

Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri

Editörler:

Dr. Safa ACAR • Dr. Süleyman ÇELİK • Dr. Soner KÜNÇ



ÖZGÜR
YAYINLARI

Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri

Editörler:

Dr. Safa ACAR

Dr. Süleyman ÇELİK

Dr. Soner KÜNÇ



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.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri

Editörler: Dr. Safa ACAR • Dr. Süleyman ÇELİK • Dr. Soner KÜNÇ

Language: Turkish-English

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): 978-625-95526-6-8

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub565>



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:

Acar, S. (ed), Çelik, S. (ed), Künç, S. (ed) (2024). *Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub565>. License: CC-BY-NC 4.0

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



Önsöz

Günümüz dünyası, değişimin hiç olmadığı kadar hızlı gerçekleştiği bir döneme tanıklık ediyor. Teknolojik ilerlemeler, dijital dönüşüm, çevresel sorunlar ve küresel ekonomik dalgalanmalar, işletmelerin ve ekonomilerin karşı karşıya olduğu fırsatları ve zorlukları yeniden şekillendiriyor. Bu dönüşüm süreci, yalnızca iş yapma yöntemlerini değil, aynı zamanda liderlik anlayışını, stratejik öncelikleri ve geleceğe yönelik bakış açısını da köklü bir şekilde değiştiriyor.

Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri adlı bu kitap, hem akademisyenlere hem de iş dünyasına bu değişimi anlamada ve geleceğin potansiyel yönelimlerini keşfetmede rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu eserin hazırlanmasındaki temel motivasyon, okuyuculara sadece mevcut trendleri aktarmak değil, aynı zamanda bu trendlerin ardındaki nedenleri ve sonuçlarını analiz ederek gelecekteki fırsatlara nasıl hazırlanabileceklerine dair bir vizyon sunmaktır. İş dünyasının değişim hızı karşısında rekabet avantajını korumak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak isteyen bireyler ve kurumlar için bu içgörüler, stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

On bölümden oluşan kitaba yazarlardan Adem ADEMOĞLU, “Geçmişten Günümüze Tarhana: Türk Mutfak Kültürünün Bir Mirası” başlıklı çalışmasıyla; Abdullah Ozan DANIŞ, “Küresel Ekonomide Lojistik Faaliyetlerinin Önemi” başlıklı çalışmasıyla; Ahmet SARNIÇ, “Küresel İşletmeler Bağlamında Stratejik Liderlik” başlıklı çalışmasıyla; Ferhat CANLITEPE ve Soner KÜNÇ, “Transition From Traditional Finance To Sustainable And Ecological Finance” başlıklı çalışmalarıyla; Kerim COŞKUN, “Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkileri” başlıklı çalışmasıyla; Ömer YILMAZ, “Küresel Ekonomide Enerjinin Yadsınamaz Rolü: Türkiye Üzerinde Bir ARDL Analizi” başlıklı çalışmasıyla; Samet MISIR, “Glocalisation In Global Food And Beverage Business” başlıklı çalışmasıyla; Tarkan KARAMOLLA, “Küreselleşen İşletmelerin Dijital Dönüşümü ve Dijital Yönetim Yaklaşımı” başlıklı çalışmasıyla; Yasemin CEYLAN, “Küreselleşmenin Turizm Destinasyonlarına Yansıması” başlıklı çalışmasıyla; Zülfü YALÇIN, “Evaluation Of The Effects Of Global Economic Developments On Administrative Law In Türkiye” başlıklı çalışmasıyla katkı sağladıklarından dolayı kendilerine teşekkürü borç biliriz.

Dr. Safa ACAR
Dr. Süleyman ÇELİK
Dr. Soner KÜNÇ

İçindekiler

Önsöz iii

Bölüm 1

Küresel Ekonomide Enerjinin Yadsınamaz Rolü: Türkiye Üzerinde Bir ARDL Analizi 1

Ömer Yılmaz

Bölüm 2

Küresel Ekonomide Lojistik Faaliyetlerinin Önemi 15

Abdullah Ozan Danış

Bölüm 3

Küresel İşletmeler Bağlamında Stratejik Liderlik 31

Ahmet Sarıncı

Bölüm 4

Transition From Traditional Finance to Sustainable and Ecological Finance 49

Ferhat Canlıtepe

Soner Künç

Bölüm 5

Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkileri 63

Kerim Coşkun

Bölüm 6

Geçmişten Günümüze Tarhana: Türk Mutfak Kültürünün Bir Mirası 77

Adem Ademoğlu

Bölüm 7

Glocalisation in Global Food and Beverage Business	99
<i>Samet Mısıır</i>	

Bölüm 8

Küreselleşen İşletmelerin Dijital Dönüşümü ve Dijital Yönetim Yaklaşımı	113
<i>Tarık Karamolla</i>	

Bölüm 9

Küreselleşmenin Turizm Destinasyonlarına Yansıması	127
<i>Yasemin Ceylan</i>	

Bölüm 10

Evaluation of The Effects of Global Economic Developments on Administrative Law In Türkiye	147
<i>Zülfü Yalçın</i>	

Küresel Ekonomide Enerjinin Yadsınamaz Rolü: Türkiye Üzerinde Bir ARDL Analizi

Ömer Yılmaz¹

Özet

Ekonomik büyüme, ülkeler için önemli makroekonomik göstergelerden birisi olarak kabul edilmektedir. Birçok itici gücü olan ekonomik büyümenin sağlanması için önemli faktörlerden birisi de enerji olarak görülmektedir. Son yıllarda literatürde yer alan çalışmalarda ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan birçok çalışma olması konuyu daha önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada enerji tüketiminin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi 1974-2023 yılları arasına ait verilerle, Türkiye ekonomisi için ARDL analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak değişkenlerin durağanlık seviyelerini tespit etmek amacıyla ADF ve PP birim kök testlerinden yararlanılmıştır. Birim kök testlerinde her iki değişkenin de I(1) düzeyinde durağanlaşmasının ardından ARDL analizine geçilmiş yapılan tüm teşhis testlerinde de herhangi bir soruna rastlanılmamıştır. Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Türkiye ekonomisinde enerji tüketiminin, ekonomik büyüme için önemli olduğunu fakat enerji konusunda Türkiye'nin dışa bağımlılığın azaltılması halinde daha verimli ve etkin bir sürdürülebilir ekonomik büyüme için daha önemlını vurgulamaktadır.

1. GİRİŞ

Enerji; üretimden tüketime kadar olan sürecin her aşamasında kullanılan, etkin ve verimli bir şekilde kullanılması gerekli olan ve geçmişten günümüze kadar hem bireyler hem de toplumlar için önemlilik arz eden önemli bir ekonomik girdi olarak görülmektedir (Yanıktepe vd., 2021: 452).

Enerji, günümüzde insanların rutin işlerini yerine getirmelerinde ve firmaların üretim sürecini daha sağlıklı ve verimli yapabilmesinde önemli

1 Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, omeryilmaz@gantep.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0002-2325-6135

bir araç olarak kullanılmaktadır. Dünyanın enerjiye olan ihtiyacı ve talebi gittikçe artmaya başlamaktadır. Dünya ve insanlık tarihi için önemli dönüm noktalarından birisi olan sanayi devrimi sonrası ekonomik ve sosyal hayatta enerjiye verilen önem ve değer hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Sanayi Devrimi, Küreselleşme ve bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte teknolojik bir çok araç ve gerecin eskisine göre daha fazla kullanılmaya başlaması, ülkelerin nüfusların da meydana gelen artış ve kentleşmenin artması gibi faktörler insanların enerjiye olan taleplerini artırmıştır. Enerjinin kullanım alanları bunlarla da kalmayıp makineleşme ve kitle iletişim araçlarının artmasının yanında, seyahat, turizm, gıdaların saklanması, barınma, ısınma, yemeklerin pişirilmesi gibi birçok alanda insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılamada da enerjinin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Türkmen, Tıraş ve Ağır, 2023: 45).

Ülkelerin ekonomik büyümeleri genellikle, bir önceki yıla göre üretimde meydana gelen artışlar, ekonomideki meydana gelen bir yapısal dönüşüm, kişi başına düşen milli gelirden meydana gelen artış, işgücünün daha verimli ve etkin olması ve kısaca ülkenin ekonomik olarak her anlamda gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik büyümenin temel belirleyicileri arasında sermaye, yatırım, üretim, istihdam, etkinlik ve verimlilik bunların yanında son zamanlarda bilgi ve teknoloji, inovasyon alanlarında meydana gelen olumlu gelişmelerde ekonomik büyüme açısından önemli görülmektedir (Han, 2022: 798).

Ülkelerin ekonomik büyümelerinde ve kalkınmalarında enerjinin katkısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Hemen hemen tüm sektörlerde enerji kullanımı çok yüksek düzeyde olduğu için enerji aynı zamanda ülkeler için önemli bir girdi olarak görülmektedir. Enerji birçok alanı etkilediği için literatürde enerji ve farklı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi son yıllarda önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Sanayileşme süreci ile beraber ülkelerin kentleşme oranlarında bir artış görülmeye başlaması da ülkelerin enerji ihtiyacını hızlandırmış, enerjinin yoğun bir şekilde kullanımı ile birlikte ülkelerin üretim miktarları ve refah düzeyinde önemli bir artış yaşanmıştır. Dünya nüfusunda meydana gelen artışlar sayesinde, özellikle sanayi sektöründe meydana gelen gelişmeler ve insanların hayat standartlarının artması da enerji tüketiminin artmasına neden olmaktadır (Göv ve Yılanıcı, 2023: 207).

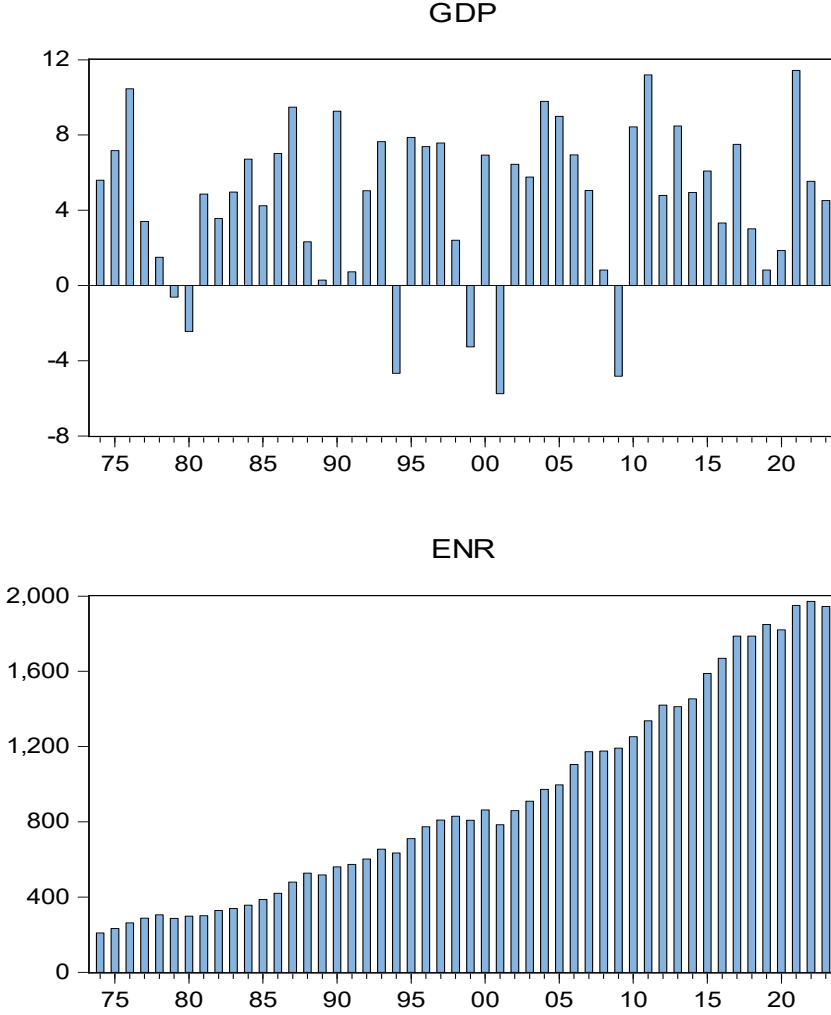
1973 ve 1979 yılları arasında meydana gelen iki önemli petrol krizi enerjinin üretim sürecinde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Küreselleşme, teknolojik gelişme ve üretim sistemlerinin ilerlemesi ile birlikte enerji, ekonomik büyüme açısından oldukça önemli girdiler arasında

yer almıştır. Ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişki karşılıklı olarak birbirlerini destekleyici olarak devam etmektedir. Enerji tüketimi ekonomik büyümeyi artırırken, yaşanan ekonomik büyüme ise tekrar enerji tüketiminin artması ile sonuçlanmaktadır (Yılmaz ve Şen, 2018: 329).

Enerji tüketimi en çok sanayi sektöründe görülse de, hizmet ve tarım sektörleri başta olmak üzere birçok sektör için de enerji tüketiminin önemli bir yeri vardır. Bu sektörlerde üretim ve verimliliğin artması, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme hareketlerinin hız kazanması enerjiye olan bağımlılığı daha yoğun hale getirmiştir. Sektörlerde meydana gelen artışlar, teknoloji kullanımını artırmıştır bu durumda doğal olarak enerji tüketimini direk olarak etkilemiştir. Tüm bu nedenlerden dolayı dünya ekonomisinde ve ticaretinde enerjiye olan talep giderek artmaya başlamıştır. Bununla beraber önemli bir sorun ise enerji üretimi ile tüketimi arasındaki fark giderek artmaya devam etmektedir (Kazanasmaz vd., 2023: 249).

Türkiye ekonomisi son yıllarda bazı dönemler hariç genel anlamda büyüme oranını artıran ülkelerden birisi olmaya başlamıştır. Ekonomik büyüme aynı zaman da Türkiye'nin enerji tüketimini de arttırmıştır. Aşağıdaki şekil 1'de Türkiye ekonomisine ait enerji tüketimi ve ekonomik büyüme oranları verilmiştir.

Şekil 1: Türkiye'nin Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Grafiği (1974-2023)



Şekil 1 incelendiğinde Türkiye ekonomisinin enerji tüketimi yıllara göre sürekli artış göstermiştir. Ekonomik büyüme oranları ise bazı dönemlerde negatif olsa da genel olarak pozitif bir ivmeye sahip olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan farklı ülkeler ile ilgili çalışmalarda enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında var olan ilişkiyi ele alan birçok çalışma neticesinde dört ayrı hipotez söz konusu olmuştur. Bu hipotezler büyüme, koruma, geribildirim ve tarafsızlıktır. Büyüme hipotezine göre büyüme ile enerji tüketimi arasında enerjiden, ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki vardır. Koruma hipotezinde ise, tam tersi bir durum söz konusudur yani

büyümeden enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi vardır. Geribildirim hipotezi incelendiğinde ise değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olması gerekmektedir. Ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında bir nedensellik ilişkisi söz konusu değilse bu durumda da ortaya tarafsızlık durumu söz konusu olmaktadır (Şimşek, 2024: 426).

Bu çalışmada da üretim için önemli girdilerden birisi olarak kabul edilen enerji ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki 1974-2023 yıllarına ait veriler kullanılarak, ARDL analizi yardımıyla incelenecektir. Ayrıca çalışmada bağımlı değişken ekonomik büyüme, bağımsız değişken ise enerji tüketimi olarak seçilmiştir. Çalışmanın giriş bölümünden sonra ikinci bölümde araştırma ile ilgili literatür özetleri sunulacak daha sonra ise üçüncü bölümde ise analiz ve bulgular kısmına geçilecektir. Son olarak ise çalışma değerlendirme ve sonuç bölümü ile tamamlanacaktır.

2.LİTERATÜR

Bu bölümde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi ilişkisini ele alan bazı çalışmalar hakkında özet bilgi verilecektir.

Tablo 1: Ekonomik Büyüme ve Enerji Tüketimi İlişkisi İle İlgili Literatür Özetleri

Yazar (lar)	Analiz Dönemi ve Ülke	Değişkenler	Yöntem	Sonuçlar
Yanar ve Kerimoğlu (2011)	1975-2009, Türkiye	GSYİH, Enerji tüketimi ve cari açık	Johansen Eşbütünlük testi	Ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.
Jebli ve Youssef (2013)	1980-2009, Tunus	GSYİH, Ticari Dışa Açıklık ve Enerji tüketimi	ARDL Analizi	Enerji tüketimi ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
Gövdere ve Can (2016)	1970-2014, Türkiye	GSYH ve Enerji tüketimi	ARDL Analizi	Değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmektedir.
Ballı vd. (2018)	1992-2013, Bağımsız Devletler Topluluğu	Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme	Pedroni ve Kao eşbütünlük testleri	Değişkenler uzun dönemde eşbütünlük bir şekilde hareket etmektedir. Elektrik tüketimi ekonomik büyümeyi pozitif yönlü etkilemektedir.

Syzdykova (2018)	1991-2016, 5 Orta Asya Ülkeleri	Ekonomik büyüme ve enerji tüketimi	Pedroni ve Westerlund eşbütünleşme analizi	Uzun dönemde ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
Yılmaz ve Şen (2018)	1980 – 2014, Türkiye	Enerji tüketimi, finansal gelişme ve GSYH	ARDL Analizi	Enerji tüketiminde meydana gelen bir artış ekonomik büyümeyi de arttıracaktır.
Yıldırım (2019)	1961-2014, Türkiye	Kişi Başı GSYH ve enerji tüketimi	Granger Nedensellik	Değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Banday ve Aneja (2020)	1990-2017, BRICS ülkeleri	GSYH, Enerji tüketimi	Dumitrescu Hurlin Panel Nedensellik	Değişkenler arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.
Gülmez vd. (2021)	1971-2015, G7 ülkeleri	GSYH, ticari açıklık ve enerji tüketimi	Pedroni, Kao ve Fisher eşbütünleşme testleri	Tüm değişkenler uzun dönemde eşbütünleşik bir şekilde hareket etmekte ve tüm değişkenlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi pozitifdir.
Rahman (2021)	1990-2017, BRICS ve ASEAN ülkeleri	Enerji kullanımı, dış ticaret ve ekonomik büyüme	Panel eşbütünleşme testi ve Panel nedensellik	Enerji kullanımı ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Cao vd. (2022)	1985-2018, 36 OECD Ülkesi	Enerji tüketimi, küreselleşme, ekonomik büyüme ve kurumsal kalite	Panel ARDL, Kao, Pedroni ve Westerlund Eşbütünleşme testleri	Ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
Gyimah vd. (2022)	1990-2015, Gana	Yenilenebilir enerji, Büyüme oranı, DYY ve Dış ticaret verileri	Granger Nedensellik	Değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
Ordu (2022)	1990-2019, Türkiye	Enerji tüketimi, CO2 salınımı ve ekonomik büyüme	ARDL Analizi	Değişkenler arasında pozitif bir sonuca ulaşılmıştır.

Usman vd. (2022)	1990-2017, 8 Arktik Ülke	Ekonomik büyüme, doğal kaynak, finansal gelişim ve enerji tüketimi	Westerlund eşbütünleşme analizi	Değişkenler uzun dönemde eşbütünleşiktir ve tüm değişkenlerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi pozitifdir.
Yılmaz ve Cowley (2022)	1970-2014, Türkiye	Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme	ARDL Analizi	Ekonomik büyüme ile enerji tüketimi arasında pozitif bir ilişkinin varlığı kabul edilmiştir.
Kangal vd. (2023)	2000-2021, Akdeniz'e kıyısı olan 5 ülke	GSYH ve Enerji tüketimi	Westerlund Panel eşbütünleşme	Değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.
Kavaz ve Kaya (2023)	1982-2021, Türkiye	Enerji tüketimi ve GSYH	ARDL Analizi	Değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin vardır.
Önder ve Ağır (2023)	1990-2020, BRIC Ülkeleri	Enerji tüketimi ve ekonomik büyüme	Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme	Enerji tüketiminde meydana gelen artış, ekonomik büyümeyi de pozitif etkilemektedir.

Yukarıda verilen literatür özetlerinden de anlaşıldığı üzere ekonomik büyüme ve enerji tüketimi arasındaki ilişki farklı ülke örneklerinde incelenmiş ve genel olarak iki değişken arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen sonuçlarla bu çalışmada elde edilen bulguların birbiri ile örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

3. VERİ SETİ ve BULGULAR

Çalışmada Türkiye'nin 1974-2023 yıllarına ait ekonomik büyüme ve enerji tüketimi verileri kullanılmıştır. Öncelikle seriler için birim kök analizi yapılmış ekonomik büyüme değişkeni durağan, enerji tüketimi değişkeninin ise durağan olmadığı görülmüş ve değişkenlerin birinci farkları alındığında I(1) düzeyinde durağan hale geldikleri görülmüştür. Daha sonra ise ARDL analizi yapılmıştır. ARDL analizden yer alan teşhis testlerinde de modelde herhangi bir hata ve sorun olmadığı görülmüştür.

Çalışmada kullanılan büyüme oranları verisi Dünya Bankası veri setinden, enerji tüketimi verisi ise <https://ourworldindata.org/energy> internet sitesinden alınmış ve enerjü tüketimi Terawatt saat üzerinden (TWh) hesaplanmıştır.

Tablo 2. ADF ve PP Birim Kök Analizleri

PP BİRİM KÖK TESTİ			
<u>Düzye</u>			
		<u>GDP</u>	<u>LNENR</u>
Sabitli	t-İstatistik	-6.8580	-2.2632
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000***</i>	<i>0.1877</i>
Sabitli ve Trendli	t-İstatistik	-7.0497	-2.3235
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000***</i>	<i>0.4138</i>
<u>Birinci Fark</u>			
		<u>d(GDP)</u>	<u>d(LNENR)</u>
Sabitli	t-İstatistik	-21.2351	-7.1678
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0001***</i>	<i>0.0000***</i>
Sabitli ve Trendli	t-İstatistik	-21.0038	-7.5504
	<i>Olasılık</i>	<i>0.000***</i>	<i>0.000***</i>
ADF BİRİM KÖK TESTİ			
<u>Düzye</u>			
		<u>GDP</u>	<u>LNENR</u>
Sabitli	t-İstatistik	-6.8042	-1.9928
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000***</i>	<i>0.2890</i>
Sabitli ve Trendli	t-İstatistik	-6.7866	-2.3235
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0000***</i>	<i>0.4138</i>
<u>Birinci Fark</u>			
		<u>d(GDP)</u>	<u>d(LNENR)</u>
Sabitli	t-İstatistik	-4.8587	-7.1274
	<i>Olasılık</i>	<i>0.003 ***</i>	<i>0.000 ***</i>
Sabitli ve Trendli	t-İstatistik	-4.8222	-7.3957
	<i>Olasılık</i>	<i>0.0020***</i>	<i>0.0000***</i>

Tablo 2’de değişkenlere ait PP ve ADF birim kök analiz sonuçları verilmiştir. Ekonomik büyüme değişkeninin I(0) düzeyinde durağanlaştığı, enerji tüketimi değişkeninin ise I(0) düzeyinde durağan hale gelmediği görülmüştür. Değişkenlerin birinci farkları alınmış ve her iki değişkeninde I(1) düzeyinde durağanlaştıkları tespit edilmiştir. Birim kök testleri sonuçlarına göre değişkenlerin I(1) düzeyinde durağan hale gelmesi ile birlikte ARDL sınır testinin uygulanmasının önünde bir engel kalmamıştır.

Tablo 3. ARDL modelinin Sınır Testi Sonuçları

F-Sınır Testi	Null Hypothesis: No levels relationship			
İstatistik Değerleri	Value	Signif.	I(0)	I(1)
F-İstatistik	26.28017	10%	3.02	3.51
K	1	5%	3.62	4.16
		1%	4.94	5.58

Tablo 3’de ARDL modeline ait sınır test sonuçları verilmektedir. Bu sonuçlara göre F istatistik değeri 26. 28017 olarak hesaplanmıştır. Bu değer için I(0) ve I(1) değerlerinin hepsinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında uzun dönemde ekonomik büyüme ile elektrik tüketimi arasında %1 anlamlılık seviyesinde eşbütünleşme ilişkisinin varlığı ispatlanmıştır.

Tablo 4. Uzun Dönem Katsayıları

	Katsayı Değerleri	Olasılık Değerleri
LNENR	1.335296	0.0051
SABİT	6.094964	0.0573

Tablo 4’te ARDL analizi sonucunda değişkenlere ait uzun dönem katsayıları verilmektedir. Enerji tüketimi değişkeni, ekonomik büyümeyi %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlı etkilediği görülmektedir. LNENR değişkeninin de meydana gelen %1’lik bir artış, ekonomik büyümeyi yaklaşık olarak % 1.33 oranında artırmaktadır.

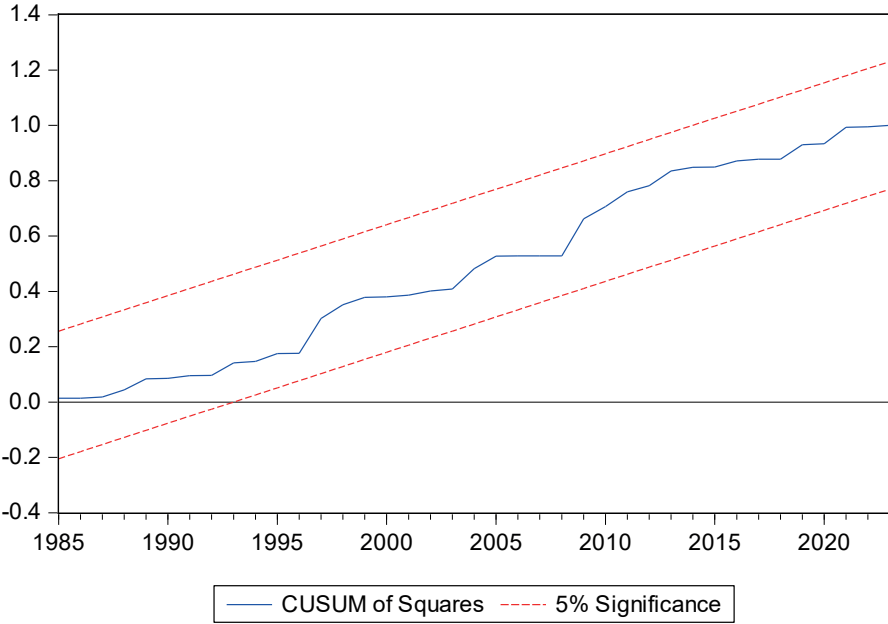
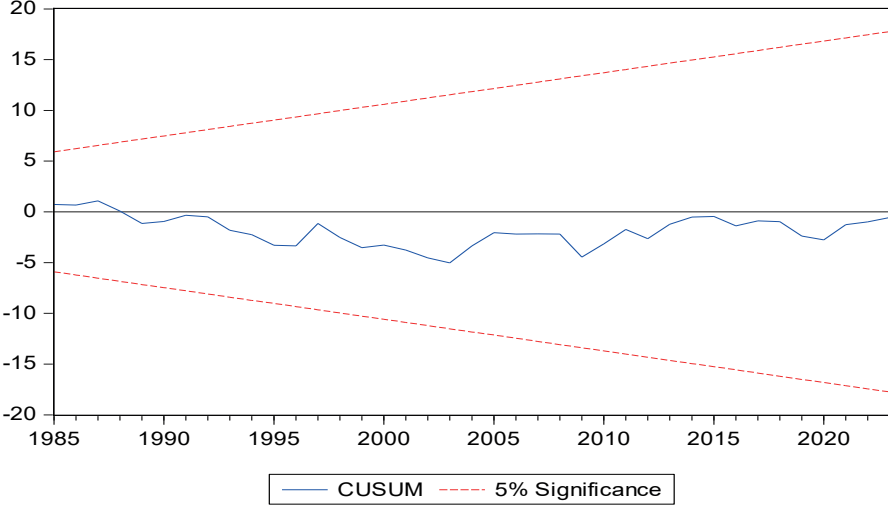
Tablo 5. ARDL Tanısal Test Sonuçları

Test	Değer	Olasılık	Sonuç
Breusch-Pagan Godfrey	0.481127	0.8183	Varyans sorunu yoktur
Ramsey RESET	0.411069	0.6833	Model Uygundur
Jarque-Bera	0.756654	0.6850	Serilerin dağılımı normaldir.
Breusch-Godfrey	2.739922	0.1061	Otokorelasyon Sorunu yoktur.

Tablo 5’te ARDL modeline ait tanısal test sonuçları verilmiştir. Yapılan tanısal test sonuçları değerlendirildiğinde modelle ilgili yapılan tüm teşhis testlerinde herhangi bir sorun ve hata olmadığı tespit edilmiştir.

Son olarak aşağıdaki Şekil 2’de ARDL analizinin anlamlı olup olmadığını ölçen diğer bir test ise Cusum ve CusumSQ test sonuçları verilmiştir.

Şekil 2. Cusum ve CusumSQ Test Sonuçları



Şekil 2 incelendiğinde hem Cusum hem de CusumSQ testleri sonucunda modelde herhangi bir sorun olmadığı görülmektedir.

4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ekonomik büyüme ülkeler için önemli bir makroekonomik göstergelerden birisidir. Ekonomik büyümenin birçok belirleyicisi vardır bu çalışmada bu belirleyiciler arasında önemli bir yeri olan enerji tüketimi ele alınmıştır. Enerji sadece ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağlamamakta bunun yanında birçok sektör ve alanda enerjinin pozitif katkıları görülmektedir.

Enerjiye duyulan ihtiyaç her sektörde ve her ülkede gittikçe artmaktadır. Enerjiyi etkin ve verimli kullanan ülkelerin daha fazla ve kaliteli üretim yaptığı ve bu sayede ekonomik büyümelerine daha fazla katkı sağladıkları görülmüştür.

Bu çalışmada Türkiye ekonomisine ait 1974-2023 veriler kullanılarak ARDL analizi ile değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiler tespit edilmiştir. Yapılan birim kök analizleri neticesinde değişkenlerin I(1) düzeyinde durağan oldukları görülmüş ve ARDL analizine geçilmiştir. ARDL analizi için gerekli olan tanısal testler yapılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmamıştır. ARDL analizinde ise değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket ettiği ve aralarında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. LNENR değişkeninin de meydana gelen %1'lik bir artış, ekonomik büyümeyi yaklaşık olarak % 1.33 oranında artırmaktadır. Bu sonuç literatürde yer alan birçok çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymuştur.

Tüm bu sonuçlar dikkate alındığında Türkiye sürdürülebilir ve daha hızlı bir ekonomik büyüme oranına ulaşmak istiyorsa enerjiyi daha verimli ve etkin kullanması halinde hedefine ulaşacaktır. Ayrıca Türkiye enerji ithal eden bir ülke olduğu için süreç içerisinde enerjiye olan bağımlılığını azaltması durumunda daha iyi bir konum ve durumda olacaktır. Ayrıca unutulmaması gereken önemli konulardan birisi de enerji tüketimi ekonomik büyüme ve kalkınma için her ne kadar önemli bir yere sahip olsa da öte yandan enerji tüketiminin çevre kirliliğine de sebep olan olumsuz etkilerini de dikkate alıp bu olumsuz etkileri giderici ve çevreyi koruyucu önemlerinde ihmal edilmemesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Ballı, E., Sigeze, Ç., ve Manga, M. (2018). Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: BDT Ülkeleri Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 773-788.
- Banday, U.J. and Aneja, R. (2020), “Renewable and non-renewable energy consumption, economic growth and carbon emission in BRICS: Evidence from bootstrap panel causality”, *International Journal of Energy Sector Management*, Vol. 14 No. 1
- Cao, H., Khan, M.K., Rehman, A. et al. (2022). Impact of globalization, institutional quality, economic growth, electricity and renewable energy consumption on Carbon Dioxide Emission in OECD countries. *Environ Sci Pollut Res* 29, 24191–24202
- Göy, A. ve Yılcı V. (2023). Ekonomik büyüme, enerji tüketimi, dış ticaret dengesi ve finansal gelişme ilişkisine grafiksel nedensellik testi yaklaşımı. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 73(1).
- Gövdere, B., ve Can, M. (2016). Türkiye’de Enerji Tüketimi, Dışa Açıklık, Finansal Gelişme, Sabit Sermaye Yatırımları ve Dış Ticaretin Ekonomik Büyüme Etkisi: Sınır Testi Yaklaşımı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1)
- Gülmez, A. , Özdilek, E. ve Karakaş, D. N. (2021). Ekonomik Büyüme, Ticari Açıklık ve Enerji Tüketiminin Ekolojik Ayak İzine Etkileri: G7 Ülkeleri İçin Panel Eşbütünleşme Analizi. *Econder International Academic Journal*, 5 (2)
- Gyimah, J., Xilong Y., Mark A.T., Isaac S.H. ve Evans O. M. (2022) Renewable energy consumption and economic growth: New evidence from Ghana, *Energy*, Volume 248
- Han, A. (2022). E7 Ülkelerinde Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 18(3).
- Jebli, B., Mehdi ve Ben Youssef, Slim, (2015). “The environmental Kuznets curve, economic growth, renewable and non-renewable energy, and trade in Tunisia,” *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Elsevier, vol. 47(C).
- Kangal E, Sarıgüzel A, Yıldız Koçkaya N (2023) The Relationship Between Energy Consumption and Economic Growth: Panel Cointegration Analysis on Countries Coastal to the Mediterranean, *International Journal of Current Social Science*, 2(2).
- Kavaz, İ. ve Kaya, B. (2023). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Co2 Emisyonu Arasındaki İlişkinin Analizi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2).

- Kazanasmaz, E. , Demirel, B. L., Karatepe, S. ve Hızarcı, A. E. (2023). Ekonomik Büyüme, Elektrik Tüketimi ve Karbon Emisyonu İlişkisi: Türkiye Örneği. *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 6(2).
- Ordu, S. (2022). Enerji Tüketimi, CO2 Salınımı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye İçin ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Önder, F. ve Ağır, H. (2023). Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Panel Ekonometrik Analizi: BRIC Ülkeleri Örneği. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10(4).
- Rahman M.M. (2021) The dynamic nexus of energy consumption, international trade and economic growth in BRICS and ASEAN countries: A panel causality test. *Energy*, 229.
- Syzdykova, A. (2018). Orta Asya Ülkelerinde Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1).
- Şimşek S. A. (2024). Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği, Politik Ekonomik Kuram, 8(2).
- Türkmen, S., Tıraş, H. H., ve Ağır, H., (2023). “Enerji Tüketimi - Karbondioksit Emisyonu Ve Ekonomik Büyüme: MINT Ülkeleri İçin Panel Veri Analizi”. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 9(2).
- Usman, M., Jahanger, A., Makhdum, M. S., Balsalobre-Lorente, D., & Bashir, A. (2021). How do financial development, energy consumption, natural resources, and globalization affect arctic countries’ economic growth and environmental uality? An advanced panel data simulation. *Energy* (241).
- Yanar, R., & Kerimoğlu, G. (2011). Türkiye’de Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Cari Açık İlişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Yanıktepe B., Parlak TK. ve Kara O. (2021) Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(3).
- Yılmaz, E. ve Cowley, P. P. (2022). Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Ekonometrik Yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 14(26), 59-74.
- Yılmaz, M. ve Şen, E. (2018). Türkiye’nin Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. 328-338. 10.26728/ideas.110.

Küresel Ekonomide Lojistik Faaliyetlerinin Önemi

Abdullah Ozan Danış¹

Özet

Küresel ekonomi kavramı, farklı ülkelerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri ticari döngü olarak bilinmektedir. Dünya’da küresel ekonomileri etkileyen bir den fazla unsur bulunmaktadır. Savaşlar, salgın hastalıklar, ülkeler arası diplomatik ilişkiler ve lojistik faaliyetleri bu unsurlardan bazılarıdır. Bu çalışma, küresel ekonomilerde lojistik faaliyetlerinin ne denli etkili olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, lojistik faaliyetlerinde oluşacak aksaklıkların gerek ülkelere gerekse işletmelere ne gibi olumsuzluklar yarattığı ortaya konmuştur.

1. GİRİŞ

Lojistik kelimesi köken olarak mantık ve hesap kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuş olup bir ürünün, üretim noktasından başlayarak tüketim noktasına ulaşmasına kadar verimli bir şekilde hareket etmesini sağlayan mekanizma olarak bilinmektedir. Lojistik; ürün veya hizmetlerin ihtiyaç duyulan yerde, istenen zamanda temin edilmesi için kullanılan bir araç olarak da tanımlanabilir.

Küresel ekonomi, farklı ülkeler arasında gerçekleşen ticari faaliyetlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Küresel ekonomi, birden fazla ülke arasında gerçekleşen dünya çapında birbirine bağlı ekonomik faaliyetleri ifade eder. Teknoloji faaliyetlerindeki gelişim ve ileri düzeydeki değişim küresel faaliyetlerin ilerlemesine, ticari faaliyetlerin sınır ötesi alanlara yayılmasına, şirketlerin yeni hedef pazarlar belirlemesine olanak sağlamıştır. Küresel ekonominin gelişmesine katkı sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesi de lojistik faaliyetlerinin gelişmesidir.

1 Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Kurtalan MYO, ozan.danis@siirt.edu.tr,
ORCID ID: 0009-0000-4714-769X

Lojistik faaliyetleri son dönemlerde ciddi bir değişim göstermiştir. İlk yıllarda lojistik dendiğinde taşıma ve sevk işlemleri akla gelmekteydi. Bu kavram yıllar içinde ciddi değişikliğe uğramıştır. Lojistik faaliyetleri işletmelerin depolamadan sipariş yönetimine, satın alma yönetiminden stok yönetimine, gümrükleme işlemlerinden talep tahminine kadar birçok operasyonları gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır (Gümüş, 2009: 102). Lojistik sektörü; teknolojik yenilikler, çevre duyarlılığı ve pazarın talepleri gibi faktörlerin etkisi altında sürekli olarak evrilmekte ve kendini yenilemektedir. Bu trendlere uyum sağlayan ve hızlı bir şekilde adapte olan işletmeler, sektörün liderleri olmaya devam edecektir.

2.LOJİSTİK KAVRAMI

2.1.Lojistik Kavramı ve Lojistik Faaliyetleri

Lojistik kelimesinin kökeni, eski Yunan dilinde “Logisticos” ve Latin dil “Logisticus” kelimelerinden oluşmuştur. Her iki kelimedede hesap vermek anlamında kullanılmaktadır (Gümüş, 2013: 304). Lojistik ile ilgili bir den çok tanıma rastlanmaktadır. Bilginin, hammaddenin veya mamullerin bir yerden başka bir yere en uygun zamanda en uygun maliyetle, doğru ambalajlama yöntemiyle, doğru taşıma türü kullanılarak yapılması da lojistik olarak tanımlanmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi (CSCMP) üyeleri, müşteri istek ve beklentilerini karşılamak için ürünlerin ve hizmetlerin veri akışının ilk aşamasından nihai aşamaya kadar olan tüm hareketlerin planlanması, uygulamaya konulması, taşıma işlemlerinde seçilecek taşıma türünün belirlenmesi, depolama işleminin yapılması ve güvence altına alınması gibi birçok operasyonun yönetilmesi olarak ifade etmektedir.

Lojistik, işletmelere özellikle son dönemde rekabet avantajı sağlaması sebebi ile büyük önem ifade etmektedir. Uluslararası ticarete önem veren ülkelerin ve işletmelerin doğru ürünü en uygun fiyat, maliyet ve zamanda kendi bünyesine katması bu ülke ve işletmeleri rakiplerine göre öne çıkartmaktadır. Lojistik yönetimi kavramının sağladığı bazı avantajlara bakacak olursak:

- Maliyet avantajı
- Kapasite planlaması
- Stok seviyesinin optimizasyonu
- Ürünlerin müşterilere teslim süresinde optimizasyon
- Depo yönetim süreçlerinin iyileştirilmesi
- Tedarik zincir eylemlerinin iyileştirilmesi örnek olarak verilebilir.

Lojistik faaliyetlerinin sağladığı faydalar göz önüne alındığında bu faaliyetlerin işletmeler için büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Lojistik faaliyetlerinin neden önemli olduğuna bakacak olursak:

- Lojistik, kurum ve kuruluşların performans ölçülerini ve kâr oranlarını belirleyen bir faktördür.
- Lojistik, bütün operasyonel faaliyetleri içine alması sebebi ile önem arz etmektedir.
- Lojistik faaliyetleri ve operasyonları normalde maliyet gerektiren süreçlerdir yalnız gerçekleştirilen operasyonlar sonucu işletmelerin ve kuruluşların daha fazla gelir elde etmesine olanak sağlamaktadır.
- Lojistik bir ürün veya hizmetlerin sevkinden ziyade müşterilere sağlanan hizmetler konusunda temel unsur oluşturmaktadır yani müşteri istek ve beklentilerine hızlı şekilde cevap vererek bu taleplerin karşılanması da önem arz etmektedir.
- Lojistik faaliyetleri uzun süreli ilişkileri barındıran bir kavramdır. Burada dış paydaşlar veya 3PL ve 4PL ile kurulan ilişkiler uzun zamanlı olabilmektedir (Dinçel, 2016: 15).

2.2.Lojistik Faaliyetleri

Lojistik faaliyetleri son yıllarda ciddi değişiklik göstermiştir. Lojistik faaliyetlerinin tarihsel gelişimine bakacak olursak:

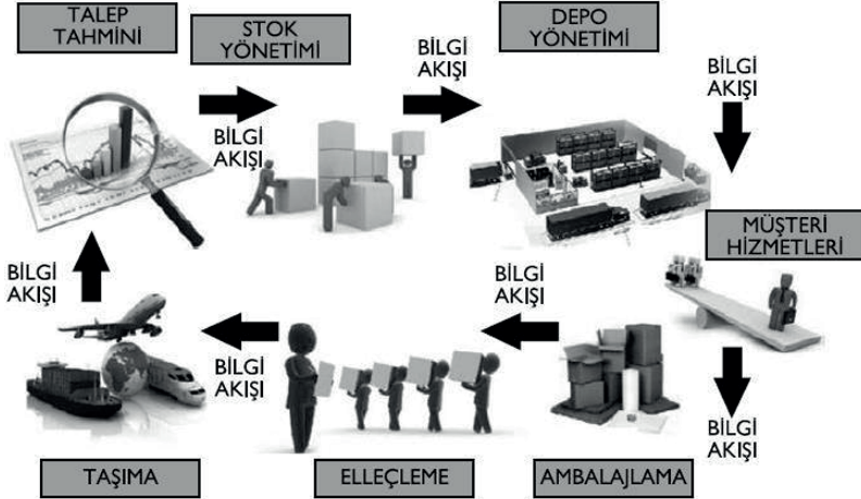
Tablo 1: Lojistik Faaliyetlerinin Tarihsel Gelişimi

Tarih	Aşama	Yönetim Merkezi	Örgütsel Tasarım
1960 Yılları	Depolama ve Sevkiyat	Satış ve pazarlama Stok yönetimi Ulaştırmanın planlanması Depolama	Karmaşık lojistik faaliyetleri Zayıf dereceli bir lojistik yönetimi
1980 Yılları	Toplam Maliyet Yönetimi	Lojistikte merkezîyetçi politika Süreçlerin optimize edilmesi Lojistiğin rekabetçi bir avantaj sağlaması Süreçlerin optimize edilmesi	Büyüyen ve gelişen lojistik yönetimi faaliyetleri Bilişim sistemleri Lojistik faaliyetlerinin merkezîleştirilmesi
1990 Yılları	Bütünleşmiş Lojistik Yönetimi	Planlanmış lojistik faaliyetleri Tedarik zincir stratejileri Lojistiğin işletme faaliyetlerine entegre edilmesi Lojistiğin süreç kanalları ile bütünleşmesi	Lojistik faaliyetlerinin yayılması Tedarik zincirinde planlama işlemi Toplam kalite yönetiminde verimlilik için sağlanan destek

2000 Yılları	Tedarik Zincir Yönetimi	Tedarik zincirinde stratejik görüşün benimsenmesi Extranet kullanımına başlanması Kanal güçlerini kuvvet aracı olarak ortak şekilde kullanmak Toplam kalite yönetimi ve tedarik zinciri yönetimlerinde işbirliği gerçekleştirmek	Ticari anlamda ortaklıklar Sanal örgütler Talep ve isteklerde oluşan değişiklikler Bencmarking ve yeniden yapılanma
2000 ve Sonrası	E – Tedarik Zinciri Yönetimi	Tedarik zinciri uygulamalarında internetin kullanılması Hızlı veri tabanı paylaşımının maliyetinin minimum olması Bilgilerin elektronik ortamda bulunması	Tedarik zinciri ağı ile beraber ticari ortaklık gerçekleştirmek E – Ticaret Örgütsel alanda çevik ve ölçülebilir olmak

Kaynak: (Moralar, 2012: 5-6)

Lojistik kavramı küresel ticarete önemli bir role sahiptir. Lojistik faaliyetleri rekabet avantajı sağlaması sebebi ile işletmeler ve kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra birçok operasyonel işlemlerde lojistik faaliyetlerinden faydalanılmaktadır.



Şekil 1: Lojistik Faaliyetleri

Kaynak: (Tuerxun, 2017: 9)

2.2.1. Taşımacılık

Taşımacılık kavramı lojistik faaliyetlerinde ciddi bir maliyete sahiptir. Bunun ana sebebi ürünlerin sorunsuz bir şekilde karşı tarafa iletilmesi işletmelerin üretim konusunda başarı oranını etkilemesinden kaynaklıdır. Taşımacılık kavramı gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomilerden faydalanmak için kullanılan yollardan biridir. Taşımacılık faaliyetlerinde ürün özelliklerinin bilinmesi ve bu özelliklere uygun taşıma modunun seçilmesi taşımacılığın verimliliğini etkileyen en önemli unsurdur (Tekin & Sayın, 2017: 549).

2.2.2. Depo Yönetimi

Depolama, ihtiyaçların gerek duyulduğunda kullanılmak üzere belirli prosedürlere uygun şekilde bulundurulmasıdır. Üretim sektöründe ise depolama; ürünlerin hammadde aşamasından üretim ortamına sonrasında tüketim merkezlerine dağıtımına kadar tüm malzemelerin muhafaza edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Keskin, 2006: 94).

Depolama faaliyetleri, işletmelerin verimliliğini etkileyen bir lojistik faaliyetidir. Lojistik faaliyetlerinde zaman kavramının önemli olması verimliliği etkilediği için depolama düzeni lojistik faaliyetleri için önemli bir unsurdur. Sürekli akışa sahip ürünlerin deponun arka bölümlerinde depolanması, ihtiyaç anından yeniden çıkarılıp üretim hattına getirilmesi hem zaman hem de iş gücü kaybına sebebiyet vermektedir. Depolama kavramında önemli olan unsurlardan bir tanesi depo içi göstergelerdir. Depo içi yön göstergeleri zaman ve iş gücünden tasarruf etmenizi sağlayacaktır.

2.2.3. Paketleme

Ambalajlama, ürün teknolojisinin bir parçası olarak bilinmektedir. Ambalaj, bir ürünü dış etkenlerden muhafaza eden, paket içindeki ürünleri bir arada tutan, dağıtım operasyonlarını kolaylaştıran, tüketiciye paket içeriği konusunda bilgi veren plastik, kâğıt, cam ve karton gibi malzemelerden oluşan kaplar olarak tanımlanmaktadır (Örücü & Tavşancı, 2001: 4).

Lojistik faaliyetlerinde ürün ambalajlama işlemlerinin doğru yapılmaması; ürünlerin deformasyona uğramasına, ezilme ve kırılma problemlerin oluşmasına, üretim hattının aksamasına ve doğal olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verilememesine doğal olarak da memnuniyetsiz müşterilerin oluşmasına sebep olacaktır.

2.2.4. Stok Yönetimi

Stok yönetimi, üretim planları dâhilinde satın alma ve satış tahmini ve tespiti yapılarak, belirlenen miktarda ve belirlenen zamanda planlama oluşturulmasına yardımcı olan bir fonksiyondur (Tekin, 2014: 4-5). İşletmeler stok yönetimi konusunda ciddi mesai harcamaktadırlar. Stok yetersizliği üretim fonksiyonlarının aksamasına, müşteri taleplerin karşılanamamasına sebep olmaktadır. İşletmelerin stok yönetim planı oluştururken sadece stok bulundurmaya faaliyetlerini değil mevcut stok seviyesini de tepe noktada tutması gerekmektedir; çünkü yüksek stok seviyesi maliyetlerin yükselmesine sebep olabilmektedir.

