatgpt-artificial-intelligence-travel-vacation.html
Bilim (8 Haber)	ChatGPT konusunda yazılan bilimsel haberlerdir.	https://www.nytimes.com/2023/03/27/science/ai-machine-learning-chatbots.html https://www.nytimes.com/2023/12/28/science/chatgpt-business-consultants.html https://www.nytimes.com/2024/01/17/science/ai-computers-mathematics-olympiad.html
Diğer kategoriler (93 Haber)	Belirtilen kategoriler dışında kalan haberler.	https://www.nytimes.com/2023/12/03/climate/artificial-intelligence-climate-change.html https://www.nytimes.com/2023/10/28/dining/momofuku-ko-closing.html https://www.nytimes.com/2023/03/26/fashion/watches-digital-future-edouard-meylan-miles-fisher.html

5. bulgular

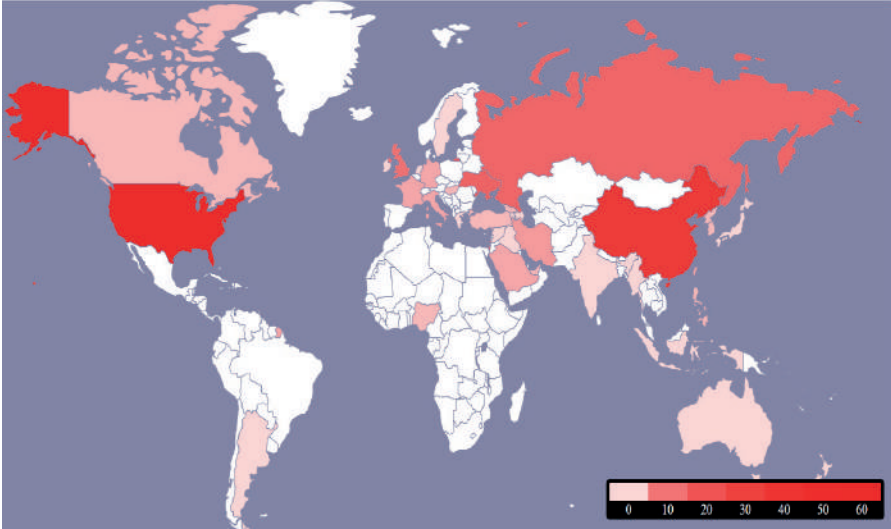
Çalışmada öncelikle “ChatGPT” ifadesinin haberler üzerinden ilettiği duygu araştırılmıştır. Bu duygular pozitif, negatif ve nötr olarak incelenmiştir. Tablo 3’te The New York Times gazetesinden alınan “ChatGPT” ifadesini içeren haberlerin yansıttığı duyguların frekansları ve örnek haberleri sunulmuştur.

Tablo 3. “ChatGPT” İfadesini İçeren Haberlerin Yansıttığı Duyguların Frekansları ve Örnek Haberleri

İçerik	Sayı	%	Örnek Haber
Negatif	257	31	https://www.nytimes.com/2023/12/13/technology/chatbot-cheating-schools-students.html
Nötr	53	6	https://www.nytimes.com/interactive/2023/12/22/technology/openai-chatgpt-privacy-exploit.html
Pozitif	543	63	https://www.nytimes.com/2024/01/12/technology/microsoft-apple-most-valuable-company.html

Duygu analizini gösteren Tablo 3'e göre "ChatGPT" ifadesini içeren haberlerin %63'ü pozitif duygu, %31'i negatif duygu ve %6'sı nötr duygu içermektedir. Bu açıdan bakıldığında sözü geçen haberlerin "ChatGPT" ifadesine karşı çoğunlukla pozitif duygular taşımakta olduğu anlaşılmaktadır. Negatif içerikli örnek olarak verilen haberde "Geçtiğimiz Aralık ayında, lise ve üniversite öğrencilerinin ödevlerini hazırlamak için ChatGPT adlı yapay zekâ sohbet robotunu denemeye başladıkça, kitlesel kopya çekme korkusunun Amerika Birleşik Devletleri'ne yayıldığı" ifade edilmiştir. Nötr içerikli haber örneğine bakıldığında "Indiana Üniversitesi'ndeki araştırmacıların, 30'dan fazla New York Times çalışanının iletişim bilgilerini çıkarmak için ChatGPT'nin modelini kullandığı" belirtilmiştir. Son olarak pozitif içerikli bir haber örneğinde "Microsoft'un uzun zamandır alay konusu olan arama motoru Bing'in, yakın zamanda büyük bir güncelleme sunduğu ve yalnızca küçük bir test kullanıcı grubunun kullanımına sunulan bu en yeni sürümün, ChatGPT'nin yapımcısı OpenAI'nin gelişmiş yapay zekâ teknolojisiyle donatıldığı" ifade edilmiştir.

Şekil 3' te "ChatGPT" içerikli haberlerin en çok hangi ülkelerde geçtiği sunulmuştur. Şekil incelendiğinde sırasıyla ABD, Çin, Ukrayna, Rusya ve Birleşik Krallık ülkeleri görülmektedir. Örneğin Çin ve ABD içerikli bir haberde "Çin'in arama motoru olan Baidu'nun, Silikon Vadisi'nin OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT'den daha iyi olduğunu iddia ettiği bir sohbet robotunu tanıttığı" belirtilmiştir.



Şekil 3. ChatGPT İçerikli Haberlerin Ülkeleri

Tablo 4’te ise The New York Times gazetesinde “ChatGPT” ile birlikte kullanılan ifadeler sunulmuştur. Bu ifadeler 4 farklı kategoride incelenmiştir. Bu kategorilerden ilki ChatGPT’yi kapsamak için kullanılan ifadelerdir. Bunlar; yapay zekâ, bilgisayar ve internet, fen ve teknoloji olarak belirlenmiştir. Kategorilerden ikincisi ChatGPT’yi tanımlamak için kullanılan pozitif ifadelerdir. Bunlar; değerli, neşelenmek, dürüst, harika, kazanç, ödül, iyimser, popüler, güçlü başarı, sürpriz, beğenmek, sevmek, en iyi, eğlence, eğlenmek, etkileyici gibi sözcüklerdir. Üçüncü kategori ChatGPT’yi tanımlamak için kullanılan negatif ifadelerdir. Bunlar; karışıklık, abartma, zarar verme, öldürmek, başarısızlık, ölü, korku, gerginlik, endişe, uyarı, kriz, hain, tuhaf, kaza, problem, hakaret, risk, dezenformasyon, engel, uygunsuz, suçlamak, hayal kırıklığına uğramak, sıkıntı ve ağlamak gibi sözcüklerdir. Son olarak dördüncü kategori ise ChatGPT ile kullanılan nötr ifadelerdir. Bunlar; uzman, işletme, danışman, iş, tavsiye, yatırımcı, görüşme, senatör ve yapı gibi sözcüklerdir.

Tablo 4. The New York Times Gazetesinde “ChatGPT” ile Birlikte Kullanılan İfadeler

Kategori	İfadeler
ChatGPT’yi kapsamak için kullanılan ifadeler	Yapay Zekâ (Artificial Intelligence), Bilgisayar ve internet (Computers and Internet), Fen ve Teknoloji (Science and technology)
ChatGPT’yi tanımlamak için kullanılan pozitif ifadeler	Değerli (valuable), neşelenmek (cheer up), dürüst (honest), harika (great), kazanç (win) ödül (award), iyimser (optimistic), popüler (popular), güçlü (powerful), başarı (success), sürpriz (surprise), beğenmek (like), sevmek (love), en iyi (best), eğlence (fun), eğlenmek (enjoy), etkileyici (impressive)
ChatGPT’yi tanımlamak için kullanılan negatif ifadeler	Kargaşa-karışıklık (chaos), abartma (hype), zarar verme (harm), öldürmek (kill), başarısızlık (failure), ölü (dead), korku (fear), gerginlik (tension), endişe (worry), uyarı (warning), kriz (crisis), hain (insidious), tuhaf (weird), risk (risk), dezenformasyon (disinformation), kaza (crash), problem (problem), hakaret (defamation), engel (hurdle), uygunsuz (improper), suçlamak (accuse), hayal kırıklığına uğramak (disappoint), sıkıntı (trouble), ağlamak (cry)
ChatGPT ile kullanılan nötr ifadeler	Uzman (expert), işletme (business), danışman (adviser), iş (job), tavsiye (advice), yatırımcı (investor), görüşme (interview), senatör (senator), yapı (framework)

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmeyle birlikte dünyadaki verinin çeşitliliği ve hacmi hiç görülmemiş bir hızda gün geçtikçe artmaktadır. İnternet ile birlikte çeşitlik uygulamalar ve sosyal medya da yaşamımızın her anında veri üretir bir

duruma gelmiştir. Geçmişte manuel olarak çalışabilen araçlar, şimdilerde akıllı cihazlar olarak tanıtılmakta ve neredeyse hepsi sensörleri ile veri üretmektedir. Bu kadar çeşitli ve hacimli verinin bir araya gelmesi, yeni bir kavram olan “büyük veri” ifadesini ortaya çıkarmıştır. Büyük veri yüksek hacim ve çeşitlilikte olduğu gibi aynı zamanda da yüksek hızda olup yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan içeriktedir. Günümüzde işletmeler birçok alanda, veri üretmek ve üretilen veriyi nicelleştirerek büyük verinin kaynağını meydana getirmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmesi için bilgi çok önemli bir unsur olup, bu durumda büyük verinin bilginin kaynağı ve karar vermede etkili olması büyük veri analitiğinin önemini arttırmaktadır. Bu arada yapay zekânın veriyi işleminin önemi orta çıkmaktadır. Verinin analizini en üst düzeyde yapay zekâ robotlarından biri de ChatGPT’dir.

ChatGPT, insan benzeri konuşmalar oluşturabilen güçlü bir NLP sistemidir. Artan verimlilik, geliştirilmiş doğruluk ve maliyet tasarrufu gibi çeşitli faydaları bulunmaktadır. Ancak güvenlik kaygıları ve sınırlı yetenekler gibi bazı zorlukları da vardır. Bu zorluklara rağmen ChatGPT, konuşmaları otomatikleştirmek ve daha doğru yanıtlar oluşturmak için kullanılabilir bir yapay zekâ teknolojisidir.

Bu çalışmada da bir yapay zekâ teknolojisi olan ChatGPT’nin The New York Times Gazetesi’nde 1 Ocak 2022 ile 24 Mart 2024 tarihleri arasında yer alan haberleri “Orange Data Mining” programı aracılığıyla duygu analizi yapılarak incelenmiştir. İncelemede “ChatGPT” sözcüğünün hangi bağlamda kullanıldığının, “ChatGPT” ile ilgili iletilen duygunun (pozitif, negatif, nötr) ne olduğunun, “ChatGPT” birlikte hangi sözcükler kullanıldığının ve içinde ChatGPT geçen haberlerde en çok hangi sözcükler kullanıldığı aranmıştır.

Haberler kategorize edildiğinde en fazla teknoloji ve bilgilendirme (briefing) kategorisinde bulunan haberler olduğu belirlenmiştir. Bu durum OpenAI tarafından üretilen ChatGPT pek çok alanı dönüştürmesi ile açıklanabilir. Dönüştürdüğü alanların başında da teknoloji gelmektedir. Teknolojik aletlerle birlikte çalışabilen ChatGPT, otomobil üreticilerinden uzay şirketlerine kadar birçok alanda var olmaktadır. Akıllı bir sohbet botu olarak bilinen ChatGPT aslında bir yapay zeka dönüşümünde rol olan önemli bir konudur. Dünyanın en değerli şirketleri olan teknoloji şirketleri ChatGPT’nin gücünün yayılmasının ardından yatırımlarını yapay zeka araçlarına yapmayı arttırmıştır. Bu durum teknolojik açıdan daha fazla haberlerde var olmasına neden olmuştur.

Duygu analizi sonucunda “ChatGPT” ifadesini içeren haberlerin %63’ü pozitif duygu, %31’i negatif duygu ve %6’sı nötr duygu içermektedir. Bu durum ChatGPT teknolojisine karşı araştırmanın sınırlıkları dahilinde

çoğunlukla pozitif bir yaklaşım gösterildiğini ifade etmektedir. Bu durum, ChatGPT'nin bireyler üzerindeki en güçlü özelliklerinden inandırıcılık ve ikna kabiliyeti ile açıklanabilir. Bu anlamda önceden varolan GPT'lere göre daha güçlü özelliklere sahiptir. Aynı zamanda da karşılıklı sohbet modu insanı etkileşim hissisiyatı yaratmaktadır. Bunlar ChatGPT üzerinde olumlu duygular uyandırmaktadır.

Ayrıca ChatGPT haberlerin dev teknoloji ülkeleri olan ABD ve Çin'de en çok görülmesi ilginç karşılanamayacak bir durumdur. Çin, ABD merkezli firma olan ChatGPT uygulamasını zararlı bilgiler yaydığını düşünerek zararlı görmektedir. Bu nedenle ülkesindeki teknoloji şirketlerine uygulamayı kullanmayı yasaklamıştır. ChatCPT karşısında yeni bir yapay zeka robotu üretmiştir. Bu durum haberlerde sıklıkla yer almalarına sebep olmuştur.

Haberlerde en çok kullanılan sözcükler sırasıyla ChatGPT, briefing, openai, chatbot, google, microsoft olduğu görülmektedir. Bu kelimelerin haber kategorileri ilişkili olduğu tespit edilmiştir. ChatGPT ile birlikte kullanılan ifadeler dört kategoride incelenmiştir. Bunlar; ChatGPT'yi kapsayan ifadeler, ChatGPT ile kullanılan pozitif ifadeler, ChatGPT ile kullanılan negatif ifadeler ve ChatGPT ile kullanılan nötr ifadelerdir. Bu ifadelerin çoğu negatif ve pozitif ifadelerden oluşmakta olup en az sayıda kapsayan ve nötr ifadeler bulunmuştur. Bu durum haber içerikleri ile orantılıdır.

Çalışmanın önerileri üçe ayrılarak sunulmuştur. Bunlardan ilki araştırmacılara öneriler, ikincisi uygulama geliştiricilere öneriler ve son olarak üçüncüsü işletmelere öneriler olarak verilmiştir.

- Araştırmacılara öneriler:

Bu çalışma zaman, veri, kaynak gibi bazı kısıtlar taşımaktadır. Gelecekte araştırmacılar bu kısıtların dışına çıkarak tüm disiplinlerde özgün çalışmalarda bulunabilirler. Hem olumlu hem olumsuz duyguları temsil eden ek anahtar kelimeler eklenerek veri seti iyileştirilebilir ve daha fazla haber çıkarılarak veri setinin boyutu artırılabilir. Tarihler genişletilerek daha geniş bir perspektiften haberler incelenebilir. Bu çalışmada olduğu gibi tek bir gazete verisi değil de birden fazla gazete verisi kullanılarak çalışma genişletilebilir. Ayrıca ilgili sonuçları karşılaştırmak için birden fazla duygu analizi uygulanabilir.

- Uygulama geliştiricilere öneriler:

Bu türde araştırmalar gerçek bir geri bildirim sistemine entegre olarak, uygulama geliştiriciler için çok önemli bir fırsat taşıyabilmektedir. Bu haberlerle geliştiriciler, uygulamanın optimum performans gösterebilmesi için çıkan haberleri takip edebilir, sosyal medya yorumlarını inceleyebilir. Bu şekilde uygulamanın kullanımı daha verimli hale getirilebilir.

