

**Editör:**

Doç. Dr. Gülşen Çetin Aydın

Sosyal,  
Beşeri  
ve İdari  
Bilimler

Alanında Uluslararası  
Araştırmalar XXI

**EĞİTİM**  
yayınevi

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMALAR XXI**

Editör: Doç. Dr. Gülşen Çetin Aydın

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Kübra Konca Nam

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6658-12-7

1. Baskı, Şubat 2024

**Kütüphane Kimlik Kartı**

**SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI  
ARAŞTIRMALAR XXI**

Editör: Doç. Dr. Gülşen Çetin Aydın

VI+136 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6658-12-7

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.

Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,

No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42

bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak

Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

+90 332 499 90 00

bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr

+90 537 512 43 00

bilgi@kitapmatik.com.tr

# İÇİNDEKİLER

**SUNUŞ..... V**

**İŞLETMELER İÇİN STRATEJİK BİR YAKLAŞIM OLARAK  
VERGİ PLANLAMASI .....1**

**Güler Ferhan ÜNAL UYAR**

**DAVRANIŞSAL MALİYE / İKTİSAT TURİZM İLİŞKİSİ..... 19**

**İbrahim Halil UÇAR, Serhat UZAN**

**BİLGİ YÖNETİMİ VE DİJİTALLEŞME STRATEJİLERİNİN  
İŞLETMELERİN REKABETÇİ AVANTAJINA KATKISI.....69**

**Ayşe BOZKURT**

**ENGELLİ BİREYLER ÜZERİNDEKİ DEPREM STRESİ VE BAŞ  
ETME SÜRECİ .....89**

**Burcu KUZAYTEPE, Kübra ARSLAN**

**SOSYAL MEDYA ALGISININ PAZARLAMADA TÜKETİCİ  
DAVRANIŞINA ETKİSİ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA .....113**

**Feryat ALKAN, Emrah ARSLAN**



## SUNUŞ

Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XXI başlıklı e-kitapta sosyal bilimler alanındaki çalışmalar yer almaktadır. Birbirinden farklı konu ve bölümlerin yer aldığı kitapta farklı disiplinlerden çalışmaları olan araştırmacıların eserlerine yer verilmiş olup her bölümün sorumluluğu ilgili bölüm yazarına/yazarlarına aittir. Kitap, sosyal bilimler alanındaki farklı disiplinlerin bir arada olduğu birbirinden bağımsız bölümler ile toplam 5 çalışmadan oluşmaktadır.

*“İşletmeler İçin Stratejik Bir Yaklaşım Olarak Vergi Planlaması”* başlıklı yazısı ile Güler Ferhan Ünal Uyar, vergi planlamasının finansal konuları optimize eden ve yasalara uygun hale getiren stratejik bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Özellikle bireysel ve kurumsal düzeyde mali hedeflere ulaşmada kolaylık sağlayan bir düzenleme olduğunu vurgulamaktadır. Mevcut ve ileride karşılaşılabilecek risklerin azaltılmasında önemli olduğu belirtilmektedir.

*“Davranışsal Maliye / İktisat Turizm İlişkisi”* başlıklı yazıları ile İbrahim Halil Uçar ve Serhat Uzan, davranışsal maliye ve iktisat talep modellerinin avantajlı bir işleve sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Çalışmada, özellikle turizm sektöründe tüketici ve girişimcilerin karar verme davranışlarının incelendiği bir alana kapsamlı bir şekilde yer verilmektedir.

*“Bilgi Yönetimi ve Dijitalleşme Stratejilerinin İşletmelerin Rekabetçi Avantajına Katkısı”* başlıklı yazısı ile Ayşe Bozkurt, bilgi yönetimine ilişkin bir değerlendirme yapmıştır. Bilgiye ulaşmanın bu denli kolay olduğu yüzyılda bilginin yönetiminin önemli bir unsur olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada bilgi yönetimi kavramı başta olmak üzere bilgi ve türlerine, dijitalleşmenin iş dünyasındaki rolü ve geleceğine, dijitalleşme stratejilerine, iş süreçlerinde dijital entegrasyona,

dijitalleşmenin avantajlarına, geleceğin dijital iş ortamına yer verilmektedir.

*“Engelli Bireyler Üzerindeki Deprem Stresi ve Baş Etme Süreci”* başlıklı yazıları ile Burcu Kuzaytepe ve Kübra Arslan, dezavantajlı grup olan engellilerin doğal afet sonucu yaşadıkları zorlukları ele almıştır. Deprem gibi doğal afetler anında engelli bireylerin kendilerini güvenli bir yere konumlandırmaları oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle çalışmada, deprem öncesi, deprem anı ve deprem sonrası için engelli bireyler için uygulanması ve gerçekleştirilmesi daha kolay afet yönetim planı hazırlanarak depreme uygun bir düzen oluşturulması gerektiği ele alınmaktadır. Öte yandan depremin engelli bireyler üzerinde yarattığı stresin psikolojik etkilerine yer verilmektedir.

*“Sosyal Medya Algısının Pazarlamada Tüketici Davranışına Etkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”* başlıklı yazılarında Feryat Alkan ve Emrah Arslan, pazarlama ve dijital pazarlama kavramlarına değinerek sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini bir alan araştırması ile ele almıştır. Muş ili Bulanık ilçesine bağlı 5 farklı okulda 120 katılımcı ile yaptıkları çalışmada katılımcıların satın alma sürecinde bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ve sosyal medyanın satın alma sürecinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Özetle, çalışmaya katkı sağlayan yazarlara teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmanın sosyal bilimler alanına ilgi duyan tüm araştırmacılara faydalı olmasını temenni ederim.

Editör

Doç. Dr. Gülşen ÇETİN AYDIN

# İŞLETMELER İÇİN STRATEJİK BİR YAKLAŞIM OLARAK VERGİ PLANLAMASI

Güler Ferhan ÜNAL UYAR<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Vergi planlaması, finansal konuları optimize etmek ve yasalara uygun olarak vergi yükümlülüklerini en aza indirmek amacıyla tasarlanmış bir stratejik yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşım, bireylerin, işletmelerin ve diğer kuruluşların vergi ödemelerini minimize etmek veya mali hedeflerine ulaşmak için tasarladıkları bir dizi yasal ve etik yöntemi içermekte; aynı zamanda mevcut vergi yasalarına ve düzenlemelere tam uyum sağlamaktadır.

Vergi planlamasının temel amacı, mükelleflerin yasal haklarını ve avantajlarını en iyi şekilde kullanarak vergi yükümlülüklerini optimize etmelerine yardımcı olmaktır. Bu, vergi avantajlarından yararlanma, mali riskleri azaltma ve finansal hedeflere ulaşma sürecini içermektedir. Vergi planlaması, işletmelerin finansal başarılarını artırırken vergi yükünü minimize etmelerine yardımcı olan önemli bir stratejik araç olmaktadır.

Konuyla ilgili olarak literatürde yapılan çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Murphy (2004) tarafından yapılan çalışmada, yaratıcı ve agresif bir vergi acentesini tercih ettiğini ifade eden bir grup

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Doç. Dr., guleruyar@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4394-934X.

Avustralyalı vergi mükellefi incelenmiştir. Çalışma, agresif vergi mükelleflerinin Avustralya vergi sistemine ilişkin tutumlarını ve algılarını inceleyerek, yüksek riskli vergi mükellefleri ile yüksek riskli uygulayıcıların ortaklıklarını nasıl oluşturduklarını anlamaya çalışmıştır. Veriler, vergi sorunlarına ilişkin ulusal bir ankete yanıt veren 2040 Avustralyalı vergi mükellefinden alınmıştır. Bir dizi bağımsız örnek t-testinden elde edilen sonuçlar, ‘agresif olan’ ve ‘agresif olmayan’ vergi mükellefleri arasında birtakım önemli farklılıklar olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Maydew ve Shackelford (2005) tarafından yapılan çalışmada, iyi bilinen muhasebe skandalları, ardından Sarbanes-Oxley Yasası’nın kabulü ve SEC (ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu) ve PCAOB (Halka Açık Şirketler Muhasebe Gözetim Kurulu)’ nin düzenleyici faaliyetleri sonrasında denetçilerin kurumlar vergisi planlamasında oynadıkları roldeki değişiklikler incelenmeye çalışılmıştır. Genel olarak yaşanan bu olaylar, denetçi bağımsızlığına yönelik duyarlılığı ve incelemeyi artırmış olduğundan, olayların vergi planlaması piyasası üzerindeki etkileri, özellikle de denetim ve vergi hizmetleri arasındaki bağlantılar, S&P 500’deki firmalar baz alınarak incelenmiştir. Bu firmaların denetçilerine ödediği vergi hizmetlerinin denetim ücretlerine oranının 2001’deki seviyesinden 2004’e kadar dörtte bire düştüğü tahmin edilmiş, ancak vergi hizmetleri harcamalarında genel bir düşüşe dair bir kanıt bulunamadığı ortaya konmuştur. Sonuçlar ayrıca, denetim ve vergi hizmetleri arasında uzun süredir devam eden bağlantının da koştüğünü göstermiştir.

Cook vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, firmaların vergi planlamasına yönelik temel yatırımlarının, efektif vergi oranı (ETR) değişiklikleri ile kazanç yönetimi teşvikleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini ve firmaların denetçileri dışındaki kişilerden vergi hizmetleri satın alma tercihlerinin



üçüncü ila dördüncü çeyrek ETR değişikliklerini kullanma üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2002 Sarbanes Oxley Yasası (SOX)'nın firmaların kazanç elde etme eğilimini değiştirip değiştirmediğinin ETR değişikliklerinin kullanılarak belirlenmesine çalışılmıştır. Sonuçlar, ETR'de değişiklik olmadığında kazanç tahminlerini kaçırarak firmalar için, denetçilere ödenen yüksek vergi hizmeti ücretlerinin, üçüncü ve dördüncü çeyrekler arasında ETR'de daha büyük düşüşlerle ilişkili olduğunu göstermiş ve ayrıca denetçilerinden vergi hizmetleri satın almayan firmalar arasında, ETR'de değişiklik olmadığında kazanç tahminlerini kaçıran şirketlerin, bu tahminleri karşılayan veya geçebilecek şirketlere kıyasla üçüncü ila dördüncü çeyrekte ETR'de daha fazla düşüş yaşadıklarını göstermiştir.

Wahab ve Holland (2012) tarafından yapılan çalışmada, oldukça önemli bir faaliyet olan vergi planlamasının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, 2005'ten 2007'ye kadar Birleşik Krallık'ta kayıtlı firmalardan oluşan bir örneklem ve Uluslararası Muhasebe Standardı 12 Gelir Vergileri Efektif Vergi Oranı (ETR) uzlaşmalarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Bulgular, şirketlerin vergi planlama faaliyetlerinin izlenmesi ve kontrol edilmesinde hissedarlar ve vergi idarelerinin doğrudan politika ilgisine sahip olduğu ve vergi planlamasına hissedarlar tarafından değer verilmediği yönünde çıkmıştır.

Armstrong vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, vergi direktörlerinin teşvikleri ile şirketlerin vergi planlamasının kapsamına ilişkin ölçümler arasındaki bağlantının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın örneklemini halka açık şirketlerden oluşturmuştur ve bunların vergi direktörlerinin mali tablolarda rapor edilen vergi gideri seviyesini düşürmeye yönelik teşvikler almasıyla, vergi direktörlerinin maaşlarının Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri-Efektif Vergi Oranı (GAAP ETR) ile negatif ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Bu sonucun kuruma ilişkin teorik yorumu, GAAP ETR' nin vergi direktörü tarafından nispeten kontrol edilebilir olduğu ve yeterli hassasiyetle ölçülebildiği şeklinde olmuştur.

Gökten ve Karabudak (2017) tarafından yapılan çalışmada, uluslararası vergi planlamasının tanımı ve yasallığı bir vaka üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Hollanda mukimi bir şirketin Türkmenistan'da gerçekleştireceği inşaat işi için Türkiye'nin merkez olarak kullanıldığı bir yapılandırma üzerinden uluslararası vergi planlaması uygulaması gösterilmiştir. Önerilen uluslararası vergi planlaması yapısı klasik yaklaşımla mukayese edildiğinde, Hollanda mukimi şirketin vergi yükünde yüzde elli düzeyinde azalma sağlanmıştır.

Putra vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, şirket tarafından yasal olarak yapılan ve ödenen vergi miktarını azaltma çalışması olan vergi planlaması konusu incelenmiş, Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 143 şirketten oluşan evreni temsil eden 100 örnek seçilmiştir. Sonuçlar, şirketin sabit varlık sayısını ve borç miktarını artırmak, mali kayıp tazminatı almak için zarar rapor etmek ve kazanç raporlaması yapmak gibi çeşitli yollarla vergiden kaçındığını göstermiştir. Bu araştırmanın ana odak noktası sermaye yoğunluğu, kaldıraç, mali kayıp tazminatı ve karlılık faktörleri olmuştur. Araştırma sonuçları, yöneticilerin resmi olarak ödenen vergi miktarını azaltmaya çalıştıklarını, böylece ödenen vergi miktarının da düşük olduğunu göstermektedir.

Taşkın ve Peker (2019) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerin vergilemeye karşı oluşturdukları yasal bir davranış şekli olan vergi planlamasını ele almak, vergi planlamasının kötüye kullanım biçimi olarak agresif vergi planlaması uygulamalarının vergi sistemleri üzerinde ne gibi etkilere yol açtığını ortaya koymak ve ele alınan bu olguların muhasebe meslek mensuplarında oluşturduğu algının değerlendirmesini

yapmak amaçlanmıştır. Bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de faaliyet gösteren ve Türkiye Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği’ne (TURMOB) kayıtlı bulunan 403 adet SM, SMMM ve YMM oluşturmuş ve sonuç olarak meslek mensuplarının vergi planlaması ile ilgili farkındalıklarının olduğu görüşüne ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise, işletmeler için vergi planlamasının stratejik bir yaklaşım olduğu vurgulanarak vergi planlaması kavramını ele almak amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak çalışmanın ilk kısmında vergi planlamasının amaçları, önemi ve temel prensipleri kavramsal çerçeve başlığı altında açıklanmış ve sonraki kısımda ise farklı vergi planlama stratejileri örneklerle anlatılmaya çalışılmıştır.

## **VERGİ PLANLAMASI: KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu bölümünde, sırasıyla vergi planlamasının tanımı, amacı, önemi ve temel ilkelerinden bahsedilecektir.

### **Vergi planlamasının tanımı, amacı ve önemi**

Vergi kaçakçılığı, vergi mükelleflerinin yasa dışı yollardan vergi kaçırmaya yönelik her türlü çabasını ifade eden genel terimdir. 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK) 359. maddesinde, vergi kanunlarına göre tutulan veya düzenlenen ve saklanma ve ibraz mecburiyeti bulunan defter ve kayıtlarda hesap ve muhasebe hileleri yapılması, gerçek olmayan veya kayda konu işlemlerle ilgisi bulunmayan kişiler adına hesap açılması veya defterlere kaydı gereken hesap ve işlemlerin vergi matrahının azalması sonucunu doğuracak şekilde tamamen veya kısmen başka defter, belge veya diğer kayıt ortamlarına kaydedilmesi, defter, kayıt ve belgelerin tahrif edilmesi veya gizlenmesi veya muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenlenmesi veya bu belgelerin kullanılması; vergi kanunları uyarınca tutulan veya düzenlenen ve saklama ve ibraz mecburiyeti bulunan defter,

kayıt ve belgelerin yok edilmesi veya yerine başka yapraklar konması veya hiç yaprak konmaması veya belgelerin asıl veya suretlerinin tamamen veya kısmen sahte olarak düzenlenmesi veya bu belgelerin kullanılması kaçakçılık suçlarını oluşturmaktadır.

Yasadışı olan ve cezai sorumluluğu olan vergi kaçakçılığı ile yasal olan ve cezai olmayan vergiden kaçınma arasında ayırım bulunmaktadır. Vergiden kaçınma, kanunen ödenecek vergi miktarını azaltmak amacıyla vergi rejiminin yasal olarak kendi avantajına kullanılması anlamına gelmektedir. Vergiden kaçınan kişi, en azından resmi olarak, tüm gerçekleri tam ve doğru bir şekilde açıklamaktadır (Knuutinen, 2014: 59-60). Vergiden kaçınma her ne kadar suç oluşturmaya ve yasal bir yol olsa da yaygınlığına ve boyutlarına bağlı olarak önemli oranda vergi erozyonu riski taşıması nedeniyle vergi otoritelerinin üzerinde çalışmalar yapması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim vergiden kaçınma, mükelleflerin kendi menfaatleri doğrultusunda vergi kanunlarının sömürüsünü içermektedir. Bunun bir sonucu olarak da vergi sisteminin temel amaçlarını oluşturan gelir artışı ve gelir ve servetin dağıtımını açısından bir tehdit oluşturmaktadır (Sandalcı, 2020: 1035).

Vergi kaçakçılığı ile vergiden kaçınma arasındaki çizgiyi kavramsal olarak çizmek kolay olsa da, vergiden kaçınma ile vergi planlaması arasındaki çizgiyi belirlemek oldukça zor olmaktadır. Vergi planlaması (veya vergi indirimi) genellikle vergi mükelleflerinin vergi kanununun amacına aykırı olmayan işlemlerini ifade etmektedir (Knuutinen, 2014: 59-60). Vergi planlaması; mükelleflerin imkânlarıyla ödemeleri gereken vergi arasındaki ilişkiyi belirlemeleri, yasalara aykırı olmayan girişim ve uygulamalarıyla ödemeleri gereken vergi tutarını asgariye indirme çabalarını ifade etmektedir (Saraçoğlu ve Çakır, 2017: 94). Başka bir deyişle, vergi planlaması, işletmelerin

mali yapılarını düzenlemek ve vergi yüklerini optimize etmek amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşım olmakta, ayrıca, işletmelerin faaliyetlerini yasal olarak organize etmelerine ve vergi avantajlarından yararlanmalarına olanak tanımaktadır.

Vergi planlamasının temel amacı, işletmelerin vergi ödemelerini minimize etmek ve elde edilen geliri maksimize etmek olarak özetlenebilmektedir. İşletmeler, vergi planlaması yoluyla yasalara uygun bir şekilde vergi avantajlarından yararlanarak mali verimliliklerini artırmakta, ayrıca işletmelerin finansal kaynaklarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmakta ve sürdürülebilir büyüme için kaynakları serbest bırakmaktadır. Vergi planlamasının temel hedefleri olarak şunlar söylenebilir:

1. Yasalara uygun bir şekilde vergi avantajlarından yararlanarak, vergi mükelleflerinin ödemesi gereken vergi miktarını en aza indirmek amaçlanmaktadır.
2. Gelirin, giderin ve yatırımların etkili bir şekilde yönetilmesi, diğer bir deyişle mali durumun optimize edilmesi söz konusu olmaktadır.
3. Vergi planlaması aynı zamanda vergi risklerini anlamayı ve azaltmayı amaçlamaktadır. Yasalara uygun bir şekilde hareket etmek, vergi cezalarından kaçınmaya yardımcı olabilmektedir.
4. Vergi avantajlarından yararlanarak yatırımın getirilerini artırmak da bir diğer hedef olabilmektedir.

Vergi planlamasının önemi, işletmelerin rekabet gücünü artırmasında ve sürdürülebilirliklerini sağlamalarında yatmaktadır. Vergi yüklerini azaltmak, işletmelerin nakit akışını artırmakta ve sermaye birikimini desteklemektedir. Ayrıca, işletmelerin finansal risklerini minimize etmelerine ve gelecekteki belirsizliklere karşı hazırlıklı olmalarına yardımcı olmaktadır. Vergi planlamasının etkili bir şekilde yapılması,

işletmelerin yasal sorumluluklarına riayet etmeleri gerektiği gibi etik sorumluluklarına da dikkat etmelerini gerektirmektedir.

### **Vergi planlamasının temel ilkeleri**

Vergi planlaması, işletmelerin mali durumlarını optimize etmeye yardımcı olan temel ilkeleri içermektedir. Bu ilkeler, işletmelerin vergi yüklerini minimize etmelerine ve yasalara uygun bir şekilde hareket etmelerine olanak tanımaktadır. Bunlar aşağıda sırasıyla açıklanacaktır:

**Gelir ve giderlerin doğru takibi:** Vergi planlamasının en temel unsurlarından biri, işletmelerin gelir ve giderlerini doğru bir şekilde takip etmeleridir. Gelir ve giderlerin titiz bir şekilde kaydedilmesi, işletmenin vergi beyannamelerini doğru bir şekilde hazırlamasına, işletmenin finansal sağlığını değerlendirmesine ve gelecekteki mali stratejilerini belirlemesine yardımcı olmaktadır.

**Vergi hukuku bilgisi:** Vergi planlaması, işletmelerin vergi hukukunu bilmelerini gerektirmektedir. İşletmeler, bu hukuki çerçeveyi anladıklarında, vergi avantajlarından yararlanmak ve yasalara uygun bir şekilde hareket etmek için gerekli bilgiye sahip olmakta, bu gerekli güncel bilgi ise işletmelerin mali stratejilerini doğru bir şekilde planlamalarına yardımcı olmaktadır.

**Vergi tasarrufu stratejilerinin doğru ele alımı:** Vergi tasarrufu stratejileri, işletmelerin vergi yüklerini azaltmak ve mali verimliliklerini artırmak için kullanılan önemli bir araç olmaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin gelirlerini artırırken, vergi ödemelerini minimize etmelerine yardımcı olacaktır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Gezer, 2023: 5-7):

**a. Gelir vergisi optimizasyonu:** Gelir vergisi optimizasyonu, işletmelerin elde ettikleri geliri en verimli bir şekilde yönetmelerini amaçlamaktadır. Bu, gelirlerin yasal olarak azaltılmasını değil, yatırım, harcama ve dağıtımının en iyi şekilde planlanmasını içermektedir. Gelir vergisi

optimizasyonu, işletmelerin vergi avantajlarından yararlanırken yasalara uygunluğu sağlamaktadır. Örneğin, işletmeler, gelirlerini yatırımlara yönlendirerek vergi indirimlerinden yararlanabilmektedir.

**b. İşletme giderlerinin yönetimi:** İşletme giderlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, vergi tasarrufu stratejilerinin önemli bir parçası olmaktadır. İşletmeler, giderleri kontrol altında tutarak ve gereksiz harcamalardan kaçınarak maliyetlerini azaltmaktadır. Ayrıca, işletmelerin vergi avantajlarını kullanarak da giderlerini azaltma fırsatları söz konusu olmaktadır. Örneğin, bazı işletme giderleri, amortismanlar aracılığıyla azaltılmaktadır.

**c. Yatırım ve teşvikler:** Yatırım ve teşvikler, işletmelerin belirli bölgelerde veya sektörlerde yatırım yapmalarını teşvik etmek amacıyla sunulan vergi avantajlarını içermektedir. İşletmeler, bu teşvikleri doğru bir şekilde değerlendirerek, vergi tasarrufu stratejilerini geliştirmektedir.

**Uluslararası vergi planlaması:** Uluslararası iş yapma ve küresel ekonomi, işletmeler için önemli fırsatlar ve zorluklar sunmaktadır. Uluslararası vergi planlaması, işletmelerin farklı ülkeler arasındaki vergi düzenlemelerini etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olan bir stratejik yaklaşımdır. Uluslararası vergi planlaması ile ilgili dikkat çeken konular şöyle sıralanmaktadır:

**a. Çifte vergilendirmenin önlenmesi:** İki veya daha fazla devletin, aynı vergi yükümlüsünü, aynı vergi konusu ile bağlantılı olarak, aynı vergilendirme dönemi için benzer vergilerle vergilendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Buna göre, aşağıda belirtilen beş unsurun somut olayda gözlemlenebilir olması gerekmektedir (Terzi, 2017: 76): İki veya daha fazla devletin vergilendirme yetkisi

Vergi yükümlüsünün aynılığı

Vergi konusunun aynılığı  
Vergilendirme döneminin aynılığı  
Vergilerin benzerliği.

- b. Off-shore şirketler ve vergi cennetleri:** Hukuki bir tanımı bulunmayan ‘Offshore şirket’ tabiri iki tür şirket tipini anlatmak için kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, offshore finans merkezi olup olmamasına bakılmaksızın, birincil faaliyetlerini sürdürdüğü yerden farklı bir yerde kurulan şirket; ikincisi ise, offshore finans merkezlerinde kurulan şirketlerdir. Offshore şirketler genel olarak, “offshore finans merkezlerinde” ya da “vergi cenneti” olarak adlandırılan ülkelerde kurulmaktadır. Yabancı ülkedeki ucuz iş gücünden yararlanmak ya da ülkenin doğal zenginliklerinden faydalanmak veya uygulanan cazip vergi ve döviz politikalarından faydalanmak amacıyla yabancı sermaye yatırımı yapılabilmektedir. Vergi cenneti ülkeler bunlara ek olarak, ticari işlemlerin ve bankacılık işlemlerinin gizli tutulması, döviz kontrolünün bulunmaması gibi olanaklar da sağlamaktadır (Türkmen, 2021: 161-162).
- c. Transfer fiyatlandırması:** Transfer fiyatlandırması, birbirleriyle ilişkili olan işletmelerin kendi aralarında yahut bir işletmenin kendi bünyesindeki bir departmanının diğer bir departmana sağlamış olduğu mal ve hizmetler sonucunda uygulanan satış fiyatı, olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemle işletmeler, vergiden kaçınmak amacıyla birbirleriyle ilişkili olan firmalar sayesinde birbirlerine fon transferini gerçekleştirerek daha az vergi yüküne sahip olmaktadır (Yenilmez, 2023: 293).

**Verginin yasal çerçevesi:** Vergi planlaması yaparken, işletmelerin vergi yasalarına ve düzenlemelerine tam uyum göstermeleri çok önemli olmaktadır. Verginin yasal



çerçevesi, işletmelerin etik sorumluluklarına ve vergi kaçırma risklerine dikkat etmelerini gerektirmektedir: *Etik sorumluluk*, işletmelerin sadece yasal olarak uygun olan eylemleri değil, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki normlara da uygun hareket etmelerini gerektirmektedir. Vergi planlaması sırasında etik sorumluluklarını yerine getirmek, işletmelerin itibarlarını korumalarına ve yasal sorunlardan kaçınmalarına yardımcı olmaktadır. *Vergi kaçırma*, yasa dışı veya hileli yollarla vergi ödemesini azaltmayı amaçlayan bir eylemi ifade etmektedir. Vergi kaçırma girişimleri, ciddi hukuki sonuçlara yol açmaktadır. Vergi otoriteleri, vergi kaçırma girişimlerini tespit ettiğinde büyük cezalar uygulamaktadır. Bu cezalar, işletmelere mali kayıpların yanı sıra itibar kaybı da getirmektedir. Vergi kaçırma risklerini minimize etmek, işletmelerin vergi planlaması süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmaktadır.

### **ÖRNEKLERLE VERGİ PLANLAMASI**

İşletmelerin mali stratejilerini optimize etmek ve vergi yüklerini minimize etmek amacıyla kullanılan, stratejik bir yaklaşım olan vergi planlamasının tarafımızdan oluşturulmuş basit ve kısa örneklerle açıklanması yararlı görülmektedir.

**ÖRNEK 1:** ABC Şirketi, dünya genelinde birçok ülkede faaliyet gösteren uluslararası bir teknoloji şirkettir. Şirket, karlarını optimize etmek ve vergi yükünü azaltmak amacıyla uluslararası vergi planlaması stratejilerini kullanmaktadır. Özellikle, düşük vergi oranlarına sahip bir off-shore şirketi aracılığıyla işlemlerini yürütmekte ve bu şirket, yasal olarak düşük vergi oranları sunan bir vergi cennetinde faaliyet göstermektedir.

#### **Uygulanan Stratejiler:**

1. ABC Şirketi, düşük vergi oranlarına sahip bir off-shore şirketi aracılığıyla belirli işlemlerini yürüterek, uluslararası karlarını optimize etmeyi hedeflemektedir. Bu strateji, vergi cennetlerinde yasal olarak düşük

vergi oranlarına sahip olma avantajından yararlanmayı amaçlar.

2. Şirket, farklı iştirakler arasında mal ve hizmetlerin adil bir şekilde fiyatlandırılmasını sağlamak için transfer fiyatlandırma stratejilerini uygular. Bu strateji, uluslararası çifte vergilendirmeyi önlemeye yardımcı olur ve her bir iştirakin adil bir pay almasını sağlar.

**Uygulama ve Sonuçlar:** ABC Şirketi, uluslararası vergi planlaması stratejilerini başarılı bir şekilde uygular. Off-shore şirketi aracılığıyla düşük vergi oranlarından faydalanarak, karlarını optimize eder ve vergi yükünü azaltır. Transfer fiyatlandırma stratejileri, farklı ülkelerdeki iştirakler arasındaki ticaretin adil ve dengeli olmasını sağlar. Bu stratejiler, ABC Şirketi'nin uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmesine ve finansal performansını artırmasına yardımcı olur. Ancak, bu tür stratejiler uluslararası vergi düzenlemelerine ve yerel yasalara uygun olmalıdır. Aksi takdirde, vergi hukuku ihlalleri veya itibar kaybı gibi risklerle karşılaşabilirler.

### **Durum Analizi:**

1. Şirket, yüksek gelir elde etmektedir, ancak bu yüksek gelirin bir kısmını vergi olarak ödemektedir. Vergi oranlarının yüksek olduğu ülkelerde faaliyet göstermesi, ABC Şirketi'ni vergi optimizasyonu stratejilerini düşünmeye yönlendirmiştir.
2. ABC Şirketi, dünya genelinde birçok ülkede iştiraklere sahiptir. Uluslararası pazardaki faaliyetleri, çeşitli ülkelerin farklı vergi düzenlemeleri ve koşullarıyla karşılaşmasına neden olmaktadır.
3. ABC Şirketi, uluslararası karlarını optimize etmek ve vergi yükünü azaltmak amacıyla düşük vergi oranlarına sahip bir off-shore şirketi aracılığıyla işlemlerini yürütmektedir. Bu strateji, vergi cennetlerindeki düşük vergi avantajlarından yararlanmayı amaçlamaktadır.