2.2.5. Satın Alma

Satın alma faaliyetleri uzun yıllar üstünde durulmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faaliyette uzun yıllar bilgi ve yeterliliği düşük personeller çalıştırılmıştır. Hammadde tedarik sürecinde güçlü olan işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi, müşteri talep ve ihtiyaçlarındaki değişiklikler satın alma kavramının önemli bir olgu olmasına sebep olmuştur. Tedarikçi ve üretici arasında ilişkiler stratejik çerçevede görüşülmeye başlanmıştır. Satın alma birimleri de gerek mevcut personeli gerekse yeni personel alım şartlarında teknoloji alt yapısı sağlam ve güne hızlı şekilde ayak uyduracak bireyleri tercih etmeye başlamıştır (Karagöz, 2012: 31).

Satın alma faaliyetlerinde tedarik lojistiğinin satın alma amaçları ise:

- Tedarikçiler ile ilişkilerin daha verimli hale getirilerek kaliteyi artırma
- Sevkiyat süreçlerinin hızlandırılması
- İşletmenin üretim hedeflerini gerçekleştirerek karlılığın artırılması

2.2.6. Elleçleme

Elleçleme, üretimi tamamlana ürünlerin yerlerinden alınarak taşınması, boşaltılması, ayrılması ve istiflenmesi olarak bilinmektedir. Malların aktarımında dört önemli unsur vardır; zaman, alan, sayı ve hareket. Malların aktarımı genelde bireyler tarafından yapılırsa da ağır ve hacimli yüklerde vinç ve forkliftler kullanılmaktadır (Hacıbektaşoğlu, 2020: 43).

2.2.7. Gümrükleme

Gümrük işlemleri, bir ürünün ithal ve ihraç edilmesi, dâhilde veyahut hariçte işleme tabi tutulması, geçici ithal edilmesi, transiti, antrepoya alınması ve benzeri işlemleri kapsamaktadır (Tekin, 2017: 553).

2.2.8. Talep Tahmini

Talep tahmini, hizmet veya ürünlerle ilgili ilerleyen zamanlarda müşterilerden gelebilecek talebin en doğru ve en az hata ile hesaplanması aşamasıdır. Talep tahmini işletmeler için büyük öneme sahiptir. Talep tahmininin de yapılacak hatalar stok maliyetlerinin artmasına veya gelen talebin karşılanamamasına sebebiyet verebilmektedir.

2.3. Lojistikte Taşıma Türleri ve Taşıma Modları

Küresel ekonomilerde taşıma türleri ve modları işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Hangi sektörde hangi taşıma türünün kullanılacağı işletmelere küresel ekonomilerde rekabet ve maliyet avantajı sağlamaktadır. Lojistik sektöründe başarılı olmanın ana faktörlerinden bir tanesi de taşıma türlerini ve taşıma modlarını en iyi şekilde bilip en iyi organizasyonu belirlemektir. Taşıma türleri belirlenirken; maliyet, hız, güvenlik gibi faktörler önem arz etmektedir. Bu faktörler dikkate alınırken üzerinde durulması gereken bir diğer husus taşıma türlerini bir birine entegre etmektir.

2.3.1. Karayolu Taşımacılığı

Ürünlerin veya kişilerin bir yerden farklı bir yere karayolu ile taşınması karayolu taşımacılığı olarak bilinmektedir. Karayollarının kurulum maliyetinin diğer taşıma türlerine göre daha az olması ve hemen hemen her noktaya ürün ve insanların rahat bir şekilde taşınması sebebi ile tercih edilen bir taşıma türü olarak bilinmektedir. Kurulum maliyetine ek olarak karayolu taşımacılığında kullanılan araçların maliyetinin düşük olması bu taşıma türüne olan ilgi ve yönelimi arttırmaktadır (Gürdal, 2006: 51).

2.3.2. Denizyolu Taşımacılığı

Denizyolu taşımacılığı genelde çok büyük miktarlarda yüklerin taşınmasında tercih edilen bir taşıma türüdür. Bu taşımacılık türünde genelde büyük yük gemileri kullanılmaktadır. Bu taşıma türünün en büyük dezavantajı olumsuz hava koşullarından etkilenmesi ve diğer taşıma türlerine göre varış noktasına daha yavaş bir şekilde ulaşmasıdır. Büyük yüklerin taşınmasında diğer taşıma türlerine göre önde olması ve güvenilirliği ise bu taşıma türünün avantajıdır. Denizyolu taşımacılığında yüklerin gemilere yüklenmesinde ve gemilerden boşaltılmasında ileri teknoloji vinçler ve forkliftler kullanılmaktadır (Öz, 2019: 80).

2.3.3. Havayolu Taşımacılığı

Havayolu taşımacılığı, uçaklar aracılığı ile gerçekleşen taşıma türüdür. Bu taşımacılık türünde gerek yolcu gerekse kargo taşımada kullanılmaktadır. Buna ek olarak kargo uçaklarının uzun süreli uçuş yapabilmeleri sebebi ile kıtalararası taşımacılıkta da bu taşıma türünden faydalanılmaktadır. Ürünlerin deniz aşırı sınırları aşması, zaman kavramının önemli olması hızlı ve güvenli şekilde lokasyona ulaştırılması bu taşıma türünün en büyük avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek maliyet, birçok yerde kargo uçaklarının kapasitesine sahip pistlerin bulunmaması ve taşıma maliyetlerinin yüksek olması ise bu taşımacılık türünün dezavantajları arasında yer alır (Akoğlu & Fidan, 2020: 34).

2.3.4. Demiryolu Taşımacılığı

Demiryolu taşımacılığı, yük hacmi ve ağırlığı fazla olan yüklerin taşınmasında tercih edilen bir taşımacılık türüdür. Demiryolu taşımacılığı ile gönderilen ürünlerin, hava ve kargo taşıma türlerine göre daha uzun sürede talep edilen yere ulaşması bu taşıma türünün dezavantajı olarak bilinmektedir. Bu taşıma türü diğer taşıma modlarına oranla daha güvenli bir taşıma modudur. Bu taşıma türünde bazı dezavantajlar olduğu söylenebilir. Bunlar; heyelan riski, yükleme ve boşaltma istasyonlarının uygun olup olmaması, varış yerinden sonra kullanılacak yolların yetersiz olması gibi unsurlar (Keskin, 2018: 79).

Demiryolu taşımacılığı daha çok entegre taşımacılık sistemlerinde kullanılmaktadır yani bu taşıma türü gerçekleştirildikten sonra yüksek ihtimal bir başka taşıma türüne daha ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu taşıma türünün yatırım maliyeti, karayolu taşıma türüne göre daha yüksektir.

2.3.5. Boru Hattı Taşımacılığı

Boru hattı taşımacılığı, doğal gaz, benzin, petrol gibi enerji kaynaklarının taşınmasına kullanılan bir taşıma türüdür. Yüksek hacimli petrol ve doğalgaz ekonomik maliyetle taşınmasına olanak sağlayan bir taşımacılık türüdür. Bu taşımacılık türünde ilk kurulum maliyeti çok yüksektir. Boru hattı taşımacılığı en güvenli taşıma türüne örnek olarak gösterilebilir (Kayabaşı, 2007: 71).

2.3.6. İç Suyolu Taşımacılığı

İç su yolu taşımacılığı, nehirlerin, göllerin ve denizlerin ulaşımına elverişli kısımlarında gerçekleştirilen bir taşımacılık türüdür. İç su yolu taşımacılığı çevre dostu ve yüksek potansiyele sahip bir taşımacılık türü olarak bilinmektedir. Bu taşımacılık türünün özellikle çoklu taşımacılık

türünün desteklendiği AB ülkelerinde ilerleyen süreçlerde yaygın bir şekilde kullanılması beklenmektedir (Arslan vd., 2021: 36)

2.3.7. Kombine Taşımacılık

Kombine taşımacılık, denizyolu, demiryolu, karayolu, boru hattı ve hava yolu taşıma türlerinden en az iki tanesi ile gerçekleştirilen taşıma türüdür. Bu taşıma türünde taşıma organizasyonu olarak bilinen taşıma işleri organizatörü ve kombine taşımacılık operatörü aracılığı ile gerçekleşmektedir.

2.3.8. Multimodal ve Intermodal Taşıma Modu

Intermodal taşımacılık, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu tarafından “Bir yükün mevcut taşıma kabı veya kara aracı içerisinde birbirini takip eden iki veya daha fazla taşıma modeli ile yükün kendisinin mod değişimi esnasında elleçlenmeden taşınmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Turan, 2016: 1).

Multimodal taşımacılık ise, bir yükün taşınma esnasında taşıma kabı veya taşıma aracından bir başka taşıma aracına aktarıldığı esnada başka kaplara aktarılarak taşınması olarak ifade edilmektedir. İki taşımacılık modunun da ortak özelliği ise, tek bir taşıma türü kullanılmadan taşıma işleminin gerçekleşmesidir.

3.KÜRESEL EKONOMİ KAVRAMI

Tek bir dünyada yaşadığımızı belirtmek hemen hemen hepimizin gün içinde karşılaştığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın tek bir yer haline geldiği küreselleşme kavramı ile ifade edilmektedir. Küreselleşme kavramı ekonomik, siyasal, sosyal dinamiklerde değişimi beraberinde getirmektedir. Bu kavram birden çok boyutu etkilediği için tek bir tanım üzerinde uzlaşmak mümkün değildir. Küreselleşme; hem içinde yaşadığımız dünyanın küçülmesi hem de tüm dünyadaki bilincin tek bir parça şeklinde yoğunlaşma olarak ifade edilebilir (Hayta, 2016: 28).

Küreselleşme en basit tabiri ile birleşik kaplar ortamı olarak nitelendirilebilir. Küresel ekonomi kavramı dünyada teknolojinin gelişmesi ile gerek ülkeler gerek işletmeler için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Küresel ekonomide ülkelerin ve şirketlerin ürettiği ürün ve hizmetleri uluslararası sınırların dışına çıkarması eskisi kadar zor olmamaktadır. Uluslararası ticaret kavramında yaşanan mevzuat değişiklikleri, ülkelerin ihracat yapan şirketlere sağladığı imkân ve teşvikler ticaretin ulusal sınırların dışına açılmasına yardımcı olmuştur. Bununla beraber lojistik faaliyetlerinin

kapsamının genişlemesi, taşımacılık modlarında yaşanan gelişmeler de küresel ekonominin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

3.1. Teknolojik Gelişmelerin Küresel Ekonomiye Etkisi

Küresel ekonomi kavramına birden çok faktör etki etmiştir. Özellikle çokuluslu işletmeler modern küreselleşme olgusunda önemli bir yere sahiptir. Ancak modern ve ekonomik küreselleşme gelişimini sadece çokuluslu işletmelere bağlamak yanlıştır. Küresel ekonomi kavramının gelişiminde 1970' li yılların sonuna doğru ortaya atılan araştırma ve geliştirme çalışmalarının sonucu olarak bilgisayarlarda işlemcilerin kullanılması ve bu teknolojinin hızlı bir şekilde yayılması etkili olmuştur. Özellikle 1980-2000 yılları arasında üretimin yeniden organize edilmesi, biçimlendirilmesi ve toplumun ekonomik dönüşüme geçişi konusunda bilgisayarların bir araç olarak kullanıldığı bilinmektedir (Balkanlı, 2002: 18).

1800' lerde küresel ekonomi kavramında temel olgu hammaddelerin tedarik edilip bu hammaddelerin dönüştürülmesi sonucu yeniden satışa sunulmasıydı. Oysa günümüzde üretim-tüketim ve parasal kavramlar artık bilgisayara dayalı olarak gerçekleşmekte hatta ve hatta alım-satım işlemlerinde yapılan hesaplamalarda da bilgisayarlardan faydalanılmaktadır. Teknolojinin küresel ekonomiye katkılarında bahsettiğimizde genel olarak bilgisayar ve cep telefonları aklımıza gelmektedir yalnız bu sürecin en büyük etki ettiği ve dünyanın küresel bir köye dönüşmesinde etkisi olan önemli bir olgu da internet ağı olgusudur. İnternet ağlarının gelişmesi aslında yerel olarak faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası sınırlara açılmasına olanak sağlamıştır. Örnek olarak; amazon.com, temu.com, alibaba.com gibi sitelerin kurulması ve bu sitelerle aynı işlevi gören sitelerin artması buna ek olarak bu sitelerin uluslararası sınırların dışına gerek nihai tüketiciye gerekse üreticiye ulaşması, internet ağlarının gelişmesi ve verimliliğinin artması sayesinde olmuştur. İnternetin gelişmesi ile beraber kullanıcı sayılarında da artış yaşanmıştır. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artışlar aynı zamanda e-ticaret kavramının ilerlemesine ve küresel ekonominin gelişmesine katkı sağlamıştır.

3.2. Küresel Ekonomide Lojistik Faaliyetlerinin Önemi

Lojistik faaliyetlerinde oluşan aksaklıklara ve bu aksaklıkların neden olduğu sonuçlara baktığımızda küresel ekonomiye bu faaliyetlerin etkisi daha iyi anlaşılmaktadır. Havayolu taşımacılığında, uçuş seferlerinde oluşan aksaklıklar, belirlenen tarihlerde uçakların havalanmaması bacasız sanayi sektörü olarak bilinen turizm faaliyetlerini ve turizmin verimliliğini etkilemektedir bu da doğal olarak küresel ekonominin küçülmesine sebep

olmaktadır. Buna ek olarak hava yolu taşımacılığı genelde hız ve güvenliğin ön planda tutulduğu durumlar tercih edilen bir taşımacılık türüdür. Doğal olarak bu taşımacılık türünde bazen organ nakilleri de gerçekleşmektedir yani bu taşıma türünde oluşan aksaklıklar üretim ağını etkilemekle beraber insanlar içinde hayati öneme sahiptir. Denizyolu taşımacılığında navlun fiyatlarındaki artışlar, boş konteyner bulma problemleri, pandemiler, gümrük mevzuatlarındaki katı politikalar, ülkeler arası savaşlar gerekli hammaddelerin tedarikinde sıkıntılar yaşanmasına gerekli hammaddeler bulunsa dahi bunların sevkinin gerçekleşmemesi üretim faaliyetlerinin aksamasına ve küresel ekonominin küçülmesine sebebiyet vermektedir. Karayolu taşımacılığında ise yine denizyolu taşımacılığında yer alan etmenler, ürünlerin zamanında teslimini olumsuz yönde etkilemekte gerek nihai ürün, gerek hammadde, gerekse yarı mamullerin sevkinde oluşan problemler uluslararası ticaretin bu hususlardan etkilenmesine ve küresel ekonominin küçülmesine sebep olmaktadır. Demiryolu taşımacılığında, lojistik faaliyetlerin aksaması entegre taşıma sistemleri olan multimodal ve intermodal taşımacılık faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemekte bu da doğal olarak mamul ve yarı mamullerin gecikmeli bir şekilde belirlenen lokasyona ulaşmasına ve üretim ve tüketim hattında verimsizlik oluşmasına sebep olmaktadır.

Küresel ekonomi faaliyetlerine etki eden birden çok unsur bulunmaktadır. Lojistik faaliyetleri küresel ekonominin gelişmesinde önemli bir paya sahiptir. Sonuç olarak bakıldığında lojistik faaliyetlerindeki aksaklık ve gecikmeler üretim ağının aksamasına bu da üretim-tüketim dengesinin bozulmasına ve uluslararası ticari hacmin küçülmesine sebebiyet vermektedir (Farook vd., 2007).

Küresel ekonomi de önemli unsurlardan bir diğeri lojistik üs kavramıdır. Lojistik üs kavramı; taşımacılık, dağıtım, depolama, elleçleme, gümrükleme, ihracat, ithalat, transit işlemler, sigorta vb. faaliyetlerin bir bölgede gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (MÜSİAD, 2014). Lojistik merkezler, ülke dışından ve içinden gelen yüklerin depolanması, depo içinde bulunan bu mamullerin elleçlenmesi ve organize edilmesi gibi faaliyetler bulunmaktadır. Buna ek olarak, gümrükleme işlemleri, gözetim ve denetim işlemleri ile birlikte kontrol işlemlerini yapmakta ve ihtiyaç duyulan ekipmanları bünyelerinde barındırmaktadırlar. Yapılabilen bu işlemler sayesinde uzak mesafe gerektiren lokasyonlara sevk işlemi gerçekleştirme, konteyner ve araç park alanlarıyla beraber beslenme ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçların sağlanmasına katkıda bulunmaktadırlar (Balcı & Emirkadı, 2019: 11-12)

Küreselleşme kavramı ile birlikte uluslararası ticaret hız kazanmıştır. Küresel boyutta üretilen mamullerin tüm aktörlere hızlı şekilde ulaştırılması, tüketilen mamullerin raf ömürlerinin kısılması ve giderek artan uluslararası rekabet neticesinde lojistik faaliyetleri büyük önem kazanmıştır; çünkü bu faaliyetler stratejik rekabet avantajı sağlamaya katkıda bulunmuştur. Küresel ticaretteki bir takım hareketler, hem ticari faaliyetleri hem ticaret yollarının rotasını hem de kapasitesini etkilemektedir. Bu hareketlerle beraber yeni lojistik üsleri oluşmakta ve küresel ekonomi girişimleri artış göstermektedir (Kara vd., 2009).

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada küresel ekonomide lojistik faaliyetlerinin etkisi ve önemi ele alınmıştır. Çalışma; lojistik kavramı, lojistik faaliyetleri, lojistikte taşıma türleri ve taşıma modları, küresel ekonomi kavramı, teknolojik gelişmelerin küresel ekonomiye etkisi ve küresel ekonomide lojistik faaliyetlerinin önemi konularını kapsamaktadır. Lojistik faaliyetlerinin gerek ulusal gerekse uluslararası ticari ilişkilerde önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Bu faaliyetlerin aksayabileceği durumlarda ülkeler ve işletmeler tarafından önceden belirlenen bir kriz planı ile yüksek maliyetleri minimize etmesi mümkündür. Lojistik faaliyetlerinin en büyük avantajı rekabet avantajı sağlamasıdır.

Küresel ekonomi, işletmelerin ve ülkelerin özellikle son yirmi yılda teknolojik faaliyetlerinde gelişmesiyle beraber ciddi araştırma ve geliştirme yaptığı bir kavramdır. Piyasada yer alan rakiplerin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün değişkenlik göstermesi üreticileri uluslararası pazarlara yönlendirmektedir. Uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin üretim kapasitelerini arttırmaları doğal olarak da maliyetlerini minimize etmeleri, küresel ekonomilerde yer alan pazarlar vasıtasıyla gerek ürün çeşitliliğini arttırmaları gerekse işletme bünyesine döviz girdisi sağlamaları mümkündür.

Araştırmanın sonuçları çerçevesinde bazı öneriler geliştirilmiştir. Küresel ekonomilerde dikkat edilmesi gereken bazı unsurları da unutmamak gerekmektedir. Bu kapsamda öneriler aşağıdaki gibi sunulmuştur:

- ✓ Ticaret gerçekleştirilen ülke ile ilgili ürün ve dış ticaret mevzuatı hakkında bilgi sahibi olmak.
- ✓ Uluslararası talepleri karşılamak ve küresel ticari hacmin artması amacıyla üretim hattını küresel piyasalara uygun şekilde yönlendirip iç piyasadaki talepleri karşılayamama durumlarına karşı optimum bir planlama stratejisi oluşturmak.

- ✓ Lojistik türlerini seçerken riski az ve maliyeti uygun bir taşıma türünü tercih etmek.
- ✓ Eğer mümkün ise lojistik üslerden yardım almak.
- ✓ Lojistik faaliyetlerinde yaşanılabilecek sorun ve aksaklıklara karşı 3PL ve 4PL uzmanlarında yani dışardan destek almak.
- ✓ Ticaretin gerçekleştiği veya gerçekleşeceği piyasaların durumunu(enflasyon, doğal afet, sosyo-kültürel faktörler, savaş durumu, Moody's veya bir diğer adıyla Yatırım Hizmetleri tarafında ülkeye verilen kredi notu vs.) gözlemek.
- ✓ Küresel piyasalardaki rekabet ortamı hakkında bilgi sahibi olmak.

Görüldüğü üzere küresel piyasalara açılmadan önce bir den çok unsuru değerlendirmek gerekiyor. Bu faktörlerin yanı sıra uluslararası piyasalara açılacak işletmenin ve ülkelerin kendi bünyelerinde bir SWOT analizi yapması ticaretin sürdürülebilirliği açısından faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Arslan, İ., Bozgeyik, Y., Çelik, S. & Künc, S. (2021, 01 31). AB ortak ulaştırma politikası bağlamında türkiye'nin uyum süreci ve ulaştırma sektörüne genel bir bakış . *Gaziantep Sosyal Bilimler Dergisi (Gaziantep University Journal Of Social Sciences)*, 20(1), 36. 01 2021, 31 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1058773> adresinden alındı
- Balkanlı, A. O. (2002, 07). Küresel Ekonominin Belirleyici Faktörleri Üzerine . (B. F. Emirgil, Dü.) *Uludağ Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 21(1), 18. 07 2002 Tarihinde <https://Acikerisim.Uludag.Edu.Tr/Server/Api/Core/Bitstreams/2f11b63f-6f85-446a-Bd8f-B2c65c2f7a-ce/Content> Adresinden Alındı
- Basık, M. K. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi Ve Türkiye. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 69-84. https://Www.Mku.Edu.Tr/Files/25_Dosya_1337929965.Pdf Adresinden Alındı
- Dinçel, S. (2016). *Lojistik Yönetimi Ve Girişimcilik* (1 B.). İstanbul, Güngören: Hiperlink Yayınları. 04 2016 Tarihinde https://Books.Google.Com.Tr/Books?hl=Tr&lr=&id=0br9dwaaqbaj&oi=fnd&pg=Pa1&dq=-Lojistik+Faaliyetleri+Nelerdir&ots=Es7g42uwuz&sig=Mh1d4wrmr05bnbpzqiocxa40jiu&redir_esc=Y#V=OnePage&Q=Lojistik%20faaliyetleri%20nelerdir&F=False Adresinden Alındı
- Emirkadı, H. B. (2019, 06). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi Ve Karadeniz Bölgesi Lojistik Üs Potansiyelinin Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 21(1), 11-12. 09 29, 2019 Tarihinde <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/748165> Adresinden Alındı
- Fidan, B. A. (2020, 06 30). Dünyada Hava Kargo Taşımacılığı Pazarı Ve Türkiye'nin Yeri . *Ekonomi, İşletme Ve Yönetim Dergisi* , 4(1), 30-35.
- Gümüş, S. (2014). Lojistik Sektörünün Türk Ekonomisine Katkıları Ve Bir Araştırma. *Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi (Business & Management Studies: An International Journal)*, 1(3), 302-324. 01 30, 2014 Tarihinde Alındı
- Gümüş, Y. (2009). Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri Ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi. *Lojistik Faaliyetleri Muhasebe Ve Finansman Dergisi*(41), 101-102. 01 01, 2009 Tarihinde <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/426589> Adresinden Alındı
- Gürdal, S. (2006). *Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası . 2006 Tarihinde <https://Www.Scribd.Com/Document/642986990/Turk%C4%B0ye-Loj%C4%B0st%C4%B0k-Sektoru-Altyapı-Anal%C4%B0z%C4%B0-Pdf> Adresinden Alındı

- Hacıbektaşoğlu, B. (2020). *Lojistik Sektörü Ve Lojistik Süreçlerinin Sağladığı Maliyet Ve İş Gücü Avantajları: Tekstil Sektörü Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Ve Para Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. <https://www.proquest.com/docview/2465721588?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=dissertations%20%20theses> Adresinden Alındı
- Hayta, Y. (2016). Küreselleşme Kavramı Ve Bir Süreç Sonucu Olarak Küresel Kentler. *Uluslararası İşletme, Ekonomi Ve Yönetim Perspektifleri Dergisi* (4), 28. 12 01, 2016 Tarihinde <https://ijbemp.com/?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=2db100a4-a7dd-4d2f-bd24-d494a8bc1839makale3.pdf&key=638> Adresinden Alındı
- Kaminsky, F. H. (2007). Logistics Centers To Support Project-Based Production In The Construction Industry., (S. 182). Michigan / Usa. 08 2007 Tarihinde https://www.researchgate.net/publication/239930850_Logistics_Centers_To_Support_Project-Based_Production_In_The_Construction_Industry Adresinden Alındı
- Karagöz, B. (2012). *E – Lojistik Uygulamaları*. Türkiye: Ekin Basım Yayın. 07 2012 Tarihinde Alındı
- Kayabaşı, A. (2007). *İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. (D. E. Dalı, Dü.) İzmir, Türkiye: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2007 Tarihinde <https://www.proquest.com/docview/2465721588?%20theses&fromopenview=true&pq-origsite=-gscholar&sourcetype=dissertations%20> Adresinden Alındı
- Keskin, M. H. (2006). *Lojistik Tedarik Zincir Yönetimi (Geçmiş, Değişimi, Bugünü, Geleceği)*, (1. B.). Ankara, Türkiye: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, M. H. (2018). *Lojistik Tedarik Zincir Yönetimi* (7 B.). Nobel Yayın Dağıtım. 02 2018 Tarihinde Alındı
- Moralar, Ö. (2011). *Depo Ve Taşımacılık Yönetimi Sistemlerinin Birleştirilmesi Analizi, Tasarımı Ve Taşımacılık Operasyonlarına Genel Bakış*. (İ. T. Tezi, Dü.) İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. <https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/bdc26376-4c76-482d-8ed1-8d35a69d8e81/content> Adresinden Alındı
- Öz, M. (2019). *Lojistik Faaliyetlerde Dış Kayna Kullanımı* (1 B.). Konya, Karatay, Türkiye: Eğitim Yayınevi. 03 2019 Tarihinde Alındı
- Sayın, M. T. (2017, 12). Lojistik Faaliyetlerde Satınalma Faaliyetinde Karşılaşılan Riskler Ve Perakende Sektöründe Uygulaması. *Kesit Akademi Dergisi*(10), 549. https://kesitakademi.com/index.jsp?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1557642439_1278%20ahmet%20alper%20sayin.pdf&key=1014 Adresinden Alındı

- Sayın, M. T. (2017, 12). Lojistik Faaliyetlerde Satınalma Faaliyetinde Karşılaşılan Riskler Ve Perakende Sektöründe Uygulaması. *Kesit Akademi Dergisi*(10), 553. 08 01, 2017 Tarihinde [Https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/1520691](https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Download/Article-File/1520691) Adresinden Alındı
- Tanyaş, M. (2014). *İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu*. Müsiad. İstanbul: Adem Dönmez. 02 2015 Tarihinde [Https://www.Musiad.Org.Tr/Uploads/Yayinlar/Arastirma-Raporlari/Pdf/Lojistik_Sektor_Analizi_1_1.Pdf](https://www.Musiad.Org.Tr/Uploads/Yayinlar/Arastirma-Raporlari/Pdf/Lojistik_Sektor_Analizi_1_1.Pdf) Adresinden Alındı
- Tavşancı, E. Ö. (2001, 09 01). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3), 5. 09 01, 2001 Tarihinde [Https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/217417](https://Dergipark.Org.Tr/En/Download/Article-File/217417) Adresinden Alındı
- Tekin, M. (2014). *Üretim Yönetimi - 2* (9 B.). Konya, Türkiye: Günay Ofset.
- Tuerxun, G. (2017). *Çin Halk Cumhuriyeti'nin Lojistik Sektörünü Geliştirmek Adına Uyguladığı Destekler*. (İ. T. Enstitüsü, Dü.) İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. [Https://Acikerisim.Ticaret.Edu.Tr/Server/Api/Core/Bitstreams/F9c43247-Ad81-4bb6-B412-E9d45cc00dff/Content](https://Acikerisim.Ticaret.Edu.Tr/Server/Api/Core/Bitstreams/F9c43247-Ad81-4bb6-B412-E9d45cc00dff/Content) Adresinden Alındı
- Turan, K. Ö. (2016). *Kentsel Lojistikte İntermodal Taşımacılık Modeli : İstanbul Uygulaması* . (M. Ü. Yönetimi, Dü.) İstanbul, Maltepe, Türkiye: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Yönetimi Yayınlanmamış Doktora Tezi. 2016 Tarihinde [Https://www.Proquest.Com/Docview/3086284537?Pq-Origsite=Gscholar&Fromopenview=True&Sourcetype=Dissertations%20&%20theses](https://www.Proquest.Com/Docview/3086284537?Pq-Origsite=Gscholar&Fromopenview=True&Sourcetype=Dissertations%20&%20theses) Adresinden Alındı

Küresel İşletmeler Bağlamında Stratejik Liderlik

Ahmet Sarnıcı¹

Özet

Küresel işletmelerde stratejik liderlik, organizasyonların sürdürülebilir başarısını sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Liderler, organizasyonun vizyon ve değerlerini küresel ölçekte birleştirerek, ekiplerin uluslararası arenada etkin bir şekilde çalışmasını mümkün kılar. Stratejik liderlik, yalnızca mevcut durumun yönetimini değil, geleceği öngörme ve bu doğrultuda stratejiler geliştirme becerisini de içerir. Küresel pazarların hızla değişen dinamiklerine uyum sağlamak için liderler, fırsat ve tehditleri analiz eder, yenilikçi düşünceyi teşvik eder ve hızlı karar alır. Bu liderlik tarzı, kriz yönetimi, stratejik adaptasyon ve çok uluslu ekiplerin yönetimini kapsar. Kültürel çeşitliliği göz önünde bulundurarak uyum sağlayıcı stratejiler geliştiren liderler, etkili iletişim, empati ve güven inşa etme becerileriyle çalışanların bağlılığını artırır. Stratejik liderlik, küresel pazarlarda uzun vadeli başarı elde etmek için yalnızca yönetsel bir beceri değil, aynı zamanda inovasyon odaklı bir vizyon ve strateji oluşturma sürecidir. Bu bağlamda, çevresel değişimlere hızla adapte olabilen, inovasyonu teşvik eden ve ekiplerini yönlendiren liderler, organizasyonların küresel ölçekte rekabet avantajını sürdürmelerine katkı sağlar. Bu çalışma, küresel işletmelerin dinamik ve rekabetçi yapısı içinde stratejik liderliğin önemini ve bu liderlik tarzının organizasyonların sürdürülebilir başarı elde etmesine nasıl katkı sağladığını incelemektedir. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle hızla değişen iş dünyasında, stratejik liderlerin, organizasyonların küresel ölçekteki rekabet avantajını artırmada oynadığı kritik rol ele alınmaktadır.

1. GİRİŞ

Küresel işletmelerin dinamik ve rekabetçi doğasında, stratejik liderlik, organizasyonların sürdürülebilir başarıyı elde edebilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle iş dünyası, daha önce hiç olmadığı kadar hızlı değişimlere sahne olmaktadır. Bu değişimlere uyum

1 J. Tgm. Dr., Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, ahmetsarnici@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8825-5205

sağlamak ve küresel ölçekte rekabet avantajı elde edebilmek için işletmelerin stratejik liderlere olan ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Stratejik liderlik, sadece organizasyonun yönünü belirlemekle kalmaz, aynı zamanda şirketin tüm paydaşlarıyla etkili ilişkiler kurarak uzun vadeli hedeflere ulaşılmasını sağlar.

Küresel bir organizasyonda stratejik liderlik, farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve iş ortamlarından gelen zorluklarla başa çıkabilme becerisini gerektirir. Liderlerin, organizasyonun değerlerini ve vizyonunu küresel ölçekte birleştirmeleri, ekiplerin uluslararası arenada verimli bir şekilde çalışabilmesi için hayati önem taşır. Stratejik liderler, yalnızca yerel pazarlara odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda farklı pazarlar arasındaki kültürel ve ekonomik farkları göz önünde bulundurarak şirketin stratejilerini şekillendirir. Bu liderlik tarzı, yenilikçi düşünmeyi, çevikliği ve hızlı karar alabilmeyi teşvik eder, bu da küresel işletmelerin başarılarını sürdürülebilir kılacak önemli unsurlar arasında yer alır.

Bir başka deyişle, küresel işletmelerde stratejik liderlik, sadece mevcut durumu yönetmek değil, geleceği öngörmek ve bu geleceğe yönelik stratejiler geliştirmektir. Liderler, küresel pazarlarda ortaya çıkan fırsatları ve tehditleri analiz ederek, organizasyonlarını bu değişen ortamda en etkili şekilde yönlendirebilirler. Bu, liderlerin uzun vadeli stratejik planlar yaparken kısa vadeli piyasa koşullarını da göz önünde bulundurmalarını gerektirir. Stratejik liderlik, aynı zamanda işletmelerin karşılaştığı belirsizliklere karşı dayanıklı olmalarını sağlamak için kriz yönetimi ve stratejik adaptasyon yetkinliklerini de içerir.

Küresel ölçekte faaliyet gösteren şirketlerin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri de çok uluslu ekiplerin yönetilmesidir. Stratejik liderler, kültürel çeşitliliği ve farklı çalışma alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak, global ekiplerin uyum içinde çalışmasını sağlamak için stratejiler geliştirmelidir. Bu süreçte etkili iletişim, empati ve güven inşa etme gibi beceriler kritik önem taşır. Ayrıca, liderlerin karar alma süreçlerinde şeffaf olmaları, çalışanların güvenini kazanarak, organizasyonel bağlılıklarını artırabilir.

Sonuç olarak, küresel işletmeler bağlamında stratejik liderlik, sadece yönetimsel bir beceri değil, aynı zamanda organizasyonların küresel arenada sürdürülebilir bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan bir vizyon ve strateji oluşturma sürecidir. Küresel işletmelerde stratejik liderler, çevresel değişimlere hızlı uyum sağlayabilen, inovasyonu teşvik eden ve ekipleri yönlendirebilen liderler olarak, şirketlerinin uzun vadeli başarısını şekillendiren başlıca faktörlerden biri olmaktadır.

2. KÜRESELLEŞME

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olarak kullanılan “Küreselleşme”, ekonomik bir kavram olarak gündeme gelmiştir (Tezcan, 1996: 187). Bu bağlamda, terim bir miktar belirsizlik taşısa da son yıllarda dünya genelinde ortaya çıkan ilişkiler ve yeni yaşam biçimleri, küreselleşmenin ne olduğuna dair bazı ipuçları sunmaktadır.

İnsanlar ve toplumlar giderek birbirine yaklaşan, hatta ulusal sınırları dahi aşan faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır. Seyahat, iletişim, finans, ticaret, spor karşılaşmaları, meslekler ve hatta popüler müzik, artık tek bir ülkenin sınırlarıyla sınırlı kalmaz hale gelmiştir. Buna benzer pek çok etkileşim ve faaliyet, uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu perspektiften bakıldığında, küreselleşmenin, tarihsel bir olgu ve süreç olarak, insan ve toplumlar arasındaki ilişkileri daha da zenginleştirdiği söylenebilir. Farklı ülkelerden bireyler bir araya gelmekte, mal, hizmet ve fikir alışverişi yapmakta ve birbirlerinin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Tüm bu gelişmeler, insanların ulusal düzeydeki düşünce ve ilişki biçimlerinden, uluslararası bir bakış açısına ve yeni ilişki şekillerine geçtiklerini göstermektedir (Toulmin, 1999: 906).

Buna göre, küreselleşme dünya çapında ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşme; fikirlerin, uygulamaların ve teknolojilerin küresel ölçekte benimsenmesi; sermaye hareketlerinin yaygınlaşması; ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin oluşması; mekanların yakınlaşması; dünyanın küçülmesi; sınırsız rekabet ve serbest dolaşım; pazarların dünya çapında genişlemesi; ulusal sınırların ötesine taşınan bir yapı; kısaca, dünyanın tek bir pazar haline gelmesi anlamına gelmektedir (Kaçmazoğlu, 2002: 49).

Öte yandan, küreselleşme “rekabet edebilirlik” kavramı ile de yakından ilişkilidir. Bu kavram, küreselleşme ile birlikte, bir ülkenin “ulusal politikalarını”, küresel pazarın taleplerini rakiplerinden daha etkin karşılayacak şekilde sürdürebilme kapasitesini ifade etmektedir (Toulmin, 1999: 908).

Dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan bireyler, topluluklar ve devletlerarasındaki bağlantı ve etkileşim seviyesinin “karşılıklı bağımlılık” çerçevesinde artış göstermesi olarak ifade edilen küreselleşme kavramı; yerel ile evrensel arasında iki yönlü bir hareketi tarif ederken, durağan bir yapıdan çok dinamik ve değişken bir olguya işaret etmektedir. Süreç, her geçen gün dünyanın farklı noktalarına nüfuz etmekte ve yeni açılım ve hareketlerle yapısını sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir (Bayar, 2008: 26).

Küreselleşme kavramının çok yönlü bir olgu olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. İnsan ve topluluklar arasındaki ilişkileri etkileyen küreselleşme, ekonomik, siyasi-güvenlik, teknolojik-iletişim, çevresel-demografik ve kültürel olmak üzere pek çok boyuta sahiptir. Bu bağlamda, küreselleşmenin temel aktörleri de değerlendirilmesi gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz küreselleşmesi, çok aktörlü bir sistem içinde ilerlemektedir.

Dünya Ekonomik Forumu ise Küreselleşme kavramını; ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akışları ve teknolojik ilerlemenin hızla artmasını ve serbestleşmesini; bu süreçlerin sonucunda meydana gelen ekonomik kalkınmayı; çokuluslu şirketlerin birbirleriyle gerçekleştirdiği mal alışverişlerinin çeşitlenmesini; değer artışlarının, hizmetlerin ve teknolojinin son derece hızlı ve yaygın bir şekilde büyümesini ve bu sayılan unsurların ülkeler arasında daha da serbest hale gelmesiyle sağlanan ekonomik kalkınmayı ifade ettiğini belirtmiştir (IMF World Economic Outlook, 1997).

Küreselleşme üzerine oldukça geniş bir literatür oluşmasına karşın, sosyal bilimlerin pek çok alanında görüldüğü gibi, küreselleşmeye dair birbirinden tamamen farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, küreselleşme konusunda teorisyenler ve uygulamacılar arasında bir uzlaşıdan söz etmek mümkün değildir. Konunun boyutlarının çok yönlü olması nedeniyle, her birey veya taraf, küreselleşmeyi kendi bakış açısıyla algılayabilmektedir (Bozkurt, 2000: 18).

Küreselleşmenin, basitten karmaşığa, çok boyutludan tek boyutluya, kesinlikten belirsizliğe uzanan birçok tanımı bulunmaktadır. Bu bölümün amacı, kavramı netleştirmek ve ardından küreselleşmenin gelişim sürecini ve biçimini incelemektir. Küreselleşme kavramının daha iyi anlaşılması için burada farklı tanımlara yer verilmesi yararlı olacaktır (Hablemitoğlu, 2004: 34-35).

Dar anlamda, küreselleşme sermaye hareketlerinin dünya genelinde yayılmasının bir sonucu olarak açıklanabilir. Özellikle teknolojik ilerlemelerle birlikte dünyanın bir finans piyasasına dönüştüğü görülmektedir. Birleşmiş Milletler İnsani Kalkınma Raporu'na (HDR) göre, her gün 1,5 trilyon dolardan fazla bir miktarda para el değiştirmektedir. Ancak, küreselleşmeyi yalnızca finans piyasalarının etkinliğinin artışı şeklinde ele almak dar bir perspektif olacaktır. Çünkü küreselleşme, ekonomik olduğu kadar siyasi, teknolojik ve kültürel bir olgudur (Baştürk, 2004)

Geniş bir perspektifle ele alındığında, küreselleşme, ülkeler arasındaki siyasi, sosyal ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi, farklı toplum ve kültürlerin inançlarının ve beklentilerinin daha iyi anlaşılması, uluslararası ilişkilerin

yoğunlaşması gibi görünüşte ayrı, ancak birbirleriyle bağlantılı süreçleri kapsamaktadır. Bir diğer ifadeyle, küreselleşme, ülkelerin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin ulusal sınırların ötesine taşınarak küresel ölçekte yayılması; farklılıkların uyum içinde ortadan kalkmasıdır. Bu bağlamda, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel nitelikteki değerler; piyasa ilişkileri, politik sistem tercihleri, demokrasi, insan kaynakları, din, çevre bilinci gibi düşüncelerin evrensel bir boyut kazanması da küreselleşme kapsamına girmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, küreselleşme, siyaset, ekonomi, kültür, hukuk, insan kaynakları, eğitim, sağlık, çevre gibi pek çok alanda etkisini göstermektedir (Akgönül, 2001: 135).

3. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ BOYUTLARI

Küreselleşme, çok yönlü bir kavram olup, tüm bu yönlerin karşılıklı etkileşimi sonucunda biçimlenmektedir. Bu nedenle, küreselleşme olgusu analiz edilirken, farklı boyutların dikkate alınması büyük önem taşımaktadır.

3.1. Ekonomik Boyut

Ekonomik boyut, küreselleşmenin en temel bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Bu çerçevede, modern ekonomik küreselleşmenin özellikle üç alt unsuru üzerinde durulması uygun olacaktır. Bunlardan ilki, günümüz uluslararası ticaretinin kendine has özellikleriyle ilgilidir. Örneğin, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde dünya Gayrisafi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) 6 kat artış göstermişken, dünya ticaret hacmi 20 kat büyümüştür. Ticari malların yanı sıra, benzer bir artış hem mamul ürünlerin hem de hizmetlerin ihracatında yaşanmıştır. Savaş sonrası dönemde ticaret hacmindeki bu artışın temel nedenleri arasında ticaretin önündeki vergi, tarife ve diğer kısıtlamaların hızlı bir şekilde kaldırılması ile yalnızca gelişmiş ülkelerin değil, gelişmekte olan ülkelerin de dünya ticaretinde önemli roller üstlenmesi yer almaktadır (Bayar, 2008: 26).

Modern ekonomik küreselleşmenin ikinci unsuru, küresel mali piyasaların ve uluslararası sermaye akımlarının günümüzde sahip olduğu benzersiz büyüklük, derinlik ve çeşitliliğidir. Günümüz küresel ekonomisinin yönetiminde, uluslararası bankacılık ile döviz, tahvil ve bono piyasaları önemli roller üstlenmektedir. Örneğin, dünya genelinde bir gün içerisindeki döviz işlem hacmi yaklaşık 1,5 trilyon ABD Doları seviyesindedir. Ayrıca, “türev araçları” olarak adlandırılan finansal enstrümanlar sayesinde küresel ölçekte kullanılan mali araçların son derece çeşitlendiği görülmektedir (Sarıbay ve Keyman, 2000: 37).

Küreselleşmenin ekonomik yönü bağlamında son olarak küresel üretimdeki köklü dönüşümden söz etmek gerekir. Günümüzde, geleneksel ulus-devlet temelli yapıların aksine, üretim süreçleri küresel ölçekte organize edilmekte, üretimin farklı aşamaları farklı coğrafi bölgelerde tamamlanmaktadır. Bu süreçte, çokuluslu şirketler en önemli aktörler olarak öne çıkmakta, bu şirketler portföy yatırımlarından doğrudan yabancı yatırımlara, uluslararası mal ve hizmet ticaretinden turizme kadar geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Öte yandan, “yeni ekonomi” ve “post-endüstriyel üretim” gibi kavramlarla da ifade edildiği üzere, günümüz üretim süreçlerinin en belirgin özelliği, mal üretiminden çok hizmet üretimine odaklanması ve bu bağlamda nitelikli insan kaynağının en önemli üretim faktörü haline gelmesidir.

3.2. Teknolojik / İletişimsel Boyut

Modern küreselleşmenin en önemli itici güçlerinden biri, özellikle son yıllarda hızla ilerleyen iletişim devrimidir. Literatürde “üçüncü sanayi devrimi” olarak da adlandırılan bu dönüşüm, veri iletiminde mikroişlemci ve uydu teknolojilerinin kullanımını, bilginin saklanması, işlenmesi ve iletilmesinde dijital altyapılardan yararlanılmasını, ayrıca iletişim araçlarının üretim ve kullanım maliyetlerindeki dramatik düşüşü içermektedir (Sarıbay ve Keyman, 2000: 38).

Yukarıda belirtilen gelişmelere ilişkin bazı dikkat çekici istatistikler şu şekilde özetlenebilir: 1 milyon megabitlik bir veri, 1970 yılında Boston’dan Los Angeles’a yaklaşık 150 bin ABD Doları maliyetle iletilirken, günümüzde bu işlem yalnızca 12 cent tutmaktadır. Benzer şekilde, New York’tan Londra’ya üç dakikalık bir telefon görüşmesinin 1930’daki maliyeti 300 ABD Doları iken, bugün aynı görüşme yalnızca 20 cent gibi bir maliyetle yapılabilmektedir.

3.3. Siyasi/Güvenlik Boyutu

Siyasi küreselleşme, temelde günümüz dünyasında siyasi güç, otorite ve yönetim yapılarını etkileyen dönüşüm süreci olarak tanımlanabilir. Bugün, etkisini tüm dünya üzerinde hissettiren “küresel siyaset” anlayışının giderek daha belirgin hale geldiği gözlemlenmektedir. Bu durum, geleneksel siyaset anlayışından farklı bir yapıya işaret etmekte ve küreselleşmenin çok aktörlü doğasını yansıtmaktadır. Bir başka ifadeyle, “küresel siyaset”, ulus devletler, devletler üstü kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları gibi dört ana aktörün karşılıklı etkileşimiyle şekillenmektedir. Ulus devletler, süreç içinde temel birim olma niteliğini korumakta, ancak yetki ve manevra alanları çeşitli düzeylerde sınırlandırılmaktadır. Bu yeni yapıyı ifade etmek için

literatürde “küresel yönetim” (global governance) terimi kullanılmaktadır (Sarıncı ve Keyman, 2000: 39).

Bu bağlamda dikkate alınması gereken bir diğer nokta ise küreselleşme sürecinin, özellikle ileri iletişim teknolojileri sayesinde, paradoksal biçimde küresel terörizme farklı kolaylıklar sağlamasıdır. Günümüz terörist grupları, gerek faaliyetlerini planlama gerekse uygulama aşamalarında internetten, çeşitli bilgisayar ağlarından ve multimedya araçlarından yararlanmakta, uluslararası düzeyde daha hızlı hareket edebilmekte ve Kitle İmha Silahları temini için arayışlarda bulunmaktadır (Jaleha ve Machuki, 2018: 125).

3.4 Çevresel/Demografik Boyut

Çevre konusu, özellikle 1990’ların başlarından itibaren küreselleşme ile birlikte ele alınan en kritik meselelerden biri haline gelmiştir. Küresel ısınma, hava kirliliği, nükleer ve kimyasal atıklar, kuraklık, sel felaketleri, biyoçeşitlilik kaybı ve türlerin yok olması, asit yağmurları, denizler, göller ve akarsuların kirlenmesi gibi problemler, küresel bağlamda ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu çevresel problemlerin temel özelliği, yalnızca belirli bir bölge veya coğrafya ile sınırlı kalmayıp küresel ölçekte sonuçlar doğurmalarıdır. Bu bağlamda, çözüm için ulus-devlet sınırlarını aşan bir işbirliği gerekmektedir, dünya genelinde artacak bir farkındalıkla uluslararası dayanışma ve kolektif çabalara ihtiyaç duyulmaktadır (Sarıncı ve Keyman, 2000: 40).

Küreselleşmenin çevresel yönü aynı zamanda dünyanın demografik yapısıyla da yakından bağlantılıdır. Dünya nüfusundaki artış, bazı bölgelerde mevcut kaynakların hızla tükenmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde yaklaşık 6,3 milyar olan dünya nüfusunun 2050 yılında 9,4 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu büyümenin %95’ten fazlasının gelişmekte olan bölgelerde gerçekleşeceği dikkate alındığında, bölgesel düzeyde başlayan ancak küresel etkiler doğurabilecek açlık, kıtlık, kuraklık, çevre kirliliği ve göç gibi sorunların önem kazandığı görülmektedir.