- İşletmelere öneriler:

İşletmeler ChatGPT gibi yapay zeka uygulamalarını kullanarak daha doğru ve daha tasarruflu çalışmalarda bulunabilirler. Bu teknoloji sayesinde müşteri hizmetlerini iyileştirmeleri ve verimliliklerini arttırmaları sağlanarak daha önemli işlere odaklanmaları ve işlerini daha da büyütmeleri öngörülebilmektedir. Ancak bu olumlu yanlarından yararlanırken, yaşanabilecek güvenlik problemlerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Genel olarak bu çalışma, ChatGPT kullanıcılarının duygularına dair değerli bilgiler sunmakta ve büyük dil modellerinin kullanımına yönelik sorumlu uygulamalar oluşturmak için devam eden araştırma ve tartışmaların gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırma bulguları gerçek bir ruh hali tespitine ve müşteri geri bildirim sistemine entegre olabilmektedir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Adeshola, I., & Adepoju, A. P. (2023). The opportunities and challenges of ChatGPT in education. *Interactive Learning Environments*, 1-14.
- Ağca, M. E., Türkoğlu, S., & Türkoğlu, H. S. (2021). Dijital Gazetecilikte Yeni Bir Kaynak Olarak Büyük Veri Kullanımı. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5 (2), 180-193.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment?. *International Journal of Production Economics*, 182, 113-131.
- Aytaç, Z. İ., İşeri, İ., & Dandıl, B. (2019). Trafik Hız Sınırlama Levhalarının Derin Öğrenme ile Sınıflandırılması. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 9, pp. 516-519). SETSCI-Conference Proceedings.
- Beath, C., Becerra-Fernandez, I., Ross, J., & Short, J. (2012). Finding value in the information explosion. *MIT Sloan Management Review*, 53 (4), 18-20.
- Brown, B., Chui, M., & Manyika, J. (2011). Are you ready for the era of 'big data'. *McKinsey Quarterly*, 4 (1), 24-35.
- Cerasi, Ö., & Balcıoğlu, Y. S. (2023). Sentiment Analysis on YouTube: For ChatGPT. *İçinde 7th International New York Academic Research Congress on Humanities and Social Sciences* (ss. 108-114).
- Daqar, M. A. A., & Smoudy, A. K. (2019). The role of artificial intelligence on enhancing customer experience. *International Review of Management and Marketing*, 9 (4), 22.
- Davenport, T.H., 2014. *Big Data at Work: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities*. HBS Press, Boston, MA.
- Deng, J., Lam, C. S., Wong, M. C., Wang, L., Sin, S. W., & Martins, R. P. (2018, October). A power quality indexes measurement system platform with remote alarm notification. In *IECON 2018-44th Annual Conference of the IEEE Industrial Electronics Society* (pp. 3461-3465). IEEE.
- Deng, J., Lam, C. S., Wong, M. C., Sin, S. W., & Martins, R. P. (2019). Instantaneous power quality indices detection under frequency deviated environment. *IET Science, Measurement & Technology*, 13 (8), 1111-1121.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2 (2), 81-83.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of business research*, 69(2), 897-904.
- Farhi, F., Jeljeli, R., Aburezcq, I., Dweikat, F. F., Al-shami, S. A., & Slamene, R. (2023). Analyzing the students' views, concerns, and perceived ethics

- about chat GPT usage. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 100180.
- Han, J., Kamber, M., & Pei, J. (2011). *Data Mining: Concepts and Techniques*. Elsevier: The Morgan Kaufmann Series in Data Management Systems.
- Ismail, W. S. (2023, October). Sentiment Analysis of ChatGPT Tweets Using Machine Learning Techniques. *İçinde, 9th International Conference on Optimization and Applications (ICOA)* (pp. 1-5). IEEE.
- Jin, X., Wah, B. W., Cheng, X., & Wang, Y. (2015). Significance and challenges of big data research. *Big data research*, 2 (2), 59-64.
- Karabay, B., & Ulaş, M. (2017). Büyük Veri İşlemede Yaygın Kullanılan Araçların Karşılaştırılması. 8th International Advanced Technologies Symposium (s. 1-18). Elazığ: Fırat University.
- Karakoç Keskin, E. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu Chatgpt Ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 114-131.
- Kiron, D. (2013). Organizational alignment is key to big data success. *MIT Sloan Management Review*, 54 (3), 1.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişiminde chatgpt: insanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438.
- Korkmaz, A., Aktürk, C., & Talan, T. (2023). Analyzing the user's sentiments of ChatGPT using twitter data. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 4 (2), 202-214.
- Lampropoulos, G., Ferdig, R. E., & Kaplan-Rakowski, R. (2023). A social media data analysis of general and educational use of ChatGPT: Understanding emotional educators. SSRN 4468181.
- Manteghi, M. (2024). Overcoming Barriers to Text and Data Mining in the Era of ChatGPT: The Proposed Data Act as a Game-Changer. *GRUR International*, 73 (1), 34-44.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., Byers, A.H., 2011. *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. McKinsey Global Institute.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., Davenport, T. H., Patil, D. J., & Barton, D. (2012). Big data: the management revolution. *Harvard business review*, 90 (10), 60-68.
- Nashrulloh, M. R., Julianto, I. T., & Muzaky, R. K. (2023). Opinion Mining on Chat GPT based on Twitter Users. *Journal of Applied Intelligent System*, 8 (2), 183-192.
- Orange Data Mining (2024). Anasayfa. [Erişim: 17 Nisan 2024, <https://orangedatamining.com>]

- Özoran, B. A. (2023). Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 134-152.
- Rejeb, A., Rejeb, K., Appolloni, A., Treiblmaier, H., & Iranmanesh, M. (2024). Exploring the impact of ChatGPT on education: A web mining and machine learning approach. *The International Journal of Management Education*, 22 (1), 100932.
- Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Press.
- Russom, P. (2011). Big data analytics. TDWI best practices report, fourth quarter, 19 (4), 1-34.
- Sharma, S., Aggarwal, R., & Kumar, M. (2023, April). Mining twitter for insights into chatgpt sentiment: A machine learning approach. *İçinde, 2023 International Conference on Distributed Computing and Electrical Circuits and Electronics (ICDCECE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Tunca, S., Sezen, B., & Wilk, V. (2023a). An exploratory content and sentiment analysis of the guardian metaverse articles using leximancer and natural language processing. *Journal of Big Data*, 10 (1), 82.
- Tunca, S., Sezen, B., & Balcioglu, Y. S. (2023b). Content and sentiment analysis of the New York Times Coronavirus (2019-nCoV) articles with natural language processing (NLP) and Leximancer. *Electronics*, 12 (9), 1964.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of business research*, 70, 356-365.
- Wang, L., Pang, Y., Lam, C. S., Deng, J. Y., & Wong, M. C. (2018, October). Design and analysis of single-phase adaptive passive part coupling hybrid active power filter (HAPF). In *IECON 2018-44th Annual Conference of the IEEE Industrial Electronics Society* (pp. 3615-3620). IEEE.
- Yıldız, M., & Yıldırım, B. F. (2018). Yapay zekâ ve robotik sistemlerin kütüphanecilik mesleğine olan etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(1), 26-32.
- Zilyas, D., & Yılmaz, A. (2023). Makine Öğrenmesi Yöntemleri İle Eğitim Başarısının Tahmini Modeli. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 14(3), 437-447.

Tüketicilerin Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Değerlendirmeleri¹¹

Aysel Çumralı¹²

Nezahat Ekici Özcan¹³

ÖZET

Bireylerin yaşamlarını devam ettirmesi ve yaşam kalitesini arttırabilmesi için bazı temel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar içinde beslenme en başta yer almakta ve bunun için besin maddelerinin temin edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin besin tedarik ederken ürün ile ilgili verdikleri bilgiler, tüketicilerin karar verme süreçlerine etkisinden dolayı önemli bir konudur. Bu bilgi aktarımının en önemli ve en yaygın biçimi olan etiketler, ürünün bileşimi, fiyatı, son kullanma tarihi, kullanım süresi, menşei gibi bilgiler önem taşımaktadır. Özellikle besin etiketlerinde yer alan beslenme öğelerine ilişkin bilgiler sunması sebebiyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasına kolaylık sağlamaktadır. Bununla ilgili geliştirilen ulusal ve uluslararası programların ortak amacı bireylerin sağlıklı besin seçimi yapabilmeleri için tüketiciyi bilgilendirmek ve besin etiketlerinin bilimsel ilkelere göre etiketlenmesini sağlamaktır.

Bu araştırmayla, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketici dikkat düzeyi ve etiketleri ayırt edip tanımlayabilme düzeylerine ilişkin de değerlendirmeler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formuyla, çevrimiçi ulaşılabilen ve temel gıda alışverişi yapan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemiyle 495 katılımcıya ulaşılmış

11 Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Dalında, Doç. Dr. Nezahat Ekici Özcan danışmanlığında hazırlanan, “Paket Önünde Yer Alan Besin Etiketlerinin Ürünün Algılanan Tadı ve Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

12 Bilim Uzmanı, ayselcumrali@gmail.com, Orcid Id: 0000-0003-4278-2648

13 Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nezahatekici@kmu.edu.tr, Orcid Id: 0000-0003-1697-3483

ve elde edilen veriler; frekans-yüzde tabloları, t testi, regresyon ve ANOVA yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizlerle paket önü besin etiketlerine yönelik tutumun bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkilediği ve algılanan tat ve algılanan sağlığın besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

GİRİŞ

Her yıl tahmini 11 milyon insan kötü beslenme nedeniyle hayatını kaybetmektedir. Elbette bu rakam yeterli ve sağlıklı besinlere çeşitli sebeplerden ulaşamayan bireyleri içerse de beslenme ile ilgili kayıpların çoğu sağlıklı gıdalara erişimi olan ancak sağlıksız tercihler yapan bireyleri de işaret etmektedir (Afshin vd., 2019). Bu bireyler için gıda tercihlerinin basit ve doğru olarak yapılabilmesinde de etiketleme büyük rol oynamaktadır. Tüketici sağlığının korunması ve gıda güvenliğinin artırılması birçok ülkenin gıda mevzuatının odağında olan temel konularından birisidir. Risk yönetimi uygulamaları kapsamında gıdaların kalite ve emniyetinden kaynaklı olası tehlikeler mevzuat yardımıyla önlenmeye çalışılmaktadır (Cheftel, 2005). Besin etiketleri, hazır gıda ürünlerinin paketlerinin üzerinde yer alan ve üzerinde ürünlerin içerdiği girdiler; yağ, doymuş yağ, tuz, kalori, şeker, kolesterol, karbonhidrat, sodyum, katkı maddeleri gibi besin öğeleri, ürünlerin üretim ve son tüketim tarihleri vb. hakkında bilgiler yer alan küçük listelerdir. Besin etiketleri, üreticiler ve tüketiciler arasındaki bilgi asimetrisinin yüksek olduğu gıda piyasasında tüketicilerin sağlıklı gıda tercihleri yapmalarına yardımcı olmayı sağlayan direkt ve düşük maliyetli bir politika aracıdır. Amerika Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç Dairesine (Food and Drug Administration-FDA) göre ise gıda etiketi, bir gıda veya gıda ürününe yazılmış, basılmış, şablonlanmış, işaretlenmiş, kabartılmış veya etkilenmiş veya ona eklenmiş herhangi bir etiket, marka, işaret, resimsel veya diğer tanımlayıcı maddedir. Besin etiketleri temelde paket önü ve paket arkasında olmak üzere iki şekilde gıda ambalajlarında yer almaktadır. Paket arkası etiketlerdeki bilgiler genel olarak sayısal verileri içeren, anlaşılması güç ve karmaşık etiketler gibi değerlendirilirken; semboller ve renkler gibi yorumlayıcı yardımcıları kullanılarak bilgiyi anlaşılır bir şekilde ileten paket önü besin etiketleri ise gıda seçimlerini iyileştirmek için etkili bir araç olarak giderek daha fazla tanınmaktadır (Cecchini ve Warin, 2015; Hieke ve Taylor, 2012). Zira paket önü besin etiketleri şeker, sodyum veya doymuş yağ açısından yüksek ürünlerin tüketimini sınırlamaya yardımcı olmak için önerilmiştir (World Cancer Research Fund International, 2019)

Bu araştırmayla, paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve yine

bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca paket önünde yer alan besin etiketlerinin tüketici dikkat düzeyi ve etiketleri ayırt edip tanımlayabilme düzeylerine ilişkin de değerlendirmeler sunulması amaçlanmıştır.

1. PAKET ÖNÜ (FOB) ETİKETLEME ŞEMALARI VE ETKİLERİ

Paket önü etiketleri (Front of Package Labelling- FOPL), sağlıklı beslenmeye yardımcı olmak için 1960'lı yıllarda Amerikan Kalp Birliği gibi bazı sağlık kuruluşları tarafından hayata geçirilmiştir. Beslenmeye bağlı hastalıklar ve obezite ile ilgili endişelerin artmasıyla beraber 2000'li yılların başından bu yana gıda şirketleri ve hükümetler tarafından tüketiciler tarafından daha rahat okuyup anlaşılması için FOPL şemaları tavsiye edilmiştir (Kleef ve Dagevos, 2015: 15). Bu etiketleme yöntemi, besin içeriklerini daha yorumlayıcı grafiksel şekilde göstermektedir. Paketin önünde yer alan sağlık ve beslenme beyanları ile logoların çoğu tüketicilere anlaşılması kolay bir biçimde bilgi sunmayı amaç edinmektedir (Hieke ve Taylor, 2012: 125; Fernqvist ve Ekelund, 2014: 343). Bazı ülkeler kendi FOPL şemalarını geliştirmek için çalışmalar başlatmış ve bu çalışmalar sonucunda farklı birçok etiket içeriği ile tasarımı ortaya çıkmıştır (Vyth vd., 2009: 7). Bu şemaların bazıları söz konusu gıdanın yalnızca olumlu taraflarının ('anahtar deliği', 'akıllı seçimler', 'seçimler', 'rehber yıldızlar' logosu) altını çizerken; bazıları ise söz konusu gıdanın hem olumlu hem olumsuz taraflarını (trafik ışık etiketleme sistemi) vurgulamaktadır. Bir besinin sadece olumsuzlukları hakkında bilgi veren etiketleme sistemleri ('yüksek yoğunluk' sembolü) ise daha az tercih edilmektedir. Paket önü etiketleri genel olarak iki farklı kategoride değerlendirilebilir. Bunlar besin ögesine özgü etiketleme sistemleri ve özet işaret sistemleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Vyth vd., 2009: 7). Besin ögesine özgü etiketleme sistemlerinin genel amacı temel besin maddeleri hakkında bildirim yapmaktır. Bu kapsamda paketin önünde besin öğelerinin porsiyon başına miktarları gösterilir veya beyan kriterlerine göre birtakım semboller kullanılır. Bu modellere örnek olarak, günlük karşılama miktarları (GDA) ve trafik ışığı etiketleme (TLL) formatları verilebilir (Hersey vd., 2013: 10). Özet işaret sistemleri, genel bir beslenme puanı oluşturmak için bir algoritma kullanılmaktadır. Bir gıdayı önceden belirlenmiş ölçütlere göre sağlıklı bir gıda olarak tanımlayan özel bir işaret veya sembol kullanılmaktadır (Mora-Garcia, Tobar, ve Young, 2019: 171). Besin etiketleme tasarımları arasında büyük farklılıklar olmakla birlikte genelde kategorik ya da sürekli sistemler olarak iki yaklaşımdan birinin benimsendiği görülmektedir. Etiketleme ölçütleri için paketli gıdalar kategorik sistemlerde, iki ya da daha

fazla kategoriye ayrılarak değerlendirilmektedir. Fakat kategorik sistemde iki farklı kategorideki besinin birbiriyle karşılaştırılmadığı belirtilmiştir. Örneğin, kategorik bir model, iki gıdayı 'şeker açısından yüksek' olarak değerlendirebilir, fakat bu iki gıdadan hangisinin daha fazla şeker içerdiğini göstermez. Bu modele, anahtar deliği, akıllı seçimler, seçimler logosu örnek olarak gösterilebilir. Sürekli modeller ise ürün kategorileri arasında aynı beslenme ölçütlerini kullanır. Bu etiketleme sistemleri ayrıca 'eşik modeller' olarak ifade edilmektedir. Bir besinin belirli bir eşik değerden daha yüksek ya da daha düşük bir besin ögesi içeriğine sahip olup olmadığını baz alarak bir bilgi sunmayı amaç edinirler. Sürekli sistemler için nuval ve sağlık yıldız derecesi sistemleri örnek olarak verilebilir (Foltran vd., 2010: 319). Bu araştırma ise trafik lambası, günlük karşılama miktarı ve besin skoru etiketleri özelinde yürütülecektir. Trafik lambası besin etiketi kırmızı, sarı ve yeşil renkler vasıtasıyla gıdanın yağ, şeker, tuz ve kalori oranlarına dikkat çekmeye çalışmaktadır. Besin skoru, A'dan E'ye kadar notlarla gıda ürünlerinin beslenme kalitesini gösteren bir logodur. Günlük karşılama miktarı etiketi ise gıdaların enerji ve bazı besin öğeleri için önerilen günlük alım düzeylerinin yüzde olarak ne kadarını karşıladığını ifade eden bir etiket türüdür. Her üç besin etiketiyle de tüketicilerin sağlıklı ve dengeli seçimler yapmasını kolaylaştırmak hedeflenmektedir.