4. Şirket, farklı iştirakler arasında mal ve hizmetlerin adil bir şekilde fiyatlandırılmasını sağlamak amacıyla transfer fiyatlandırma stratejileri kullanmaktadır. Bu strateji, uluslararası çifte vergilendirmeyi önlemeye yardımcı olur ve her bir iştirakin adil bir pay almasını sağlar.
5. ABC Şirketi'nin uyguladığı vergi planlama stratejileri, finansal avantajlar sağlasa da, etik ve hukuki uyumluluk konularında dikkate alınması gereken riskleri beraberinde getirir. Uluslararası düzenlemelere ve yerel yasalara uyum sağlamak, şirketin hukuki ve itibar açısından güvenilir olmasını sağlamak adına önemlidir.
6. Şirket, uluslararası vergi düzenlemelerine ve yerel yasalara uygunluğunu sürekli olarak değerlendirmelidir. Etik standartlara bağlılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uyum, ABC Şirketi'nin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

**ÖRNEK 2:** X Şirketi, dünya genelinde faaliyet gösteren bir teknoloji devi olarak, ürünlerini birçok ülkeye ihraç ederek küresel pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Şirket, hem uluslararası rekabetçiliğini sürdürmek hem de vergi yükünü azaltmak amacıyla çeşitli vergi planlaması stratejilerini başarıyla uygular.

### **Uygulanan Stratejiler:**

1. X Şirketi, işlemlerini farklı ülkelerdeki iştirakleri arasında adil bir şekilde fiyatlandırarak transfer fiyatlandırma stratejileri kullanır. Bu strateji, uluslararası çifte vergilendirmeyi önler ve şirketin karlarını optimize ederken vergi risklerini en aza indirir. Ürün ve hizmetlerin adil bir şekilde fiyatlandırılması, hem şirketin her bir iştirakinin rekabet avantajını korumasına hem de vergi etiketini minimize etmesine yardımcı olur.

2. X Şirketi, düşük vergi oranlarına sahip bir vergi cenneti olarak bilinen ülkede bir ofis açar ve uluslararası gelirlerini bu ofis üzerinden yönetir. Bu strateji, şirketin uluslararası faaliyetlerinden kaynaklanan vergi yükünü azaltmasını sağlar. Şirket, yasal sınırlar içinde faaliyet gösterirken düşük vergi avantajlarından faydalanarak küresel pazarda maliyet avantajı elde eder.
3. X Şirketi, büyük çapta araştırma ve geliştirme (AR-GE) harcamalarına yatırım yapar. Birçok ülke, AR-GE harcamalarını teşvik eden vergi indirimleri veya teşvikler sunar. X Şirketi, bu teşviklerden yararlanarak hem yenilikçiliği teşvik eder hem de gelir vergisi yükünü azaltır. AR-GE stratejisi, şirketin sürdürülebilir rekabet avantajını korumasına yardımcı olur.

#### **Durum Analizi:**

1. X, küresel bir oyuncu olarak dünya genelinde faaliyet gösterir ve teknoloji ürünlerini uluslararası pazara ihraç eder.
2. Şirket, yüksek AR-GE yatırımları ve transfer fiyatlandırma stratejileri sayesinde karlarını optimize ederken, düşük vergi oranlarına sahip bir vergi cennetinde faaliyet gösterme avantajını kullanarak vergi tasarrufu sağlar.
3. X'in stratejileri, uluslararası rekabet avantajını artırırken, etik ve hukuki uyumluluk konularında dikkatli olunması gereken riskleri de içerir. Şirket, sürekli olarak yerel ve uluslararası düzenlemelere uygunluğunu değerlendirmeli ve şeffaf bir şekilde hareket etmelidir.

**ÖRNEK 3:** A İnşaat Şirketi, uluslararası inşaat ve taşeronluk sektöründe faaliyet gösteren bir şirkettir. Şirket, projelerini yürütürken gelirlerini optimize etmek ve vergi yükünü minimize etmek için karmaşık vergi planlaması stratejileri kullanmaktadır.

**Uygulanan Stratejiler:**

1. A İnşaat, faaliyet gösterdiği her ülkede projeleri için yerel yatırım teşvikleri ve vergi indirimlerinden yararlanmaktadır. Bu strateji, projelerin karlılığını artırırken aynı zamanda yerel düzeyde vergi avantajları sağlar. Örneğin, enerji verimliliği veya sürdürülebilirlik projeleri için sağlanan teşvikleri değerlendirebilir. Bu, hem yerel ekonomilere katkı sağlar hem de şirketin mali performansını iyileştirir.
2. Şirket, mal ve hizmetlerin farklı ülkeler arasında adil bir şekilde fiyatlandırılması için transfer fiyatlandırma politikalarını dikkatle yönetir. Bu strateji, uluslararası çifte vergilendirmeyi önlemeye ve karları optimize etmeye yardımcı olur. Doğru transfer fiyatlandırma politikalarıyla, şirket, farklı ülkelerdeki iştirakleri arasındaki ticareti dengeleyebilir ve vergi avantajlarını etkili bir şekilde kullanabilir.
3. Şirket, vergi cenneti olarak bilinen bir ülkede bir şirket kurar ve bazı finansal işlemleri bu şirket aracılığıyla yönetir. Bu strateji, düşük vergi oranlarına sahip bir yerde faaliyet göstermekten doğan avantajları kullanır. Özellikle, şirketin uluslararası faaliyetlerinden kaynaklanan gelirleri bu vergi cenneti şirketi üzerinden yönetmek, toplam vergi yükünü minimize etmeye yardımcı olabilir.

**Durum Analizi:**

1. A İnşaat Şirketi, yatırım teşvikleri, transfer fiyatlandırma politikaları ve vergi cenneti şirketi stratejilerini başarıyla uygulayarak mali performansını optimize eder ve karlılık sağlar.
2. Şirket, bu stratejileri uygularken yerel ve uluslararası düzenlemelere tam uyum sağlamalıdır. Transfer

fiyatlandırma politikalarında dikkatli olunmalı ve vergi cenneti şirketi stratejisi etik ve hukuki çerçeve içinde yürütülmelidir.

3. Yatırım teşvikleri ve projeler aracılığıyla, şirket hem yerel ekonomilere katkı sağlar, hem de uluslararası pazarda rekabet avantajı elde eder.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çalışmada, vergi planlamasının işletmeler için stratejik bir yaklaşım olduğu ve doğru şekilde uygulandığında finansal avantajlar sağlayabileceği vurgulanmıştır. Bu amaca uygun olarak, çalışmanın ilk kısmında literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmiş, sonrasında vergi planlaması kavramının kavramsal çerçevesine değinilmiş; gelir ve giderlerin doğru takibi, vergi hukuku bilgisi, vergi mevzuatının takibi, vergi tasarrufu stratejilerinin doğru ele alımı, uluslararası vergi planlaması ve verginin yasal çerçevesi gibi temel unsurların önemi vurgulanmış; son kısımda ise konunun daha iyi anlaşılması için üç adet kısa örnek olaydan faydalanılmıştır.

Örnek 1’de ABC Şirketi, uluslararası vergi planlaması stratejilerini başarıyla uygulayarak düşük vergi oranlarından faydalanmayı hedeflemektedir. Transfer fiyatlandırma stratejileri sayesinde uluslararası çifte vergilendirmeyi önleyerek karlarını optimize etmekte ve rekabet avantajı elde etmektedir. Örnek 2’de X Şirketi, transfer fiyatlandırma stratejileri, vergi cennetleri kullanımı ve AR-GE yatırımlarıyla uluslararası pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Örnek 3’te ise, A İnşaat Şirketi, yerel yatırım teşvikleri, transfer fiyatlandırma politikaları ve vergi cenneti şirketi stratejilerini başarıyla uygulayarak mali performansını optimize etmektedir.

Bu örneklerden hareketle, işletmelerin başarılı bir vergi planlaması stratejisi geliştirmeleri için aşağıdaki unsurları göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir:

- Gelir ve giderlerin doğru takip edilmesi ve mali kayıtların düzenli olarak güncellenmesi, vergi planlamasının temelini oluşturmaktadır.
- Vergi hukuku ve mevzuatı konusunda uzman bir vergi danışmanından destek alınması, işletmelerin vergi planlamasını optimize etmelerine yardımcı olabilir.
- Uluslararası faaliyet gösteren işletmeler, çifte vergilendirmeyi önlemek için çift vergi anlaşmaları ile uluslararası vergi planlama stratejilerini değerlendirmelidir.
- Vergi planlaması stratejileri, etik sorumlulukları göz önünde bulundurmalı ve yasa dışı uygulamalardan kaçınılmalıdır.
- İşletmeler, gelecekteki mali hedeflerini ve büyüme planlarını göz önünde bulundurarak uzun vadeli bir vergi planlama stratejisi oluşturmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Armstrong, C. S., Blouin, J. L. ve Larcker, D. F. (2012). "The incentives for tax planning", *Journal of Accounting and Economics*, 53, 391-411.
- Cook, K. A., Huston, G. R. ve Omer, T. C. (2006). "Earnings management through effective tax rates: The effects of tax planning investment and the Sarbanes-Oxley Act of 2002", *Contemporary Accounting Research*, 25 (2), 1-32.
- Gezer, M. (2023). "İşletmeler ve vergi stratejileri maliyet azaltma ve vergi optimizasyonu", *İnteraktif Bilim: Disiplinlerarası Araştırma ve İncelemeler Dergisi*, 1 (9), 1-15.
- Gökten, S. ve Karabudak, Ö. (2017), "Uluslararası vergi planlaması: Türkiye'nin merkez olarak kullanıldığı bir vaka çalışması", *MÖDAV*, 19(2), 547-566.
- Knuutinen, R. (2014). "Corporate social responsibility, taxation and aggressive tax planning", *Nordic Tax Journal*, 1, 36-75.
- Maydew, E. L. ve Shackelford, D. A. (2005). "The changing role of auditors in corporate tax planning", *Nber Working Paper Series*.
- Murphy, K. (2004). "Aggressive tax planning: Differentiating those playing the game from those who don't", *Journal of Economic Psychology*, 25 (3), 307-329.
- Putra, P.D., Syah, D. H. and Sriwedari, T. (2018). "Tax avoidance: Evidence of as a proof of agency theory and tax planning", *International Journal of Research and Review*, 5(9), 52-60.
- Sandalcı, U. (2020). "Vergiden kaçınmayı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile analizi", *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4 (3), 1033-1056.
- Saraçoğlu, F. ve Çakır, M. (2017). "Bir vergi planlaması aracı olarak devir müessesesinin değerlendirilmesi", *International Journal of Social and Educational Sciences*, 2017, 4(8), 94 – 106.
- Taşkın, Y. ve Peker, İ. (2019). "Vergi planlaması: Muhasebe meslek mensupları üzerine bir alan araştırması", *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (153), 67-87.
- Terzi, G. (2017). "Uluslararası çifte vergilendirme ve önleyici düzenlemeler", *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 9, 74-83.
- Türkmen, S. A. (2021). "Offshore şirketlerin Türk milletlerarası usul hukuku bakımından değerlendirilmesi", *Türk Alman Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 159-228.
- Wahab, N. S. and Holland, K. (2012). "Tax planning, corporate governance and equity value", *The British Accounting Review*, 111-124.
- Yenilmez, B. (2023). "Vergi planlaması yapılmasına sınırlama getiren kurumlar", *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5 (12), 291-320.
- 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu (VUK), Kabul Tarihi: 04.01.1961, Yayınlandığı Resmi Gazete Tarihi: 10/1/1961, 11/1/1961, 12/1/1961, Sayı: 10703, 10704, 10705.



# DAVRANIŞSAL MALİYE / İKTİSAT TURİZM İLİŞKİSİ

İbrahim Halil UÇAR<sup>1</sup>, Serhat UZAN<sup>2</sup>

---

## GİRİŞ

Geleneksel olarak turistik tüketiciler kendi karar verme süreçlerinde turizm destinasyonları hakkında birçok bilgiyi sınırlandırmak zorundadır. Ancak rekabetçi arz yönlü güçler arttıkça ve turistler tüketim kararlarında daha ihtiyatlı hale geldikçe, marka olarak yerler turizm ürünü tüketim kararlarında kesinlikle daha önemli hale gelmektedir. Türkiye turizminin kendine has özelliği ile ülkeye özgü bilgi asimetrisidir. Bu çalışmada Avrupa ve Türkiye hakkında yeterli bilginin yokluğunda davranışsal ekonomi perspektifinden bakıldığında, turistlerin bir turizm destinasyonunu değerlendirirken ülke imajını sezgisel bir ipucu olarak kullanabileceği ileri sürölmektedir. Turizm söylemi, sezgisel ipuçlarının turistlerin ölkeleri turizm destinasyonu olarak değerlendirmeleri üzerindeki doğrudan olmayan etkisine ilişkin akademik araştırmaları genellikle ihmal etmiştir. Yazın literatüründe turizm araŐtırmalarının ağırlıklı olarak turistlerin turizmde karar alma sürecinin diğer sosyal ve tüketim karar faktörlerinden bağımsız olarak bir boşlukta gerçekteŐtiđi ileri sürölmektedir. Buna ek olarak tüketici davranışının karmaŐıklıđına karşın turizm sektöründe geleneksel bilgelik, turistlerin karar verme

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID:0000-0002-6046-1285, bodrum354@hotmail.com

2 Öğr. Gör., Őırnak Üniversitesi ORCID:0000-0001-6419-0243, serhatuzan83@gmail.com

süreçlerinde rasyonel olduklarını varsaymakta ve turist davranışının farklı açıklayıcı değişkenlerle açıklanabileceği öne sürülmektedir.

Yatırımcılar ve turistik tüketiciler karar alırken bir takım davranış kalıplarını izleme eğilimindedirler. Her şeyden önce karşılaşılan durum değerlendirilmekte tekrar tekrar düşünülmekte ve test edilmektedir. Alınan karara uygun alternatif seçilmekte bu süreçlerden sonra yatırım yapma veya yapmama ya da tatile gitme ya da gitmeme kararı alınmaktadır. Davranışsal maliye/iktisat kimi önyargıların niçin oluştuğunu araştıran insanların düşünsel ve yargısal açıdan hangi kriterlere göre karar verdiklerini ve karar esnasında nasıl hata yaptıklarını incelemektedir. Yatırımcıların karar verirken rasyonel davrandıklarını ve kararları bu doğrultuda aldıklarını savunan geleneksel iktisat kuramlarının karşın davranışsal maliye/iktisat, irrasyonelliğin ya da limitli rasyonelliğin yatırım kararlarının alınma aşamasında etkili olduğunu savunmaktadır. Davranışsal maliyenin/iktisatın savunduğu kuramların esasını, yatırım kararları alınırken sadece ekonometrik tekniğin ve verilerin önemli olmadığını, yatırım kararlarında duygusal unsurların, sosyo kültürel hadiselerin, deneyimlerin ve bireysel niteliklerin de önemli olduğunu ileri sürmektedir. Davranışsal maliye/iktisat kuramına göre bireyler duygulardan ve ruh hallerinden etkilenen normal bireylerdir. Dolayısıyla insanlar geleneksel iktisat kuramlarında varsayıldığı gibi sürekli rasyonel tercihler veremeyecek genellikle çıkarlarını maksimum seviyeye çıkaracak kararlar yerine kendilerini en çok tatmin edecek kararları verme eğiliminde olacaklardır (Atak ve Kutukız,2020:232). Bu çalışmada konunun kavramsal tanımlamaları ve tarihsel seyrine yer verildikten sonra bu alanda yapılan çalışmalara yer verilerek literatür özeti sunulmuştur. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de turizm kavramı ile ilgili teorik kaynağa ve birtakım verilere yer verilerek davranışsal maliye/

iktisat ilişkisine geniş bir çerçevede yer verildikten sonra sonuç ve öneri kısmı ile literatüre ilham olmaya çalışılmıştır.

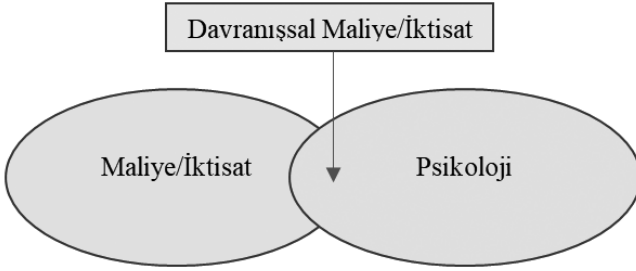
## **DAVRANIŞSAL MALİYE/İKTİSAT VE GELİŞİMİ**

### **Davranışsal Maliye/İktisat Kavramı**

Davranışsal maliye/iktisat kavramı ilk kez 1958 yılında kullanılmıştır. Literatür içinde davranışsal ekonomi kavramının da kullanıldığı görülebilmektedir. Davranışsal iktisatçılar çalışmalarında sosyoloji, antropoloji ve diğer sosyal bilimlerden de yararlanmalarına karşın iktisadi kuramların asıl açıklayıcı gücünü ve güvenilirliğini artırmak amacıyla psikolojiyi kullanmışlardır. Davranışsal maliyenin/iktisatın başlangıç noktası aslında neoklasik ekonomidir. İnsan davranışının rasyonellik bağlamında incelenmesi, davranışsal ekonominin amacıdır. Zamanla analize daha gerçekçi psikolojik durumlar dâhil edilerek ve yeni teoriler geliştirilmiştir. Davranışsal ekonomide tam rasyonellik varsayılmaz, ancak gerçekçi insan davranışı sınırlı rasyonellik, sınırlı irade ve sınırlı kişisel çıkar gibi yaklaşımlarla incelenmektedir (Çelik,2019:12).

Davranışsal maliye/iktisat psikolojik, sosyolojik, kültürel, çevresel gibi ekonomik faktörler dışındaki tüm faktörlerin tamamen dışlandığı rasyonel seçim modeline göre ilgili piyasa aktörlerinin karar verme sürecini daha iyi açıklamak için çeşitli psikoloji bulgularını ekonomik teoriye uygulayan psikoloji ve ekonomi arasındaki karışım olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile şekil 1 açıklandığı gibi basit Venn diyagramları kullanılarak davranışsal maliye/iktisat ekonomi alanını temsil eden küme ile psikoloji alanını temsil eden kümeden oluşan iki küme arasındaki kesişim olarak gösterilebilir.

Şekil 1. Davranışsal Maliye/İktisat



Davranışsal maliyenin/iktisadın standart görüşten ayrılmasının kökeninde ekonomik aktörlerin gerçek davranışları ile rasyonel seçim modelinin öngördükleri arasında bir uyumsuzluk olduğu yatmaktadır ve bu nedenle davranışsal iktisadın araştırma konusunun merkezinde davranışın standart modelden farklı olduğu yolları belirleme ve bu davranışın iktisadi bağlamda nasıl önemli olduğunu gösterme çabası yatmaktadır (Mullainathan ve Thaler,2000:3-6).

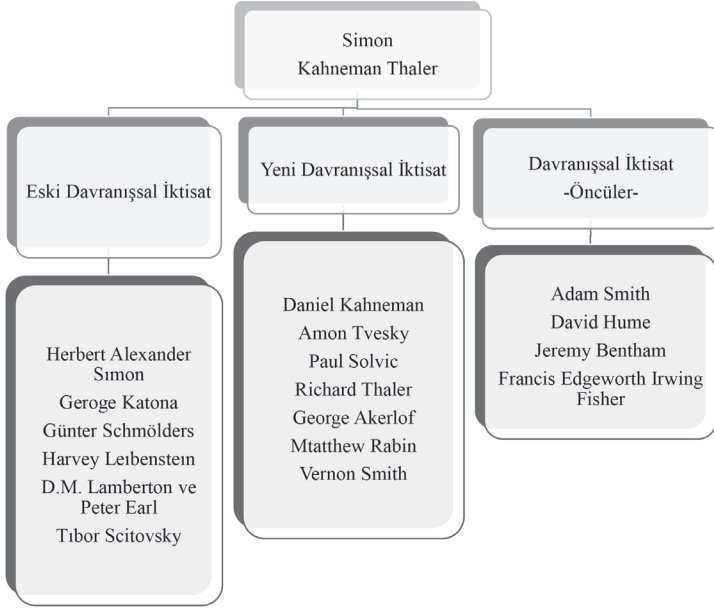
Davranışsal maliye/iktisat kuramında bireyler duygu ve ruh hallerinden etkilenen normal kişilerdir. Dolayısıyla insanlar her zaman geleneksel iktisat kuramı tarafından tahmin edildiği gibi en uygun kararları almazlar ve genellikle çıkarlarını en üst düzeye çıkarmak yerine kendilerini en çok tatmin edecek kararları verme eğiliminde olurlar (Atak ve Kutuk1z,2021:232)

### **Davranışsal Maliyenin/İktisadın Ortaya Çıkışı**

Geleneksel ekonomi teorisi insan duygularını göz ardı etmektedir. Kurama göre insanlar rasyoneldir ve sadece ekonomik dürtülere göre hareket ederler. Adam Smith'in 1776 tarihli ulusların zenginliği adlı çalışmasında insanların davranışlarındaki psikolojik eğilimler irrasyonelliğe dönüşmeden ele alınmaktadır. Başka bir deyişle, insanların davranışlarındaki psikolojik eğilimlerden bahsedilmiştir. Ayrıca 1759'un ahlaki duygular teorisinde davranışsal ekonominin

başlangıç noktasını oluşturan kavramlardan biri olan kayıptan kaçınma şu şekilde ifade edilir: iyi bir durumdan kötü bir duruma düştüğümüzde hissettiğimiz acı, kötü bir durumdan iyi bir duruma geçtiğimizde hissettiğimiz mutluluktan daha büyüktür. Daha sonraki yıllarda psikoloji ve ekonomiyi birlikte tartışan Gabriel Tarde (1881), iktisadi davranışı psikolojik bir çerçevede ölçmenin önemine dikkat çekmiştir. Hugo Münsterberg (1913) ve John Maynard Keynes (1936) çalışmalarında iktisadi faaliyetlerin çoğunun irrasyonel iktisadi dürtülerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ancak bu noktada psikoloji ve maliye/iktisat arasındaki ilişki devamlı incelenmiş ve psikolojinin iktisada dâhil edilmesinin ekonominin olumlu bir bilim olmasını engelleyebileceği düşünülmüştür. Psikoloji biliminin bazı destekçileri olmasına rağmen pozitif bilimlerden ayrı tutulmuştur. Bu görüş Kahneman ve Tversky'nin (1979) yılında geliştirdikleri beklenti teorisi'nin yayınlanmasına kadar sürmüştür. Bu teori ile araştırmacılar, sezgisel ve bilişsel çarpıklıkların insanların karar alma sürecinde etkili olduğunu savunmuşlardır. Bu bağlamda davranışsal ekonomi, 1759'da ünlü bir klasik ekonomist ve ahlaki filozofu olan Adam Smith tarafından ahlaki duygular kuramında ileri sürülmüştür. Smith'e göre bireyler kararlarında toplumsal ve bireysel çıkarları yerine getirme dürtülerinden etkilenir. Smith, insan davranışının sempati kazanma arzusundan etkilendiğini varsayar ve sosyal bir varlık olarak insanın tanınmaya, övgüye ve kabullenmeye ihtiyacı olduğunu vurgular. Herbert Simon'nun 1947'de yayınlanan *Administrative Behavior* ve Harvey Leibenstein 1966 yılında yayınlanan *X-Inefficiency* adlı çalışmaları davranışsal maliyenin/iktisadın öncüsü olarak kabul edilmektedir (Civek ve Kılıç,2022:84).

## Şekil 2: Davranışsal Ekonomi Bilimine Katkı Sağlayan Araştırmacılar



**Kaynak:** (Civek ve Kılıç,2022:85)

Özellikle ikinci dünya savaşı sonrası dönemde, teknolojik gelişmeye paralel, davranışları analiz etmek için yeni yöntemler kullanılmaya başlanmış ve sonuç olarak, bilişsel devrim ile birlikte psikolojik varsayımlar önemli hale gelmiştir. Simon'un da katkıda bulunduğu "bilişsel devrim", zihinsel süreçleri en geniş anlamda araştırmış ve böylece iktisadi davranışlar ve belirleyicileri incelenmiştir (Bal ve Kılıç,2022:11)

### Davranışsal Maliye/İktisat Teorisi

Sınırlı rasyonaliteyi temel alan davranışsal iktisat insanların sürekli olarak rasyonel olmadıklarını; dış koşullara bağlı olarak kendi önyargıları tarafından kısıtlandıklarını ve bazen özgeci ve adalet odaklı olduklarını savunur. Simon (1956) sınırlı rasyonaliteyi bir makasa benzetmiş ve bir makasın insanın bilişsel sınırlarını diğer makasın ise çevresel yapıları temsil ettiğini belirterek hem içsel bilincin hem de dışsal

bağlamsal faktörlerin karar verme sürecini şekillendirmedeki etkili gücünün altını çizmiştir. Buna uygun olarak, sınırlı rasyonalitenin iki tarafı tarafından iki davranışsal iktisat dalı türetilmiştir.

**Tablo 1:** Davranışsal İktisadın İki Dalı

Özellik	Bilişsel Davranışsal İktisat	Davranışsal (Davranışsal) İktisat
Köken	Mikroekonomide bilişsel psikoloji	Mikroekonomiden edimsel psikolojiye geçiş
Öz	Ekonomik davranış	Davranışsal ekonomi
Meşguliyet	Karar vermede bilişsel önyargılar	Davranış üzerindeki çevresel etkiler
Kavramsal Çerçeve	Nokta tahminleri	İşlevsel ilişkiler
Sorgulama Mantığı	Tümdengelim	Tümevarımsal

**Kaynak:** (Song&Lin,2022:1848)

Bilişsel psikolojinin mikroekonomiye girişiyle ortaya çıkan bilişsel davranışsal iktisat, psikolojik ekonomi ile ilgilidir ve bu nedenle ekonominin davranışı olarak da bilinir. Bilişsel psikoloji zihinsel sürece özel bir önem verdiği için bu perspektiften davranışsal iktisat, bilişsel önyargıların insanların rasyonel kararlardan sapmasına nasıl neden olduğunu belirlemek için tümdengelim yaklaşımını kullanır. Bu perspektiften ortaya çıkan en önemli teorilerden ikisi beklenti teorisi ve dürtme teorisidir. Bununla birlikte bazıları bilişsel davranışsal iktisadın sağlam ekonomik teoriler veya aksiyomlar oluşturmak için yeterli genelleştirilebilirliğe sahip olmadığını iddia etmiştir. Bunun başlıca nedeni genel teoriden sapmaları normalde kesikli, olumsal ve sistematik olmayan, dolayısıyla teorikleştirmeyi zorlaştıran bireysel davranışların nokta tahminlerine yaptığı önemli vurgu olabilir. Davranışsal maliye/iktisat, mikroekonomiyi davranışsal psikolojinin bir alt disiplini olan ve radikal davranışçılık olarak da bilinen edimsel psikolojiye dâhil eder. Davranış ekonomisi olarak adlandırılan bu dal, ekonomik psikoloji ile ilgilidir. Davranışsal maliye/iktisat, tümevarım yaklaşımı ile çevresel faktörler ve davranış

arasındaki sağlam işlevsel ilişkileri keşfetmeye çalışmaktadır. Avantajı, görünüşte “irrasyonel” olan davranışın düzenli ve sistematik olduğunu ve davranışsal iktisadın teorikleştirilmesine ve ölçülmesine katkıda bulunan davranışsal ekonomik talep çerçevesi adı verilen birleşik bir çerçeveye iyi uyduğunu bulma yeteneğidir (Song ve Lin,2022:1848).

### **Sınırlı Rasyonelite Yaklaşımı**

1978 Nobel ekonomi ödülü Herbert Aleksandr Simon’a (1916-2001) mükemmel rasyonellik varsayımını test eden araştırmalarından dolayı verilmiştir. 1950’li yıllarda Simon, tam rasyonellik hipotezinin gerçekten uzak ve geçerli olmadığını savunmuştur. Simon tam rasyonelliğe karşı yeni bir kavram olan sınırlı rasyonellik kavramını tanıtarak ve ekonomi bilimine kazandırmıştır. Sınırlı rasyonellik Neumann ve Morgenster’nin çalışmaları ile geliştirilen beklenen öznel fayda kavramına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Beklenen öznel fayda kuramı kişilerin karar verirken olasılıksal hesaplamalar yaptığını ve kendi yararlarını en üst düzeye çıkaracak şekilde kararlar verdiklerini savunmaktadır. Sınırlı rasyonellik karar alıcıların sınırlı kapasitelerinin karar verme davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Bu sınırlamalar, zihnin kullanımı ve organizasyonu ile hesaplama yetenekleri üzerindeki sınırlamaları içermektedir. Simon’a göre bu kısıtlamalar altında karar vericiler kendileri için anlamlı kararlar alacak prosedürler geliştirirler. Bu prosedürler tatmin edici prosedürler olarak adlandırılmıştır. Simon, birey rasyonelitesinin tüm olası alternatifleri değerlendiremediğini ve tüm çevresel değişkenleri hesaba katmadığını bu nedenle en uygun çözümün elde edilemeyeceğini ileri sürmüştür. İnsanlar kısıtlamalar yüzünden en uygun kararı veremez fakat en uygun olana en yakın kararı diğer bir ifade ile tatmin edici kararı verebilmektedir (Çelik,2019:13).



## **Klasik ve Neoklasik İktisat Yaklaşımında Psikolojinin Önemi**

Davranışsal ekonomi rasyonellik kapsamında bireyin tutumlarını araştırmayı kendisine hedef seçmiş bir çalışma alanı olarak ifade etmektedir. Davranışsal ekonomi ile psikolojik unsurlar iktisadi tutumların test edilmesi daha sağlam, güvenilir ve daha gerçekçi yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir diğer bir yaklaşıma göre ise davranışsal ekonomi, ekonomi ve psikolojinin birleşimi olarak ekonomik birimlerin anlaşılması güç ve kısıtlı birey niteliklerini sergilediği pazarları inceleyen bir çalışma alanı olarak ifade edilmektedir (Duman ve Başkaya,2017:26).

### **Klasik İktisat Modelinde Psikolojinin Rolü**

Klasik ekonominin psikoloji ile yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Ekonomi alanında klasik teorisyenler olan Adam Smith (1723-1790), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham (1748-1832), Psikoloji yardımıyla ekonomide bireysel davranışın temellerini göstermeye çalışmışlardır.

Adam Smith, diğer kişilerin belirli bir durumda ne hissettiklerini bilemeyeceğimizi fakat kendimizi o pozisyonda ne hissedeceğimizi göz önüne getirerek kendimize nasıl davranılmasını istiyorsak öyle davranacağımızı ifade etmiştir. 1776’da yayınlanan “ulusların zenginliği” adlı çalışmasında Adam Smith, faydaları bireyi harekete geçirme motivasyonu ile ilişkilendirmiştir. Bunun yanında her bireyin sempatiye dayalı adil bir pazarda bağımsız olarak rekabet etmesi durumunda ekonomik ve sosyal durumun iyileşeceğini belirtmiştir.