3.5 Kültürel Boyut

Kültürü, bir topluma özgü maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak ele alırsak, küreselleşmenin kültürel yapılar üzerindeki etkilerinin kaçınılmaz olduğunu ifade edebiliriz. Özellikle iletişim devriminin etkisiyle günümüzde bireyler ve toplumlar arasındaki etkileşim, tarihte eşi görülmemiş bir seviyeye ulaşmıştır. Bu gelişme sayesinde, farklı bireyler ve topluluklar arasında daha önce birbirine yabancı görülen yaşam biçimleri temelinde ortak bir zemin oluşmakta, farklı ilgi alanları ve zevkler gibi konularda uyum, hatta zaman

zaman yeknesaklık ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, global bir kültürel yapı şekillenmektedir. Ancak, bu durumun sadece bir boyutuyla ele alınması yanıltıcı olabilir. Zira küreselleşme dinamikleri, kültürlerarası uyumu teşvik etmenin yanı sıra ayrışma ve farklılaşmayı da tetikleyebilmektedir. Kültürel etkileşim iki yönlü bir süreç olarak ilerlemekte; “küresel” unsurlar “yerel” olanlara ulaşabildiği gibi, “yerel” olanlar da “küresel” kültüre nüfuz edebilmektedir (Sarıbay ve Keyman, 2000: 41).

4. STRATEJİK LİDERLİK KAVRAMI

Stratejik liderlik, “örgütte uygulanabilir değişikliklerin başlangıcını oluşturmak adına öngörü sahibi olmak, vizyon geliştirebilmek, değişen koşullara adapte olabilmek, stratejik düşünme becerisi sergilemek ve ekip çalışmalarına uyum sağlama yeteneğine sahip olmak” şeklinde tanımlanabilir (Ireland ve Hitt, 2005: 43). Farklı liderlik tarzlarını birleştiren, ileri görüşlü ve kapsamlı bir liderlik yaklaşım olan stratejik liderlik; geleceğe yönelik bir vizyon oluşturmayı, uzun vadeli stratejiler geliştirmeyi ve organizasyonu hedeflerine ulaşması yönünde yönlendirmeyi merkezine almasının yanı sıra geleceği öngörerek esneklik kazandıran ve çalışanlara yetki vererek stratejik dönüşümü gerçekleştirme ile performansı artırma yetisi; stratejik lider ise bu yetiye sahip kişilerdir (Besler, 2004: 21).

Bir kuruluşun varlığını sürdürmesi ve sürekliliğini sağlaması stratejik liderin temel görevleri arasındadır. Bu nedenle stratejik liderin geleceği analiz edebilen, tüm paydaşlara fayda sunan, yönlendirme becerisi ve niteliklerine sahip olması önem taşır. Stratejik liderlik, uygun zamanlarda gerekli stratejik dönüşümleri yapabilmek için çalışanları, müşterileri, tedarikçileri yani tüm paydaşları strateji belirleme sürecine dâhil etme sürecidir. Bu durum, teknoloji ile beraber yaşanan hızlı ilerlemeler doğrultusunda, stratejik liderlik kavramının yalnızca hiyerarşik yapının en üst kademesindeki birkaç kişiye odaklanmaması, daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Kırım, 2005: 84)

Stratejik liderlik, dönüşümsel (yenilik ve değişim getiren), yönetsel (mevcudu koruyan), politik (yeni kaynaklar sağlayarak sınırlarını genişleten) ve etik (ahlaki boyutları ön plana çıkaran) konularla ilgilenen bir yaklaşımdır. Ayrıca bu unsurlar arasında denge kurma becerisi sergiler. Başarılı liderlerin bu özellikleri daha etkili bir biçimde uygulamaları beklenmektedir (Pisapia ve Lin, 2011: 368).

Pisapia ve Lin (2011) araştırmalarında, dört boyutlu eylemler dizinine iletişim becerilerini de ekleyerek stratejik liderlerin uygulamaları beş ayrı boyutta ele almışlardır.

Pisapia'nın stratejik liderlik modeline göre ilk uygulama **yönetimsel** boyuttur. Bu, mevcut hedeflere ulaşmak ve örgütsel istikrarı sürdürmek için gerçekleştirilen eylemleri içerir. İkinci boyut olan **dönüşümsel uygulamalar** ise sürekli öğrenme ve değişim kültürünün yerleşmesini sağlamak amacıyla düşünce ve aksiyonları etkileyerek örgütün yönelimini belirlemek için uygulanır. Üçüncü boyut, **etik uygulamalardır** ve bu uygulamalar örgütün değerlerine bağlılığı artırarak güven ortamı oluşturmayı hedefler. Dördüncü boyut, **politik uygulamalardır**; örgüte destek sağlamak adına hem iç hem de dış çevrede etkili kişilerle bağlar kurmayı ve bu bağları sürdürmeyi kapsar. Son boyut olan **iletişim becerileri**, çalışanlar ve dış paydaşlarla etkili ilişkiler kurmayı, uzlaşmacı bir tutum sergilemeyi ve güçlü ittifaklar geliştirmeyi amaçlayan uygulamalardan oluşur (Pisapia ve Lin, 2011: 368).

Stratejik liderlik, 21. yüzyılın sürekli değişen ve karmaşık ortamında faaliyet gösteren herhangi bir organizasyonun başarılı performansının temeli olarak ele alınmasının yanı sıra 21. yüzyıl için beklenen yeni rekabetçi ortamda etkili stratejik liderlik için gereken yetenekler ise aşağıdaki gibi sıralanmışlardır (Swayne, Duncan ve Ginter, 2006: 78):

- Geleceğe yönelik ilham verici bir vizyon oluşturmak ve bu vizyonu etkili bir şekilde paylaşmak.
- Stratejik yönetim süreçlerine, farklı deneyimlere sahip bireylerin ve örgütün tüm seviyelerinin aktif katılımını sağlamak.
- Bugünü yönetmekten ziyade, geleceği planlama ve yönlendirme sorumluluğunu üstlenmek.
- Çalışanlarına vakit ayırarak, onların sorunlarını anlamaya çalışmak ve belirli aralıklarla iletişim kurmak.
- Çalışanların hata yapmasına izin vererek, yenilikçi ürünler, hizmetler ve yönetim süreçlerinin geliştirilmesi için risk almayı teşvik etmek. Hatalar kaçınılmaz olsa da, başarıya ulaşmak için çaba göstermek gerektiği vurgulanmaktadır.
- Örgüt içinde liderlik yetkinliklerini geliştirmek, üst düzey yöneticilerin çalışanları motive etmeleri ve sorumluluk almaları için onları cesaretlendirmek.
- Her ayrıntıyı kontrol etmek yerine, doğru kararların alınması konusunda örgüt üyelerine güvenmek.
- Süreçlerin ilerlemesi için gereken zamanın tanınması gerektiğine inanmak.

- Davranışlarıyla çalışanlara örnek teşkil etmek.
- Çalışanların problem çözme yeteneklerini geliştirmek için onları desteklemek ve güçlendirmek.

Bu özellikler, stratejik liderlerin hem vizyoner hem de insan odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, örgütlerin uzun vadeli başarılarını sağlamalarına katkıda bulunur. Hitt, Ireland ve Hoskisson (2013)'e göre ise stratejik bir lider aşağıdaki özellikleri yerine getirmelidir:

- Bir vizyon geliştirmek ve iletmek,
- Dinamik temel yetkinlikler inşa etmek,
- İnsan sermayesini vurgulamak ve etkili bir şekilde kullanmak,
- Yeni teknolojilerin gelişimine yatırım yapmak,
- Değerli stratejilerle uğraşmak,
- Etkili bir organizasyon kültürü inşa etmek ve sürdürmek,
- Dengeli kontrol mekanizmaları geliştirmek ve uygulamak,
- Etik uygulamalarla hareket etmek (Hitt vd. 1998).

Liderlik ve stratejik liderlik, literatürde geniş bir şekilde incelenmiş iki kavramdır. Avolio ve Gardner (2005), liderliği “başkalarını ne yapılması gerektiğini ve nasıl yapılacağını anlamaları ve kabul etmeleri için etkileme süreci, ayrıca bireysel ve kolektif çabaların paylaşılan hedeflere ulaşmak için kolaylaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde, Kotter (1990), liderliği “yön belirleme, insanları bir araya toplama ve onları vizyonu gerçekleştirmek için motive ederek ilham verme” olarak tanımlamıştır. Stratejik liderlik ise, birçok akademisyen tarafından tanımlanmış daha yüksek bir liderlik seviyesidir. Sstratejik liderlik “tahmin etme, vizyon oluşturma, esneklik sağlama, stratejik düşünme ve başkalarıyla birlikte çalışarak organizasyon için geçerli bir gelecek yaratacak değişiklikleri başlatma yeteneğini içerir.” Benzer şekilde, Rowe (2001) stratejik liderliği “tahmin etme, vizyon oluşturma, esneklik sağlama ve gerektiğinde stratejik değişiklik yaratmak için başkalarına güç verme yeteneği” olarak tanımlamıştır (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2013: 55).

Stratejik liderlik konusu, Thomas Carlyle'ın Büyük Adam Teorisi ile doğa özellikleri ve haklar üzerinden başlamış, Greenleaf 1977'de Durumsal (Kontenjan) Teorilerinden bahsetmiş, Burns 1978'de dönüşümcü liderlik tanımını yapmış ve Bass bunu 1985'te daha da genişletmiştir (Bass ve Avolio, 2003: 215).

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan stratejik liderlik, fırsatları tespit etme ve değerlendirme, zorluklarla doğrudan yüzleşme ve değişken piyasa koşullarına uyum sağlama kapasitesini içerir. Stratejik liderler, kısa vadeli öncelikleri uzun vadeli hedeflerle dengeleme yeteneğine sahip olmalarıyla öne çıkarlar. Ayrıca stratejik liderlik tarzı, organizasyonun belirsizlik ve değişim karşısında çevik ve dayanıklı kalmasını garanti eder. Stratejik liderliğin temel unsurlarından biri, geleceği öngörme ve planlama yeteneğidir. Bu, sektör eğilimleri, teknolojik gelişmeler ve rakip faaliyetleri gibi çeşitli faktörleri dikkate almayı içerir. Bu ileri görüşlülük, stratejik liderlerin organizasyonlarını avantajlı bir konuma yerleştirmelerini ve uzun vadeli hedeflerini destekleyen bilinçli kararlar almalarını sağlar (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 128). Stratejik liderlik ile ilgili kalite, örgütsel başarı üzerinde büyük bir etkise sahiptir ve örgütün başarılı olabilmesi ve ilerlemesi stratejik liderlik ile elde edilebilmektedir (Acar, 2023: 3868).

Stratejik liderler, iş dünyasındaki dinamikleri sürekli gözlemleyerek ve içgörüler toplayarak, ortaya çıkan fırsatlara ve potansiyel tehditlere proaktif bir şekilde yanıt verebilirler. Bu, organizasyonlarının rekabetçi kalmasını ve karşılaşılabilecek zorluklara iyi hazırlanmasını mümkün kılar; çalışanları ortak bir amaç etrafında toplar, yönlendirir ve bağlılık duygusu aşılar. Bu durum, iş birliği ve ortak sahiplenme kültürünü teşvik etmesinin yanı sıra; ekip üyelerinin organizasyonun hedeflerine ulaşmak için en iyi çabalarını ortaya koymalarını sağlar (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2013: 59).

Strateji kavramı, savunma alanında sıklıkla kullanılan bir terim olmasının yanı sıra, zamanla yönetim disiplininde de önemli bir yer edinmiştir. Yönetim biliminde strateji, “bir organizasyonun hedeflerine ulaşmak için takip edeceği yollar” olarak tanımlanmaktadır (Aktan, 2008). Stratejik liderlik ise, bir örgütün kaotik bir ortamda varlığını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi amacıyla geleceği öngörerek etkili stratejiler geliştirme, bunları uygulama ve uygun liderlik davranışlarıyla örgütü hedeflerine ulaştırma becerisidir. Bu süreçte merkezde yer alarak süreci yöneten, takipçilerinin gelişimine katkı sağlayan ve mevcut koşullara uygun liderlik davranışlarını hızlıca belirleyip hayata geçiren birey stratejik lider olarak tanımlanır (Aydın, 2012).

Stratejik liderlerin, organizasyonları bir sistem olarak etkili bir biçimde yönetme görevleri bulunmaktadır. Bu liderler, tüm takipçilerin organizasyon üyelerinin katkısıyla oluşturulan ve başarıyı tanımlayan uzun vadeli hedeflere odaklanmasını sağlar. Aynı zamanda, organizasyonun tüm bölümlerinin uyumlu bir şekilde etkileşimde bulunmasına özen gösterir. Stratejilerin ilgili kişiler tarafından anlaşılmasını sağlayarak süreçlerin takibini yapar, örgütsel

kültüre dikkat eder, görev dağılımlarını uygun bir şekilde düzenler ve alınan kararları netleştirir. Sorunları çözmeye ve daha iyi karar alma süreçlerinde sistem düşüncesi kullanarak liderlik sergiler. Stratejik liderler, bu yetkinliği yalnızca modellemekle kalmaz, aynı zamanda organizasyonun kıdemli üyelerinde de geliştirmeyi amaçlar (Delisi, 2021: 29).

Stratejik liderlik, günümüz dünyasındaki gelişmeler doğrultusunda, örgütler için neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Liderlerin, organizasyonların hem iç hem de dış çevrelerindeki rolleri büyük önem taşır. Etkili stratejik liderlik olmadan, bir firmanın küresel ekonominin zorlukları karşısında üstün ya da tatmin edici bir performans sergileme ihtimali oldukça düşük olacaktır (Ireland ve Hitt, 1999: 48).

Başarılı bir stratejik lider, doğru soruları sorarak süreci etkili bir şekilde yönetir. Stratejik liderlik bir süreç olarak incelendiğinde, şu soruların öne çıktığı görülmektedir: Yapılan işler neden yapılıyor? Gelecekte bulunulmak istenen yer neresi? Belirlenen hedeflere ne zaman ulaşılacak? Bu noktadan hedefe hangi yollarla gidilecek? Bu soruların yanıtlanmasına yardımcı olan temel kavramlar; misyon (var olma nedeni), vizyon (gidilmek istenen yer), hedefler (ne ve ne zaman) ve strateji (nasıl) olarak ifade edilmektedir (Stumpf ve Mullen, 1991). Stratejik liderlik süreçleri, rakiplerin anlaması ve taklit etmesi güç hale geldiğinde, firmanın rekabet avantajı kazanmasını sağlamaktadır (Jaleha ve Machuki, 2018: 127).

5. KÜRESEL İŞLETMELERDE STRATEJİK LİDERLİĞİN ÖNEMİ

Sürekli değişen iş dünyasında, endüstrilerin yeni teknolojiler, iş zekâsı, değişen tüketici tercihleri ve küresel rekabet tarafından sürekli olarak yeniden şekillendiği bir ortamda, örgütlerin güçlü bir stratejik liderlik temeli geliştirmesi hayati önem taşımaktadır. Birçok ülkede hatta birçok kıtada faaliyet gösteren küresel ölçekli örgütlerin, karmaşık bir çevreye uyum sağlamaları ve başarılı olma yeteneklerinin itici gücü olan stratejik liderlik gelişimi, yalnızca uzun vadeli başarıya zemin hazırlamakla kalmaz, aynı zamanda tüm paydaşlar için büyümeyi ve gelişimi teşvik eden bir ortam yaratır (Hitt, Keats ve Yücel, 2013: 10).

Stratejik liderlik, modern iş yerinde pek çok nedenden dolayı vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Her şeyden önce, organizasyonların giderek küreselleşen ve hızla değişen iş ortamında rekabet avantajını sürdürmesini sağlar.

Sürekli iyileştirme ve yeniliği değer veren bir şirket kültürünü teşvik eden stratejik liderler, organizasyonlarına sadece sektör gelişmelerine ayak uydurmakla kalmayıp aynı zamanda kendi alanlarında öncü olma

fırsatı sunar. Statükoya meydan okuyarak ve çalışanları yaratıcı ve eleştirel düşünmeye teşvik ederek, stratejik liderler büyüme için bir yol açar ve örgütleri küresel alanda rakiplerinin ötesine taşıyan bir başarıya yönlendirir. Diğer taraftan, küresel örgütlerde bulunan stratejik liderler, örgütlerin karar alma ve problem çözme yeteneklerini artırmada önemli bir rol oynarlar. İyi düşünülmüş stratejiler geliştiren ve uygulayan stratejik liderler, küresel çaptaki örgütlerin karmaşık ve çok boyutlu zorluklarla etkili bir şekilde başa çıkmasını ve değerli fırsatları görmelerini sağlar. Bu süreç, örgütün daha bilinçli kararlar almasına, kaynak kullanımını optimize etmesine ve potansiyel riskleri en aza indirmesine olanak tanır (Hitt, Keats ve Yucel, 2013: 12).

Küresel işletmelerde stratejik liderler, çalışanların fikir ve bakış açılarını paylaşmalarını teşvik eden bir ortam yaratarak, organizasyon genelinde iş birliğine dayalı ve çözüm odaklı bir problem çözme yaklaşımını destekler. Bu yaklaşım, organizasyonun geneline fayda sağlayarak etkinliği artırır. Yenilikçiliği teşvik etmenin ve etkili karar almayı desteklemenin ötesinde, stratejik liderlik, olumlu ve destekleyici bir örgütsel kültür oluşturmak için de kritik bir rol oynar. Güçlü ve ilham verici bir stratejik liderler, ekip üyelerinin refahına yönelik samimi bir ilgi ve özen göstererek çalışan moralini, iş tatminini ve genel katılımı artırabilir. Örgütlerin misyonunu, değerlerini ve uzun vadeli hedeflerini net bir şekilde ileterek, stratejik liderler çalışanların yaptıkları işin amacını ve anlamını kavramalarını sağlar. Bu durum, çalışanların motivasyonunu artırırken ve örgütün başarısına olan bağlılıklarını güçlendirir (Düren, 2002: 221).

Küresel örgütlerde stratejik liderler, çalışanların benzersiz yeteneklerini ve güçlü yönlerini tanıyarak, sürekli öğrenme ve gelişimi teşvik eden bir büyüme ortamı oluştururlar. Çeşitli kültürel ve coğrafi bağlamlarda beceri geliştirme, kariyer ilerlemesi ve kişisel gelişim fırsatları sunarak, stratejik liderler yalnızca ekip üyelerinin profesyonel başarılarına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda daha esnek ve çok yönlü bir küresel iş gücü yaratılmasını sağlarlar. Bu yaklaşım, yetenekli bireylerin küresel ölçekte örgüte çekilmesini ve mevcut yüksek performanslı çalışanların elde tutulmasını destekler. Günümüzün rekabetçi ve sürekli değişen uluslararası iş ortamında, bu durum küresel örgütler için önemli bir avantajdır (Sevinç, 2009: 66).

Buna ek olarak, stratejik liderlik, küresel örgütlerde bölümler ve farklı bölgeler arasında iş birliğini teşvik etmek ve silo yapılarını ortadan kaldırmak açısından kritik bir rol oynar. Çeşitli ülkelerdeki ekipler arasında açık iletişim kanalları kurarak ve kültürel farklılıkları gözetken iş birliğini teşvik ederek, stratejik liderler örgütün kolektif bilgi, uzmanlık ve kaynaklarını küresel hedeflere ulaşmak için bir araya getirir. Bu yaklaşım, yalnızca genel örgütsel

verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda farklı pazarların gerekliliklerini anlamayı ve bu gerekliliklere yaratıcı çözümler sunmayı sağlayan sinerjilerin oluşmasını destekler. Sonuç olarak, küresel örgütler hem yenilikçi hem de sürdürülebilir bir büyüme yolunda ilerlerler (Hitt, Keats ve Yucel, 2013: 16).

Özellikle küresel işletmelerdeki stratejik liderlerde bulunması gereken beceriler ise aşağıdaki gibidir (Hitt, Keats ve Yucel, 2013: 13-18):

Vizyoner Düşünme, ortaya çıkan trendleri öngörme ve ekonomik değişimler, teknolojik gelişmeler veya sektörel bozulmalar gibi dış faktörlerin organizasyonu nasıl etkileyebileceğini anlama yeteneğidir. Bu beceriye sahip liderler, yalnızca olaylara tepki vermekle kalmaz, değişiklikleri önceden tahmin ederler. Net ve ilham verici bir vizyon oluşturarak ve bunu paylaşarak, stratejik liderler her departman ve ekibi birleşik bir misyon etrafında hizalar, motivasyon ve uyum sağlar. Vizyoner düşünme şu unsurları içerir:

Bilgili Karar Verme, sezgiyi veri odaklı içgörülerle dengeleme becerisidir. Liderler, finansal etkiler, insan kaynakları, piyasa trendleri ve potansiyel riskler gibi faktörleri dikkate alarak durumları titizlikle değerlendirir. Bu beceri, yalnızca “karar almak” ile sınırlı değildir; belirsiz durumlarda bile kararlılık gösterirken stratejik hedeflerle uyumu sağlar.

Etkili İletişim, çok uluslu örgütlerde stratejik liderlik, karmaşık fikirleri çeşitli hedef kitlelere net ve ilişkilendirilebilir bir şekilde iletme becerisine dayanır. Etkili iletişim, farklı kültürlerle ait çalışanlar, paydaşlar ve dış ortakların stratejik vizyonu anlamalarını ve desteklemelerini sağlar. Bu, yalnızca etkili konuşmayı ve yazmayı değil, aynı zamanda geri bildirim toplamak ve iş birliğini teşvik etmek için aktif dinlemeyi de içerir.

Uyum Sağlama Yeteneği (Adaptabilite), değişime tepki vermekten daha fazlasını içerir. Küresel pazarlardaki değişimleri öngörme ve stratejileri proaktif olarak yeniden şekillendirme yeteneğidir. Bu beceriye sahip liderler, belirsizliği bir tehdit yerine bir büyüme fırsatı olarak görür. Geçiş dönemlerinde sakinliklerini koruyarak ve ekiplerinde dayanıklılık zihniyeti geliştirerek güven sağlarlar.

Analitik Yetenek, büyük miktarda bilgiyi eyleme dönüştürülebilir içgörülere dönüştürme becerisidir. Stratejik liderler, iyi bilgilendirilmiş kararlar almak için kilit performans göstergelerini (KPI), piyasa araştırmalarını ve rekabet verilerini değerlendirmelidir. Analiz yapmanın ötesinde, liderler verileri stratejik öncelikleri destekleyen bir anlatıya dönüştürmelidir.

Ekip Liderliği ve Gelişimi, etkili stratejik liderlik tek başına gerçekleştirilemez. Liderler, organizasyonun vizyonunu paylaşan ekipler inşa

ederek ve bu ekipleri geliştirerek mükemmelleştirir. Bu, bireysel güçlü yönleri belirlemeyi, iş birliğini teşvik etmeyi ve her ekip üyesinin gelişebileceği bir ortam yaratmayı içerir.

Yenilik ve Sürekli İyileştirme, stratejik liderler, yaratıcılığın teşvik edildiği ve risk almanın değer gördüğü bir kültürün öncüleridir. Rekabetçi kalmak, süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin sürekli olarak yenilenmesini ve geliştirilmesini gerektirir.

Bu becerileri ustalıkla kullanan stratejik liderler, küresel iş dünyasının karmaşıklıklarını yönetmek, anlamlı değişimlere öncülük etmek ve örgütlerin uzun vadeli başarısını sağlamak için donanımlıdır. Her beceri, liderin ekipleri ilhamla yönlendirebilmesini, bilgili kararlar alabilmesini ve ortaya çıkan zorluklara etkili bir şekilde uyum sağlayabilmesini sağlamak için birbiriyle uyum içinde çalışır (Mutlu, 1997: 2).

6. SONUÇ

Stratejik liderlik, küresel işletmelerin değişken ve rekabetçi bir ortamda ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir bir başarı yakalayabilmeleri için hayati öneme sahiptir. Küresel bağlamda stratejik liderlik, yalnızca geleneksel liderlik becerilerini değil, aynı zamanda çok kültürlü bir anlayış, uyum sağlama yeteneği ve geleceği öngörme becerilerini de gerektirir. Bu bağlamda stratejik liderliğin, küresel işletmelerin başarısında oynadığı rolü anlamak, liderlerin karşılaştığı fırsatları ve zorlukları değerlendirmek açısından önemlidir.

Küresel işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik dinamiklerine uyum sağlamalıdır. Bu durum, liderlerin daha karmaşık bir düşünme yapısına sahip olmasını gerektirir. Stratejik liderler, küresel çapta rekabet edebilmek için vizyon geliştirmeli, bu vizyonu örgüt genelinde etkili bir şekilde iletişimle yaymalı ve farklı coğrafyalardaki ekipleri bu vizyon doğrultusunda birleştirmelidir. Bu vizyonun oluşturulması ve aktarılması sürecinde liderlerin, kültürel farklılıklara duyarlılık göstermesi, esneklik ve kapsayıcılık sergilemesi gerekmektedir.

Stratejik liderlerin en önemli görevlerinden biri, küresel ölçekte değişen trendleri ve fırsatları belirlemektir. Dijitalleşme, sürdürülebilirlik, yapay zekâ gibi teknolojik yenilikler, küresel işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak bu yeniliklere adapte olabilmek, stratejik liderlerin uzun vadeli bir bakış açısına sahip olmasını gerektirir. Özellikle teknoloji tabanlı değişimlerin hız kazandığı günümüzde, liderler hem mevcut süreçleri optimize etmeli hem de gelecekteki yeniliklere hazırlık yapmalıdır. Bu bağlamda stratejik liderler, yenilikçiliği destekleyen bir kültür oluşturmalı ve değişime açık bir liderlik yaklaşımı benimsemelidir.

Küresel işletmelerde stratejik liderlik, sadece ekonomik başarıyı hedeflemekle sınırlı değildir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk, etik değerler ve sürdürülebilirlik gibi unsurları da göz önünde bulundurur. Stratejik liderler, işletmenin faaliyet gösterdiği toplumlarla güçlü ilişkiler kurmalı, paydaşların beklentilerini karşılamalı ve çevresel etkileri minimize eden stratejiler geliştirmelidir. Örneğin, karbon ayak izini azaltma çabaları, toplumsal fayda sağlayan projelere yatırım yapılması veya tedarik zincirinde adil ticaret ilkelerinin uygulanması, stratejik liderliğin sosyal boyutlarını temsil eder.

Stratejik liderlerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, belirsizlik ve risk yönetimidir. Küresel işletmeler, değişken piyasa koşulları, jeopolitik riskler, doğal afetler ve pandemiler gibi öngörülemeyen durumlarla karşı karşıya kalabilir. Bu tür durumlarda stratejik liderler, hızlı ve etkili kararlar almalı, krizlere hazırlıklı olmalı ve işletmenin dayanıklılığını artıracak stratejiler geliştirmelidir. Ayrıca liderler, kriz yönetimi sürecinde çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını yüksek tutarak örgütsel birliği korumalıdır.

Küresel işletmelerde stratejik liderliğin bir diğer kritik unsuru, liderlerin duygusal zekâsıdır. Farklı kültürel geçmişlerden gelen çalışanlarla etkili iletişim kurabilmek, empati göstermek ve güven inşa etmek, küresel işletmelerin başarısını doğrudan etkiler. Duygusal zekâ, liderlerin hem kendi duygularını hem de başkalarının duygularını anlamasını ve yönetmesini sağlar. Bu, ekip içi uyumu artırmanın yanı sıra liderlerin daha bilinçli ve etkili kararlar almasına olanak tanır.

Etkili stratejik liderler, aynı zamanda güçlü bir öğrenme ve gelişim odağına sahiptir. Sürekli değişen küresel iş ortamında liderlerin, yeni bilgi ve beceriler edinmeye açık olması gerekir. Özellikle hızlı değişim dönemlerinde liderlerin çeviklik göstermesi ve çalışanlarını da sürekli öğrenmeye teşvik etmesi önemlidir. Bu bağlamda liderler, yenilikçi düşüncüyü destekleyen bir iş ortamı yaratmalı ve ekiplerinin gelişimine yatırım yapmalıdır.

Küresel işletmeler bağlamında stratejik liderlik, dinamik, çok boyutlu ve geleceği şekillendiren bir liderlik anlayışını ifade eder. Stratejik liderler, işletmelerini yalnızca mevcut koşullara adapte etmekle kalmaz, aynı zamanda geleceği öngörerek uzun vadeli başarının temelini atar. Küresel düzeyde etkili stratejik liderlik, çok kültürlü duyarlılık, yenilikçilik, sosyal sorumluluk ve duygusal zekâ gibi unsurların bir araya geldiği karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte başarı, liderlerin değişimi bir tehdit değil, bir fırsat olarak görmesi ve bu fırsatları etkili bir şekilde değerlendirebilmesiyle mümkündür.

Kaynakça

- Acar, S. (2023). Stratejik liderlik kavramı ve işletmelerindeki fonksiyonu. Ege 10Th International Conference on Social Sciences Congress, 22-24 December 2023, İzmir.
- Akgönül, H. (2001). Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Küreselleşme. *K.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(2), 132-146.
- Akman, Y. (2017). Etkili Okulların Oluşturulmasında Stratejik Liderliğin Rolünün Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi. VII. Uluslararası Eğitimde Araştırmalar Kongresi'nde sunulmuş bildiri. 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Aydın, M. K. (2012), Kamu ve Özel İlköğretim Okulu Müdürlerinin Stratejik Liderlik Özellikleri İle Kurumlarının Örgütsel Öğrenme Düzeyleri Arasındaki İlişki, (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi).
- Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I. & Berson, Y.(2003). Predicting Unit Performance By Assessing Transformational and Transactional Leadership. *Journal Of Applied Psychology*, 2(2), 207-218.
- Baştürk, Ş. (2004). Bir Olgu Olarak Küreselleşme: Sorunlar ve Bir Çözüm Önerisi; Küresel Yönetişim, www.isguc.org/senol1.htm,
- Bayar, Fırat. (2008), Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi* 32.4. 25-34.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram, Gelişim ve Yaklaşımlar. Alfa Yayınları, Bursa.
- Delisi, P. S. (2021). *Strategic Leadership and Systems Thinking*. NY: Routledge.
- Düren, Z. (2002), 2000'li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul
- Hablemitoğlu, Ş. (2004). Küreselleşme Düşlerden Gerçeklere, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, Ankara.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., ve Hoskisson, R. E.(2013). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization - Concepts*, 1st Edition, West Publishing Company.
- Hitt, M.A., Keats, B.W. and Yucel, E. (2003), "Strategic Leadership In Global Business Organizations: Building Trust And Social Capital", *Advances in Global Leadership (Advances in Global Leadership, Vol. 3)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 9-35. [https://doi.org/10.1016/S1535-1203\(02\)03002-2](https://doi.org/10.1016/S1535-1203(02)03002-2)
- Ireland, D. Ve Hitt, M.A (1999) Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness In The 21 st Century: The Role of Strategic Leadership, *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 43-57.
- Jaleha, A. ve Machuki, V.N. (2018). Strategic Leadership and Organizational Performance: A Critical Review Of Literature. *European Scientific Journal*, 14(35), 124-149.

- Kaçmazoğlu, H. B. (Ocak 2002). Doğu-Batı Çatışması Açısından Globalleşme. Eğitim Araştırmaları 6: 44-55.
- Mutlu, E. C. (1997). Çokuluslu İşletmelerde Liderlik Geliştirme, *Öneri Dergisi*, 2(7), 1-4.
- Pisapia, J. ve Lin, Y. (2011). Values and actions: an exploratory study of school principals in mainland china. *Frontiers of Education in China*, 6(3), 361- 387.
- Sarıbay A. ve Keyman, F. (2000). Global Yerel ekseninde Türkiye, Siyaset ve Toplumsal Yaşam. Global Yerel Ekseninde Türkiye Alfa yayıncılık, İstanbul.
- Sevinç, A.A. (2009). İşletmelerde Stratejik Liderlik ve Bir Uygulama, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Malatya.
- Stumpf, S. A., & Mullen, T. P. (1991). Strategic Leadership: Concepts, Skills, Style and Process. *Journal of Management Development*, 10(1), 42-53.
- Swayne, L.E., Duncan W.J. ve Ginter, P.M. (2006). Strategic management of health care organizations. Cornwall: Blackwell Publishing.
- Tezcan, M. (1996). Küreselleşmenin Eğitimsel Boyutu. Türkiye 2. Eğitim Felsefesi Kongresi (23-26 Ekim). Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 187-195.
- Toulmin, S. (1999). The Ambiguities of Globalization. *Futures* 31, 905-912.
- Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009), Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(2), 121- 156.

Transition From Traditional Finance to Sustainable and Ecological Finance

Ferhat Canlitepe¹

Soner Küncü²

Abstract

In this study, the concept of sustainable finance, sustainable finance elements, sustainable finance instruments and information on the development of sustainable finance in the world and in Turkey are presented to the readers. In the study, the emergence of the concept of sustainability and its applications in the finance world are mentioned. In this context, information is provided on green bonds, social bonds, sustainability bonds, green loans, blue bonds and green sukuk, which are increasingly important sustainable finance instruments in the world and Turkey. In addition, in the last part of the study, the international development of sustainable finance is presented chronologically in the following order: 1987 Brundtland Report, 1992 Rio Summit, 1997 Global Reporting Initiative Institute determining the principles and procedures of sustainable reporting, 1999 global Dow Jones Sustainability Index, 2002 Global Reporting Initiative Institute's first sustainability guide on sustainable reporting, 2008 global financial crisis, 2012 Rio+20 summit, 2015 Addis Ababa Action Plan, 2018 Sustainable Action Plan, 2021 Glasgow COP26 climate summit held between October 31 and November 2. It is noteworthy that especially at the Glasgow COP26 climate summit, the issue of financial institutions acting more sensitively to the climate crisis was put on the agenda for the first time. The development of sustainable finance in Turkey, again chronologically, is as follows: "Sustainable Financing Framework Plan" published by the Treasury in 2021, 'Sustainable Banking Strategic Plan' published by the Banking Regulation and Supervision Agency in the same year, 'Sustainable Working Group' established within the Banks Association of Turkey in 2022, establishment of

1 Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ferhatcanlitepe35@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5517-5738

2 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, snr.knc@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8936-9282

a 'Green Asset Ratio Working Group' as a financial performance indicator by the Banking Regulation and Supervision Agency and the Banks Association of Turkey in 2022, publication of a green bond guide for Turkey in 2022 and publication of a 'Green Sukuk Study Report' in May 2022.

1. WHAT IS SUSTAINABILITY AND SUSTAINABLE FINANCE?

The concept of sustainability, one of the trendy concepts of recent years, is used in many areas of life and started to gain importance after 1960. The concept of sustainable, derived from the Latin word "Sustinerere", means "to continue, to provide, to support, to exist, to protect" (Tıraş, 2012: 59). It can also be defined as the ability of any system, society or phenomenon to continue without interruption, without stopping, without deterioration or without overloading the main resources of the system, without exhausting itself through overuse (Coşkun et al., 2017: 392). The concept of sustainability can be explained as meeting our needs without destroying the resources in question by using the vital resources that the next generations will benefit from effectively and efficiently. Individuals have a negative impact on the natural balance by disrupting global warming, environmental pollution and biological balance while carrying out their activities. In this context, sustainability is indispensable for minimizing the negative impact and for a healthy world. Therefore, since businesses are the biggest actor using resources, the phenomenon of sustainability is the basis for businesses to achieve success in the long term (ISO, 2024).

The concept of sustainable finance is defined as taking into account the economic, environmental and social impacts as well as making profits in financial decisions (Scholtens, 2006). This approach enables businesses to act in a way that will benefit long-term sustainability and society instead of short-term profitability. In addition, the financial sector should not only prioritize returns, but also take into account environmental and social impacts (Ziolo et al., 2019: 23). In this context, sustainable finance is defined as the field of economics that contributes to strong, balanced and inclusive development, including tools and approaches in line with the sustainable goal by taking into account environmental and social factors in the financial ecosystem (Sommer, 2020: 6).

In recent years, it has been observed that sustainable finance has led to a shift in thinking about traditional finance. Financial and non-financial businesses have traditionally adopted the shareholder model where profit maximization is the main goal, but with the sustainable finance approach, the focus has shifted from short-term profit to long-term value creation. In a

2018 study by Schoenmaker, the evolution of sustainable finance was defined in three phases. In the first phase (Sustainable Finance 1.0), the contribution to environmental and social values is low and economic performance is at the forefront. In the second phase (Sustainable Finance 2.0), businesses try to balance social and environmental issues and economic values. At this stage, financial returns compatible with society and the environment are targeted and economic performance is seen as a medium-term priority. The third phase (Sustainable Finance 3.0) focuses on the long-term environmental and social impact. The evolutionary development of sustainable finance is summarized in the table below (Schoenmaker, 2018: 8-9).

Table 1. Sustainable Finance Framework

	Value Created	Sustainability Factors Ranking	Impact Duration
Sustainable Finance 1.0	Shareholder Value	F big S and E	Short Term Impact
Sustainable Finance 2.0	Stakeholder Value	T = F + S + E	Medium Term Impact
Sustainable Finance 3.0	Common Good Value	S and E big F	Long Term Impact

Note: *F=Financial Value; S=Social Impact; E=Environmental Impact*

In the financial world, trust in the financial sector has started to decline due to reasons such as bribery, corruption and financial scandals after the global mortgage crisis of 2008. It is thought that the sustainable finance approach will be effective in transforming this negative situation into a positive one and regaining the lost trust (Uzsoki, 2020: 2).

2. KEY ELEMENTS OF SUSTAINABLE FINANCE

Sustainable finance is to incorporate environmental, social and governance principles (ESG) into decision-making processes for those who supply funds, those who demand funds and investors in a financial market. Businesses will provide protection by integrating ESG criteria into their business models and reducing financial risks (Canikli, 2022: 31). Sustainable finance or ESG elements are three-dimensional and each dimension has certain sub-issues. The first element, the environmental dimension, consists of environmental practices such as the introduction of environmental management systems, reducing environmental pollution, in other words, measures to reduce carbon emissions. The second element of sustainable finance, the social

dimension, consists of regulations and policies on human rights and the existence of labor safety standards. The last element, governance, aims to interact with stakeholders, transparency and accountability (Clark & Viehs, 2014:3).

3. SUSTAINABLE FINANCE INSTRUMENTS

Sustainable finance instruments or green finance instruments, which started to be traded in financial markets in the 2000s, include financial products that will eliminate the negative effects of the environment or protect the environment. Environmentally friendly financial products and services of financial institutions have started to be used all over the world with the understanding of sustainable finance (Kuloğlu & Öncel, 2015: 6). Sustainable finance instruments will be explained below under subheadings.

3.1. Green Bonds

A green bond is a debt instrument that commits to use the funds generated by the issued bond only for environmental projects. The funds generated by the bonds are used to finance projects in renewable energy sources, energy efficiency, sustainable agricultural practices, biodiversity conservation, water management and environmental protection (Jun et al., 2016).

For the first time in the world, the European Investment Bank issued a green bond under the name “Climate Awareness Bond” in 2007. In Turkey, the first green bond with a 5-year maturity was issued by the Industrial Development Bank of Turkey in 2016 (Dumlu & Keleş, 2023: 263).

There are four types of green transactions in today’s financial markets (ICMA, 2021);

- Standard Green Theme Bonds: bonds that have similar characteristics to conventional bonds but are issued to finance green projects.
- Green Revenue Bond: A type of bond in which the issuer is not repaid, the risks are tied to mortgaged cash flows and the proceeds are used for environmentally friendly projects.
- Green Project Bond: A type of bond in which investors invest directly in one or more environmentally friendly projects. In other words, investors directly bear the project risk.
- Green Asset-Backed Securities and Mortgage Covered Bonds: Like asset-backed securities, these are bonds that are collateralized by green projects and whose repayment depends on the cash flows from these projects.

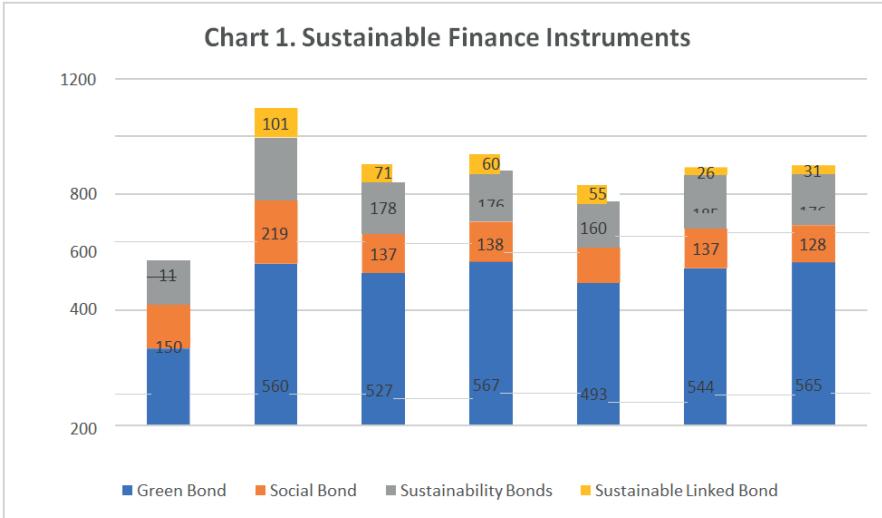
3.2. Social Bonds

Investors in these bonds, also called social impact bonds, are not only interested in the financial returns that the bond will provide, but also in its social impact. Social bonds are arranged between four parties: the investor, the intermediary, the public authority and the service provider (Davies, 2014). Social bonds enable governments, organizations, investors, communities and individuals to make meaningful contributions to the betterment of communities and individuals by channeling capital directly into projects and initiatives targeting social problems. Social bonds are contracts between a social service organization, an investor and a government to provide social benefits. Unlike traditional investments, repayments to investors are not made from program revenues. This is because social programs generally do not make money. In this case, repayments come from government savings generated by an intervention. In fact, the reason why a social impact bond is not considered a bond in its own right is that repayment and return on investment (ROI) depend on the desired social outcomes. If the desired results are not achieved, investors do not receive either returns or principal repayments (Konak & Demir, 2023:18).

3.3. Sustainability Bonds

Sustainability bonds are defined as any type of bonds whose financial and/or structural characteristics may change depending on whether the issuer achieves predefined Sustainability/ESG targets. In this sense, issuers explicitly commit to future improvements based on sustainability results within a predefined timeline. Sustainable-linked bonds are a forward-looking performance-based instrument. Sustainability Bonds can be defined as bonds where the fund is used to finance or refinance both Green and Social Projects. It is understood that some Social Projects may also provide environmental benefits, and some Green Projects may have social co-benefits. The classification of bonds as Green Bonds, Social Bonds or Sustainability Bonds is determined by the issuer based on the underlying project objectives (ICMA, 2021).

The issuance amounts of green bonds, social bonds, sustainability bonds and sustainable linked bonds, which are among the sustainable finance instruments in the world, are presented below.



Source: (UniCredit, 2024)

Note: For 2023 and 2024, data for 10-month periods are presented for comparison.

3.4. Green Loans

These are long-term loans with special privileges to finance the investments of projects prepared to reduce or stop negative environmental and social impacts. Financial institutions offer green loans on issues such as energy renewability and efficiency (Sakinç, 2020: 3). Banks' green loan practices are classified as green vehicle loans, green commercial construction loans, and green home and equipment loans (UNEP FI, 2007).

- -Green Home and Equipment Loans: This is a type of loan that allows borrowing at low interest rates for individual customers who want to purchase energy-efficient homes or improve their existing homes with energy-efficient appliances and installations.
- -Green Commercial Building Loans: Today, green commercial buildings characterized by low energy consumption, reduced waste and less pollution than conventional buildings are becoming more common. These buildings reduce project costs and increase net operating income, leading loan appraisers to offer favorable lending opportunities to businesses for buildings with lower operating costs, better performance and longer life spans.
- -Green Vehicle Loans: This type of loan, which aims to increase the use of green vehicles with features such as low greenhouse gas

emissions and high fuel efficiency, is a type of loan that offers below-market interest rates. Green vehicle loans are divided into green auto loans for individual car users and green fleet loans for small trucking companies.

3.5. Blue Bonds

Blue bonds are a debt instrument issued by national governments, development banks and corporations to provide financing for marine and ocean-based projects with long-term sustainability goals and benefits. Blue bonds work like traditional bonds, where an investor lends capital to the issuer and repays the initial investment plus an interest rate each year until the bond matures. The proceeds from blue bonds are allocated to finance or refinance water and ocean-related projects that have an impact on achieving sustainable goals. There is currently no generally accepted global definition of green, social or sustainability bonds. Market specific standards for these bonds are set by the International Capital Market Association (ICMA). All bonds are regulated instruments subject to the same capital market and financial regulation as other listed fixed income securities. The majority of these bonds issued are bonds whose proceeds are used for a specific purpose (IDB & UN, 2021: 8).

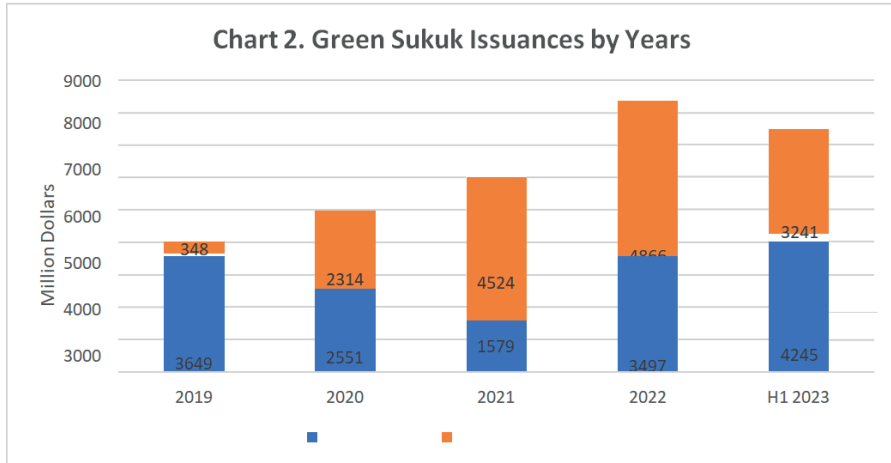
3.6. Green Sukuk

Green sukuk is defined as a green bond-like financial product developed within the framework of participation banking instruments. Interest-free funds obtained from sukuk issuance are used to finance environmentally friendly projects that comply with Islamic criteria. Green sukuk issuance was first realized in Malaysia in 2017 in the amount of USD 60 million with a maturity of 2-16 years (Azhgaliyeva, 2021: 1).

The definition of Sukuk in interest-free finance standards are certificates issued at par value, representing undivided shares of an organization's existing assets (goods, benefits or services), the assets of a specific project or a private investment activity. Green sukuk is an innovative type of sukuk issued in accordance with the green bond principles¹ used in green bond issuance. Green bond principles are completely independent from the structure of the underlying asset and impose additional obligations on the fund user in green sukuk issuance, such as preparing a framework document, obtaining a second party opinion, and creating a fund utilization and impact report. Green sukuk, like green bonds, are issued in compliance with ICMA's four fundamental principles. The main difference between green sukuk and green bonds, as between sukuk and bonds, comes from the underlying asset

structure in sukuk. In this sense, it is obvious that green sukuk will play a major role in closing the gap between conventional finance and Islamic finance (Karabulut, 2024: 8).

The graph showing the value of exports over the years is presented below:



Source: (Refinitiv, 2023).

Note: Data for 2023 is calculated for the first six months.

When the graph is analyzed by years, it is observed that the highest amount of green sukuk issuance in terms of issuance amount was in the first six months of 2023.

4. DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE FINANCE IN THE WORLD AND TURKEY

Some events regarding the development of sustainable finance in the world are listed chronologically as follows (Ada, 2022: 42-44; Bozlağan, 2010):

- In 1987, with the “Brundtland Report” (Our Common Future Report) published by the United Nations, the issue of sustainability was brought to the social agenda. In 1989, the concept of green economy emerged as an economic approach within the issue of sustainability.
- In 1992, the Rio conference, organized by the United Nations with the participation of 178 countries, determined the actions to be taken

in areas such as economy-finance, environment, urbanization and governance in order to achieve sustainable development.