Literatür incelendiğinde, bu çalışmanın da amacı olan paket önünde yer alan besin etiketlerinin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ve yine bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Amerika'daki Meksikalı Amerikalıların FOP etiketlerine yönelik farkındalık ve kullanım düzeylerini araştıran Thrasher vd. (2024) bu etiketler sayesinde tüketicilerin daha az sağlıksız seçimler yaptığını (cips, atıştırılabilir ve kola gibi ürün tercihlerinde azalma), yüksek eğitim ve gelir grubundaki katılımcıların bu etiketlerin daha farkında olduğunu ve kadın katılımcıların bu etiketleri daha fazla farkettiklerini ortaya koymuşlardır.

Pettigrew vd. (2023) 18 ülkeden 18393 katılımcı ile yürütmüş oldukları araştırmada 5 farklı paket önü besin etiketine ilişkin karşılaştırmalı sonuçlar elde etmişlerdir. Buna göre, besin skoru, hem anlayış hem de simüle edilmiş tercih sonuçları açısından en iyi performansı sergileyen etiket olurken, onu trafik lambası etiketi takip etmiştir. Günlük referans alım değeri etiketi ise bu anlamda en kötü performansı sergilemiştir.

Shresa vd. (2023) sosyo-ekonomik statü (SES) gruplarına göre yürütmüş oldukları çalışmalarında, tüm farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin

ambalajın arka kısmında sağlanan beslenme bilgi paneline kıyasla paket önünde yer alan besin etiketlerine daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, düşük SES gruplarında bu etiketlere yönelik anlayış ve kullanımın nispeten zayıf olduğu görülmüştür. Bu etiketlerin tüm SES gruplarındaki (düşük SES grubu da dahil) tüketiciler için daha sağlıklı gıda seçimlerine rehberlik edebileceği öngörülmektedir. Ayrıca besin skoru ve trafik lambası etiketlemesi gibi basitleştirilmiş ve anlaşılması kolay etiketlerin, düşük SES grupları da dahil olmak üzere tüm popülasyonlar için etkili olabileceğini ortaya koymuşlardır.

An vd. (2021) yürütmüş oldukları sistematik literatür taraması çalışmalarında trafik lambası etiketlerini değerlendiren oniki çalışmanın beşinde, sağlık uyarı etiketlerini değerlendiren iki çalışmadan birinde ve yüksek şeker sembol etiketlerini değerlendiren bir çalışmada, FOP etiketlerinin katılımcıların daha sağlıklı gıda satın alma kararları almalarına yardımcı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Onozaka vd., (2014) tüketicilerin sağlıklı beslenme niyetleri ve paket önü beslenme etiketi hakkındaki algıların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini ve bu etkilerin bilgi işlemeyle ilgili iki kişilik özelliği tarafından nasıl denetlenebileceğini inceledikleri çalışmalarında ankete dayalı olarak 108 katılımcıdan veri toplamışlardır. Tüketicilerin paket önü besin etiketli (anahtar deliği) ürünler satın alma niyetinin öz yeterlilik ve etiket algılarından olumlu etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırım (2012) İstanbul, Ankara ve İzmir illeri özelinde gerçekleştirilmiş bir anket çalışmasından elde edilmiş verilerle, Tobit modeli kullanılarak bir yoğurt talep fonksiyonu oluşturulmuştur. Gıda ürünleri üzerinde paket ön yüzü etiketlerinin bulunmasını zorunlu kılan bir düzenlenmenin yürürlüğe konulması ve bunun sonucunda üzerinde paket ön yüzü besin etiketi olan ürünlerin fiyatının bir miktar yükselmesine dayanan hipotetik bir senaryo kapsamında, yoğurt ürün talebinin ne yönde değişeceği tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ürünün üzerinde etiketin bulunması durumunda ürün talebinin düştüğünü göstermektedir.

Balcombe vd., (2010) İngiltere’de gıdaların besin etiketlemesinde uygulanan trafik ışığı besin etiketiyle ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çevrimiçi ortamda 477 tüketiciciye seçenek testi uygulanarak belirli besin öğelerini farklı fiyat seçenekleri ile içeren ürün sepetleri sunulmuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, bireyler alışveriş sırasında ne kadar yeşil ve amber renkli besin seçerse o kadar sağlıklı tercih yapmaktadır. Tüketicilerin trafik ışığı lambasına ilişkin davranışları beklentiler ile oldukça tutarlıdır. Bireylerin

besin etiketlemesi kırmızı olan herhangi bir besini içeren ürün sepetini almak istemedikleri tespit edilmiştir.

Stranieri vd. (2010) İtalya’da yaşayan 1025 tüketici ile ankete dayalı veri toplama yöntemiyle tüketicilerin paket ön yüzü etiketleri ile ilgili algılarını ortaya koymayı hedefledikleri bir araştırma yürütmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin çoğunun besin etiketlerinin önemli olduğunu düşündüğü ancak bu durumun gıda alım kararlarına sıklıkla yansımadağı ortaya konulmuştur.

Kiesel ve Villas-Boas (2009) ise, yürütmüş oldukları çalışmada, bir süpermarketler zincirine ait marketlerde raftaki patlamış mısır ürününe trafik ışığı besin etiketleri yerleştirmiş ve ankete dayalı veri toplama yöntemiyle 2000 tüketiciye ulaşmışlardır. Çalışmada, ürünün yağ oranının düşük olduğunu belirten ibareler bulunan etiketlerin satışların azalmasının nedeni olarak düşünülebileceği ve bu durumun da tüketicilerin lezzet algısıyla ilgili olabileceğini ifade etmişlerdir. Ancak nihayetinde, tüketicilerin besin etiketlerini kavramasını kolaylaştıran ve bu yolla bilgiye ulaşım maliyetlerini düşüren yöntemlerin tüketicileri daha sağlıklı seçimler yapmaya yönelttiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kelly vd. (2009) tarafından Avustralya’da gıda ambalajlarının paket önü etiketlemesinde en etkili ve kabul edilebilir sistemi belirlemek amacıyla yürüttükleri bir çalışmada 790 tüketiciden anketle veri toplanmıştır. Çalışmada ön yüz ambalajında besin değeri günlük yüzde alım miktarı olarak gösteren iki çeşit etiketleme ile trafik ışığı renk kodlama sisteminin iki çeşidi olmak üzere dört sistem test edilmiştir. Katılımcılar tüm ürünlerde tutarlı bir etiketleme biçimi olmasını ve toplam yağ, doymuş yağ, şeker, sodyum gibi besin değerlerinin ön yüz ambalajında yer almasını şiddetle desteklediklerini belirtilmişlerdir. trafik lambası sisteminin kullanımı ile tek renk % günlük alım sistemi ile karşılaştırıldığında, katılımcıların beş kat daha fazla sağlıklı gıdaları seçtikleri belirlenmiştir. Renk kodlu % günlük alım sistemi ile karşılaştırıldığında ise üç kat daha fazla sağlıklı gıdaları seçtikleri görülmüştür. Trafik lambası sisteminin tüketicilere sağlıklı gıda seçiminde yardımcı en etkili sistem olduğu rapor edilmiştir.

Van Kleef vd. (2007) Almanya, Hollanda, Fransa ve İngiltere’deki tüketicilerin paket ön yüzü etiketlerine yönelik tüketici algısını araştırdıkları çalışmada kalori miktarları belirtilen bayrak şeklinde sekiz etiket tasarlanmıştır. Bu etiketler dört farklı ülkede (Almanya, Hollanda, Fransa ve İngiltere) nitel araştırmalar yoluyla tüketicilerle kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Kaloriye miktarlarına dair ifadeler içeren besin etiketlerinde katılımcıların genel olarak olumlu tutum sergiledikleri ortaya konulmuştur. En çok tercih

edilen paket önü besin etiketleri, porsiyon başına ve 100 g başına kalori sayısını gösteren etiketler olarak saptanmıştır. Günlük ihtiyaçlara ve dengeli yaşam tarzına atıfta bulunan daha karmaşık yapıdaki bayrak etiketler ise en az tercih edilmiştir. Tüketiciler söz konusu etiketlerin özellikle enerji ve kalori hanelerindeki bilgileri verimli olarak algıladıklarını belirtmişlerdir.

2. TÜRKİYE'DE BESİN ETİKETLERİ VE PAKET ÖNÜ BESİN ETİKETLERİ MEVZUATINA İLİŞKİN DÜZENLEMELER VE GELİŞMELER

Türkiye’de besin etiketlerine ilişkin ilk resmi düzenlemelerin 1995 yılında Türk Gıda Kodeksi’nin kabul edilmesiyle başladığı söylenebilir¹⁴. Avrupa Birliği uyum sürecine girilmesiyle birlikte, 2004 yılında gıda etiketleme standartlarının gözden geçirilmesi başat bir diğer gelişme olarak değerlendirilmektedir¹⁵. Ardından, 2017 yılında ‘Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği’ yayımlanmış ve paket önü etiketleme ilk kez bu yönetmelikle teşvik edilmiştir¹⁶. Katedilen bu gelişmelerin bir uzantısı olarak, 2017 yılında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı besin ögesi beyanlarına ilişkin yeni düzenlemeler yapmış ve gıda etiketlerinde enerji ve besin öğelerinin belirtilmesi gerektiğini vurgulamıştır¹⁷. Paket önü etiketlemesinin kullanımı geçmiş yıllara nazaran 2020 ve izleyen yıllarda giderek yaygınlaşmış ve tüketici bilincini artırmak amacıyla çeşitli kampanyalar ve eğitim programları düzenlenmiştir¹⁸. Günümüzde ise paket önü besin etiketleme, halk sağlığı politikalarının önemli bir parçası haline gelmiştir¹⁹. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 26 Haziran 2017 tarihinde yürürlüğe konulan ve halihazırda yürürlükte olan ve ‘Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği’ gıda ürünlerinin etiketlenmesi ve tüketicilerin bu etiketler aracılığıyla bilgilendirilmesi konularında detaylı düzenlemeler içermektedir²⁰. Söz konusu yönetmelik, tüketicilerin doğru bilgilendirilmesini ve bilinçli seçimler yapabilmesini sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Paket önü etiketleme de özellikle sağlık ve beslenme açısından önemli bilgilerin hızlıca anlaşılabilmesi

14 Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği, Resmi Gazete, 16 Kasım 1997

15 Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmi Gazete, 25 Ağustos 2004.

16 Türk Gıda Kodeksi Beslenme ve Sağlık Beyanları Yönetmeliği, Resmi Gazete, 26 Ocak 2017.

17 Türk Gıda Kodeksi Besin Öğeleri Yönünden Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmi Gazete, 12 Aralık 2017.

18 Türkiye Halk Sağlığı Kurumu, Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı 2019-2023.

19 Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü, Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Çalışmaları, 2023.

20 Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmi Gazete 26 Ocak 2017.

için önemli bir araçtır. Bu yönetmeliğe göre paket önü besin etiketlemesi de belirli kurallara tabidir. Yönetmelikte genel olarak besin etiketlerine ve özel olarak paket önü besin etiketlerine ilişkin genel bilgilendirmeler, besin öğeleri hakkında bildirimler, yer alması zorunlu bilgiler, özel ve istisnai durumlar ve görsel ve tasarımsal unsurlara ilişkin koşul ve kısıtlara ilişkin düzenlemelere yer verilmektedir. Buna göre etiketler, tüketiciyi yanıltmamalı; üzerindeki bilgiler açık, doğru ve kolay anlaşılır olmalı ve Türkçe dilinde yazılmalıdır (Türkçe bilgilere ek olarak başka dillerde de bilgi verilebilir). Ürünün adı, bileşen listesi, alerjen uyarıları, net miktarı, üretici veya ithalatçı firma adı ve adresi gibi temel bilgilerin paket üzerinde bulunması zorunludur. Ürünün son tüketim tarihi veya tavsiye edilen tüketim tarihi de etiket üzerinde belirtilmelidir. Belirli ürün grupları için ek etiketleme gereksinimleri de olabilir. Örneğin, organik ürünler, bebek mamaları, takviye edici gıdalar gibi ürünler için özel etiketleme kuralları uygulanabilmektedir. Ayrıca, küçük ambalajlı ürünler veya paketleme sırasında doğrudan satış yapılan ürünler için bazı esneklikler de tanınabilmektedir. Paket önü etiketlemesinde enerji değeri, yağ, doymuş yağ, karbonhidrat, şeker, protein ve tuz miktarları gibi besin öğeleri belirtilmelidir. Bu bilgiler, tüketicinin günlük referans alım değerlerine göre yüzdesel olarak ifade edilmelidir. Referans alım (RA) oranı, tüketime hazır haldeki gıdanın 100 g veya 100 ml'sinin ve/veya bir porsiyonunun veya bir tüketim biriminin, enerji veya besin öğeleri için verilen referans alım değerlerinin % olarak ne kadarını karşıladığını ifade etmektedir. Paket önü etiketlemesinde kullanılan renkler, yazı tipi ve boyutu gibi görsel unsurlar, bilgilerin okunabilirliğini artırmalı; kullanılan semboller veya grafikler, tüketicinin ürünü hızlı ve kolay bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olmalıdır.

Buna göre, Türkiye'deki gıda ürünlerinin paketlerinde yer alan günlük karşılama miktarı besin etiketiyle ilgili düzenlemeleri içeren yönetmeliğin²¹ 39. maddesinde;

(1) Enerji değeri ve besin öğesi miktarlarına ait referans alım oranları, isteğe bağlı olarak gıdaların etiketinde yer alabilir.

(2) Referans alım oranları verilirken Ek-13'te yer alan Beslenme Bildirimi ve Referans Alım Oranı gösterim biçimleri kullanılabilir.

(3) Referans alım (RA) oranları verilirken; tüm bölmelerin rengi, ambalajın zemin rengi ile kontrast oluşturacak ve aynı tonda tek renk olacak şekilde tasarlanır. Kırmızı, sarı ve yeşil renkler kullanılmaz.