Öte yandan David Hume, çalışmalarında tutkunun, inatçılığın ve yaşam sevgisinin insan kararlarını etkilediğini savunmuştur. Hume bireylerin harcama ve gelir gibi ekonomik güdülerinin bu kararlarda önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Rasyonalist faydacılığın kurucusu olarak bilinen Jeremy Bentham, bireyi, doğal hukuk ve doğal haklar dışında, zevk

düşkünü ve sefaletten kaçınan bir varlık olarak psikolojik bir eylem olarak ifade etmiştir (Eser ve Toigonbaeva, 2011:288).

### **Neoklasik İktisat Yaklaşımında Psikolojinin Rolü**

Erken neoklasik ekonomik yaklaşımında klasik iktisatta olduğu gibi psikolojiye ve psikolojik konulara önem vermiştir. Neoklasik iktisatta en önemli bulgu marjinal faydadır. Marjinal fayda teriminin kökenini, psikolog Ernst Weber ve Gustav Fechner'in fikirleri oluşturmaktadır. Weber ve Fechner yasası ya da diğer bir ismiyle psikofiziğin esas yasası uyarının fiziksel nitelikleri ile duyuşsal tecrübe arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu yasanın bakış açısından ilk dürtü ne kadar güçlü olursa ortaya çıkan reaksiyonu arttırmak için bir sonraki dürtü o kadar yoğun olmalıdır ve bir duygunun yoğunluğunu aritmetik oranla arttırmak için momentumun geometrik oranla artması gerektiği sonucuna varılır. Bu bugün marjinal fayda olarak kabul edilen terimin en esas biçiminde ifade edilmesidir (Zafirovski, 2001: 437).

### **Eski Davranışsal Maliyeciler/İktisatçılar**

Davranışsal maliye/iktisat kavramı ekonomi ve psikolojideki değişikliklerin ardından yeniden bir araya gelen bu iki disiplinin sentezinden ortaya çıkmıştır. Kavramın kullanıldığı ilk dönem, Simon'ın görüşlerinden güçlü bir şekilde etkilenmiştir. Genellikle kuramın modellerinin ve hipotezlerinin yetersizliklerine ve çelişkilerine odaklanarak klasik iktisadı eleştirmiştir. İlk davranışsal iktisatçıların ortak özelliği ekonominin temel hipotezlerinin reddedilmesi ve alternatif modeller geliştirmek için bilişsel psikolojinin kullanılması olmuştur.

Eski davranışsal ekonomistlere katkıda bulunan dört ana okul vardır. Bu okullar: Simon'un katkıda bulunduğu ABD'deki Carnegie Üniversitesi, Katona'nın katkıda bulunduğu Michigan Üniversitesi, Oxford Üniversitesi ve Birleşik Krallık'taki Stirling Üniversitesi'dir.

Ekonomi ve psikolojinin yakınsamasıyla ilk davranışsal ekonomistler geleneksel ekonomiyi, özellikle rasyonellik kavramı açısından eleştirmişler ve modellerini psikolojik temelli alternatif modellerle değiştirmek istemişlerdir. Bu modellerin yapımında geleneksel ekonomilerin fayda işlevi yerine davranışsal ekonomide mümkün olduğunca ampirik normlar oluşturulmuştur. Bununla birlikte eski davranışsal ekonomistlerin ekonomiye katkıda bulunmak yerine alternatif modeller aradıkları gerçeği sadece dikkat çekici oldukları ancak ekonominin temel yönünü değiştiremedikleri gerçeğine yol açmıştır (Bal ve Kılıç,2022:32).

### **Yeni Davranışsal Maliyeciler/İktisatçılar**

Yeni davranışsal ekonominin öncüleri Amos Tversky ve Daniel Kahneman gibi bilişsel psikologların yanında 1970'lerden 1980'lere kadar süreçte yeni davranışsal ekonominin gelişim aşamasındaki diğer davranışsal ekonomistler arasında Paul Solvic, Richard Thaler bulunmaktadır. 1990'lardan sonra günümüz davranışsal ekonomisi geliştirilmiştir. David Laibson, Sendhill Mullanaitan, George Loewenstein, Colin Camerer ve Math Rabin, günümüzün davranışsal ekonomisinin gelişimine katkıda bulunan araştırmacılar olmuşlardır.

Camerer bu davranışsal ekonomistleri teorilerinde psikolojiden doğrudan etkilenenler olarak kategorize ederken, George Akerlof, Robert Frank ve Robert J. Shiller gibi ekonomistleri ise rasyonellik ilkesini irdeleyen ve psikolojiden daha az doğrudan etkilenen yeni yaklaşımlar olarak ifade etmiştir.

Davranışsal ekonomi çalışmalarında Daniel Kahneman ve Amos Tversky, ilk olarak belirsizlik altındaki insanların karar vermesinde etkili olan öznel olasılıksal kısaltmaları ve bilişsel çarpıklıkları/sapmaları araştırmışlardır. İkincisi Kahneman ve Tversky beklenti kuramını geliştirerek beklenen fayda kuramının

zayıflıklarını göstermişlerdir. Birey zevkinin ve seçiminin yanı sıra risk altındaki karar vermenin mevcut duruma ve bazı referans noktalarına bağlı olduğunu açıklamışlardır. Üçüncüsü Tversky ve Kahneman çerçeveleme etkisini incelemişler ve sorunun yapısının birey seçimini etkilediğini belirtmişlerdir. Kahneman ve Tversky'nin bu konularda birlikte ve ayrı ayrı yaptıkları çok sayıda çalışmalar birçok ekonomistin davranışsal ekonomi alanındaki araştırmalarına yön vermiştir. Psikolog olarak ekonomiyle ilgilenen Kahneman ve Tversky'nin yanı sıra Richard Thaler de ekonomist olarak ekonomi psikoloji ilişkisini incelemiştir. Thaler'in davranışsal ekonomiye en önemli katkısı batık ve fırsat maliyetleri gibi anomalileri ele aldığı çalışması olmuştur. Ayrıca Thaler (1985) karar verme aşamasında duyguların bilhassa tatminkâr kararlar verirken daha önemli bir faktör olduğunu, beklenti kuramını zihinsel finans ile birleştirerek bireylerin belli bir alanın dışındaki olayları ve sonuçları görmezlikten gelerek karar aldıklarını ileri sürmüştür. 1980'lerde ve 1990'larda yapılan çalışmalarla geleneksel ekonomik kuram tarafından kabul edilen rasyonellik varsayımı psikolojik faktörlerle analiz edilerek ve sınırlı rasyonelliğin ortaya çıkmasına yol açan anomaliler, inançlar, önyargılar, motivasyon ve mutluluk gibi hadiseler ekonomide tasarruf, işgücü piyasası, tüketici seçimleri ve finans alanlarına uygulanarak ve davranışsal ekonomi kurumsallaştırılmıştır (Eser ve Toigonbaeva 2011:299-300).

### **DAVRANIŞSAL MALİYE/İKTİSAT VE TURİZM BAĞLAMINDA YAPILMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Akar ve Özcan (2020), iktisadi özgürlük ve turizm ilişkisini incelemişlerdir. 32 OECD ülkesi için 1996-2017 döneminde Panel Veri Vektör Otoregresif Model ve Panel Granger nedensellik testi ile yaptıkları çalışmalarında Panel Granger nedensellik testi ile ekonomik özgürlük ve uluslararası ziyaretçi sayısı arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Ayrıca son yıllardaki uluslararası turist sayısındaki artışın %30'unun OECD ülkelerindeki ekonomik özgürlüklerinden kaynaklandığı sonucu elde edilmiştir.

Arslan vd. (2022), Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin davranışsal eğilimler ve önyargılar üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 1 Eylül-31 Ekim 2019 tarihleri arası Kayseri'de yaşayan 408 bireysel yatırımcıya uygulanan anket verilerini SPSS 22 paket programı, TURCOSA istatistik değerlendirme yazılımı, T Testleri ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) teknikleri ile analiz ettikleri çalışmalarında Kayseri'de yaşayan bireysel finans yatırımcılarının demografik niteliklerinin geçmiş görüş önyargısı eğilimi, sürü eğilimi, aşırı güven eğilimi ve pişmanlık eğilimi olan davranışsal finans eğilimleri ve önyargıları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Öte yandan kayıptan kaçış eğilimi ve temsil etme eğilimi üzerinde demografik niteliklerin herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Atak ve Kutukız (2021), Turizm yatırımcılarının davranışsal finans eğilimlerinin, bireysel yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. 1 Temmuz-30 Eylül 2018 tarihleri arası Muğla'da anket tekniği ile topladıkları verileri SPSS paket programı ile analiz ettikleri çalışmalarında yatırımcıların davranışsal finans eğilimlerinin, bireysel yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir

Demir ve Kozak (2011), Turizm sektöründe tüketici davranışları yaklaşımını oluşturan süreçler arası ilişkiyi incelemişlerdir. Muğla bölgesinde yüz yüze görüşme modeli ile bölgeyi ziyaret eden toplam 406 turistten elde edilen verileri SPSS ve LISREL istatistik programları ile analiz ettikleri çalışmalarında dışsal ve içsel unsurların birbiriyle ilişkisi olduğu kadar bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil

deneyimi ve satın alma sonrası davranışlar gibi içsel unsurların da kendi aralarında önemli seviyede ilişkili olduğu tespit etmişlerdir.

Hyeon vd. (2011), Kuzey Indiana'ya (ABD) yapılan keyifli seyahatleri bağlamında turistlerin plansız cazibe merkezi ziyaretlerinin doğasını ve özellikle seyahat, turist ve seyahat planı özelliklerinin bölgeye gelen gezginler tarafından yapılan plansız cazibe merkezi duraklarının sayısı üzerindeki etkisinin olup olmadığını pratik bir bakış açısıyla incelemişlerdir. 15 Nisan-3 Eylül 2001 tarihleri arasında 551 turistle yapılan anket verileri ile yaptıkları çalışmalarında planlanmamış cazibe merkezi ziyaretlerinin, keyifli seyahatlerin önemli bir parçası olduğunu tespit etmişlerdir.

Jiseon vd. (2020), Konaklama ve turizm sektöründe dürtüsel satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmaları sistematik olarak incelemişlerdir. İçerik analizi yöntemi ile konaklama ve turizm sektöründe dürtüsel satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarında konaklama ve turizm markalarıyla ilgili hizmet deneyimi, müşterilerin planlı davranışlarının öncülü olarak hizmet etse de müşterilerin satın alımları planlanmamış davranışlardan da etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca turistik tüketicilerin kişisel özellikleri örneğin, materyalizm ve eğilimleri, hizmet ortamları ve ziyaret amacının ani satın almayı etkilediğini tespit etmişlerdir.

Karataş ve Ersoy (2012), Antalya bölgesini ziyaret eden Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri gibi seyahat amaçlarının üzerinde etkisini araştırmışlardır. Anket formu yöntemi ile toplanan verileri frekans dağılımları, ortalama değerler ve Kruskal Wallis-H testi yöntemleri ile analiz ettikleri çalışmalarında Fransız turistlerin yaşları, eğitim durumları ve yıllık gelir düzeyleri ile seyahat amaçları arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Kato ve Hoshino (2021), Yeni bir ürünün plansız bir şekilde satın alınmasının sonraki tekrar satın alma miktarı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Hane halkı harcama anketi verilerini MACROMILL hanehalkı harcama anketi veri tabanından alarak panel regresyon modeli ile yaptıkları çalışmalarında yeni bir ürünün ilk satın alımının planlanmamış olması durumunda, sonraki yeniden satın alımların planlı bir deneme satın alımına kıyasla artma eğiliminde olduğunu ve bu eğilimin aynı veya benzer kategorideki ürüne daha yüksek sadakati olan müşteriler için daha belirgin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kulkarni vd. (2019), Alışveriş gezileri sırasında teşvik edici hatırlatmalar yoluyla alışveriş yapanların plansız alışveriş yapmaya teşvik edilmesinin istenmeyen olumsuz etkilerini incelemişlerdir. Teşvik hatırlatmalarının ve ilgili faktörlerin alışverişten vazgeçme niyeti üzerindeki etkisini incelemek için denekler arası desenli iki deneysel çalışma ile yaptıkları çalışmalarında planlanan alışverişlerin boyutu teşvik edilen plansız alışverişlerden nispeten daha büyük olduğunda, ödül tipi teşviklere yanıt olarak vazgeçme eğilimi daha yüksekken, planlanan alışverişlerin boyutu teşvik edilen plansız alışverişlerden nispeten daha küçük olduğunda, kaçınma tipi teşviklere yanıt olarak vazgeçme eğilimi daha yüksek olduğunu saptamışlardır.

Kutluk vd. (2019), 18-35 yaş arası yerli Y kuşağı turistlerin destinasyon seçme sürecindeki tutum, sosyal baskı, algılanan tehditler ve faydaları incelemişlerdir. 2017 Haziran- 2017 Ekim ayları arasında 664 yerli Y kuşağı turistlerden anket yoluyla toplanan verileri IBM SPSS Statistics 22 paket programı ile analiz ettikleri çalışmalarında planlanmış davranış teorisinin Antalya destinasyonunu tercih etmede kullanılabilecek uygun bir model olmadığı ve yerli Y kuşağı turistlerin tutum ve öznel normu destinasyon tercih etmelerinde önemli birer unsur olarak değerlendirdikleri tespit etmişlerdir.

Küçükergin ve Uygur (2018), Destinasyon ambiyansı, sevinç, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Antalya havaalanında, ülkeden çıkış yapmakta olan turistlere anket tekniğini uygulayarak elde edilen 522 geçerli anket verisini kullanarak kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz ettikleri çalışmalarında destinasyon ambiyansının sevinç ve turist tatmini gibi davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Muslija vd. (2019), İktisadi özgürlük ve turizm endüstrisi arasındaki dinamik ilişkiyi incelemişlerdir. 2002-2015 dönemine ilişkin 87 ülke için panel verileri kullanarak panel VAR modeli yaptıkları çalışmalarında iktisadi özgürlükten turizm endüstrisine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit etmişlerdir.

Song.H ve Lin.G (2023), Konaklama ve turizm talebi incelemelerini eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi ve araştırmacıların karşılaştığı sorunları çözmek için davranışsal iktisat yaklaşımını açıklamayı amaçlamışlardır. Konaklama ve turizm talebi analizindeki sorunlar eleştirel bir bakış açısıyla tespit edilmiş ve yeni bir kavramsal çerçeve geliştirmek için davranışsal ekonomi yaklaşımı ile yaptıkları çalışmalarında mikroekonomik teori ve ekonometrik modelleme perspektiflerinden konaklama ve turizm çalışmalarındaki dört sorun tespit etmişlerdir. Çalışmanın talep çerçevesi, belirlenen sorunları çözmek için hem teorik bir temel hem de nicel modeller sağlamaktadır. Bireysel farklılıklar ve çevresel faktörler ışığında tüketicilerin fayda/maliyet değerlendirmelerine odaklanan kavramsal çerçevesi, misafirperverliği ölçmek için yeni bir çabayı temsil etmektedir

Ünal vd. (2014), Restoran atmosferinin duygular, duyguların memnuniyet ve memnuniyetin de davranışsal sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Erzurum'da bulunan kaliteli 11 büyük



ölçekli yiyecek içecek işletmesinde 3 ay boyunca ziyaret eden kişilere anket uygulaması yapılarak elde edilen geçerli 397 anket sonucunu SPSS 20.0 paket programı ile analiz ettikleri çalışmalarında restoran atmosferinin müşterilerin duygularını, duyguların müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin davranışsal sadakati etkilediği tespit etmişlerdir.

## **DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TURİZM SEKTÖRÜ**

### **Turizm Kavramı**

Turizm kısa bir süre için farklı toplum ya da bölgelere yapılan seyahatleri ve bu seyahatler sürecinde müşteriyi tatmin etmek ve ihtiyaçlarını gidermek için yapılan faaliyet ve faaliyetler bütünüdür. Başka bir tanıma göre, turizm insanların sürekli yaşadıkları ve çalıştıkları yerler dışına dinlenme ve eğlence ihtiyaçlarını gidermek amacıyla geçici, kısa süre için yaptıkları seyahat ve konaklama faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Vanhove, 2005:2,3).

### **Turist Kavramı**

Turist, tatil, iş, toplantı ve görev gibi çeşitli amaçlarla hareket eden ziyaret ettiği yerde en az 24 saat kalan geçici ziyaretçidir (Vanhove, 2005:3). Diğer bir tanıma göre turist sürekli yaşadığı yer ve toplum dışına en az 50 kilometre uzağa geçici bir süre için seyahat eden kişidir (Henderson vd, 1995:6).

### **Turizmin Özellikleri**

- ✓ Turizm insanların farklı bölgelere yaptıkları seyahat ve konaklamadan kaynaklanan faaliyetlerdir.
- ✓ Turizm faaliyetleri kısa süreli geçici bir özellik taşır.
- ✓ Turizm faaliyetleri iş ya da para kazanmak amacıyla yapılmaz
- ✓ Turizm çok sayıda unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir olaydır.

- ✓ Turizmde bir bölgeye yapılan seyahat ve bölgede konaklamadan doğan dinamik ve durağan iki unsur bulunur.
- ✓ Turizm insan emeğine dayanan emek-yoğun bir hizmet sektörüdür.
- ✓ Turizm olayında bir bölgeye seyahat geçici ve kısa süreli bir özellik taşır. Birkaç ay, hafta ya da birkaç gün içinde tekrar dönme niyeti ile yapılır.
- ✓ Turizm sektöründe talep yoğunluğuna bağlı olarak arzın sunulması uzun süre gerektirir.
- ✓ Turizm'de üretilen hizmet ve mallar soyut olması nedeniyle üretildiği yerde tüketilir.
- ✓ Turizmde seyahatler en az bir gün en fazla bir yıl için yapılır.
- ✓ Turizm faaliyetleri iş, tatil, aile, görev ve toplantı gibi farklı amaçlarla yapılır.

Turizm, turistik ürün ve hizmet üretimi ve gelir sağlamanın yanında, çok sayıda iş ve meslek turizm ve turist ile ilgilidir. Hava yolları, deniz yolları, demiryolu, araba kiralama şirketleri, tur operatörleri, seyahat acentaları, toplu taşıma, karşılama hizmetleri, yerel, bölgesel ve ulusal turizm ofisleri, kongre merkezleri, konaklama tesisleri, ulusal parklar, eğlence parkları, tiyatrolar, festivaller, konser salonları, kamp alanları, hediyelik eşya dükkanları, manav, disco, bar, restoranlar, fotoğrafçılık gibi bazıları çok büyük fakat çoğunlukla küçük işletmeleri kapsayan büyük bir sektördür (Lunderberg vd. 1995:4-7; Vanhove, 2005:2-4; Cooper, 2005:13-14).

### **Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Turizm olayı ilk çağlarda Fenikeli tüccarların ticaret amacıyla Akdeniz'de yaptıkları deniz aşırı seyahatlerle başladığı bilinmektedir. Daha sonraki dönemlerde Fenikelileri Eski Yunan ve Romalılar izlemiştir. Özellikle Roma

İmparatorluğu döneminde yol yapımına önem verilmesi ve yollar üzerinde uzak yolculuklar için askerler için ayrı diğer gezginler ve tüccarlar için ayrı olmak üzere hanların yapılması ve hanların konaklama amacıyla kullanılmasıyla tarihte ilk konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır. Orta Çağda turizm, İpekyolu Ticareti, Haçlı Seferleri, Marco Polo'nun İtalya'dan çıkıp askeri ve ticari amaç gütmeyen Çin'e yaptığı gezi Orta Çağda turizmin gelişmesine katkıda bulunan başlıca olaylar olarak gösterilmektedir. Çin'den başlayıp Hindistan, Ortadoğu üzerinden Batı Avrupa'ya kadar uzanan on binlerce kilometreyi bulan İpek yolu sayesinde tüccarların karşılıklı gidip gelmeleri mal alıp satmaları ve ipek yolu üzerindeki bölgelerdeki insanların da etkilenmesiyle gelişen turizm, 11.yüzyılda başlayan haçlı seferleri sonraki yıllarda dinsel nedenlerle yolculukların başlamasına öncülük ettiği için turizmin gelişmesine etki etmiştir. Yeni ve Yakınçağda turizm Rönesans hareketleri, 1492'de Vasco De Gama'nın Hindistan yolculuğu, Portekizli gemici Macellan'ın Dünya seyahati, yeni kıtaların keşfedilmesiyle insanların buralara yerleşerek yeni kentler, ticaret merkezleri oluşturması insanların politik, sanatsal ve bilimsel nedenlerle gidip-gelmeye başlaması ile gelişme göstermiştir. 18.yüzyılda endüstri devrimi ile şehirleşmenin, nüfusun, gelirin artması turizm hareketlerine ivme kazandırmış seyahatlerin önceden organize edilmesi için seyahat acentaları kurulmuştur. İlk çağlarda ticari ve askeri amaçlarla başlayan yolculuklar yeniçağla birlikte gezme, görmek amacıyla yapılmaya başlanmış böylece turistik özellik kazanmıştır (Akat, 2000:7-9, Toskay,1987:38).

Günümüzde ise teknolojik ilerlemeler, yaşam standartlarında ortaya çıkan iyileşmeler, küreselleşmenin beraberinde getirdiği seyahat serbestliği, turizm aktivitelerine katılan insan sayısının hızla artmasına neden olmuştur. 1980 yılında 277 milyon kişi olan turist sayısı 1990 yılında 435 milyon, 2000 yılında 674

milyon, 2007 yılında 900 milyon, 2008 yılında 919 milyon kişiye ulaşmıştır. 2009 yılında küresel finans krizi nedeniyle 880 milyon kişiye gerilemiş, 2010 yılında 940 milyon, 2014 yılında 1 milyar 133 milyon, 2019 yılında 1 milyar 496 milyon kişiye ulaşmıştır. 2019 yılından sonra Covid 19'un etkisiyle 2020'de 407, 2021'de, 496 ve 2022 yılında ise 943 milyon kişi olmuştur (Tourism Hightlights, 2010, 2011, 2015 Edition, World Tourism Organization (UNWTO) June 2023).

### **Dünya'da Turizm Sektörü**

Dünya'da turizm olgusu 20.yüzyılın ikinci yarısından sonra hızla büyümüş uzak mesafelere ve geniş kitlelere ulaşmıştır. 20.yüzyılın ikinci yarısı boyunca turizm sektörü Dünya ekonomisinde çok hızlı büyüyen en önemli sektörlerden biri olmuştur. Turistik amaçlı faaliyetlere katılan kişi sayısı yıllar itibariyle artmış 1950 yılında 25 milyon, 1960'ta 70 milyon,1970'te 166 milyon, 1975'te 222 milyon, 1980'de 287 milyon, 1985'te 327 milyon, 1990'da 458 milyon, 1995'te 564 milyon ve 2000'de 699 milyon kişiye çıkmıştır. 1980'li yıllarda uluslararası turizm faaliyetlerine katılan turist sayısında yıllık ortalama %5 büyüme göstermiş, bu eğilim 1990'larda %4,3'e düşmüş, 1980-2000 yılları arasında uluslararası turist sayısında yıllık ortalama %4,4 artış olmuştur (Vanhove,2005:16,17).

Uluslararası turizm gelirleri uluslararası turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısına paralel olarak yıllar itibariyle artmış 1950'de 2,1, 1960'ta 6,9, 1970'te 17,9, 1980'de 105, 1990'da 271, 2000'de 495, 2010'da 966 ve 2014'te 1,245, 2019'da 1,494 ve 2022 yılında ise 1,031 milyar dolar olmuştur (UNWTO Tourism Market Trends, 2006 Edition, UNWTO Tourism Highlights ve World Tourism Organization (UNWTO) June 2023).

1970'li yıllarda kitle turizmi, 1980'lerde küreselleşme ve 2000'lerden sonra teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı gelişen bir sektör olmuştur. Küreselleşmenin başlangıcı olan 1980'li

yıllar turizm sektöründe rekabet ortamının giderek yoğunlaştığı aynı zamanda istikrarlı büyümenin yaşandığı yıllar olmuştur. 1980 sonrası yaşanan finansal liberalleşme eğilimleri, seyahat özgürlüğü önündeki engellerin kaldırılması, Doğu Avrupa ülkelerindeki siyasal yapıların hızla liberal yapılara dönüşmesi gibi ekonomik ve siyasal dönüşümler uluslararası turizm endüstrisinin hızla gelişmesine ve sektörde rekabet ortamının giderek hız kazanmasında etkili olmuştur (Oktayer,2007:35).

2019-2022 dönemi için dünya genelinde bölgeler göre turizm gelirleri ve turist sayılarıyla ilgili özet istatistikler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 2:** Bölgelere Göre Uluslararası Turist Sayıları ve 2019'a Göre Değişimi

	Uluslararası Turist Sayısı (Milyon)				2019'a Göre Değişim %		
	2019	2020	2021	2022	20/19	21/19	22/19
<b>Dünya</b>	1.465	407	456	963	-72.2	-68.9	-34.3
<b>Avrupa</b>	743.9	239.6	304.9	594.5	-67.8	-58.0	-20.1
<b>Asya/pasifik</b>	360.1	59.1	24.8	100.5	-83.6	-93.1	-72.1
<b>Amerika</b>	219.3	69.6	81.5	155.6	-68.3	-62.8	-28.1
<b>Ortadoğu</b>	73.0	19.8	24.9	65.6	-72.9	-65.9	-10.1
<b>Afrika</b>	69.1	18.7	19.6	46.5	-72.9	-71.5	-32.6

**Kaynak:** World Tourism Organization (UNWTO) June 2023

**Tablo 3:** Dünya ve Bölgelerin Turizm Gelirleri ve Turizm Gelirlerinin 2019'a Göre Değişimi

	Uluslararası Turizm Gelirleri (Milyar USD)				2019'a Değişim %		
	2019	2020	2021	2022	20/19	21/19	22/19
<b>Dünya</b>	1.494	559	638	1.031	-62.8	-59.5	-36.1
<b>Avrupa</b>	584.3	248.3	327.4	548.6	-58.1	-47.4	-13.1
<b>Asya/ pasifik</b>	441.2	126.2	90.6	131.4	-71.5	-80.4	-72.4
<b>Amerika</b>	330.6	125.4	140.3	243.9	-61.7	-59.8	-31.7
<b>Ortadoğu</b>	99.2	43.5	62.5	75.9	-56.0	-37.5	-29.2
<b>Afrika</b>	38.9	14.9	17.5	31.6	-61.3	-57.7	-24.8

**Kaynak:** World Tourism Organization (UNWTO) June 2023

## Turizm Sektörünün Ekonomi Üzerine Olumlu Etkileri

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, tasarrufların yetersiz oluşu, yeterli ihracat imkânlarının olmaması, gerekli olan döviz gelirlerinin ucuz ve zahmetsiz elde edilmesi yönünde turizme önemli görevler yüklenmektedir. Turizm endüstrisinin milli gelir üzerindeki katma değer yaratıcı etkisi, dış ödemeler dengesi, bölgesel kalkınma, yabancı sermaye girişi, alt ve üst yapı yatırımları, ek ihracat etkisi ve diğer sektörler üzerindeki etkileri nedeniyle ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

## Dış Ödemeler Dengesi Üzerine Etkisi

Turizmin neden olduğu döviz hareketlerinin ülke ekonomisi için önemi ödemeler dengesi içindeki yeri ile değerlendirilmektedir. Uluslararası turizmin yarattığı döviz hareketleri turist çeken ülkenin döviz arzını turist gönderen ülkenin döviz talebini arttırıcı rol oynamaktadır. Turizm sektörü döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi sorunu yaşayan özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler bilançosunu dengeleyici bir işlev görmektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008:353-354).

**Tablo 4:** (1200-2017) Yılları Arası Turizmin Dış Ticaret Açıklarını Kapatmadaki Payı

Yıl	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	Turizm Geliri	Turizm Gelirinin Dış Ticaret Açığını Kapatma Payı %
2000	26.727.914	9.990.841	37.38
2001	10.064.867	13.450.127	133.63
2002	15.494.708	15.214.514	98.19
2003	22.086.856	16.302.053	73.81
2004	34.372.613	20.262.640	58.95
2005	43.297.743	24.124.501	55.72
2006	54.041.498	23.148.669	42.83
2007	62.790.965	27.214.988	43.34
2008	69.936.378	30.979.979	44.30

2009	38.785.809	32.006.149	82.52
2010	71.661.113	33.027.943	46.09
2011	105.934.807	36.151.328	34.18
2012	84.066.659	36.776.645	43.75
2013	99.858.613	32.308.991	32.35
2014	84.508.918	34.305.903	40.59
2015	63.268.398	31.464.777	49.73
2016	55.995.686	22.107.440	39.48
2017	76.736.291	26.283.656	34.25

Kaynak: tursab.org.tr

### **Turizm Sektörünün Milli Gelire Etkisi**

Turistlerin tatil amacıyla gittikleri ülkede ulaşım, hediyelik eşya, alışveriş, gezi, eğlence, yeme-içme konaklama gibi ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları harcamalar turist kabul eden ülkenin ekonomik olarak gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Ayrıca sürekli artan turizm talebini karşılamak için yapılan turizm amaçlı yatırımlar gerek turizm endüstrisinin gerekse sektörü besleyen diğer sektörlerdeki üretim faaliyetlerinin gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına yol açmaktadır. Örneğin turizm sektöründe faaliyet gösteren restoran ve konaklama tesisleri, yiyecek-içecek ürünleri ihtiyacını iç pazardan karşılamakta böylece bölgede iç gelirlerin oluşmasına neden olmaktadır. İmalatçılar veya toptancılar ürünleri köylülerden veya çiftçilerden satın aldıkları için turizm sektöründe yaratılan gelir tarım kesimine kadar uzanmaktadır (Akın vd, 2012:70; Kızılgöl ve Erbaykal,2008:354).

**Tablo 5:** Turizm Geliri, Ortalama Harcama ve Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ortalama Harcama (\$)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı %
2010	24.930.997	755	3.2
2011	28.115.692	778	3.4
2012	29.689.249	814	3.7
2013	33.073.502	843	4
2014	35.137.949	848	4.3
2015	32.492.212	781	3.7
2016	22.839.468	728	2.6
2017	27.064.542	700	3.1
2018	30.545.924	669	3.8
2019	38.930.474	751	5.1
2020	14.917.273	936	2
2021	30.173.587	1028	3.7
2022	46.284.907	901	5.1

**Kaynak:** Tursab.org.tr

Tablo 5 incelendiğinde turizm gelirlerinin yıllar itibariyle arttığı söylenebilmektedir. GSMH içindeki payına bakıldığında da 2020-2021 yıllarında covid-19 pandemisinin küresel düzeyde yaşanmasından dolayı bir düşüş yaşadığı görülebilmektedir.