- Established in 1997, the Global Reporting Initiative (GRI) sets out principles and procedures for sustainability reporting by institutions and organizations. Reporting standards determined as GRI standards are among the globally widely used standards.
- In 1999, the Dow Jones Sustainability Index, the first sustainability index, was introduced. Thanks to the index, which was the first of its kind on a global scale, sustainability performance was evaluated.
- In 2002, guidance on sustainability was published by the Global Reporting Initiative
- As a result of the 2008 global financial crisis, sustainable finance approaches started to take a more active place in the finance world in addition to traditional finance concepts.
- The “Natural Capital Declaration” was signed by financial institutions participating in the Rio+ 20 summit held at the United Nations Conference on Sustainable Development on 20-22 June 2012. With this declaration, it was committed to be complied with by financial institutions until 2020.
- At the 2015 Addis Ababa Conference, new initiatives to provide the necessary financing for sustainable development were introduced, and issues such as increasing capacity and technology in the field of finance and the involvement of the private sector in development processes were discussed. In addition, the 2015 conference was instrumental in the organization of the “Conference on Sustainable Development” in New York in September of the same year and the “Paris Climate Conference” in December of the same year.
- The action plan was published with the “Sustainable Finance Action Plan Framework” published by the European Union in 2018.
- At the Glasgow COP26 summit in 2021, one of the main agenda items was sustainable finance. At the conference, it was decided that financial institutions should pay more attention to the climate crisis and financing issues.

The regulations implemented in Turkey to support the development of sustainable finance and strengthen the ecosystem of green finance instruments can be listed as follows (ISO, 2024):

- On November 12, 2021, the Ministry of Treasury and Finance published the “Sustainable Financing Framework Document” to be used by the Ministry of Finance in borrowing transactions with instruments such as green bonds, social bonds or lease certificates in the international ESG borrowing market.
- The Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) published the “Sustainable Banking Strategic Plan” on December 27, 2021, aiming to develop and expand sustainable finance practices in the banking sector.
- In early 2022, a “Sustainability Working Group” was established within the Banks Association of Turkey (TBB) to adopt an environmental and social approach in banks’ loan disbursements and other services.
- In parallel with the initiatives of the European Union’s (EU) European Banking Authority to calculate the “green asset ratio” as a key performance indicator in the banking sector on March 1, 2021, a “Green Asset Ratio Working Group” was established in early 2022 in cooperation with the BRSA and the BAT.
- The Capital Markets Board published the “Green Debt Instrument, Sustainable Debt Instrument, Green Lease Certificate, Sustainable Lease Certificate Guideline” (Green Bond Guideline) on 24.02.2022 to ensure compliance with international standards. The said guideline aims to increase transparency and standardization in the selection of projects eligible for green financing, use, management and reporting of bond proceeds.
- In May 2022, the Presidential Finance Office published the Green Sukuk Study Report, which includes findings and solution proposals regarding sukuk/green lease certificate issuances in Turkey.

5. CONCLUSION

One of the most debated concepts of recent years, “sustainability”, “sustainable development” or “sustainable development” is defined as meeting the needs of humankind without compromising the ability of future generations to meet their needs. Sustainability consists of three dimensions: environment, social and governance. Effective and balanced management of these dimensions is a necessity.

Sustainable finance, which constitutes the main theme of the study, is defined as a concept that serves to encourage investments that prioritize environmental, social and governance issues in the allocation of capital. In

other words, it is defined as instruments and approaches in the financial ecosystem in line with the sustainable goal, taking into account environmental and social factors. Traditional finance focuses on financial returns and sees the financial sector as separate from the society and environment of which it is a part. In contrast, sustainable finance considers financial, social and environmental variables together. Sustainable finance instruments or green finance instruments, which started to be traded in financial markets in the 2000s, are financial products that will eliminate the negative effects of the environment or protect the environment. It can be said that sustainable financial instruments are one of the most important factors in Turkey's sustainable development, in reducing our energy dependency and indirectly in reducing our current account deficit.

As a result, sustainable finance should contribute to sustainability in Turkey by creating synergy among stakeholders such as financial institutions, investors and regulatory bodies in a coordinated manner. It should be ensured that the legal regulations in Turkey regarding sustainable finance practices are determined in parallel with international regulations and that the regulations are in a way to encourage the use of sustainable finance instruments.

References

- Ada, S. (2022). *Sürdürülebilir finans yaklaşımı çerçevesinde yeşil bankacılık ve yeşil finansman araçları*, Yüksek Lisans tezi, Trakya Üniversitesi.
- Azhgaliyeva, D. (2021). Green islamic bonds. *Background Note*, Asya Kalkınma Bankası.
- Bozlaşan, R. (2010). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1011-1028.
- Canikli, S. (2022). The relation between sustainable finance mechanisms, instruments and sustainable development. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 22(1), 26-39.
- Clark, G. L., & Viehs, M. (2014). The implications of corporate social responsibility for investors: An overview and evaluation of the existing CSR literature. Available at SSRN 2481877.
- Coşkun K., Küncü S., Çelik S. & Acar S. (2017). Siirt ilinin gastronomi açısından sürdürülebilirlik analizi: Büryan örneği, *1st International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu-Turkey*, 391-397.
- Davies, R. (2014). Social impact bonds: private finance that generates social returns. *European Parliamentary Research Service*, 1-8.
- Dumlu, T., & Keleş, E. (2023). Kurumsal yeşil tahviller ve firma değeri: Türkiye uygulamaları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 261-269. <https://doi.org/10.29106/fesa.1258937>
- ICMA. (2021). Green loan principles: Voluntary process guidelines for issuing green bonds. Paris.
- IDB ve UN (2021). Accelerating blue bonds issuances in latin america and the caribbean. <https://www.idbinvest.org/en/publications/accelerating-blue-bonds-issuances-latin-america-and-caribbean> (Erişim Tarihi: 16.10.2024).
- ISO (2024). Ekonomik araştırmalar ve kurumsal finans şubesi, *Sürdürülebilir Finans Raporu*. https://www.iso.org.tr/file/Surdurulebilir_Finans_Raporu-Son-12162.pdf
- Jun, Ma, Christopher Kaminker, Sean Kidney & Nicholas Pfaff (2016), Green bonds: Country barriers and options, G20 Green Finance Study Group http://unepinquiry.org/wpcontent/uploads/2016/09/6_Green_Bonds_Country_Experiences_Barriers_and_Options.pdf (Erişim Tarihi: 22.11.2024).
- Karabulut, E. (2024). *Sürdürülebilir kalkınmada yeşil sukukun türkiye'deki önemi ve politika önerileri*. İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfı. <https://doi.org/10.26414/iar30>

- Konak, F. & Demir, Y. (2023). Sürdürülebilirlik ve sosyal finans: Sosyal etki tahvilleri üzerine bir araştırma, *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 3(1).
- Kuloğlu, E., & Öncel, M. (2015). Yeşil finans uygulamaları ve Türkiye’de uygulanabilirliği. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2-19.
- Refinitiv. (2023). Islamic finance ESG outlook 2023. https://www.lseg.com/content/dam/data-analytics/en_us/documents/reports/lseg-islamic-finance-esg-outlook-2023-report.pdf
- Sakınç, Ö. (2020). Yeşil bankacılık ve Türkiye uygulaması. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi. Kayseri.
- Schoenmaker, D. (2018). A framework for sustainable finance. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3125351>
- Scholten, B. (2006). Finance as a driver of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 19-33.
- Sommer, S. (2020). Sustainable finance: An overview. FiBraS (GIZ). Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- UNEP FI. (2007). Green financial products and services. Toronto: ICF Consulting Canada, Inc.
- UniCredit. (2024). The green bond ESG chartbook. https://www.research.unicredit.eu/DocsKey/xfstrategy_docs_2024_186999.ashx?EXT=pdf&KEY=KZGTuQCn4lsvclJnUgseVLpiMgg59M4jreNLjMQm4Tq-3Beloqht-mg==&T=1
- Uzsoki, D. (2020). Sustainable investing: Shaping the future of finance. International Institute for Sustainable Development (IISD).
- Ziolo, M., Filipiak, B., Bąk, I., Cheba, K., Źircă, D., & Novo-Corti, I. (2019). Finance, sustainability and negative externalities. An overview of the european context. *Sustainability*, 11(15), 4249, 1-35.

Sağlık Turizmi ve Ekonomik Etkileri 8

Kerim Coşkun¹

Özet

Turizm ülkelere ekonomik açıdan kalkınma sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Son dönemlerde kitle turizmin yerini alternatif turizm türleri almakta ve turizm hareketleri çeşitlilik göstermektedir. Bu turizm türlerinden biri de sağlık turizmidir. Sağlık turizmi medikal, termal ve ileri yaş-engelli turizmi olarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında insanlar hem tedavi olma hem de sağlıklı yaşam isteği ile seyahat etmekte ve aynı zamanda gittikleri destinasyonlarda da turizm hizmetlerinden faydalanmaktadır. Diğer turizm türleri gibi sağlık turizmi de ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Dünyadaki birçok ülke sağlık turizmi pazarından pay alabilmek için önemli yatırımlar yapmaktadır. Sağlık turizmini konu alan bu çalışmada da öncelikle sağlık turizminin kavramsal çerçevesine yer verilmiş ve ekonomik etkilerine değinilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm veya eğlence amaçlı seyahat, dünyadaki büyük endüstrilerden ve ekonomik sektörlerden en önemli döviz ve iş fırsatlarından biridir. Hükümetlerin çoğu turizmi ülkenin kalkınması için bir rehber olarak görmektedir, çünkü turizm gelirinin çarpan etkisi, turistlerin sağladığı dövizin yerel ürün ve hizmetlere harcanmaya başlamasıdır. Ayrıca, turizmin ekonomik önemi ve ekonomik krizleri hafifletmedeki rolü nedeniyle, hükümetlerin çoğu turizmi ülkenin kalkınması için bir rehber olarak görmektedir ve bu endüstri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Asadi ve Daryaei, 2011). Turizm kavramı ile ilgili tartışmalar akademik çevrelerce sürmektedir. Turizmin tek bir tanımının olmaması farklı disiplinlerle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Örneğin iktisatçılar turizmi endüstri ya da sektör olarak değerlendirirken pazarlamacılar pazar olarak görmektedir. Çevre bilimciler turizmi çevresel etkileri ile toplumbilimciler

1 Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi/Kurtalan MYO, kerimcoskn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8963-0740

ise insan davranışları ile incelemektedir. Turizm ekonomisi, işletme, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, hukuk ve siyaset bilimi ile ilişki halindedir (Kozak vd., 2018: 5). Sosyal psikoloji, antropoloji ve bilişim gibi farklı alanları da eklemek mümkündür (Sarı Çallı, 2015). Turizm sağlık bilimleri ve sağlık sektörü ile de yakından ilişkilidir. Sağlık nedeniyle seyahatler de insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Sağlık turizmi bu yönüyle en eski turizm türlerinden olduğu söylenebilir. Ne sadece turizm ne de sadece sağlık olgusu tek başına bu turizm türünü tanımlayamaz. Ayrıca sağlık hizmetlerinin verildiği kurumlar dışında ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rekreasyon tesislerinin de sağlık turizmi talebi üzerindeki etkisi büyüktür. Hızla gelişen sağlık turizminin önünde bazı engellerde bulunmaktadır. Özellikle ülkelerin sigorta sistemlerindeki kapsam farklılıkları ve sunulan hizmetlerde uluslararası hizmetlerin bulunmaması seyahat edecekler için zorluklar oluşturmaktadır. Sağlık ve turizm sektörlerini buluşturan bu turizm türü ülkeler için önemli gelir kaynağı ve istihdamı sağlayarak önemli bir ekonomik faaliyettir (Kuşat ve Esen, 2022). Sağlık turizmini konu alan bu bölümde öncelikle sağlık turizmi ve türleri açıklamaya çalışılmaktadır. Sonrasında ise sağlık turizminin ekonomik boyutu değerlendirilmiştir.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Dünya turizm örgütü turizmi “insanların kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlamaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2024). Sağlık turizmi ise; insanların fiziksel, ruhsal ve sosyal refahlarını dengelemek veya geri kazandırmak için sağlık hizmetlerini kullanarak yer değiştirmelerinden kaynaklanan tüm ilişkiler” olarak ifade edilmektedir (Asadi ve Daryaei, 2011). Sağlık turizmi bireylere tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli aktiviteler yoluyla fiziksel, zihinsel veya ruhsal sağlığa katkıda bulunmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2024). Bulunduğu yerde iyileşemeyen veya geç iyileşen insanların tedavi amaçlı başka yerleri araması sağlık turizminin ortaya çıkarmıştır. Turizm hareketleri, ulaşım imkanları ve sağlık alt yapı hizmetlerindeki olumlu gelişmeler beraberinde sağlık turizmini de geliştirmiştir (Kantar ve Işık, 2014: 16).

İnsanlar tedavi olmak ve sağlık hizmetlerinden yararlanmak istediklerinde sadece yaşadıkları ülkedeki imkanlardan faydalanmak istememekte aynı zamanda doktor, fiyat ve çeşitli imkanları dikkate alarak hareket etmektedir. Bu nedenle insanların hem tatil hem de tedavi amaçlı şehirler ve ülkeler arası seyahat ettikleri görülmektedir. Sağlık turizmi, hastaların yakınlarına da hizmetler sunmaktadır (Toprak vd., 2014: 43). Sağlık turizmi ülkeler arası turizm hareketlerine yol açmaktadır. Bazı ülkeler kendi vatandaşlarını başka

ülkelere gönderirken bazı ülkelerde sağlık hizmeti vererek arz konumunda yer almaktadır. Bu ülkelere baktığımızda örneğin Birleşik devletler hem yurt dışına hasta gönderen hem de hasta kabul eden bir ülke konumundadır. Dünyadaki başarılı örnekleri çoğaltmak mümkündür. Özellikle sağlık amacıyla turist gönderen ülkelerin yakınlarındaki ülkelerde potansiyelin olduğu görülmektedir. ABD'nin yakınında Meksika, Küba, Panama ve Kosta Rika gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Uzak Doğu'da ise Hindistan, Singapur, Tayland, Filipinler gibi ülkeler Avrupa ve Ortadoğu pazarı için Türkiye sağlık turizminde önemli bir cazibe merkezidir (Aktepe, 2013: 175-176). Geçmiş dönemlerde az gelişmiş tıbbi hizmetlere sahip ülkelere gelen zengin insanlar, tıbbi hizmetlerinin kalitesiyle tanınan Batı ülkelerini tercih etmekteydiler. Örneğin petrol zengini Orta Doğu ülkelerinden gelen insanlar, Amerika Birleşik Devletleri'nde tıbbi tedavi görürken, daha az gelişmiş Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşayan gurbetçiler, o zamanlar bölgesel tıbbi merkez olan Singapur'u tercih etmekteydi. Fakat bu trendin tersine döndüğü söylenebilir. Günümüzde gelişmiş ülkelere gelen çok sayıda vatandaşı, uygun fiyatlı ve kolayca bulunabilen tıbbi hizmetler arayışıyla gelişmekte olan ülkelere seyahat etmekte ve bunu genellikle tatil veya diğer turizm etkinlikleri ile birleştirmektedir (Cohen, 2008: 25).

Sağlık turizmi düşünüldüğünde sadece doktorlar, hastaneler ve tıbbi teknolojiler değil farklı sektörlerden ve farklı paydaşlardan oluşan geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır. Sağlık turizmi eğitimden danışmanlık hizmetlerine, sigorta uygulamaları, halkla ilişkiler ve pazarlamayı kapsayan iletişim çalışmaları, ulaşım ve konaklama hizmetleri, aracılık hizmeti veren kurum ve kuruluşlar, çeşitli kültürel ve turistik çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bir ülkenin sağlık turizminde tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Gidilecek ülkede sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi, fiyat, yakınlık, vize kolaylıkları, ulaşım ve konaklama imkânları, kültürel yakınlık, dil engelinin olmaması, yasal güvenceler, tedaviler sonunda koruyucu hekimliğin kalitesi gibi unsurlar etkili olmaktadır (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017: 301). Öncelikli amacının insan sağlığı olması sağlık turizmini önemli hale getirmektedir. Yaşadığı yerde şifa bulamayan veya geç iyileşen insanların şifayı başka yerde aramaları sağlık turizmini doğurmuştur. Sağlık turizmi yılın on iki ayı yapılabildiği için sezonluk olan turizm türlerinden farklılaşmaktadır. Sağlık turizminin işlevleri de aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özkurt, 2007: 126, 128):

- Sağlık turizmi daha önceden başlanılmış tıbbi bir tedavinin devamı ya da sağlık durumunu korumaya yardımcı bir ürün olarak değerlendirilmelidir.

- Sağlık turizmine yapılacak yatırımlar kişiler ve ailelerine doğrudan fayda sağlayacağı için ve toplumsal katkıları ile çok kazançlı bir yatırım alanını oluşturmaktadır.
- Sağlık turizminin önemli işlevlerinden biride ulusal turizm politikalarına hizmet etmesidir. Diğer turizm türleri gibi sağlık turizmi de devlet tarafından destek görmektedir. Özel sektöründe önemli bir aktör olduğu söylenebilir. Bununla birlikte devlet bu konuda bütçe ayırarak kamu harcamaları, vergiler ve teşvikler ile turizm işletmelerini yönlendirmektedir.

Sağlık hizmetleri ve uygulamaları ülke ekonomilerinin önemli bir parçası olmakla birlikte sağlık turizmi de turizm içerisinde katma değeri yüksek olması nedeniyle sadece gelir getirici etkisi değil aynı zamanda ülkelerdeki sağlık hizmetleri ve tıp eğitiminin de standartlarının yükselmesinde önemli etkileri bulunmaktadır (Mert, 2013). Bununla birlikte sağlık turizminin faydalarını soyut ve somut olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu faydalar (Altın vd., 2012: 159-160):

1) Soyut faydalar

- Ülkelerin küresel düzeyde sağlık bakım sunum hizmetlerinde uluslararası kabulünü sağlamaktadır.
- Sosyal ve kültürel açıdan deneyimlerin paylaşılmasını sağlamaktadır.
- Uluslararası ilişkileri geliştirir.
- Küresel pazarlama ve tıbbi ticareti sağlamaktadır.
- Sağlık bakım hizmeti sunduğu yönünde ülke imajı oluşturmaktadır.
- Rekabette avantajlar sunmaktadır.
- Hastane destek hizmetlerinde daha iyi koordinasyon sağlamaktadır.
- Kamu ve özel iş birliğini sağlamaktadır.
- Hasta memnuniyetini sağlamaktadır.

2) Somut faydalar

- Yabancı turistlerden kazanılan dövizle ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.
- Medikal turizm ile gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere fiyat avantajı sunulmaktadır.
- Ülkeler arasında bilgi paylaşımları, stratejik ortaklıklar artmakta teknoloji ve bilgi transferleri sağlanmaktadır.

- Yabancılara sunulan hizmet fırsatlarından ülke vatandaşları da yararlanabilmektedir.
- Turizmin sezonluk etkisini kırarak on iki ay yayılmasını sağlayarak istihdamı artırmaktadır.

Sağlık turizmi ile ön plana çıkan ülkeler bu sektörden önemli gelirler elde etmektedir. Sağlık turistleri de çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Burada etkili olan verilen sağlık hizmetlerinin niteliği ve beklentileri karşılayıcı şekilde olması önem arz etmektedir. Sağlık turizminde turistlerin hastalık durumları değişiklik gösterebilmektedir. Sağlık turistleri tedavi amacıyla bir destinasyonu ziyaret ederken aynı zamanda turizm imkânlarından da faydalanabilmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Sağlık turizmi talep açısından değerlendirildiğinde farklı ziyaretçi tipleri ile karşılaşmaktadır. Bu tipoloji sınıflandırılmasına Cohen'e (2006) göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İçöz, 2009: 2261):

- **Yalnızca turist:** gittikleri ülkede tıp hizmetlerinden yararlanmayan turistleri sınıflandırmaktadır.
- **Tatilde tedavi edilen turist:** seyahat esnasında geçirilen kaza veya rahatsızlanmadan dolayı tedavi hizmeti alan turistler için ifade edilmektedir.
- **Tatil ve tedavi amaçlı turistler:** bu sınıflandırmada amacı sadece tedavi olmayan fakat ziyaret esnasında tedavi imkanları olursa değerlendirmek isteyenler için kullanılmaktadır.
- **Tatil yapan hastalar:** bu sınıflandırmada ziyaretlerin amacı tedavidir. İyileşme gerçekleşikten veya tedaviden sonra gittikleri yerlerde tatil yapan ziyaretçilerdir.
- **Yalnızca hastalar:** buradaki amaç sadece tedavi olmak veya bir operasyon geçirmektir. Tatil yapmak gibi bir planları bulunmamaktadır.

Bazı nedenler sağlık turizmine olan ilgiyi artırmaktadır. Bu nedenler insanların yaşadıkları ülkelerde sağlık hizmetleri maliyetlerinin artması, kaliteli bir hizmeti bekleme olmaksızın alma isteği, ikamet edilen ülkede tetkik ve tedavinin uzun sürmesi, bazı tedavilerin ülke yönetimleri tarafından onaylanmaması, tedavi olurken tatil yapma isteği, dünyada yaşlı ve engelli nüfusundaki artış gibi nedenler sıralanabilir. Bu nedenler sağlık turizmine olan talebi artırmaktadır (Acar ve Turan, 2016: 19). Sağlık turizmi kendine özgü yapısı ile çok disiplinli bir alanı oluşturmaktadır. Klasik bir tıbbi operasyon gerektiren sağlık hizmetlerinden tutun da kaplıca tedavileri ve ileri yaş gruplarına yönelik tedavilere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır

(Aktepe, 2013: 171). Bu alanlar sağlık turizmi kapsamında medikal, kaplıca ve ileri yaş-engelli turizmi olarak adlandırılmaktadır.

2.1.1. Medikal Turizm (Tıp Turizmi)

Sağlık turizminin önemli bir alt dalı olan medikal turizm diğer adıyla tıp turizmi; “sağlığını yeniden kazanmak ve/veya korumak isteyen insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışında başka yerlere en az 24 saat en fazla 1 yıl olmak üzere, herhangi bir ticari amaç güdülmeksizin ve tıbbi tedavi almak, tedavi süreci ve şekline göre turistik faaliyetlere katılmak koşuluyla yapılan seyahatlerdir”. Son zamanlarda dünyada hastane hizmetlerinin 5 yıldızlı otel konforunda olması ve medikal turistlere daha iyi hizmet sunma ve memnuniyeti artırma isteği bu sektörden daha fazla pay almak isteyenlere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Medikal turizmi önemli bir fırsat olarak gören sağlık kuruluşları yatırımlarını da dünya standartlarına göre yapmaktadır (Akdu vd., 2016: 402-404). Medikal turist kavramı ise; “tıbbi tedavi amacıyla başka bir ülkeye seyahat eden ve bunu çoğunlukla bir tatille birleştiren veya tatil sırasında böyle bir tedavi alma fırsatını değerlendiren kişiler” için kullanılmaktadır (Cohen, 2008: 25).

Medikal turizmde her şey bireyleri etkileyebilmektedir. Hasta kabulünden başlamak üzere tedavi süreci ve sonrasında verilen kaliteli hizmetler önem arz etmektedir. Bu nedenle medikal turizme bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılması gerekmektedir. Çünkü her aşamada çok sayıda kurum ve kişiler görev yapmaktadır. Sağlık turizminde rekabet edebilmek için acente ve tur operatörleri, konaklama işletmeleri, sağlık ve turizm birlikleri, dernekler, meslek odaları yani tüm paydaşların kamu kurumları ile koordineli bir şekilde hareket etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda aracılık hizmetlerinin rolü de çok önemlidir. Hastaneler iyi hizmet verse bile ulaşımdan konaklamaya kadar yaşanan aksaklıklar ve kötü hizmetler tıbbi destek almaya gelenlerin memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkileyecektir. Medikal turizmde hasta veya müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler beşeri, fiziki ve sosyal olarak üç grupta sınıflandırılabilir. Doktorların ve sağlık çalışanlarının eğitim, deneyim ve yabancı dil bilgileri gibi beşeri unsurlar, hastanelerin teknolojik kullanım durumu, makine ve ekipman kalitesi, konaklama hizmetlerinin kalitesi ve hijyen koşulları fiziksel unsurlar ile hastaların ilk karşılaşmadan uğurlanana kadar geçen sürede hoşgörü, saygı, gizlilik ve mahremiyet kurallarına dikkat edilmesi sosyal unsurları oluşturmaktadır. Tüm bunlar medikal turizmin hizmet kalitesini etkilemektedir (Kılınc, 2017: 133).

Tablo 1: Medikal Turizme Katılım Motivasyonları

Motivasyonlar	Nedenler
Akreditasyon	Hem güvenilir hem de denetlemesi yapılan sağlık hizmetleri imkanı
Bekleme Süresi	Uzun bekleme sürelerinin olmadığı kısa sürede tedavi olabileme imkanları
Coğrafi Yakınlık	Kolay, hızlı ve az maliyetli seyahat imkanları
Hukuki Düzenlemeler	Bazı ülkelerde yasak olan tedavi türlerini alabilme imkanı
Kalite	Kalitesi yüksek sağlık hizmeti alma isteği
Kültürel Deneyim	Yeni kültürler keşfetme ve egzotik deneyim yaşama imkanı
Kültürel Yakınlık	Kültürel olarak kendisine yakın hissettiği destinasyonlarda daha iyi hissetme özellikle din ve dil benzerlikleri ile sorun yaşamama
Maliyet	Uygun fiyatlı tedavilere erişim imkanı
Sigorta Kapsamı	Bazı ülkelerde tedavilerin sigorta kapsamında olması
Tıbbi Teknoloji ve Uzmanlık	Tıbbi tedavide uzman personel ve tıbbi teknolojiye olan erişim
Turistik Olanaklar	Sağlık hizmetleri ile birlikte tatil imkanlarının sunulması

Kaynakça: (Büyük ve Akkuş, 2024: 1110).

Medikal turizm yükselen bir trend olmasına karşılık çokta yeni bir kavram değildir. Tıbbi uygulamaların yanında turizm hizmetleri ile farklı alanları da ilgilendiren disiplinler arası bir bakış açısını gerektirir. Buradaki amaç çeşitli nedenlerle tedavi olmak için başka ülkelere seyahat edilmesidir. Her medikal turizm faaliyeti sağlık turizm kapsamında değerlendirilebilirken sağlık turizmi etkinliklerinin hepsi de medikal turizm içerisinde değerlendirilmemektedir. Medikal turizmi diğer sağlık turizmi türlerinden ayıran en önemli özellik ise kişilerin kaplıca ve wellness turizmindeki gibi dinlenme veya sağlığı iyileştirmeden ziyade tıbbi tedavi ve müdahalelere olan ihtiyaçlarından ileri gelmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017: 125).

2.1.2. Termal Turizm

Termal ve spa-wellness en eski turizm türlerinden biri olarak kayıtlarda yer almaktadır. İnsanlar tedavi ve şifa bulma amacıyla termal su kaynaklarının olduğu bölgelere doğru seyahat etmişler ve tedavilerini gerçekleştirmişlerdir

(Aktepe, 2013: 174). Termal turizm geçmişten günümüze gelişim göstermiştir. Suyun tedavi edici yönü ile ilgili olan termal turizm her geçen gün kapsamını genişletmektedir. Fiziksel ve psikolojik nedenler, çalışma koşulları, tüketici davranışının değişmesi, şehirleşme, sanayileşme, sağlıksız beslenme sonucu oluşan hastalıklar ve tedavi olma ve sağlıklı yaşama isteği termal turizme olan ilgiyi artırmaktadır. Sezonluk etkisinin olmaması, konaklama süreci ve ekonomik getirisi ile önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır. Diğer turizm türleri ile kolay uyum sağlaması ve farklı uygulamaları olması tercih oranını artırmaktadır (Oflaz, 2023: 25-26). Termal turizmin çeşitleri faydaları bulunmaktadır (Bucak ve Özkaya, 2013: 9):

- Turizm faaliyetlerinin on iki boyunca yapılabilmesi,
- Tesislerdeki yüksek doluluk oranlarının olması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile uyum sağlaması ve bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlaması,
- Termal tesislerdeki iyileştirici faaliyetler dışında eğlence ve dinlenme imkânlarının sağlanması gibi faydaları sıralanabilir.

Termal turizm işletmeleri konaklama işletmelerinin klasik hizmetlerinin yanısıra termal kür gibi tamamlayıcı tedavilere yönelik hizmetler vermektedir. Bu tesisler hem hasta hem de sağlıklı insanların konaklayabilecekleri ve hizmet verebilecek şekilde altyapı ve personel ile desteklenmektedir. Bu yönüyle işletme yapısı ve personel ihtiyacı klasik turizm tesislerinden farklılaşmaktadır (Özbek, 1991: 16). Termal turizm diğer adıyla kür turizmi insanların dinlenerek ve eğlenerek tatil yaparken aynı zamanda kaybedilen sağlığın yeniden kazanılması ve korunmasına yönelik yapılmaktadır (Ağaoğlu, 2015: 10). Termal tedavide kullanılan yöntemler Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Kaplıca Tedavisinde Kullanılan Yöntemler

Balneoterapi	Banyo kürleri, içme kürleri, inhalasyon kürleri, peloidoterapi ve diğer balneoterapi yöntemleri
Klimaterapi (İklim Tedavisi):	Açık hava banyoları, arazi kürleri, helioterapi ve diğer klimaterapi yöntemleri
Balneoklimaterapi:	Balneoterapi ve klimaterapi yöntemlerinin bir arada kullanıldığı yöntem
Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:	Elektroterapi, egzersiz tedavileri, ergoterapi, masaj ve diğer yöntemler
Medikal Tedavi:	Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavisi yöntemi
Psikoterapi ve Diğer Psikiyatrik Yöntemler	
Destek Uygulamalar:	Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemi

Kaynakça: (Kaplıcalar Yönetmeliği, 2024)

Kaplıcalar çeşitli tedavileri içermekle birlikte günümüz insanların çok fazla mesai yapması, sağlık sorunlarındaki artışlar, boş zamanlarında kısa süreli tatil yapma ve vakitlerini değerlendirme istekleri termal otelleri tercih etme nedenleri olarak sıralanabilir. Termal otellere otel talebin artması ve bu hizmeti veren otel sayısının çoğalması sebebiyle rekabet etmek isteyen işletmelerin benzersiz deneyim sunmak için girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Diğer işletmelerden farklılık gösteren termal tesislerin bazı özellikleri bulunmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015: 94). Bunlar:

- Termal işletmeler farklı yaş gruplarına 21 günlük tedavi amaçlı hizmet vermektedir. Bunun yanında dinlenme ve eğlence gibi rekreasyon imkanları da sunmaktadır. Diğer otel işletmelerinden farklı olarak çeşitli tedavi hizmetlerinin verildiği kür merkezini bünyesinde bulundurması örnek gösterilebilir.
- Termal otel işletmeleri 12 ay boyunca kür uygulamalarını sürdürmekte ve turizm hizmetleri de vermektedir. Bu yönüyle hem dinlenme hem de eğlenme merkezi konumundadır.
- Sağlık ve rekreasyon hizmeti veren işletmelerin tek başlarına başarıya ulaşmaları düşünülemez. Turistler ile otel çalışanları arasında iletişim

olması gerekmektedir. Gelen misafirlere göre örneğin onların durumlarına göre özel menü gibi hizmetlerin verilebilmesi için iletişim önemlidir.

2.1.3. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

İleri yaş turizmi bakıma muhtaç ve genellikle 65 yaş ve üzeri olan yaşlı insanların tedavi amacıyla oluşturduğu seyahatlerdir. Kronik rahatsızlıkları olan hastaların iklim ve hava değişimi ile tedavi edilmesini içeren bir turizm türüdür. Engelli turizmi ise engelli bireylerin gezme, eğlenme ve tedavi görme gibi ihtiyaçlarına yönelik bir turizm çeşididir. Günümüzde tesisler engelli insanların ihtiyaçlarına cevap verebilecek hizmetler vermektedir. Kamu ve özel sektör alanında engellilere öncelikler sağlanmaktadır. Turizm açısından bakıldığında belirli bir yaşın üzerindeki bireyler için geliştirilen turizm faaliyetleri hem gezi sayıları hem de harcamalara bakıldığında önemli bir pazarın büyüklüğü görülmektedir. İleri yaş nüfusunu oluşturan insanların çoğunun emekli ve boş zamanlarının fazla olması aynı zamanda seyahat harcaması yapmak için istekli olmaları ileri yaş turizmini ekonomik açıdan önemli bir konuma getirmektedir. İleri yaştaki bireylerin boş vakitlerinin çok olması her mevsim turizm faaliyetlerine katılabilmelerini kolaylaştırmakta böylece turizmin on iki aya yayılmasını sağlamaktadır. İleri yaştaki insanların toplumla uyum sağlaması ve turizm faaliyetlerine katılması açısından önemli etkileri söz konusudur (Baynal Doğan vd., 2020: 298).

Engelli turizmi ise; “engelli bireylerin oluşturduğu turizm aktivitesine ve seyahatlere verilen isimdir.” Engelli kavramı sanayi devriminden sonra daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde iş kazaları ile engelli bireylerin sayısında artışlar yaşanmıştır. İnsanların temel hakkı olarak görülen turizmin herkes için erişilebilir olması gerekmektedir. Fakat gerekli uygulama ve düzenlemeler yapılmadığı takdirde engelli bireyler için turizm erişilebilir bir faaliyete dönüşmemektedir. Halbuki turizm faaliyetleri engelli bireylere fiziksel ve zihinsel açıdan çok sayıda fayda sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri ile bireylerin yaşam kaliteleri artmakta ve kişisel gelişimlerine olumlu etkilemektedir. Turizm faaliyet ve etkinlikleri ile engelli bireyler yeni kültürler, yeni yerler keşfetmekte, sosyal ilişki kurmakta ve sosyal bütünleşme sağlayabilmektedir (Yıldız vd., 2017).

3. SAĞLIK TURİZMİ VE EKONOMİK BOYUTU

Dünya çapında ekonomik politikalar ile birlikte sağlık sektörü politik, ticari ve kültürel açıdan üzerinde çok fazla durulan bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık sektörü bu ekonomik yönü ile serbest piyasa içerisinde getirisi çok yüksek hizmetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Sağlık amacıyla

yapılan seyahatler neticesinde ortaya çıkan sağlık turizmi ülkeleri rekabet ve yarışın içerisine sürüklemektedir. Sağlık turizmindeki harcamalar Avrupa ülkelerinde 3,5 milyar Euro seviyelerinde iken ABD’de yaklaşık 5,5 milyar dolar civarındadır. Rakamlarla sağlık turizminin ekonomik önemi anlaşılacakla birlikte birçok ülke için ciddi bir gelir kaynağına dönüşmüş durumdadır. Sağlık turizminde özellikle Ortadoğu, Batı Avrupa, Kuzey önemli merkezler olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere turist akını yaşanmaktadır. Sağlık turizmi destinasyonları incelendiğinde Avrupa’dan Hindistan, Malezya ve Tayland gibi ülkelere seyahatlerin gerçekleştiği görülmektedir. Dünyadaki devletler sağlık turizminden gelir elde etmek için rekabete girmektedir. Turistler tarafından çeşitli destinasyonlar hem tedavi hem de tatil amacıyla tercih edilmektedir (Eryer, 2024: 70). Sağlık turizmi çok hızlı gelişme göstermekle birlikte tedavi masrafları da bölge ve ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Tedavi masrafları %50, %70 ve bazı yerlerde %80’e kadar ulaşan maliyetlerde tasarruf imkanları sunmaktadır. Aynı zamanda bu fiyat farklılıkları sağlık turizmi hareketlerinin artmasına da neden olmaktadır. Örneğin New York şehrinde 250 bin dolar olan kalp ameliyatı Hindistan’a bağlı Yeni Delhi’de 50 bin dolara yapılabilmektedir. ABD’de pahalı olan bypass ameliyatı Türkiye’de daha uygun fiyata yapılabilmektedir. Özellikle Asya ülkeleri sağlık turizminde ön sıralarda yer almakta ve pazara da hakim durumdadır. Özellikle Hindistan uygun fiyatlı tedavi ile ön plana çıkmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre sağlık harcamaları da değişiklik göstermekte GSYİH’den %2 ile %16 arasında farklılaşan oranda pay ayırmaktadırlar (Bulut ve Şengül, 2019: 55). Ayrıca OECD ülkeleri ve Türkiye’deki sağlık harcaması ortalamasının 1975 yılından 2019 yılına kadar sürekli bir şekilde artış gösterdiği görülmüştür. 1975-2019 yılları arasında, Türkiye’deki sağlık harcamalarının OECD ülkeleri ortalamasından daha düşük olduğu görülmüştür (Akçacı ve Yılmaz, 2021: 643).

Türkiye’de sağlık turizminden önemli gelir elde etmektedir. 2019 yılında sağlık turizmi kapsamında 756.926 hasta sağlık hizmeti almış ve turizm geliri ise 1.459.132 bin ABD Doları tutarında elde edilmiştir. Covid 19 salgını nedeniyle sağlık turizminden elde edilen gelir 1.371.189 bin ABD Doları seviyesine gerilemiştir. 2021 yılında da 729.592 kişiye sağlık hizmeti verilmiş 2.016.262 bin ABD Doları gelir elde edilmiştir. 2022 yılında Türkiye’de 1.381.807 kişi sağlık hizmeti almış gelirden 2.206.750 bin ABD Doları seviyesine ulaşmıştır. 2023 yılında da 1.538.643 kişi sağlık hizmeti almak için Türkiye’ye gelmiş ve sağlık turizminden 3.006.092 bin ABD Doları tutarı gelir elde edilmiştir. Türkiye’de 2024 yılının üçüncü çeyreğinde ise 1.154.575 kişi sağlık hizmeti almak için ziyaret gerçekleştirmiş ve böylece 2.314.717 bin ABD Doları tutarında gelir sağlanmıştır (USHAŞ, 2024).

Veriler dikkate alındığında Türkiye sağlık turizmi kapsamında önemli gelir elde eden ülkeler arasındadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar eski çağlardan beri çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Özellikle sağlık nedeniyle seyahatler çok eski tarihlere dayanmaktadır. Sağlık turizmi eski zamanlarda daha çok termal suların olduğu yerlere olan seyahatleri kapsarken günümüzde de medikal turizm alanında önemli turizm hareketlerinin eklendiği görülmektedir. Dünya sürekli bir gelişim ve dönüşüme şahitlik etmektedir. Teknolojik ilerlemeler, hayat standartlarının değişmesi aynı zamanda insanların beklenti ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu değişimler sağlık ve turizm sektörlerini de etkilemektedir. Küreselleşme ile birlikte bir ülkenin vatandaşları tedavilerini farklı ülkelerde gerçekleştirebilmekte buda önemli bir turizm hareketini ortaya çıkarmaktadır. Sağlık nedeniyle yapılan seyahatlerin büyük bir turizm hareketine dönüştüğü söylenebilir. Diğer turizm türlerinden farklı olarak sağlık turizminin bir takım ekonomik faydaları bulunmaktadır. Özellikle sezonluk olmaması 12 ay yapılabilmesi, termal, medikal ve ileri yaş-engelli turizmi gibi farklı çeşitlerinin olması, sağlık işletmeleri içinde gelir getirici etkisi ile bu turizm türünü önemli hale getirmektedir. Sağlık turizmi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir pazar olarak ülkelerin hem sağlık sistemlerini geliştirebilecekleri hem de gelir elde edebilecekleri fırsatlar sunmaktadır. Gelişmiş ülke vatandaşlarının da kendi ülkelerine göre daha uygun fiyatla tedavi olabilecekleri ve bunun yanında turizm hizmetlerinden de faydalanabilecekleri imkanlar sunulmaktadır. Aynı zamanda sağlık turizmi insanların tedavi olmaları ve sağlıklarını korumaları gibi bireysel faydalar da sağlamaktadır. Sağlık turizminin bu önemi dikkate alındığında bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Sağlık turizminden önemli gelir elde edilerek ekonomik büyümeye katkı sağlanabilir.
- Sağlık turizmi ile sağlık hizmetlerinin gelişmesine katkı sağlanabilir.
- Gelişen sağlık hizmetlerinden ülke vatandaşlarının da faydalanması sağlanabilir.
- Bölgesel kalkınmada sağlık turizmi kullanılabilir.
- Sağlık turizmi ile birlikte turistik ürün çeşitlendirmesi yapılabilir.
- İleri yaşta ve engelli bireylere yönelik hizmetler verilerek toplumsal faydalar sağlanabilir.
- Sağlık turizminin alt türleri olan kaplıca, medikal ve ileri yaş-engelli turizmi ile ayrı çalışmalar yürütülebilir.

Kaynakça

- Acar, N., & Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Ağaoğlu, O. K. Ülkelerin Turistik Ürün Deseni Ve Kür Turizmi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 5(2), 1-18.
- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akçacı T., & Yılmaz Ö. (2021). Sağlık Harcamaları ve Kişi Başına Düşen Milli Gelir İlişkisi: Seçilmiş OECD Ülkeleri Yeni Nesil Panel Eşbütünleşme Analizi. ISPEC 7th International Conference On Social Sciences & Humanities 18-19 Sep, 2021 / Muş-Turkey
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Akdu, U., Bostan, S., & Akdu, S. (2016). Hastanelerde Otel Konforunda Oda Tasarımı: Beş Yıldızlı Otel Odasını Örnek Edinme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 401-418.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrban, A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 17(29), 90-98.
- Asadi, R., & Daryaei, M. (2011). Strategies for development of Iran health tourism. *European Journal of Social Sciences*, 23(3), 329-344.
- Baynal Doğan, T. G., Doğan, S. & Baynal, B. (2020). İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 295-311
- Bucak, T., & Özkaya, E. (2013). Çanakkale ilinin termal turizm potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 7-23.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):45-62.
- Büyük, Ö., & Akkuş, G. (2024). Medikal Turizm Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye (Medical Tourism Data and Statistics: The Rise of Developing Countries and Turkey). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1105-1124.
- Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal*, 1(1).

- Çallı, D. S. (2015). Turizm yazınında teorik çerçevede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde öne çıkan sağlık uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Dinçer, Ö., & serhat Serdaroğlu, H. (2017). Sağlık turizminde iletişim stratejileri: Danimarka örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 297-310.
- Dünya Turizm Örgütü, 05.12.2024 tarihinde <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> adresinden alınmıştır.
- Eryer, A. (2024). Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutu: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Economics and Research*, 5(1), 63-80.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tibbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2257-2279.
- Kantar, G., & Işık, E. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Kaplıcalar Yönetmeliği (2024) 13.12.2024 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=8056&mevzuatTur=KurumVeKuruluyonetmeligi&mevzuatTertip=5>, adresinden alınmıştır.
- Kılınç, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.
- Kozak, N. (2018). Genel turizm: İlkeler-kavramlar. Detay yayıncılık.
- Kuşat, N., & Esen, E. (2022). Sağlık turizmi perspektifinden Türk sağlık sektörü rekabet gücü. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Oflaz, M. (2023). Termal Turizm Kaynaklarının Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Yerel Paydaşların Görüşleri. *Journal of gastronomy, hospitality and travel*, 6(1), 24-41.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Toprak, L., Elsaied, H. H., & Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50).
- Ushaş, 14.12.2024 tarihinden <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, adresinden alınmıştır.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.

Geçmişten Günümüze Tarhana: Türk Mutfak Kültürünün Bir Mirası

Adem Ademoğlu¹

Özet

Bu bölüm, Türk mutfak kültürünün önemli bir unsuru olan tarhanayı farklı yönleriyle ele almaktadır. Tarhana, kökeni Orta Asya'ya dayanan ve Türklerin Anadolu'ya göçleriyle bu topraklara taşınan geleneksel fermente bir besindir. Tarhananın tanımı, tarihçesi ve Türk mutfağındaki yeri hakkında bilgi vererek başlayan bölüm, tarhana yapımında kullanılan malzemeler, hazırlık süreci ve bölgelere göre çeşitlilik gösteren tariflere odaklanmaktadır. Fermentasyon süreci ve tarhananın sağlık açısından faydalarına değinildikten sonra, tarhananın geleneksel mutfak kültüründeki yeri, sosyal ve kültürel önemi üzerinde durulmaktadır. Bölüm, ayrıca modern mutfakta tarhananın kullanımı, ticari üretimi ve pazarlanması konularına da yer vermektedir. Sağlıklı beslenme trendleri bağlamında tarhananın yeniden popülerlik kazanması ve probiyotik özellikleri sayesinde sağlıklı bir besin olarak öne çıkması vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, tarhananın geleceği ve tarhana kültürünün korunması ile sürdürülebilirliği üzerine düşüncelerle bölüm tamamlanmaktadır. Tarhananın gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilir bir şekilde yaşatılması için yapılması gerekenler tartışılmaktadır.

1. GİRİŞ

Geçmişte, fermente gıdaların sağlık üzerindeki yararlı etkileri bilinmiyordu ve bu nedenle insanlar fermentasyonu öncelikle gıdaları korumak, raf ömrünü uzatmak ve lezzeti iyileştirmek için kullanıyordu (Şanlıer vd., 2017). Fermente gıdalar birçok kültürde beslenmenin önemli bir parçası haline göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra fermentasyonun sağlık üzerine olumlu birçok özelliği yer almaktadır. Bu nedenle, fermentasyon süreci ve ortaya çıkan fermente ürünler son zamanlarda oldukça ilgi çekmektedir.

1 Doç. Dr., Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, adem.ademoglu@gibtu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9649-2019

İster bitkisel ister hayvansal olsun, fermente yiyecekler ve içecekler dünyanın birçok yerindeki insanların beslenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Erbaş vd., 2004). Fermente yiyecekler sadece önemli besin kaynakları sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda sağlığı koruma ve hastalıkları önleme konusunda da büyük bir potansiyeli ortaya koymaktadır (Kabak ve Dobson, 2011). Bunlardan özellikle laktik asit bakterileri ve mayalar, geleneksel fermente yiyeceklerle ilişkili ana mikroorganizma grubunda yer almaktadır. Söz konusu bu fermantasyona dayalı geleneksel ürünler Anadolu'da çok farklı türde üretilmektedir. Bunlar arasında fermente sütler (yoğurt, torba yoğurt, kurut, ayran, kefir, kıymız), tahıl bazlı fermente yiyecekler (tarhana) ve alkolsüz içecek (boza), fermente meyveler ve sebzeler (turşu, şalgam, hardaliye) ve fermente et (sucuk) dikkat çekmektedir (İbanoğlu vd., 1999). Ancak geleneksel yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında Türkiye'de bölgeden bölgeye bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Tarhananın uzun bir geçmişi vardır. Tarihi kayıtlara göre ilk olarak Orta Asya'da Türkler tarafından üretilmiş ve sonrasında dünyanın farklı bölgelerine yayılmıştır. Fermente edilmiş tahıl bazlı bir besindir (Tarakçı vd., 2004). Söz konusu bu ürün basitçe yoğurt, tahıl unları, maya, çeşitli sebzeler, otlar ve baharatların bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Temiz ve Pirkul, 1990; Bilgiçli vd., 2006). Karıştırma işleminin ardından tarhana hamuru, bir ila beş gün arasında fermente edilmekte ve kurutulmaktadır. Tarhana üretimi sırasında hem laktik asit bakterileri hem de maya fermantasyonu aynı anda gerçekleşmektedir (Dağlıoğlu, 2000; Dağlıoğlu vd., 2002; Hayta vd., 2002). Bu nedenle tarhana, maya aromasıyla birlikte ekşi ve asidik bir tada sahiptir. Ev yapımı olan ürünler genellikle güneşte, ticari olarak üretilen tarhanalar ise endüstriyel fırınlarda kurutulmaktadır (Ekinci ve Kadakal, 2005). İçerdiği besin öğeleri bakımından tarhana, B vitaminleri, mineraller, organik asitler ve serbest aminoasitleri bakımından zengin bir besindir. Bunun yanı sıra tarhana, laktik asit bakterileri ve maya fermantasyonu ürünü olması nedeniyle fonksiyonel ve probiyotik bir gıda olarak değerlendirilmektedir (Göçmen vd., 2004; Ekinci, 2005; Özdemir vd., 2007).