21 Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği, Resmi Gazete 26 Ocak 2017.

hükümlerine yer verilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde paket ön yüzünde yer alan besin etiketlerine yönelik Türkiye’de yürütülmüş olan bir saha araştırmasının sonuçlarına yer verilecektir.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan, temel gıda alışverişi yapan ve çevrimiçi ulaşılabilen 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından kolayda örnekleme yöntemiyle, araştırmaya katılmaya gönüllü olan 495 tüketiciye anket formu aracılığıyla ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında; besin etiketlerine yönelik tutum ölçeği ve besin etiketlerine yönelik dikkat düzeyini ölçen kategorik sorular Tüben (2018), Egnell (2018), Vergi (2018), Anderson (1999)’ın çalışmalarından, satın alma niyeti ölçeği Shiv vd. (1997), algılanan tat ve algılanan sağlık ölçeği Wang vd. (2015)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum ölçeği Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayısı ,875; paket önü besin etiketli ürün satın alma niyeti Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayısı ,868 olarak belirlenmiştir. Geçerlilik kapsamında faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise paket önü besin etiketlerine yönelik tutum mevcut ifadelerle %61,6 oranında açıklanmaktadır. Tüm ifadelerin faktör yükleri eşik değer olan 0,70’in üzerindedir. Aynı şekilde besin etiketli ürün satın alma niyeti de mevcut ifadelerle %79,2 oranında açıklanmaktadır. Tüm ifadelerin faktör yükleri eşik değer olan 0,70’in üzerindedir. Sonuç olarak çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

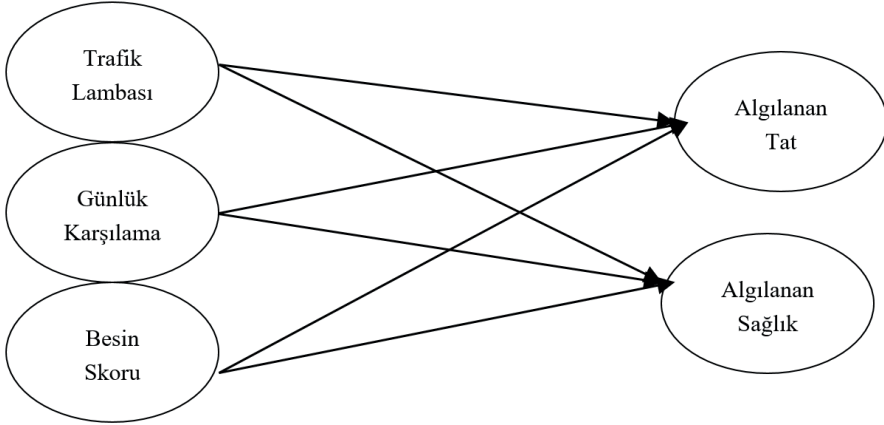
3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel sorusu; paket önü besin etiketlerine yönelik tutum besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler mi? şeklindedir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli I

Bununla birlikte besin etiketine sahip ürünlerin algılanan tadı ve algılanan sağlığının besin etiket türlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da bu araştırma özelinde irdelenen bir diğer husustur.



Şekil 2 : Araştırma Modeli II

Yukarıdaki modeller kapsamında kurgulanan hipotezler ise;

H_1 : Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler.

H_2 : Algılanan tat besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2a} : Besin skoru etiketli ürünün algılanan tadı trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2b} : Trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadı günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{2c} : Günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadı besin skoru etiketli ürünün algılanan tadından anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_3 : Algılanan sağlık besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3a} : Besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H_{3b} : Trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşır.

H₃: Günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlık besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklıdır.

H₄: Besin skoru etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Trafik lambası besin etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Günlük karşılama miktarları etiketine sahip ürüne yönelik algılanan tat ve algılanan sağlık arasında anlamlı bir fark vardır.

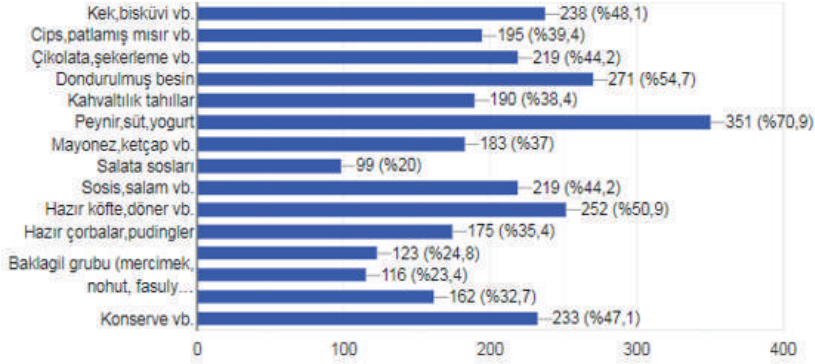
4.2. Araştırma Bulguları

Araştırma bulguları tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) ve hipotez testleri (basit doğrusal regresyon ve t-test) yardımıyla paylaşılmıştır.

4.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların %72,3'si kadın, %27,7'inin erkek; yaş dağılımında en çok paya sahip olan grup ise %56,4'le 17-25 yaş aralığında yer alan bireylerdir. Katılımcıların yarısından fazlası ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almıştır.

Öncelikle paket ön yüzünde yer alan besin etiketlerinin tüketicilerin dikkatini çekip çekmediği; tüketicilerin bu etiketleri ayırt edebiliyor ve tanımlayabiliyor olup olmadıkları ve bu tür etiketler içeren ürünleri algılanan tat ve sağlık açısından nasıl değerlendirdikleri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %31,1'i bu tür etiketlere bazen dikkat ettiğini, %28,7'si sık sık dikkat ettiğini, % 19'si nadiren dikkat ettiğini % 17'si her zaman dikkat ettiğini ve son olarak %4,2'si hiç dikkat etmediğini belirtmiştir. Grafik 1'de katılımcıların hangi ürün gruplarında bu tür etiketlere daha çok dikkat ettiklerinin dağılımı paylaşılmıştır.



Grafik 1 : Ürün grubuna göre paket önünde yer alan etiketlere yönelik dikkat

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların %70,9'u peynir, süt ve yoğurt vb. ürün grubunda ve % 54,7'lik oranla dondurulmuş gıdalarda daha çok paket önünde yer alan besin etiketlerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların en az dikkat ettikleri ürün grupları arasında ise %20 'lik oranla salata sosları ve % 23,4'lük oranla baklagil grubu yer almaktadır.

Tablo 1'de katılımcıların paket önü besin etiketlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Paket Önü Besin Etiketlerine Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Ölçek İfadelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler



İfadeler N:495	Frekans (%)					\bar{X}	S.Sapma
	1*	2**	3***	4****	5*****		
Paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler/bilgileri							
Anlamak kolaydır.	10(2)	62(12,5)	132(26,7)	164(33,1)	127(25,7)	3,68	1,051
Kullanmak kolaydır.	15(3)	61(12,39)	112(22,6)	188(38)	119(24)	3,68	1,063
Faydalıdır.	2(4)	13(2,6)	61(12,3)	178(36)	241(48,7)	4,30	8,15
Doğrudur.	12(2,4)	46(9,3)	182(36,8)	157(31,7)	98(19,8)	3,57	9,87
Yeterlidir.	22(4,4)	86(17,4)	160(32,3)	145(29,3)	82(16,6)	3,36	1,086
Güvenilirdir.	23(4,6)	60(12,1)	171(34,5)	147(29,7)	94(19)	3,46	1,073

FOPL içeren gıda ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.	2(4)	15(3)	115(23,2)	215(43,4)	148(29,9)	3,99	8,31
FOPL içeren gıda ürünlerini büyük ihtimalle satın alacağım.	0	18(3,6)	121(24,4)	226(45,7)	130(26,3)	3,95	8,07
Gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda FOPL içeren ürünleri satın alacağım.	2(4)	12(2,4)	86(17,4)	212(42,8)	183(37)	4,14	8,12

(*Kesinlikle Katılmıyorum ** Katılmıyorum ***Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum **** Katılıyorum ***** Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 1'e göre ifadeler verilen yanıtların genel ortalamaları dikkate alındığında, cevaplayıcılar 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler faydalıdır' ve 'gıda ürününe ihtiyaç duyduğumda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alacağım' ifadelerine katılmaktadırlar. Bununla birlikte 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler yeterlidir' ve 'paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgiler güvenilirdir' ifadesine verilen yanıtların ise ne katılıyor ne de katılmıyorum şeklinde yoğunlaştığı görülmektedir.

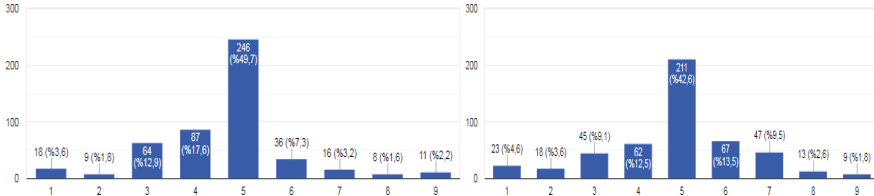
Tablo 2. Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlam ve Farkındalığına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Etiket Grubu	İfadeler N: 459	Frekans (%)			\bar{X}	S.S
		Evet	Hayır	Kararsızım		
	Bu etiketin ne anlama geldiğini biliyorum.	145 (29,3)	259 (52,3)	91 (18,4)	1,83	683
	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.	159 (32,1)	250 (50,5)	86 (17,4)	1,85	689
	Bu anketin ne anlama geldiğini biliyorum.	425 (85,9)	37 (7,5)	33 (6,7)	1,21	547
	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında farkettim.	403 (81,4)	56 (11,3)	36 (7,3)	1,26	581

Bir porsiyon ürünün (170g) günlük karşılama oranları	Bu anketin ne anlama geldiğini biliyorum.	408 (82,4)	41 (8,3)	46 (9,3)	1,27	619
<p>Peşin alım değerleri (Yükseklikler için)</p>	Bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında fark ettim.	388 (78,4)	60 (12,1)	47 (9,5)	1,31	636

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 52,3 ‘ü besin skoru etiketin ne anlama geldiğini bilmediğini ve %50,5’i bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında fark etmediğini ifade etmiştir. Diğer taraftan trafik lambası etiketinde katılımcıların %81,4’ü etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve %81,4’ü daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini belirtmiştir. Günlük karşılama miktarı etiketinde ise katılımcıların %82,4’ü bu etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve %78,4’ü daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan paket önü besin etiketlerine göre ürüne dair algıladıkları tat ve ürünün algılanan sağlıklı olma durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar izleyen grafiklerde paylaşılmıştır.



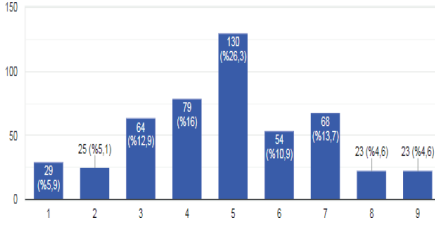
(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)

(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

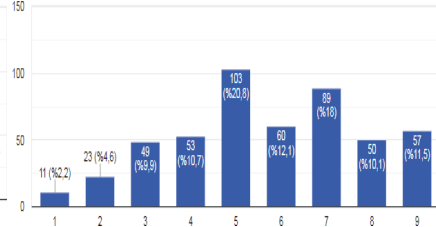
Grafik 2 ve Grafik 3. Besin skoru etiketli ürüne dair algılanan tat ve sağlık

Grafik 2’ e göre katılımcıların %49,7’si besin skoru etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %17,6’sı bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,9’u ise biraz lezzetli olarak değerlendirmiştir.

Grafik 3’ e göre katılımcıların %42,6’sı besin skoru etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %13,5’i bu etikete sahip ürünü az sağlıksız, %12,5’i ise az sağlıklı olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)

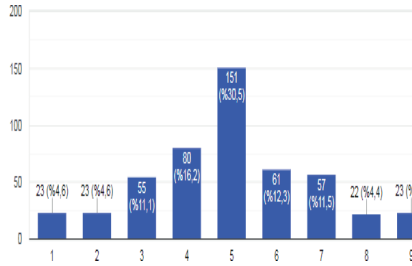


(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

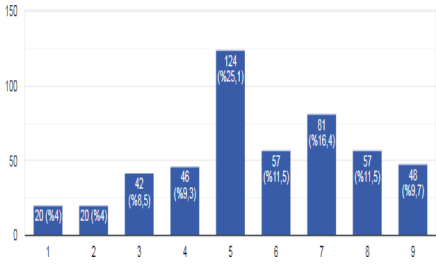
Grafik 4 ve Grafik 5. Trafik lambası etiketine dair algılanan tat ve sağlık

Grafik 4'e göre katılımcıların %26,3'ü trafik lambası etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16'sı bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,9'u ise biraz lezzetli ve %13,7'si ise biraz lezzetsiz olarak değerlendirmiştir.

Grafik 5'e göre katılımcıların %20,8'i trafik lambası etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %18'i bu etikete sahip ürünü biraz sağlıksız, %12,1'i ise az sağlıksız olarak değerlendirmiştir.



(* 1: Çok Lezzetli; 9 Çok Lezzetsiz)



(* 1: Çok Sağlıklı; 9 Çok Sağlıksız)

Grafik 6 ve Grafik 7. Günlük karşılama miktarı etiketli ürüne dair algılanan tat ve sağlık

Grafik 6'ya göre katılımcıların %30,5'i günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadını nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16,2'si bu etikete sahip ürünü az lezzetli, %12,3'ü ise az lezzetsiz olarak değerlendirmiştir.

Grafik 7'ye göre katılımcıların %25,1'i günlük karşılama miktarları etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumunu nötr olarak değerlendirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların %16,4'ü bu etikete sahip ürünü biraz sağlıksız, %12,1'i ise az sağlıksız ve %11,5'i ise oldukça sağlıksız olarak değerlendirmiştir.

Ardından katılımcılardan söz konusu üç etiketi anlaşılabilirlik bakımından en kolaydan en zor olana doğru sıralamaları istenmiştir. Verilen yanıtlar Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. Paket Önü Besin Etiketlerinin Anlaşılabilirlik Yönünden Sıralanması

Etiket Türü	En Kolay	Orta	En Zor
Trafik Lambası	295	127	28
Besin Skoru	85	47	318
Günlük Karşılama Miktarı	102	239	109

Tablo 3'e göre, trafik lambası etiketi katılımcılar tarafından en kolay anlaşılın etiket, besin skoru etiketi ise en zor anlaşılın etiket olarak değerlendirilmiştir. Günlük karşılama miktarı etiketi ise katılımcılar tarafından orta düzeyde anlaşılabilir olarak değerlendirilmiştir

4.2.2. Hipotez Testleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında kurgulanan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır. Katılımcıların paket önü besin etiketlerine yönelik tutumlarının besin etiketli ürün satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon; paket önü besin etiketleri içeren ürünlerde algılanan tat ve sağlık arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla da t-testine başvurulmuştur.

'Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum bireylerin besin etiketli ürün satın alma niyetini etkiler' şeklindeki hipotez basit doğrusal regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre paket önü besin etiketlerine yönelik tutum besin etiketli ürün satın alma niyetinin anlamlı bir açıklayıcısıdır ($F(1,493) = 200,064, p < 0,05$). Paket önü besin etiketlerine yönelik tutum, besin etiketli ürün satın alma niyetindeki varyansın yüzde 29'unu açıklamaktadır. Bireylerin paket önü besin etiketlerin yönelik tutumu bir birim arttığında besin etiketli ürün satın alma niyetleri 0,489 birim artacaktır.

'Algılanan tat besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.' Ana hipotezi ve besin etiket türlerine göre kurgulanan alt hipotezleri test etmek amacıyla çeşitlendirilmiş örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları paylaşılmıştır. Buna göre; günlük karşılama miktarları ve besin skoru etiketli ürünün algılanan tadı arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($t: 3,574, p: ,000$). Besin etiket türlerine göre katılımcıların lezzet algısı ortalamalarına bakıldığında; günlük karşılama miktarları etiketli ürün ($\bar{X}: 4,96$) anlamlı bir

şekilde besin skoru etiketli üründen daha lezzetli (\bar{X} : 4,64) algılanmaktadır. Ayrıca besin skoru ve trafik lambası ile trafik lambası ve günlük karşılama miktarı besin etiketine sahip ürünlerin algılanan tadları da karşılaştırılmış ve ortalamalar arasında anlamlı farklılık bulunmadığı görülmüştür.

‘Algılanan sağlık besin etiket türlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.’ Ana hipotezi ve besin etiket türlerine göre kurgulanan alt hipotezleri test etmek amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testine başvurulmuş olup, analiz sonuçları paylaşılmıştır. Besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t: -7,948; p: ,000). Buna göre besin etiket türlerine göre katılımcıların sağlık algısı ortalamalarına bakıldığında; trafik lambası etiketli ürün (\bar{X} : 5,71) anlamlı bir şekilde besin skoru etiketli üründen daha sağlıklı (\bar{X} : 4,87) algılanmaktadır. Bununla birlikte trafik lambası etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür (p: ,334). Diğer taraftan günlük karşılama miktarları etiketli ürüne yönelik algılanan sağlığın besin skoru etiketli ürüne yönelik algılanan sağlıktan anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (t: 7,377; p: ,000). Buna göre besin etiket türlerine göre katılımcıların sağlık algısı ortalamalarına bakıldığında; günlük karşılama miktarları etiketli ürün (\bar{X} : 5,63) anlamlı bir şekilde besin skoru etiketli üründen daha sağlıklı (\bar{X} : 4,87) algılanmaktadır.