**Tablo 6:** Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı 2010-2022

Yıllar	İhracat Rakamları (1000 \$)	Turizm Gelirleri (1000 \$)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı %
2010	113.883.2	24.931.0	21.9
2011	134.906.9	28.115.3	20.8
2012	152.478.5	29.351.4	19.2
2013	161.480.9	33.073.5	20.5
2014	166.504.8	35.137.9	21.1
2015	150.982.1	32.492.2	21.5
2016	149.246.9	22.839.4	15.3
2017	164.494.6	27.044.5	16.4
2018	177.168.7	30.545.9	17.2
2019	180.832.7	38.930.4	21.5
2020	168.637.7	14.817.2	8.7
2021	225.214.4	30.173.5	13.4
2022	254.191.5	46.284.9	18.2

**Kaynak:** Tursab.org.tr



Tablo 6 ve Tablo 7 incelendiğinde turizm gelirlerinin yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Turizm gelirlerinin ihracata ve İthalata olan oranı bakıldığında da 2020-2021 yıllarında bir önceki tabloya benzer bir seyrin olduğu yani covid-19 pandemisinin küresel düzeyde yaşanmasından dolayı bir düşüşün yaşandığı görülebilmektedir.

**Tablo 7:** Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı 2010-2022

Yıllar	İthalat Giderleri (1000\$)	Turizm Giderleri (1000\$)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı %
2010	185.544.3	5.874.0	3.2
2011	240.841.7	5.531.5	2.3
2012	236.545.1	4.593.4	1.9
2013	260.822.8	5.253.5	2.0
2014	251.142.4	5.470.4	2.2
2015	213.619.2	5.698.4	2.7
2016	202.189.2	5.049.7	2.5
2017	238.715.1	5.137.2	2.2
2018	231.152.2	4.896.3	2.1
2019	210.345.2	4.403.6	2.1
2020	219.516.8	1.104.5	0.5
2021	271.425.5	1.851.9	0.7
2022	363.710.5	4.276.5	1.2

**Kaynak:** Tursab.org.tr

### **Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınmaya Etkisi**

Bölgesel kalkınma bir bölgenin sahip olduğu kaynakların kullanılması o bölgede girişimciliğin özendirilmesiyle bölgenin gelir seviyesinin ve yaşam standartlarının yükseltilmesi ve istihdam olanaklarının artırılması olarak ifade edilmektedir (Künü vd. 2015:74).

Turizm faaliyetleri bölgeye ticari canlılık getirerek bölgede faaliyet gösteren işletmelerin iş hacimlerini etkileyerek bölgeye yeni para girişi, gelir artışı sağlamanın yanında bölgede faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleyerek diğer işletmeleri de bölgeye çekerek bölgede iş hacmini ve istihdam

olanaklarını genişleterek, bölgesel bir ekonomik canlanmaya yol açmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizm potansiyeline sahip bölgelerin kalkındırılmasında turizm sektörü gibi yardımcı sektörlerin gelişmeyi hızlandırıcı ve tamamlayıcı etkileri olmaktadır (Zurub vd. 2015:96,97; Somuncu,2006:165; Çeken,2008:298).

### **Turizm Sektörünün Alt ve Üst Yapı Yatırımlarına Etkisi**

Turizm yatırımları turistlerin eğlence, dinlenme, yeme-içme ve konaklama gereksinimlerini karşılayan donanım, arazi ve tesislerdir (Akın vd. 2012:77). Türk turizm sektöründe karşılaşılan en ciddi sorunlardan biri turistik bölgelerde üst ve alt yapı yatırımlarının yetersizliğidir. Turizm sektöründe yol, su, elektrik, haberleşme, kanalizasyon ve havaalanı gibi altyapı yatırımları genellikle kamu sektörünce gerçekleştirilirken, büyük miktarda sermaye gerektiren üstyapı yatırımları olan konaklama tesisleri ve bu tesislere bağlı işletmeler devlet teşvikleri ile özel sektör firmalarınca gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de yatırımlarda karşılaşılan sermaye yetersizliği, risk oranının yüksekliği yabancı sermaye yatırımlarını gerekli kılmaktadır. Turizm sektöründe yapılan alt ve üst yapı yatırımlar turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok küçük işletmeye yatırım yapılmasını teşvik etmektedir (Tutar vd. 2013:16).

### **Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkisi**

Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için istihdam yaratmada diğer sektörlerle göre daha etkili olabilmektedir. Emek yoğunluğu, esnek çalışma saatleri, çok sayıda geçici iş alanının bulunması, düşük ücretli iş alanlarının fazlalığı, sezon yoğunluğu ve mevsimselliğin yanında fazla yüksek bilgi ve beceri düzeyi gerektirmeyen iş gücüne duyulan ihtiyaç gibi istihdam edilen kişi sayısını arttıran unsurlar turizm sektöründe turizm yatırımlarına ve turizm talebinin yoğunluğuna bağlı olarak istihdam etkisi de artmaktadır. Turizm sektörünün

dönemsellik özelliğinden dolayı özellikle yaz aylarında turistik tesislerin doluluk oranlarının arttığı dönemlerde iş gücü talebi artarken yoğunluğun az olduğu kış aylarında iş gücü talebi düşmektedir. Bu yönüyle turizm endüstrisinde yaratılan işgücü talebi türemiş taleptir. Diğer bir ifadeyle, turistik hizmet ve ürünlere talep olduğu sürece işgücü talep edilmektedir (Ünlüöner ve Şahin,2011:4-11).

**Tablo 8:** 1983-2013 Dönemi Turizm Sektöründe İstihdam Durumu

Yıllar	Turizmde Çalışan Sayısı	Yıllar	Turizmde Çalışan Sayısı
1983	218000	2008	1058000
1993	574000	2009	1131000
2003	847000	2010	1177000
2004	872000	2011	1178000
2005	949000	2012	1206000
2006	1001000	2013	1298000
2007	1067000		

**Kaynak:** www.aktob.org.tr (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) Turizm İstatistikleri Yayınından Derlenmiştir, Mart 2014:13

### **Doğrudan Yabancı Yatırımların Turizm Sektörüne Etkisi**

Turizm sektöründe yabancı sermayenin en önemli özelliği doğrudan yatırımlardan çok kiralama yöntemini seçmesidir. Turizm amaçlı yabancı yatırımları, turizm sektöründe yüksek risk oranının paylaşılması, ülkenin döviz çıktısını azaltması, döviz girdilerini arttırması, rakip ülkelerin ülke hakkında olumsuz propagandaların önlenmesi, istihdam olanaklarını arttırması ve turizm sektöründe kapasitenin verimli ve etkin kullanılmasını sağlayarak turizm sektörünün gelişmesi ve uluslararası rekabet gücünün artması bakımından önem arz etmektedir (Zengin,2010:120-121).

Türkiye’de turizm sektörü açısından doğrudan yabancı sermayeyi gerekli kılan nedenler şöyle sıralanabilir:

- ✓ Turizm sektöründe başlangıç yatırımlarının büyük miktarda sermaye gerektirmesi ve Türkiye’de bu sermayenin yetersiz ve kıt olması
- ✓ Turizm sektöründe karlılık hedefinin dış pazarlarda talep oluşturma zorunluluğunu gerektirmesi
- ✓ Sektördeki yüksek riskin paylaşılma ihtiyacı
- ✓ Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile uluslararası şirketlerin bilgi birikimi ve deneyimden yararlanma şansının fazla olmasıdır (Bahar, 2010:31).

Dolayısıyla doğrudan yabancı sermaye yatırımları işletmelerin modernleşmesine, üretim kapasitesi ve verimlilik artışlarına, üretim maliyetlerinin düşmesine, teknolojik değişime ve istihdama önemli katkılarda bulunmaktadır (Bal ve Göz, 2010:364).

### **Turizm Sektörünün Ekonomi Üzerine Olumsuz Etkileri**

Dünya’nın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde önemli yer tutan turizmin ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerini aşağıdaki başlıklar altında özetlenebilir.

### **Fırsat Maliyeti**

Ülkelerinde turizmin sektörünün geliştirilmesinde kararlı olan devletlerin öncelikle, mevcut kıt kaynaklarını turizm sektörüne yatırımları halinde elde edecekleri gelir ile başka sektörler yatırımları halinde elde edecekleri geliri karşılaştırmaları gerekir. Bu tür karşılaştırmalar fırsat maliyeti olarak ifade edilir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için son derece önemli olan bu durum ülkelerin sahip olduğu mevcut kıt kaynakların daha çok kazanç ve getiri getirecek alanlar yerine kaynakların göreceli olarak daha az verimli olacak turizm sektörüne yatırılmasıyla bir nevi kaynakların israf edilmesidir. Ülkemizde Akdeniz-Ege kıyılarında tarım için verimli alüvyon topraklar tarım alanı yerine turizme tahsis edilmiş ve yörede

yetiştirilmesi gereken birçok endüstri bitkisi dışarıdan satın alınma yoluna gidilmiştir (Oktayer vd, 2007:123-124). Birçok gelişmekte ülkelerde verimli tarım alanlarına turizm tesisleri yapılması bölgede yetiştirilmesi gereken tarım ürünlerinin dışarıdan ithal edilmesi ülkenin ödemeler dengesine olumsuz yansımaktadır. Dolayısıyla bölgede yapılacak yatırımların fırsat maliyetinin iyi hesaplanması ve yatırımların en yüksek getiriye sağlayacak alanlara kayması sağlanmalıdır.

### **Turizme Aşırı Bağımlılık**

Turizm sektöründe hammadde kaynaklarının doğal ve kültürel kaynaklardan oluşması kolay istihdam, ülkelere döviz girdisi sağlaması, iş bulma gibi çekici etkenler nedeniyle turizm potansiyeline sahip bazı ülkeler turizme aşırı bağlanmakta ve bu yönde eğilim göstermektedir. Özellikle 1980 sonrası küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızlı büyüyen ve Dünya'nın en çok gelir üreten sektörlerinden biri olan turizm sektörü kırılgan ve dinamik yapısı nedeniyle küresel Dünya'da meydana gelen her türlü olumsuzluktan çabuk etkilenmekte bazen krizlere neden olarak ekonomileri büyük ölçüde turizm sektörüne ya da gelirlerine bağlı olan ülkeleri zor durumda bırakmaktadır. Turizm, birçok etken karşısında esnek talebe dayanan bir sektör olup, moda ve fiyat gibi kısmen öngörülebilir unsurlar yanında ekonomik ya da siyasal bunalımlar, doğal afetler, terör saldırıları, ekonomik ve finansal krizler, siyasi iktidarsızlık ve güvenlik tehditleri gibi risklerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle ülkelerin turizm sektörünü geliştirilmesine ilişkin çabalarında dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi ve geliştirme yönündeki girişimlerin taleple birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Oktayer vd 2007:124). Turizm sektörünün olumsuz etkilerinden biri olan turizm sektörüne aşırı bağımlılık ve diğer endüstrilerin göz ardı edilmesidir. Bunun yanında turizmde faaliyetler bütün yıla yayılmadığı ve faaliyetlerin mevsimsel olarak yapılması

nedeniyle işletmeler boş kalmakta bu durum tesislerin karlılığını düşürmekte ve dönemsel işsizliğe yol açmaktadır (Albeni ve Ongun,2005:97).

### **Mevsimsellik**

Turizm sektöründe mevsimselliğin çeşitli tanımları yapılmıştır. Turizmde dönemsellik, turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı bir yörede meydana gelen aşırı talep ve arz yoğunlaşması ile oluşan turizm faaliyetlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre mevsimsellik turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde yaşanan zamansal dengesizliklerdir. Dolayısıyla mevsimsellik kavramı turist harcamaları, turist gecelemeleleri, turist sayısı, ulaştırma ve trafikteki yoğunluk gibi faktörlerde yılın belirli dönemlerinde geçici olarak görülen artış ve azalmalar olarak tanımlanabilmektedir. Doğal, kurumsal ve endüstriyel, sportif ve psikolojik nedenlerle oluşan mevsimsellik gelirlerde azalma ve ekonomik dalgalanmaların yanı sıra düşük kapasite sorunu ve mevsimsel işsizlik gibi toplumsal maliyetlere neden olmaktadır (Günel,2009:200-201; Kuşluyan,1998:20).

### **Turizm ve Enflasyon**

Turizmin enflasyonist etkisi herhangi bir yöreye turistik nedenlerle artan talep sonucu ortaya çıkmaktadır. Gelir ve harcama düzeyi yüksek bir turist grubunun turizm talebi bölgedeki her türlü mal ve hizmetin fiyatını arttırıcı yönde etkilere yol açmaktadır. Turizm genelde enflasyona yol açmaktadır. Özellikle turistlerin seyahat ettikleri ülke ile kendi ülkeleri arasındaki fiyatlar ve yaşam standartları çok farklı ise enflasyon meydana gelebilir. Ayrıca turizmin çok kısa süreli ve mevsimsel olma özelliği turizm yörelerinde fiyatlar yüksek tutularak enflasyon beklenebilir. Ancak turizmin yol açtığı enflasyon, sadece turizm mevsimi ve turizmin yapıldığı bölgede olduğu için geçici süre enflasyona neden olabilmektedir (Rösch, 1986:19).

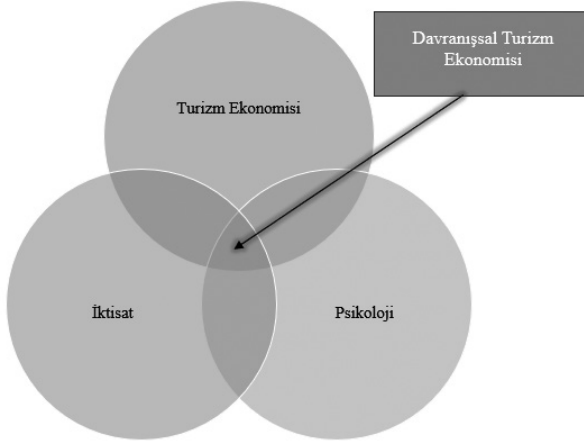
## **Dış Alım Eğiliminde Artış**

Turizm tesislerinde kullanılmak üzere ithal edilen her türlü donanım ve inşaat malzemesi, tesislerinde turistlerin tükettikleri mal ve hizmetler için yurtdışından alınan mallar ve ithal mal tüketilmesi ve bu tüketime yerli halkın da teşvik edilmesi, ülkede yabancı sermaye ile kurulmuş uluslararası turistik işletmelerin kâr transferleri, turizm endüstrisinde çalışan yabancı personele ödenen ücretler gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıktısı olmaktadır. Ülkeye giren net döviz kazancında azalma yaratan milli gelirden sızıntı olarak adlandırılan bu durum beklenen döviz girdilerinin azalmasına yol açmaktadır (Oktayer vd, 2007:127). Ayrıca turizm sektöründe çalışacak personelin yurtdışındaki mesleki ve dil eğitimi, ülkeye olan turistik talebi arttırmak için uluslararası fuarlarda yapılan reklamlar ve ülke sınırları dışında yapılan turizm yatırımları gibi durumlar ülkenin döviz girdilerinde azalmaya yol açmakta dolayısıyla dış alım eğilimini arttırmaktadır.

## **DAVRANIŞSAL MALİYE/İKTİSAT TURİZM İLİŞKİ**

### **Davranışsal Turizm Ekonomisi**

Davranışsal maliye/iktisat turizm sektöründe turistlerin ve girişimcilerin karar alma sürecini daha iyi tanımlamak için önemli bir araçtır. Davranışsal maliye/iktisat ile elde edilen katkı turizm ürünlerinin pazarlama stratejilerinin tasarımında ve hükümetler ve devlet kurumları tarafından hazırlanan politika çizgilerinde kullanılması nedeniyle önem teşkil etmektedir. Aşağıdaki Şekil 3'te görüldüğü gibi davranışsal turizm ekonomisi biri iktisadi alanını, diğeri psikoloji alanını ve son olarak da turizm ekonomisi alanını temsil eden üç kümenin kesişiminde olduğu anlaşılmaktadır.

**Şekil 3: Davranışsal Turizm Ekonomisi**

Simon (1955), sınırlı hesaplama becerileri nedeniyle turistlerin optimize etmek yerine tatmin etmeye eğilimli olduğu (standart modelin sınırsız rasyonellik kavramına karşıt olarak) sınırlı rasyonellik fikrini ortaya atmıştır. Simon'a göre insan düşüncesi ve hafızasındaki sınırlar ve diğer sınırlamalar, standart yaklaşımın varsaydığı gibi turistlerin sonsuz miktarda bilgiyi işleyememesine neden olmaktadır. Turizm sektöründe davranışsal ekonomi kayıptan kaçınma ölçek algısı ve dürtü yaklaşımı gibi üç vaka çalışması ile incelenebilmektedir (Cati, 2019: 2-3).

### **Kayıptan Kaçınma Önyargısı**

Kayıptan kaçınma, Kahneman ve Tversky'nin (1979) çalışmalarıyla özellikle beklenti teorisine referansla ortaya atılmış ve daha sonra Tversky ve Kahneman (1991) tarafından kesinlik altında seçim durumunda da incelenmiştir. Kayıptan kaçınma eğilimi turizm sektöründeki karar mekanizmalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Turistler neyin yanlış gittiğine daha çok önem vermekte dolayısıyla biraz risk alıp yeni bir şey tercih etmek yerine varsayılan seçeneği tercih etmektedir. Bir turist girişimci için kayıptan kaçınma, hem ürünlerinin



satın alınmasını teşvik etmek için kullanılan bir pazarlama stratejisini hem de turistlerin ilk tercihlerini değiştirmelerini sağlamak gibi önyargıların giderilmesi gereken bir önyargıyı temsil etmektedir. Kayıptan kaçınma önyargısını kullanarak ürünlerin reklamını yapmanın bir yolu potansiyel müşterilerin süresi sınırlı bir indirimden yararlanarak belirli bir satın alma işlemi yapmaması durumunda para kaybetme korkusuna ilişkin sağduyuyu güçlendirmektir. Bu amaçla kullanılan tipik bir pazarlama tekniği turizm ürün ve hizmetlerinin potansiyel alıcılarına aynı turistik ürün veya hizmeti satın almak için beklerlerse veya başka bir yerden satın alırlarsa daha fazla para harcayacaklarını göstermektir.

Turist tekliflerinin reklamını yapma aracı olarak para kaybetme korkusunu uyandırmak için yani kayıptan kaçınma önyargısını teşvik etmek için kullanılan diğer stratejiler; kuponların kullanımı, ücretsiz denemeler, ön sipariş anlaşmaları, e-posta, VIP listelerinde özel lansmanlardır. Bu konuya aşağıdaki eylemler örnek verilebilir:

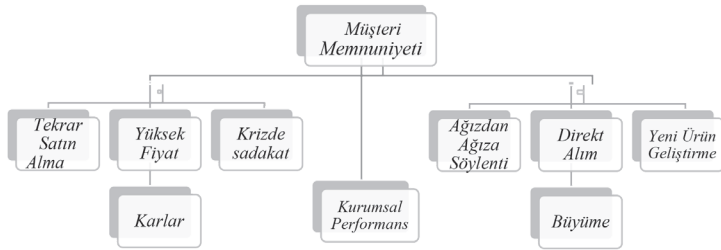
- ✓ Daha önce hiç yemedikleri bir sandviç yemek
- ✓ Tamamen yeni bir restorana gitmek
- ✓ Kurumsal otele gitmemek
- ✓ Tamamen yeni bir bölgedeki bir tatil köyüne gitmek

Bütün bu örneklerde turistler alışkanlıklarını değiştirmek istememektedirler. Samuelson ve Zeckauer (1988) bu durumu statüko yanlılığı olarak adlandırmış ve bir dizi deney sonucunda turistlerin geçmişteki tercihlerine bağlı kalma eğiliminde olduklarını fark etmişlerdir. Bu önyargının sorunu turistlerin alışkanlıklarını değiştirmemeleri durumunda durumlarını iyileştirme fırsatlarını kaçırmalarıdır. Örneğin iş amaçlı seyahat edenler, statüko önyargısı nedeniyle aile yanında kalıp tasarruf etmek yerine kurumsal otele gitmeyi tercih etmektedirler. Bu da mantıksız bir eylem tarzını temsil etmektedir (Cati, 2019:9-10).

## Ölçek Algısı Yanılgısı

Turist memnuniyetinin doğru tespit edilmesi destinasyonun rekabetçiliğini artırmaya yönelik özel ve kamuya ait turistik destinasyon politikalarının tasarımında ve değerlendirilmesinde fark yaratan unsur haline gelmektedir. Fakat turist memnuniyetini ölçmek zor bir iş olabilmektedir. Turistler normal çevrelerinden ve günlük rutin yaşamlarından farklı deneyimler aramaktadırlar. Ancak soyut olduğu için tatil deneyiminin ve memnuniyetle ilişkisinin ölçülmesi zorlu bir iş olmaktadır. Turist memnuniyetini incelemenin bir yolu da anketlerin dağıtılmasıdır. Bu tür yöntemler tepki yanlılığı olarak da bilinen ölçek algı yanlılığından mustarıptır. Tepki yanlılığını turizm memnuniyetinin temel bir kavramdır ve sadakat kavramıyla bağlantılı olduğundan destinasyon yönetimi kararlarına ilişkin herhangi bir çalışmanın temelinde yer almaktadır. Peki müşteri memnuniyeti neden bu kadar önemli? Aşağıdaki Şekil 4 turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin neden çok önemli olduğunu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti altı farklı avantaj sağlamak ve bir turistik destinasyonun uzun vadeli başarısı için hayati önem taşımaktadır.

Şekil 4: Ölçek Algısı ve Müşteri Memnuniyeti



**Kaynak:** Wang (2016)

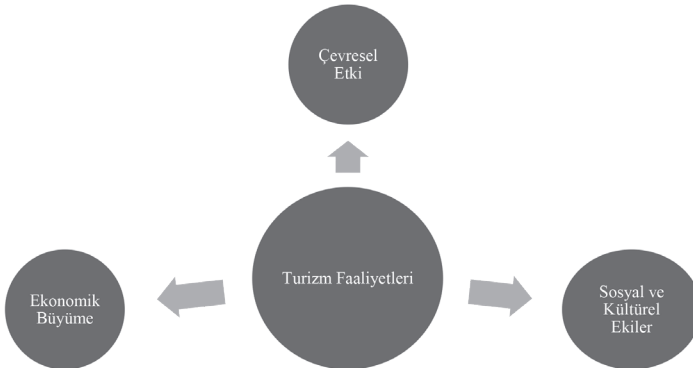
Bu durum turist memnuniyetini tespit etmenin o destinasyona yönelik akışları teşvik etmeye yönelik pazarlama stratejileri tasarlamada neden temel öneme sahip olduğunu göstermektedir. Turist memnuniyetini incelemenin diğer bir

yolu da anketlerin dağıtılmasıdır. Ancak bu tür yöntemler, tepki yanlılığı olarak da bilinen ölçek algı yanlılığından mustarıptır (Cati, 2019:11-13).

### **Dürtme Yaklaşımı**

Birleşmiş Milletler Dünya Ticaret Örgütü'nün son tahminleri 2010-2030 yılları arasında dünya çapında turist sayısının yıllık %3,3 artması bekleniyor ve bu durum turizm sektörünün büyüme eğiliminin neredeyse kesintisiz olduğu gerçeğini doğrulamaktadır. Turizm, iş ve girişim yaratma, ihracat gelirleri ve altyapı gelişimi yoluyla sosyo-ekonomik ilerlemenin temel itici gücüdür ve son altmış yılda turizm, sürekli genişleme ve çeşitlenme göstererek dünyada önde gelen sektörlerden biri haline gelmiştir. Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörü konumuna gelmiştir. Turizmin büyümesi, turist akışlarının belirli alanlara yoğunlaşması, kalabalıklaşmaya, taşıma kapasitesi ve çevresel sürdürülebilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Aşağıdaki şekil 5'te açıkça gösterildiği gibi turizmin ev sahibi ülkenin yaşam kalitesi üzerindeki etkisi hem olumlu hem de olumsuzdur. Turizm, kirliliğe ve kültürel zararlara yol açmakta, aynı zamanda yerel halkın ekonomik ve sosyal iklimi üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır.

**Şekil 5:** Dürtme Yaklaşımı Kapsamında Turizmin Etkileri



**Kaynak:** Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Turistler, ekonomik olarak değil davranışları bir dizi farklı önyargıyla karakterize edilen ve seçim mimarisinin turistlerin karar verdiği her zaman mevcut olan bağlam olduğu ve onu biraz değiştirmenin insan davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu yönündedir (Cati, 2019:13-14).

### **Davranışsal Maliye/İktisat Turizm İlişkisi**

Turizm sektöründe karar verme süreci her zaman hizmeti sağlayan, yaratan, çeşitli hizmetleri tek bir hizmette birleştiren kişi tarafından; bu hizmeti veya bir dizi hizmeti tüketmeye hazır olanın tarafından olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır. Bu durumda turizm endüstrisi, tahkimi ve hizmetlerin yaratılması ve tüketilmesi sürecinde yer alan tüm tarafların çıkarlarının eşitliğini sağlama sanatını sağlar. Bir seyahat şirketi, önemli sayıda faktöre dayanarak bir seyahat hizmeti geliştirmeye karar verir.

- ✓ Ekonomik: Turistik destinasyon ortaklarının fiyatları, indirimler ve sübvansiyonlar, devlet kurumlarının destek programları, meslek birlikleri, döviz dalgalanmaları, ulusal para biriminin maliyeti vb.
- ✓ Sosyal ve demografik: Hedef kitlenin cinsiyet ve yaş bileşimi, satın alma gücü nüfus, ücret düzeyi vb.
- ✓ Siyasi: Toplumun ülke ve dünyadaki belirli bir duruma karşı duygusal tutumu, diğer Devletlerin vatandaşları için turizm hizmetlerinin serbestleştirilmesi vb.
- ✓ Teknik ve Teknolojik: Yeni teknolojilerin kullanılması veya turistlerin hedef kitlesinin ilgisini çeken geleneklerin takip edilmesi (Mosalev,2020:726-727).

### **Turizm Endüstrisinde Davranışsal Maliyenin/İktisadın Hükümleri**

1.Tahkimin sınırlamaları, yani grup veya kademeli tur katılımcılarının, diğer turistlerin (tüketici açısından bakıldığında) ve diğer şirketlerin (eğer sözleşmeli tarifeler

açısından daha başarılı olan tur operatörlerinin) yanı sıra kaynakların oluşturulmasında da rol oynayan bu durum, uzun süre piyasadaki hizmet maliyetlerine etki etmiştir.

2.Turizm endüstrisi pazarında turistlerin gelecek sezonlarda tüketmeleri ilgi çekici olacak, sürpriz yapacak, şimdiki zamanda oluşan beklentileri karşılayacak alanların belirlenmesi her zaman önemlidir. Turistlerin ve turizm sektörü temsilcilerinin davranışları mevcuttur ve bariz nedenlerden dolayı mevcut olacaktır. Turistin nasıl davranacağını ne kadar harcamaya istekli olacağını ne zaman tüketmeye hazır olacağını ve hizmetin ne kadar süreceğini, hangi izlenimlerle geri döneceğini ve sonuçta verimliliği nasıl etkileyeceğini tam olarak tahmin etmek asla mümkün değildir.

3.Turistik hizmetlerin tüketicisi rasyonel değildir ve bu durumun şirketler tarafından dikkate alınması gerekir. Konfor alanından çıkan kişi, yalnızca hizmetin nasıl sunulduğuna ilişkin tutumunu gözden geçirmekle kalmaz, aynı zamanda katlandığı maliyetlere de titizlikle atıfta bulunur ve odağı fiyat ve değer dengesinden biraz kendi fikirlerine ve hedef çatışmalarına kaydırır. Tüketici bilgisizliğinin etkisi açıkça ortaya çıkıyor. Üstelik potansiyel bir turistin yaklaşan duygular şeklinde biriktireceği ilk izlenimler, tatil seçeneklerinin her birinin kendi fiyatı ve hizmet sunum koşullarıyla karşı karşıya kalması durumunda tamamen ekonomik bir faktörle çatışacaktır (Mosalev,2020:726-727).

### **Davranışsal Maliyenin/İktisadın Turizm Sektörüne Uygulanması**

Davranışsal iktisadın turizm sektörüne uygulanması genellikle pazarlama stratejileri, turizm sektöründe fiyat düzenlemeleri, turistik deneyim, turistik beklenti ve destinasyon seçimi gibi unsurlarda kullanılabilir.

## **Pazarlama ve Reklam Stratejileri**

Turizm pazarlaması turistik mal veya hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı bir biçimde turizm aracıları yoluyla üreticiden nihai tüketici olan turiste akışı ve seyahat edenlerin yeni tüketim gereksinimlerinin ve isteklerinin oluşması amacıyla gerçekleşen aktivitelerin tamamı şekline ifade edilmektedir. Başka bir tanıma göre turizm pazarlaması, bir destinasyonu ve o destinasyonun turistik çıktılarını turistlerin ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre turistleri memnun edecek şekilde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması ve tanıtılmasıdır. Bireyin karmaşık bir yapıda olması, her bireyin farklı arzu, gereksinim ve hayallerinin olması, maddi durumlarının farklılığı, aile yapısı, eğitim durumu, ülkenin siyasi imajı, seyahat edilecek destinasyonun güvenliği ve destinasyondaki eğlence merkezleri gibi çok sayıda faktör, turistlerin tutumlarını etkilemektedir. Turizm sektörünün doğası gereği kırılgan olması her şeyden etkilenmesi de eklendiğinde davranışsal maliyenin/iktisatın prensiplerini, turizm işletmelerinin pazarlama ve reklam stratejilerinde etkili bir şekilde uygulanabilmektedir (Emen, 2019: 67).

## **Turizm Deneyimi ve Beklentiler**

Bir mal, hizmet, eylem ya da aktiviteyle ilişkili duygusal tecrübeler insanların memnuniyet ve tutumsal niyetleriyle yakından bağlantılıdır. Duygular mutluluk, neşe, iyimserlik gibi pozitif ve korku, kızgınlık, öfke, üzüntü gibi negatif duygular biçimde ifade edilebilir. Duyguların turist tecrübelerinin farklı süreçlerini etkilemektedir. Çünkü daha seyahat başlamadan duygular turistlerin motivasyonlarını tetiklemektedir. Seyahat esnasında ise duygular seyahatin durumuna göre farklılık gösterebilir. Turistik tüketicide satın alma sonrası meydana gelecek duyguları memnuniyet, neşe, coşku, rahatlama, korku, üzüntü ve suçluluk biçiminde sınıflara ayrılmıştır. Bunların yanında turistlerin duygusal deneyimleri, seyahat edilecek

yere yönelik hoşnutluk, sadakat, imaj ve tutumsal niyetlerinde pozitif yansımalar oluşturmaktadır. Turist hoşnutluğu bireyin satın aldığı hizmetten tatmin olması turistin olumlu hissetmesini gösteren psikolojik bir durumdur. Bu bağlamda insanların turizm deneyimlerinin nasıl şekillendiği ve beklentilerini nasıl yönlendirdiği davranışsal maliye/iktisat açısından incelenebilir (Göker ve Öztürk, 2022 :475).