Tarhana ile ilgili yapılan çalışmaların gerek ulusal gerekse de uluslararası birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışma, tarhanayı sadece bir yemek tarifleri kitabı veya tarihsel bir gıda maddesi olarak ele almak yerine, onu bir kültürel öğe olarak kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde tarhananın yerel halk arasında nasıl üretildiği, hangi sosyal bağlamda yapıldığı ve nasıl aktarıldığı gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada tarhananın Türk mutfak kültüründeki sosyal, kültürel ve ekonomik

boyutları daha derinlemesine ele alınmaktadır. Çalışma, tarhananın yalnızca geleneksel yemek olarak değil, aynı zamanda Türk kültürünün önemli bir parçası olarak nasıl sürdürülebilir bir şekilde korunabileceğine dair somut önerilerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, diğer akademik çalışmalardan farklı olarak, tarhananın bölgesel çeşitliliği ve farklı tariflerle nasıl şekillendiği üzerinde özel bir vurgu yapılmaktadır. Bu çeşitlilik, tarhananın yalnızca yerel bir besin kaynağı değil, aynı zamanda farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenen bir kültürel miras olduğu gerçeğini pekiştirmektedir.

2. Tarhana

2.1. Tarhananın Tanımı

Tarhana, Orta Asya kökenli, fermantasyon yöntemiyle hazırlanan ve genellikle çorba olarak tüketilen bir Türk mutfağı ürünüdür (Güldemir vd., 2018). Tarhana ülkemizde özellikle kış mevsimi için hazırlanan yiyecekler arasında yer almaktadır (Erinç ve Çifçi, 2018). Söz konusu bu tarhana yapımında kullanılan temel malzemeler; buğday unu, yarma (buğday dövmesi), yoğurt, domates, biber, soğan, sarımsak, nane ve mayadan oluşmaktadır (Coşkun, 2014). Bu malzemeler özenle karıştırılarak yoğrulmakta ve bir hafta kadar bir sürede fermente edilmektedir. Fermantasyon sürecinin ardından karışım, ince tabakalar halinde serilerek kurutulmakta ve ufalanarak saklanmaktadır. Dikkatle kurutulmuş olan tarhana, uzun süre bozulmadan saklanmaktadır (Göçmen vd., 2003). Çorba yapımı için tarhana su ile karıştırılarak pişirilmektedir. Bu ürün besleyici değerleri oldukça yüksek, sindirimi kolay ve lezzetli bir besin kaynağıdır (Erbaş, 2003).

Türk mutfak kültürü içinde tarhana, ülkenin farklı bölgelerinde ve kültürlerinde üretilmekte ve her birinin kendine özgü bileşenleri ve yapım yöntemleri bulunmaktadır. Tarhananın üretim şekli, yapımında kullanılan malzemeleri, eklenen baharatları ve pişirme yöntemleri, yöreden yöreye önemli farklılıklar barındırmaktadır (Dağlıoğlu, 2000). Tarhananın yöreye göre adında da farklılıklar görülmektedir. Söz gelimi, bazı bölgelerde tarhana “yayla çorbası” ya da “kızıl tarhana” gibi farklı adlarla bilinirken, diğer yerlerde tamamen farklı malzemelerle yapılan varyasyonlar “kısır” ya da “ekşi tarhana” gibi isimler almaktadır. Bu isim farklılıkları, tarhananın geleneksel yapım biçimleri ve o bölgedeki halkın günlük yaşamına, coğrafi koşullara ve hatta iklim şartlarına göre şekillenmektedir. Bu nedenle tarhana sadece bir yemek olarak görülmeyip, aynı zamanda kültürel bir miras ögesi olarak farkındalığın sağlanması gerekmektedir (Yörükoğlu ve Dayısoylu, 2016). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) 2282 numaralı Tarhana Standardı

tebliğinde, tarhana dört ana kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar: “Un Tarhanası”, “Göce Tarhanası”, “İrmik Tarhanası” ve “Karışık Tarhana” şeklinde ifade edilmektedir (Soyyigit, 2004). Bu sınıflandırma, tarhananın bileşenlerine ve üretim sürecine göre yapılan bir düzenlemeyi yansıtmaktadır. Her bir tarhana türü, farklı malzemeler ve teknikler kullanılarak hazırlanmaktadır. Bu uygulamalar tarhanada tat, doku ve besin değeri açısından farklılıklar göstermesine yol açmaktadır (Yücecan vd., 1988; Göçmen vd., 2003). Söz konusu bu tarhanalar ise;

- **Un Tarhanası:** Bu, tarhananın en yaygın bilinen ve tüketilen türleri arasında yer almaktadır. Temelde un, yoğurt, sebzeler ve baharatlar kullanılarak yapılmaktadır. Genellikle bu tarhana türü, ekşi ve hafif asidik bir tat profili ile bilinmektedir. Un tarhanasının üretim süreci, tüm malzemelerin karıştırılması, kurutulması ve öğütülmesi aşamalarından oluşmaktadır.
- **Göce Tarhanası:** Göce, daha az bilinen ancak bazı yörelerde oldukça popüler olan tarhana türleri arasında yer almaktadır. Özellikle köylerde ve kırsal alanlarda yapılan bu tarhanada, yoğurt ve çeşitli yerel malzemelerle hazırlanmaktadır. Söz konusu bu tarhana, daha yoğun bir kıvam ve farklı bir lezzet profili sunmaktadır.
- **İrmik Tarhanası:** Bu tarhana türünde, ırmik unu ana malzeme olarak kullanılmaktadır. İrmik tarhanası diğer tarhana türlerinden daha ince taneli oluşu ve hafif bir dokuya sahip oluşuyla farklılaşmaktadır. İrmik, bu tarhanaya özgün bir tat ve yumuşaklık kazandırmaktadır.
- **Karışık Tarhana:** Birkaç farklı malzemenin bir arada kullanıldığı tarhana türlerinden biridir. Un, ırmik ve hatta bazen mısır unu gibi farklı un türlerinin karışımıyla yapılmaktadır. Söz konusu bu tarhana, zengin bir besin profili sunmakta ve çeşitli tatları birleştirmektedir.

TSE 2282 tebliği, tarhananın bu dört ana tipini belirleyerek, üreticilere standart bir çerçeve sunmayı ve tüketicilere de ürünlerin çeşitlerini tanımada yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu standart, aynı zamanda tarhananın kalitesini ve güvenliğini sağlamak için de bir kılavuz işlevi görmektedir (TSE, 2004). Dahası Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından yapılan tanıma göre, tarhana; buğday unu, kırma, ırmik veya bunların karışımından elde edilen temel malzemelerle, yoğurt, biber, tuz, soğan, domates ve tat ile koku verici, sağlığa zararsız bitkisel maddelerin karıştırılarak yoğrulup fermente edilmesiyle hazırlanan, ardından kurutulup öğütülüp elenerek son halini alan bir gıda maddesidir. Bu tanım, tarhananın hem bileşenlerini hem de üretim sürecini kapsamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tarhananın Temel Bileşenleri:

- **Buğday unu, kırma ve irmik:** Tarhananın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Besin değeri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu malzemeler, tarhananın hamurunun temelini oluşturmakta ve ürünün kıvamını belirlemektedir.
- **Yoğurt:** Yoğurt, tarhananın karakteristik ekşi tadını sağlamaktadır. Ayrıca fermentasyon sürecine yardımcı olan önemli bir bileşenler arasında yer almaktadır.
- **Sebzeler (biber, soğan, domates):** Tarhanaya lezzet, renk ve besin değeri sağlayan sebzeler, her bölgenin tarhana tarifinde farklılık göstermektedir. Söz gelimi, bazı yerlerde tarhanaya eklenen biber ve soğan, tarhanaya özgün bir aroma kazandırmaktadır.
- **Tat ve koku verici bitkisel maddeler:** Bu maddeler, tarhananın lezzetini zenginleştirmektedir. Tarhanaya benzersiz bir aroma katmaktadır. Bunlar arasında ise; nane, kekik, pul biber gibi çeşitli otlar ve baharatlar yaygın olarak kullanılmaktadır.
- **Tuz:** Hem tat hem de koruyucu özellik taşımaktadır. Tarhananın uzun süre bozulmadan saklanabilmesini sağlamaktadır.

Üretim Süreci ile ilgili olarak (Yaralı ve İnanç, 2023):

- **Karıştırma ve Yoğurma:** Tarhananın temel bileşenleri (un, yoğurt, sebzeler ve baharatlar) özenle karıştırılmakta ve yoğrulmaktadır. Söz konusu bu aşama, karışımın tamamen homojen bir hal alması ve uygun kıvamın elde edilmesi için oldukça önemli olarak görülmektedir.
- **Fermentasyon:** Yoğrulmuş tarhana hamuru, fermente edilmek üzere bir süre bekletilmektedir. Fermentasyon, tarhananın ekşi tadının ve lezzetinin olgunlaşmasını sağlamaktadır.
- **Kurutma:** Fermentasyonun ardından, hamur halindeki tarhana kurutulmak üzere fırınlanmakta ya da güneş altına serilmektedir. Kurutma işlemi, tarhananın neminin alınmasını ve uzun süre dayanıklı kazanması sağlamaktadır.
- **Öğütme ve Eleme:** Kurutulmuş tarhana, ince bir toz haline gelmesi için öğütülmekte ve elenmektedir. Yapılan bu işlemler, tarhananın çorba veya yemeklerde kullanılacak kıvamının oluşumuna yardımcı olmaktadır.

2.2. Tarhananın Tarihçesi

Tarhananın tarihi, tahıl ve süt ürünlerinin fermantasyonu yoluyla saklanabilir hale getirilmesiyle başlamaktadır. Fermantasyon süreci, tarhanaya uzun süre dayanıklılık kazandırırken aynı zamanda besin değerini artırmakta ve lezzetini derinleştirmektedir. Bu yöntem, gıdaların korunmasında yenilikçi bir yaklaşım olarak o dönemin koşullarında büyük bir öneme sahip olmuştur. Göçebe topluluklar, bu sayede hem ekonomik hem de pratik bir şekilde gıda ihtiyaçlarını karşılayabilmiştir (Siyamoğlu, 1961).

Tarhananın kökeni, Türklerin Orta Asya'daki yaşamlarına dayanmaktadır. Söz konusu bu geleneksel yiyecek, onların Anadolu'ya uzanan göç yollarında da önemli bir rol oynamıştır. Türkler, göçebe ve yarı göçebe bir yaşam tarzı sürdürdükleri dönemlerde, tarhanayı uzun süre bozulmadan saklanabilen ve besleyici bir gıda kaynağı olarak geliştirmişlerdir. Bu durum, tarhananın yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda göçebe kültürün hayatta kalma stratejilerinden biri olduğunu göstermektedir (Aras, 2010). Orta Asya'dan Anadolu'ya taşınan bu geleneksel yiyecek, bölgenin coğrafi ve kültürel özelliklerine göre farklı varyasyonlar kazanmış ve zamanla Anadolu mutfağının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bugün, tarhana sadece bir yiyecek olarak değil, aynı zamanda binlerce yıllık bir kültürün izlerini taşıyan bir miras olarak değerlendirilmektedir (Merdol, 1968). Türkler Anadolu topraklarına geldikten sonra tarhana, bölgenin çeşitli coğrafi, iklimsel ve tarımsal özelliklerine bağlı olarak farklı tariflerle yeniden şekillenmiş ve hızla yaygınlaşmıştır (Güler ve Konar, 1999). Anadolu'nun dört bir yanında farklı tariflerle hazırlanarak nesilden nesile aktarılan tarhana, Türk mutfak kültürünün vazgeçilmez unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Gök vd., 2017).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde tarhana, hem saray mutfağında hem de halk sofralarında kendine önemli bir yer edinmiş, günlük yaşamda vazgeçilmez bir besin maddesi olarak öne çıkmıştır. Özellikle kış aylarında, besleyici ve uzun süre dayanıklı bir yiyecek olması nedeniyle tercih edilen tarhana, Osmanlı mutfak kültürünün temel taşlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde, farklı yöresel tariflerle hazırlanan tarhana, imparatorluğun geniş coğrafyasında yaygın olarak tüketilmiştir (Ögel, 1978; Özdemir ve Zencir, 2017). Osmanlı İmparatorluğu'nda tarhananın bu denli yaygın bir şekilde tüketilmesi, onun kültürel mirasın önemli bir parçası olarak günümüze kadar ulaşmasını sağlamış ve Anadolu mutfağında köklü bir gelenek olarak varlığını sürdürmesine katkıda bulunmuştur (Güler ve Konar, 1999; Altundağ vd., 2020). Saray mutfağında ise tarhana, dönemin ustalarının elinde incelikle hazırlanmış, zengin içerikli tariflere dönüşmüştür. Yöresel

malzemelerin kullanımıyla çeşitlenen tarhana, halk mutfağında daha sade bir şekilde hazırlanırken, saray mutfağında farklı baharatlar ve malzemelerle lezzetlendirilmiştir. Bu durum, tarhananın hem sade halk sofralarına hem de sarayın ihtişamlı ziyafetlerine uyum sağlayabilecek bir gıda olduğunu göstermektedir (Yerasimos, 2010).

Cumhuriyet dönemiyle birlikte tarhana, geleneksel köklerini koruyarak modern Türk mutfağının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu dönemde, tarhananın üretimi ve tüketimi, hem kırsal bölgelerde geleneksel yöntemlerle hem de şehirlerde daha modern ve ticari yollarla devam etmiştir. Özellikle kırsal kesimlerde, tarhana yapımı hala eski usullerle sürdürülmekte ve bu süreç, yerel kültürün bir parçası olarak toplumsal dayanışmayı güçlendiren bir etkinlik olarak görülmektedir (Karaman, 2023).

Yüzyıllar boyunca Anadolu'nun farklı bölgelerinde çeşitlenerek günümüze ulaşan tarhana, yalnızca bir gıda maddesi olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin bir yansıması olarak da görülmektedir. Tarhana yapımı, özellikle kırsal kesimlerde, aile bireylerinin ve komşuların bir araya gelerek gerçekleştirdiği bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca fiziksel emeğin değil, aynı zamanda dayanışma, paylaşım ve yardımlaşma gibi insani değerlerin de somut bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir. Bu yönüyle tarhana, sosyal bağları güçlendiren bir gelenek olarak büyük bir önem taşımaktadır (Çekal ve Aslan, 2017). Dahası Türk misafirperverliğinin sembeleri arasında tarhana önemli bir yere sahiptir. Geleneksel Türk mutfağında misafire sunulan ilk ikramlar arasında tarhana çorbası dikkat çekmektedir. Sıcak ve besleyici yapısıyla tarhana çorbası, misafire hem fiziksel hem de manevi bir hoş geldiniz mesajı taşımaktadır. Bu durum, tarhananın sadece bir yemek olarak algılanmaması gerektiğini, bunun yanı sıra konukseverlik ve cömertlik gibi kültürel değerlerin taşıyıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ve benzeri yönleriyle tarhana, Anadolu'da yaşamın hem maddi hem de manevi unsurlarını birleştiren güçlü bir sembol haline gelmektedir. Bugün de geleneksel yöntemlerle yapılan veya modern mutfaklarda pişirilen tarhana çorbası, bu köklü kültürel mirasın yaşatılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gümüş, 2011).

Türkiye'de tarhana, yöresel mutfakların önemli bir parçası olarak yaklaşık 50 farklı çeşidiyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Her biri, bulunduğu coğrafyanın kendine özgü iklimi, tarım ürünleri ve geleneksel tarifleriyle şekillenmiştir. Bu çeşitlilik, tarhananın yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda bir kültürel miras olarak değer gördüğünü ortaya koymaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş ve coğrafi işaretle koruma altına alınmış pek çok tarhana çeşidi bulunmaktadır. Bu tescil işlemleri, tarhananın

özgünlüğünü koruyarak, yerel üreticilerin haklarını güvence altına almakta ve aynı zamanda ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Öne çıkan coğrafi işaretli tarhana türlerinden bazıları şunlardır: Maraş Tarhanası, Bolu Kızılıcak Tarhanası, Muğla Göce Tarhanası, Uşak Tarhanası ve Kütahya Kızılıcak Tarhanası. Her bir tür, yapımında kullanılan malzemeler, hazırlanış biçimi ve lezzet profiliyle benzersiz bir karakter taşımaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bu çeşitler, sadece damak tatlarına hitap etmekle kalmayıp, aynı zamanda tarhananın köklü tarihini ve bölgesel gastronomi kültürünü de yansıtmaktadır. Bu zengin miras, gelecek nesillere aktarılmayı ve daha geniş kitlelere tanıtılmayı hak etmektedir (Ek Gıda, 2024).

2.3. Besleyici Değerleri ve Sağlık Açısından Önemi

Tarhananın sağlık faydaları, onu yalnızca lezzetli değil, aynı zamanda besleyici ve vücuda faydalı bir yiyecek haline getirir. Bu özellikleri sayesinde, tarhana hem geleneksel hem de modern beslenme anlayışında önemli bir yer tutmaktadır (Yurddaş, 2003). Günümüzde tarhana, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşması ve doğal gıdalara olan ilginin artmasıyla birlikte popüler hale gelmiştir. Geleneksel bir lezzet olan tarhana, içerdiği probiyotikler, yüksek besin değeri ve tamamen doğal malzemelerle hazırlanması sayesinde sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyenler için ideal bir seçenek olarak öne çıkmaktadır (Yıldırım ve Güzeler, 2016). Tarhananın fermantasyon süreci, sindirimi kolaylaştıran ve bağışıklık sistemini destekleyen probiyotikler açısından zengin olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, karbonhidrat, protein, vitamin ve mineral içeriğiyle dengeli bir besin profiline sahiptir (Yücecan vd., 1988).

Besleyici özellikleriyle tarhana, dengeli bir diyetin ayrılmaz bir parçası olmayı sürdürmektedir. Tahıl, süt ürünleri, sebzeler ve baharatların birleşiminden oluşan bu gıda, protein, vitamin ve mineral açısından zengin bir içeriğe sahiptir (Çekal ve Aslan, 2017). Ayrıca, fermantasyon süreci sayesinde probiyotik özellik kazanarak sindirim sistemine katkıda bulunur ve bağışıklık sistemini desteklemektedir (Siyamoglu, 1961; Tamime vd., 2000; Yıldırım ve Güzeller, 2016). Sahip olduğu bu özellikler, tarhanayı hem geçmişte hem de günümüzde sağlıklı ve doyurucu bir gıda kaynağı haline getirmektedir.

2.4. Kültürel ve Sosyal Önemi

Tarhana, sadece besleyici bir yiyecek değil, aynı zamanda Türk kültürünün önemli bir parçasıdır ve yüzyıllardır süregelen sosyal ve kültürel bir mirası temsil etmektedir. Tarhana yapımı, genellikle yaz aylarında, özellikle köylerde, aileler, komşular ve köy halkı tarafından birlikte yapılan

bir etkinliktir. Bu gelenek, imece usulüyle gerçekleştirilen ve toplumsal dayanışmayı pekiştiren bir süreç olarak dikkat çekmektedir (Çekal ve Aslan, 2017). Tarhana üretimi, insanları bir araya getirerek güçlü sosyal bağlar oluşturur ve toplumda işbirliği kültürünü teşvik etmektedir. Bu süreç, bir yandan kültürel değerlerin aktarılmasını sağlarken, diğer yandan dayanışma ve yardımlaşma gibi toplumsal ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Aras, 2010).

2.5. Bölgesel Çeşitlilik

Tarhana, Türkiye'nin farklı bölgelerinde kendine has tariflerle yapılan, bölgesel çeşitlilik gösteren bir önemli bir besindir. Her bölgenin iklimi, bitki örtüsü, yerel tarım ürünleri ve mutfak kültürü, tarhananın içeriğini ve hazırlanışını etkileyerek, özgün lezzetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çeşitlilik, Türk mutfağının zenginliğini ve bölgesel farklılıklarını yansıtan önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Akbaş ve Coşkun, 2006; Coşkun, 2014; Kısık Ateş, 2020). Söz gelimi bu tarhana çeşitleri bölgelere göre dağılımları şu şekildedir:

İç Anadolu Bölgesi: Genellikle İç Anadolu'da tarhana yapımında buğday unu, yoğurt, yoğurt suyu ve bazen de taze sebzeler kullanılmaktadır. Yoğurt ve buğday unu, tarhanaya hem lezzet hem de yoğun bir besin değeri katmaktadır. Dahası buğdayın yüksek glisemik indeksi, tarhanayı enerji verici bir gıda haline getirmektedir. Bölgenin iklimi, tarhananın yapım sürecine ve uzun süre saklanabilmesine olanak sağlamaktadır.

Ege Bölgesi: Ege'de ise tarhana, domates, biber ve çeşitli baharatlarla zenginleştirilmektedir. Tarhananın bu bölgede sebzelerle yapılan çeşitleri, özellikle domatesin tatlı ekşiliği ve biberin aromasıyla ön plana çıkmaktadır. Bölgenin sıcak iklimi, taze sebzelerin bolca yetişmesine olanak tanıdığından, bu bölgedeki tarhana tariflerinde sebzeler büyük bir yer tutmaktadır. Ayrıca, zeytinyağı ve bölgeye özgü malzemeler, tarhananın yapımında kullanılarak, farklı bir tat profili kazandırmaktadır.

Karadeniz Bölgesi: Karadeniz Bölgesi'nde tarhana yapımında daha çok mısır unu kullanılmaktadır. Mısır unu, bölgenin geleneksel gıda maddeleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden tarhana yapımında da sıkça tercih edilmektedir. Karadeniz tarhanası, bölgenin taze otları ve sebzeleriyle de zenginleştirilmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Güneydoğu Anadolu'nun sıcak iklimi, tarhana yapımında oldukça etkilidir. Bölgede genellikle buğday yarması bir gün yıkanarak suda ıslatılır. Ertesi gün su ve yarma iyice haşlanmaktadır.

Piştirilen yarma soğuduktan sonra tuz ve yoğurtla iyice yoğrulmaktadır. Güneş altında çok ince ya da sıkma şeklinde kurutulmaktadır.

Marmara Bölgesi: Marmara’da ise tarhana, hem geleneksel tariflere sadık kalınarak hem de yerel malzemelerle zenginleştirilerek yapılmaktadır. Bölgenin farklılaşan iklim koşulları ve zengin tarım ürünleri, tarhana tariflerinde çeşitli malzemelerin kullanılmasına olanak tanımaktadır.

2.6. Türk Mutfak Kültüründe Öne çıkan Tarhanalar

Kızılıcık Tarhanası (Bolu)
<p>Malzemeler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Olgunlaşmış kızılıcık • Yoğurt • Un • Tuz • Su (gerektiği kadar)
<p>Yapım Aşamaları:</p> <p>Hazırlık: Yeteri kadar kızılıcık yıkanıp temizlenir. Daha sonra bir gün kadar dinlenmeye bırakılır, böylece yumuşamaları sağlanır.</p> <p>Püre Haline Getirme: Dinlenen kızılıcıklar püre haline getirilir. Pürüzsüz bir kıvam elde etmek için çekirdekler ayrılır.</p> <p>Karışım: Kızılıcık püresi kaynar su ile karıştırılarak hafifçe pişirilir. Bu aşamada bir öğütücü/ezici kullanılabilir.</p> <p>Hamur Yoğurma: Hazırlanan püreye un, yoğurt ve tuz eklenerek kıvamlı bir hamur yoğrulur. Hamurun çok yumuşak olmaması önerilir.</p> <p>Kurutma: Yoğrulan hamur, küçük parçalara ayrılarak yağlı kağıt serilmiş tepsilere dizilir ve havadar, gölgeli bir alanda kurutulur. Bu süreçte parçalar düzenli olarak çevrilir.</p> <p>Öğütme: İyice kuruyan parçalar, öğütücü veya değirmen yardımıyla toz haline getirilir.</p> <p>Saklama: Kuru tarhana, hava almayan kaplarda muhafaza edilir ve çorba yapımı için kullanılmaya hazır hale gelir (Özer vd., 2010; Ertaş vd, 2013; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024; Kültür Portalı, 2024a).</p>

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklardan derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Beyşehir Tarhanası (Konya)

Malzemeler:

- 2 su bardağı buğday unu
- 1 su bardağı yoğurt
- 2 adet domates
- 1 adet yeşilbiber
- 1 adet soğan
- 1 diş sarımsak (isteğe bağlı)
- 1 tatlı kaşığı tuz
- 1 çay kaşığı kimyon (isteğe bağlı)
- Su (hamurun kıvamını ayarlamak için)

Yapım Aşamaları:

Sebzelerin Hazırlanması: Domates, biber, soğan ve sarımsaklar doğranır. Sebzeler bir tencerede haşlanır veya birkaç dakika kavurulur. Haşlanan sebzeler bir kaba alınır.

Hamurun Hazırlanması: Yoğurt bir kaba alınır, tuz ve kimyonu eklenir. Haşlanan veya kavurulan sebzeler yoğurtlu karışıma eklenir. Elde edilen bu karışıma yavaş bir şekilde buğday unu eklenerek yoğurulur. Gerektiği kadar su eklenir, bu aşamada hamurun yumuşak ve ele yapışmayan bir kıvamda olması gerekir.

Fermentasyon Süreci: Yoğrulmuş hamur bir kaba konulur. Üzerini örtülerek birkaç gün fermente olmaya bırakılır.

Kuruma: Hamurun güneşte veya gölgede kurutulur. Bu işlem birkaç gün sürebilir.

Öğütme ve Kullanıma Hazırlama: Kuruyan tarhana taş veya mutfak öğütücüsü ile ufalanarak toz haline getirilir (Aktaş vd., 2009; Yörükoğlu ve Dayısoğlu, 2016; Altundağ vd., 2020).

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Uşak Tarhanası (Uşak)

Malzemeler:

- 3 kg un
- 1,5 kg kuru soğan
- 1 kg domates
- 3 kg kırmızı kapyra biber
- 2 demet taze nane
- 2 yemek kaşığı kaya tuzu
- 1,5 kg süzme yoğurt

Yapım Aşamaları:

Sebzelerin Hazırlığı: Domatesler yıkanır, doğranır ve yaklaşık 15 dakika pişirilir. Pişmeye yakın taze naneleri eklenir.

Diğer Sebzeler: Kuru soğanlar ve çekirdekleri çıkarılmış kapyra biberler mutfak robotundan geçirek hazırlanır.

Karışımın Hazırlanması: Pişen naneli domates karışımını, doğranmış soğan ve biberle derin bir kaba alınır. Süzme yoğurdu ekleyerek karıştırılır. Ardından bir gece dinlendirilir.

Hamurun Yoğrulması: Dinlenen karışıma un ve kaya tuzunu eklenerek hamur yoğrulur. Elde edilen hamur, kulak memesi kıvamından biraz daha yumuşak olması gerekir.

Mayalanma Süreci: Hamur bir hafta boyunca ağzı açık, sonraki haftalarda ise bir bezle örtülü şekilde 3 hafta mayalanmaya bırakılır. Mutlaka her gün karıştırılmalıdır.

Kuruma ve Saklama: Mayalanan hamurdan parçalar kopararak bez üzerine sererek kurutulur. Kuruyan parçalar ufalayarak toz haline getirilir. Cam kavanozlarda veya bez torbalarda saklanır (Sormaz vd., 2019; Kısık Ateş, 2020; Kanıbol vd., 2023; Kültür Portalı, 2024b).

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tatlı (Üzümlü) Tarhana (Tokat)

Malzemeler:

- 8 kg üzüm şırası ya da üzüm
- 1 kg ince bulgur
- Su (gerekirse üzüm kaynatma sırasında)

Yapım Aşamaları:

Üzümlerin Hazırlığı: Kuru üzümler yıkanarak geniş bir tencereye alınır. Üzerini geçecek kadar su eklenir. Üzümler iyice yumuşayana kadar kaynatılır. İyice yumuşadığında ocak kapatılır ve karışım soğumaya bırakılır.

Hamurun Hazırlığı: Soğuyan üzüm karışımı bir mutfak öğütücüsü yardımıyla püre haline getirilir. Püre bir süzgeçten geçirerek kabuk ve çekirdeklerinden ayrılır. Bulgur ve elde edilen şıra ile yumuşayana kadar pişirilir.

Kurutma İşlemi:

Genişçe leğenlere serilerek güneşte ve havadar bir alanda kurutulur. Kuruyan tarhana dilimler halinde kesilir.

Saklama: Elde edilen tarhana serin ve kuru bir yerde saklanır (Kaya vd., 2009; Yıldız vd., 2010; Cangi vd., 2011; Sormaz vd., 2019; Kültür Portalı, 2024c).

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Göce (Top) Tarhana (Isparta)

Malzemeler:

- 1 kg göce (dövme buğday/yarma)
- 1 kg yoğurt (tercihen süzme yoğurt)
- 1 çay bardağı un
- 1 yemek kaşığı tuz
- Dereotu, maydanoz, nane
- Su (gerektiğinde)

Yapım Aşamaları:

Göcenin Hazırlığı: Göceler derin bir kaba alınır ve üzerine yeterli miktarda su eklenerek ıslatılır. Ardından su eklenerek yumuşayana kadar pişirilir.

Göce ile Yoğurdun Birleştirilmesi: Pişirilip soğutulan göcelere yoğurt eklenir ve yoğrulur. Nane, dereotu ve maydanoz eklenir. En son tuzu atılır. Bu karışım, hamur kıvamına gelene kadar yoğrulur.

Top Haline Getirme: Elde edilen hamurdan ceviz büyüklüğünde toplar yapılarak temiz bir örtünün üzerine dizilir.

Fermentasyon Süreci: Yapılan toplar, 2-3 gün boyunca fermente olması için serin bir yerde bekletilir. Bu süreçte toplar hafif ekşimsi bir tat alır.

Kurutma İşlemi: Fermente olan toplar, güneşte veya gölgede tamamen kuruyana kadar bekletilir. Kuruyan top tarhanalar, bu haliyle saklanır.

Saklama: Göce tarhanası, tamamen kuruduktan sonra bez torbalarda veya cam kavanozlarda saklanır (Kısık Ateş, 2020; Kültür Portalı, 2024d; Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Trakya Usulü Yaş Tarhana (Tekirdağ-Kırklareli-Edirne)

Malzemeler:

- 1 kg un
- 1 kg yoğurt (tercihen ev yapımı)
- 500 g domates (rendelenmiş)
- 250 g kırmızı kapyra biber (çekirdekleri çıkarılmış ve ince doğranmış)
- 1 baş soğan, sarımsak
- Tuz, karabiber
- Ekşi hamur
- Un
- Salça
- Dereotu, nane

Yapım Aşamaları:

Yoğurt ve Sebzelerin Karıştırılması: Geniş bir kaba yoğurt alınır. Üzerine domates, biber püresi, soğan ve sarımsağı eklenir. İyice karıştırılarak homojen bir karışım elde edilir.

Un ile Karışımın Hazırlanması: Karışıma un yavaş yavaş eklenir ve yoğurulur. Ele yapışmayan, ancak hafif yumuşak bir hamur elde edilene kadar yoğurmaya devam edilir. Hamurun kıvamı ne çok sert ne de çok cıvık olmalıdır.

Mayalanma Süreci: Hamur temiz bir örtü ile örtülerek ve serin bir yerde yaklaşık 2-3 gün boyunca karıştırılarak mayalanmaya bırakılır. Her gün hamur yoğurarak homojen kalmasını sağlanır. Çökmeye başlayınca mayalanma tamamlanmış olur.

Kullanıma Hazırlık: Mayalanma işlemi tamamlandıktan sonra yaş tarhana küçük parçalara ayrılarak hemen kullanılabilir veya cam kavanozlarda buzdolabında saklanabilir.

Saklama: Trakya usulü yaş tarhana, genellikle kurutulmadan tüketilir. Ancak daha uzun süre saklamak için buzdolabında muhafaza edilir (Çakır vd., 2010; Aksu vd., 2012; Karaçil ve Acar Tek, 2013; Sormaz vd., 2019).

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Maraş (Kahramanmaraş) Tarhanası
<p>Malzemeler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 kg buğday yarması (dövme) • 10 lt su • 3 kg yoğurt • 200 gr tuz • Çörekotu, kekik
<p>Yapım aşaması:</p> <p>Yarmanın Hazırlığı: Buğday yarması pişirilmeden 4 saat önce suda ıslatılır. Bu ıslatılan su süzülür. Ardından ölçülü suya yarmalar ve tuz eklenir. Bu aşamada yarmaların çok iyi pişmiş olması gerekir. Ara ara karıştırılarak açılması sağlanır.</p> <p>Birleştirilme ve Fermantasyon: İyice soğuyan yarmalar leğenlere alınarak yoğrular ve yoğurdu eklenir. Fermantasyona bırakılır. Bu işlemin ardından tekrar yoğrulur ve içine kekik ve çörek otu isteğe bağlı olarak eklenir.</p> <p>Kurutma: Hazırlanan karışım yöredeki sazlık çubuklarla dokunmuş hasır “çığ” adı verilen hasır benzeri sergilere serilerek güneşli ve havadar bir alanda kurutma işlemine tabi tutulur. Kurutma işlemi tamamlandıktan sonra çığlardan ayrılan tarhana paketlenir (Özçam ve Obuz, 2012; Yörükoğlu vd., 2012; Şimşekli ve Doğan 2015; Yıldırım ve Güzeler, 2016; Yörükoğlu ve Dayısoylu, 2016; Kültür Portalı, 2024e).</p>

Kaynak: Tarhana uygulamaları belirtilen kaynaklarından derlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.SONUÇ

Tarhana, tarihsel kökenleri Orta Asya'ya dayanan ve Anadolu mutfağında önemli bir yere sahip olan geleneksel bir fermente üründür. Hem Türk kültürünün hem de mutfak mirasının ayrılmaz bir parçası olan tarhana, besleyiciliği, uzun süre saklanabilmesi ve kültürel çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Yapımında kullanılan temel malzemeler ve üretim yöntemleri bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Söz konusu bu durum da tarhananın kültürel ve coğrafi çeşitliliğini vurgulamaktadır. Özellikle tarhananın fermantasyon sürecinde laktik asit bakterileri ve mayaların katkısıyla hem tat hem de besin değeri açısından zenginleştiği görülmektedir.

Türk mutfak kültürü içindeki yeri, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla ele alındığında tarhana, yalnızca bir besin maddesi değil, aynı zamanda yerel kimliği yansıtan bir kültürel miras ögesi olarak değerlendirilmektedir. Anadolu'da farklı tariflerle üretilen ve bölgesel çeşitlilik gösteren tarhana, bu

yönüyle farklı kültürlerin etkileşimiyle şekillenmiş bir gıda ürünü olarak öne çıkmaktadır. Tarhananın bu zenginliği, sadece bir yemek tarifleri kitabında yer almasıyla sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel bir unsur olarak incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, tarhananın geleneksel üretim süreçleri, sağlık üzerindeki olumlu etkileri ve kültürel miras değeri, sürdürülebilir bir şekilde korunup gelecek nesillere aktarılması gereken bir değer olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka anlatımla, tarhananın kültürel ve ekonomik boyutları üzerine daha kapsamlı çalışmalar yapılması, onun hem yerel halk arasında hem de uluslararası düzeyde daha geniş bir farkındalık kazanmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma, tarhananın yalnızca bir yiyecek değil, aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayarak, sürdürülebilir mutfak kültürüne yönelik somut öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Kaynakça

- Akbaş, H., & Coşkun, E. (2006). Tarhana üretimi ve özellikleri üzerine bir değerlendirme. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, 24-26 Mayıs 2006, Bolu.
- Aksu, F., Uran, H., Ünver, Alçay, A., & Sertakan, S. (2012). Trakya tarhanası. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 10-12 Mayıs 2012, s: 669-671 Konya.
- Aktaş, N., Cebirbay, M. A., & Işık, N. (2009). Geleneksel Beyşehir tarhanası. *II Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs 2009, s: 660-663 Van.
- Altundağ, Ö., Kenger, T., & Ulu, E. K. (2020). Farklı tarhana türlerinin sağlık yönünden değerlendirilmesine yönelik bir çalışma. *Sağlık Akademisi Kastamonu (SAK)*, 5(2): 143-157.
- Aras, A. N. (2010). Türk mutfak kültürü tarihinde tarhana ve tarhana çorbası. *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan, s: 441 Tekirdağ.
- Bilgiçli, N., Elgün, A., Herkan, E. N., Türker, S., Ertaş, N., & İbanoğlu, Ş. (2006). Effect of wheat germ /bran addition on the chemical, nutritional and sensory quality of tarhana, a fermented wheat flour-yoghurt product. *J. of Food Eng.*, 77: 680-686.
- Cangi, R., Yıldız, M., Yağcı, A., & Kaya, C. (2011). Tokat'tan geleneksel bir lezzet "Üzüm Tarhanası". *Türkiye VI. Ulusal Bahçe Bitkileri Kongresi*, 4-8 Ekim, Şanlıurfa, Türkiye. ss. 100-103.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye'de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3): 69-79.
- Çakır, A., Çakır, G., & Kolukırcık, C. (2010). Trakya Tarhanası çeşitlerinden biri olan kıymalı tarhana (Poster). *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan, Tekirdağ, Türkiye.
- Çekal, N., & Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemeye tarhananın yeri ve önemi. *Pamukkale Üniversitesi Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 124-135
- Dağhoğlu, O. (2000). Tarhana as a traditional Turkish fermented cereal food, its recipe, production and composition. *Nahrung*, 44(2): 85-88.
- Dağhoğlu, O., Arıcı, M., Konyalı, M., & Gümüş, T. (2002). Effects of tarhana fermentation and drying methods on the fate of escherichia coli 0157:H7 and staphylococcus aureus. *Eur Food Res Techn.*, 215: 515-519.
- Ek Gıda, (2024). <https://www.ekgida.com/2024/03/20/gecmisten-gunumuze-tarhana/> (Erişim Tarihi: 24.11.2024).
- Ekinci, R. (2005). The Effect of fermentation and drying on the water-soluble vitamin content of tarhana, a traditional Turkish cereal food. *Food Chem.*, 90: 127-132.

- Ekinci, R., & Kadakal, C. (2005). Determination of seven water-soluble vitamins in tarhana, a traditional Turkish cereal food, by high-performance liquid chromatography. *Acta Chrom.*, 15: 289-297.
- Erbaş, M. (2003). *Yaş Tarhananın Üretim ve Farklı Saklama Koşullarında Bileşimindeki Değişmeler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Erbaş, M., Certel, M., & Uslu, M. K. (2004). Yaş ve kuru tarhananın şeker iğerine fermentasyon ve depolamanın etkisi. *Gıda*, 29(4): 299-305.
- Erinç, H., & Çifçi, S. (2018). Maraş tarhanası üretiminde kefir kullanımının son ürün üzerine etkileri. *Gıda*, 43(1): 114-121.
- Ertay, Y., & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1): 117-136.
- Göçmen, D., Gürbüz, O., & şahin, İ. (2003). Hazır tarhana çorbaları üzerinde bir araştırma, *GIDA*, 28: 13-18
- Göçmen, D., Gürbüz, O., Roussef, R. L., Smoot, J. M., & Dağdelen, A. E. (2004). Gas chromatographic – olfactometric characterization of aroma active compounds in sun-dried and vacuum-dried tarhana. *Eur Food Res. Tech.*, 218: 573-578.
- Gök, S. A., Ceyhun-Sezgin, A., & Yıldırım, F. (2017). Gastronomi alanında Maraş tarhanasının değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 1(1): 61-70.
- Güldemir, O., Haklı, G., & Işık, N. (2018). Türk mutfağında kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39: 56-66.
- Güler, M. B., & Konar, A. (1999). Çukurova yöresi tarhananın üretim yöntemleri ve bileşimleri. *MKÜ Ziraat Fakóltesi Dergisi*, 4(1-2): 13-24.
- Gümüş, H. (2011). *Türk Mutfak Kültüründe Çorba*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hayta, M., Alpsan, M., & Baysar, A. (2002). Effect of Drying Methods on Functional Properties of Tarhana: A wheat Flour-Yoghurt Mixture. *J. of Food Sci.*, 67(2): 740-744.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71000/isparta-mutfagi.html> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).
- İbanoğlu, S., İbanoğlu, E., & Ainsworth, P. (1999). Effect of different ingredients on the fermentation activity in tarhana. *Food Chem*, 64: 103-106.
- Kabak, B., & Dobson, A. D. W. (2011). An introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51(3): 248-260. <https://doi.org/10.1080/10408390903569640>

- Kanıbol N. A., Şimşek Kırcı D., & Şimşek Ö. (2023). Uşak tarhanasının metagenom özellikleri. *Türkiye 1. Gıda Mikrobiyolojisi Kongresi*, 13-16 Eylül, ss.25 Erzurum, Türkiye.
- Karaçıl, M. Ş., & Acar-Tek, N. (2013). Dünyada üretilen fermente ürünler: Tarihsel süreç ve sağlık ile ilişkileri. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 163-173.
- Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1): 595-610.
- Kaya, C., Cangı, R., Yıldız, M., & Saraçoğlu, O. (2009). Tokat üzüm tarhanası. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29 Mayıs, s: 72-75 Van.
- Kısık Ateş, (2020). Kültürel Mirasımız Olan Tarhanayı Ne Kadar Tanıyoruz? <https://www.kisikates.com.tr/blog/kulturel-mirasimiz-olan-tarhanayi-ne-kadar-taniyoruz-609> (Erişim Tarihi: 21. 11.2024).
- Kültür Portalı, (2024a). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/nealinir/kizilcik-tarhanasi-1-2> (Erişim Tarihi: 20.11.2024).
- Kültür Portalı, (2024b). <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/usak-tarhanasi> (Erişim Tarihi: 21.11.2024).
- Kültür Portalı, (2024c). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/tokat/neyenir/tatli-tarhana-kislik-hazirlik> (Erişim Tarihi: 22.11.2024).
- Kültür Portalı, (2024d). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/neyenir/bugday-dis--top-goce--tarhana> (Erişim Tarihi: 23.11.2024).
- Kültür Portalı, (2024e). <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/maras-tarhanasi> (Erişim Tarihi: 25.11.2024).
- Merdol, O. K. (1968). Dietary supplementation of tarhana with soybean flour and fish protein concentrate. M. Sci. Thesis. Universty of Tenesse, Knoxville.
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş. Türklerde Yemek Kültürü*. Kültür Bakanlığı Yayınları: 244. Kültür eserleri: 13. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Özçam, M., & Obuz, E. (2012). Kahramanmaraş cips tarhanasının kimyasal ve tekstürel özellikleri. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 10-12 Mayıs, s: 501-502 Konya.
- Özdemir, B., & Zencir, E. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yerel ürün önerisi: Çerez tarhana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 18-27.
- Özdemir, S., Göçmen, D., & Yıldırım-Kumral, A. (2007). A traditional Turkish fermented cereal food: Tarhana. *Food Reviews International*, 23(2): 107-121. <https://doi.org/10.1080/87559120701224923>
- Özer, E. A., Kan, A., & İbanoğlu, Ş. (2010). Türkiye'de geleneksel olarak üretilen Ege Bölgesi, Maraş ve Kiren(Kızılçık) tarhanalarının yapılışı ve bazı

- Özellikleri. *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkas'lara Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan, s: 40-42 Tekirdağ.
- Siyamoğlu, B. (1961). *Türk Tarhanalarının Yapısı ve Terkibi Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No:44, s:77 İzmir.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E., & Nizamoglu, H. F. (2019). Türk mutfağı geleneksel ürünlerinde yöresel farklılıklar: Tarhana örneği. *Aydın Gastronomy*, 3(1): 1-9.
- Soyyigit, H. (2004). *Isparta ve Yöresinde Üretilen Ev Yapımı Tarhanaların Mikrobiyolojik ve Teknolojik Özellikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Şanlıer, N., Gökçen, B. B., & Sezgin, A. C. (2017). Health benefits of fermented foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(3): 506-527. <https://doi.org/10.1080/10408398.2017.1383355>
- Şimşekli, N., & Doğan, I. S. (2015). Tahıl esası beta-glukan ilavesinin gıdaların teknolojik ve fonksiyonel özelliklerine etkisi. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(4): 190-195.
- Tamime, A. Y., Muir, D. D., Khaskheli, M., & Barclay, M. N. I. (2000). Effect of processing conditions and raw materials on the properties of Kishk. I. Compositional and microbiological qualities. *LebensmWissTechnol*, 33: 444-451.
- Tarakçı, Z., Doğan, I. S., & Koca, A. F. (2004). A traditional fermented Turkish soup, tarhana, formulated with corn flour and whey. *Int. J. of Food Sci. and Techn.*, 39: 455-458.
- Temiz, A., & Pirkul, T. (1990). Chemical and Microbiological Changes in Tarhana Fermentation. *Gıda.*, 15(2): 119-126.
- TSE. (2004). TS 2282 Tarhana Standardı. Ankara, Türkiye: Türk Standartları Enstitüsü.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.11.2024).
- Yaralı, K., & İnanç. A. L. (2023). Comparison of novel and conventional techniques for tarhana production. *Akademik Gıda*, 21(1): 27-37. DOI: 10.24323/akademik-gida.1273998
- Yerasimos, M. (2010). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yıldırım, Ç., & Güzeler, N. (2016). Tarhana cipsi. *Neşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, TARGİD* (Özel Sayı): 1-8.
- Yıldız, M., Kaya, C., Cangı, R., Özgen, M., Saraçoğlu, O., Tokbaş, H., Geçer, E. N., & Esin Y. (2010). Beyaz ve siyah üzümünden üretilen Tokat tarhanasının bazı özellikleri. *I. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkas'lara Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 15-17 Nisan, s: 524-526 Tekirdağ.

- Yörükoğlu, T., & Dayısoylu, K. S. (2016). Yöresel Maraş tarhanasının fonksiyonel ve kimyasal bazı özellikleri. *Atatürk Üniv. Ziraat Fak Derg*, 47(1): 53-63.
- Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S., & Gezginç, Y. (2012). Maraş tarhanası. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 10-12 Mayıs, s: 38-41 Konya.
- Yurddaş, Ö., (2003). *Instant Tarhana Çorbası Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yücecan, S., Kayakırılmaz, K., Başoğlu, S., & Tayfur, M. (1988). Tarhananın besin değeri üzerine bir araştırma. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 45(1): 47-51.

Glocalisation in Global Food and Beverage Business

Samet Mısır¹

Abstract

In a globalised world, food and beverage companies are adopting glocalisation strategies that combine global standards with local adaptations to meet diverse consumer expectations. Glocalisation involves tailoring products, marketing and service models to regional preferences while maintaining a global brand identity. For example, McDonald's offers vegetarian and chicken alternatives in India, respecting local dietary norms, while Starbucks offers green tea and mochi-based desserts in Japan. In Turkey, Coca-Cola celebrates Ramadan with festive campaigns and Burger King offers menu items such as the "Kral Menu". Nestlé's locally inspired "Damla Sakızlı" desserts are another example of this approach. Beyond product adaptations, glocalisation extends to marketing, packaging and service models, all informed by digital tools that analyse local market data. This ensures that brands resonate with cultural and geographical differences, thereby fostering customer loyalty. However, the success of glocalisation depends on understanding cultural sensitivities and consumer behaviour. Missteps in adapting to local needs can lead to failure. Effective strategies therefore require collaboration with local experts and a deep understanding of regional markets. Glocalisation is essential for brands seeking sustainable growth and long-term success in diverse global markets. It balances global identity with local relevance, enabling companies to thrive in an interconnected world.

1. INTRODUCTION

The term "glocalisation" represents the convergence of globalisation and localisation, describing the practice of adapting global strategies to meet the specific needs and preferences of local markets. In the context of the food

1 Lecturer, Ardahan University, School of Tourism Management and Hospitality, Department of Gastronomy and Culinary Arts, sametmisir@ardahan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5502-5497

and beverage business, glocalisation involves tailoring products, marketing, and operations to resonate with cultural, social, and economic nuances of target regions. This dual approach allows multinational corporations to leverage the efficiencies of global operations while ensuring cultural sensitivity and relevance in diverse markets (Robertson, 1995; Khondker, 2013). Food and beverage companies employ glocalisation as a strategic tool to expand into international markets while fostering acceptance and loyalty among local consumers. This involves not only modifying flavors, ingredients, and portion sizes but also incorporating local symbols and narratives into branding and marketing strategies. Glocalisation underscores the importance of maintaining a delicate balance between consistency in global brand identity and flexibility in adapting to regional tastes and values (Hayes & Ritzer, 2017).