Herbir etiket türünün kendi içinde algılanan tadı ve algılanan sağlıklılığı arasında anlamlı bir ortalama farklılığı olup olmadığı da irdelenmiştir. Bu hipotezleri test etmek için eşleştirilmiş örneklem t- testine başvurulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre besin skoru etiketinde algılanan tat ve algılanan sağlığın anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür (t: -3,290; p: ,000). Katılımcıların besin skoru etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (\bar{X} : 4,87) ürüne dair algıladıkları tattan (\bar{X} : 4,64) daha yüksektir. Trafik lambası etiketinde de algılanan tat ve algılanan sağlığın ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır (t: 7,418; p: ,000). Katılımcıların trafik lambası etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (\bar{X} : 5,71) ürüne dair algıladıkları tattan (\bar{X} : 4,91) daha yüksektir. Son olarak günlük karşılama miktarları etiketinde algılanan tat ve algılanan sağlığın anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulgusuna da ulaşılmıştır (t: -6,554; p: ,000). Katılımcıların günlük karşılama miktarları etiketli ürüne dair algıladıkları sağlıklı olma durumu (\bar{X} : 5,63) ürüne dair algıladıkları tattan (\bar{X} : 4,96) daha yüksektir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Paket önünde yer alan besin etiketlerine yönelik tüketici farkındalığını, bu etiketlerin ürünün algılanan tadı ve algılanan sağlığı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ve bu etiketlere yönelik tutumun satın alma niyeti üzerine etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin önemli bir bölümü bu tür etiketlere bazen dikkat ettiğini ve bu etiketlere daha çok peynir, süt ve yoğurt vb. ürün grubunda dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicinin dikkatini çekebilmek ve konunun önemini işaret edebilmek üzere, besin etiket bilgisi okumamanın neden olabileceği sağlık sorunları ve olumsuzluklar hakkında bilgilendirme yapılması önerilebilir. Üretici firmaların gıda etiketlerinin üzerinde yer alan bilgileri hedef kitlelerinin ihtiyaçları doğrultusunda oluşturmaları ve her bakımdan rahatlıkla anlaşılacak netlikte tasarlanması önemlidir.

Literatürdeki çalışmaları (Freire vd. 2017; Özdemir, 2013; Roberto vd., 2012) destekler nitelikte, tüketiciler paket önü besin etiketlerinde anlaşılabilirlik açısından en kolay paket önü etiketi olarak trafik lambası etiketini, en zor anlaşılabilir etiket olarak ise besin skoru etiketini belirtmişlerdir. Türkiye'deki yürürlükte olan mevzuatta günlük karşılama miktarı etiketi yer almaktadır ve bu çalışmadaki katılımcılar söz konusu etiketi orta düzeyde anlaşılabilir olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan trafik lambası ve besin skoru etiketlerinin Türkiye'de mevzuatta henüz yer almayan etiket türleri olmasına rağmen en yüksek ve en düşük değerleri almaları dikkat çekicidir. Her iki etiket türü de tüketicilerin daha çok ithal besin ürün ambalajlarından aşına oldukları etiket türleridir. Literatürde yapılmış diğer çalışmalarda (Trecant vd., 2020; Edelenyi vd. 2019; Egnell vd., 2018; Julia ve Herberg, 2017) ise besin skoru etiketi en kolay ve anlaşılır etiket olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, trafik lambası etiket sisteminin benimsenmesi ve bu etiketlerin yer aldığı ambalajların tasarlanması ile ürünün daha anlaşılır ve kolay olmasını sağlayarak tüketicilerin daha sağlıklı ve doğru kararlar vermesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede yasa koyucular ve karar alıcılara besin etiketleri ile ilgili mevzuatın gözden geçirilmesi önerilebilir.

Ayrıca, literatürde yer alan diğer çalışmaları destekler nitelikte, bu çalışmada da tüketicilerin paket önü besin etiketleri üzerindeki bilgileri faydalı bulduğu ve gıda ürününe ihtiyaç duyduğunda paket önü besin etiketi içeren ürünleri satın alabileceklerini (Mork vd, 2017; Hoefkens vd. 2011; Kiesel ve Villas-Boas, 2009; Grunert ve Wills, 2007) ifade ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte literatürde yer alan diğer çalışmaların aksine

(Colff vd., 2016; Festila vd., 2014; Mejean vd., 2013) paket önünde yer alan besin etiketleri üzerindeki bilgilerin yeterliliği ve güvenilirliği açısından tüketicilerin kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuç doğrultusunda, paket önü besin etiketlerindeki bilgilerin detaylandırılması ve besin etiketlerinde verilen bilgilerin gıdanın içeriği ile birebir doğruluğu ve mevzuata uygunluğunun ilgili bakanlığın denetimleri ile takip edilmesi ve sonuçların kamuoyu ile paylaşılması tüketicilerin gıda etiket bilgilerine güvenini arttırabileceğine inanılmaktadır. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı'nın yanı sıra üretici ve perakendeci firmaların da tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmalarının doğru olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde literatürde yer alan araştırmaların aksine (Katsouri vd., 2021; Trecant vd., 2020; Poquet vd., 2019) bu araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlası besin skoru etiketin ne anlama geldiğini bilmediğini ve bu etiketi daha önce gıda ambalajlarında fark etmediğini belirtmişlerdir. Besin skoru etiketi Türkiye'de henüz benimsenen bir etiket olmamakla birlikte tüketicilerin daha çok ithal besin ürün ambalajlarından aşına oldukları bir etiket türüdür. Yapılan diğer çalışmalarda besin skoru besin etiketi kullanılan ülkeler arasında yapıldığı için aşinalık ve farkındalık düzeyi değişmektedir. Diğer taraftan trafik lambası etiketinde katılımcıların çoğunluğunun etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini (Esfandiari vd., 2020; Chen vd., 2017; Sonnenberg vd., 2013) belirtmiştir. Türkiye'de trafik lambası besin etiketi henüz mevzuatta yer almamasına rağmen tüketicilerin anlamlandırması ve bu etiketi fark ettiğini belirtmesi tüketicilerin çok fazla maruz kalmasalar bile bilişsel olarak bu etiket tipini farketmeye ve anlamlandırmaya daha yatkın olduklarını düşündürmüştür. Günlük karşılama miktarları etiketinde ise katılımcıların büyük bir kısmı etiketin ne anlama geldiğini bildiğini ve daha önce gıda ambalajlarında bu etiketi fark ettiğini mevcut literatürü destekler nitelikte (Cantor vd., 2015; Festila vd., 2014; Kang vd., 2013) ifade etmişlerdir. Bu sonuç doğrultusunda günlük karşılama miktarlı besin etiketinin çoğu gıda paketlerinde yer almasının farkındalık düzeyini etkilediği ve tüketicilerin anlamlandırma sürecine katkı sağladığı düşünülmektedir. Öte yandan trafik lambası etiketinin gerek ne anlama geldiği gerekse farkedilmesi noktasında günlük karşılama miktarı etiketine göre daha yüksek oranlara sahip olması, iki etiket türüne maruz kalma oranları düşünüldüğünde dikkat çekicidir.

Yukarıda ifade edilen tanımlayıcı bulgularla birlikte, paket önü besin etiketlerine yönelik tutumun bireylerin paket önü besin etiketli ürün satın alma niyetini etkilediği (Egnell vd., 2018; Khandpur vd., 2018; Jung ve

Kim, 2016) belirlenmiştir. Bununla birlikte günlük karşılama miktarı etiketli ürünün algılanan tadının besin skoru etiketli ürünün algılanan tadından daha yüksek olduğu (Cecchini ve Warin, 2015; Wright vd, 2013; Hawley vd., 2012) ortaya konulmuştur. Fakat Roberto vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada günlük karşılama miktarları etiketli ürünün algılanan tadının diğer besin etiketlerine (trafik lambası ve besin skoru) göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar doğrultusunda algılanan tadı ön plana çıkarmak isteyen üreticilerin ambalaj tasarımında günlük karşılama miktarları besin etiketini tercih edebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre besin skoru, trafik lambası ve günlük karşılama miktarı besin etiketlerinde ise literatürü destekler nitelikte algılanan sağlık anlamlı bir şekilde (Hersey vd., 2013) farklılaşmaktadır. Trafik lambası etiketli ürün için algılanan sağlık besin skoru etiketli ürün için algılanan sağlıktan daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda da (Findling vd., 2017) trafik lambası besin etiketi ve diğer besin etiketlerinden (besin skoru ve günlük karşılama miktarları) daha sağlıklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan bu çalışmada günlük karşılama miktarı etiketli ürün için algılanan sağlığın besin skoru etiketli ürünün algılanan sağlığından anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya konulmuştur. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmaları (Cecchini ve Warin, 2015; Hawley vd., 2012) destekler niteliktedir. Bu sonuçlar doğrultusunda üründe sağlık algısını güçlendirmek isteyen üreticilerin ambalaj tasarımında günlük karşılama miktarı besin etiketini daha çok tercih etmesinin yerinde olacağı söylenebilir.

Konuya ilişkin gelecekte yürütülecek olan çalışmalarda farklı etiket türleri ve belirli ürün grupları dikkate alınarak yapılacak deneysel araştırma tasarımları sayesinde hem teori hem de uygulamaya yönelik derinlemesine öngörü sağlanması mümkün olabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 29.03.2021 tarih ve 02-2021/31 sayılı etik kurul kararıyla uygun bulunmuştur.

Yazar Katkıları: Yazarların çalışmaya katkısı eşittir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Afshin, A., Sur, P.J., Fay, K.A. et al. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *Lancet* 393, 1958-1972.
- An, R, Shi,Y., Shen,J., Bullard,T.,Liu,G.,Yang,Q., Chen,N. & Cao, L. (2021). Effect of front-of-package nutrition labeling on food purchases: a systematic review. *Public Health*, 191, 59-67.
- Anderson, S., Marietta, & A. Welshimer, K., (1999). Knowledge, attitudes, and behaviors of college students regarding the 1990 nutrition labeling education act food labels. *Journal of the American Dietetic Association*, 99 (4), 445-449.
- Balcombe, K., Fraser, I., & Falco, S. D., (2010). Traffic lights and food choice: a choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price. *Food Policy*, 35, 211-220.
- Cantor, J., Torres, A., Abrams, C., & Elbel, B. (2015). Five years later: awareness of new york city's caloric labels declined, with no changes in calories purchased. *Health Affairs*, 34 (11), 1-10.
- Cecchini M., & L. Warin., (2015). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Journal Obesity Reviews*, 17(3), 201-210
- Cheftel, J., (2005). Food and nutrition labelling in the European Union. *Food Chemistry*, 93(1), 531-550
- Chen, J., Zhang, Y., Wang, S., Andrews, J., & Levy, A. (2017). How do consumers use nutrition labels on food products in the United States, accepted version. *Topics in Clinical Nutrition*, 32(2), 161-171.
- Colff, N., Merwel, D., Bosman, M., Erasmus, A., & Ellis, S. (2016). Consumers' prepurchase satisfaction with the attributes and information of food labels. *International Journal of Consumer Studies*, 1-9.
- Edelenyi, F., Egnell, M., Galan, P., Druesne- Pecollo, N., Hercberg, S., & J., Chantal. (2019). Ability of the nutri-score front-of-pack nutrition label to discriminate the nutritional quality of foods in the German food market and consistency with nutritional recommendations. *Archives of Public Health*, 14 (9), 1-20.
- Egnell, M., Ducrot, P., Touvier, M., Benjamin Alles, B., Hercberg, S., Kesse-Guyot, E., & Julia, C., (2018). Objective understanding of nutri-score frontof-package nutrition label according to individual characteristics of subjects: comparisons with other format labels. *Journal Plos One*, 13(8), 1-16
- Esfandiari, Z., Mirlohi, M., & Tanha, J. (2020). Effect of face-to-face education on knowledge, attitudes, and practices toward “traffic light” food labeling

- in Isfahan Society. Iran, International Quarterly of Community Health Education, 1-20.
- FAO (2023). Food and Agriculture Organisation of the United Nations. Food labelling. <https://www.fao.org/food-labelling/en/>
- Fernqvist, F., & Ekelund, L., (2014). Credence and the effect on consumer liking of food – a review. *Food Quality and Preference*, 32 (1), 340-353.
- Festila, A., Chrysochou, P., & Krystallis, A. (2014). Consumer response to food labels in an emerging market: the case of Romania. *International Journal Of Consumer Studies*, 5 (4), 1-10.
- Findling, M., Werth, P., Musicus, A., Bragg, M., Graham, D., Elbel, B., & Roberto, C. (2018). Comparing five front-of-pack nutrition labels' influence on consumers' perceptions and purchase intentions. *HHS Public Access*, 114-121.
- Foltran, F., Verduci, E., & Ghidina, M. (2010). nutritional profiles in a public health perspective: a critical review. *Journal of International Medical Research*, 38 (1), 318-385.
- Freire, W., Waters, W., Rivas-Mariño, G., Nguyen, T., & Rivas, P. (2016). A qualitative study of consumer perceptions and use of traffic light food labelling in Ecuador. *Public Health Nutrition*, 20(5), 805-813.
- Grunert, K., & Wills, J., (2007). A review of european research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 385–399.
- Hawley, K., Christina A Roberto, C., Marie A Bragg, M., Peggy J Liu, P., B Schwartz, M., & Browne, K. (2012). The science on front-of-package food labels. *Public Health Nutrition*, 16(3), 430–439
- Hersey, J., Wohlgenant, K., Arsenaault, J., Kosa, K., & Muth. M., (2013). Effects of front-of-package and shelf nutrition labeling systems on consumers. *Nutrition Reviews*, 71(1), 1–14
- Hieke, S., & Taylor, C., (2012). A critical review of the literature on nutritional labeling. *The Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 120-156.
- Hoefkens, C., Möser, A., Camp, J., & Verbeke, W. (2011). Simplified Nutrient labelling: consumers' perceptions in Germany and Belgium. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 5, 169-180.
- Julia, C., & Hercberg, S. (2017). Nutri-Score: evidence of the effectiveness of the french front-of-pack nutrition label. *Science & Research | Original Contribution*, 64 (12), 181-187.
- Jung, H., & Kim, H. (2016). Consumer's perception and utilization of food labels by age and gender. *Korean Soc Food Sci Nutr*, 45(3), 437-444.
- Kang, H., Şim, J., Lee, Y., Linton, J., Park, B., & Lee, H. (2013). Reading nutrition labels is associated with a lower risk of metabolic syndrome in Ko-

- rean adults: The 2007–2008 Korean NHANES. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 23 (9), 876-882.
- Katsouri, E., Magriplis, E., Zampelas, A., H. Drosinos, H., & George-John Nychas, G. (2021). Dietary intake assessment of pre-packed graviera cheese in Greece and nutritional characterization using the nutri-score front of pack label scheme. *MDPI Nutrients*, 13 (2), 1-10.
- Kelly, B., Hughes, C., Capman, K., Louie, J., Dixon, H., Crawford, J., King, L., Daube, M., & Slevin, T. (2009). Consumer testing of the acceptability and effectiveness of front-of-pack food labelling systems for the Australian grocery market. *Health Promotion International*, 24(2), 120-129.
- Khandpur, N., De Morais Sato, P., Amaral Mais, L., Bortoletto Martins, A., Galvão Spinillo, C., Tarricone Garcia, M., Urquizar Rojas, C., & Constante Jaime, P. (2018). Are front-of-package warning labels more effective at communicating nutrition information than traffic-light labels? A randomized controlled experiment in a Brazilian sample. *MDPI Nutrients*, 10 (6), 688-698.
- Kiesel, K., & Villas-Boas, B. (2009). Can information costs confuse consumer choice? Nutritional labels in a supermarket experiment. *International Journal of Industrial Organization*, 31, 153-163.
- Kleef, E., & Dagevos, H., (2015). The growing role of front-of-pack nutrition profile labelling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 1-24
- Mejean, C., Macouillard, P., Peneau, S., Hercberg, S., & Castetbon, K., (2013). Perception of front-of-pack labels according to social characteristics, nutritional knowledge and food purchasing habits. *Public Health Nutrition*, 16(3), 392–402.
- Mora-Garcia, C., Tobar, L., & Young, J. (2019). The effect of randomly providing nutri-score information on actual purchases in Colombia. *Nutrients*, 11, 3-24.
- Mork, T., Grunert, K., Fenger, M., Juhl, H., & Tsalis, G. (2017). An analysis of the effects of a campaign supporting use of a health symbol on food sales and shopping behaviour of consumers. *Public Health*, 2-11
- Onozaka, Y., Melbye, E., Skuland, A., & Hansen, H. (2014). Consumer intentions to buy front-of-pack nutrition labeled food products: the moderating effects of personality differences. *Journal of Food Products Marketing*, 37-41.
- Özdemir, D. (2013). İstanbul ilinde tüketicilerin gıda etiketi konusunda bilgi düzeylerinin belirlenmesi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı.