### **Fiyat Düzenlemeleri**

Büyüyen piyasa hacmine paralel turizm sektöründe pazarlama anlayışında rekabetin gittikçe artması gibi sebeplerle fiyatlandırma stratejilerinin maliyet ve talebe bağlı stratejilere kıyasla dinamik ve farklılaştırılmış olması gerekmektedir. Turizm fiyatlandırma stratejilerinin yürütülmesi sırasında tercih edilen yöntem ve icra biçimlerinin turizm hizmeti ya da ürününün değeri bağlamında da değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinde fiyatlandırma politikasının ve bu politikaya paralel fiyat seviyesinin saptanması, turizm şirketinin iş hacmine önemli ölçüde etki etmektedir. Turizm işletmesinin ürettiği mal ve hizmetlere uygun seviyede kazanç sağlamasını sağlayabilecek fiyat seviyesi saptanması ve uygulaması gerekmektedir. Uygulanacak fiyat aralığı, şirketin ne zarar etmesini ne de firmaya olan talebi engelleyecek seviyede olmalıdır. Yani uygulanacak bu fiyat ya da fiyat aralığı rekabet edici, kazanç sağlayıcı, işletmenin mevcut durumunu koruyucu, pazara nüfuz eden bir fiyat olmalıdır (Karahan, 2020: 4671-4672).

### **Destinasyon Seçimi**

Bir ülkenin turistik destinasyon özelliği kazanabilmesi ve turistik faaliyetlerin gelişebilmesi için birtakım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler arasında doğal ve kültürel çekiciliklerin yanı sıra, ülkenin imajı, destinasyona ulaşım, konaklama tesisleri, yeme-içme, park, müze, ören

yeri ve benzeri eğlence-dinlenme yerleri gibi birçok turistik ürün ve hizmetin birleşimidir. Turizm sektöründe destinasyon rekabetinin birincil kaynakları olan temel kaynak ve çekicilikler; gidilecek yerle ilgili talebin ve motivasyonun temel sebebi olarak kabul edilmektedir. Turistik destinasyonlarındaki temel kaynak ve çekiciliklerin en başta geleni; bireylerin herhangi bir katkısı ve emeği olmaksızın oluşmuş doğal veya fiziksel güzelliklerdir. Bu değerler destinasyonun iklimi, tarihi ve doğal güzellikleri, manzarası, flora ve faunası ve ulusal parklarından meydana gelmektedir. Bunların yanında tarihi yapılar, dinsel yapı ve anıtlar, sanatsal ve mimari özellikler, destinasyona özgü el sanatları ve destinasyondaki yerel kültür vb faktörler temel kaynak ve çekicilikler içerisinde yer almaktadır. Ayrıca insanların destinasyon seçimlerindeki tercihlerinin psikolojik ve duygusal faktörler tarafından nasıl etkilendiği araştırılabilir. (Eren vd, 2017:482).

### **İnsan Davranışı ve Turizm Talebi Arasındaki İlişki**

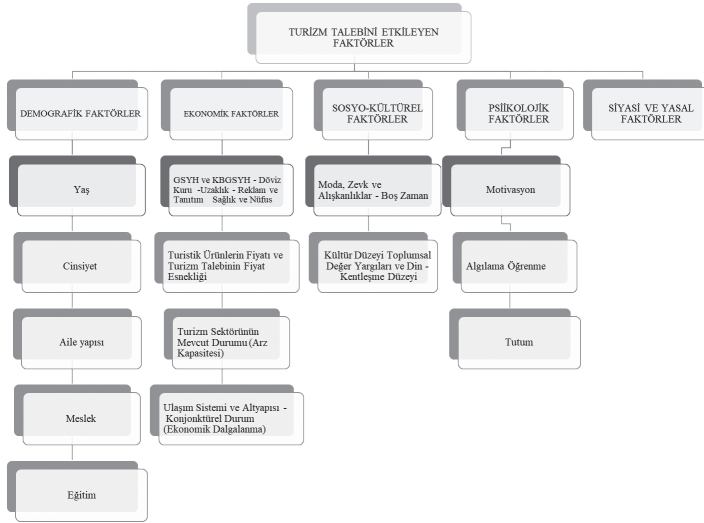
İnsan davranışı, turizm talebini doğrudan etkileyen bir faktördür. İnsanların tercihleri, ilgi alanları ve beklentileri, turizm sektöründe farklı hizmetlerin ve deneyimlerin sunulmasını yönlendirebilmektedir. Turizm sektörü, insan psikolojisi üzerine kuruludur. Turizm endüstrisi, insan temelli ve psikolojik etmenlerin önem kazandığı yapıyla dünyada yaşanan olumsuz hallerden etkilenme oranı en fazla olan sektörlerin ilk sırasında gelmektedir. Turistik tüketime katılma davranışı hangi gelir, kültür sınıfından ya da hangi işleyle olursa olsun ilk önce hayallerde başlamaktadır.

Turizm talebinin öngörülmesi kişilerin, devlet veya özel sektör otoritelerinin ve iktidarların geleceğe yönelik planlayacakları turizm planlamalarında ihtiyaç duyulan çok önemli bir faktördür. Turizm endüstrisinde fiyatlandırma, tanıtım ve stratejik pazarlama planları ile beşerî, doğal ve sermaye kaynaklarının gerekli ve verimli alanlara sevk edilmesi



için mevcut turistik talebin saptanması ve ileriye yönelik sağlam talep tahminlemesi önemli işleve sahiptir. Bir turistik bölgeyi gezecek turistik talebin bu talebin ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetlerin tahmin edilip ayarlanması; bölgenin alt yapı, konaklama, ulaşım, çekicilik ve tanıtımı gibi birtakım hizmetin planlanması ve tamamlayıcı endüstrilerle koordinasyonunun sağlanması destinasyonun kalkınması ve destinasyonun uzun dönemli rekabeti ve başarısı bakımından önemlidir. Bunların yanı sıra organize edilecek turistik talep tahminlemesi ile sosyal ve çevresel sorunlar en az düzeye indirilmesi sağlanacaktır (Özcan,2013:42).

**Şekil 6:** Turistik Talebi Etkileyen Unsurlar



**Kaynak:** Wang (2016)

Yukarıdaki şekil 6'da görüldüğü gibi turistik talebini etkileyen unsurlar beş ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Bunlar iktisadi, sosyo-kültürel, demografik, psikolojik ve politik ve yasal unsurlardır. Bu unsurlar çok dinamik ve kırılğan bir yapıda olan turizm faaliyetlerini hem doğrudan hem de dolaylı yollardan etkilemektedir.

## **Davranışsal Maliyenin/İktisadın Turizm Politikalarına Etkisi**

Davranışsal iktisadın turizm politikalarına uygulanması konaklama işletmeleri vergileri, turizm sektörü için çok önemli olan çevre politikaları ve sektörde uygulanan teşvik politikaları üzerinde etkili olmaktadır.

### **Otel Vergileri**

Turizm sektörü son yıllarda önemli gelir getirici endüstri olarak kabul edilmektedir. Fakat turistik tüketiciye cazip gelen destinasyonların çoğu yerleşik nüfuslu yerleşim yeri niteliğindedir. Bu destinasyonlardaki refah seviyesi hem yerleşiklerin hem de turistik tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Turizm destinasyonlarındaki alt yapı, yol, enerji, su, temizlik, atık, çevre düzenleme, ulaşım gibi hizmetler çoğunlukla belediyeler hizmetleri olarak verilmektedir. Turizmin zirve yaptığı yaz aylarında turist sayısının yerel nüfusa eş değer veya yerel nüfusu aştığı Bodrum gibi destinasyonlarda hizmetlerin yerine getirilmesi belediyeler için önemli bir problem olmaktadır. Türkiye turizm sektöründe uygulanan otel vergisinin ayrıntılarını gösteren yasa vergi matrahının gündelik yeme, içme ve geceleme ücretlerini içeren bedel olarak tespit edilmektedir. Otellerin standartlarına bakılmaksızın matrah üzerinden %3 oranında vergi alınacağı kararlaştırılmıştır. Yabancı ülkelerdeki uygulamalar incelendiğinde oteller bağlamında geceleme ücreti, konaklama tesisinin yıldızı ve oda durumu gibi özellikler dikkate alınarak kademeli biçimde vergilendirmeye gidildiği görülmektedir. Dolayısıyla ödenecek vergi miktarı otele ödenen gecelik konaklama ücreti, otelin yıldızı ve oteldeki oda sayısı gibi kriterler temelinde saptanmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe Otel vergileri tespit edilirken turizm sektöründeki talep ve arz dinamiklerini dikkate alarak bu doğrultuda vergilendirmeye gitmek önem teşkil etmektedir (Bozdoğanolu, 2013:147-148).

## **Çevre Politikaları**

Fiziksel çevrenin çok sayıda elementi turistik tüketiciler için çekim unsurudur. Turistik konaklama işletmeleri ve işletmelerin altyapısı, çevrenin bir yönünü meydana getirir. Turizmin büyümesine bölgenin çevresel kullanımı çevresel etkiler yapar. Çünkü diğer üretim araçları gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de doğal ve çevresel kaynaklarla beslenmektedir.

Turizmin çeşitli türleri ve bileşenleri çok farklı çevresel etkiler yaratmakta ve çok farklı çevresel yönetim araçları gerektirmektedir. Ulaşım, konaklama ve faaliyet bileşenleri arasında; vahşi doğa, kırsal ve kentsel arazi gelişim düzeyleri arasında ve farklı iklimler, arazi tipleri ve ekosistemler arasında geniş ayrımlar vardır. Şehir otelleri, elektrik ve su kaynakları, çöp imha ve kanalizasyon arıtma sistemleri gibi belediye hizmetlerine bağlıdır ve etkilerine orantılı olarak katkıda bulunmaktadır. Adalarda, kıyı şeritlerinde veya dağlarda bulunan bağımsız turistik tesislerin genellikle kendi jeneratörleri, su kaynakları, kanalizasyon arıtma ve atık yönetim sistemleri olmaktadır ve bunlar ölçek ve gelişmişlik açısından büyük farklılıklar göstermektedir.

Şehirlerdeki turizm için kalkınma planlaması ve çevre düzenlemesi büyük ölçüde yerel yönetim yasasına ve daha genel olarak konut ve ticari tesisler için planlamaya entegre edilmiştir. Bunlar hem kapsam hem de etkinlik açısından ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Örnekler arasında kanalizasyon arıtma sistemlerinden nihai çıkıştaki su kalitesi parametreleri için minimum standartlar, binalarda enerji tasarrufu sağlayan yalıtım gereklilikleri ve enerji verimliliği için üretim standartları yer almaktadır (Buckley, 2011:399).

## **Turizm Teşvikleri**

Turizm endüstrisi başka endüstrilerle mukayese edildiğinde sektör uyarıcı etkisi ile doğrudan ve dolaylı şekillerde iktisadi

kalkınmaya önemli katkısının olmasının yanında turistik yatırımların geri dönüşünün uzun zaman alması, yüksek sermayeye gereksinim duyması, politik, sosyal, doğal ve krizler gibi iktisadi hadiselerle oldukça duyarlı olması sektöre yatırım yapacak girişimciler için risk oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle turizm sektörünün çok kırılğan bir yapıda olması ve her türlü olaydan hemen etkilenmesi nedeniyle bu sektöre yapılan yatırımlar yüksek risk içermektedir. Turizm sektörünün kırılğan yapısı hükümetlerin turizmin sağladığı iktisadi ve sosyal faydaların artmasını ve sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla siyasal, iktisadi ve sosyo-kültürel açılardan turizm endüstrisinin yapısına uygun yasal düzenlemeleri hazırlayıp uygulamaları gerekmektedir. Bu düzenlemeler arasında özel sektörü turizm sektöründe yatırım yapmaya sevk eden teşvikler başta gelmektedir. Turizm endüstrisinde teşvik aygıtlarını bilhassa turizm bölgelerindeki her türlü alt ve üst yapı arzının karşılanmasında oluşturmaktadır. Turizm sektöründe teşvik uygulamaları çoğunlukla kamu arazisi tahsisi, uygun yani geri ödemesi kolay turizm kredileri, vergi ve harçlardan muaf olma, enerji kullanımında indirim, yabancı personel istihdam etme kolaylıkları, alt ve üst yapı yatırımlarında öncelik ve finansal destek gibi faaliyet alanlarında olmaktadır.

Sağlanan teşvikler ülkede uygulanan iktisadi yapıya göre değişiklik gösterse de teşviklerin asıl hedefi yerel halkın yaşam seviyesini arttırmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren yatırımcılara motivasyon aracı olan teşvikler sektöre yapılan nispeten riskli yatırımların maliyetlerini düşürerek, finansman gereksinimlerini azaltmak, potansiyel karı arttırmak ve yatırımları belli amaçlar doğrultusunda belli alanlara yönlendirmek vb. alt hedeflere hizmet etmektedir. Turizm sektörü teşvikleri, turizm talebini ve sektörde faaliyet gösteren firmaların davranışını yönlendirmek için davranışsal maliyenin/iktisatın prensiplerine dayanabilir (Karakaç vd, 2019 :367).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama ve turizm talebi araştırmalarında her Şeyden önce rasyonel ve homojen tüketicileri varsayan teorik temel ve eksik bir talep eğrisi üzerinde sabit fiyat esnekliğini tahmin eden ekonometrik modellerin aksine davranışsal iktisat bireysel farklılıkların ve çevresel faktörlerin talep üzerindeki etkilerini kabul eden uygulanabilir bir çözümler olarak önerilmektedir. Turizmde talep çerçevesi tüketicilerin konaklama ve turizm ürün/hizmetlerine yönelik fayda-maliyet değerlendirmelerine ilişkin yenilikçi bir bakış açısı sunmakta ve bireyler ve bağlamlar arasındaki talep eğrisinin tamamını vurgulamaktadır. Davranışsal maliye/iktisat talep modelleri, esneklik dinamiklerini tek bir parametre kullanarak belirleyen ve kapsamlılık ile değerlendirilebilirliği dengeleyen avantajlı bir işleve sahiptir.

Davranışsal ekonominin turizm endüstrisinde turistik tüketicilerin ve bu sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin karar vermelerini daha iyi tanımlamak için önemli bir yaklaşımdır. Davranışsal iktisat ile elde edilen katkı turizm çıktılarının pazarlama stratejilerinin dizayn edilmesinde, hükümetler ve kamu birimleri tarafından tasarlanan politika çizgilerinde faydalanması nedeniyle önem teşkil etmektedir.

Turizm sektöründe turistik tüketicilerin gelecek yıllarda gereksinimleri için cazip olanları Őaşırtacak Şimdiki zamanda oluşan beklentileri giderecek faaliyetlerin saptanması sektörün sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Turistlerin ve sektör temsilcilerinin tutumları mevcuttur ve bu bariz nedenlerden dolayı mevcut olacaktır. Turistik tüketicinin nasıl tutum tı kayacağı ne kadar harcama yapmaya istekli olacağını ne zaman tüketmeye hazır olacağını ve hizmetin ne kadar süreceğini, hangi izlenimlerle geri döneceğini ve sonuçta verimliliği nasıl etkileyeceğini tam olarak tahmin etmek asla mümkün değildir. Dolayısıyla davranışsal iktisatın psikolojik,

sosyolojik, kültürel, çevresel gibi iktisadi unsurların dışındaki tüm unsurların tamamen göz ardı edildiği rasyonel seçim modeli ile karşılaştırıldığında ilgili piyasa aktörlerinin karar verme sürecini daha iyi açıklamak amacıyla çeşitli psikoloji sonuçları iktisadi kurama uygulayan psikoloji ve ekonomi arasındaki karışım olması ve tüketicileri karar süreçlerine etki eden tüm unsurları karar alma sürecine katması bağlamında sürdürülebilir bir turizm için önemli bir kuramdır. Davranışsal maliye/iktisat, turizm sektöründe etkili bir araç olabilir. Turizm konaklama ve seyahat işletmeleri ve politika yapıcılar, insan davranışını anlamak ve yönlendirmek için davranışsal maliyenin/iktisatın prensiplerini kullanabilirler.

## KAYNAKÇA

- Ahna.J.,Leeb.S.L&Kwonc.J (2020) Impulsive Buying in Hospitality and Tourism Journals, *Elsevier Annals of Tourism Research* 82 (2020) 102764, pp. 1-6
- Akar, G&Özcan, M. (2020). Ekonomik Özgürlük ve Turizm İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), pp.958-973
- Akat.Ö (2000) Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, *Ekin Kitabevi,2000, Bursa*
- Akın.A.,Şimşek.M.Y&Akın.A (2012) Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, yıl:4, sayı:7,ss.63-81
- Akıncı.Z.,KayalarM&Demirel.N (2010) Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2012 Cilt: 49 Sayı: 572*, ss.79-99
- Arslan.E&Boztosun.D (2022) Demografik Faktörler ve Davranışsal Finans: Bireysel Yatırımcılar Üzerine Bir Araştırma, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt 4, Sayı 1, Haziran, 2022*, pp.30-46
- Albeni.M&Ongun.U (2005) Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Cilt.10, Sayı.2*
- Atak.O&Kutukız.D (2021) Davranışsal Finans Eğilimlerinin, Bireysel Yatırımcıların Yatırım Tercihlerine ve Yatırımlarda Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması: Muğla İlindeki Turizm İşletme Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 01 (2021) 231-248
- Bahar.O (2010) Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Olası Etkisi: Türkiye Örneği (1986–2006), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt, 21, Sayı, 1 ss. 27-40,
- Bal.H&Göz.D (2010) Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, ss.450 – 467
- Bal.Y&Kılıç.M.E (2022) Çevre Duyarlılığının Oluşmasında Davranışsal Yaklaşımlar, *İKSAD Publishing House, June 2022, Malatya/Turkey*, ss.1-140
- Bozdoğanöglü.B (2013) Konaklama Vergisi Uygulaması ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Maliye Dergisi*, Sayı 164, Ocak-Haziran 2013, ss.131-149
- Buckley.R (2011) Tourism and Environment, *Annual Review of Environment and Resources*, July,2011, pp.397-416
- Cati.M.M (2019) Behavioral Tourism Economics, *Research Project Presented At The 2019 International Conference of The International*

*Association of Tourism Economics Held At The National University of La Plata, La Plata - Argentina.*

- Civek.F.&Kılıç.S (2022) Tüketicilerin Plansız Satın Alma Niyetlerinin Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İncelenmesine Dair Bir Saha Araştırması, *Journal Of Public Economy And Public Financial Management Cilt: 2 | Sayı: 2 | Aralık 2022, ss.81-110*
- Cooper.C.,Fletcher.F.,Fyall.A.,Gilbert.G&Wanhill.S. (2005) *Tourism Principles And Practice*, Pearson Education Limited Edinburgh *Gate Harlow Essex CM20 2JE England*,
- Çeken.H.,Çıkmın.A.&Uçar.M. (2009),Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları, *Tarım Ekonomisi Dergisi,15(1) ss.1-8*
- Çeken.H (2008) Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi ss.293-306*
- Çelik.D (2019) İktisat Teorisinde Rasyonalite: Davranışsal İktisat Bağlamında Bir Değerlendirme, *T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, ss1-79*
- Demir.Ş.Ş.&Kozak.M (2011) Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34, 2011, pp.19-34*
- Duman.K.&Başkaya.C (2017) Ana Akım İktisat Perspektifinde Yaşam Memnuniyeti: Antalya Havacılık Sektörü Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2017 Cilt: 54 Sayı: 631, ss.23-39*
- Emen.M (2018) Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği *Uluslararası Global Turizm Araştırmalar dergisi, cilt.3, sayı.2,ss.67-82*
- Eren.D., Yılmaz.İ.&Atasoy.f (2017) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Çekici Faktörler: Yozgat Üzerine Bir Değerlendirme, *ResearchGate Conference Paper · May 2017, ss.280-290*
- Eser.R.&Toigonbaeva.D (2011) Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2011, 6(1), 287-321*
- Göker.G.&Öztürk.Y (2022) Termal Turizm Deneyimi, Memnuniyet, Duygu Durumu ve Davranışsal Niyete Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt:19 (3), yıl: 2022, ss.,469-485*
- Haiyan Song and Gabrielle Lin, A (2023) Behavioral Economics Approach to Hospitality and Tourism Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 35 No. 5, 2023 pp.1844-1858*
- Hyeon.Y., Hwang.Y&Daniel R. (2011) Unplanned Tourist Attraction Visits by Travellers, *ResearchGate Tourism Geographies, 13:3, pp. 398-416*
- Karahan.M (2020) Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri ve Muhasebe Bilgi Kalitesi İlişkisi, *OPUS Uluslararası Toplum*



- Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10 Cilt:15 Sayı:26, Haziran 2020, ss.4665-4385*
- Karakaş A., Aslan A. & Esen Ş. (2019). Turizm Teşvik ve Desteklerinin Paydaşların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 10 (Ek Sayı), ss.366-375*
- Karataş.M&Ersoy.a (2012) Fransız Turistlerin Seyahat Amaçlarının Sosyal, Demografik ve Ekonomik Faktörler Açısından incelenmesi: Antalya ili Örneği, *EUL Journal of Social Sciences (III:II) LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi December 2012 Aralık, pp.83-101*
- Kato.R&Hoshino.T, (2021) Unplanned Purchase of New Products, *Elsevier Journal of Retailing and Consumer Services 59 (2021) 102397, pp.1-9*
- Kızılgöl.Ö&Erbaykal.E (2008) Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi,*Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 ss.351-360*
- Kulkarni.A.,Wang.C.X&Yuan.H (2019) Boomerang Effect of Incentive Reminders During Shopping Trips, *Journal of Consumer Marketing 36/5 (2019) 592–599*
- Kutluk.A&Avcıkurt.C (2019) Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: 21, Sayı: 4, Aralık 2019, 1294-1307*
- Kuşluvan.S&Kuşluvan.Z (1998) Turizm’de Mevsimsellik: Nedenleri Sonuçları ve Yöntemi, *Pazarlama Dünyası, ss.19-29*
- Küçükergin.K.G&Uygur.S.M (2018) Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi, 01 (2018) pp.15-27*
- Künü,S., Hopoğlu.S.,Gürçam.Ö.G&Güneş.Ç (2015) Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı / No. 7, Nisan ,2015,ss.71-93*
- Lundberg,M.,Donald.E., Krishnamoorthy&Mink H. (1995) Tourism Economics, *John Wiley&Sons, Inc.,605 Third Avenue, New York, NY 10158-0012*
- Mosalev.A.I (2020) Influence in the Behavioral Economy of the Tourist Industry, *Atlantis Press, Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 128,ss.726-732*
- Mullainathan.S&Thaler.R.H (2000) Behavioral Economics, *NBER Working Paper Series 7948, pp.1-13*
- Muslija.A.,Satrović.A&Colaković.N (2019) Dynamic Panel Data Analysis of the Relationship Between Economic Freedom and Tourism, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y. 2019, Cilt 9, Sayı 2, ss. 327-343*

- Oktayer.N.,Susam.N&Çak.M (2007) Türkiye’de Turizm Ekonomisi, *İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul*
- Özcan.C.C, (2013) Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Bir Analizi, *T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi Konya, ss.1-120*
- Rösch.İ.A (1986) Turizmin Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Planlama, *Planlama Dergisi 1986-2006 Yılları Arası Dizin Sayı:2*
- Somuncu.M (2006) Turizmin Kalkınmaya Etkisi ve Türkiye Turizmindeki Bölgesel Farklılıklar, *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiri Metinleri, ss.,163-177*
- Song.H&Lin.G (2022) A Behavioral Economics Approach to Hospitality and Tourism Research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 35 No. 5, pp.1844-1858*
- Toskay.T (1987) Turizm Olaylarına Genel Yaklaşım, *Araştırma ve Eğitim Başkanlığı İnceleme ve Araştırma Dizisi: 1987, ANKARA*
- Tutar.F.,Alpaslan.C.,Tutar.E&Cisil.E (2013) Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı.4,ss.14-27*
- Ünal.S.,Akkuş.G&Akkuş.Ç (2014) Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi 1 (2014),ss.23-49*
- Ünlüönen.K&Şahin.S.Z (2011) Turizmde İstihdam, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz-2011,Cilt:10, Sayı:37,ss.1-25*
- Zafirovski.M (2001) Max Weber’s Analysis of Marginal Utility Theory and Psychology Revisited: Latent Propositions in Economic Sociology and the Sociology of Economics, *History of Political Economy, Volume 33, Number 3, Fall 2001, pp. 437-458*
- Zengin.B. (2010) Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri, *Akademik İncelemeler Dergisi Cilt:5 Sayı:1,ss 103-126*
- Zurub.H.,Ionescu.A&Constantina.V.D (2015) Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets, *Emerging Markets Queries in Finance and Business, Procedia Economics and Finance 32 (2015) pp.95-102*
- Vanhove.N (2005) The Economics of Tourism Destinations, *Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP 30 Corporate Drive, Burlington, MA 01803*

# BİLGİ YÖNETİMİ VE DİJİTALLEŞME STRATEJİLERİNİN İŞLETMELERİN REKABETÇİ AVANTAJINA KATKISI

Ayşe BOZKURT<sup>1</sup>

## GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında rekabetin yoğunluğu, işletmelerin sadece ürün ve hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda bilgi yönetimi stratejileri ile de öne çıkmasını gerektiriyor. Bilgi, artık işletmelerin en değerli varlıklarından biri haline gelmiştir ve bu nedenle bilgi yönetimi stratejileri, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, bilgi yönetimi ve dijitalleşme stratejilerinin işletmelerin rekabetçi avantajına nasıl katkı sağladığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında, bilgi işletmeler için en kıymetli üretim faktörü haline gelmiştir. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bilginin etkili bir şekilde yönetilmesi, son yıllarda önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bilgi yönetimi, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için bilginin sistematik ve planlı bir şekilde oluşturulması, sürekli yenilenmesi, depolanması, paylaşılması ve kullanılması olarak tanımlanabilir. Bilgi yönetimi stratejileri ise, işletmelerin bilgiyi toplamak, depolamak, analiz etmek, paylaşmak ve kullanmak için benimsediği planlar ve süreçler olarak tanımlanabilir. Bu stratejiler, işletmelere daha iyi kararlar alabilme yeteneği

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi Kozan Meslek Yüksekokulu, ORCID NO: 0000-0003-4236-4972, aysebozkurt@cu.edu.tr

kazandırırken, operasyonel verimliliği artırarak maliyetleri düşürebilirler. Aynı zamanda, müşteri memnuniyetini artırarak pazar payını genişletebilir ve inovasyonu teşvik ederek yeni fırsatlar yaratabilirler.

İşletmelerin en değerli varlığı, çalışanların sahip olduğu bilgidir. Bu nedenle, işletmeler sadece yapısal sermayelerine değil, aynı zamanda insan sermayesine odaklanarak çalışanların bilgisini geliştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler ayrıca, bilgi yönetimi sürecinde teknolojiye önemli yatırımlar yapmaktadır. Ancak bilgi yönetiminin sadece teknolojik uygulamalardan ibaret olmadığı unutulmamalıdır. Teknoloji, bilgi yönetimde bir amaç değil, bir araç olarak kullanılmaktadır. Günümüz yoğun rekabet ortamında, bilginin sistematik yönetimi ve işletmelerin nasıl rekabet avantajı elde edebilecekleri önemli bir sorundur.

Sektörler arası rekabetin yoğun olduğu günümüz iş ortamında, hızla dijitalleşen ve rekabetin yoğunlaştığı bir ortamda, şirketlerin sadece ürün ve hizmet kalitesi değil, aynı zamanda dijitalleşme ve bilgi yönetimi stratejileri ile öne çıkması kaçınılmaz hale gelmiştir. Dijitalleşme, iş süreçlerini etkinleştirme ve hızlandırma kapasitesi sunarak, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına kritik bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, bilgi yönetimi stratejileri, işletmelerin bilgi varlıklarını etkili bir şekilde yönetmelerinde ve dijital dönüşüm süreçlerini başarılı bir şekilde uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, dijitalleşme ve bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin rekabetçi avantajını nasıl artırdığını incelemeyi amaçlamaktadır.

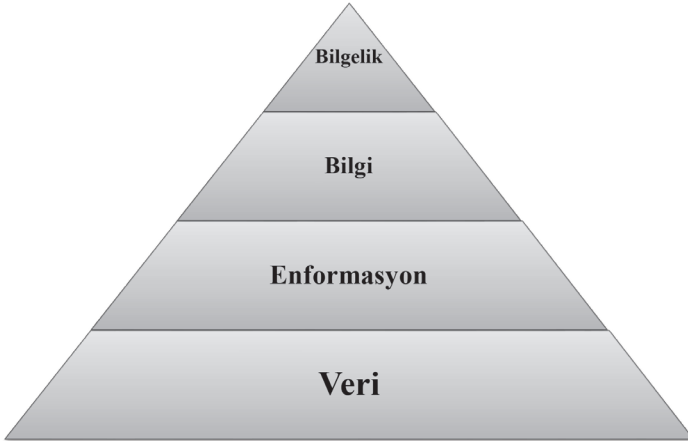
## **BİLGİ YÖNETİMİ**

Bilgiye ulaşmak için gerçekleştirilen süreç, verinin toplanması, hazırlanması, analizi, işlenmesi ve nihayetinde anlamlı ve paylaşılabilir enformasyona dönüşmesini içerir. Bu süreç, kesinlikle bilgi elde etme amacına yöneliktir. Özellikle stratejik öneme sahip bilgilere ulaşma, veri yönetimi süreçlerinde temel hedef olarak kabul edilir. Çünkü günümüzde,

bilgi kurumlar, şirketler ve organizasyonlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu bağlamda düşünüldüğünde, organizasyonların bilgiye erişme ve elde edilen bilgiyi etkili bir şekilde kullanma çabası kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Bilgi yönetimi, bir organizasyonun bilgi varlıklarını etkili bir şekilde toplamasını, depolamasını, analiz etmesini, paylaşmasını ve kullanmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, verinin sadece toplanması değil, aynı zamanda hazırlanması, analizi ve işlenmesi yoluyla anlamlı ve paylaşılabilir enformasyona dönüştürülmesini de içerir. Bilgi yönetimi, özellikle stratejik öneme sahip bilgilere ulaşma amacına yönelik olarak öne çıkar. Günümüzde, bilgi, kurumlar, şirketler ve organizasyonlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Bu bağlamda, organizasyonların bilgiye erişme ve elde edilen bilgiyi etkili bir şekilde kullanma çabaları, rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir başarı sağlama yolunda kritik bir rol oynar. Bilgi yönetimi, organizasyonların içinde buldukları karmaşık ve dinamik iş ortamında bilgiyi stratejik bir varlık olarak değerlendirmelerine olanak tanır ve bu da uzun vadeli başarılarını güçlendirir.