This concept aligns closely with broader discussions on cultural identity and globalisation. While globalisation promotes interconnectedness and standardisation, it often raises concerns about cultural homogenisation and the erosion of local traditions. Glocalisation addresses these concerns by preserving and promoting regional diversity within a global framework. For example, the adaptation of global fast-food menus to include local delicacies illustrates how companies can navigate these complex dynamics. This chapter explores the role of glocalisation in the global food and beverage industry, examining its application, benefits, and challenges. It will also discuss the intersection of globalisation and localisation through the lens of culinary traditions, illustrating how glocalisation serves as a bridge between cultural preservation and global integration. By examining case studies and theoretical insights, the chapter aims to provide a comprehensive understanding of glocalisation as a driving force in shaping the future of the food and beverage business (Cavusgil et al., 2009).

2. GLOCALISATION IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR

Glocalisation, a term combining ‘globalisation’ and ‘localisation’, represents the strategic adaptation of global operations to the cultural, social and economic nuances of specific local markets. In the food and beverage (F&B) industry, glocalisation involves adapting products, marketing strategies and operational practices to meet regional preferences while maintaining a consistent global brand identity. This approach allows multinational companies to achieve operational efficiencies on a global scale while fostering cultural relevance and consumer loyalty in different regions (Mathur, 2017).

For example, fast-food chains such as McDonald's adapt their menus to local tastes- offering the McAloo Tikki in India or teriyaki burgers in Japan - highlighting how glocalisation enables companies to connect with local audiences. Such adaptations often include ingredient substitutions, portion adjustments and cultural symbolism in branding. This strategy not only increases market acceptance, but also supports cultural diversity by preserving traditional culinary elements within a global framework (Hayes & Ritzer, 2017).

Glocalisation is becoming increasingly important as globalisation raises concerns about cultural homogenisation. While standardisation can streamline processes and reduce costs, it can alienate local consumers if their cultural identity is overlooked. Glocalisation addresses these concerns by balancing global efficiencies with local sensitivities, fostering a two-way exchange between global brands and local traditions. It reflects a nuanced approach to global integration that respects and celebrates cultural diversity. Despite its benefits, glocalisation poses challenges, including increased operational complexity and the risk of dilution of global brand identity. However, if done effectively, it can lead to increased market penetration, greater consumer loyalty and a competitive advantage in the global marketplace. The interplay of globalisation and localisation through glocalisation highlights its role as a key driver in shaping the future of the F&B industry (Robertson, 1995).

2.1. Strategic Importance of Glocalisation

For businesses, glocalisation is a strategy that fosters market penetration and acceptance by addressing local tastes, values, and consumption patterns. In the food and beverage (F&B) industry, for instance, it allows global brands to tailor products and services to regional preferences while maintaining their core identity. This adaptability builds consumer trust and loyalty, which contribute to long-term success in global markets (Khondker, 2013).

From a strategic perspective, glocalisation mitigates the risks associated with cultural insensitivity and alienation, which could arise from a rigid standardisation strategy. Furthermore, it enhances competitiveness by allowing firms to respond flexibly to local demands and market trends, driving innovation and differentiation. Additionally, glocalisation supports sustainable business practices by fostering collaborations with local suppliers and communities, strengthening the social and economic fabric of target markets (Robertson, 1995).

While glocalisation demands significant investment in research and development to understand local contexts, its ability to balance global and local imperatives makes it a cornerstone of modern business strategy. It aligns with the broader goals of cultural preservation, economic integration, and consumer satisfaction, underscoring its pivotal role in sustainable global expansion (Ritzer, 2021).

2.2. Adaptation to Cultural, Social and Economic Dynamics

The ability to adapt to cultural, social, and economic shifts is a crucial aspect of glocalisation, particularly in sectors such as food and beverage (F&B), where consumer preferences are significantly shaped by regional traditions, societal values, and economic circumstances. Such adaptation ensures that global brands resonate with local markets, thereby fostering acceptance and loyalty (Bartsch et al., 2016). Cultural adaptation entails the alignment of products, services, and marketing strategies with the distinctive traditions, languages, and symbolic meanings associated with a particular region. For example, the incorporation of local festivals or traditions into promotional campaigns facilitates a more profound connection between brands and local audiences. In the social context, businesses may be required to consider demographic trends, such as age, gender roles, or urbanisation, to adapt their offerings to suit the needs of their target audience (Cavusgil, 2009).

Furthermore, economic dynamics exert a significant influence on the formulation of market strategies. It is common practice for companies to adapt their pricing, packaging and product sizes to reflect the purchasing power and consumption habits of local consumers. To illustrate, in markets where price sensitivity is a key factor, the provision of smaller packaging or value meal options enables global brands to retain their accessibility while maintaining profitability (Keller & Kotler, 2016). Such multidimensional adaptation is not merely a strategic necessity; it is also a reflection of respect for local identities. By embracing cultural diversity and addressing socio-economic realities, businesses can cultivate stronger relationships with local stakeholders, ensure long-term market sustainability, and mitigate the risks associated with cultural insensitivity or misalignment (Khondker, 2023).

2.3. Gastronomy Application Areas of Glocalisation

The term “glocalisation” in the context of gastronomy denotes the process of adapting global culinary practices, products, and services to align with the specific tastes, traditions, and cultural values of local markets. This concept is evident in a number of areas, where global culinary trends are

combined with regional identities and preferences. This makes gastronomy a crucial domain for glocalisation. Menu localisation is a common practice among global restaurant chains, whereby menus are adapted to include local ingredients, flavours, and dishes. For example, McDonald's offers the "McSpicy Paneer" in India and the "Ebi Burger" in Japan, thereby catering to regional taste preferences and dietary habits. This approach ensures cultural relevance and appeals to local consumers (Scarpato & Daniele, 2003)

To establish stronger connections with local communities and promote sustainability, a growing number of gastronomy businesses are sourcing ingredients from regional suppliers. This practice has the additional benefit of reducing the environmental impact, supporting local economies and enhancing the authenticity of dishes. Gastronomy-based tourism demonstrates the intersection of globalisation and localisation, as international chefs integrate local techniques and ingredients into fusion dishes, thereby creating distinctive dining experiences that celebrate regional diversity (Molz, 2007). Gastronomy businesses employ culturally resonant branding and promotional strategies to establish connections with target audiences. To illustrate, the incorporation of local symbols, narratives, or celebrations into advertisements serves to enhance the cultural appeal of a brand. Fusion cuisine represents a dynamic convergence of global and local culinary practices, characterised by the harmonious blending of techniques, ingredients, and traditions. This approach to cooking not only resonates with a diverse audience but also preserves the unique identity of local culinary traditions. Gastronomy schools and training programmes frequently adapt global culinary curricula to include local cuisines, traditions, and techniques, thereby preparing chefs for diverse global and regional roles (DeSoucey, 2010).

3. BALANCING GLOBAL BRAND IDENTITY AND LOCAL HARMONY

The success of global businesses is frequently contingent upon their capacity to reconcile a consistent brand identity with the necessity of adapting to local contexts. This equilibrium guarantees that, while the brand maintains its recognisability and cohesion on a global scale, it also resonates with local consumers by addressing their distinctive cultural, social, and economic characteristics (Robertson, 2014).

3.1. Global Coherence and Local Flexibility

The concept of global coherence can be defined as the maintenance of a unified brand identity that embodies consistent values, aesthetics, and

messaging across international markets. Nevertheless, the attainment of local flexibility necessitates the adaptation of these elements in a manner that is consistent with the preferences and expectations of regional consumers. This relationship can be mutually beneficial when managed effectively; however, it may also result in conflicts if one aspect is prioritised at the expense of the other (Bartlett & Beamish, 2018).

To illustrate, Coca-Cola preserves its fundamental branding components, including its logo and tagline, while modifying its marketing initiatives to align with local languages, festivals, and cultural norms. This approach enables the company to maintain its global identity while establishing emotional connections with local audiences (Global Marketing and Advertising, 1998). A strategic equilibrium is essential to ensure that a global brand benefits from economies of scale, operational efficiency, and international recognition while fostering relevance and acceptance in diverse markets. The relationship between global coherence and local flexibility is particularly important in industries such as food and beverage, where consumer preferences are closely linked to cultural and regional identities (Zou & Cavusgil, 2002).

3.2. Cultural Sensitivity and Consumer

Cultural sensitivity can be defined as the recognition and respect of cultural differences in developing and delivering products, services, and marketing strategies. In the context of global markets, the demonstration of cultural sensitivity serves to foster trust and emotional connections with consumers, which in turn enhances loyalty (Prahalad & Hart 2010).

To illustrate, Starbucks modifies its store design, menu offerings, and service models to align with local cultural norms. In Japan, the brand incorporates traditional tea-inspired beverages, while in the Middle East, it ensures seating arrangements align with cultural norms. Such adaptations demonstrate respect for local traditions and foster a sense of belonging among customers (Hofstede et al., 2017).

The strengthening of consumer loyalty is contingent upon brands going beyond superficial adaptations and genuinely engaging with cultural values and practices. Failure to do so may result in adverse reactions or a sense of estrangement. This is evidenced by instances where global campaigns have been perceived as culturally insensitive or tone-deaf. The incorporation of cultural sensitivity into operational procedures enables brands to cultivate long-term customer relationships, thereby facilitating repeat business and fostering brand advocacy (Singh & Pereira, 2005).

4. GLOBALISATION AND CULTURAL IDENTITY

The term 'globalisation' is frequently linked with the notion of enhanced interconnectedness and the dissemination of ideas, products and cultural practices across national frontiers. Although globalisation has brought about economic and technological advancements, it has also given rise to debates surrounding its impact on cultural identity (Prahalad & Hart 2010). The dual forces of cultural homogenisation and the preservation of local traditions serve to illustrate the tensions that exist between standardisation and diversity. The concept of glocalisation represents a strategic approach to navigating the aforementioned dynamics, facilitating the coexistence of global influences and regional distinctiveness (Buccieri, 2020).

4.1. Cultural Homogenisation and Preservation of Local Traditions

Cultural homogenisation can be defined as the process by which globalisation leads to the standardisation of cultural practices, which often results in the erosion of local traditions. This phenomenon is most evident in the pervasive adoption of Western consumer habits, media, and lifestyles, which at times eclipse regional identities. For instance, the ascendance of Western fast-food chains has been critiqued for displacing traditional food cultures in numerous regions (Demangeot & Sankaran, 2012).

However, the maintenance of local traditions serves to provide a counterbalance, with communities proactively ensuring the safeguarding of their cultural heritage against the influence of global pressures. The efforts to safeguard indigenous languages, culinary traditions, and cultural events illustrate the durability of local identities. Furthermore, governmental and organisational bodies have a role to play, as evidenced by UNESCO's initiatives to safeguard intangible cultural heritage through global recognition programmes (Appadurai, 2020).

The dichotomy between homogenisation and preservation highlights the necessity of establishing a sustainable equilibrium that venerates cultural distinctiveness whilst embracing global interconnectivity (Tomlinson, 1999).

4.2. The Role of Glocalisation in Preserving Regional Diversity

Glocalisation provides a pragmatic response to the issues associated with cultural homogeneity. The combination of global practices and local traditions allows for the coexistence of global integration and cultural diversity. Glocalisation is not merely the adaptation of global products to

local tastes; rather, it fosters a dialogue between global and local cultures, encouraging mutual enrichment (Babb et al., 2003).

This approach is exemplified in the domain of gastronomy through the phenomenon of fusion cuisine, which entails the combination of international culinary techniques with regional ingredients. Similarly, in the domain of media and entertainment, global platforms such as Netflix produce content tailored to specific regions that resonates with local audiences while maintaining a global reach (Culinary Crossroads, 2023). Furthermore, glocalisation provides local communities with the opportunity to celebrate and integrate their traditions into global contexts, thereby preserving regional diversity. From a business perspective, this approach not only promotes cultural sustainability but also enhances consumer engagement by respecting and valuing local identities (Appadurai, 2020).

4.3. Examples Of Glocalisation

Glocalisation has constituted a pivotal strategy for global brands striving to gain a foothold in diverse markets while upholding local preferences. By adapting products, services and marketing campaigns to align with regional cultures and consumer habits, businesses demonstrate cultural sensitivity and establish stronger connections with local audiences. The food and beverage industry, and in particular global fast-food chains, provides a plethora of illustrative examples of glocalisation in practice (Nyman, 2003).

4.3.1. Local Flavours in Global Fast-Food

Global fast-food chains have effectively employed glocalisation, whereby local flavours, ingredients and culinary traditions are incorporated into their menus. Such adaptations facilitate the ability of brands to resonate with local consumers while simultaneously maintaining their global identity (Nutrycook, 2024). Globally, McDonald's has introduced items such as the McSpicy Paneer in India, which reflects the preferences of the vegetarian population, and the Samurai Burger in Thailand, which has been infused with teriyaki flavours to appeal to the local palate. Similarly, KFC offers a rice-based menu in Asian countries, thereby catering to the region's staple dietary habits. In Turkey, McDonald's has introduced the McTurco, a sandwich inspired by the traditional Turkish kebab, while Burger King offers a dessert item called the Baklava Pie, which reflects the country's cultural heritage. Such adaptations demonstrate respect for Turkey's rich culinary heritage, resonating with local consumers. Moreover, chains such as Starbucks have incorporated Turkish coffee and tea into their menus, thereby creating a blend of global and regional beverages (McDonald's, 2023).

The aforementioned examples demonstrate how glocalisation enables global fast-food brands to retain their appeal across diverse markets while acknowledging and celebrating the rich culinary traditions of those locales (Scarpato, 2003).

4.3.2. Successful Practises and Experiences

Table 1. Glocalisation Examples in the Food and Beverage Industry

Company	Adaptation Strategy	Examples
Nestlé	Adapts product range to local culinary practices while maintaining global quality standards.	Maggi offers regional spice blends in India and China.
Coca-Cola	Aligns branding and marketing strategies with local cultural events to foster emotional connections.	Ramadan-specific campaigns in Muslim-majority countries, Lunar New Year themes in East Asia.
Starbucks	Incorporates local flavors and ingredients into menus and collaborates with local artisans for store designs.	Green Tea Frappuccino in Japan, Honey Cake Latte in Turkey, store designs reflecting local aesthetics.
Domino's	Customizes product offerings with region-specific toppings to meet local tastes and preferences.	Paneer pizzas in India, seafood pizzas in Japan, and spicy sucuk pizzas in Turkey.
McDonald's	Tailors menu items to align with local dietary habits and cultural preferences.	Maharaja Mac (chicken) in India, Teriyaki Burgers in Japan, and McTurco wraps in Turkey.
Burger	Rebranded itself as "Börger" in Turkey, embracing a more localized identity while maintaining its core products.	Reflects local language adaptation and cultural resonance, alongside classic and regional menu offerings.

Source: Created by the chapter author.

These successful examples demonstrate the pivotal role of cultural sensitivity, innovation, and community engagement in glocalisation strategies (Table 1).

4.4. OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF GLOCALISATION

Glocalisation presents businesses with considerable potential for entering and prospering in international markets by combining global efficiency with local relevance. Nevertheless, the strategy also presents certain challenges, particularly in terms of adapting to diverse market conditions and managing operational complexities (de Zoysa & Appadurai, 1998).

4.4.1. Adaptation for International Markets

Glocalisation provides a framework for the adaptation of products, services and marketing strategies to meet the specific demands of international markets. This approach enables companies to:

By aligning their products and services with local tastes and preferences, businesses can expand their reach and foster brand loyalty in diverse markets (Zou & Cavusgil, 2002). Adapting products to align with local traditions facilitates the establishment of more profound emotional connections with consumers. To illustrate, Coca-Cola's Ramadan campaigns in Muslim-majority countries resonate with consumers by integrating cultural values into their marketing. The exposure of businesses to diverse markets encourages the development of new products and strategies. An example of this is the introduction of rice-based meals by McDonald's in Asia. Although adaptation is costly, it markedly enhances a company's competitive advantage in foreign markets (Barlett & Beamish, 2018; Ritzer, 2021).

4.4.2. Operational Challenges and Solutions

The concept of glocalisation presents several operational challenges, including:

From an economic standpoint, the question of cost implications is of paramount importance. The customisation of products for a variety of markets inevitably gives rise to increased production and logistics costs. The sourcing of local ingredients or materials has the potential to disrupt the efficiency of global supply chains. A lack of comprehension of the cultural subtleties may result in the implementation of ineffective campaigns or public disapproval (Kieser, 1994).

Proposed Solutions: It is essential to conduct comprehensive and robust market research. It is of the utmost importance to gain a comprehensive understanding of the local culture, consumer behavior and economic conditions. The necessity for flexible supply chains is becoming increasingly apparent. The establishment of adaptable and region-specific supply networks has the potential to enhance operational efficiency. The education of teams regarding local norms and values ensures the maintenance of cultural sensitivity in marketing and operational activities (Singh & Pereira, 2005).

5. CONCLUSIONS

In the context of the global economy, glocalisation has emerged as a pivotal strategy for businesses operating in the food and beverage sector. As cultural diversity continues to intersect with global integration, glocalisation provides a means of achieving equilibrium between these two dynamics. By embracing the distinctive characteristics of different regions while maintaining a unified global identity, companies can foster sustainable growth and consumer loyalty. The advent of new technologies, such as artificial intelligence (AI) and data analytics, will facilitate more precise customisation. It seems reasonable to posit that businesses that integrate sustainability and cultural authenticity into their glocalisation strategies will be well placed to dominate future markets. The food and beverage industry, as a cultural touchstone, will continue to spearhead the exploration of novel approaches to the integration of local traditions with global opportunities.

References

- Appadurai, A. (Ed.). (2020). *Globalization*. <https://doi.org/10.1515/9780822383215>
- Babb, S., Held, D., & McGrew, A. (2003). Globalization/Anti-Globalization. *Contemporary Sociology*, 32(5), 613. <https://doi.org/10.2307/1556500>
- Bartlett, C. A., & Beamish, P. W. (2018). *Transnational Management*. <https://doi.org/10.1017/9781108500067>
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629–3635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.023>
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101639>
- Cavusgil, T., Knight, G., Riesenberger, J., & Yaprak, A. (2009). *Conducting Market Research for International Business*. <https://doi.org/10.4128/9781606490259>
- Culinary Crossroads: Examining the Global Impact of Fusion Cuisine. (2023). *International Journal of Open Publication and Exploration, ISSN: 3006-2853*, 11(2), 19-24. <https://ijope.com/index.php/home/article/view/104>
- Demangeot, C., & Sankaran, K. (2012). Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 760–783. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.698635>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432–455. <https://doi.org/10.1177/0003122410372226>
- de Zoysa, D. A., & Appadurai, A. (1998). Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. *International Migration Review*, 32(4), 1073. <https://doi.org/10.2307/2547675>
- Global Marketing and Advertising: (1998). *International Marketing Review*, 15(3), 234–235. <https://doi.org/10.1108/imr.1998.15.3.234.2>
- Hayes, D., & Ritzer, G. (2017). Beyond McDonaldization. *Beyond McDonaldization*, 42–46. <https://doi.org/10.4324/9781315270654-3>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2017). *Lokales Denken, globales Handeln*. <https://doi.org/10.17104/9783406816604>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzment*. <https://doi.org/10.1556/9789630597784>

- Khondker, H. H. (2013). Globalization, Glocalization, or Global Studies: What's in a Name? *Globalizations*, 10(4), 527–531. <https://doi.org/10.1080/14747731.2013.806747>
- Khondker, H. H. (2023). Globalization of Sociology to the Sociology of Globalization. *Indian Sociology*, 221–243. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5138-3_14
- Kieser, A. (1994). Book Reviews : Geert Hofstede: Cultures and Organizations. *Software of the Mind. Organization Studies*, 15(3), 457–460. <https://doi.org/10.1177/017084069401500308>
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2009). *The SAGE Handbook of International Marketing*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857021007>
- Mathur, S. (2017). Glocalization in Fast Food Chains Glocalization in Fast Food Chains. *Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry*, 330–347. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch013>
- Mc Donald's. (2023, March 31). Launching the newest spicy entrant: McDonald's Piri-Piri range of McSpicy Burgers and Wraps! <https://mcdonaldsblog.in/2023/03/launching-the-newest-spicy-entrant-mcdonalds-piri-piri-range-of-mcspicy-burgers-and-wraps/>
- Molz, J. G. (2007). Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, 10(1), 77–93. <https://doi.org/10.1177/1206331206296383>
- Nutrycook. (2024, October 20). Mc Spicy Paneer Burger. <https://nutricookworld.com/en-us/blogs/recipes/mc-spicy-paneer-burger>
- Nyman, J. (2003). Fancy Some Cobra? Exploring Vietnamese Cuisine in Contemporary Culinary Travelogues. *Journeys*, 4(1). <https://doi.org/10.3167/146526003782487764>
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2010). The fortune at the bottom of the pyramid. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19177/reen.v1e220081-23>
- Ritzer, G. (2021). The McDonaldization of Society. *In the Mind's Eye*, 143–152. <https://doi.org/10.4324/9781003235750-15>
- Robertson, R. (Ed.). (2014). *European Glocalization in Global Context*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230390805>
- Scarpato, R. (2003). New global cuisine: tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food Tourism Around The World*, 296–313. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50020-8>
- Scarpato, R., & Daniele, R. (2003). Towards a global gastronomy: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 347–356. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(03\)00085-9](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(03)00085-9)

- Singh, N., & Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080481333>
- Tomlinson, J. (1999). Book Reviews. *Business History*, 41(3), 181–182. <https://doi.org/10.1080/00076799900000327>
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40–56. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.40.18519>

Küreselleşen İşletmelerin Dijital Dönüşümü ve Dijital Yönetim Yaklaşımı

Tarık Karamolla¹

Özet

Dijital teknolojilerin gelişimi, toplumu ve tüm sektörlerdeki ekonomik faaliyetleri köklü bir değişime sürüklemektedir. Dijital dönüşüme adapte olabilmek için işletmeler, sosyal medya, mobil uygulamalar, büyük veri ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojiler sayesinde iş süreçlerini baştan sona yenilerken, aynı zamanda teknolojik altyapı yatırımlarıyla ürün, hizmet ve organizasyon yapılarındaki süreçleri revize etmektedir. İşletmelerde, fırsat ve zorlukları beraberinde getiren bu dönüşümü yönetmede en kritik rol dijital yönetim anlayışına dayalı stratejik yaklaşımlara düşmektedir. Dijital yönetim, dijital dönüşüm sürecinin başarılı bir şekilde yönlendirilmesi için yalnızca teknolojilerin benimsenmesiyle değil, aynı zamanda bu teknolojilerin iş süreçlerine, organizasyonel yapıya ve insan faktörüne entegre edilmesiyle ilgilidir. Bu kapsamda çalışmada dijital dönüşüme yol açan teknolojiler ele alınmış, dijital yönetimin bu dönüşüm sürecindeki rolü ve önemi incelenerek dijital dönüşümün etkin bir şekilde yönetilmesine dair stratejiler tartışılmıştır. İşletmelerde dijital dönüşümle uyumlu yönetim yaklaşımlarının kavramsal çerçevesi, önemi, rolü ve özellikleri vurgulanmıştır.

1.GİRİŞ

Teknolojinin içinde bulunduğumuz dönemde gösterdiği gelişim, yaşam şartlarını her açıdan değiştiren bir devrim haline gelmiştir. Bu devrimin, bireylerin hayat tarzlarından iş yapma tarzlarına ve kişiler arasındaki iletişim şekillerine kadar birçok alanda köklü değişiklikler oluşturması öngörülmektedir. Söz konusu değişim, boyutu ve derinliği itibarıyla insanlık tarihindeki eşi benzeri görülmemiş bir dönüşümü temsil etmektedir (Schwab, 2016). Dijitalleşmenin iş dünyası ve ekonomi üzerindeki dönüştürücü etkileri hakkında yapılan spekülasyonlar, her geçen gün artış göstermektedir (Paus,

1 Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Gülşehir Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, tarikkaramolla@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5424-130X

2018). Dijitalleşme, işletmelerde robotların, otomasyon sistemlerinin, yapay zekanın ve makine öğrenimi algoritmalarının üstleneceği rollerle ilgili kaygıları göz önünde bulundurmakla birlikte, potansiyel kitlesel işsizlik, yoksulluk ve sosyal huzursuzluk gibi konular hakkında da sorunların ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Kısacası, dijitalleşme, iş dünyasında ekonomik yapıları, iş ilişkilerini ve çalışma dinamiklerini önemli ölçüde dönüştürmeye başlamıştır (Wisskirchen vd., 2017).

İşletmelerin, işgörenlerin, toplumun, eğitim kurumlarının ve yasama mekanizmalarının teknolojinin ortaya koyduğu dalgalanmalara karşı hangi ölçüde hazırlıklı olduğu sorusu önemli bir belirsizlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, geçmişten günümüze teknolojik devrimlere yol açan temel teknolojileri sıralayarak, bu teknolojilerin işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerindeki rollerini açıklamaktadır. Ayrıca, bu dönüşümün yönetimi için yeni bir liderlik anlayışı olan “dijital liderlik” kavramına odaklanarak, iş dünyasının bu yeni döneme nasıl uyum sağlayabileceğine dair bir bakış açısı sunmaktadır.

Dijital liderlik, teknolojik dönüşüm araçlarının benimsenmesinin yanı sıra, bu araçların iş süreçleri ve iş görenlerle stratejik bir şekilde nasıl entegre edileceğine dair bir anlayışı ifade etmektedir. Bu liderlik anlayışı, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerinin başarılı bir şekilde yönlendirilmesinde kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmada, teknolojide çığır açan temel teknolojiler detaylı bir şekilde incelenerek, bu teknolojilerin işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerindeki önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, dijital liderlik kavramının kapsamı, önemi, rolü ve özellikleri ele alınarak, işletmelerin teknolojiyi stratejiyle uyumlu hale getirme süreçlerinde nasıl etkili bir liderlik sergileyebileceği araştırılmıştır.

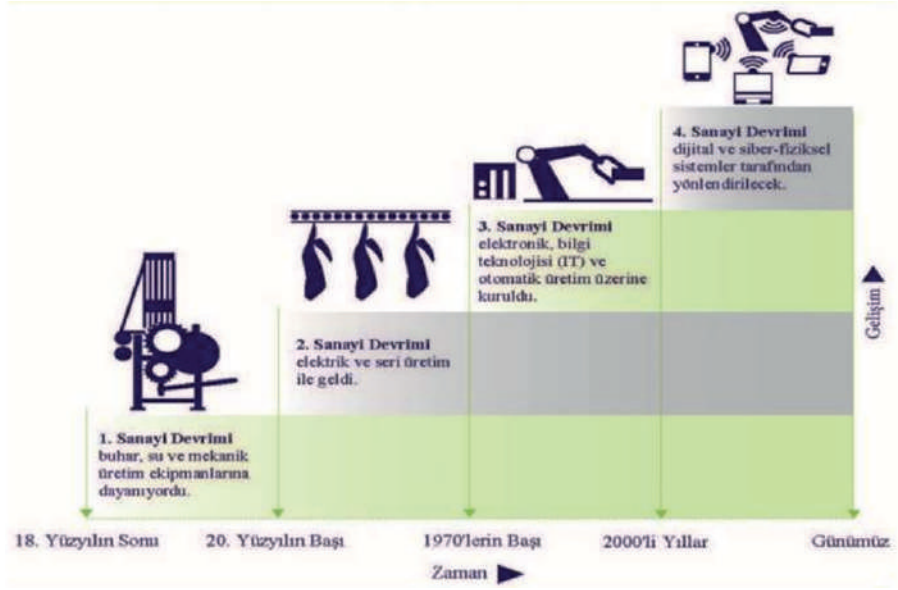
2. DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN YÜKSELİŞİ

Gelişen teknolojilerin kişiler üzerindeki etkileri hakkında bilimsel makaleleri paylaşan basın, dijital medya, radyo ve televizyon haberlerine her gün yenileri eklenmektedir. 21. yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle birlikte Biyoloji, parçacık fiziği, kuantum teorisi, elektronik, bilgi işlem, iletişim ve malzeme bilimlerindeki gelişmeler gibi birçok yeni olgu ortaya çıkmıştır. İnsan genetiğinin çözümlenmesi, entegre devrelerin mikro ölçekte üretilmesi, internetin çağ atlaması ve kişisel bilgisayarlar ile akıllı telefonların yaygınlaşması son otuz yıl içinde gerçekleşmiştir. Bunun yanında, robotik teknolojiyle beraber yapay zekanın çok hızlı bir şekilde yükselmesi, makine öğreniminde mikroçiplerin yer almaya başlaması, nesnelerin interneti, siber

yazılım sistemleri ve blok zinciri gibi kriptolama teknolojileri, ulusların gelişimini olumlu yönde etkileyecek yeni örneklerdir.

2.1. Sanayi Devrimlerinin Gelişimi

Dijitalleşmenin nasıl gelişerek ilerlediğini anlayabilmek için geçmişten günümüze süregelen sanayi devrimlerinin değişim dinamikleri Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Sanayi Devrimlerinin Gelişim Süreci

Kaynak: (Kagermann vd., 2013: 13)

Joseph Schumpeter (2008 [1942], 83), yaratıcı yıkım kavramını “ekonomik yapıyı sürekli olarak köklü bir şekilde değiştiren, eskiyi sürekli olarak ortadan kaldıran ve sürekli olarak yeniyi üreten endüstriyel bir dönüşüm süreci” olarak ifade etmiştir. Bu dönüşüm süreci, bazı işlerin sona ermesine yol açarken, bazı işlerin dönüşümüne neden olmakta ve diğer alanlarda yeni istihdam fırsatları oluşturmaktadır. Modern girişimciliğin öncüsü olan Schumpeter, yıllar önce doğru bir şekilde öngördüğü “yıkım” sürecinde, yenilikçi girişimcilerin dijital teknolojileri bir araç olarak kullanarak iş süreçlerinde köklü değişiklikler gerçekleştirdiği, endüstriyel sınırların yeniden belirlendiği ve işletmelere yeni etkileşim alanları sunulduğu gözlemlenmektedir (Berger, 2017).

Sanayi devrimlerinin kronolojik olarak gelişimine bakıldığında, dört döneme ayrıldığı görülmektedir (Prisecaru, 2016):

I. Sanayi Devrimi: 1784-1900 (Mekaniğin sanayileşmedeki gelişimi)

II. Sanayi Devrimi: 1900-1970 (Elektrik ile gelen sanayileşme)

III. Sanayi Devrimi: 1970-2000 (Otomasyon sistemlerinin gelişmesi)

IV. Sanayi Devrimi: 2000- ... (Sanal sistemlerin yapay zekaya doğru evrilmesi)

Bu gelişme dönemleri, sanayi devrimlerinin ana aşamalarını ve teknolojik gelişmelerini ortaya koymaktadır. Bu dönemlerin her biri, sanayi üretimi ve ekonomik etkinliklerde kayda değer değişiklikleri temsil etmektedir.

2.1.1. Birinci Sanayi Devrimi

Birinci sanayi devrimi, buhar makinesinin bulunması ve buhar gücüne bağlı mekanikleşmenin uygulanmasıyla birlikte onsekizinci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Buhar makinelerinin gelişimi, tarımsal ve feodal yapıdan yeni bir üretim yöntemine geçişi mümkün kılmıştır. Bu geçiş süreci, temel enerji kaynağı olarak kömürün kullanımını içerirken, trenler de esas ulaşım aracı olarak benimsenmiştir. Tekstil ve çelik endüstrisi, iş gücü, üretim sanayisi ve kullanılan sermaye ile öne çıkan sektörler olmuştur. İlk sanayi devrimi, mevcut yaşam şartlarını ve ekonomik sistemi, tarımsal ve el işçiliğine dayalı bir yapıdan, sanayi ve makina üretiminin hakim olduğu bir ekonomik yapıya evrilmiştir (Xu vd., 2018).

2.1.2. İkinci Sanayi Devrimi

İkinci sanayi devrimi, içten yanmalı motorun keşfedilmesiyle 1900 yılların başında başlamıştır. Bu gelişim, petrol ve elektriğin kullanılmasıyla birlikte hızlı bir sanayileşme sürecine zemin hazırlamıştır. İkinci sanayi devriminin beraberinde getirdiği bu yeni dönem, işlerin standartlaşması üzerine yoğunlaşmaktadır (Xu vd., 2018). Henry Ford'un, otomobil üretim süreçlerini montaj temeline oturtarak bu dönemi başlattığı ifade edilmektedir. Süreçler, verimlilik artışını sağlamak amacıyla her bir adımın ölçülmesi, optimize edilmesi ve standartlaştırılması yoluyla geliştirilmiştir (Daugherty & Wilson, 2018).

2.1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi

Üçüncü sanayi devrimi, 1970'li yıllarda başlayarak üretim süreçlerinin otomatikleştirilmesi amacıyla elektronik ve bilgi teknolojilerinin entegrasyonu ile tanımlanmaktadır. 1990'lı yıllarda iş akış şemalarının

yeniden tasarlanması (BPR) hareketinin etkisiyle, bilgi teknolojilerindeki (BT) ilerlemeler bu devrimin zirveye ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu dönemde kişisel ve kurumsal masaüstü bilgisayarlar, büyük veri tabanlarını ve çeşitli ofis işlevlerini sistematikleştiren yazılımlar ortaya konulmuştur.

2.1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi

Bu dönem 2000'li yıllardan itibaren süregelen bir zaman dilimini ifade etmekte olup, bu kavram ilk kez 2015 yılında Dünya Ekonomik Forumu'nun başkanı Klaus Schwab tarafından ortaya konmuştur (Schwab, 2015). Schwab, bu devrimle birlikte kişilerin hayatlarını devam ettirebilmek ve yönetebilmek için dijitalleşmiş teknolojik yenilikler ile fiziksel gerçeklik arasında bir iletişim kurarak ilerlenebilen bir dünyayı betimlemektedir (Miller, 2016). Dördüncü dalga sanayi devrimi, günden güne hızla değişen çevre şartlarına adapte olabilmek amacıyla dijital dönüşüm süreçlerini içermektedir. Bu dönemde, önceki sanayi devrimlerine kıyasla, bu dönem montaj hatları ve dijital bilgisayarların sağladığı yeniliklerden daha çarpıcı bir dönüşüm sunmakta ve tamamen yeni iş yapma biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Daugherty & Wilson, 2018).

2.2. Endüstri 4.0 ve Teknolojik Temellerin Atılması

Endüstri 4.0 dönemine gelindiğinde ise birçok farklı gelişmenin meydana geldiği görülmektedir. Bu gelişmelerden en önemli olanları ise, hardware diye adlandırılan donanım bileşenleri ile software olarak adlandırılan yazılım kısmının birlikte ve entegre olarak ilerlemesinin sağlanması ve bu bileşenlere ilave olarak iletişim ağları, yeni yazılım dilleri, büyük ölçekli entegre devreler ve bu teknolojilere ait tüm süreçler ile süreçleri kapsamaktadır. Dijitalleşen teknoloji, günümüzdeki endüstri çağının ve toplumda yaşanan hızlı değişimlerin temel nedenidir. Teknolojinin gelişmesiyle gelişen yüksek bant genişliği ile internet çok hızlanmış ve bu hıza bağlı olarak ta mesafeler arası veri akışı çok farklı bir boyuta ulaşmıştır. Öte yandan mobil cihazlardaki mikroçiplerin nanometre olarak giderek küçülmesiyle bu çipler çok daha büyük işlevleri yapabilir hale gelmiştir. Bir diğer inovatif teknoloji olan giyilebilir teknolojiler, robotik biyoteknoloji, makine öğrenimiyle zirveye ulaşan yapay zeka teknolojileri ve sanal gerçeklik gibi sürekli erişilebilir bilgi işlem gücü, yaşam alanlarımızı ve çalışma ortamlarımızı dönüştüren önemli teknolojiler arasında yer almaktadır (Brett, 2019).

Tablo 2. Endüstri 4.0'ın Yapıtaşları

Teknolojik Bileşenler	Açıklamalar	Örnekler
Büyük Veri Kümeleri	İşletmelerin karar mekanizmalarını belirleyen büyük, komplike veri kümeleri	Büyük veri madenciliği, karmaşık yazılım algoritmaları, yazılım uygulamaları
Otonom Robotik Makineler	İnsanlar tarafından yapılamayan komplike işleri çözüme ve üstesinden gelme	Önceden belirlenmiş işleri yapmak için öğrenme kabiliyetine sahip otonom robotlar
Simulasyon	Logaritmik Modelleme, belli bir süreci planlayan ve simule eden büyük algoritmalar	Yazılım uygulamaları
Yatay ve Dikey Süreç Entegrasyonu	Bilgi teknolojilerinin adapte edilmesi ve koordinasyon modellerini barındıran değer ağ sistemlerini oluşturma	Akıllı ve Yazılımla yönetilebilen fabrikalar
Nesnelerin İnterneti (IoT)	Fiziksel nesnelerin birbiriyle entegrasyonu ve etkileşimi	Akıllı network sistemleri
Bulut Teknolojileri	Aynı anda birçok kullanıcıya erişimi sağlayan paylaşım platformları	Network ağında çalışan bulut platformları
Eklenebilir Üretim Teknolojisi	Üç boyutlu baskı sistemleri	Ürün ve prototip nesnelerin üretimi için kullanılan üç boyutlu yazıcılar
Arttırılmış Sanal Gerçeklik	Onarım ve bakım hizmetlerinde insan ve makinelerin sanal sistemlerle entegrasyonu	Arttırılmış sanal gerçeklik sunan elektronik başlıklar
Siber Güvenlik	İş platformlarına yapılan yazılımsal siber saldırılarla alakalıdır.	Yazılımsal saldırıları karşılayabilmek için ulusal siber güvenlik savunma sistemleri

Kaynak: (Erboz, 2017).

Tablo 2'de açıklanan işletmelerin dijital dönüşümlerini gerçekleştirebilmelerini sağlayan dijital teknoloji kavramları şu şekilde ifade edilebilir:

Büyük Veri Kümeleri: İşletmelerin normalin çok üzerinde yüksek miktardaki veri kümelerini saklayabilme, kullanabilme ve analiz edebilme kabiliyeti manasına gelmektedir. Bu veri kümeleri daha çok klasik veya geleneksel veri kümeleriyle işlenemeyecek kadar büyük ve komplikedir. Büyük veri kümelerinin işlenebilmesi, firmaların veya organizasyonların daha kararlı

ve stabil kararlar alabilmesine, piyasa koşullarını daha iyi anlayabilmesine ve süreçlerini optimize edebilmesine katkı sağlamaktadır. Örnek olarak bir e-ticaret şirketi, tüketicilerin davranış ve tüketim alışkanlıklarını derleyip büyük veri kümesi analizi yaparak daha spesifik ve kişiselleştirilmiş tavsiyeler sunabilmektedir. Aynı zamanda ürün stoklarını daha dinamik ve etkin bir biçimde kontrol edebilmektedir (Yin & Kaynak, 2015).

Otonom Robotik Makineler: İnsana ihtiyaç duymadan verilen görevleri uygulayabilen robotlardır. Bu robotlar, endüstriyel ve fabrikasyon üretim hattından, lojistik süreçlere kadar birçok alanda kullanılabilirler. İşletmeler, otonom robotik sistemleri iş akışına dahil ederek verimliliğini gözle görülür şekilde arttırabilmekte ve tekrarlanan görevleri bir otomasyon şekline çevirebilmektedir (Hedelind & Jackson, 2011).

Simülasyon: Gerçek hayattaki çevreyi simüle edebilen sanal bir ortam ortaya koyarak birçok farklı koşulların denenmesine imkan tanır. İşletmeler, simülasyonları kullanarak ürün üretme, sanal ortamda eğitim, işletme içerisindeki operasyon süreçlerinin optimizasyonu ve risklerin analiz edilmesi gibi birden çok alanda sistematik kararlar alabilmektedirler. Örnek olarak bir havayolu şirketi, bünyesinde bulunan pilotların uçuş eğitimlerini simüle etmek ve olağan dışı şartlarda pilotların durumlarla nasıl başa çıkabileceklerini öğrenmelerini sağlamak için uçuş simülörleri kullanılabilir (Uhlemann, 2017).

Yatay ve Dikey Süreç Entegrasyonu: Yatay sistem entegrasyonu, bir işletmenin farklı işlevlerini ve bölümlerini birbirine entegre ederek veri ve iş akış süreçlerinin diğer bölümlere iletilebilmesini sağlar. Dikey sistem entegrasyonu ise bir işletmenin çalıştığı tedarikçi, üretici ve lojistik dağıtıcılarla dikey şekilde entegre olabilmelerini belirtmektedir. Her iki entegrasyon şekli de işletmenin verimliliğini arttırmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin bir otomobil üreticisi, tedarikçi ve lojistik dağıtıcıları ile dikey entegrasyon kurarak üretim aşamasındaki süreçleri optimize edebilir ve depolama maliyetlerini azaltabilmektedir (Wang vd., 2016).

Nesnelerin İnterneti (IoT): IoT, fiziksel nesnelerin internet üzerinden birbirleriyle ve diğer sistemlerle etkileşimde bulunabildiği bir teknoloji alanını tanımlar. İşletmeler, IoT cihazlarla belirli veri kümelerini toplayabilir, süreçleri takip edebilir ve daha etkili kararlar alabilirler. Örneğin, enerji alanında faaliyet gösteren bir işletme, IoT cihazları kullanarak enerji nakil hatlarını uzak mesafelerden takibini yapabilir ve ortaya çıkan arızaları hızlı bir şekilde belirleyerek enerji kesintilerini minimize edebilir (Akhtar vd., 2017).

Bulut Teknolojileri: İşletmelere erişmek istedikleri veya sakladıkları verilere ve uygulamalara, internet üzerinden uzaktan erişme olanağı tanır. Bu durum, işletmelere esnek hareket edebilme kabiliyeti kazandırır. Aynı zamanda ölçülebilirlik ve büyük verilere erişim kolaylığı sağlar. Örneğin, mikro ölçekli bir yazılım geliştirme firması, bulut bilişim hizmetlerinden yararlanarak uygulama geliştirme ve dağıtım maliyetlerini düşürebilir ve daha fazla verimlilik elde edebilir (Candel-Haug vd., 2016).

Eklenebilir Üretim Teknolojileri: Katmanlar halinde plastik vb. hammaddeleri üst üste eklenmesiyle 3D nesnelerin üretiminin gerçekleştirildiği bir üretim tekniğidir. Bu yöntem, özellikle özelleştirilmiş ürünlerin üretimi açısından işletmeler için büyük önem taşır. Örneğin, kişiye özel protezler üreten bir sağlık teknolojileri firması, 3D yazıcılar kullanarak hastalar için bireyselleştirilmiş protezler üretebilir (Frazier, 2014).

Arttırılmış Sanal Gerçeklik: Fiziksel dünyayı sanal ortamdaki nesnelere geliştirerek, iş akış süreçlerini geliştiren bir teknoloji türüdür. Bu teknoloji daha çok bakım, pahalı olan eğitimler ve spesifik tasarım gerektiren alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin, bir mobilya firması, kendi geliştirdikleri arttırılmış sanal gerçeklik yazılımları aracılığıyla, müşterilerine mobilyalarını evlerinde sanal olarak yerleştirme ve deneme fırsatı verebilmektedir (He vd., 2017).

Siber Güvenlik: İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinin önemli bir parçası olan siber güvenlik, depolanmış önemli verileri ve şirkete ait özel yazılımsal sistemleri kötü niyetli hackerlardan ve sistematik yıkıcı saldırılardan koruma amacı taşımaktadır. İşletmeler, siber güvenlik önlemlerini gerek profesyonel firmalardan gerekse kendi bünyesinde siber güvenlik departmanı kurarak dijital varlıklarını güvence altına alır (Cho & Woo, 2017).

Bu dijital teknoloji kavramları, işletmelerin zorlu rekabet şartlarında hayatta kalabilmek ve dijital dönüşümün işletmeye sağladığı avantajlardan faydalanabilmek için kritik öneme sahiptir. İşletmeler bu teknolojileri, teknolojiye ayak uydurabilmek ve rakiplerinden geri kalmamak için iş süreçlerine entegre etmektedir.

3. DİJİTAL YÖNETİM KAVRAMI

Dijital yönetim, teknolojinin yönetim uygulamalarına adaptasyonunu belirten bir kavram olup aynı zamanda, örgütlerin daha etkili, verimli ve inovatif hale gelmesine katkıda bulunan bir sistemler bütünüdür (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Dijital yönetimin ana unsurları arasında dijital teknolojilerin kullanım şekli, veri kümelerinin analiz edilmesi, sosyal medya platformları ve mobil yazılım uygulamaları gibi bileşenlerin uygulanması ve

bu bileşenlerden edinilen bilgi ve kazanımların yönetim kararlarına entegre edilmesi yer almaktadır (Kane vd., 2015).

3.1. Dijital Yönetimin Araçları

Dijital teknolojilerin örgütlerde ve şirketlerde kullanılması, yönetim süreçlerinde etkinlik ve verimlilik artışını beraberinde getirir. Özellikle bulut bilişim teknolojileri, büyük veri analitiği ve yapay zeka gibi teknolojiler, iş süreçlerinin otomatikleşmesini sağlayarak işletmelerin daha hızlı kararlar almasına ve daha esnek bir yapı kazanmalarına olanak tanır (Bughin vd., 2017). Ayrıca, dijital teknolojiler, çalışanların işlerini daha etkili bir şekilde yürütmelerine yardımcı olarak iş süreçlerinin ve performanslarının iyileştirilmesine katkıda bulunur (Ross vd., 2017).

3.1.1. Dijital Yönetimde Veri Analitiği

Veri analitiği, dijital yönetim süreçlerinde etkin ve kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde işletmeler, birçok farklı kaynaktan büyük miktarda veriler toplayarak bu verileri yönetim kararlarında kullanmaktadır (Davenport, 2014). Özellikle veri kümelerinin analiz edilmesi, işletmelerin tüketici davranışlarını, piyasa trendlerini ve iş proseslerini daha iyi anlayabilmelerine imkan sağlamaktadır (Kiron vd., 2014). Ayrıca, veri analitiği sayesinde şirketler, verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlayarak rekabet avantajı elde etme fırsatına sahip olurlar (Waller & Fawcett, 2013).

3.1.2. Dijital Yönetimde Sosyal Medya

Sosyal medya platformları ve mobil yazılım uygulamaları, dijital yönetim alanında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, işletmelerin tüketiciler ve diğer paydaşlarıyla iletişim kurmasına imkan tanırken, tüketicilerden gelen geri bildirimlerin hızlı bir şekilde alınmasını sağlayarak, iş akış yönetimlerinin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Mobil yazılım uygulamaları ise, işgörenlerin uzak mesafelerden yönetim uygulamalarına ulaşılabilmesine imkan sağlayarak, esnek çalışma koşullarını destekler ve işletmelerin daha hızlı ve etkili kararlar almasına yardımcı olmaktadır (Lee vd., 2016).

Dijital yönetimin yönetim uygulamalarıyla uyum sağlaması, işletme ve organizasyonların daha çevik, yenilikçi ve müşteri merkezli bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır (Westerman vd., 2014). Ayrıca, dijital yönetim, işletme ve organizasyonların pazarlama stratejilerini, ürün ve hizmet geliştirme aşamalarını ve örgüt kültürünü pozitif yönde değiştirebilmelerine olanak tanımaktadır (Berman & Bell, 2011). Örneğin, dijital araçların iç

ve dış iletişim süreçlerinde kullanılması, daha şeffaf ve verimli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Bernoff & Li, 2008).

3.2. Dijital Yönetimin Faydaları

Dijital yönetim, işletme ve organizasyonların sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk hareketlerine de olumlu yönde yön verebilmektedir (Molla vd., 2009). Dijital yönetimde teknoloji kullanımı, enerji ve kaynak tasarrufu sağlayarak işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarını sağlayabilmektedir (Melville, 2010). Dijital yönetim, işletme ve organizasyonların topluma ve paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme süreçlerini de daha şeffaf ve etkili hale getirebilmektedir (Epstein, 2018).