- Pettigrew, S. Jongenelis, M.I., Jones, A., Hercberg, S., Julia, C. (2023). An 18-country analysis of the effectiveness of five front-of-pack nutrition labels. *Food Quality and Preference*, 104,
- Poquet, D., Emilie Ginon, E., Goubel, B., Chabanet, C., Marette, S., Sylvie Issanchou, S., & Monnery-Paris, S. (2019). Impact of a front-of-pack nutritional traffic-light label on the nutritional quality and the hedonic value of mid-afternoon snacks chosen by mother-child dyads, *Appetite*, 143, 1-31
- Primrose, S., Woolfec, M., & Rollinson S., (2010). Food forensics: methods for determining the authenticity of foodstuffs. *Trends In Food Science and Technology*, 1-9
- Roberto, C., Bragg M., Schwartz, M., Musicus, A., Novak, Nicole., & Brownell, K. (2012). Facts up front versus traffic light food labels. *American Journal Of Preventive Medicine*, 43(2), 134-141.
- Shiv, B., Edell, J., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Sonnenberg, L., Gelsomin, E., Levy, D., Riis, J., Barraclough, S., & Thordike, A., (2013). A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase. *HHS Public Access*, 57 (4), 253-257.
- Shrestha, A., Cullerton, K., White, K.M., Mays, J., Sendall, M. (2023). Impact of front-of-pack nutrition labelling in consumer understanding and use across socio-economic status: A systematic review. *Appetite*, 187.
- Stranieri, S., Baldi, & L., Banterle, A. (2010). Do Nutrition Claims Matter to Consumers? An Empirical Analysis Considering European Requirements. *Journal of Agricultural Economics*, 61, (1) , 15-33.
- Thrasher, J.F., Villalobos-Daniel, V.E., Fang, D., Nieto, C., White, C.M., Armendariz, G., Jáuregui, A., Hammond, D., & Davis, R.E. (2024). Assessing transnational spillover effects of Mexico's front-of-package nutritional labeling system among Mexican Americans in the US. *Preventive Medicine*, 179.2024,
- Trecant, L., Egnell, M., Hercberg, S., Galan, P., Soudon, J., Fialon, M., Touvier, M., Guyot, E., & Chantal, J. (2020). Performance of the front-of-pack nutrition label nutri-score to discriminate the nutritional quality of foods products: a comparative study across 8 European Countries. *MDPI Nutrients*, 12 (5), 20-35
- Tüyben, E. (2018). Tüketicilerin gıda güvenilirliği yönünden etiket okuma alışkanlığı ve algısının değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü Toplu Beslenme Sistemleri Programı

- Van Kleef, E., Trijp, H., Paeps, F., & Ferna'ndez-Celemin, L. (2007). Consumer preferences for front-of-pack calories labelling. *Public Health Nutr*, 11 (2), 203-213.
- Vergi, Yeliz. (2018). Besin Etiketlerinin Sağlık Algısı Üzerine Etkisi Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.
- Vyth, E., Steenhuis, I., Roodenburg, A., Brug, J., & Seidel, J. (2009). Front-of-pack nutrition label stimulates healthier. *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 5 (7), 1-7
- Wang, Q., Oostindjer, M., Amdam, V., & Egeland, B. (2015). Snacks with nutrition labels: tastiness perception, healthiness perception, and willingness to pay by Norwegian adolescents. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48 (2), 104-111
- Wright, S., Swanson, M., Schoenberg, N., Davis, R., & Dollarhide, K. (2013). perceptions of healthy eating and influences on the food choices of appalachian youth. *HHS Buplic Access*, 147-153.
- World Cancer Research Fund International (2019). Building momentum : lessons on implementing a robust front-of-pack food label.; <https://www.wcrf.org/wpcontent/uploads/2021/03/PPA-Building-Momentum-2-WEB.pdf>.
- Yıldırım, S. (2012), besin etiketlerinin tüketici talebine etkisi: İstanbul- Ankara - İzmir illerinde bir çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi.

Adil Dünya İnancı Kuramına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz: Pazarlama Alanı İçin Bazı Çıkarımlar

Ufuk Ay²²

ÖZET

Adil dünya inancını kısaca iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geleceğine yönelik naif bir eğilime işaret eder. İlgili teori insanların yaşadıkları dünyaya, karşılaştıkları olaylara ve durumlara yönelik beklentilerini ve tepkilerini adil bir dünyada yaşadıkları varsayımı ile şekillendirdiklerini, bu duruma içgüdüsel olarak inandıklarını, bu inanç sarsıldığında ise algılama ve değerlendirmelerini çarpıtabileceklerini ima eder. 1960'lı yıllarda Lerner'ın yaptığı bir dizi ampirik ve kavramsal yayınlara akademik hayatına başlayan Adil Dünya kuramı 2006'ya kadar sakin bir seyir izlemiş, 2006 ile 2023 yılları arasında ise deyim yerindeyse tavan yapmıştır. Bu durum bizi adil dünya inancı kuramının özellikle son 20 yılda kişisel ve toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik olarak başvurulmuş güçlü bir çerçeve olduğu sonucuna ulaştırabilir. Adil dünya kuramını temel alan çalışmalar en çok Psikoloji ve Sosyal Bilimler alanında gerçekleşmiştir ki bu beklenen bir durumdur. Pazarlama alanını da bünyesinde barındıran İşletme alanında çalışmaların toplam % 3.7'si gerçekleşmiştir. Adil dünya teorisiyle alakalı yapılan yayınlar içerisinde başı çeken ilk üç ülke ABD, Almanya ve Birleşik Krallık olup, ülkemiz ilk on içerisinde kendine yer bulamamıştır. Bu durumu bir zayıflıktan ziyade fırsat olarak değerlendirmek gerekir. Özellikle tüketici, firma, marka ve pazarda yer alan çeşitli aktörler arasındaki ilişkilerin yeterli kurumsallaşmaya henüz ulaşmamış olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere tüketici davranışı hakkında iç görünlere ulaşmak hem kuramsal hem de uygulama açısından oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki değişim ilişkilerini esas alan bu tüketim davranışlarını tahlil etmek için Adil dünya inancı önemli bir çerçeve sunabilir.

22 Dr. Öğr. Üyesi KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ufuk.ay@karatay.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2542-7214>

GİRİŞ

Adil dünya inancını, ilgili kuramın bireysel ve sosyal hayatının doğasıyla ilgili tüm incelikli kavrayışlarını bir kenara bırakmak pahasına kısaca tanımlamak istersek onun “iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geleceğine yönelik naif bir eğilime işaret ediyor olduğunu söyleyebiliriz (Furnham, 2003:735). Adil dünya inancı insanların adil bir dünyada yaşama inancını sevdiklerini ve bu inanç sarsıldığında da algılama ve değerlendirmelerine yönelik çarpıtmaya varan değişiklikleri göze alabileceğini ima eder (Kılınç ve Torun, 2011:2). Algılamalara ve değerlendirmelere yönelik bu değişiklik iştihakı aslında bilişsel uyumsuzlukla ilgilidir. Festinger’in (1962) bilişsel uyumsuzluk kuramına göre bir kişi aynı anda çelişkili veya tutarsız düşünce, inanç veya tutumlara sahip olursa bu onda bir rahatsızlık hissi yaratır ve bu rahatsızlık hissi bir şekilde giderilmeye çalışılır. Kişi tutum, inanç veya davranışlarını değiştirme, bilişsel öğeleri yeniden değerlendirme veya yeni bilişler ekleme yoluyla bu rahatsızlığı gidermeye çalışabilir. Örneğin bir sigara tiryakisi sigaranın zararlı bir eylem olduğuna yönelik bir bilgiyle karşılaştığında sırasıyla sigara içmenin aslında çok da kötü birşey olmadığını (tutum değiştirme), sigaranın zararlarının abartıldığını (inanç değiştirme) düşünebilir, sigarayı bırakmaya karar verebilir (davranış değiştirme), “sigara içmek stresimi azaltıyor, bu da sağlığıma faydalı olabilir” gibi yeni bir düşünce geliştirebilir (bilişsel öğeleri yeniden değerlendirme) veya zihin setine “sağlıklı yaşam için düzenli olarak spor yapıyorum, bu da sigara içmenin zararını dengeleyebilir” gibi bir düşünce ekleyebilir (yeni bilişler ekleme).

Toplumsal hafızamızda kızgınlık ve yer yer tikslenme duygularıyla ilişkili olarak mevcudiyetini sürdüren “Onun da o saatte orda ne işi varmış” ifadesi aslında kişilerin dünyanın adil bir yer olduğuna, iyi insanların başına iyi, kötü insanların başına ise kötü şeyler geldiğine yönelik bu kırılğan inançlarını koruyabilmek için gerekirse mağduru suçlayabilecek kadar algısal çarpıtmalara başvurabileceğine güzel bir örnektir. Çünkü adil dünya inancına yönelik bizzat dünyanın kendisi tarafından gerçekleştirilen bir meydan okuma kişide bilişsel bir uyumsuzluk yaratacaktır. Nitekim suçsuz bir insanın başına kötü bir olayın gelmesinin yarattığı rahatsızlıktan kurtulmanın yollarından biri suçsuzun da aslında o kadar suçsuz olmadığına yönelik çarpık bir algılama biçimi olabilir. Gerçekten de adil dünya inancıyla birlikte en fazla anılan süreç kurbanı suçlamak olabilir (De Judicibus ve McCabe 2001). Bununla birlikte adil dünya inancını kavramsallaştıran adil dünya kuramı yalnızca bu mekanizmayla ilgilenmez. Öyleyse bu teorik kapsamda başka hangi mekanizmalar yer alır?

Adil dünya inancının temel hipotezi esasında Lerner ve Miller (1978)'den alıntılanan şu pasajla özetlenebilir;

“Bireyler, insanların genellikle hak ettiklerini aldıkları bir dünyada yaşadıklarına inanma ihtiyacı duyarlar. Dünyanın adil olduğuna dair inanç, bireyin fiziksel ve sosyal çevresiyle istikrarlı ve düzenliymiş gibi yüzleşebilmesini sağlar. Böyle bir inanç olmadan, bireyin uzun vadeli hedeflere bağlı kalması ya da günlük yaşamın toplumsal düzenlemelerine uyması zor olurdu. Dünyanın adil olduğuna dair inanç, birey için bu kadar önemli bir uyum işlevi gördüğü için, insanlar bu inançtan vazgeçmeye çok isteksizdirler ve dünyanın aslında adil veya düzenli olmadığına dair kanıtlarla karşılaştıklarında büyük bir rahatsızlık yaşayabilirler (s.1030-1031).”

1990'lı yıllara kadar yapılan incelemeler, adil dünya inancını korumak için kurbanları küçümsemenin önemli sosyal etkileri olduğunu gösterdiği için bu çalışmaların çoğu kurban aşağılama üzerine yoğunlaşmışken, yeni araştırmalar, Adil dünya inancını olumlu psikolojik faydaları olan sağlıklı bir başa çıkma mekanizması olarak değerlendirmeye başlamıştır (Furnham, 2003:796). Nitekim literatürde adil dünya inancının olumlu ve iyimser duygular, stres yönetimi, nitelikli uyku, azalan depresyon ve yalnızlık hissi ile ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Kılınc ve Torun, 2011: 10). Öyle ki dünyanın iyiliklerin ödüllendirildiği ve kötülüklerin cezalandırıldığı bir yer olduğuna dair inanç kendini, suçsuz bireylerin başlarına kötü şeyler gelmesi neticesinde kurbanın suçlanması yoluyla bilişsel çelişkilerin ortadan kalkması şeklinde göstermez. O aynı zamanda kişi için dünyayı daha ön görülebilir, anlamlı, hesap-kitap yapılabilir bir yer haline getirir. Kişiyi zorluklara karşı direnme gücü ve mazlumlara yardım etme motivasyonu sağlayabilir. Yani Furnham (2003)'ın da belirttiği gibi “adil dünya inancı” orjinal dilindeki ifadesiyle “Belief in a Just World” (BJW) artık anti-sosyal inançlar ve önyargıların bir tezahürü olarak görmek yerine sağlıklı bir başa çıkma mekanizması olarak değerlendirmektir (Dalbert, 2001).

Bununla birlikte adil dünya inancı kuramı bireysel ve genel adil dünya inancı şeklinde ikiye ayırmak da mümkündür. Dalbert (1999)'a göre kişinin kendi hayatında adaletin var olduğuna inanması bireysel, dünyanın genel olarak adil bir yer olduğuna inanması ise genel adil dünya inancını işaret eder. Örneğin kişi başkalarının yaptıkları hatalardan ve işledikleri kusurlardan bir şekilde sıyrıldıklarını fakat kendisi bir yanlış yaptığı takdirde bunun cezasını hemen gördüğüne inanıyor olabilir. Böyle bir kişinin bireysel adil dünya inancı yüksekken genel adil dünya inancı düşüktür. Bununla beraber Maes (1998) için ve nihai adalet arasında da bir ayırım yapmaktadır. Ona göre için adalet, gerçekleşen olaylarda adaleti algılamayı ifade ederken,

nihai adalet, gelecekteki olayların herhangi bir adaletsizliği gidereceği fikrini içerir. Maes'in kullandığı "immanent justice" terimi, olayların kendi içinde ve doğrudan doğruya adil olduğuna dair bir inancı ifade eder. Bu, bir kişinin eylemlerinin sonuçlarının hemen ve doğrudan ortaya çıkacağına olan inancı yansıtır. Örneğin kişinin başka biriyle dalga geçmesi neticesinde kendinin de çok geçmeden benzer bir duruma düşmesi için adalet, iş yerinde sürekli haksızlığa uğradığını düşünen bir çalışanın günü geldiğinde üstleri tarafından uğradığı bu haksızlıkların farkına varılacağı ve yükseltileceğine yönelik inancı nihai adaletle bir örnek teşkil eder.

Adil dünya inancı pek çok alanda çeşitli kuramsal ve uygulamalı araştırmalara konu olmuş, bireylerin ve toplumların davranışlarını nasıl etkilediği geniş bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Bu alanlardan bazıları, sosyal psikoloji, sosyoloji, eğitim, hukuk, sağlık, yönetim ve politika gibi alanlardır. Bununla birlikte adil dünya inancı ile çok fazla ilişkilendirilmemiş fakat söz konusu kuramın önemli teorik katkılar sağlamasına aday olduğu bir alan da pazarlama veya tüketim alanı olabilir. Her ne kadar marka (Cavdar Aksoy ve Yazıcı 2023), müşteri ve satış temsilcileri arasındaki güven temelli ilişkiler (Wilson ve Darke, 2012), reklam mesajları (Hafer vd., 2018), müşteri şikayetleri (Reich vd., 2019) ve tüketici etiği (Septianto vd., 2020) gibi konularda adil dünya inancı temel kuramsal çerçeve olarak kullanılsa da söz konusu kuram pazarlama ve tüketim ile alakalı daha geniş bir alanda etkisini gösterebilir. Fakat bu alanların hangileri olabileceğine dair bir çıkarım sağlamak için Adil Dünya Kuramının bugününe bakmak gereklidir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı adil dünya inancı kuramına yönelik bibliyometrik bir analiz yaparak pazarlama ile alakalı bazı çıkarımlarda bulunmaktır.