Şekil 1. Bilgi hiyerarşisi



Şekil 1’de görüldüğü gibi, veriden başlayarak enformasyona, ardından bilgiye ve nihayetinde bilgeliğe doğru

ilerleyen bir sıralama mevcuttur. Veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik hiyerarşisi, genellikle bilgi hiyerarşisi, enformasyon hiyerarşisi veya bilgi piramidi olarak adlandırılan bir yapıdır. Bu hiyerarşi, veri, enformasyon, bilgi ve bazen de bilgelik arasındaki ilişkileri açıklamak ve bir varlığın (örneğin veri) hiyerarşik olarak daha yüksek bir seviyedeki varlığa (örneğin enformasyon) dönüştürülmesi süreçlerini tanımlamak ve belirlemek amacıyla kullanılır. (Rowley, 2007).

Bilgelik, genellikle derin anlayış, tecrübe ve sağduyu ile karakterize edilen bir özelliktir. Bilgelik, yaşam deneyimleri, öğrenme ve düşünme süreçleri sonucunda elde edilen içsel bir bilinç seviyesini ifade eder. Bilgelik, sorunları çözmeye, doğru kararlar alma ve yaşamla ilgili derin bir anlayış geliştirme yeteneği olarak düşünülür.

Bilgi, genel olarak veri ve deneyimlerin organize edilmiş ve anlamlı bir şekilde temsil edilmesidir. Bilgi, bir kişinin veya topluluğun bir konu hakkında sahip olduğu anlayış ve farkındalığı ifade eder. Bilgi, genellikle öğrenme, deneyimleme, gözlemlenme veya başka bir şekilde bilinçli bir şekilde edinilen bilgilerin bütünüdür.

Enformasyon, genellikle işlenmiş ve anlamlandırılmış veri setlerini ifade eder. Verinin belirli bir bağlamda düzenlenmiş, anlamlandırılmış ve kullanılabilir hale getirilmesiyle elde edilen bilgiye enformasyon denir. Enformasyon, verilerin bir anlam ifade ettiği ve bir amaca hizmet ettiği durumu temsil eder.

Veri, temelde anlam taşıyan veya taşımayan, genellikle sayılar, harfler, semboller veya görüntüler gibi çeşitli biçimlerde ifade edilen ham bilgilerdir. Veri, işlenmeden önce genellikle anlam taşımaz. Ancak, doğru bir şekilde işlendikten ve entegre sonra bilgiye dönüşebilir.

Bu kelimeler arasında genel bir ilişki vardır; veri, işlenerek bilgiye dönüşür, bilgi ise organize edilip anlamlandırılarak enformasyona dönüşür, enformasyon ise bilgelik için kullanılabilir bir bilgi haline getirilebilir.

Barutçugil (2002) tarafından kaleme alınan bir kitap, bilgi yönetimi konusunu detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Güçlü ve Sotirofski (2006) ise kapsamlı bir şekilde bilgi yönetimini ele almışlardır. Canbazoglu (2000) ise bilgi yönetiminde insan faktörüne vurgu yapmıştır. Davenport ve Prusak (2001), iş dünyasındaki bilgi yönetimini irdelemiştir. Gülseçen (2014), genel olarak bilgi yönetimi konularını ele alarak incelemelerde bulunmuşlardır.

Bilgi yönetimi kavramı, organizasyonların rekabet avantajını elde etmek için iş süreçleri, sistemler, yazılım, donanım, veri ve bilgi paylaşımını yönetir ve bunları katma değerli varlıklara dönüştürmeyi içerir. Bilgi yönetimi, günümüz dijital ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadır. Organizasyona sağladığı faydalar şu şekildedir (Vukasinov ve Draskovic, 2013):

- Rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Maliyetleri düşürmeye ve organizasyonel verimliliği artırmaya yardımcı olmaktadır.
- Organizasyonu, değişen iş ve müşteri gereksinimlerine uyum sağlayacak şekilde esnek hale getirmektedir.
- İnovasyon ve yaratıcılığın gelişimine katkıda bulunmaktadır.
- Sürdürülebilir iş modellerinin oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.
- Çalışan üretkenliğini artırır ve yönetim kararlarını daha etkili hale getirebilir.

Dijital çağda, bilgi yönetimi, kuruluşlar için rekabet avantajı sağlayan önemli bir kurumsal kaynak haline gelmiştir. Birçok şirket, büyük miktarlarda veri toplamakta ve depolamaktadır. Ancak bu veriler, değerli bilgileri ortaya çıkaracak şekilde kullanılmazsa, veri toplamanın anlamı kaybolur. Bu nedenle, bilgi yönetimi, aslında veri kullanımını içeren bir süreci ifade etmektedir. Bilgi yönetiminin temel amacı; yeni teknolojilerin organizasyona entegre edilmesi, verimliliğin artırılması,

maliyetlerin azaltılması, rekabet gücünün artırılması ve doğru kararlar alarak işletmenin sağlıklı bir şekilde büyümesinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Barutçugil, 2002).

Her yükseliş, yönetici ile fiili işi yürüten çalışanlar arasındaki bağı zayıflatır. Yöneticinin başarısı, işin kendisi yerine ara kademe yönetimini etkili bir şekilde yönlendirme yeteneğine bağlıdır. Bu, kurumun stratejik hedeflerine ulaşmak için doğru kararları alarak ara kademe çalışanları kurumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirme yeteneğine dayanmaktadır. Örgütler, bilgi üretir, işler, planlar ve stratejiler oluşturur, kararlar alır, davranış ve deneyimleri izler ve bilgi birikimini yaratır ve kullanır (Augier ve Teece, 2005)

Yerel olarak yapılanmış gibi görünseler de örgütler, gelişen bilgi ağları sayesinde küresel bir ortamda faaliyet göstermek zorundadırlar. Genişleyen faaliyet alanına sahip örgütler, hedef kitlelerine ilişkin genel ve özel nitelikli bilgileri elde etmek zorundadırlar; bu bilgiler kültürel, demografik, ekonomik, ticari ve sosyal yaşam alanlarına dair geniş bir detayı içermektedir (Mutlu, 1999).

Bilgi yönetimi, geçici bir eğilim olmaktan çok, kalıcı bir yönetim aracı olma potansiyeline sahiptir ve bu potansiyelini ekonomik değer ve rekabet avantajı yaratma konusunda kanıtlamalıdır (Zack, 1999). Başarı, rekabet avantajının anahtarıdır ve bu avantaj, örgütün ne bildiğinin ve daha fazla neleri bilmesi gerektiğinin farkında olabilmesine dayanır. Bu bağlamda, örgütlerin yapmak istedikleri işi gerçekleştirebilmek için neyi bilmeleri gerektiğinin bilincinde olmaları ve bu bilginin nasıl değer yarattığını anlamaları önemli bir nitelik olarak ortaya çıkacaktır (McIver vd., 2013).

Dijital çağın lider şirketleri, bilgi ve içeriği etkili bir şekilde kontrol edenler tarafından kurulacaktır (Atikkan ve Tunç, 2011). Örgütlerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için temel fonksiyonlarını yenilikçilikle desteklemeleri ve bunun için de bilgi fonksiyonu ile beslenmeye ihtiyaçları vardır (Betz, 2010). Bilgi toplama, güncelleme, mevcut bilgilere yeni



bilgiler eklemenin, örgütler için hayati bir zorunluluk haline geldiği bir dönemdeyiz (Eren, 2016).

Bilgi yönetimi, elde etme, paylaşma, geliştirme ve kullanma aşamalarını içeren bir süreçtir (Bayraktar, 2006). Başka bir tanıma göre, örgüt tarafından tutulan açık bilgi veya bireyler tarafından sahip olunan örtük bilgi şeklindeki entelektüel varlıkların belirlenmesi, optimizasyonu ve aktif yönetimini içerir (Alrawi, 2008).

Beijerse (1999) tarafından yapılan bir tanıma göre, bilgi yönetimi; örgüt stratejisi aracılığıyla motive edilen bilgi çalışanlarının veri ve bilgilere anlam verme ve yorumlama yeteneklerini geliştirme ve bu yeteneklerden faydalanarak kurumsal hedeflere ulaşma sürecidir. Başka bir tanım ise, önceki karar verme deneyimlerinden gelen bilgilerin yakalanması, depolanması, toplanması ve yeniden kullanılmasını kolaylaştırarak, mevcut ve gelecekteki karar verme faaliyetlerine uygulanması için oluşturulan bir sistem olarak bilgi yönetimini açıklar (Jennex, 2007, s. 4).

Bilgi yönetimi, örgütün entelektüel varlıklarını ve enformasyonunu sistematik olarak yöneterek, rekabet avantajı sağlayacak şekilde örgüte ait bilgilerin toplamını ifade eder (Fettahlıoğlu ve Akdoğan, 2015, s. 45). Örgüt içinde iç veya dış kaynaklı bilginin elde edilmesi, kullanıcılara yayılması ve yeni ürün ve hizmetler yaratma, yeni değer yaratma kaynaklarını keşfetme becerilerini geliştirme süreci, bilgi yönetimi tanımlarının ortak özelliklerindedir (Lengnick-Hall, 2004, s. 90).

Bilgi yönetimi sürecinin aşamaları, bilginin oluşturulması/ elde edilmesi, düzenlenmesi/saklanması, dağıtılması/erişimi ve kullanımı/uygulanması olmak üzere beş basamaklıdır (Soliman ve Spooner, 2000, s. 338). Bilgi yönetiminin ana konusu, bilginin örgütün ihtiyaçlarını karşılamak, örgüte ait bilginin miktarını ve niteliğini belirlemek, geliştirmek ve örgüt için yeni fırsatlar yaratmak amacıyla yönlendirmektir (Özer, 2008, s. 88).

Hızla artan bilgi üretimi ve bilgilere erişimin kolaylaşması, bilgi patlamasına yol açmış, yani “bolluk paradoksu” ortaya çıkmıştır. Bilgi çok bol olduğu için dikkat azalmış ve insanlar önlerine yığılan bilgi miktarı altında ezilmeye başlamışlardır. Bu durum, bilginin bolluğuna rağmen dikkatin kıt olduğu bir döneme girdiğimizi göstermektedir. Değerli bilgiyi gereksiz bilgilerden ayırt etme becerisine sahip olan örgütler, bilginin sağlayabileceği güçten ve avantajlardan en iyi şekilde faydalanacaktır (Nye ve Welch, 2010, s. 408).

Bilgi yönetimi, bir organizasyonun bilgi kaynaklarını toplamak, depolamak, işlemek, paylaşmak ve kullanmak üzere özel olarak geliştirilmiş bir stratejik süreç ve disiplindir. Bu, organizasyonun hedeflerine ulaşmak, rekabet avantajı elde etmek, karar alma süreçlerini geliştirmek ve inovasyonu teşvik etmek amacıyla bilgi varlıklarını etkili bir şekilde yönetme pratiğini içerir.

Bilgi yönetimi, işletmelerin içinde ve dışında elde edilen bilgileri düzenlemeyi, depolamayı, paylaşmayı ve kullanmayı kapsar. Bu süreç, organizasyonun stratejik hedeflerine uygun olarak bilgiyi yönlendirir ve yönetir. Genellikle bilişim teknolojileri, bilgi sistemleri ve organizasyon kültürü ile entegre edilen bilgi yönetimi, bir organizasyonun bilgi akışını optimize etmeyi, çalışanların bilgiye erişimini kolaylaştırmayı, doğru ve güncel bilgiye dayalı karar alma süreçlerini teşvik etmeyi ve bilgiyi stratejik bir varlık olarak değerlendirmeyi hedefler.

Bilgi yönetimi, organizasyonların bilgi varlıklarını etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürmelerine yardımcı olan kritik bir süreçtir.

## **BİLGİ VE TÜRLERİ**

Bilgi, bir kişinin veya bir topluluğun çeşitli konularda anlayışa sahip olma, deneyim kazanma veya eğitim yoluyla edindiği bilgilerin bütünüdür. Bilgi genellikle gerçeklikle ilgili, doğrulanabilir ve anlam ifade eden verilere dayanır. Bu,

kişinin düşünme, karar verme, problem çözme veya bir konuda yetenek kazanma yeteneğini geliştirmesine yardımcı olabilir.

Bilgi, geniş bir yelpazede konuları kapsayabilir, örneğin bilim, teknoloji, sanat, tarih, kültür, spor ve daha birçok alanda olabilir. Bilgi aynı zamanda kişisel deneyimlere, gözlemlere, araştırmalara ve öğrenmeye dayalı olabilir. Bilgi, genellikle bireyin çevresine ve yaşadığı dünyaya dair anlayışını artırarak, bilinç düzeyini yükselterek ve farkındalığını artırarak kişisel ve toplumsal gelişimde önemli bir rol oynar.

Bilginin çeşitli sınıflandırmaları literatürde bulunmaktadır. Bu çalışmada, yaygın olarak kullanılan bilgi türlerine odaklanılmıştır.

### **Örtük (Kapalı) Bilgi**

- Açıkça ifade edilmeyen ve genellikle ima yoluyla anlam çıkarılan bilgidir.
- Örtük bilgi, fark edilmesi, ifade edilmesi ve kişisel olması bakımından kolaydır.
- Bilişim teknolojileri ile örtük bilgi açığa çıkarılabilir.
- Kurumlarda, örtük bilgi genellikle çalışan tecrübesi ve sezgileri kullanılarak ortaya çıkarılır.
- Örtük bilginin kalitesini belirleyen faktörler arasında bireysel tecrübe ve deneyimlerin kullanımı ile deneyim kalitesi önemlidir (Nonaka, 1994).

### **Açık Bilgi**

- Bir araya getirilmiş ve genellikle metin, tablo, kitap gibi biçimlerde sunulan bilgidir.
- Kurum içinde herkes tarafından kolayca anlaşılabilir, iletilip düzenlenebilir.
- Açık bilgi, yoruma açık ve objektif bir nitelik taşır.
- Kodlanabilir ve sistematik bir biçime çevrilebilmesi kolaydır.

### **Stratejik Bilgi**

- Stratejik kararların alınmasında ve uygulanmasında kullanılan bir bilgi türüdür.
- Genellikle işletme dışı kaynaklardan elde edilir.
- Rekabet üstünlüğünün temel ve güvenilir bir kaynağı olarak değerlendirilir (Karakaya, 2002).

### **Yöntemsel Bilgi**

- Bir şeyin nasıl yapılacağı ile ilgili bilgi türüdür.
- Kurumların misyonları, hedefleri ve temel ilkeleri konusunda çalışanlara anlayış ve aktarım sağlar (Durna ve Demirel, 2008).

### **Örgütsel Bilgi**

- Açık ve örtülü bilgiden yararlanılarak örgütsel bilginin oluşumuna katkıda bulunur.
- İşletmelerin fiziksel oluşumunda önemli bir rol oynar.
- Örgütsel bilginin süreci, üretimden başlar ve benimseme, dağıtım, gözden geçirme ve örgütsel bilgiye dönüşüm aşamalarını içerir (Bhatt, 2000).

### **Öksüz Bilgi**

- Kurumlar sürekli değişen ve gelişmeye açık dinamik bir yapıya sahip olduğundan, unutilan ve kullanılmayan bilgiye de değer vermek önemlidir.
- Öksüz bilgi, organizasyonun içinde var olan ancak genellikle göz ardı edilen bilgidir.

### **Bireysel Bilgi**

- Organizasyon içinde belli bir kişiye ait olan bilgidir.
- Kişinin zihnine yerleşmiş bilgilerden ve tecrübelerden oluşur.
- Bireysel bilgi, kişiye özelleştirilmiş değerler bütünüdür (Ipe, 2003).

## **Kolektif Bilgi**

- Kişiyi özel olmayan organizasyonlar içinde aktarılan ve paylaşılan bilgi olarak tanımlanır.
- Organizasyon içindeki bireysel bilgilerin örgütsel bilgiye dönüştürülmesi ile ortaya çıkar.

Günümüz iş dünyası, küresel rekabetin hızla arttığı bir ortamda faaliyet göstermektedir. İşletmelerin, sadece ürün veya hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda bilgi yönetimi stratejileri ile de rekabet avantajı elde etmeleri gerekmektedir (Davenport ve Prusak, 1998).

Bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin rekabetçi avantajını etkileme ve artırma potansiyeli, literatürde geniş bir şekilde ele alınmış ve araştırılmıştır.

Bilgi yönetimi stratejileri ile rekabetçi avantaj arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi anlamamıza katkı sağlayan temel çalışmaları incelemektedir.

- Nonaka ve Takeuchi'nin Bilgi Dönüşümü Teorisi (1995): Nonaka ve Takeuchi'nin "Bilgi Dönüşümü Teorisi," bilgiyi işletmelerin rekabetçi avantajına dönüştürmenin önemini vurgular. Bu teori, işletmelerin bilgiyi yakalama, içselleştirme, paylaşma ve genelleştirme süreçlerini tanımlar. Bu süreçlerin başarıyla uygulanması, işletmelerin hızlı tepki verme yeteneği kazanmalarına ve inovasyonu teşvik etmelerine olanak tanır (Nonaka ve Takeuchi, 1995).
- Davenport ve Prusak'ın Bilgi Yönetimi Kitabı (1998): Davenport ve Prusak'ın "Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know" adlı kitabı, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin rekabetçi avantajına nasıl katkı sağlayabileceğini ayrıntılı olarak açıklar. Kitap, işletmelerin bilgiyi nasıl yakalayabileceğini, depolayabileceğini, analiz edebileceğini, paylaşabileceğini ve kullanabileceğini ele alır. Ayrıca, bilgi yönetimi uygulamalarının iş

süreçlerini nasıl iyileştirebileceğini ve rekabet avantajını artırabileceğini vurgular (Davenport ve Prusak, 1998).

- Alavi ve Leidner'ın Bilgi Yönetimi Araştırması (2001): Alavi ve Leidner, bilgi yönetimi ve bilgi yönetimi sistemleri konusundaki temel kavramları inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışma, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin bilgiyi nasıl yöneteceği ve kullanacağı konusundaki önemini açıklar. Bilgi yönetimi stratejilerinin, işletmelerin operasyonel süreçlerini iyileştirme, karar verme süreçlerini optimize etme ve müşteri ilişkilerini güçlendirme potansiyeli olduğuna dikkat çeker (Alavi ve Leidner, 2001).
- LaValle ve diğerlerinin Büyük Veri ve Analitik Konusundaki Çalışması (2011): LaValle ve ekibi, büyük veri analitiği ve iş zekâsı uygulamalarının işletmelerin bilgi yönetimi stratejilerine nasıl katkı sağlayabileceğini ele alır. Büyük veri analitiği, işletmelere müşteri davranışlarını anlama, pazar trendlerini takip etme ve verileri rekabet avantajına dönüştürme fırsatı sunar. Bu çalışma, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin büyük veriyi nasıl etkili bir şekilde kullanabileceğini araştırır (LaValle ve diğerleri, 2011).

Bu çalışmalar, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin bilgiyi nasıl yakalayabileceği, nasıl depolayabileceği, nasıl analiz edebileceği, nasıl paylaşabileceği ve nasıl kullanabileceği konularında önemli bir rehberlik sağlamaktadır. Ayrıca, bu stratejilerin işletmelerin operasyonel verimliliğini artırma, müşteri memnuniyetini artırma ve inovasyonu teşvik etme yeteneklerini vurgulamaktadır.

Bilgi yönetimi stratejileri, işletmelerin bilgiyi toplama, depolama, analiz etme, paylaşma ve kullanma süreçlerini optimize etmeyi amaçlar (Alavi ve Leidner, 2001). Bu stratejiler, işletmelere daha iyi kararlar alabilme yeteneği kazandırır. Örneğin, veri analitiği ve iş zekâsı araçları, işletmelere iş süreçlerini daha iyi anlama ve iyileştirme fırsatları sunar

(LaValle ve diğerleri, 2011). Bu iyileştirmeler, operasyonel verimliliği artırarak maliyetleri düşürebilir ve işletmelere rekabetçi bir avantaj sağlayabilir.

Bilgi yönetimi stratejileri, işletmelere inovasyonu teşvik etme ve ürün/hizmet geliştirme süreçlerini destekleme konusunda da önemli bir rol oynar (Cross ve diğerleri, 2005). Bilgi paylaşımı ve işbirliği, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırırken, müşteri geri bildirimleri ve pazar analizi, talep edilen ürün veya hizmetlerin daha iyi tasarlanmasına yardımcı olabilir. Bu da işletmelerin hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına ve rekabetçi bir üstünlük elde etmesine yardımcı olur.

Bilgi yönetimi stratejileri, işletmelerin dış çevre ile olan etkileşimlerini optimize etmelerine yardımcı olabilir (Ruggles, 1998). Bilgiyi etkili bir şekilde analiz ederek, işletmeler müşteri tercihlerini ve pazar trendlerini daha iyi anlayabilirler. Bu, doğru ürün ve hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve sadık bir müşteri tabanı oluşturabilir. Ayrıca, tedarikçilerle daha yakın işbirliği yaparak, tedarik zinciri yönetimini optimize edebilirler.

Bilgi yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde uygulanması, işletmelere bir dizi avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar, Canbazoğlu'nun (2000) belirttiği şekilde şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgi kayıplarını önler: İşletme genelinde erişilebilen bir bellek oluşturarak bilgi kayıplarını engeller ve bilginin korunmasını sağlar.
- Daha etkin kararlar alabilme imkânı: Bilginin türünü ve kalitesini belirleyerek, işletme içinde daha etkin, kaliteli ve hızlı kararların alınmasını mümkün kılar.
- Uyarlanabilirlik ve esneklik sağlar: Çalışanların daha az gözetim altında olmalarına, yenilikçi ve araştırmacı çözüm yollarına ulaşabilmelerine ve işlerine odaklanmalarına imkân tanır. Bu, işletme içinde bilginin daha geniş ağlara yayılmasını sağlar.

- Rekabet avantajı sağlar: İşletmelerin rekabet ortamına uyum sağlamalarını ve bu ortamda avantaj elde etmelerini destekler.
- İşletme varlığını geliştirmek: Bilgi sermayesine yasal korumanın eklenmesi için işletme yeteneklerini ve varlığını geliştirir, doğrudan işletmenin pazar payını ve değerini etkiler.
- Ürün iyileştirmesi sağlamak: İşletmenin ürün ve hizmetlerine bilgi eklemesine olanak tanır. Bilginin kalitesine ve değerine bağlı olarak müşterinin algıladığı ürünün değeri artar.
- Müşteri yönetimi sağlamak: İşletmelerin hizmetlerine ve müşterilere odaklanmalarını sağlar. Artan müşteri bilgileri sayesinde müşteri istek ve şikayetlerine daha hızlı ve kolay çözümler bulunabilir.
- İnsan sermayesine yatırımın değerini arttırmak: Bilginin yönetilmesi, elde edilen bilgilerin daha hızlı ve kolay paylaşılmasını sağlar. Bu bağlamda, işe alım ve eğitim süreçlerinde yapılan yatırımların değeri artar.

Bilgi yönetimi stratejileri, sadece teknolojiyi kullanmak değil, aynı zamanda organizasyon kültürü, süreçler ve insan kaynakları yönetimi gibi çeşitli unsurları içerir. Başarılı bir bilgi yönetimi stratejisi, bu unsurları birleştirerek işletmenin bütününde etkili bir şekilde çalışabilir. Bu stratejiler, günümüz dinamik iş ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine katkıda bulunabilir.

## **DİJİTALLEŞMENİN İŞ DÜNYASINDAKİ ROLÜ VE GELECEĞİ**

Dijitalleşme, iş dünyasında iş süreçlerini etkin ve hızlı bir şekilde dönüştürme kapasitesini sağlayan önemli bir stratejik yöntemdir. Geleneksel iş modellerinden dijitalleşmiş modellere geçiş, iş süreçlerini daha verimli, esnek ve rekabetçi hale getirebilir. İşletmeler, dijitalleşme araçlarını kullanarak veri analitiği, yapay zeka, otomasyon ve diğer yenilikçi



teknolojileri entegre ederek operasyonel süreçlerini optimize edebilir. Bu dönüşüm, iş süreçlerinin daha etkin yönetilmesini, hataların azaltılmasını ve müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilir. Aynı zamanda, hızlı veri erişimi ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, karar alma süreçlerini hızlandırabilir, bu da işletmelerin dinamik bir rekabet ortamında daha çevik olmalarına yardımcı olabilir. Dijitalleşme, iş süreçlerindeki manuel işleri azaltarak kaynakları daha etkili bir şekilde kullanma olanağı tanırken, geleceğe yönelik sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme yolunda işletmelere kılavuzluk eder.

### **Dijitalleşme Stratejileri**

Dijitalleşme Stratejileri, iş dünyasında geleneksel yöntemlerden dijital teknolojilere geçişin planlı ve stratejik bir şekilde yönetilmesini ifade eder. İşletmeler, dijitalleşme stratejileri oluşturarak, teknolojik gelişmeleri etkili bir biçimde kullanarak rekabet avantajı elde etmeyi hedefler. Bu stratejiler, iş süreçlerinde verimliliği artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, maliyetleri düşürmek ve inovasyonu teşvik etmek gibi çeşitli hedeflere odaklanabilir. Veri analitiği, yapay zeka, otomasyon ve diğer dijital araçlar, işletmelerin daha çevik ve rekabetçi olmalarını sağlar. Ayrıca, dijitalleşme stratejileri, pazardaki değişimlere adaptasyonu kolaylaştırarak işletmelerin sürdürülebilir bir başarı elde etmelerine katkı sağlar. Bu stratejiler, işletmelerin hızla değişen dijital ekosistemde güçlü bir konumda olmalarını destekler.

### **İş Süreçlerinde Dijital Entegrasyon**

İş süreçlerinde dijital entegrasyon, geleneksel iş modellerini dijital teknolojilerle birleştirerek daha verimli, hızlı ve rekabetçi bir iş yapısının oluşturulmasını ifade eder. Bu entegrasyon süreci, işletmelerin operasyonel süreçlerini optimize etmelerine, maliyetleri düşürmelerine ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanır. Dijital entegrasyon, otomasyon, veri analitiği, bulut bilişim, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi yeni nesil teknolojilerin kullanımını içerir. İş süreçlerinde dijital entegrasyonun sağladığı avantajlar arasında daha etkili

ve hızlı kararlar alma, kaynakların daha verimli kullanımı, gerçek zamanlı veri erişimi ve iş süreçlerinin daha esnek ve ölçeklenebilir olması bulunur. Bu sayede işletmeler, rekabetçi bir avantaj elde ederek, değişen pazar koşullarına daha çabuk adapte olabilirler.

### **Dijitalleşmenin Avantajları**

Dijitalleşme, işletmelere bir dizi avantaj sunarak geleneksel iş modellerini dönüştürmekte ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. İlk olarak, dijitalleşme sayesinde iş süreçleri daha verimli ve hızlı bir şekilde yönetilebilir. Otomasyon, veri analitiği ve diğer dijital araçlar, işletmelerin operasyonel faaliyetlerini optimize etmelerine yardımcı olur. Ayrıca, dijitalleşme sayesinde daha fazla veri elde edilebilir ve bu veri, daha iyi kararlar almak için kullanılabilir. Müşteri deneyimini geliştirmek, pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmek ve müşteri taleplerine daha hızlı cevap vermek de dijitalleşmenin avantajları arasındadır. Bulut bilişim, yapay zeka ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin entegrasyonu, işletmelerin daha esnek, ölçeklenebilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşmalarını sağlar. Sonuç olarak, dijitalleşme, işletmelere hem maliyet tasarrufu hem de gelir artışı gibi önemli avantajlar sunarak, modern iş dünyasında sürdürülebilir başarı için kritik bir faktördür.

### **Geleceğin Dijital İş Ortamı**

Geleceğin dijital iş ortamı, sürekli evrim geçiren teknolojilerin etkisiyle şekillenmektedir. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu ortamda, işletmelerin başarılı olabilmeleri için adaptasyon yetenekleri kritik önem taşımaktadır. Yapay zekâ, makine öğrenimi, nesnelerin interneti ve diğer yenilikçi teknolojiler, iş süreçlerini daha verimli hale getirme, karar alma süreçlerini optimize etme ve müşteri deneyimini kişiselleştirme konularında işlevsel hale gelmiştir. Mobil çalışma modelleri, esnek iş düzenleri ve sanal işbirlikleri, çalışanların coğrafi sınırları aşarak etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Güvenlik ve veri gizliliği ise bu dijital dönüşümde öncelikli

endişeler arasında yer almaktadır. Geleceğin dijital iş ortamında başarılı olmak, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, esneklik ve inovasyona odaklanmak, aynı zamanda güvenilir ve sürdürülebilir dijital stratejilere yatırım yapmayı gerektirmektedir.

Bu hızlı dijital dönüşüm sürecinde, bilgi yönetimi işletmelerin rekabet avantajını belirleyen kritik bir unsur haline gelmiştir. Bilgi yönetimi, işletmelerin büyük veri analitiği, yapay zekâ ve diğer dijital araçlarla entegre bir şekilde çalışmasını sağlayarak, iş süreçlerindeki verimliliği artırmakta ve stratejik karar alım süreçlerine değer katmaktadır. Bilgi yönetimi aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi, operasyonel süreçlerin iyileştirilmesi ve ürün/hizmet geliştirmede inovasyonu destekleyerek işletmelerin rekabet avantajını güçlendirmektedir. Ancak, bu avantajlarla birlikte gelen güvenlik ve gizlilik konularına etkin çözümler bulmak da işletmeler için önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bilgi yönetimi stratejileri, işletmelerin rekabetçi pozisyonlarını korumalarında ve geliştirmelerinde kilit bir rol oynamaktadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışma, dijitalleşme, dijitalleşme stratejileri ve bilgi yönetimi kavramlarını ele alarak, işletmelerin rekabet avantajını nasıl artırabileceğini incelemeyi amaçlamıştır. Günümüz iş dünyasında, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve iş süreçlerinin dijitalleşmesi, işletmelerin stratejik planlama ve rekabet stratejileri üzerinde etkili olmuştur.