Sonuç olarak dijital yönetim, teknolojinin yönetim uygulamalarına adapte edilebilmesiyle beraber, işletmelerin ve organizasyonların daha etkili, verimli ve yenilikçi hale gelmelerini mümkün kılmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımı, veri analitiği, sosyal medya ve mobil uygulamaların bir araya getirilmesiyle elde edilen bilgilerin yönetim kararlarına yansıtılması, dijital yönetimin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu adaptasyon, iş süreçlerinin ve performansının iyileştirilmesine, işletmelerin daha doğru ve stabil kararlar almasına ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Dijital yönetim, işletmelerin performansını artırmakla birlikte, organizasyonel verimliliği de önemli ölçüde iyileştirmektedir (Westerman vd., 2014). Teknolojinin stratejik kullanımı, iş süreçlerini otomatikleştirerek, daha hızlı ve hatasız işlem yapma imkanı sunar. Bu da işletmelerin maliyetlerini düşürürken, rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2014). Ayrıca dijital yönetim, bilgi akışını hızlandırarak, karar alma süreçlerini daha hızlı ve doğru hale getirir (Chesbrough, 2010). Bu, özellikle dinamik piyasa koşullarında işletmelerin daha esnek ve uyumlu olmasını sağlar.

Dijital yönetimin bir diğer önemli faydası ise müşteri deneyiminin iyileştirilmesidir. Teknolojik araçlar sayesinde müşteri geri bildirimleri anında toplanabilir, analiz edilebilir ve bu veriler ışığında daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir (Lemon & Verhoef, 2016). Bu durum, müşteri sadakatini artırarak, işletmelerin uzun vadeli başarılarını güvence altına alır.

Ayrıca dijital yönetim, işletmelerin küresel ölçekte daha etkili bir şekilde faaliyet göstermelerini mümkün kılar. Bulut tabanlı sistemler, sanal işbirliği araçları ve dijital iletişim kanalları, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırarak, farklı pazarlarda aynı anda varlık göstermelerini sağlar (Porter & Heppelmann, 2014). Bu sayede işletmeler, dünya çapında hızlı bir şekilde büyüyebilir ve pazar paylarını artırabilir.

4. SONUÇ

Sonuç olarak günümüz işletmeleri, artan rekabet, değişen müşteri talepleri ve küreselleşme gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Bu tür zorluklarla başa çıkmanın temel amacı, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve uzun ömürlü olmalarını temin etmektir. Ancak geçmişte bu tür sorunlarla başa çıkabilmek için kullanılan geleneksel yönetim yöntemlerinin yetersiz kaldığı artık açıktır. İşletmeler, mevcut sorunlarla etkili bir şekilde mücadele edebilmek adına, yenilikçi yönetim yaklaşımlarına yönelmek zorunda kalmışlardır. Bu yeni yaklaşımlardan biri de dijitalleşmedir.

Dijitalleşme, 1960'lı yıllarda bilgisayarlar, bilgisayar ağları ve internet teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Bununla birlikte, endüstri devrimlerinin dijitalleşmeye olan katkıları da göz ardı edilmemelidir. Özellikle üçüncü sanayi devrimi, “bilgisayar çağı” veya “dijital devrim” olarak nitelendirilen bir döneme işaret etmektedir. Üçüncü sanayi devrimi ile dijital çağın temelleri atılmış ve günümüze kadar sürecek olan dijitalleşme süreci başlamıştır.

2011 yılında Almanya'nın Hannover fuarında Endüstri 4.0 kavramı gündeme gelmiştir. Endüstri 4.0, üretim sürecinin tüm değer zincirini kapsayan, yeni nesil dijital ve fiziksel teknolojilerin birleşiminden oluşmaktadır. Yapay zeka, bulut bilişim, uyarlanabilir robotik, artırılmış gerçeklik, 3D yazıcılar ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojilerin entegrasyonu sayesinde işletmeler, kaynak verimliliği ve üretkenlik açısından büyük iyileşmeler kaydedebilmektedir. Bu dönüşüm, işletmelerin karlılık, verimlilik ve yönetim süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Dijitalleşmenin işletmelere sunduğu diğer faydalar arasında, personel sayısında azalma, zaman ve maliyet tasarrufu, müşteri ilişkilerinin güçlenmesi, veriye hızlı erişim ve iç/dış kaynaklı risklerin azaltılması sayılabilir.

Diğer yandan dijitalleşme, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmesi ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışı benimsemesi için kritik bir faktör haline gelmiştir. Dijital değişim, işletmeleri yalnızca yenilikçi teknolojilerle donatmakla kalmaz, aynı zamanda işletme yönetiminde daha verimli, esnek ve yenilikçi çözümler üretmelerini sağlar. Dijital yönetim ise bu değişimi yönlendiren, stratejik bir yaklaşım olarak işletmeleri geleceğe taşımaktadır. Dijital değişim ve dijital yönetim arasındaki bağ, işletmelerin daha hızlı adaptasyon, yüksek verimlilik ve güçlü rekabet avantajları elde etmeleri için bir temel oluşturur. Bu bağlamda, işletmelerin dijitalleşmeye yönelik stratejik adımlar atması, sürdürülebilir büyümelerini garanti altına alacak önemli bir unsurdur.

Kaynakça

- Akhtar, P. vd., (2017). The Internet of Things, dynamic data and information processing capabilities, and operational agility. *Technological Forecasting and Social Change*. Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0040162517305504> [Accessed May 16, 2017].
- Berger, R. (2017). How digitization will affect tomorrow's world of work: 12 hypotheses. https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_future_of_work.pdf
- Berman, S. J., & Bell, R. (2011). Digital transformation: Creating new business models where digital meets physical. IBM Institute for Business Value.
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 36-42.
- Brett, J. (2019). *Evolving digital leadership: how to be a digital leader in tomorrow's disruptive world*, New South Wales: Apress.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.
- Bughin, J., Hazan, E., Lund, S., Dahlström, P., Wiesinger, A., & Subramaniam, A. (2017). *The next-generation operating model for the digital world*. McKinsey & Company.
- Candel Haug, K.,vd., 2016. Cloud adaptiveness within industry sectors – Measurement and observations. *Telecommunications Policy*, 40(4), pp.291–306.
- Chesbrough, H. (2006). Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. *Harvard Business Review Press google schola*, 2, 155-194.
- Cho, H.S. & Woo, T.H., 2017. Cyber security in nuclear industry – Analytic study from the terror incident in nuclear power plants (NPPs). *Annals of Nuclear Energy*, 99, pp.47–53.
- Daugherty, P., & J. Wilson. (2018). *Human + Machine: Reimagining Work in the Age of AI (Vol. 1)*. Harvard Business Review Press.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data at work: Dispelling the myths, uncovering the opportunities*. Harvard Business Review Press.
- Epstein, M. J. (2018). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. Routledge.
- Erboz, G. (2017). How to define industry 4.0: The main pillars of industry 4.0. 7th International Conference on Management, (ICoM 2017), June 1–2, Nitra (Slovakia). https://www.researchgate.net/publication/326557388_

How_To_Define_Industry_40_Main_Pillars_Of_Industry_40 adresinden erişildi.

- Frazier, W.E., (2014). Metal additive manufacturing: A review. *Journal of Materials Engineering and Performance*, 23(6), pp.1917–1928.
- He, Z. vd., 2017. Research on human-computer interaction technology of wearable devices such as augmented reality supporting grid work. *Procedia Computer Science*, 107, pp.170–175.
- Hedelind, M. & Jackson, M., 2011. How to improve the use of industrial robots in lean manufacturing systems. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 22(7), pp.891–905.
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). Recommendations for implementing the strategic initiative industrie 4.0, Final Report of the Industrie 4.0 Working Group, Ed:Ariane Hellinger and Veronika Stumpf, acatech-National Academy of Science and Engineering, April, ss.13-78.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategy, not technology, drives digital transformation. MIT Sloan Management Review and Deloitte University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2014). The analytics mandate. *MIT Sloan Management Review*, 55(4), 1-25.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2016). Mobile business applications: A strategic perspective on adopting mobile services. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(1-2), 5-24.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Miller, D. (2016). Natural Language: The User Interface for the Fourth Industrial Revolution, Opus Research Report. Retrieved from <http://marketing.artificial-solutions.com/rs/177-TDV970/images/201609%20Opus%20Natural%20Language%20The%20User%20Interface%20for%20the%20Fourth%20Insutrial%20Revolution.pdf>
- Molla, A., Cooper, V., & Pittayachawan, S. (2009). The green IT readiness (G-readiness) of organizations: An exploratory analysis of a construct and instrument. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 4.
- Paus, E. (2018). *Confronting dystopia: The new technological revolution and the future of work*. Ithaca: Cornell University Press.
- Porter, M.E., & Heppelmann, J.E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92, 18.

- Prisecaru, P. (2016). Challenges of the fourth industrial revolution. knowledge horizons. *Economics*, 8(1), s. 57-62.
- Ross, J. W., Sebastian, I. M., & Beath, C. M. (2017). How to develop a great digital strategy. *MIT Sloan Management Review*, 58(2), 7-9.
- Schumpeter, J. (2008 (1942)). Capitalism, socialism, and democracy. New York: Harper Perennial Modern Thought.
- Schwab, K. (2015). The fourth industrial revolution: What it means and how to respond. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrialrevolution>.
- Uhlemann, T.H. vd. (2017). The digital twin: Realizing the cyber-physical production system for industry 4.0. *Procedia CIRP*, 61, pp.335-340.
- Yin, S. & Kaynak, O. (2015). Big data for modern industry: Challenges and trends [Point of View]. *Proceedings of the IEEE*, 103(2), pp.143-146.
- Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data science, predictive analytics, and big data: A revolution that will transform supply chain design and management. *Journal of Business Logistics*, 34(2), 77-84.
- Wang, S. vd., (2016). Towards smart factory for industry 4.0: A self-organized multi-agent system with big data based feedback and coordination. *Computer Networks*, 101, 158-168.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press.
- Wisskirchen, G., Biacabe, B. T., Bormann, U., Muntz, A., Niehaus, G., Soler, G. J., & von Brauchitsch, B. (2017). Artificial intelligence and robotics and their impact on the workplace. *IBA Global Employment Institute*, 11(5), 49-67.
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90.

Küreselleşmenin Turizm Destinasyonlarına Yansıması

Yasemin Ceylan¹

Özet

Dünyanın artık “küresel köy” haline geldiği günümüzde (Bahar ve Kozak, 2005) küreselleşme, dünya genelinde bulunan ekonomik sistemler üzerinde önemli bir etki yaratmıştır (Kose vd., 2010). Ülkeler arasındaki sosyo-kültürel ekonomik, siyasi ve kültürel sınırların ortadan kalkmasını ve tüm dünyanın bütünleşmesini sağlayan küreselleşme hareketi, ülkeler arasındaki ticaret ve yatırımların serbestçe yapılmasına, teknolojik gelişmeler ile ulaşımın daha hızlı ve daha konforlu hale gelmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte insanların yeni yerler keşfetme ve farklı kültürler tanıma arzusu turizmin küresel boyutta hızlı bir şekilde gelişmesini sağlamıştır (Ercan, 2010). Küreselleşme çağı, dünyanın küçülmesine ve daha erişilebilir hale gelmesine neden olmuş, uluslararası turizm sektörünün de gelişmesine ve dönüşmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Çakırtaş ve Genç, 2024). Turistik deneyim yaşanmasına imkân sağlayacak biçimde arz olanaklarının bir araya getirildiği bölgeler olarak adlandırılan (Çakıcı ve Aksu, 2007) turizm destinasyonları “*turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi*” olarak tanımlanmaktadır (Framke, 2002). Küreselleşme sürecinden tüm sektörler gibi turizm sektörü de doğrudan etkilenmiştir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar küreselleşme sürecinden teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir (Buluk ve Özkök, 2016). Bu çalışmada küreselleşme olgusunun turizm destinasyonlarında yarattığı teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

1 Öğr. Gör. Dr., Siirt Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yasemin.ceylan@siirt.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7526-7426

1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada günümüz turistlerinin seyahat nedenleri ve seyahatten beklentilerinin değişmesi, teknolojinin gelişmesi, internet ve sosyal medya kullanımının artması, sürdürülebilirliğin önem kazanması, alternatif turizm türlerinin çeşitlenmesi, kitle turizmin yerini bireysel turizme bırakması gibi birçok gelişme, turizm destinasyonları arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler ve değişimler turizm destinasyonların kendilerini küresel düzeyde geliştirmesini ve farklılaştırmasını gerekli kılmıştır. Küreselleşme ile ortaya çıkan küresel rekabet ortamı, turizm destinasyonlarının sektörde sürdürülebilirliklerini devam ettirmeleri ve daha fazla turist çekebilmeleri için çekiciliklerini ön plana çıkarmak, diğer destinasyonlardan farklılaşmak, iyi bir destinasyon imajı oluşturmak, markalaşmak, otantik deneyimler sunmak ve yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır.

Küreselleşme ve son yıllarda meydana gelen teknolojik gelişmeler dünyada tüm sektörlerin mevcut pazarlama dengelerini önemli ölçüde sarsmıştır. Turizm sektörü özellikle destinasyon pazarlaması alanında bu teknolojik sarsıntıdan büyük oranda etkilenen sektörler arasındadır (Birkan, 1998). Turistik destinasyonların bilinirliğinin artırılması için yapılan tanıtım faaliyetleri ve turizm reklamcılığı olarak da ifade edilen destinasyon pazarlaması, küreselleşen ve rekabetin gittikçe arttığı bir ortamda destinasyonların gelecekteki sürdürülebilirliği için bir anahtar olarak görülmektedir (Gedik, 2021).

Destinasyonlar turizm endüstrisinden daha çok ekonomik fayda sağlamak, pazardan daha büyük bir pay alabilmek için birbirleriyle yarışmaya başlamış ve ciddi bir rekabet ortamı oluşmuştur (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2016). Küreselleşmeyle birlikte ulusal ve uluslararası alanda hızla büyüyen ve gelişen turizm hareketleriyle birlikte ülkeler, turizm pastasından daha büyük bir pay alabilmek ve turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla birbirleriyle çok şiddetli bir şekilde rekabet etmektedir. Küreselleşmenin neden olduğu yoğun rekabet ortamı, her geçen gün değişen, gelişen ve dinamik bir sektör olan turizm sektörünü ve turizm destinasyonlarını yakından ilgilendirmektedir. Turizm destinasyonları bu yoğun rekabet ortamında tercih edilebilirliklerini arttırmak ve devamlılıklarını sürdürebilmek için çekicilik unsurlarını ön planda tutarak etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır (Ön Esen ve Kılıç, 2017).

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme, dünya genelinde teknolojinin, bilginin, üretim faktörlerinin, ürünlerin, hizmetlerin, sosyal, ekonomik, siyasal, hukuki ve kültürel değerlerin etkileşimlerin artmasını sağlayarak bölgesel sınırları hızlı bir şekilde aşarak uluslar arasında yayılmasını sağlayan bir süreçtir. Küreselleşme sözcüğü 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlayan ve 1980'li yıllardan sonra sıklıkla kullanılmaya başlanan, bütün insanlığın yaşamını önemli derecede etkileyen bir dönüşüm sürecini ifade eden bir sözcüktür (Çeken, 2004). Küreselleşme kavramı, *“ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması”* olarak tanımlanmaktadır (Karlık, 1998).

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile ülkesel sınırların önemi azalmış, ekonomik alanda üretim faktörlerinin uluslararası alanda dolaşımının serbestleşmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle ulaştırma ve iletişim teknolojisinde meydana gelen gelişmeler, bilgiye erişimin kolaylaşması ve hızlanmasına yol açarak bir marka veya işletme üretmiş olduğu bir mal veya hizmet ile ilgili reklam ve tanıtım gibi çeşitli pazarlama yöntemleri ile tüm dünyada milyonlarca kişiye ulaşma imkanı bulmaktadır (Özdemir, 2008). Ülkelerin küreselleşmeden ne düzeyde yararlanacağı, küreselleşmenin getirmiş olduğu değişim ve gelişmelere ayak uydurma ve onları yönetme yeteneklerine bağlıdır (Çakırtaş ve Genç, 2024).

2.1. Küreselleşme, Teknoloji ve Turizm İlişkisi

Küreselleşme dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel olarak bütünleşmesi süreci olarak kabul edilmektedir. Bu süreç farklı ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarının benzeşmesini sağlamaktadır (Tonak, 2004). Küreselleşme süreciyle birlikte iletişim, bilişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşması turizm sektörünü büyük ölçüde etkilemiştir. 1980'li yıllarda seyahat acenteleri aracılığıyla ulaşım, konaklama, paket tur rezervasyonlarını yaparak seyahatlerini planlayan bireyler, günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin tüm dünyada gelişmesi ve yaygınlaşması ile seyahat acentelerine ihtiyaç duymadan kısa sürede ve daha düşük maliyetlerle gidecekleri destinasyonlar ile ilgili bilgi edinip konaklama, ulaşım rezervasyonlarını bireysel olarak yapabilmektedirler (Emeksiz, 2000).

Turizm faaliyetleri genellikle kitlesel hareketler olup, doğal ve kültürel peyzajın değişmesine yol açmakta ve turizmde küreselleşme kendini “mekansal” boyutta şiddetle hissettirmektedir. Turizmin mekânsal boyutta küreselleşmesi; turizm sektörü ile ilgili bütün bileşenlerin ülke ve bölge tanımadan tüm dünyaya yayılımı olarak tanımlanmaktadır (Emekli vd., 2006). Turizm ve küreselleşme arasında bir etkileşim ve paralellik bulunmaktadır. Turizm hareketleri, küreselleşmeyi desteklemekte ve küreselleşmenin hızlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda küreselleşme olgusu da seyahat ve turizm hareketlerinin çeşitli ölçeklerde etkilenmesine neden olmaktadır (Emekli vd., 2006). Bireylerin seyahat etme, farklı destinasyonları deneyimleme ve farklı kültürlerle etkileşim kurma şekillerini dönüştüren küreselleşme, teknolojiye yaşanan ilerlemeler ve bilgiye iletişimin kolaylaşması gibi etmenler uluslararası alanda turizmin büyümesinde önemli rol oynamıştır. Turizm sektörü üzerinde derin bir etki yaratan küreselleşme ile, turizmin ilişkili olduğu ulaşım, iletişim, kültürel etkileşim, teknoloji, markalaşma, endüstriyel gelişim gibi alt disiplinler etkilenmiş, bu disiplinlerin çağdaş ve yenilikçi gelişmelerin benimsemelerini hızlandırmıştır. Küreselleşmenin etkileri ile dinamik bir sektör olan turizm sektörü dönüşmüş ve yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm, yatırımların uluslararası alanda yaygınlaşması, coğrafi engellerin kalkması, ulaşımın serbestleşmesi, farklı kültürlerin tanınması ve kabulü ile mümkün olmuştur (Çeken vd., 2009).

2.2. Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Son çeyrek yüzyılda dünya genelinde ve Türkiye’de hızla gelişen sektörler arasında yer alan dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı konumundadır (Goh ve Law, 2002; Dilber, 2007). Turizmin yarattığı ekonomik etkiler sebebiyle ülkeler, turizmi geliştirme gayretlerini arttırmakta ve bu da yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır (Hacıoğlu, 2005). Ülkeler turizm sektöründen daha fazla gelir elde etmek amacıyla doğal, tarihsel ve kültürel özelliklere sahip olan bölgelerin, şehirlerin veya yörelerin turistik bir ürün olarak pazarlanması faaliyetlerine daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır. Artan rekabetle birlikte ülkeler bir bütün olarak değil, turistik çekiciliğe sahip olan her bölge şehir veya yöre birer destinasyon olarak ele alınarak pazarlanmaya başlamıştır (Kurnaz, vd., 2013).

Destinasyon sözcüğü Türkçede genellikle “turistik bölge”, “turizmle ilgili alan”, “ziyaret edilen yer”, “turistik merkez” gibi kavramlarla karakterize edilmektedir (Akyol ve Zengin, 2020). Turizm literatüründe destinasyon kavramıyla ilgili fikir birliği sağlanmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bu

kavramla ilgili farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Wang, (2011) destinasyonu *“kişinin yerleşik olarak yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer”* olarak da tanımlamaktadır. Murhpy, vd., (2000) destinasyonu; *“bir yerde var olan fiziksel sınırların ötesinde turist (ziyaretçi) çekebilen ürünlerin birleşimi”* şeklinde ifade etmişlerdir. Buhalis’e (2000: 98) göre destinasyon; *“merkezinde turistik mal ve hizmetleri barındıran, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan coğrafi bölgedir”*. Destinasyon kavramı için genel olarak ‘varış yeri’ ifadesi tercih edilmekle birlikte, varış noktası, turizm bölgesi, turistik istasyon, hedef bölge, ifadeleri de kullanılmaktadır (Lebe, 2005; Akyol ve Zengin, 2020; Vanhove, 2005).

Turizm ürünü, *“bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışlarından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen süre içinde satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimlerin toplamıdır”* (Kozak, 2019). Glaesser (2005)’e göre turizm ürünü genellikle orijinal arz ve türev arz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niteliksel olarak, turizmle doğrudan herhangi bir ilişkisi olmayan doğal ve sosyo-kültürel faktörler orijinal arz olarak kabul edilmekte, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için alt ve üst yapı olanakları gibi bilinçli bir şekilde yaratılmış faktörler türev arz olarak kabul edilmektedir. Turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlar önemli bir turizm ürünü olarak kabul edilmektedir. Seyahat eden bireylerin amacı belirli turistik yöreyi ya da birkaç destinasyonu ziyaret etmektir. Bu amaçla bireyler seyahat öncesinde destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmak için çeşitli kaynaklardan faydalanarak destinasyonların özelliklerini araştırmakta ve kendilerini en çok cezbeden destinasyonu tercih etmektedirler.

Kozak’a (2019) göre, bir destinasyonun turistik bir ürün olarak kabul edilmesi için; bir öncelikle doğal, sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik açıdan çekici olmalıdır, ulaşılabilir olmalıdır ve iyi bir imaja sahip olmalıdır. Bölgede ulaşım, barınma ve yeme içme ihtiyaçların karşılanabilmesi için; kara, hava, deniz ulaşım araçları, konaklama işletmeleri, restoran, cafe, bar işletmeleri ve seyahat acentaları gibi turizm işletmeleri olmalıdır. Bölgede turizm talebi yaratacak kongre, fuar, festival, ve spor organizasyonları olmalıdır. Ayrıca destinasyonlar bir imaja sahip olmalıdır. Örneğin Antalya deniz kum güneş turizmi, Bodrum eğlence turizmi, İstanbul kültür turizmi, Las Vegas kumar turizmi imajına sahiptir. Küreselleşme süreci ile destinasyonların arasındaki rekabet sadece ulusal alanda değil, uluslararası alanda da oldukça artmıştır. Bu nedenle pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen destinasyonlar özelliklerini ve turistik çekiciliklerini ön plana çıkararak

gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleriyle tercih edirliliklerini artırmaya ve küresel alanda daha çok ekonomik fayda sağlaya çalışmaktadır.

2.3. Turizm Destinasyonlarının Özellikleri ve Çekicilik Unsurları

Bir destinasyonun turistik bir ürün olarak görülebilmesi için bazı temel unsurlara sahip olması gerekmektedir. Turizm ürününü oluşturan temel unsurlar; çekicilik, ulaşılabilirlik, imaj, turizm işletmeleri ve etkinlikler olarak sıralanabilir. Bu unsurların herhangi biri ya da bazılarının bir destinasyonda bulunmaması durumunda o destinasyonun bir turizm ürünü olarak işlev görmesi mümkün olmamaktadır. Örneğin doğal kaynaklar bakımından çekici olan bir bölge ulaşılabilir değilse, ya da bölgede konaklama yeme içme imkanı sağlayan turizm işletmeleri yoksa, bu bölgenin bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi olası değildir (Kozak, 2019). Turistik destinasyonlar, farklı kaynakların, özelliklerin ve çekiciliklerin birleşiminden oluşan bütüncül bir yapıya sahiptir (Türkay, 2014). Kozak ve Rimmington, (1999) turizm endüstrisinin temel unsuru olan destinasyonların özelliklerini temel özellikler ve ikincil özellikler olma üzere iki ana grupta sınıflandırmıştır. Temel özellikleri iklim, coğrafya, ekoloji, kültür, sanat, tarih ve geleneksel mimariyi içermektedir. İkincil özellikleri ise konaklama işletmeleri, yiyecek içecek, ulaşım ve eğlence gibi hizmetleri içermektedir. Bu iki ana grupta yer alan özellikler destinasyonların genel çekiciliğine katkı sağlamaktadır. Destinasyonlar bir turistik ürün olarak ele alındığında, destinasyon özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Suna, 2019);

- Destinasyonlar, bütünlük bir yapıya sahiptir. Bir destinasyonda sunulan hizmetler ve olanaklar doğrudan veya dolaylı olarak turizmle ilgili olmaktadır.
- Destinasyon ürünü turistik tüketicilerin satın aldıkları hizmet ve deneyimlerin toplamından oluşmaktadır. Bir destinasyon her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Dolayısıyla destinasyonlarda yaşanan deneyimler kişiseldir ve kişiden kişiye her farklılık göstermektedir.
- Destinasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel bağlamda değerlendirilmektedir. Ancak destinasyonu pazarlayan ve yönetenlerin algısı ile destinasyonu kullanan turistlerin algıları arasında farklar bulunmaktadır.
- Destinasyonlar, çoklu satışa uygunluk göstermektedir. Örneğin; tarihi bir kent aynı zamanda inanç turizmi kenti, kongre turizmi kenti aynı zamanda gastronomi turizmi kenti veya sağlık turizmi kenti olarak işlev görebilmektedir.

Seyahat eden bireyler tatillerini planlama sürecinde, hangi destinasyona seyahat edeceklerine karar verirken destinasyonla ilgili çeşitli faktörleri göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler bu faktörlerden en önemlisidir. Turistlerin tatillerini planlama kararları üzerinde oldukça etkili olan destinasyon çekicilikleri, satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır (Demir, 2010). Turistik destinasyonlar, aynı çekiciliklere, kaynaklara ve eşit özelliklere sahip değildir. Çünkü her destinasyon sahip olduğu doğal kaynaklar açısından farklılık göstermektedir. Bazı destinasyonlar doğal kaynaklar açısından üstün varlıklara sahip olmasıyla avantajlı durumdayken, başka bir destinasyon doğal kaynaklar açısından zayıf olup, dezavantajlı durumda olabilmektedir. Bu durumda doğal kaynaklar bakımından dezavantajlı olan destinasyonlar alt yapı ve üst yapı olanakları, sunulan hizmetler veya uygun fiyat politikası ile çekiciliklerini arttırarak avantajlı konuma gelebilirler (Güneş, 2016).

Günümüzde turizm talebinin artış gösterdiği destinasyonlar incelendiğinde, bu destinasyonların bazılarının sahip olduğu tarihi ve kültürel miras (tarihi yapılar, yöresel sanatlar, müzeler, anıtlar, örf adet ve gelenekler, festivaller, yöresel yemekler) sebebiyle, bazılarının sahip olduğu doğal güzellikler (denizler, göller, plajlar, milli parklar, ormanlar, dağlar) nedeniyle, bazılarının ise insan eli ile yapılan çekicilikler (eğlence parkları, altyapı ve üst yapı olanakları, gece hayatı, ulaşım, konaklama ve sunulan turizm hizmetleri) nedeniyle tercih edildiği söylenebilir (Koçak ve Tandoğan, 2008). Destinasyon çekicilik unsurları, seyahat eden bireylerin destinasyon seçimi karar aşamasında seyahat etmek istediği bir bölgeyi başka bir bölgeye tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2019).

Ritchie ve Crouch (2000) destinasyon çekiciliklerini “temel kaynak ve çekicilikleri” ile “destekleyici faktör ve kaynaklar” olmak üzere iki ana başlık altında incelemiştir. Temel kaynaklar ve çekicilikler başlığı altında; destinasyonun fiziksel yapısı ve iklimi, kültür ve tarihi, pazar bağlantıları, aktivitelerin çeşitliliği, eğlence olanakları, üst yapı olanakları, özel etkinlikler yer almaktadır. Destekleyici faktörler ve kaynaklar başlığı altında ise, altyapı olanakları, erişebilirlik, misafirperverlik, kaynakları kolay elde edilebilirlik ve destek hizmetleri (sağlık, güvenlik, rehberlik, yerel hizmetler vb.). Kozak, (2019) destinasyon çekicilik unsurlarını doğal unsurlar, sosyal ve kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar ve ekonomik unsurlar olmak üzere dört ana başlık altında incelemiştir;

- Doğal unsurlar; iklim, coğrafi konum, doğal güzellikler, kaplıcalar, manzaralar, temiz hava, temiz deniz, deniz suyunun sıcaklığı, yaz

mevsiminde güneşli gün sayısı, kış turizminde kar mevsimi uzunluğu, hayvan türleri ve bitki örtüsü gibi unsurlardır.

- Sosyal ve kültürel unsurlar; kültürel varlıklar (anıtlar, müzeler, tarihi kentler, ibadet yerleri vb.) örf, adet gelenek ve görenekler, (evlenme, düğün, doğum, ölüm vb.) kentleşme düzeyi, eğitim durumu ve siyasal yapı gibi unsurları içermektedir.
- Psikolojik unsurlar; ülkeler arasındaki kültürel, tarihsel ve dinsel ilişkiler, moda, statü arayışı, sempati duyma, snobizm ve kendini ödüllendirme gibi psikolojik nedenleri kapsamaktadır.
- Ekonomik unsurlar; turistik ürününün fiyatı, para biriminin satın alma değeri, bireylerin satın alma gücü ve ekonomik koşulların uygunluğu gibi unsurlar bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmektedir (Kozak, 2019).

Turizm destinasyonları sahip oldukları tüm cezbedici özellikleri sayesinde seyahat severleri kendisine çekmektedir (Güngör, 2010). Turizm hareketlerine katılan veya katılmayı planlayan turistlerin destinasyon çekicilik unsurları arasında yaptığı seçimler, onların turizm talebi niteliklerini belirlemektedir (Güneş, 2016). Bir destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler ve destinasyonun iyi yönetilmesi, destinasyonda turizm hareketlerinin artmasını ve diğer destinasyonlara göre rekabet üstünlüğüne sahip olmasını sağlayan önemli faktörlerdir (Gržinić ve Zanketić, 2008). Destinasyonlar turizm pastasından alacakları payı arttırmak ve güçlü bir rekabetin olduğu turizm pazarında yerini koruyabilmek için çekicilik unsurlarını sürekli olarak iyileştirme ve geliştirmeleri, reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir (Özdemir, 2008).

2.4. Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşılmasını sağlayacak mübadelelerin gerçekleştirilmesi amacıyla, fikir, ürün veya hizmetlerin geliştirme, fiyatlandırma tutundurma ve dağıtım süreçlerinin planlaması ve uygulanması olarak ifade edilebilmektedir (Mucuk, 1998 akt. Taş, 2019). Ürün ve hizmet sunan bütün işletme ve sektörlerde olduğu gibi turizm işletmeleri ve turizm sektörü için pazarlama, oldukça önemli bir faaliyet alanıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında, tüketicilerin istek ve beklentileri her şeyin üzerinde tutulmaktadır. Turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılayan, onların tercih ettikleri ürün ve hizmetleri sunan ve pazarlama faaliyetlerini önemseyen destinasyonlar başarılı olarak değerlendirilmektedir. Bunu başaramayan destinasyonlar ise pazardaki varlıklarını uzun süre sürdürememektedir (İlban, 2007). Sürdürülebilir gelişim özelliklerine

sahip olmayan, turistik çekicilikleri çeşitleri az olan, kaynakların iyi şekilde değerlendirilmediği, yenilikçi ve özgün pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmediği destinasyonların, uzun vadede uluslararası ve ulusal pazarda sahip oldukları payı kaybetmeleri kaçınılmaz olacaktır (Özdemir, 2008).

Turistik deneyim yaşanmasına imkân sağlayacak biçimde arz olanaklarının bir araya getirildiği bölgeler olarak adlandırılan (Çakıcı ve Aksu, 2007) turizm destinasyonları *“turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir am, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi”* olarak tanımlanmaktadır (Framke, 2002). Günümüzde destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedir. Çünkü her destinasyon hedef pazara kendini tanıtmada konusunda rekabet etmektedir. Böyle rekabetçi bir ortamda destinasyonlar için pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle destinasyonların çekicilik unsurlarını ön planda tutarak, turistik tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kaliteli ürün ve hizmetlerle destinasyonun hedef pazarlara tanıtılması ve tercih edilirliliğinin artırılması amacıyla etkili pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Bu gereklilik destinasyon pazarlaması kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (İşbilir Yüceşik ve Özer, 2019). Destinasyon pazarlamasını Rainisto, (2003: 12) *“turistlerin ya da ziyaretçilerin ziyaret etmeyi düşündükleri bir mekânın özelliklerine uygun bir kimliğin oluşturulması ve hedef pazarla iletişiminin kurulması ile ilgili çalışmalar”* ifade etmektedir.

Pazarlama açısından ele alındığında, turistlere tümleşik deneyimler sunan turizm destinasyonları, oldukça önemli bir turistik ürün olarak kabul edilmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012). Destinasyon pazarlaması ve ürün pazarlaması farklılık göstermektedir. Ürün pazarlamasında ürünler çeşitli dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere teslim edilirken, destinasyon pazarlamasında tüketiciler destinasyona seyahat etmektedirler (Gedik, 2021). Turistik faaliyetler çoğunlukla turizm destinasyonlarında gerçekleşmektedir. Bu sebeple, destinasyonlar turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Destinasyonların yönetim ve pazarlama faaliyetleri küresel çapta ve turizm sektörünün gelişimi ve dönüşümü ile uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Nitekim destinasyon pazarlaması, sistematik ve bütünsel bir şekilde ele alınması gereken kapsamlı ve karmaşık bir olgu olarak görülmektedir (Tagmanov, 2023). Destinasyonlar çeşitli paydaşların iş birliği ve karmaşık turizm ürünleri ile pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedir. Destinasyonlarda turizm ürünlerinin çeşitli ve karmaşık olmasının yanında paydaşlar arasındaki ilişkiler de karmaşıktır bu sebeple destinasyonlar, yönetilmesi ve pazarlanması en zor varlıklar arasında olduğu düşünülmektedir (Soteriades, 2012: 109).

2.5. Destinasyon Pazarlamasında Dijitalleşme

Küreselleşme süreci, turizm destinasyonlarının gelişimi, tanıtımı ve pazarlanmasında çok etkili bir unsurdur; çünkü, turizmin destinasyonlarının gelişimi ve pazarlanması uluslararası ilişkilerin aktif gelişimini gerektirmektedir (Baghirova, 2022). Küresel ölçekte yaşanan değişim ve gelişmeler uluslararası turizm hareketliliğinde birtakım değişimler meydana gelmesine neden olmuştur. Önceleri gelişmiş ülkeler turizm destinasyonlarına yapmış oldukları yatırımlar sayesinde turistleri kendi ülkelerine çekerken, küreselleşme ile beraber gelişmekte olan ülkeler de sahip oldukları turistik çekicilikleri tanıtma, yeni destinasyon oluşturma ve uluslararası turizmden pastasından pay alma imkanı bulmaya başlamışlardır (Danışoğlu, 2004:38).

Destinasyon pazarlaması, turistik bir ülke, bölge, şehir, ilçe veya bir sahil kasabasının sahip olduğu temel özelliklerine uygun bir şekilde oluşturulmuş olan destinasyon kimliği ve imajının çeşitli iletişim, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile hedef pazarlar için çekici hale getirilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Aksu vd., 2018). Destinasyon pazarlaması ile, bir destinasyonun hem ulusal hem de uluslararası alanda tanıtımının yapılması, hedef pazarlara destinasyonla ilgili etkin bir imaj oluşturulması, mevcut imajın geliştirilmesi ya da olumsuz imajın düzeltilmesi, destinasyon kimliğinin oluşması ve destinasyonun markalaşması konularına katkı sağlanması, destinasyonun rakip destinasyonlara nazaran daha avantajlı olmasını ve destinasyonun rekabet gücünü artırması amaçlanmaktadır (Türkay, 2014).

Destinasyon pazarlaması, bir destinasyonun ziyaretçi sayısının artırılması amacıyla gerçekleştirilen tüm reklam ve tanıtım faaliyetlerini içermektedir. Başka bir ifadeyle destinasyon pazarlaması, destinasyonu ziyaret eden kişi sayısının artırılması amacıyla bir destinasyonun tanıtılmasına yönelik tüm faaliyetleri içermektedir. Küresel ekonomiye önemli katkılar sağlayan ve sahip oldukları çekiciliklerini ve olanaklarını ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerinde bulunan destinasyonlar, hem ulusal hem de küresel ölçekte ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamakta, yatırım ve istihdam olanaklarını artırmakta, kalkınmaya katkıda bulunmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Gedik, 2021).

1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama biçimi yeniden şekillenmiş, destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde de yenilikçi teknolojiler ve dijital platformlar kullanılmaya başlamıştır. Geçmişte katalog, posta, faks ve telefon, aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetleri yerini yenilikçi teknolojilere ve dijital platformlara ve

sosyal medya pazarlaması gibi yeni nesil pazarlama yöntem ve araçlarına bırakmıştır (Mucuk, 2009).

İnternet, bilişim teknolojileri ve sosyal medyanın etkileriyle küreselleşen aynı zamanda dijitalleşen ortamda turistik tüketiciler bu dijital ortama uyum sağlayarak bilişim teknolojilerini yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Küreselleşme ve dijitalleşme süreci, turistik tüketicilerin turizm talebinde değişiklikler meydana gelmesine sebep olmuştur. Turizm destinasyonları dijital çağa ayak uydurmak ve müşteri talebini karşılayabilmek amacıyla turistik ürün ve hizmetlerini dijital ortamda tüketiciyle buluşturarak pazarlama süreçlerini dijital ortamlarda yürütmeye başlamıştır. Destinasyon pazarlamasının dijitalleşmesi, turizm destinasyonları arasında rekabetin artmasına ve rekabet neden olmuştur (Gider, 2020). Son yıllarda özellikle sosyal medya platformları ve influencer pazarlama olarak da bilinen etkileyici pazarlama yöntemi turizm işletmeleri ve turizm destinasyonları tarafından kullanılan etkin pazarlama araçlarıdır (Cerrahoğlu, 2021).

3. KÜRESELLEŞMENİN TURİZM DESTİNASYONLARINA YANSIMALARI

Genel olarak küreselleşme, iletişim ve ulaşım maliyetlerinin azaltılması amacıyla dünya ülkelerinin ve halkların bütünleşmesini, uluslararası ticaretin serbestleşmesini sağlayan, sermayelerin, bilgilerin, teknolojilerin, malların, hizmetlerin ve insanların sınırları aşma noktasında önünde bulunan yapay engellerin kaldırılmasını ifade etmektedir (Stiglitz, 2006). Küreselleşme ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile birlikte ülkelerin coğrafi sınırları ortadan kalkmış, ulusal pazarlar dış pazarlara açılmış ve dünya büyük bir pazar haline gelmiştir (Garda vd., 2017). Küreselleşme sürecinden tüm sektörler gibi turizm sektörü de doğrudan etkilenmiştir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlar küreselleşme sürecinden teknolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açılardan hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir (Buluk ve Özkök, 2016).

3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Etkileri

Küreselleşme sürecine paralel olarak gerçekleşen ekonomik küreselleşme ile birlikte ülke ekonomileri dünya ekonomisiyle entegre olmuş, dünya tek bir pazar haline gelerek bütünleşmiş ve dolayısıyla ülkelerin birbirleriyle ekonomik bağları güçlenmiş ve artış göstermiştir. Bununla birlikte çeşitli ekonomik kuruluşlar kurulmuş, dış ticaret hacmi yükselmiş, ülkeler arasındaki mal, emek ve sermaye akışkanlığı hızlanmıştır. Ekonomik küreselleşme, dünya üzerindeki tüm ülkeler arasında mal, sermaye ve emek akışkanlığında hızlanma ve artış olması sonucunda ülkelerin birbirleriyle yakınlaşması ve

aralarındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesini ifade etmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan sonra dünya ekonomisinin küreselleşmesi ivme kazanmıştır (Aydemir ve Kaya, 2007; Aytekin, 2013).

Küreselleşme eğilimlerinin ekonomik boyutu turizm destinasyonlarını yakından ilgilendirmektedir (Buluk ve Özkök, 2016). Ülkeler arasındaki ilişkilerin artması, ülke ekonomilerinin büyümesi için fırsatlar yaratırken, destinasyonların daha büyük sermaye yatırımları çekme potansiyelini artırmaktadır. Küreselleşme nedeniyle uluslararası ticaretin serbestleşmesi ile yatırımların artması, ülkeler arasında ekonomik faaliyetlerin artmasına neden olmuş ve küresel firmalar farklı ülkelerde faaliyetlerini daha geniş bir pazarda sürdürmeye başlamıştır (Albeni ve Eroğlu, 2002). Küresel firmaların yeni pazarlar keşfetme ve faaliyetlerini daha geniş bir pazara yaymayı istemeleri (Albeni ve Eroğlu, 2002) yerel ekonomi açısından bir dezavantaj olabilmektedir. Çünkü küreselleşmeyle birlikte turizm gelirlerinin büyük bir kısmı küresel firmaların merkezine aktarılmaktadır. Turizm sektörünün genel ekonomik katkısını azaltan ve yerel ekonomik kalkınmayı zayıflatan bu durum ekonomi literatüründe “ekonomik sızıntı” olarak adlandırılmaktadır (Demir, vd., 2023).

3.2. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel Etkileri

Kültür toplumdan topluma değişen, tek tip olmayan, o toplumun karakteristik özelliklerini yansıtan geniş bir kavramdır. Günümüzde küreselleşme süreci toplumların kültürlerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerden etkilenmesine neden olmuştur (Baykal, 2012). Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutu, dünya halklarının sürekli olarak karşılıklı iletişim ve etkileşim halinde olması olarak açıklanabilir. Bununla birlikte tüketim ve popüler kültür gibi hususlarda toplumların birbirine benzeşmesi söz konusudur. Küreselleşme ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın bir yerinde moda olan bir giyim tarzı tüm dünyada moda olabilmesi, tüm dünyada aynı müziklerin dinlenmesi gibi olgular, dünyada sosyo-kültürel açıdan bir küreselleşmenin yaşandığını da göstermektedir (Kıvılcım, 2013). Küreselleşen dünyada teknoloji, iletişim ve internetin gelişip yaygınlaşmasıyla dünya küçülmeye başlamış, toplumsal yaşamın tüm alanlarında tüketim alışkanlıklarının, giyim tarzının, eğlence anlayışının, değer yargılarının, gelenek ve göreneklerin birbirine benzemeye başlaması küresel kültürün etkileri olarak ifade edilmektedir (Aytekin, 2013; Taner, 2004).

Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırların ortadan kalkması, turizm ve seyahat hareketlerinin artmasıyla birlikte, kültürlerarası etkileşim artmış,

insanların farklı kültürler tanıma imkânı çoğaltmış, bireylerin farklı kültürler tanıma isteğinde artış yaşanmıştır. Küreselleşme süreci yerel kültürlerin uluslararası alanda tanıtılmasını ve kültürel çeşitliliğin artması mümkün kılarken yerel sanatların gelenek ve göreneklerin turizm yoluyla korunup sürdürülmesini sağlayabilmektedir. Diğer taraftan küreselleşme süreci kültürel farklılıkların kaybedilmesi riskini arttırmaktadır. Çünkü bireylerin seyahatlerinde gittikleri destinasyonlarda o ülkenin kültürüyle ilgili bilgi paylaşımına girmesi, hem kendilerinin entelektüel ve kültürel açıdan değişime uğramasına, hem de gittikleri ülkenin kültürleri ve yaşam tarzlarında birtakım değişiklikler olmasına neden olmaktadırlar (Çeken vd., 2009; Baykal, 2012).

3.3. Küreselleşmenin Çevresel Etkileri

Dünya genelinde son yıllarda meydana gelen küreselleşme, teknolojik gelişmeler, sanayileşme dünya nüfusunun artması ve turizm faaliyetlerinin artması gibi gelişmeler enerji ve doğal kaynaklara olan talebin gittikçe artmasına neden olmaktadır (Saka, 2011). Doğal kaynakların, kültürel, tarihsel ve doğal güzelliklerin korunarak gelecek nesillere aktarılması anlamına gelen turizmde sürdürülebilirlik, küresel düzeyde önem arz eden bir kavramdır. Doğal kaynaklar sınırlı ancak insan oğlunun ihtiyaçları sınırsızdır. “Kaynakların azalıp zamanla tükenmesinin önüne geçilmesi amacıyla savurgan dünya görüşü yerini, sürdürülebilir dünya görüşüne bırakmıştır” (Ceylan, 2019).

Turizm faaliyetlerinin destinasyonlarına olumlu ve olumsuz çeşitli etkileri bulunmaktadır. Turizm hareketlerinin genel olarak doğal güzellikler ve temiz bir çevreye dayanmaktadır. Çünkü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği turizm destinasyonlarının ana çekicilik unsurlarından biri doğal ve temiz bir çevreye sahip olmasıdır (Sevim ve Aykan, 2013). Turizm endüstrisi doğal kaynaklara bağımlı bir endüstri olmasından, dolayı çevresel değişikliklerden oldukça çok etkilenen bir endüstri olduğu görülmektedir. Turistik tesisler, genelde kültürel, tarihi ve doğal tarihsel ve güzellikler içerisinde veya çevresinde inşa edildiğinden, birtakım tahribatlara yol açabilmektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin kıyı turizmine dayalı olduğu destinasyonlarda; betonlaşma, çarpık kentleşme, gürültü, hava ve su kirliliği, orman yangınları, çölleşme, deniz suyu ve plajların kirlenmesi, kimyasal veya nükleer atıklar, orman katliamları, yeşil alanların tahrip edilmesi, destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılması ve alt yapı olanaklarının yetersiz kalması gibi unsurlar turizm destinasyonlarını önemli ölçüde etkileyen çevresel değişkenler olarak ifade edilmektedir. Sürdürülebilir dünya görüşünde kaynak kullanıma dikkat edilmesi gerektiğinden, turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri

çevreye verilen zararın azaltılması için çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı benimsemeye başlamıştır (Khor, 2001; Buluk ve Özkök, 2016).

Küreselleşme süreci turizm destinasyonlarında, hem yukarıda belirtilen çevre sorunlarının oluşmasını sağlamış (Khor, 2001), hem de çevre sorunları konusunda ulusal devletlerin bir araya gelerek çözüm yollarının bulunmasını ve uluslararası kurallar koyulmasını sağlamıştır (Lerner ve Lee, 2006). Turizmin olumlu etkilerinden en önemlisi doğal çevrenin korunmasını teşvik eden sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesidir. Sürdürülebilirlik uygulamalarının turizm sektöründe benimsenmesiyle doğal güzellikler, milli parklar, tarihi yerlerin korunması ve tahrip edilmemesi için önlemler alınmaya başlanmış, turizm endüstrisinin olumsuz çevresel etkilerinin azaltılması amacıyla yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaya başlanmış ve destinasyonlar sürdürülebilir yönetim tarzını benimseyerek taşıma kapasitelerini aşmamaya dikkat etmeye başlamışlardır. Küreselleşme sayesinde dünya genelinde gittikçe önemi artan sivil toplum kuruluşları, uluslararası çapta örgütlenerek hak arama mücadelelerini gerçekleştirmektedir. Örnek olarak, Greenpeace hareketi, doğanın ve doğal güzelliklerin korunmasında küresel örgütlenme ile ön plandadır (Kaypak, 2011). Diğer bir örnek de turizmin olumsuz etkilerinin azaltılması amacıyla devlet ve/veya sivil toplum kuruluşlarınca standartları belirlenen eko etiketler gösterilebilir. Turizm işletmeleri çevreye karşı duyarlılıklarını sembolize etmesi için gerekli kriterlere uyarak eko etiketler almaktadır.