1. ADİL DÜNYA İNANCI KURAMIYLA İLGİLİ BAŞLICA ÇALIŞMALAR

Furnham (2003) adil dünya inancı ile alakalı literatürün özellikle son yıllarda genel olarak iki büyük gelişme ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bunlardan ilki adil dünya inancı ile alakalı daha tutarlı ve geçerli ölçekler geliştirmeye yönelik çalışmalardır (Dalbert, 2001; Maes 1998). Adil dünya inancı uzunca bir süre kurbanların suçlanması yoluyla bilişsel çelişkilerin ortadan kaldırıldığı anti sosyal inanç ve ön yargıların bir tezahürü olarak kavramsallaştırılmıştır. Literatürdeki ikinci büyük gelişme bu hususla alakalıdır. Nitekim adil dünya inancını bir kurban suçlama mekanizmasından ziyade, dünyanın tutarlı ve anlamlı bir resmini sunması ve bireylerin zorluklarla başa çıkmasındaki rolü bakımından vurgulayan çalışmalar artmıştır. (Hafer ve Olson, 1998; Tomaka ve Blascovich, 1994). Bu çalışmalarda adil dünya

inancı stresi azaltan ve başarı davranışını artıran kişisel bir kaynak veya başa çıkma stratejisi olarak tanımlanmıştır (Furnham, 2003).

Adil dünya inancının sosyal psikoloji literatürüne kazandırılması serüveni şüphesiz Amerikalı bir sosyal psikolog olan Melvin J. Lerner ile başlamıştır. Lerner'in çalışmaları, insanların adaletsizlikle başa çıkma yollarını, kurbanı suçlama eğilimlerini ve sosyal adalet konusundaki tutumlarını anlamamıza yardımcı olmuştur. Onun teorileri, sosyal psikoloji, hukuk, eğitim ve diğer birçok alanda önemli etkiler yaratmış ve geniş çapta uygulanmıştır. Lerner'in 1965 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma oldukça ilginç bir sonuç üretmiştir. Bu çalışmanın sonucuna göre katılımcıların, tamamen rastgele, şans eseri bir şekilde ödüllendirildiklerini bildikleri iki çalışandan ödül alanın, aldığı ödülü gerçekten hak ettiğine inanmaya eğilimli olduklarını ortaya koymuştur. Lerner'in 1966 yılındaki çalışmasında ise katılımcılar, bir kişinin yaptığı her yanlış neticesinde acı dolu bir elektrikli şoku alıyor gibi görüldüğü bir düzenekte, katılımcıların bu acı dolu tecrübenin devam ettiği durumlarda ve kurbanın bu durumunu değiştiremeyeceklerini düşündüklerinde onu daha çok değersizleştirdiklerini adeta onun içinde bulunduğu durumu daha çok hak ettiğine yönelik bir inanç sergiledikleri ortaya konmuştur.

Aslında Lerner'in bizzat kendisinin de belirttiği gibi adil dünya inancı bir çocukluk fantezisi (Lerner, 1998: 248). Örneğin Jose ve Brevet (1990)'ın hikayeler kullanarak yaptıkları çalışmada çocukların kötü insanların başına kötü olaylar gelmesi gerektiğini düşündükleri ortaya konmuştur. Yani adil dünya inancının çocuklar tarafından erken yaşlarda içselleştirildiği ortadadır. Bu durumun vuku bulmasında kuşkusuz kültürel yapı oldukça etkilidir. Çocuk masallarının genellikle bir önceki bölümde belirtilmiş bir kavram olan nihai adaleti vurgulaması aslında bu ilişkiyi ortaya koyan güzel örneklerden biridir. Böylece dünya çocuk için iyiliğin ödüllendirildiği, kötülüğün ise cezalandırıldığı daha ön görülebilir bir yer haline gelmektedir.

Şüphesiz ki adil dünya inancı ile alakalı en çarpıcı ve şok edici bulgular cinsel saldırı gibi olaylarla ilgilidir. Kleinke ve Meyer (1990) adil dünya inancı ölçeğinden daha yüksek puan alan kişilerin, söz konusu ölçekten daha düşük puanlar alan kişilere göre, tecavüz mağdurlarına yönelik daha olumsuz tutumlar takındıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Foley ve Pigott (2000) 106 katılımcıdan bir tecavüz davasını dinlemelerini ve ceza olarak maddi bir tazminata hükmetmeleri istemiş, yüksek adil dünya inancına sahip erkekler, düşük adil dünya inancına sahip erkeklere göre çok daha az bir tazminata hükmetmiştir. Kadınlarda ise kurbanı yüklenen mesuliyet yüksek ve düşük adil dünya inancına göre bir değişim göstermemiştir. Bununla birlikte, yüksek adil dünya inancına sahip kadınlar düşük adil dünya inancına sahip

kadınlara göre daha yüksek bir maddi tazminata hükmetmişlerdir. Şüphesiz burda kurbanla empati kurma ve özdeşleşme cinsiyetler arasında değişen bu bulguyu ortaya çıkarmıştır.

2. ADİL DÜNYA İNANCI VE PAZARLAMA KONULU ÇALIŞMALAR

Adil dünya inancı, tüketici davranışlarını ve algılarını şekillendiren önemli bir faktör olabilir. Pazarlama stratejileri bu inancı dikkate alarak oluşturulduğunda, markalar tüketici memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Adil dünya inancı ve pazarlama arasındaki ilişki aslında pek çok farklı şekilde kurulabilir. Örneğin adil dünya inancı yüksek olan tüketiciler markaların toplumsal meselelere daha duyarlı olmasını talep edebilirler. Marka ve müşteriler arasında vuku bulan ürün, fiyat, dağıtım veya pazarlama iletişimi krizleri, adil dünya inancı yüksek veya düşük tüketiciler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilir. Söz konusu ürün veya hizmetlerle alakalı reklamlarda verilen mesajın içeriği hedef kitlede yer alan müşterinin adil dünya inancına göre farklı algılanabilir. Firmaların garanti ve iade politikaları dahi hedef müşteri kitlesinin adalet algısına göre şekillenebilir. Örneğin bir ürünü satın almak için yeterli araştırma yapmamış bir müşterinin adil dünya inancının yüksek olması, bu durumu hak ettiğine yönelik bir değerlendirme yapıp firmadan tazmin edici bir davranış bekleme olasılığını azaltabilir, aksine adil dünya inancı düşük bir tüketici bu durumdan firmayı daha fazla sorumlu tutabilir. Fark edileceği üzere bu konuda verilen örnekler çoğaltılabilir. Fakat çalışmanın bu kısmında mevcut literatürün adil dünya inancı ve pazarlama-tüketim olguları arasındaki ilişkiyi nasıl tanzim ettiğine odaklanmak daha isabetli olacaktır.

Çavdar Aksoy ve Yazıcı (2023) müşterilerin kendisi için adalet algılarının otel memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediğini, çalışanlar için adalet algılarının ve küresel adil dünya inancının çevrimiçi marka savunuculuğu davranışını olumlu yönde etkilediğini ve otel memnuniyetinin de çevrimiçi marka savunuculuğu davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Wilson ve Parke (2012) adil dünya inancı yüksek olan müşterilerin düşük olan müşterilere göre belirsizlik içeren bazı durumlarda satış elemanına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Yazarlar ürünün kalitesine yönelik belirsizlik içeren bu durumu ürün tercih edildikten önce ve sonra olarak yeniden kurgulamış, adil dünya inancı düşük olarak bireylerin tercih sonrası durumda, tercih öncesi duruma göre satış elemanına daha az güvendiği, adil dünya inancı yüksek olan bireylerin ise tercih sonrası durumda tercih öncesi duruma göre satış elemanına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Bu

durum adil dünya inancının kişinin bilişsel çelişkilerini gidermekte ve dünyayı daha stabil ve anlaşılabilir, bir noktada daha iyimser olarak algılmaktaki maharetini kanıtlar niteliktedir.

Hafer vd. (2018)'nin, tüketicilerin hak etme temalı reklamlardan (Sen buna değersin! vb.) etkilenme düzeyininin adil dünya inancına göre değiştiğini ele alan çalışmasında, adil dünya inancı yüksek olan kişilerin, adil dünya inancı düşük olan kişilere göre hak etme temalı reklamlarla verilen mesajlardan daha fazla etkilendiğini, reklamların katılımcıların dünya görüşü ile örtüşmesin ise bu ilişkide aracılık rolü oynadığını ortaya koymuştur.

Reich vd. (2019) katılımcıların, ahlaki açıdan problemliler olarak resmedilen bir tüketiciye, firma kaynaklı bir ürün problemi yaşadığı durumda, ahlaki açıdan problemsiz olarak resmedilen bir tüketiciye göre daha fazla suç isnat ettiği ve firmanın ilk müşteriye üründen kaynaklı sorunlara yönelik daha az tazminat ödemesi gerektiğine inandıklarını ortaya koymuştur.

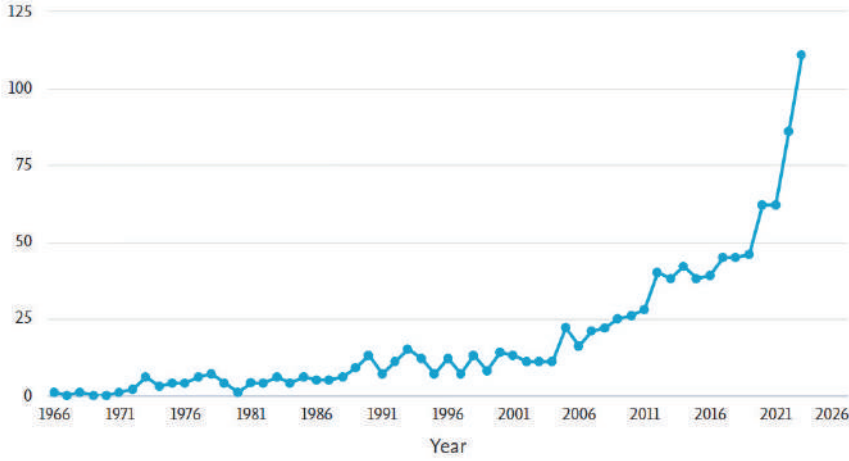
3. YÖNTEM

Adil dünya kuramının pazarlama alanında yarattığı ve yaratabileceği kuramsal katkıyı öne çıkarmayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, mevcut birikimi derinlemesine analiz edebilmek için bibliyometrik yöntem esas alınmıştır. Veri seti oluşturma sürecinde Scopus veri tabanı esas alınmış ve 1965- 2024 (Mart) aralığında sosyal bilimler alanında adil dünya kuramına yönelik araştırmalar birincil seti oluşturmuştur. Bu süreçte değinilmesi gereken bir takım ayrıntılar söz konusudur. İlk olarak araştırmada yayın periyodunun belirlenmesinde kuramın isminin verilerek, teorik alt yapısının sunulduğu yıl başlangıç olarak ele alınmıştır. Tarama sürecinde kuramı refere eden temel anahtar kelimeler literatür temelli tespit edilmiş (ör: just world theory, just world, just-world beliefs vb.) ve arama sürecinde başlık, özet, anahtar kelimeler taranarak ön set oluşturulmuştur (n=1.726 araştırma). Çalışmada adil dünya kuramına yönelik bilgi birikiminin pazarlama alanında nasıl şekillendiğini öne çıkarabilmek adına dahil etme ve dışlama kriterleri belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmaya yayın dili İngilizce, araştırma alanı sosyal bilimler – pazarlama, yayın türü ise makale olan araştırmalar dahil edilmiştir. Bu noktada kitap bölümleri, bildiri çalışmaları kapsam dışı bırakılmıştır. Nihai gelinen noktada analize hazır edilen veri sayısı 1.128 araştırma olarak netleştirilmiştir. Analiz için kullanılan yazılım VOSviewer'dır. VOSviewer, bilimsel yayınlar ve araştırma alanları arasındaki ilişkileri görselleştirmek için kullanılan bir yazılım aracıdır. Bu araç, bibliyometrik ağları oluşturmak ve görselleştirmek için geliştirilmiştir ve atıf, bibliyografik eşleşme, ortak atıf veya ortak yazarlık ilişkilerine dayalı ağlar oluşturabilir. Bu

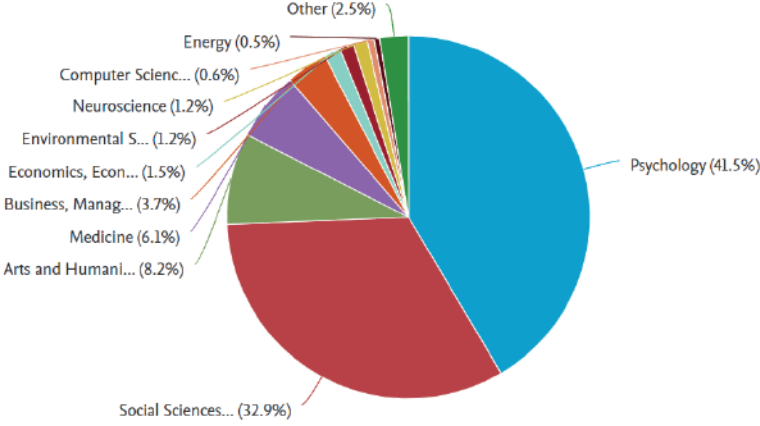
yazılım, özellikle akademik araştırmalar ve bibliyometrik analizlerde yaygın olarak kullanılır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Adil Dünya Kuramını Temel Alan Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı



1966'dan 1986'ya kadar araştırmalarda nispeten düşük ve istikrarlı bir seyir gözlemlenmekte, 1986'dan 2006'ya kadar olan dönemde, hafif dalgalanmalarla birlikte genel olarak yatay bir seyir görülmektedir. Bu dönemde büyük bir artış ya da düşüş gözlemlenmemektedir. 2006'dan itibaren ise araştırmalarda belirgin bir artış trendi başlamaktadır. Bu artış, 2011 ve 2016 yıllarında dikkat çekici artışlarla desteklenmiştir. 2021'e kadar olan dönemde genel trend yukarı yönlüdür, ancak bazı dalgalanmalar ve kısa süreli düşüşler de mevcuttur. 2021 yılından itibaren ise bu alandaki araştırmalarda keskin bir artış göze çarpmaktadır.



Şekil 1. Adil Dünya Kuramını Temel Alan Araştırmaların Alanlara Göre Dağılımı

Grafik, adil dünya inancı konusundaki araştırmaların büyük ölçüde psikoloji ve sosyal bilimler alanlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, adil dünya inancının bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini anlamının ne kadar önemli olduğunu vurgular. Diğer alanlardaki çalışmalar da bu inancın farklı boyutlarını keşfetmeye devam etmektedir. Adil dünya inancının bireylerin zihinsel süreçleri, davranışları ve sosyal algıları üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışmanın olduğu çıkarımı yapılabilir. Ayrıca sosyal bilimler alanının da önemli bir orana sahip olması adil dünya inancının toplumsal yapı, sosyal adalet, grup dinamikleri ve toplumsal normlar üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların yoğunlukta olduğuna işaret edebilir.

4.1. Alanın Temel Birikim Dinamikleri (Bibliyometrik Eşleştirme Analizleri)

Bilimsel araştırma kaynakçalarında bir veya birden fazla çalışmaya ortak yapılan atıf dinamiklerini ele alarak eşleşim algoritması oluşturan bibliyometrik eşleştirme analizleri, bilimsel bir alanda kollektif olarak desteklenen bilgi birikimi ve dinamiklerinin belirlenmesine imkan sağlamaktadır (Kessler, 1963). Adil Dünya Kuramı kapsamında öne çıkan bilgi birikiminin bibliyometrik eşleştirme analiz sonuçlarından ülke bazlı değerlendirme haritası Şekil 2'de sunulmuştur.