Dijitalleşme, iş süreçlerini etkin ve hızlı bir şekilde dönüştürme kapasitesini sağlayan önemli bir stratejik yöntemdir. Geleneksel iş modellerinden dijitalleşmiş modellere geçiş, iş süreçlerini daha verimli, esnek ve rekabetçi hale getirebilir. Bu dönüşüm, işletmelerin operasyonel süreçlerini optimize etmelerine, hataları azaltmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına olanak tanır. Dijitalleşme aynı zamanda iş süreçlerindeki manuel işleri azaltarak kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar, bu da işletmelere

sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme yolunda rehberlik eder.

Dijitalleşme stratejileri, işletmelerin teknolojik gelişmeleri etkili bir biçimde kullanarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflediği planlı ve stratejik yaklaşımlardır. Bu stratejiler, iş süreçlerinde verimliliği artırmak, müşteri deneyimini iyileştirmek, maliyetleri düşürmek ve inovasyonu teşvik etmek gibi çeşitli hedeflere odaklanabilir. Veri analitiği, yapay zeka, otomasyon ve diğer dijital araçlar, işletmelerin daha çevik ve rekabetçi olmalarını sağlar.

Bilgi yönetimi stratejileri ise işletmelerin bilgiyi toplamak, depolamak, analiz etmek, paylaşmak ve kullanmak için benimsediği planlar ve süreçlerdir. Bu stratejiler, işletmelere daha iyi kararlar alabilme yeteneği kazandırırken, operasyonel verimliliği artırarak maliyetleri düşürebilirler. Ayrıca, müşteri memnuniyetini artırarak pazar payını genişletebilir ve inovasyonu teşvik ederek yeni fırsatlar yaratabilirler.

Çalışmanın literatür taraması ve incelenen temel kavramlar, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmeler için önemini vurgulamaktadır. Nonaka ve Takeuchi'nin Bilgi Dönüşümü Teorisi, Davenport ve Prusak'ın Bilgi Yönetimi Kitabı, Alavi ve Leidner'in Bilgi Yönetimi Araştırması, ve LaValle ve diğerlerinin Büyük Veri ve Analitik Konusundaki Çalışması gibi temel çalışmalar, bilgi yönetimi stratejilerinin işletmelerin hızlı tepki verme yeteneği kazanmalarına, inovasyonu teşvik etmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine nasıl yardımcı olduğunu açıklamaktadır.

Sonuç olarak, işletmelerin dijitalleşme ve bilgi yönetimi stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları, sadece iç operasyonlarını iyileştirmekle kalmayacak, aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve sürdürülebilir bir başarı sağlamalarına katkıda bulunacaktır. Bu stratejiler, günümüz iş dünyasında vazgeçilmez rekabet araçlarıdır ve işletmelerin bu alandaki stratejilerini geliştirmeleri, uzun vadeli başarılarını güvence altına alacaktır.

## KAYNAKÇA

- Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues. *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.
- Alrawi, K. W. (2008). Knowledge Management and Organization's Perception in the United Arab Emirates. *International Journal of Commerce and Management*, 18(4), 382 - 394.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.
- Augier, M. ve Teece, D. J. (2005). An Economics Perspective on Intellectual Capital. B. Marr içinde, *Perspectives on Intellectual Capital: Multidisciplinary Insights Into Management, Measurement, and Reporting* (s. 3-27). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Barutçugil, İ. (2002). Bilgi Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.57-70.
- Bayraktar, B. B. (2006). *Bilgi Yönetimi: Akademik Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Beijerse, R. (1999). Questions in Knowledge Management- Defining and Conceptualising a Phenomenon. *Journal of Knowledge Management Volume 3 issue 2*, 3(2), 94-109.
- Betz, F. (2010). *Teknolojik Yenilik Yönetimi, Değişimle Gelen Rekabet Avantajı*. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Bhatt, D. (2000). "Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle", *Journal of Knowledge Management*, 4(1), ss. 15-26.
- Canbazoglu, T. (2000). Yararlı Bilgi Yönetiminde İnsan Faktörü. Türkiye Bilişim Vakfı Eğitim Seminerleri:17.İstanbul.
- Cross, R., Borgatti, S. P., & Parker, A. (2005). Making Invisible Work Visible: Using Social Network Analysis to Support Strategic Collaboration. *California Management Review*, 44(2), 25-46.
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Harvard Business School Press.
- Davenport, T. ve L. Prusak (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Durna, U. ve Demirel, Y. (2008). Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30 (1), 129-156.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. ve Akdoğan, Z. (2015). Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Sapma Davranışları Arasındaki İlişkiye Yönelik Alan Araştırması. *Social Science Studies Journal*, 1(1), 42-51.
- Güçlü, N. ve Sotirofski, K. (2006). Bilgi Yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (4), 351-373.

- Gülseçen, S. (2014). Bir Değer Olarak Bilgi ve Bilginin Yönetimi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28 (1), 62-68.
- Ipe, M. (2003). The Praxis of Knowledge Sharing in Organizations: A Case Study, Ph.D Dissertation, The University of Minnesota, 18-20.
- Jennex, M. E. (2007). What is Knowledge Management? M. E. Jennex, & J. Neidig (Dü.) içinde, *Knowledge Management in Modern Organizations* (s. 4). Hersey, USA: Idea Group Publishing.
- Karakaya, A. (2002). "İşletme Yönetiminde Stratejik Bilgi Kullanım Yönetimi Üzerine Bir Araştırma.303-320.
- LaValle, S., Lesser, E., Shockley, R., Hopkins, M. S. ve Kruschwitz, N. (2011). Big data, analytics and the path from insights to value. *MIT sloan management review*, 52(2), 21-32.
- Lengnick-Hall, M. L. ve Lengnick-Hall, C. A. (2004). *Bilgi Ekonomisinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Dışbank Kitapları.
- McIver, D., Lengnick-Hall, C. A. ve Lengnick-Hall, M. L. (2013). Understanding Work and Knowledge Management from a Knowledge-in-Practice Perspective. *The Academy of Management Review*, 38(4), 597-620.
- Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge, *Organization Science*, 5 (1), 14-37.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Nye, J. S. ve Welch, D. A. (2010). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özer, M. A. (2008). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Rowley, J. (2007). The Wisdom Hierarchy: Representations of The DIKW Hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163-180. Erişim adresi: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0165551506070706>.
- Ruggles, R. (1998). The State of the Notion: Knowledge Management in Practice. *California Management Review*, 40(3), 80-89.
- Soliman, F. ve Spooner, K. (2000). Strategies for Implementing Knowledge Management: Role of Human Resources Management. *Journal of Knowledge Management*, 4(4), 337-345.
- Vukasinov, T. ve Draskovic, N. (2013). *Knowledge Management: Technology, Applications and Impact*. New York: Nova Science Publishers.
- Zack, M. H. (1999). Developing a Knowledge Strategy. *California Management Review*, 41(3), 125-145.

# ENGELLİ BİREYLER ÜZERİNDEKİ DEPREM STRESİ VE BAŞ ETME SÜRECİ

Burcu KUZAYTEPE<sup>1</sup>, Kübra ARSLAN<sup>2</sup>

## GİRİŞ

Kişi, yaşam süresince birçok duruma tanık olarak yaşamını devam ettirmektedir. Bu süreç içerisinde çeşitli ağır ve ciddi olaylar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bazı olayların etkisi kısa süre içerisinde yok olabilmekle birlikte etkisi uzun süren durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu olaylar kişinin yaşam döngüsünde bir travma olarak yer almaktadır. Travmalar, kişide umutsuzluğun, endişenin ve güçsüzlüğün doğmasına da sebep olabilmektedir (Özen, 2017). Kişinin baş etmesini kısıtlayan, ruhsal rahatsızlıkların ortaya çıkmasına sebep olan ve yaşama ciddi bir derecede etki eden olaylar arasında deprem önemli bir yer tutmaktadır. Depremi yaşayan kadar yaşamayan da etkin bir şekilde çeşitli duygulara ve etkilere sahip olmaktadır (Bayraktar, 2012). Depremin maddi ve manevi birçok etkisi olmakla birlikte insanların ruhsal durumuna da temas etmektedir. Özellikle daha önce yaşam içerisinde çok ciddi bir travma ile karşı karşıya kalınmaması ve depremin ansızın gerçekleşmesi bireyde farklı duyu durumlarına sebep olabilmektedir. Depremin, aniden gelişmesiyle yıkıcı etkilerin olması ve beklenmedik ölümlerin yaşanması sebebiyle insan psikolojisi bu duruma kolay bir şekilde adapte olamamaktadır. Deprem sonrası bireylerde olması gereken, yaşanan travmatik

1 (Sosyal Hizmet Uzmanı, Kırıkkale Üniversitesi, 0000-0002-9329-6079, burcu.kuzaytepe.06@gmail.com)

2 (Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, 0000-0003-4916-83-17, kbraarslan@gmail.com)

olayın kabullenilmesi, yaşama tekrardan uyum sağlanabilmesi ve yola devam edilmesidir (Nakajima, 2012). Fakat her zaman süreç olması gerektiği gibi ilerleyememektedir. Deprem, kişiden kişiye değişen durumları yaratırken fiziksel, çevresel ve psikolojik anlamda da etki doğurucu niteliğe sahiptir. Özellikle psikolojik anlamda stresin ortaya çıkması kişinin ruhunda bir gerilmeye sebebiyet vermektedir. Stresle birlikte diğer duyguların da kişide yer edinebilmesi psikolojik dayanıklılık düzeyini de etkileyebilmektedir.

Bireyde dayanıklılık için duvar örülmesi başa çıkma ve başarıma üzerinde bir güç oluşturmaktadır (Şahin, 2014). Bu gücün tekrar açığa çıkarılması veya yeniden yaratılması için müdahalede bulunan sosyal hizmet uzmanları sistem içerisinde aktif olarak yer almaktadır. Uzmanlar, fiziksel engelli bireyleri koruma altına almak, iyileştirmek ve geliştirmekle yükümlü olmakla birlikte güçlendirme gayreti içerisinde (Aldoğan, 2018). Güçlendirme yöntemi sosyal hizmetin en temel müdahale yöntemlerinden biridir. Kişinin veya toplumun olumsuz bir süreç içerisinde olduğu anda uzmanlar bireye veya duruma yönelik bir müdahale planı oluşturmaktadır. Aslında var olan düzenin ve dengenin devam ettirilmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal hizmet uzmanları sosyal dengenin sarsılmasına sebebiyet veren etkenler üzerinde çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Bu dengeyi ciddi bir derecede bozabilecek yıkım gücüne sahip olan ise deprem olayıdır. Afetin yaşandığı andan itibaren toplumsal denge ve kişinin sosyal dengesi dejenere olmaktadır (Tomanbay, 2000).

## **Deprem**

Yer kürede meydana gelen kırılmalardan dolayı fayların ani bir şekilde titremesi ile ortaya çıkan sarsıntı, depremi ifade etmektedir. Önlenemeyen fakat önlem alınabilen bir afet türüdür (İşçi, 2008). Yer kabuğu hareketleri olarak da nitelendirilmektedir. Beklenmedik şekilde gelişen ve ciddi boyutlarda can ve mal kaybına sebebiyet veren bir doğal afetdir (Sür, 1993). Ülkemizde de can ve mal kaybına sebep olan büyük



şiddetli birçok deprem meydana gelmiştir. Bu depremler şu şekilde belirtilebilir (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, [AFAD], 2018).

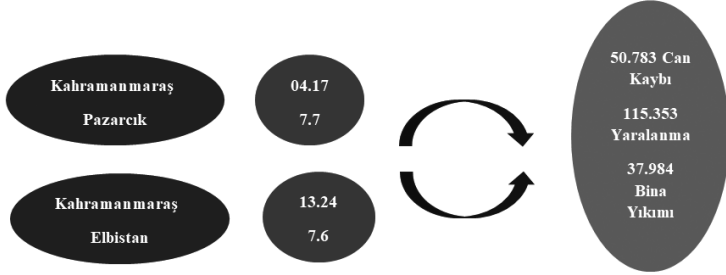
**Tablo 1:** Türkiye’de 6.0 Şiddetinin Üzerinde Meydana Gelen Depremler

Tarih	Bölge	Şiddet	Can Kaybı
1939	Erzincan	7.9	32.962
1942	Tokat-Niksar/Erbaa	7.0	3.000
1943	Samsun-tosya/Ladik	7.4	2.824
1944	Bolu-Gerede	7.2	3.959
1966	Muş-Varto	7.2	2.394
1970	Kütahya-Gediz	7.2	1.086
1975	Diyarbakır-Lice	6.9	2.385
1976	Van- Çaldıran/Muradiye	7.2	3.840
1983	Erzurum-Horasan	6.9	1.155
1999	İzmit-Gölcük	7.4	17.480
2011	Van	7.0	644
2020	Elazığ	6.8	41

**Kaynak:** AFAD, 2018.

Bu depremlerin dışında güncel olarak 2023 yılında yaşanan ve “6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri” olarak adlandırılan depremler yaşanmıştır. Bu depremler yüzyılın en yıkıcı etkisine sahip ve en fazla can kaybına sebep olan karasal “ikili” depremleri olarak adlandırılmaktadır. İkili depremler zaman, konum, şiddet ve dalga açısından benzerlik ve yakınlık taşıyan depremleri ifade etmektedir (Kılıç Ekici, 2023). AFAD’ın 6 Şubat 2023 Pazarcık-Elbistan Kahramanmaraş Depremleri rapor verilerine göre Kahramanmaraş’ın Pazarcık ilçesinde saat 04.17’de 7.7 şiddetinde bir deprem meydana gelmiştir. Aynı gün içerisinde 9 saat arayla Elbistan ilçesinde 13.24’te 7.6 şiddetinde bir deprem daha yaşanmıştır. Bu ikili depremler sonucunda Kahramanmaraş ile birlikte Hatay, Gaziantep, Diyarbakır, Malatya, Adıyaman, Kilis, Elazığ, Osmaniye ve Şanlıurfa’da da oldukça yüksek derecede deprem etkisi hissedilerek birçok can kaybına, yaralanmalara ve yapı hasarına sebebiyet vermiştir. Bu iller ile birlikte Kayseri,

Tunceli, Bingöl, Niğde, Mardin ve Batman illeri da afet bölgesi ilan edilmiştir (AFAD, 2023).



Şekil 1: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri

### Deprem Sonucu Ortaya Çıkan Etkiler

Depremlerin aniden ciddi yıkım, yaralanma ve ölümlere sebebiyet verecek şekilde yaşanması birçok probleminde sürece eşlik etmesine sebep olmaktadır. Aynı zamanda artçı sarsıntıların yaşanması, süreğen sorun ve etkileri de beraberinde getirmektedir (Sabuncuoğlu vd., 2003). Hacıoğlu vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada depremin ardından ortaya çıkan travma sonrası stres belirtileri “uyarılmışlık, yeniden yaşantılama-duygusal donukluk ve dissosiyatif-kaçınma” olarak 3 alt boyutta incelenmiştir.

- **Yeniden Yaşantılama-Duygusal Donukluk Belirtileri:** Yaşanılanların hatırlanması, tekrar yaşıyor gibi hissedilmesi, geleceğe yönelik negatif ve kötümser düşünce yapısı, duygusal donukluk, odak problemi.
- **Uyarılmışlık Belirtileri:** Depremi hatırlatan faktörlere karşı çarpıntı, sinir hali, öfke, uygu problemi, nefes nefes kalma, terleme.
- **Dissosiyatif-Kaçınma Belirtileri:** Deprem ile ilgili rüyaların görülmesi, depremi hatırlamama veya hatırlatan durumlardan kaçınma davranışı gösterme.

## Deprem Sonucu Ortaya Çıkan Tepkiler

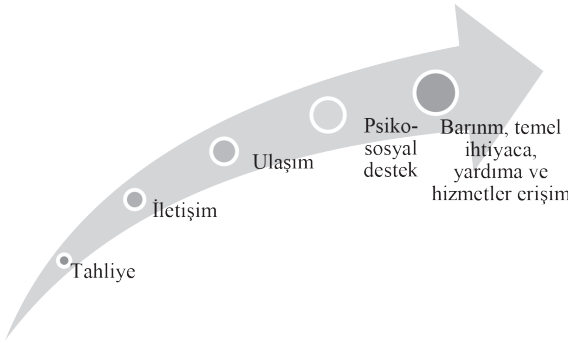
Deprem yaşlı, genç, çocuk, bebek, engelli, erkek ve kadın ayırt etmeden herkesi etki alanı içerisine almaktadır. Etkilenme derecesi ve şiddeti değişkenlik gösterirken etkilenmemek ise mümkün değildir. Fakat çocuk ve ergen grubunun durumu anlama, baş etme mekanizmasında gelişme ve ilişki kurabilme açısından güçlük yaşaması sebebiyle depremin sonuçlarından daha fazla etkilendiği söylenebilir (Sarman, 2012). Çocuk ve ergenlerin, depreme karşı göstermiş olduğu tepkiler “psikolojik, davranışsal, bilişsel ve psikofizyolojik” olmak üzere dört sınıfa ayrılmıştır (Kukuoğlu, 2018).

- **Psikolojik Tepkiler:** Anksiyete, suçlu hissetme, tedirginlik, korkma, ayrılma kaygısı ve içe kapanış.
- **Davranışsal Tepkiler:** Ebeveyne güvenmeme, davranışlarda gerileme, okula gitmek istememe, öfke patlamaları ve ağlama krizleri.
- **Bilişsel Tepkiler:** Okul başarısının düşmesi, konsantrasyon olma ve odaklanma sorunu, öğrenmede güçlük, negatif ve mantıklı olmayan düşünceler.
- **Psikofizyolojik Tepkiler:** Yeme, uyku, dil ve konuşma sorunları, altını ıslatma.

## ENGELLİLİK, DOĞAL AFET VE SOSYAL HİZMET İLİŞKİSİ

Engelli bireylerin normal yaşam içerisinde karşılaştığı problem alanlarının dışında doğal afet anında yaşanan zorluklarda oldukça önem arz etmektedir. Doğal afet, herhangi bir insan tarafından bir müdahale olmaksızın oluşan ve ortaya çıkan çığ, volkanik patlama, sel, deprem ve heyelanı ifade etmektedir. Doğal afetin gerçekleştiği bölgede canlı ve cansız yıkıcı etkileri olabilmektedir (Atalay, 2004). Afetlerde yaşanan durumlar neticesinde engelli bireylerin diğer bireylere göre daha farklı güçlüklerle karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Engelli bireylerin daha yetersiz olanaklara sahip olmasından kaynaklı bu zorluklar yaşanabilmektedir. Doğal afetin, engelli bireyler üzerinde oluşturduğu fizyolojik, sosyal ve ruhsal

etkilenme oranları daha yüksektir (Aslangiri ve Açkalın, 2019). Deprem sadece ekonomik sorunları değil aynı zamanda da sosyal sorunlar kapsamında aile biriminde de problemleri ortaya çıkarmaktadır. Aile yapısı içerisinde kayıpların olması, ilişkilerin sarsılması ve bu birimin parçalanması söz konusu olabilmektedir. Bu noktada bir afet bir kişiyi her anlamda ve alanda etki altına alabilmektedir (Tomanbay, 2000). Afet süreci içerisinde yaşanan problemler Celep (2022)'in çalışmasında yer almaktadır.



**Şekil 2:** Engelli Bireylerin Afet Sürecinde Karşılaştığı Problemler

Engelli bireyler, afet döneminde travma yaratan birçok etkiye maruz kalabilmektedir. Bu etkiler içerisinde psikolojik sorunlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Yaşanan güçlükler karşısında ruhsal durumun savunmasız kalması da söz konusudur. Afetler engelli birey için derin izler bırakabilecek seviyede gerçekleşebilir. Dolayısıyla gittikçe yoğunlaşan bir travma döngüsü de ortaya çıkabilmektedir (Aslan, 2021). Ruhsal bozukluklarla birlikte birçok olumsuz durumu da beraberinde getiren afetler için Elliott (2010) tarafından sosyal hizmet müdahale modeli geliştirilmiştir.

**Tablo 2:** Afetlerde Sosyal Hizmet Müdahale Modeli

	Sosyal Yatırım	Ekonomik Katılım	Politik Güçlendirme	İnsani Yatırımlar
<b>Zarar Azaltma</b>	Sosyal sermayenin elde edilmesi ile insani savunmasızlığın azaltılması	Afet sonrası ortaya çıkan yüksek maliyetlerin azaltılması için oluşturulan destekler	Dezavantajlı ve savunma gücü olmayan gruplara karşı yapılabilecek dışlanma ve ayrımcılığın önüne geçilmesi adına gösterilen savunma	Kişi ve ailenin yılmadan ve vazgeçmeden sürece devam ettirilmesine yönelik çalışmaların yapılması
<b>Afetlere Hazırlıklı Olma</b>	Hijyen ve su ihtiyacının karşılanma çalışmaları	Afet dönemlerinde kullanılması için fonlar hazır hale getirilmesi	Kamu kurumları ile güçlü ve etkili bir iletişim ve haberleşme içerisinde olma	Sürecin getirdiği stres faktörünün yönetilmesi için kurumlarla eğitim verilmesi
<b>Afetlere Yanıt</b>	Dezavantajlı ve savunmasız bireyler için özel programların geliştirilmesini ve uygulanması	Dış ülkelerden gelen yardım talepleri de kabul edilmesi	Ortaya çıkan durumun tespit edilmesi ile birlikte afeti yaşayan kişilerin hizmet erişiminin sağlanması ve güncel durum belirlenmesi	Afet sürecini yaşamış kişilerin klinik değerlendirmeleri ve post travmatik stres bozukluğu tedavilerinin yapılması çalışmaları Afettede ailelerin bütünleştirilme çalışmaları Afet dönemi sürecince yardımda bulunanlara destek olunması
<b>İyileştirme</b>	Sosyal politikalar ile amaçlanan iyileştirme çalışmalarının değerlendirilmesi	Depremzedelerin ekonomik faaliyetlere ve işgücü piyasasına katılımlarının sağlanması	Elde edilen yardımların daha işlevsel olması konusunda afetzedelerin karar verme sürecine katılım sağlaması	Psikososyal terapötik müdahale, klinik değerlendirme ve klinik hizmete havale işlemleri

Tabloda belirtilen sosyal hizmet müdahale yöntemleri benzer bir şekilde Türkiye’de yakın bir zaman diliminde yaşanan Kahramanmaraş Depreminde uygulanmıştır. İlk olarak afet bölgesine AFAD personel ve ekipmanlarının sevki gerçekleştirilmiştir. Ardından arama kurtarma çalışmaları sürdürülmüştür. Bölgede bulunan depremzedeler için gıda, giyim, barınma, eşya ve diğer ihtiyaç duyulan malzemelerin gönderimi sağlanmıştır (Tapan, 2023).

## DEPREM VE ENGELLİ BİREYLERE ETKİSİ

Travmaya neden olabilecek önemli bir doğal afet türü ise depremdir. Depremler, diğer afet türlerine nazaran daha farklı niteliklere sahiptir. Özellikle beklenmedik zamanda aniden yaşanması, canlı ve cansız kayıplara sebebiyet vermesi ve süregelen bir sarsıntı döngüsünün oluşması gibi durumların yaşanması diğer doğal afetlerden farkını ve önemini göstermektedir (Sabuncuoğlu, Çevikaslan ve Berkem, 2003). Türkiye'nin Alp-Himalaya (Akdeniz) kuşağında bulunmasından kaynaklı kırıklı yapısının oluşumu ile şiddeti ve yıkıcı etkisi de oldukça fazladır (Şahin ve Sipahioğlu, 2002). Maddi ve manevi etkisinin bu kadar fazla olduğu depremin ruhsal durumu etkilememesi söz konusu değildir. Kılıç (2008)'in yaptığı çalışma afetlerden sonra oluşabilecek ruh sağlığı problemlerine değinmiştir. Bu problemler kişilerde depresyon, kaygı, özsaygı ve travma sonrası stres bozukluğu olarak ortaya çıkmaktadır. Tapan (2023)'in çalışmasının bir sonucu olarak ise sosyal hizmet uzmanlarının afetten etkilenen kesime ve yardım çalışanına yönelik psikolojik destek sağlaması ve uygulaması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Deprem ve engellilik üzerine Aslan ve Şahinöz (2021) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. İzmir Depremini yaşamış 27 engelli katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda engelli bireyler için afetlere hazır olma seviyesinin çok düşük bir düzeyde olması, erişilebilir olmayan bölgelerde yaşamın sürdürülmesi, çevre desteğine bağlılığın olması, yoksulluk ile baş etme mücadelesi, çeşitli destek malzemelerine ihtiyaç duyulması, tahliye sürecinde yaşanan güçlük ve destek uygulamalarına ulaşım zorluğu gibi birçok faktörün etkin olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla engelli bireylerin afet dönemlerine uyumunun sağlanması için sürece dahil edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Dereli, 2022). Herhangi bir kısıtlılığı olmayan kişilerin depremden ve deprem sürecinden etkilenme düzeyi ciddi bir seviyedeysen engelli olan bir bireyde kısıtlılık sebebiyle bu etkilenme düzeyi çok daha üst seviyelerde olabilmektedir.

Engelli bireylerin, yaşam içerisinde gerçekleşen birtakım olaylara karşı savunma düzeyi daha az oranda olabilmekle birlikte savunmasız kalabileceği durumlarda oluşabilmektedir. Özellikle deprem anında fiziksel engelli bireylerin bir savunma mekanizması geliştirebilmesi daha güç olabilmektedir. Dolayısıyla deprem öncesi, anı ve sonrası için engelli bireyler için uygulanması ve gerçekleştirilmesi daha kolay afet yönetim planı hazırlanarak depreme uygun bir düzen oluşturulmalıdır (Tonak ve Kitiş, 2020).

Tüm önlem ve yardımların yanı sıra engelli bireylerle görüşmeler yapılarak gereksinim analizi elde edilmelidir. Çünkü afetten etkilenme durumu ve seviyesi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Afete hazırlık aşamalarında engelli birey ile koordinasyon içerisinde olunarak sürece dahil edilmelidir (Dereli, 2022). Engelli bireylerin afet dönemindeki durumları üzerine Eskişehir AFAD tarafından birçok proje düzenlenmiştir. Bu proje bilgileri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3:** Eskişehir AFAD'ın Afet ve Engellilik Kapsamında Geliştirdiği Projeler

Proje Adı	Proje Amacı	Proje Tarihi
<b>Afetlere Karşı Engelleri Birlikte Aşalım</b>	Görme, fiziksel ve işitme engelli bireyleri afet risklerine karşı hazırlıklı olmayı sağlamak. Bireylerin duruma karşı farkındalık ve bilinç düzeyinin artırılması.	2016-2018
<b>Erişebiliyorsam Güvendeyim</b>	Bütün engel grupları için konteynerlerin sağlanması (geçici barınma çözümü)	2018-2020
<b>Hayata Birlikte Tutunalım</b>	SMA Tip-1 gibi yaşamsal fonksiyonlarını tıbbi cihazlara veya yatağa bağlı olarak devam ettiren engelli bireyler için uygun müdahale ve tahliye yöntemlerinin oluşturulması	2020-2022
<b>Öğreniyorum ve Sınırlarımı Aşıyorum</b>	Otizmlili ve zihinsel yetersizliği bulunan bireylerin afet ve acil durumlar karşısında doğru davranış şekillerini öğrenmelerini desteklemek	2020-2022

Uygulanan veya uygulanması planlanan proje ve düzenlemeler, engelli bireyler için afet öncesi hazırlığı ve önlemi, afet sırası yapılması gerekeni, afet sonrası ise çözümlenmeleri ifade etmektedir. Bu uygulamaya benzer bir diğer çalışma ise yine AFAD tarafından fiziksel engellilerin depreme hazırlığı için oluşturulan kılavuzdur. Bu kılavuz aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4:** Fiziksel Engelliler için Depreme Hazırlık Çalışması

Depremden Önce	Deprem Sırasında	Depremden Sonra
Eşyaları Sabitleme	Cenin Pozisyonu	Acil Durum Toplanma/ Buluşma Alanlarına Gidiş ve Bekleyiş
Deprem Anında Alınması Gereken Pozisyonlar	Merdiven ve Asansör Kullanmama. Camdan veya Balkondan Atlamama	Temiz Olmayan Suyun İçilmemesi
Deprem Anında Güvenli Olabilecek Yerler	Ocağın Söndürülmesi	Doğalgaz Borusu, Elektrik Direk ve Hatlarından Uzak Durma
Afet Planı	Çök, Kapan, Tutun	Düdük veya Radyo Kullanımı
Tahliye/Çıkış Planı	Yaşam Üçgeni	Sesle, Telefonla, Kısa Mesaj Yolu ile Destek Kişinize Ulaşım
Acil Durum Çantası		
Hayvanlar İçin Acil Durum Çantası İçeriği		

## STRES

Stres kendi içerisinde birçok anlamı barındırmaktadır. Yabancı kaynaklı ve Latince kökenli bir kelime olan stres “ruhsal gerilim” anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda ciddi anlamda zarar ve dert veren anlamlarına gelirken sonraki zamanlarda değişim göstererek zorluk, baskı gibi anlamlara gelmiştir (Ekmekçi, 2008). Günlük yaşantının içerisinde strese sebep olabilecek birçok etken mevcuttur. Örneğin; ölüm, kaza, doğum, ciddi hastalıklar ve doğal afetler gibi kontrol altında



tutulamayan olaylar stres kaynağı olarak adlandırılabilir (Tomar, 2002). Özellikle bu çalışmada yer alan deprem olgusu stres için oldukça kuvvetli bir kaynaktır. Stres, deprem dönemlerinde bireyde tek başına yer almazken farklı duygularda strese eşlik etmektedir. Doğal afetin yaşanmasının ardından ortaya çıkan stres ile birlikte birçok sorunda beraberinde gelmektedir. Olayın ilk günlerinde duygusal bir şok ile birlikte korkma, utanma, hissedilebilir (Kula, 2002). Bu çaresiz hissetme, umutsuz olma ve kızgınlık gibi duygular duygular genel anlamıyla çoğu kişide ortaya çıkabilmektedir. Özellikle dezavantajlı gruplar içerisinde yer alan engelli bireyler bu hisleri daha derin yaşayabilmektedir. Çünkü afet sırası ve sonrası yaşananlar, imkansızlıklar ve yetersizlikler engelli bireyin psikolojik durumunu daha fazla etkileyecektir. Bu doğrultuda engelli bireylerin stres düzeyleri de artış gösterebilecektir.