4. SONUÇ

Küreselleşme olgusu, ülkeler arasında sosyal, ekonomik, kültürel ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmaktadır. Aynı şekilde turizm faaliyetleri de ülkeler arasındaki coğrafi, sosyo-kültürel sınırların ortadan kalkmasına neden olmaktadır (Çeken, 2004). Dünyanın en dinamik ve gelişmiş endüstrilerinden biri olarak kabul gören hem ulusal hem de küresel ekonomiye önemli katkılar sunan turizm endüstrisi sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel birçok boyut barındırmaktadır (Duyar ve Bayram, 2019). Bir destinasyonda turizm talebinin artması, o bölgenin ekonomik kalkınmasına ve büyümesine olanak sağlamakta, çok sayıda insan için istihdam yaratmakta, bölgenin alt yapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlamakta, insanların seyahatlerinde kültürel farklılıkları görmelerini ve öğrenmelerini sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması küreselleşme hareketlerini hızlandırmaktadır. Tüm dünya ülkelerinin tek küre altında birleşmesinin mümkün olabildiğini savunan “küreselleşme”, ekonomiden teknolojiye, toplumdan çevreye, siyasetten bilime, kültürden

sanata kadar oldukça geniş bir alanda ekti oluşturan bir süreci temsil etmektedir (Kaypak, 2011).

Ülkelerin ekonomik gelişmesinin sürükleyici ve itici bir faktörü olan turizm sektörü her şeyden önce; turistik ürün ve hizmetlerin tüketilmesini ifade etmekte ve dolayısıyla bu ürün ve hizmetleri üreten işletme ve destinasyonlar için oldukça önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Günümüzde turizm hareketlerinin artması destinasyonların daha çok turistik ürün ve hizmet sağlama zorunluluğunu, turizm yatırımlarını ve ülkelerin milli gelirlerini arttırmaktadır. Turizmin ülkelerin milli gelirlerini arttırmaya olan katkısının yanında, döviz geliri sağlaması ile ödemeler dengesi açığının kapanması hususunda önemli bir rol oynamaktadır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü, çok sayıda kişiye iş imkânı sağlayarak istihdamı arttırmaktadır. Ayrıca turizm destinasyonlarının yürüttüğü destinasyon pazarlama faaliyetleri sayesinde turizm sektörü, etkin bir pazarlama ve reklam aracı olma niteliği taşımaktadır (Dilber, 2007). Küreselleşme ve dijitalleşme ile küresel firmalar aracılığıyla ekonomik kaynakların, teknoloji ve bilgi birikiminin, gelişmiş ülkelere doğru akışını mümkün olmaktadır (Buluk ve Özkök, 2016). Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, internet kullanımının yaygınlaşması, iletişim olanaklarının artması, destinasyon pazarlama faaliyetlerinin daha geniş kitlelere kolaylıkla ulaşılmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin sonuçlardan biri olan küreselleşme, destinasyon pazarlama faaliyetlerini etkileyerek destinasyonların rekabetçiliğini yeniden şekillendirmiş ve küresel rekabetin hızla artış göstermesine neden olmuştur (Alabay, 2010).

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi destinasyonun turistik çekicilikleri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle destinasyonun hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek farklılık ve özelliklerde çekiciliklere sahip olması ve bunların en iyi şekilde değerlendirebilmesi önemli bir husustur. Bununla beraber çekiciliklerin korunması destinasyonların sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir (Özdemir, 2008). Bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri ve temel kaynakları o destinasyonun cezbedici gücünü belirlemektedir. Destinasyonun diğer unsurları başarı, rekabet ve karlılık açısından önemlidir ancak destinasyonun çekicilikleri ve temel kaynakları genel olarak potansiyel turistlerin bir destinasyonu diğer destinasyonlara tercih etmesinde ana neden olarak görülmektedir (Crouch, 2007). Küreselleşme çağında destinasyon pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerden yararlanarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren destinasyonlar sektörde rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Gider, 2020).

Kaynakça

- Aksu, M., Diker, O., & Korkmaz, C. İ. (2018). An analysis of the relationship between destination marketing and gastronomy tourism. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, 477.
- Akyol, C., & Zengin, B. (2020). Destinasyon kavramının yeniden yapılandırılması üzerine düşünsel bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2472-2485.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 213-235.
- Albeni, M., & Eroğlu, Ö. (2002). *Küreselleşme, ekonomik krizler ve Türkiye*. Bilim Kitabevi, Isparta.
- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282.
- Aytekin, İbrahim. "Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme." *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1.2 (2013): 123-134.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Detay Yayıncılık.
- Baghirova, N., (2022). *Küreselleşme sürecinde değişen turizm ve kentler*. Yüksek Lisans Tezi. İktisat Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Baykal, D. (2012). Küreselleşme sürecinin uluslararası turizm ve Türkiyeye etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Birkan, I. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 26-32.
- Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 37-53.
- Cerrahoğlu, S. (2021). Sosyal medya etkileşiminin turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 21-44.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Crouch G.I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*, Australia: CRC Sustainable Tourism Pty Ltd.

- Çakıcı, A. C., & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çakırtaş, K., & Genç, K. (2024). Turizm ve teknoloji vasıtasıyla kırsalın küreselleşmesi üzerine bir değerlendirme: Mardin Süryani köyleri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (12), 16-30.
- Çeken, H. (2004). Küreselleşme eğilimlerinin uluslararası turizm hareketlerine etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 1-11.
- Çeken, H., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Danışoğlu, A. Ç. (2004). Küreselleşmenin gelir eşitsizliği ve yoksulluk üzerindeki etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(5), 215-239
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3). 1041-1054.
- Demir, Ö., Türkay, B., & Dinçer, M. (2023). Turizm sektöründe ekonomik sızıntılar üzerine bir değerlendirme. *Journal of New Tourism Trends*, 4(1), 39-50.
- Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıkıtı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 205-220.
- Duyar, M., & Bayram, M. (2019). Aşırı turizm ve turizm korkusu; Yerel halk ve turizm ilişkisinin evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 347-362.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde küreselleşmeye coğrafi yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 1-16.
- Emeksiz, M. (2000). Otel işletmelerinde içsel ve dışsal bilgi sistemleri: Beş yıldızlı uluslararası bir zincir otelin dışsal bilgi sistemleri ile iletişiminin incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 34-43.
- Ercan, M. (2010). Küreselleşme ve Türkiye'ye Etkileri, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 2(2), 92-108.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel, M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. Selçuk Üniversitesi *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması; Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan

- zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gider, M. (2020). *Turizm pazarlaması kapsamında dijitalleşme sürecinin turizm sektörü üzerindeki etkileri: Nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Glaesser, D. (2005). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi, Çev: A. Babadur Abıska. *Set-Systems Yayıncılık*. İstanbul.
- Goh, C., & Law, R. (2002). Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention. *Tourism management*, 23(5), 499-510.
- Gržinić, J., & Zanketić, P. (2008, January). Tourist attractions as products of a tourist destination. In Conference Proceedings: *International Conference Of The Faculty Of Economics Sarajevo (ICES)* (pp. 1-12).
- Güngör, E. (2010). *Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği*. Doktora tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Güneş, E. (2016). *Destinasyon seçiminde etkili olan destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği*. Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*, (5. Baskı) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acen-talarında bir araştırma*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- İşbilir Yücecişik, N., & Özer, Ç. (2019) Destinasyon pazarlaması ve kapsamı. Suna, B.(ed.) *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* içinde (s.139-162). De-tay Yayıncılık, Ankara.
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1). 1-19.
- Karlık, R., (1998). *Uluslararası ekonomik, mali ve siyasi kuruluşlar. Turhan Kıta-bevi*, 4. Baskı, Ankara.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sür-dürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekono-mik Araştırmalar Dergisi*, 2011(1), 19-33.
- Khor, M. (2001). *Globalisation & the crisis of sustainable development* (No. 1). Penang: Third World Network.
- Kıvılcım, F. (2013). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinin gelişmek-te olan ülke Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.

- Koçak, N., & Tandoğan, G. K. (2008). Kent turizmi kapsamında fuar ve sergilerin İzmir turizmüne olası etkileri: EXPO örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(2), 6-15.
- Kose, M. A., Prasad, E., Rogoff, K., & Wei, S. J. (2010). Financial globalization and economic policies. In D. Rodrik and M. Rosenzweig (Eds), *Handbook of Development Economics* (ss. 4283-4359). Elsevier.
- Kozak, N. (2019) *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Kozak M., & Rimmington M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings, *Hospitality Management*, 18, 273- 283.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lebe, S., S. (2005). Possible way of sustainable tourism development in rural areas by innovating its organisation through network management, *Kybernetes: The International Journal of Systems & Cybernetics*, 35(7/8): 1136-1146.
- Lerner, B. W., & Lee, L. K. (2006). Globalization and Poverty: An Ecological Perspective. *Environmental Issues: Essential Primary Sources*, 444-445.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Ön Esen, E., & Kılıç, B. (2017). Destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler: Fethiye ve Marmaris turizm destinasyonlarında karşılaştırmalı bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(49).
- Özaltaş, Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarının karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Özdemir, S. (2008). *Küreselleşme sürecinde refah devleti*. İstanbul Ticaret Odası, 2. Baskı, İstanbul.
- Saka, İ., 2011, *Sürdürülebilirlik açısından İstanbul'da bir ofis binasının Leed sertifikalandırma sistemi kapsamında değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sevim, B., ve Aykan, E., 2013, Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 3, 93-113.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107-120.

- Stiglitz, J. E., Taşçıoğlu, A., & Vural, D. (2006). *Küreselleşme büyük hayal kırıklığı*. Plan B İletişim, Tasarım, Tanıtım, Yayıncılık.
- Rainisto, Seppo. (2003). *Success Factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and The United States*. Doctoral Dissertations, Helsinki University of Technology, Finland.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2000, June). Are destination stars born or made: Must a competitive destination have star genes. In *Lights, Camera, Action-31st Annual Conference Proceedings*.
- Tagmanov, U. (2023). *Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Kazakistan örneği*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya.
- Taner O. (2004), *Dünyada ve Türkiye’de küreselleşme ve yoksulluk Süreci*, Yüksek Lisans
- Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Taş, M. (2019). *Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği*. Doktora Tezi. Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Sakarya.
- Tonak, A. (2004). “*Küreselleşme: Emperyalizm*”, *Yerelcilik, İşçi Sınıfı*. 2. Baskı, İmge Kitabevi. Ankara.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier.
- Wang, Y. C. (2011). *Destination marketing and management: scope, definition and structures*. In *Destination marketing and management: Theories and applications* (pp. 1-20). Wallingford UK: CABI

Evaluation of The Effects of Global Economic Developments on Administrative Law in Türkiye

Zülfü Yalçın¹

Abstract

Administrative law, one of the branches of public law in Turkey, briefly regulates the internal functioning of the administration and the relations between the administration and individuals. The concept of administration refers to institutions and organizations that perform a public service by using public power on behalf of the public. The public services provided by the administration are very diverse, particularly security, health and transportation. Although the public services provided by the administration were very limited in the past, today, a wide variety of services have started to be provided in different areas of life. Moreover, with increasing globalization, the factors to be taken into consideration in the provision of services have also diversified. Today, administrations have to take into account both national and international dynamics and developments while providing the public service they are assigned to provide. This is because the legislature or authorized bodies make legal arrangements for the needs of the society. While implementing the legal regulations, the needs of the society and the developments should be taken into consideration. While acting on behalf of the public and pursuing the public interest, the administration must take into account factors such as technology, international law, digitalization and adapt itself to developments according to the conditions of the day. This depends on the flexibility of the administration in adapting to the developments. This is because the failure of the administration to adapt to the developments causes the administration not only to fail to fulfill the duties it is obliged to fulfill in the globalizing world, but also to fall behind international developments and become unable to see the needs of individuals and society. Therefore, this study examines the relationship between administrative law and the global economy, tax regulations, the right to intervene for the public interest, international regulations, digitalization, environmental protection

1 Lecturer, Siirt University Kurtalan MYO, Department of Law, zulfuyalcin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6872-7407

and competition law. Finally, we propose solutions as to what the attitude of the administration and administrative law should be in the face of these developments.

I. ADMINISTRATIVE LAW IN TÜRKIYE AND THE GLOBAL ECONOMY

Administrative law is the branch of law that regulates the relations and rules of the administrator, the administered and the administered (Gözle & Kaplan, 2020, s. 16). The importance of administrative law has increased with the expansion and diversification of public services provided by the administration. In the past, states, kingdoms or empires provided a limited number of services such as justice and security. However, today, in parallel with the developments in societies, the services needed have increased, and most of them have started to be provided by the state. However, over time, states began to provide some public services through private legal entities, while continuing to provide some public services themselves. (Gözle & Kaplan, 2020, s. 277) The importance of administrative law and administrative law regulations regarding the services provided has increased day by day. (Ulusoy, 2020, s. 486)

In the past, administrative law and the economy were closely related, and the relationship between administrative law and the global economy has become even more important with globalization. While administrative law regulates the activities related to public services provided in a country and the legality of these activities, the global economy covers the increase in trade and economic relations between countries and the effects of these relations on economic growth. In light of today's developments, it is necessary to address the relationship between the global economy and businesses and administrative law in terms of some areas. The relationship between the global economy and administrative law can be examined in different dimensions. Today, these are basically legal regulations, digitalization, public-private partnerships (PPP), environmental law, public tender and competition law.

Before addressing the relationship between administrative law and the aforementioned fields, it is useful to mention some basic points about the economy and businesses at the national level. This is because how the state, and the administration in particular, will or should react to the developments of today can be evaluated more accurately by taking into account past experiences.

a. Relationship Between Economic Regulations and Administrative Law:

With the acceleration of global economic integration, states have to make various regulations in order to protect their national economies and develop them against competing economies. These regulations are necessary both to balance the ever-developing and diversifying international trade and for local businesses to grow and compete in global markets. Administrative law comes into play at this point and serves to put the interventions of states on the economy on a legal basis.

b. Legal Regulations Regarding the Economy in Türkiye:

Countries make various legal arrangements in order to regulate the economy and ensure the public interest. These regulations generally cover public finance, trade, investment and competition. Some of the prominent regulations are as follows:

- **Tax Laws:** Legal texts that determine the mechanisms by which the state and certain public authorities collect and distribute taxes. Taxes such as income tax, corporate tax, value added tax constitute public revenues.
- **Competition Law:** It is related to the regulations to be made in order to ensure fair competition in the markets and to prevent monopoly. Regulations in the field of competition law are important for citizens to receive more appropriate and quality services in a competitive environment.
- **Trade and Customs Laws:** Legal texts that aim to regulate international trade and cross- border movement of goods.
- **Labor and Social Security Laws:** Covers the rights and obligations of workers and employers, minimum wages, working hours and social security. The purpose of these legal texts is to ensure that business life is conducted in an orderly manner, and when disputes arise, to ensure that they are resolved according to predetermined procedures.

c. The State's Right to Intervene in Public Interest:

Public interest can be defined as that which is in the interest of the people under the sovereignty of the state. (Gül, 2014, s. 537) The right of the State to intervene in the public interest can be expressed as the right to intervene in private property or economic processes in order to protect the general interests of society. Today, these interventions can take various forms: For example, the state may expropriate private property in whole or in part, or

establish easement rights in favor of the administration for public interest purposes, as stated in Article 46/1 of the 1982 Constitution². However, this intervention is not unlimited and can be carried out in accordance with the principles and procedures set out in the relevant laws and must be paid in advance. (Tanör & Yüzbaşıoğlu, 2016, s. 141-142) The state may intervene by conducting price controls to prevent excessive increases in the prices of basic consumer goods. In some cases of exorbitant price increases and stockpiling, fines may be imposed on those concerned. Another method of control is regulatory control. With regulatory supervision, the state can supervise the activities of actors in various sectors within the framework of legal rules and administrative regulations. As can be seen, one of the main starting points of the administration and the state is the public interest.

d. Tax Regulations and Public Expenditures:

Another relationship between administrative law and enterprises is tax regulations, public expenditures and other procedures. Taxes, which are the revenue collection tool of the state, can either encourage or restrict economic growth. Tax cuts or increases can directly affect consumer spending and investor behavior. Although taxes are the main source of public revenue, excessive tax burden may prevent investors from investing and consumers from working, earning income and spending. Again, the state may offer subsidies and incentives to support certain sectors, areas or investments. These subsidies have the function of increasing production and growing the economy. Finally, the state can support economic growth by spending on areas such as education, health and infrastructure. Public investment can increase economic productivity in the long term. The improvement of infrastructure and basic services is directly related to the economy.

e. The Impact of Tax and Public Finance Policy on Economic Growth:

Tax and public finance policies have a direct impact on economic growth. For example, high tax rates can often restrict investment and consumption, while low tax rates can stimulate economic growth. In addition, effective and efficient government spending can also have a positive impact on growth. Spending public revenues where they should be spent will ensure that citizens and investors receive better quality services and will have a positive impact on economic growth.

2 For the 1982 Constitution, see: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>
Accessed 10/10/2024

f. The Compliance Process of International Companies with Tax Regulations and Public Finance Policies:

The most important relationship between administrative law and national and global businesses is the process of harmonization. This is because companies operating globally have to adapt to the tax regulations and public finance policies of different countries. According to the theory of sovereignty adopted in law, each country has the right to make regulations in all areas it deems necessary in the places under its sovereignty, to prevent violations of regulations, and to impose sanctions in case of violations. (Teziç, 2014, s. 139) This is important for the cross-border business of national enterprises, as well as for the domestic operations of global enterprises. Although there is a wide legal regulation area for national businesses and they can operate if they comply with the conditions, the situation for global businesses needs to be examined. Therefore, the harmonization process for global enterprises should be considered in two different dimensions: tax and fiscal policy harmonization.

According to Article 73/1 of the 1982 Constitution, everyone is obliged to pay taxes according to their financial capacity in order to finance public expenditures. The text of the Constitution does not discriminate between citizens or foreigners, but states that everyone has to comply with this obligation. When global businesses operate in different countries, they must comply with the tax legislation of those countries. Issues such as transfer pricing and double taxation agreements are important areas of compliance for international companies.

Global businesses have to comply with local regulations in order to benefit from government incentives. For example, companies wishing to benefit from investment incentives offered by a country must meet the investment and employment criteria set by that country. If the criteria are not met, it will not be possible to benefit from investment and employment incentives.

Ultimately, while administrative law and economics determine the ways in which the state can intervene in markets as a matter of sovereignty, striking a balance between the global economy and national regulations is crucial for economic development and investment.

2. ADMINISTRATIVE LAW AND INTERNATIONAL REGULATIONS

International regulations for global businesses are vital for the balanced and fair functioning of international trade and the global economic system. These international regulations aim to create a balanced structure in both

economic and social dimensions by regulating the activities of companies in different countries. This is because through international regulations, states aim to harmonize the regulations applicable in their own countries with each other. Moreover, the impact of international law on administrative law and the regulations introduced by European administrative law for international companies have also been decisive in terms of facilitating global trade.

a. International Regulations for International Businesses:

The activities of global companies are subject to both national and international norms. These businesses have to act according to the regulations in both areas while operating. Some prominent international regulations are as follows:

- **OECD Regulations³** (Organisation for Economic Co-operation and Development): The OECD sets regulations for ethical and responsible business practices for international companies. These regulations cover issues such as human rights, environmental protection, labor rights and anti-corruption.
- **WTO (World Trade Organization) Agreements⁴**: WTO agreements have introduced regulations for multinational enterprises to liberalize international trade and remove trade barriers. They provide mechanisms for tariffs, trade quotas and trade dispute settlement.
- **Double Taxation Agreements**: Double taxation agreements are made to prevent international companies from paying taxes twice when operating in more than one country. These agreements alleviate the tax burden of companies while allowing governments to collect regular revenues. Paying taxes in both countries of operation can be a significant cost for businesses.
- **United Nations (UN) Global Compact⁵**: This UN initiative sets out the basic criteria that international enterprises should adhere to in terms of human rights, labor standards, environmental protection and anti-corruption. Although it is a voluntary arrangement, many multinational companies have adopted these principles.

3 For OECD Regulations see: <https://www.oecd-ilibrary.org/>, Accessed 10/10/2024

4 For information on the WTO, see: <https://www.wto.org/>, Accessed: 10/10/2024

5 For the UN 10 Principles see: <https://www.globalcompactturkiye.org/public/10-ilke>, Accessed 10/10/2024

b. The Impact of International Law on Administrative Law in Türkiye:

While international law basically regulates inter-state relations, it also affects domestic law. The main effects of international law on administrative law are as follows:

Integration of International Agreements into Domestic Law: International agreements on issues such as international trade, human rights and environmental protection can be incorporated into domestic law in accordance with the procedure set out in the Constitution. According to Article 90 of the Constitution, the implementation of international agreements in Türkiye is subject to ratification by the Turkish Grand National Assembly (TBMM) through a ratification law. However, agreements signed on economic, commercial or technical issues can be directly put into force without the approval of the Parliament if their duration does not exceed one year. International agreements concluded pursuant to a law of authorization are also not subject to parliamentary approval. Signed agreements become part of domestic law according to the procedure set out in the Constitution, and thus fall within the field of administrative law. (Özbudun, 2021, s. 229)

Environmental and Human Rights Obligations: International companies are required to comply with international environmental and human rights norms in the countries where they operate. Whether companies comply with these norms can be determined through administrative oversight. This is implemented through administrative law and national regulations take these norms into account.

Investment and Trade Regulations: International trade agreements are implemented as national regulations under administrative law if they are signed in the procedure laid down in the Constitution. For example, World Trade Organization decisions or free trade agreements also affect national administrative regulations.

c. European Administrative Law and Regulations for Cross-Border Companies:

Over time, the European Union has developed a set of administrative procedures on a number of issues such as competition, trade, public aid, civil organizations and access to Union regulations. This has led to the emergence of a new area of law in the member states of the European Union, known as European administrative law. The European Union (EU) has introduced important regulations for companies operating in the member states of the Union, as well as for international companies providing services and

trade internationally. European administrative law plays a key role in both protecting competition and promoting fair trade practices.

- **Single European Market:** The recognition of the internal market of the European Union as a single market was introduced to ensure the free movement of goods, services, capital and workers. In this context, international companies can also operate freely within the European Union. However, although the single market provides freedom, it does not mean that companies are completely free. In order to operate, companies must fully comply with European Union regulations.
- **Competition Law⁶:** The European Commission has introduced strict competition regulations to prevent monopolization and abuse of market power by multinational companies. Large mergers are regulated under anti-trust rules, which prohibit anti-competitive practices and impose penalties where necessary.
- **Data Protection (GDPR)⁷:** The EU General Data Protection Regulation (GDPR) applies to all companies operating within the EU and introduces strict regulations on the protection of personal data. These regulations also apply to multinational companies operating cross-border and heavy fines can be imposed for violations.

d. Global Trade Facilitation and Administrative Law:

Harmonization between international regulations and administrative law to facilitate global trade is critical for the smooth functioning of the global economic system. This harmonization can be achieved in a number of areas, including double taxation avoidance and digital trade regulations.

- **Harmonization:** The adoption of common standards and norms across countries facilitates compliance with regulations for multinational companies. This is because legal certainty and predictability, as a requirement of the rule of law, enable individuals to prepare themselves for legal obligations by knowing their legal obligations in advance. The harmonization of national norms with international regulations makes it easier for international companies to prepare themselves for the obligations imposed. For example, global harmonization of environmental standards or labor rights can eliminate differences in

6 For European Union Competition Policy see: https://www.ab.gov.tr/8-rekabet-politikasi_73.html, E.T: 10/10/2024

7 For the General DataProtection Regulation (GDPR) see: <https://gdpr-info.eu/>, E.T: 10/10/2024

practice in different countries. The adoption of a single or closely aligned practice would provide a more secure environment for companies.

- **Avoiding Double Taxation:** Double taxation agreements encourage trade by preventing international companies from paying taxes twice on the same income. Double taxation increases both the cost to companies and the price that individuals pay for goods or services. Administrative law can help implement such international agreements in domestic law.
- **Digital Trade Regulations:** With the increase in digital trade, the importance of developing international norms for cross-border e-commerce activities continues to increase day by day. Lack of regulation in this area may lead to a decrease or even cessation of trade. Making international digital trade regulations and integrating them into national administrative law will facilitate more effective global digital trade.

In conclusion, international regulation of international enterprises, the impact of international law on administrative law and the regulations of European administrative law on companies are important topics for facilitating global trade. Harmonization of these regulations enables multinational enterprises to carry out their activities more effectively and to develop international trade. Failure to make adequate and necessary regulations in this area, or failure to make them a part of domestic law, will hinder the development of global trade.

3. DIGITALIZATION AND ADMINISTRATIVE LAW

Digitalization refers to the widespread use of technologies in the field of information and communication, digitizing data, conducting transactions electronically and providing services through digital technologies. Digitalization accelerates and makes processes more efficient in both the public and private sectors. In particular, technologies such as the internet, cloud storage, artificial intelligence and big data are some of the important tools of digitalization.

As it affects every aspect of life today, digitalization is a transformation that deeply affects administrative law. While administrative law regulates the legality of public administration and administrative procedures, digitalization serves to realize these processes in electronic environments. The digitalization of the services provided by the state and the transfer

of administrative procedures to electronic environments makes the implementation of administrative law faster and more effective.

The connection between administrative law and digitalization can be evaluated under the headings of e-government applications, digital administrative procedures and data management. E-Government applications can be defined as providing public services electronically. Today, such administrative practices have become widespread. These applications make administrative procedures more accessible to the addressees and the procedures become transparent. Digital administrative procedures can be defined as taking and announcing administrative decisions regarding public services electronically. It is faster and easier for the addressees to access digital administrative procedures. With data management and digitalization, it is possible to provide public services more efficiently through the management and analysis of big data. This situation brings the opportunity for administrative decisions to be based on more robust data.

a. Conveniences Provided by Digitalization in the Context of Administrative Law

Today, the widespread use of technology and the ability to provide certain public services electronically have positively affected administrative law in many respects. With digitalization, administrative procedures and decisions are becoming more transparent. The face-to-face contact of public institutions with individuals and the intensity of services have decreased, and the opportunity for faster and easier access to citizens through e-government portals has been opened. Electronic services, which have an important place in our lives with digitalization, provide great savings in terms of both time and cost compared to physical transactions. Citizens can access many services online and perform their transactions without facing bureaucratic obstacles. For example, people can apply to any public institution without any limitations and obstacles, and the response given by public institutions can reach the addressee mostly within a few days. In the absence of digitalization, the notification of administrative procedures to the addressees takes a long time and costs increase.

Thanks to digital platforms and technological opportunities, administrative procedures can be carried out more quickly and efficiently. For example, individuals can complete their paperwork quickly through electronic signature and online application systems. This is because applying to the administration in a physical environment can sometimes take more than one working day.

The electronic delivery of public services through e-government systems requires the application of administrative law in a digital environment. E-government systems allow citizens to perform administrative transactions such as paying taxes, making applications or obtaining information online. It is only possible for individuals to deal with the administration electronically if the administration is ready for this in terms of technological infrastructure and legal regulations. When administrative transactions are digitized, security and authentication gain great importance. Electronic signature and digital identity systems play an important role in ensuring that these transactions are carried out in a reliable manner. Another benefit of digitalization is transparency. Transactions carried out in the digital environment can be easily recorded and audited. This is an important development in terms of the supervision of the administration, which is one of the fundamental principles of administrative law.

b. Legal Issues Emerging from Transferring Administrative Procedures to Digital Platforms

The use of technological means and digital platforms brings benefits but also some risks and problems. The main ones are privacy, security, electronic signature and legal validity, cybercrime and cyber corruption.

With digitalization, the protection of personal data has become an important issue. Unauthorized use of personal data and cyber-attacks are factors that threaten security in digital administration processes. This is because records kept electronically can be copied very easily if they are not stored securely. Failure to securely store information related to all areas of people's lives can make society vulnerable to all kinds of threats. Although the e-government application is open for service in Türkiye, it has been claimed many times that the data in the system has been stolen and the administrative authorities have had to make explanations on the subject.⁸

The legal validity of electronic documents and the legal status of electronic signature is one of the issues discussed in the digitalization process. According to Article 5 of the Electronic Signature Law No. 5070, which entered into force in Türkiye on 24/07/2004, an electronic signature has the same legal consequences as a manual signature. Although a legal basis is provided for electronic signature as a legal regulation, the system will be well established according to the problems arising in practice.

8 For the Presidential statement dated 13/04/2024, see: <https://cbddo.gov.tr/duyurular/6341/c-devlet-kapisi-verisizintisi-iddialari-hakkinda-basin-aciklamasi>, Accessed 10/10/2024

Administrative transactions through digital platforms pose a risk of cybercrime and electronic corruption. Effective regulations and controls against these crimes are necessary.

4. ADMINISTRATIVE LAW AND PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS

Privatization of public services is a process that allows the private sector to provide some public services that the state is obliged to provide. In this process, the state retains its supervisory, control and regulatory duties, although it delegates the provision of the service to private sector firms. The aim is generally to ensure that public services are provided in a more efficient, competitive and innovative manner. In addition, the outsourcing of public services does not relieve the state of its primary obligation to provide the service.

The privatization of public services in Türkiye has accelerated since the 1980s within the framework of economic liberalization policies. Privatization processes generally take place in the following ways:

- **Tender Process:** The state can delegate the provision of certain public services to the private sector through tenders. For example, in energy, infrastructure or health services, private sector firms can undertake these services through tenders.
- **Privatization Administration:** The Privatization Administration manages privatization processes in Türkiye and organizes the sale, transfer or lease of state-owned enterprises.
- **Public-Private Partnership (PPP) Models:** The public-private partnership model is preferred especially for large infrastructure projects. In this model, the state and the private sector work together; the state supervises the project and assumes certain responsibilities. The private sector establishes the necessary infrastructure and starts to provide services. The benefit of this system is that the service is provided without burdening public finances.

Legal regulations in the process of privatization of public services are at the core of administrative law. This process is supervised and regulated by legal frameworks. For example, tender processes are regulated by the Public Procurement Law No. 4734 in Türkiye. According to Law No. 4734, the tender process during the transfer of public services to the private sector must be carried out in accordance with the principles of transparency, competition and equality. Privatization procedures are also carried out

under Law No. 4046 on Privatization Practices. This law determines the privatization policies of the state and regulates the practices within the legal framework.

Another dimension of the privatization of public services is related to contract law. Contracts between the state and the private sector for the execution of privatized public services must comply with the principles of administrative law. In these contracts, criteria such as the quality, pricing and duration of the service are determined by the administration. These contracts, which are administrative acts, are subject to administrative judicial review.

The state retains the authority of supervision and control in the event that public services are provided by the private sector. Although the services that should be provided by the administration are provided by private law persons, it cannot be said that the administration is completely out of the loop. The state's delegation of these services to the private sector requires the activation of control mechanisms to ensure the quality and reliability of the service. The audit and control mechanisms used in this process are as follows:

- **Regulatory and Supervisory Authorities⁹:** In Türkiye, there are independent regulatory bodies that oversee private businesses operating in sectors such as energy, communications and health. For example, the Energy Market Regulatory Authority (Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu) supervises private companies in the energy sector, while the Information and Communication Technologies Authority (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) regulates the basic rules to be followed by those operating in the telecommunications sector and supervises compliance with the regulations. These institutions also have the authority to impose sanctions.
- **Public Procurement Authority (Kamu İhale Kurumu):** Tasked with overseeing the transparency and legality of the procurement process, this institution plays a supervisory role in the transfer of public services to the private sector.
- **Contract Supervision:** Whether the contracts concluded between the state and the private sector are duly fulfilled or not should be regularly audited by the public authorities. If the contract is a private law contract, a lawsuit can be filed in the judicial jurisdiction and if it is

9 For the list of Regulatory and Supervisory Authorities see: <https://www.sayistay.gov.tr/reports/category/28-duzenleyici-ve-denetleyici-kurumlar>, Accessed 10/10/2024

an administrative contract, a lawsuit can be filed in the administrative jurisdiction against the relevant parties. The focal points of these inspections are the maintenance of service quality, fair pricing and timely provision of services.

Strengthening regulatory oversight ensures more transparent, accountable and efficient delivery of public services by the private sector and improves the quality of services. Strict state oversight ensures that public services are delivered without disruption. Protection of consumer rights is also crucial for public services provided by the private sector. Strong oversight mechanisms ensure that consumers are protected from deceptive practices or excessive pricing. Increased oversight contributes to the development of a culture of transparency and accountability in the private sector. Effective oversight of the administration ensures the efficient use of public resources.

After privatization, the state retains some important obligations despite the provision of public services by the private sector. One of these is supervision and regulation. The state is obliged to supervise the delivery of privatized services by the private sector in a lawful, safe and quality manner. This supervision is carried out by regulatory bodies and public authorities. The state must also ensure that privatized services are provided in the public interest and are accessible. Public services provided by the private sector should be provided on equal terms to all segments of society.

Increased administrative oversight can improve the quality and transparency of privatized public services. Particularly in strategic sectors (such as energy, health, infrastructure), the strong oversight authority of the administration will ensure the protection of the public interest.

In conclusion, it is critical for the state to establish effective control and regulation mechanisms in the process of privatization of public services in order to protect the public interest, improve service quality and comply with the law. Providing privatized services equally to all segments of the society, using public resources efficiently and ensuring that the private sector acts in a transparent and accountable manner are only possible through strong administrative controls.

5. RELATIONSHIP BETWEEN ENVIRONMENTAL LAW AND ADMINISTRATIVE LAW

Sustainability means using natural resources in a way that meets the needs of future generations and not using resources excessively and unnecessarily. Sustainability aims to balance economic growth, social welfare and environmental protection. Environmental protection policies are an

important part of sustainability and ensure the long-term conservation of resources by protecting nature. These policies encourage the reduction of energy consumption, limiting carbon emissions, waste management, biodiversity conservation and the use of green energy.

Türkiye ratified the Paris Climate Agreement¹⁰ in 2021 and committed to reduce greenhouse gas emissions. The Paris Agreement aims to keep the global temperature rise below 2°C and stabilize it at 1.5°C. In line with this goal, Türkiye is taking steps to reduce its greenhouse gas emissions by submitting a National Contribution Declaration (NDC).

From an administrative law perspective, the implementation of environmentally friendly policies is ensured through various legal regulations and administrative actions and implementation according to these regulations. For example, the Environmental Law No. 2872¹¹ is Türkiye's main environmental law and establishes the general framework for environmental protection. The first article of the Law states that its purpose is *“to ensure the protection of the environment in line with the principles of sustainable environment and sustainable development”*. The Law regulates issues such as waste management, carbon emission limitations and the use of renewable energy. The Law also states that the administration has the power of inspection and sanction. Another regulation related to Environmental Law is the National Energy Efficiency Action Plan. With this plan, Türkiye aims to promote energy efficiency and renewable energy policies and sustainable use of energy resources. However, action plans are far from being a means of supervision and enforcement in themselves and symbolize an ideal for the administration.

The state, or in particular the administration, imposes various obligations on businesses within the framework of environmental protection policies. These obligations are directly regulated on the basis of administrative law principles. These obligations of the state are waste management, carbon emission limitations and green energy incentives. Of these, waste management refers to the obligation of businesses to manage their waste in a way that does not harm the environment. In Türkiye, this process is regulated by the Waste Management Regulation¹². According to this regulation, the state encourages recycling in the waste management of enterprises and conducts

10 The Paris Agreement: What is the Paris Agreement?, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>, Accessed 11/10/2024

11 Environmental Law No. 2872: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Accessed 11/10/2024

12 Waste Management Regulation, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20644&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, Accessed 11/10/2024

inspections to prevent waste from harming nature. Carbon emission limits are also used for the obligations imposed on businesses to limit greenhouse gas emissions in line with the Paris Agreement targets. In Türkiye, these obligations are regulated by the Communiqué on Monitoring and Reporting of Greenhouse Gas Emissions¹³. This regulation obliges businesses to reduce and report their carbon footprint. Another obligation is green energy incentives, whereby the state has to encourage the use of renewable energy. In Türkiye, under the Renewable Energy Resources Support Mechanism (YEKDEM), businesses are provided incentives to use clean energy sources. It can be said that this is an important step for businesses to move towards environmentally friendly energy sources.

In Türkiye, there are state-sponsored projects and practices for the protection of the environment, as well as a number of sanctions in case of environmental damage. Administrative sanctions for the protection of the environment are applied against businesses that do not comply with the legal regulations for the protection of the environment and violate the regulations. These sanctions are in the form of fines, temporary or permanent suspension of the activity, filing a criminal complaint against the relevant act if it constitutes a crime, and being held liable for compensation in terms of the monetary dimension of the damage.

Violations of environmental protection regulations are monitored in two different ways. The Ministry of Environment and Urbanization as the central administration basically conducts inspections and identifies environmental violations. Municipalities are also involved in environmental inspections, for example, controlling waste management and local energy regulations. Both administrative structures have powers and responsibilities defined by legal regulations, as well as the authority to impose sanctions.

6. COMPETITION LAW AND ADMINISTRATIVE CONTROL

Competition regulations for technology companies in Türkiye are generally implemented by the Law on the Protection of Competition and the Competition Authority. Law No. 4054 on the Protection of Competition¹⁴ applies to technology companies as in all sectors and authorizes the Competition Authority to intervene against practices that

13 Communiqué on Monitoring and Reporting of Greenhouse Gas Emissions, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140722-5.htm>, Accessed 11/10/2024

14 Law on the Protection of Competition: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun>, Accessed 11/10/2024

distort competition in the market. In Türkiye, the market dominance of companies in the technology sector, especially in the areas of big data, digital platforms and software services, is closely monitored. The Competition Authority tries to prevent monopolistic practices by opening investigations against anti-competitive activities of technology companies.

The main areas that competition regulations focus on are market dominance, monopolistic practices and mergers and acquisitions. Law No. 4054 prohibits large technology companies that gain market dominance in Türkiye from engaging in practices such as excessive pricing, exclusion of new market entrants or monopolization. If the prohibition is violated, Law No. 4054 on the Protection of Competition in Türkiye prohibits monopolistic practices and imposes sanctions on companies engaging in such activities. The Competition Authority is the main body that enforces these rules. Mergers and acquisitions are prohibited in certain areas, and mergers and acquisitions in prohibited areas are subject to the permission of the Competition Authority. The approval of the Competition Authority is required to supervise the mergers and acquisitions of large technology companies in a way that distorts competition.

While there are competition regulations in Türkiye, there are also global regulations. Globally, competition regulations for large technology companies are quite common. In particular, the US and the European Union apply strict rules to limit the market dominance of technology giants (Google, Amazon, Facebook, Apple, etc.) and to protect competition.

The relationship between administrative law and competition law is important in terms of protecting the public interest and regulating markets. While administrative law refers to the authority of the administration to regulate the market in the public interest, competition law ensures that these regulations are protective of competition. Administrative bodies implement the legal regulations that form the basis of competition law and ensure the state's market control through administrative actions or transactions. The supervision by the administration is in the form of investigations and merger and acquisition reviews.

7. PUBLIC PROCUREMENT AND ADMINISTRATIVE LAW

Another important issue in the context of the global economy and administrative law is public procurement. Considering that both national and international companies operating in Türkiye in accordance with the legislation are subject to equal conditions in terms of participating in public tenders, the rules on public tenders are important.

Public procurement in Türkiye is regulated by the Public Procurement Law No. 4734. This Law lays down certain principles to ensure transparency, competition and efficiency in government procurement of goods, services and works. The basic principles to be observed in tenders to be held in accordance with the Public Procurement Law are transparency, competition, equal treatment, reliability, confidentiality, public scrutiny, public interest and efficient use of resources.

Of these principles, transparency means that procurement processes are conducted in a clear, understandable and publicly accessible manner. According to this principle, all stakeholders involved in the procurement process should have access to all information about the procurement process. From the announcement of tenders, to the evaluation of bids, to the announcement of the results, all information should be publicly accessible. According to the principle of competition, a wide participation in tenders should be ensured, aiming to procure goods and services at the best price and quality. The participation of different firms in tenders should be encouraged, as it is positive for competition. According to the principle of equal treatment, all tenderers should be treated equally and fairly and should not be discriminated against. The principle of trustworthiness requires that tenderers and bidders are trustworthy and that procurement processes are conducted in confidence. The public interest principle requires that procurement processes should maximize the public interest and be based on efficiency and effectiveness. The efficient use of resources requires that public resources are spent at the level required for the necessary needs.

Within the framework of the contracting authority's responsibility to provide public services, the implementation of the principle of transparency can take various forms. For the dissemination of tender notices and the transparency of procurement processes, it is important to publish tender notices on public platforms. In Türkiye, to this end, the Public Procurement Authority publishes tender notices on digital platforms.

The clarity of the conditions for participation in tenders is another important aspect of public procurement. Clear conditions of participation, evaluation criteria and decision-making mechanisms are effective in preventing potential corruption and irregularities. The criteria by which tender results are determined should be clearly publicized.

Large infrastructure projects and digitalization investments are costly and long-term projects. Applying public procurement principles to such projects will bring several benefits. Ensuring competition and broad participation of bidders will ensure that the public is served at the best cost-

benefit ratio. In large infrastructure projects, this is important to ensure that resources are used correctly. Transparency, especially in large investments and digitalization processes, is important to increase public trust. The open execution of project processes will prevent the misuse of public resources. Ensuring competition will also increase the likelihood of better quality goods and services.

The principles adopted in public procurement in Türkiye are in most respects in line with international standards. Türkiye adopts some standards recommended by international organizations such as the World Trade Organization (WTO), the United Nations and the European Union. In particular, the principles of transparency, increasing competition, non-discrimination and accountability are part of the standards adopted by these international organizations.

The WTO's Public Procurement Agreement (GPA) and the EU's EU Public Procurement Directives are examples of international standards that Türkiye refers to in its public procurement processes. Although both regulations are taken as reference in the regulation of legislation, Türkiye is not a direct party to these agreements and directives. Moreover, the principles set by the OECD for public procurement are harmonized in Türkiye. These standards aim at increasing efficiency and preventing corruption in public procurement processes.

The World Trade Organization (WTO) and other international organizations have introduced certain standards that must be applied in public procurement. The WTO's Government Procurement Agreement (GPA) adopts the principles of transparency, competition, fair treatment and non-discrimination in public procurement. The OECD and the United Nations Development Program (UNDP) also provide various principles and guidelines on public procurement. These standards aim to make procurement processes more reliable and fair, particularly in developing countries. The adoption or ratification of these regulations in Türkiye makes it necessary to take them into account in domestic law.

In conclusion, the implementation of transparency, competition and accountability principles in public procurement contributes to the most efficient use of state resources and the provision of quality public services. Adoption of international standards will contribute to making Türkiye's public procurement processes internationally reliable and transparent.

8. FORWARD-LOOKING LEGAL REFORMS IN TECHNOLOGY

Digital sovereignty refers to a state's control and regulatory authority over its digital infrastructures, data, digital economy and the internet. This includes a country's capacity to independently manage the digital economy, digital services and technologies. Digital sovereignty reflects the effort of states to ensure control over security, data protection, economic activities and social relations in the digital world.

Administrative law is a branch of law that determines the responsibility for providing public services and supervising these processes. With digitalization, the scope and application area of administrative law has expanded to include digital sovereignty issues. In this context, administrative law is becoming an important tool that determines the authority of Türkiye's to control and regulate digital platforms, data security, cyber security and digital rights.

At this stage, Türkiye will need to make some reforms in the field of administrative law in order to ensure their digital sovereignty in the context of digitalization and the global economy. The reforms that need to be made should take various forms.

With the digital delivery of public services, the protection of personal data has become increasingly important. Türkiye should ensure data security on digital platforms through legal regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR). By increasing its authority over digital platforms, Türkiye needs to create legal regulations to combat cybercrime, protect digital rights and prevent unfair competition. Likewise, the global economy depends on the security of digital infrastructures. Türkiye should therefore legislate and strengthen policies on cybersecurity to protect digital sovereignty.

The taxation of digital platforms and international technology companies is part of digital sovereignty and state economic sovereignty. Administrative law and tax law have to administratively supervise the activities of these companies and regulate taxation procedures in line with the requirements of the times.

Public administrations have various responsibilities and obligations towards citizens in the provision of digital services. First of all, digital services should provide equal access to all citizens. It is especially important that citizens living in rural areas or with limited digital skills can benefit from services. In line with the social state approach, appropriate tools should be developed for citizens who have limited or no access to technology. At the

same time, public administrations are obliged to protect citizens' personal data. This includes both technical security measures and legal protection mechanisms. Digitalization of public services makes decision-making processes more transparent and auditable. One of the most important advantages of digital services is that they offer fast and efficient transactions.

9. CONCLUSION

The globalizing economy and digital transformation processes are reshaping administrative law and creating new balances. Administrative law and administrative regulations must adapt to these transformations. This adaptation process is possible by making legal systems more flexible, open to innovation and integrated into digital infrastructures. In particular, while digitalization affects the activities of both states and businesses, it has also created the necessity to increase the supervision and regulation capacity of the public authority according to the requirements of the age.

The activities of global businesses that transcend national borders bring to the fore the need for greater international cooperation and harmonization of administrative law. Türkiye need to create new regulatory mechanisms to protect local businesses in the face of global competition, to protect the public interest and to ensure fair trade. To this end, both national and international regulations need to be harmonized. In addition, for businesses, administrative law should be able to offer innovative solutions by reducing bureaucracy and speeding up digital processes.

This new balance brings opportunities and challenges for both government and businesses. Türkiye need to ensure effective oversight of global businesses, while at the same time adopting a legal structure that encourages innovation and focuses on privacy and security. Businesses, on the other hand, should pay more attention to compliance with increased administrative controls while taking advantage of the benefits of digitalization. Administrative law will continue to play a critical role in the fair and sustainable regulation of both global and local economic activity in the future.

As a result, administrative law has to adapt more rapidly to the dynamics in the global economic system and transform into a structure that balances domestic and international dimensions. This transformation will strengthen the interaction between states and businesses, increase the effectiveness of legal regulations and contribute to both economic development and social welfare in the long run.

References

- Gözle, K., & Kaplan, G. (2020). *İdare Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Gül, İ. (2014). Danıştay Kararlarında “Kamu Yararı” Kavramı. *Ankara Barosu Dergisi*(2), 533-552.
- Özbudun, E. (2021). *Türk Anayasa Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- Tanör, B., & Yüzbaşıoğlu, N. (2016). *1982 Anayasasına Göre Türk Anayasa Hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Teziç, E. (2014). *Anayasa Hukuku Genel Esaslar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ulusoy, A. (2020). *Türk İdare Hukuku*. Ankara: Yetkin Yayınları.
- 1982 Constitution, see: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2709.pdf>, Accessed 10/10/2024
- Communiqué on Monitoring and Reporting of Greenhouse Gas Emissions, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/07/20140722-5.htm>, Accessed 11/10/2024
- Environmental Law No. 2872: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=2872&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>, Accessed 11/10/2024
- European Union Competition Policy, see: https://www.ab.gov.tr/8-rekabet-politikasi_73.html, E.T: 10/10/2024
- General Data Protection Regulation (GDPR), see: <https://gdpr-info.eu/>, E.T: 10/10/2024
- Law on the Protection of Competition: <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Mevzuat/4054-sayili-kanun>, Accessed 11/10/2024
- List of Regulatory and Supervisory Authorities see: <https://www.sayistay.gov.tr/reports/category/28-duzenleyici-ve-denetleyici-kurumlar>, Accessed 10/10/2024
- OECD Regulations, see: <https://www.oecd-ilibrary.org/>, Accessed 10/10/2024
- Presidential statement dated 13/04/2024, see: <https://cbddo.gov.tr/duyurular/6341/e-devlet-kapisi-verisizintisi-iddialari-hakkinda-basin-aciklamasi>, Accessed 10/10/2024
- The Paris Agreement: What is the Paris Agreement?, <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement>, Accessed 11/10/2024
- UN 10 Principles, see: <https://www.globalcompactturkiye.org/public/10-ilke>, Accessed 10/10/2024
- Waste Management Regulation, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=20644&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, Accessed 11/10/2024
- WTO, see: <https://www.wto.org/>, Accessed: 10/10/2024.

Küresel Ekonomi ve İşletmeler: Geleceğin Trendleri

Editörler:

Dr. Safa ACAR

Dr. Süleyman ÇELİK

Dr. Soner KÜNÇ

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-625-95526-6-8



9 786259 552668