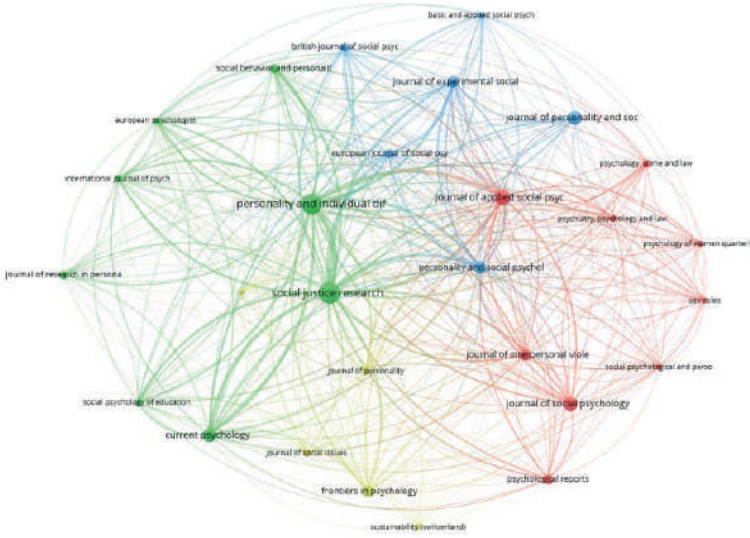
Şekil 2. Ülkelere Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Gerçekleştirilen analiz sürecinde 102 ülke içerisinde minimum adil dünya kuramına yönelik 5 araştırma ortaya koyan ülkeler analize dahil edilmiş olup, Şekil 2'de görüldüğü üzere ülkeler 5 ana küme etrafında toplanmıştır. Bu kapsamda analiz Amerikan ekolünün teorik baskınlığını öne çıkarırken, ülke bazlı metrik tablosu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 ülke

Ülke	Doküman Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
ABD	418	14656	81587
Almanya	82	3173	48708
Birleşik Krallık	126	3319	42681
Çin	84	708	30837
Kanada	79	4825	29275
Avustralya	70	1358	24286
Portekiz	35	833	20792
İsrail	26	604	17795
Hollanda	32	843	15124
Fransa	19	507	14258

Bibliyometrik eşleştirme haritalarında temel alınan diğer bir unsur da alana yön veren dergiler ile ilişkilidir. Bu noktada sosyal bilimler alanında adil dünya kuramı ile bağlantılı araştırmalara yer veren dergilerin dağılımına ve alandaki etkisine baktığımızda Uluslararası Adalet Araştırmaları Derneği'nin (ISJR) resmi dergisi olan Social Justice Research dergisinin kuram ile ilişkili bağlantı gücü ve atıf etkisi en yüksek (Atıf sayısı: 2130; Toplam Bağlantı Gücü: 13233) olan kaynak olduğu karşımıza çıkmaktadır. İlgili dergiye 466 dergi içerisinde psikoloji temelli ve aynı zamanda sıklıkla pazarlama araştırmalarına yer veren Personality and Individual Differences ve Journal of Applied Social Psychology dergilerinin takip ettiği görülmektedir. (Şekil 3 ve Tablo 3)

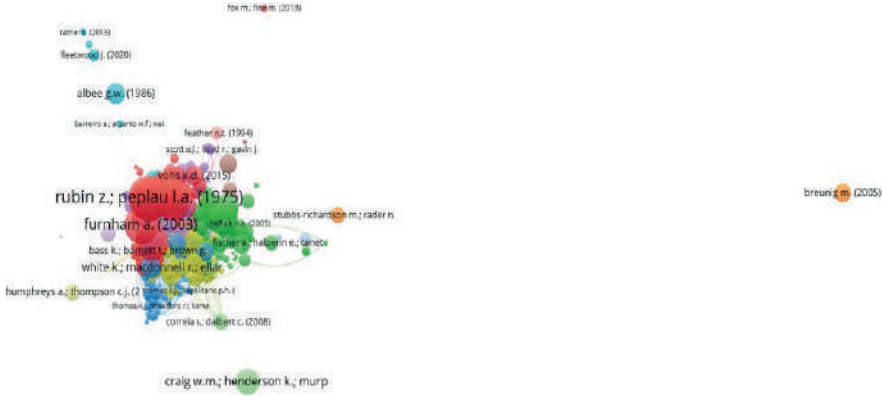


Şekil 3. Dergilere Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Tablo 3. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 dergi

Dergi İsmi	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Social Justice Research	63	2130	13233
Personality and Individual Differences	59	2467	11892
Journal of Applied Social Psychology	35	1437	6836
Personality and Social Psychology Bulletin	21	1599	5189
Current Psychology	28	124	4740
Journal of Experimental Social Psychology	19	570	4458
European Journal of Social Psychology	12	307	3049
Journal of Social Psychology	26	535	2762
Journal of Interpersonal Violence	18	436	2482
Social Behavior And Personality	12	124	2407

Her ne kadar bir bilimsel alanda ülkeler, dergiler alanın tetiklenmesinde etkili olsa da, ilgili tetiklenmenin başlangıç noktasını oluşturan yayınların yarattığı katkı, kuramsal alanın dinamiklik kazanmasında en etkili unsurlardandır. Bu kapsamda adil dünya kuramı üzerine gerçekleştirilen öncü araştırmalara baktığımızda 1076 çalışmanın birbiriyle bağlantılı 14 kümede toplandığı (Şekil 4), ilgili kümelenmede Lerner ve Miller 1978 yılında yayınladığı ve adil dünya kuramının temellerinin atıldığı çalışmanın en fazla atıfa sahip olduğu görülürken, kümelenmeler arası bağlantı gücü en yüksek araştırmanın 2016 yılında Donat vd. (2016) tarafından yazılan “The meaning of students’ personal belief in a just world for positive and negative aspects of school-specific well-being” isimli çalışma olduğu görülmektedir (Tablo 4).



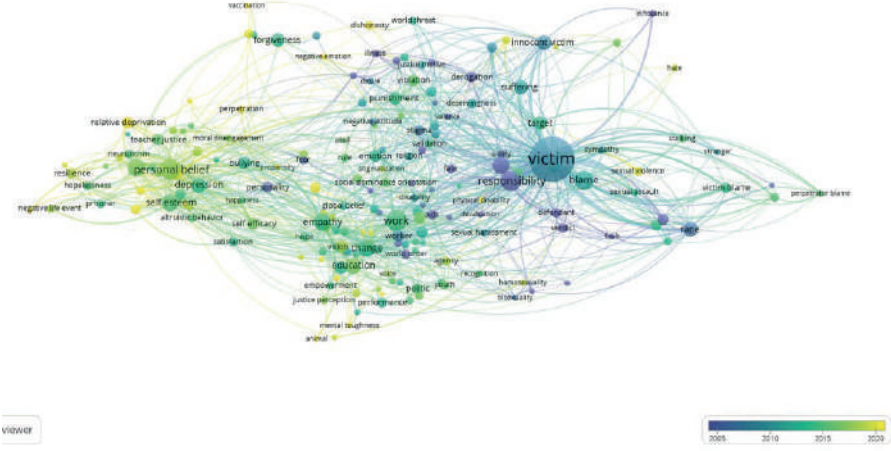
Şekil 4. Yazarlara Dayalı bibliyometrik eşleştirme haritası

Tablo 4. Alan bazlı dinamiklerde öne çıkan 10 yayın

Yayın	Atıf	Toplam Bağlantı Gücü
Donat M.; Peter F.; Dalbert C.; Kamble S.V. (2016)	60	1194
Bollmann G.; Krings F.; Maggiori C.; Rossier J. (2015)	8	1020
Kiral Ucar G.; Hasta D.; Kaynak Malatyalı M. (2019)	33	957
Peter F.; Kloeckner N.; Dalbert C.; Radant M. (2012)	28	953
Poon K.-T.; Chen Z. (2014)	39	943
Dalbert C.; Stoeber J. (2005)	63	924
Alves H.; Correia I. (2008)	35	917
Sutton R.M.; Winnard E.J. (2007)	120	909
Bègue L. (2014)	20	903
Khera M.L.K.; Harvey A.J.; Callan M.J. (2014)	26	891

4.2. Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağ Analizi

Gerçekleştirilen anahtar kelime analizi neticesinde temaları temsil eden kavramsal isimlendirmelerin 9 ayrı kümede toplandığı tespit edilmiştir (Şekil 5). Belirlenen tematik kümelenmelerin dönemsel etkisine baktığımızda 2000'li yıllarda kuramın ana varsayımlarını desteklemeye yönelik temaların sürdürüldüğü görülmektedir. Bu kapsamda kurban, suç, suçlama (blame), sorumluluklar ve cinsel saldırı mitlerinin ağırlık kazanan temalar olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Anahtar kelimelerin eşleşim haritası

2010 yılından itibaren ise farklı tematik ağların doğusu dikkat çekmektedir. Bu noktada kurban psikolojisi ve suç örüntülerine ilişkin adil dünya anlayışı araştırmalarından tamamen bir kopuş gözlenmezken, politika, iş yaşamı, empati, eğitim gibi çevresel ve bireysel değişkenleri yansıtan temaların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Günümüze yaklaştığımızda ise adil dünya kuramı ile psikolojik temaların ele alınma ağırlığının arttığı dikkat çekmektedir. Bu kapsamda bireysel inançlar, anksiyete, depresyon, özgeci davranışlar, agresif davranışlar, nevrotiliklik ve pandemi son yıllarda hakim temalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla gerçekleştirilen anahtar kelime analizi son 30 yılda adil dünya kuramı kapsamında ortaya çıkan araştırma örüntülerinin suç – suçlu – kurban üzerine geliştirilen sosyolojik bakış açısından, adalet olgusuyla ilgili psikolojik dinamiklere doğru yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Alanı temalarını öne çıkaran 10 anahtar kelime

Anahtar Kelime	Görülme Sıklığı	İlgi Skoru
kurban	692	0.3094
kişisel inanç	147	0.7073
çalışma	143	0.4431
sorumluluk	139	0.2328
suçlama	126	0.3798
yaşam tatmini	104	1.4287
empati	100	0.4541
suç	100	0.3444
değişim	97	0.3907
öz saygı	96	0.8613

5 SONUÇ

1960'lı yıllarda Lerner'ın yaptığı bir dizi amprik ve kavramsal yayınlara akademik hayatına başlayan Adil Dünya Kuramı 2006'ya kadar sakin bir seyir izlemiş, 2006 ile 2023 yılları arasında ise deyim yerindeyse tavan yapmıştır. Bu durum bizi adil dünya inancı kuramının özellikle son 20 yılda kişisel ve toplumsal ilişkileri açıklamaya yönelik olarak başvurulan güçlü bir çerçeve olduğu sonucuna ulaştırabilir. Özellikle 2010 yılından itibaren Adil dünya inancı kuramının kurbanı değersizleştirme gibi geleneksel temalardan ayrılıp, insan yaşamındaki stresi azaltıcı ve dünyaya, hayata bir anlam bahşedici özelliklere odaklanması bu kuram dahilinde politika, iş yaşantısı, empati, eğitim gibi çevresel ve bireysel değişkenleri yansıtan temaların daha çok tekrar etmesi sonucunu getirmiştir. Adil dünyanın pazarlamayla içli dışlı olmaya başlaması da biraz bu sürecin sonucunda gerçekleşmiştir.

Adil dünya kuramını temel alan çalışmalar en çok Psikoloji ve Sosyal Bilimler alanında gerçekleşmiştir ki bu beklenen bir durumdur. Pazarlama alanını da bünyesinde barındıran İşletme alanında çalışmaların toplam % 3.7'si gerçekleşmiştir. Bununla beraber pazarlamanın sosyal bilimlerin psikoloji, sosyoloji, antropoloji, gibi pek çok alanından etkilenen sentez bir sosyal bilim olduğu göz önüne alındığında (Erdoğan ve Doğan Çifci, 2015) pazarlama, tüketim ve adil dünya kuramını birlikte ele alan çalışmaların bir kısmının yine psikoloji ve sosyoloji alanında sınıflandırıldığı unutulmamalıdır.

Adil Dünya Kuramı ile alakalı yapılan yayınlar içerisinde başı çeken ilk üç ilke ABD, Almanya ve Birleşik Krallık olup, ülkemiz ilk on içerisinde kendine yer bulamamıştır. Bu durumu bir zayıflıktan ziyade fırsat olarak

değerlendirmek gerekir. Özellikle tüketici, firma, marka ve pazarda yer alan çeşitli aktörler arasındaki ilişkilerin yeterli kurumsallaşmaya henüz ulaşmamış olduğu Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere tüketici davranışı hakkında içgörülere ulaşmak hem kuramsal hem de uygulama açısından oldukça önemlidir. Taraflar arasındaki değişim ilişkilerini esas alan bu tüketim davranışlarını tahlil etmek için Adil dünya inancı önemli bir çerçeve sunabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü tek başına gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aksoy, N. C., & Yazici, N. (2023). Does justice affect brand advocacy? Online brand advocacy behaviors as a response to hotel customers' justice perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 1033-10.
- Dalbert, C. (1999). The world is more just for me than generally: About the personal belief in a just world scale's validity. *Social justice research*, 12, 79-98.
- Dalbert, C. (2001). The justice motive as a personal resource: dealing with challenges and critical life events. New York: Plenum.
- De Judicibus, M., & McCabe, M. (2001). Blaming the target of sexual harassment. *Sex Roles*, 44, 401-407.
- Donat, M., Peter, F., Dalbert, C., & Kamble, S. V. (2016). The meaning of students' personal belief in a just world for positive and negative aspects of school-specific well-being. *Social Justice Research*, 29, 73-102.
- Erdogan, B.Z. & Dogan Cifci, S. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Foley, L., & Pigott, M. (2000). Belief in a just world and jury decisions in a civil rape trial. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 935-951
- Furnham, A. (2003). Belief in a just world: Research progress over the past decade. *Personality and individual differences*, 34(5), 795-817.
- Hafer, C. L., Mantonakis, A., Fitzgerald, R., & Bogaert, A. F. (2018). The effectiveness of deservingness-based advertising messages: The role of product knowledge and belief in a just world. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 35(1), 34-46.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25.
- Kılınç, S. ve Torun, F. (2011). Adil dünya inancı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 1-14.
- Kleinke, C., & Meyer, C. (1990). Evaluation of rape victims by men and women with high and low beliefs in a just world. *Psychology of Women Quarterly*, 4, 343-353
- Lerner, M. (1965). Evaluation of performance as a function of performer's reward and attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 355-360.
- Lerner, M. (1998). The two forms of belief in the just world: Some thoughts on why and how people care about injustice. In L. Montada, & M. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in the just world* (pp. 247-270). New York: Plenum

- Lerner, M. J., & Simmons, C. H. (1966). Observer's reaction to the "innocent victim": Compassion or rejection? *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 203.
- Lerner, M., & Miller, D. (1978). Just world research and the attribution process: looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85, 1030–1051
- Maes, J. (1998). Immanent justice and ultimate justice: two ways of believing in justice. In L. Montada, & M. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in the just world* (pp. 43–53). New York: Plenum
- Reich, B. J., Campbell, T., & Madrigal, R. (2020). Who deserves faulty products? How blaming the victim prevents consumer punitive action. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 60-76.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Arli, D. (2020). Authentically, proudly ethical: The effects of authentic pride on consumer acceptance of unethical behavior. *European Journal of Marketing*, 54(2), 351-379.
- Tomaka, J., & Blascovich, J. (1994). Effects of justice beliefs on cognitive appraisal of subjective, physiological and behavioural responses to potential stress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 732–740
- Wilson, A. E., & Darke, P. R. (2012). The optimistic trust effect: Use of belief in a just world to cope with decision-generated threat. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 615-628.

İşletmecilikte Güncel Konu ve Uygulamalar-I

Editörler:

Prof. Dr. Cengiz Duran

Doç. Dr. Semra Doğan

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-954-6

9 789754 479546