Stres sadece depremi yaşayan kesimi değil aynı zamanda genel olarak toplumu da etkisi altına almaktadır. Depremden direkt ilk derecede etkilenmiş kişilerin dışında kalan kişilerde birçok psikolojik sorun ile karşı karşıya kalabilmektedir. Deprem sürecinde hissedilen stres, kaygı, korku ve baş etme çabası tüm toplum için geçerlidir (Yöndem ve Eren, 2008). Bu süreç içerisinde stres altında olan bir diğer grup ise profesyonel yardım ekibidir. Bu ekibin duygusal olarak zorlanması, yardımcı olamama hissiyatı taşınması, yaşanan ölüme ve depremin şiddetine şahit olunması yoğun stresin yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Tuncay, 2004). Deprem gibi stresi yüksek bir düzeyde hissettiren afetlerde, baş etme ve dayanıklılık becerisi de negatif yönde etkilenmektedir. Etkilenen kişilerde psikolojik sorunların ortaya çıkma ihtimalide artış göstermektedir (Labrague, 2021).

Deprem gibi olumsuz birçok durumu barındıran yıkıcı olaylar, depremi yaşayan ve yaşamayan kişiler ile toplumun genelinde psikolojik açıdan dayanıklılığı etkilemektedir. Psikolojik dayanıklılık, son zamanların önemli kavramları içerisinde yer almaktadır. Resilience kelimesinden türeyerek

“esnek olma” anlamı yüklenmiştir. Olumsuz olaylar (depresyon, hastalık vb.) karşısında geri dönüşün yapılarak düzelme sürecinin gerçekleştirilmesidir. Durumların getirdiği güç şartlara karşın adapte olunarak yaşama devam edilme ve baş etme becerisini gösterebilmeyi ifade etmektedir (Temel, 2015). Psikolojik dayanıklılığın oluşmasıyla olayların karşısında dik durarak üstesinden gelme ve başarıya ile kişinin daha fazla güçleneceği düşünülmektedir (Şahin, 2014). Polatçı ve diğerlerinin (2017) çalışmasında stresli ve zorlayıcı durumlar karşısında güçlü bir duvarın örülmesini ifade eden psikolojik dayanıklılık üç tanım belirtilmektedir:

- Risk oranı fazla olan durumlarda da gelişimin yaşanması ve devam ettirilmesi.
- Stresin abluka altına aldığı zamanlarda bile yetkinliğin sürdürülmesi.
- Sarsıntının etkilerinden kolayca sıyrılabilme.

Yukarıda ele alınan psikolojik dayanıklılığın belirtileri ve tanımlamaları afet dönemi için gerçekleştirilmesi zor durumlar olabilmektedir. Afetlerin ve özellikle depremin yaşanması ile uzun bir ruhsal iyileşme süreci yaşanmaktadır. İyileşme süreci kaynakların yetersiz olduğu bölge ve zamanlarda daha uzun ve güç olabilmektedir. Canlı ve cansız yaşanan her türlü kayıp ve sağlıklı bir ortamın olmaması ruhsal bozukluğa ve hasara sebebiyet verebilmektedir. Ruhun tedavi altında alınması, iyileştirilmesi ve sonuçlara adapte olması destek kaynaklarına bağlı olarak sağlanabilmektedir (Kc, Gan ve Dwirahmadi, 2019).

## **BAŞ ETME**

Baş etme, stres faktörünün ortaya çıkardığı ruhsal gerilimin en aza indirilmesi veya yitilmesi için gerçekleştirilen tutum, davranış ve duyguların bütünüdür (Gündüz ve Gökçakan, 2003). Deprem ile birlikte oluşan ve etkisi oldukça fazla hissedilen stresin azaltılması ve kişinin olaya adapte olması adına atılacak adımların tümü baş etme stratejilerini

ifade etmektedir. Baş etme, stres sürecinin bir ana kolunu oluşturmaktadır. Kişi, olumsuz yaşanmışlıklara karşı baş etme kaynaklarını değerlendirmektedir (Folkman ve Lazarus, 1986). Depremden etkilenen kişilerin baş etme stratejilerinin gelişmesi ve artırılması adına farklı çözüm yolları ve öneriler bulunmaktadır. Öncelikle yaşayan tüm kişi ve kurumlara karşı bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Alınan ve önerilen tüm tedbirlerin yaşam süresince kişilerce benimsenmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Aksoy, 2020).

Uğurlu ve diğerlerinin (2003) Bingöl Depremi ile ilgili yapmış olduğu çalışmada deprem sonrası kişide ortaya çıkabilecek ruhsal problemlerin ve baş etme yollarını konu edinen bir konferans yapılarak bilinçlendirme ve güçlendirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

Yaşanan deprem ile kişiyi zor bir sürece sokan psikolojik etkiler söz konusudur. Fakat kişilerin, acı hissettiren durumlar karşısında güçlendiği ve baş etme stratejilerine sahip olduğu görülmektedir. Baş etme stratejileri ile birlikte kişide olumlu yönde ilerleyen değişim ve gelişimin olduğu da belirtilmektedir. Kişinin travma yaratan olay sonrası olumlu belirti göstermesi “travma sonrası büyüme” olarak adlandırılmaktadır (Tedeschi ve Calhoun, 2004). Bu duruma örnek olarak Çin’de 2009 yılında yaşanan Wenchuan depremi gösterilebilir. Bu deprem sonrası erken dönemde görülen travma sonrası büyüme belirtilerinin TSSB belirtilerini azaltıcı ve uyum sağlayıcı etkisi olduğu görülmüştür (Chen vd., 2015). Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ve UNICEF (2023), iş birliği ile çocuk, ergen ve yetişkinlerin afet süreci ile baş edebilmesi için birtakım öneriler sunulmuştur (Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023).

#### 0-2 Yaş (Bebeklik Dönemi):

- Güvende hissettirmek
- Ana gereksinimleri karşılamak
- Rutin düzeni bozmamak (uyku, beslenme vb.)

- Oyun oynamak, ninni söylemek, sevdiği oyuncuğu vermek
- Bebekle ilgilenen kişi değişecekse eğer daha önce bebekle ilgilenen birinin olması

### 3-5 Yaş (Okul Öncesi Dönem):

- Çocuğun afet ile ilgili soru sormasını engellemek ve cevaplamak
- Birlikte yapılacak etkinlikler planlamak (dans etmek, resim yapmak ve gezmek vb.)
- Özel gereksinimi olan çocuklar için öğretmen ile bağlantı içerisinde olarak eğitime devam edilmeyi sağlamak

### 6-12 yaş (İlkokul Dönemi):

- Rutinleri devam ettirmek
- Öğretmen ve arkadaş çevresiyle ilişkinin devamı sağlanarak etkinliklere dahil olmak
- Çocuğa, duygu ve fikirler iletilerek onunda paylaşmasını sağlamak.
- Çocukla iletişim kurarken dinlemek, sorulara cevap vermek veya araştırıp öğrenmek.

### 13-18 Yaş (Ergenlik Dönemi):

- Kısa süreli olarak yalnız kalma isteğini gerçekleştirmek.
- Duygu ve düşüncelerine değer verildiğini hissettirmek
- Nasihat içermeyen bir iletişim kurmak
- Yaşanmışlıkları paylaşmaya teşvik etmek ve bu duyguları aktarabileceği sosyal hayatına dönüş yapmayı sağlamak.
- Öz güvenin kazanılması için sevilen faaliyet ve etkinliklere katılımı sağlamak.
- Ebeveyne gündelik ev işlerinde yardım edilmesi için fırsat tanımak.
- Derin ve ağır hususlar dışında çocuğun karar verme mekanizmasını çalıştırmak.

Çocuklar için belirtilen önerilerin dışında özel gereksinimi olan çocuklara yönelik önerilerde mevcuttur. Özel gereksinimi olan çocuklara destek verirken;

- Çocuğun ihtiyaçları daima göz önünde bulundurulmalıdır.
- Afet sürecinin daha iyi ve kolay anlamlandırılması için görsel veya işitsel yöntemlerle ifade etmek. Aynı şekilde çocuğunda kendisini ifade etmesi adına benzer yöntemler kullanmasını sağlamak.
- Yetişkin ve özel gereksinimi olan çocuk ilişkisi içerisinde, yetişkin bireyin kendi duygu ve düşüncelerini çocuğa aktararak çocuğunda etkileşime geçmesini sağlamak.

Çocuklar dışında yetişkinler içinde çeşitli öneriler belirtilmiştir. Bunlar (Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2023);

- Yalnız olunmadığı ve o durumdan herkesin etkilendiği unutulmamalıdır.
- Yakın çevre ile vakit geçirmek.
- Hissedilen duyguları paylaşmak
- Çocuklarla vakit geçirmek ve paylaşımda bulunmak iyi hissettirebilir.
- Afetten etkilenen diğer insanlara destek vererek yardımlaşılmalıdır. Yardım etme hissi iyi gelecek bir duygudur.
- Gelecek için planlar yapılabilir.
- Bulunulan ortama kapanmaktansa çeşitli aktivite ve uğraşlarda (el işi, spor, çiçek bakımı vb.) bulunulabilir.
- Dua edilerek, dini baş etme yöntemleri kullanılabilir.
- Rutinlerden kopmamak ve sürdürmek oldukça önemlidir.
- Uyku ve beslenme (bol su tüketimi) düzenine dikkat edilmelidir.
- Afet dönemlerinde doğru bilgi edinilen ve güvenilir olan bir kaynağa ulaşmaya çalışılmalıdır.

Belirtilen bu önerilere uyulduğu takdirde afet süreci ile baş etme becerisi artış gösterecektir. Deprem gibi önemli afetler büyük etki oluşturduğu için nasıl başa çıkılır sorusunun cevapları oldukça kıymetlidir. Dolayısıyla önerilere ne kadar dikkat edilir ve uyulursa kişi için iyileşme ve atlatma da bir o kadar hızlanacaktır.

### **GÜÇLENDİRME SÜRECİ**

Güçlendirilen birey güçlü bir toplumun göstergesidir. Toplum içerisinde oluşturulan tüm sistemlerin iyi ve olumlu bir şekilde devam ettirilmesi diğer toplumu oluşturan küçük sistemlerin birbirine olan uyumu ile mümkündür (Demirkan, 2006). Bu sistemler içerisinde güçlendirilmeye en çok gereksinim duyan grup dezavantajlı gruplardır. Bu gruplar toplum içerisinde güçsüz tarafları ile kendini göstermektedir. Dolayısıyla dezavantajlı kesimler için planlanan ve uygulanan müdahale yöntemleriyle ilerlenen yolun sonunda daha güçlü ve aktif bireylere ulaşılabilecektir (Günay ve Karacaçıl, 2022). Dezavantajlı bireylerde, sosyal hizmet kapsamında süregelen desteklere her zaman gereksinim duyulmamaktadır. Bir süreç içerisinde gerçekleşen olumsuz olayların neticesi, kontrol dışı oluşan durumlar ve günlük yaşamı ciddi derecede etkisi altına alan doğal afetler dezavantajlı grupları özellikle bu araştırma bağlamında ele alınan fiziksel engelli bireyleri ve aileleri içine çekmektedir (Kara, 2020).

Toplumda şu an dezavantajlı bir konumda olan ile sonradan yaşanan bir afet veya olay nedeniyle bu konuma taşınan kişiler toplum içerisinde geride kalabilmektedir. Sosyal hizmet ise bu geride kalmışlığın azaltılması veya yitirilmesi adına değerlendirmelerde bulunmaktadır. Değerlendirmeler sonucunda kişinin aktifleştirilmesi ve potansiyel farkındalığı kazanması için güçlendirme süreçleri başlatılarak müdahale edilmektedir (Tavukçu ve Keleşoğlu, 2022). Müdahalede bulunan sosyal hizmet uzmanları, fiziksel engelli bireylerin refahını koruma altına almak, iyileştirmek ve geliştirmekle yükümlü olmakla birlikte ilişkileri güçlendirme gayreti

içerisindedir (Aldoğan, 2018). Sheafor ve Horejsi (2003)'nin çalışmasında sosyal hizmet uzmanlarının güçlendirme kuramını başarılı bir şekilde uygulaması için gerekli durumlar şu şekildedir;

- Uzman, beraber ilerlenen süreçte bireylerin değişimi gerçekleştirebileceğine inanmalıdır.
- Özgüven ve izzeti nefisin geliştirilmesi için uzman tarafından müracaatçıya destek olunmalıdır.
- Kişinin karar verme mekanizmasına destekte bulunarak kişisel güce erişmesi sağlanmalıdır.
- Müracaatçının güçsüz hissetmesine neden olan etkenlerin ve güçlü hissetmesini sağlayacak kaynakların farkındalığı ve belirlenmesi için uzman, yardımda bulunmalıdır.
- Müracaatçıda var olan gücün dışarı aktarılması için uzmanın destekte bulunması gerekmektedir.

Uzmanın, güçlendirme kuramı ile destek ve yardımları neticesinde çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar Barnes ve Bowl (2001) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Bireysel gelişim
- Sosyal toplulukların (aile) mekanizmalarındaki dönüşüm
- Eşitsizliklerin azaltılması
- Alınan hizmetlerin özellikle engelli bireyler için etkisinin artırılması
- Karar mekanizmalarında kontrolün müracaatçıda olması

Bu sonuçların özellikle dezavantajlı gruplar arasında yer alan engelli bireyler için ortaya çıkması gerekmektedir. Çünkü fiziksel veya zihinsel her türlü engel grupları doğal afetlerden oldukça fazla etkilenmektedir. Depremlerin sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda büyük ve yıkıcı bir etki bıraktığı göz önünde bulundurulduğunda engel gruplarına yönelik özel politika ve müdahale yöntemlerinin geliştirilmesinin zorunluluğu da

doğmaktadır. Deprem sürecinde engelli bireylere yönelik afet yönetimi stratejileri üretilmelidir. Afetin öncesi ve sonrasında yapılması gereken davranış formatlarının düzenlenmesi ve deprem bilincinin engellilere enjekte edilmesi verebilecek zararlarında önüne geçebilmektedir (Türk, 2022). Engelli bireylere yönelik oluşturulan afet yönetimi sistemlerindeki uygulamalar afet öncesi, anı ve sonrası şeklindedir. Afet öncesinde belirlenen uygulamalarda oluşabilecek tehlike ve zararların en az orana düşmesi, destek kaynaklarının devreye girmesi amaçlanmaktadır. Afetin gerçekleştiği anda ise tatbikat, tıbbi ve psikolojik yardımlar ön plandadır.

Afet sonrası da süreci içeren psiko-sosyal destekler uygulanmalıdır. Bu uygulamalar gerçekleştirilirken ve planlanırken özellikle fiziksel, zihinsel, işitme ve görme engelliler özel bir şekilde değerlendirmeye alınmalıdır. Özel grupların özel ihtiyaçları doğrultusunda yönetim sistemleri şekillenmelidir (Yılmaz vd., 2019). Bu uygulamalar deprem sürecinde kişiye yardımcı olmak için oluşturulmuştur. Bunun yanında farklı baş etme stratejilerde bulunmaktadır. Depremi yaşayan veya yaşamayan kişilerin deprem travması ve stresi ile baş etmek için belirli bir yöntemi olmasa da sosyal desteğin iyileştirici etkisi oldukça önemlidir. Depremin oluşturduğu travmayla baş etme sürecinde bireyin “kabul, sindir ve kontrol sende” kavramlarıyla hareket etmesi sağlanmalıdır. Baş etme yöntemleri her birey için farklılık göstermektedir. Dolayısıyla stratejilerde kişiye göre oluşturulmalıdır.

Deprem öncesi baş etme stratejileri üzerinden ilerlenerek deprem travması için yol belirlenmelidir (Sönmez, 2022). Belirtilen tüm yöntem, plan, strateji ve uygulamalar fiziksel engelli bireyler için büyük önem arz etmektedir. Ne kadar çok çözüm yolu üretilirse risk, etki ve zarar düzeyi bir o kadar az seviyede kalacaktır.



## SONUÇ

Yaşam içerisinde gerçekleşen veya gerçekleşecek olan her durum kendi içerisinde farklı düzeylerde zorlukları barındırırken farklı mücadele ve müdahale yöntemlerini de beraberinde getirmektedir. Bu yöntemler engel grupları için daha farklı uygulamaları içerebilmektedir. Yaşam koşullarıyla birlikte sosyal, fiziksel ve toplumsal olaylarda uygulanabilirliği etkileyebilmektedir. Özellikle doğal afet kapsamında deprem olgusu fiziksel engelli bireyler için ciddi sorunların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Deprem, engel durumu olmayan bireylerde birçok etki ve tepkilere neden olurken engelli bireylerde ise bu durum daha yüksek düzeylerde yaşanabilmektedir. Maddi ve manevi tüm kayıplar, sağlık durumu, kişiye ulaşamama ve çaresizlik gibi faktörler stres, kaygı, üzüntü, şaşkınlık ve ne yapacağını bilememe gibi farklı duyu ve durumları ortaya çıkarmaktadır. Bu psikolojik tutumların, depremi doğrudan yaşayan kişilerde daha fazla oluşmasıyla birlikte dolaylı olarak yaşayan kişilerde de ciddi izler bırakması kaçınılmazdır. Bu doğrultuda özellikle fiziksel engelli bireylerde fiziki durumdan kaynaklı olarak depremin yaşanması ve yaşanma olasılığı da psikolojik dayanıklılığı etkilemektedir. İçerisinde bulunan, beklenmedik anda gerçekleşen ve planı yapılamayan depremin yarattığı stres, kişide baş etme düzeyini de etkilemektedir. Ciddi derecede yıkıcı etkileri bulunan deprem ile birlikte kişinin baş etme düzeyinin artırılması ve psikolojik dayanıklılığa kavuşabilmesi için farklı meslek elemanlarının desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada önemli bir rol oynayan sosyal hizmet uzmanları depremin gerçekleştiği andan itibaren sahada yerini almaktadır. Uzmanlar danışmanlık, sosyal, ekonomik ve psikolojik alanlar başta olmak üzere çeşitli durumlarda yardım ve destek sürecine dahil olmaktadır. Bu destek çalışmaları sadece depremin yaşandığı zaman itibariyle o bölgede ve depremi doğrudan yaşayan kişiler üzerinde uygulanmamaktadır. Özellikle yetersizliğin ve savunmasızlığın ön planda olduğu fiziksel engelli bireyler için deprem yaşanmadan önleyici tedbirlerin

alınması yönünde hazırlıklar yapılmalıdır. Fiziksel engelli bireyler için daha çok ev ortamının olası bir depreme karşı hazırlanarak önlem alınması gerekmektedir. Kısacası sosyal hizmet alanı dezavantajlı bireyler başta olmak üzere tüm toplumu olası bir depreme karşı hazır hale getirecek güçlendirme çalışmaları gerçekleştirmelidir. Kişinin üzerinde oluşan deprem stresini azaltacak veya yok edecek müdahalelerde bulunularak psikolojik dayanıklılık düzeyi arttırılmalıdır. Toplumu afet sürecine hazır hale getirecek misyona sahip olan sosyal hizmet, önleme, düzenleme ve planlama aşamasında yol gösterici bir nitelikte olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2023). “Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü” <https://www.aile.gov.tr> (E.T.:04.09.2023).
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2018). “Türkiye’de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri” [https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/35429/xfiles/turkiye\\_de\\_afetler.pdf](https://www.afad.gov.tr/kurumlar/afad.gov.tr/35429/xfiles/turkiye_de_afetler.pdf) (E.T.:22.09.2023).
- Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (2023). “06 Şubat 2023 Pazarcık-Elbistan Kahramanmaraş (Mw: 7.7 – Mw: 7.6) Depremleri Raporu” [https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Kahramanmara%C5%9F%20Depremi%20%20Raporu\\_02.06.2023.pdf](https://deprem.afad.gov.tr/assets/pdf/Kahramanmara%C5%9F%20Depremi%20%20Raporu_02.06.2023.pdf) (E.T.:22.09.2023).
- Aldoğan, S. N. (2018). Sosyal Hizmet Uzmanlarının Etik Karar Verme Süreçlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2023). “Afet ve Acil Durumlarda Psiko-Sosyal Destek Hizmetleri Kapsamında Çocuk Yetişkin ve Çalışanlar için Bilgilendirme Broşürleri” <https://www.aile.gov.tr/athgm/duyurular/afet-ve-acil-durumlarda-psikosozyal-destek-hizmetleri-kapsaminda-cocuk-yetiskin-ve-calislanlar-icin-bilgilendirme-brosurleri/> (E.T.: 23.09.2023).
- Aslan, R. (2021). Engelli Bireylerin Afet Deneyimleri: Fenomenolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Aslangiri, F., ve Açkalın, O. (2019). Engellilerin Afete Dirençliliği ve Van’da Yerel Örgütlenme. *Dirençlilik Dergisi*, 3(1), 71-83.
- Aslan, R., Şahinöz, S. (2021). Engelli Bireylerin Afet Deneyimleri: Fenomenolojik Bir Araştırma. 5. Uluslararası 23. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi (549-550). 13-18 Aralık.
- Atalay, İ. (2004). *Doğa Bilimleri Sözlüğü Coğrafya-Ekoloji Ekosistem (botanik,jeoloji,orman,toprak)*. İzmir: Meta Basım.
- Barnes, M. and Bowl, R. (2001). *Taking Over the Asylum: Empowerment and Mental Health*. New York: Palgrave Publishing.
- Bayraktar, S. (2012). *Psikolojik Travma*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Celep, H. (2022). İtme Engelli Bireylerin Afetlere Dirençliliği: 30 Ekim 2020 – İzmir Depremi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Chen, J., Zhou, X., Zeng, M., and Wu, X. (2015). Post-Traumatic Stress Symptoms and Post-Traumatic Growth: Evidence from A Longitudinal Study Following An Earthquake Disaster. *PLOS One*, 10(6), 1-10.
- Demirkan, S. (2006). Türk Ailesinin Korunması ve Güçlendirilmesinde Sivil Toplum Kuruluşları İle İşbirliğinin Önemi. *Aile ve Toplum Dergisi*, 91-96.
- Dereli, F. (2022). İklim Değişikliğinde Afetlerde Engelli Olmak. II. Uluslararası Sağlık ve İklim Değişikliği Kongresi (82-83). 23-30 Kasım.

- Ekmekçi, R. (2008). Basketbol Hakemlerinin Stres Kaynakları ile Stresle Başa Çıkma Yöntemlerinin Tespiti ve Önleyici Yönetmelik Uygulamalarının Geliştirilmesi. Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Elliott, D. (2010). A Social Development Model for Infusing Disaster Planning Management and Response in the Social Work Curriculum. In: Gillespie DF and Danso K (eds) Disaster Concepts and issues. A Guide for Social Work Education and Practise. Alexandria, Virginia. *CSWE Press*, 89–110.
- Erdogan, C.N. ve Aksoy, Ö.N. (2020). Rem Stresi ile Baş Etme Stratejileri (Balıkesir Karesi İlçesi Paşaalani Mahallesi Örneği). *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3(2), 88-103.
- Eskişehir Valiliği İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü (2016). “Eskişehir AFAD Erasmus+İşbirliği Ortaklıkları Projeleri” <https://www.ua.gov.tr/media/4robtpxs/eski%C5%9Fehir-afad-proje.pdf> (E.T.: 12.09.2023).
- Folkman, S., and Lazarus, R.S. (1986). Stress Processes and Depressive Symptomatology. *Journal of Abnormal Psychology*, 95 (2), 107-113.
- Gündüz, B., ve Gökçakan, Z. (2003). Hemşirelerde Tükenmişliği Yordamada Stresle Başa Çıkma Biçimleri, Eğitim Düzeyi ve Hizmet Süresi Değişkenleri. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10-17.
- Hacıoğlu, M., ve Aker, T., Kutlar, T. ve Yaman, M. (2002). Deprem Tipi Travma Sonrasında Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu Belirtileri Alt Tipleri. *Düşünen Adam*, 15(1), 4-15.
- İşçi, C. (2008). Deprem Nedir ve Nasıl Korunuruz? *Journal of Yasar University*, 3(9), 959-983.
- Kara, E. (2020). COVID-19 Pandemisindeki Dezavantajlı Gruplar ve Sosyal Hizmet İşgücünün İşlevi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 28-34.
- Kc, A., Gan, CCR ve Dwirahmadi, F. (2019). Breaking Through Barriers and Building Disaster Mental Resilience: A Case Study in the Aftermath of the 2015 Nepal Earthquakes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(16), 2964.
- Kılıç, M. (2008). Afetlerde Psikososyal Hizmetlerin Etkililiği: Türk Kızılayı ve 2005 Pakistan Depremi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Kılıç Ekici, Ö. (2023). 6 Şubat 2023 Depremleri. TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi. 6-13.
- Kukuoğlu, A. (2018). Doğal Afetler Sonrası Yaşanan Travmalar ve Örnek Bir Psikoeğitim Programı. *Afet ve Risk Dergisi*. 1(1), 39-52.
- Kula, N. (2002). Deprem ve Dini Başa Çıkma. *Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 234-255.
- Labrague, LJ. (2021). Psychological Resilience, Coping Behaviours and Social Support Among Health Care Workers During The COVID-19 Pandemic: A Systematic Review Of Quantitative Studies. *Nursing Management*, 1-13.

- Nakajima, Ş. (2012). Deprem ve Sonrası Psikolojisi. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 28(2), 150-155.
- Özen, Y. (2017). Psikolojik Travmanın İnsanlık Kadar Eski Tarihi. *The Journal of Social Science*, 2(1), 104-117.
- Polatçı, S., İrk, E., Gültekin, Z., ve Sobacı, F. (2017). Psikolojik Dayanıklılık ve Kişilik Özellikleri Tatmin Düzeyini Etkiler mi?. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 553-578.
- Sabuncuoğlu, O., Çevikaslan, A. ve Berkem, M. (2003). Marmara Depreminden Etkilenen İki Ayrı Bölgede Ergenlerde Depresyon, Kaygı ve Davranış. *Klinik Psikiyatri*, 6, 189-197.
- Sarman, A. (2012). Elazığ ili Karakoçan ilçesinde Yaşanan Yıkıcı Deprem Sonrasında, Depremi Yaşayan İlköğretim Çağı Çocuklarda Kaygı Düzeyi, Depresyon Belirtileri ve Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- Sheafor, B. and Horejsi, C. (2003). *Techniques and Guidelines for Social Work Practice. Sixth Edition*. Boston: Allyn and Bacon.
- Sönmez, M.B. (2022). Deprem Psikolojik Etkileri, Psikolojik Destek ve Korkuyla Baş Etme. Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliği Derneği (TOTBİD) Dergisi. 21, 337-343.
- Sür, Ö. (1993). Türkiye'nin Deprem Bölgeleri. *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*. 2.
- Şahin, D. (2014). Öğretmelerin Öz Duyarlıklarının Psikolojik Sağlık ve Yaşam Doyumu Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Şahin, C., ve Sipahioğlu, Ş. (2002). *Doğal Afetler ve Türkiye*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Tapan, M.G. (2023). Kahramanmaraş Depremleri Sonrası Afet Yönetiminde Sosyal Hizmet Uygulamaları. *Yedi Aralık Sosyal Araştırmalar Dergisi (YASAD)*. 2(1), 18-30.
- Tavukçu C. ve Keleşoğlu, F. (2022). A Case Solution in the Context of Empowerment Approach. İçinde G. Günay (Editör) ve Z. Karacagil (Editör), *4 th International Congress on Multidisciplinary Social Sciences Abstracts Booklet* (s. 113). Ankara: BİDGE.
- Tedeschi, R. G., & Calhoun, L. G. (2004). Posttraumatic Growth: Conceptual Foundations and Empirical Evidence. *Psychological Inquiry*. 15(1), 1-18.
- Temel, M. (2015). Engelli Çocuğa Sahip Aileler ile Engelsiz Çocuğa Sahip Ailelerin Tükenmişlik ve Psikolojik Dayanıklılıklarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Tomanbay, İ. (2000). Deprem, İnsan ve Sosyal Hizmetler. *Toplum ve Sosyal Hizmet*. 1(10), 123-137.
- Tomar, İ.H. (2002). 17 Ağustos Marmara Depremi Sonrasında Farklı Meslek Gruplarındaki Bireylerde Görülen Stres Yaşantıları ve Başa

- Çıkma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Tonak Atacan, H. ve Kitiş, A. (2020). Deprem ve Yangın Afetlerinde Engelli: Anlatımsal Bir Derleme. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 8(1), 77-84.
- Tuncay, T. (2004) Afetlerde Sosyal Hizmet, 1999 Yılı Marmara ve Bolu-Düzce Depremleri Sonrasında Gerçekleştirilen Sosyal Hizmet Uygulamaları. Ankara.
- Türk, A. (2022). Deprem Özelinde Engelli Bireylere Duyarlı Afet Yönetimi Modeli. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 61-77.
- Uğurlu, M., Bakım, B., Güveli, M., Karamustafalıoğlu, K.O., Soydal, T. ve Ergüder, T. (2003). Afet Yaşantıları, Afet Psikiyatrisi ve Bingöl Depremi Sonrası Ruhsal Müdahale Programı. *Düşünen Adam Dergisi*. 16(4), 203-210.
- Yılmaz, K., Balun, B., ve Erbay, G. (2019). Sürdürülebilir Bir Yönetim Paradigması: Ortopedik Engelli Bireylerin Afetlere Hazırlık Seviyeleri. *Dirençlilik Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Yöndem, Z.D. ve Eren, A. (2008). Deprem Stresi İle Baş Etme Stratejileri Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 60-75.

# SOSYAL MEDYA ALGISİNİN PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Feryat ALKAN<sup>1</sup>, Emrah ARSLAN<sup>2</sup>

## GİRİŞ

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte dijital pazarlamada gelişmektedir. Dijital pazarlamada etkili ve hızlı iletişim sağlaması nedeniyle sosyal medya tercih edilmektedir. Bu nedenle tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma sürecinde, hızlı ve etkili olmasından dolayı sosyal medya mecralarını yoğun olarak kullanmaktadır. İnternet ağının gelişmesiyle beraber dünya genelinde ticari davranışların dijital ortama geçmesi, pazarlamaya yeni ve etkili bir alan kazandırmıştır. Bu alanların en etkililerinden biri de sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artması, firmaların dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla firmalar bu mecraları pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya, işletmelerin ürün ve hizmetlere yönelik yapılacak tanıtımda ses ve görsel olarak paylaşım yapması önemli avantajlar sağlamaktadır. Böylelikle işletmelerin ticari faaliyetlerinde müşteriler ile zaman sınırı olmadan, hızlı bir şekilde iletişim kurmasına imkân sağlayan stratejik bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Bu çalışmada anket tekniği kullanılarak lise öğrencilerinin satın alma davranışlarında

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu, <https://orcid.org/0000-0001-9962-4195>, [feryatalkan@hotmail.com](mailto:feryatalkan@hotmail.com)
- 2 Yüksek Lisans Mezunlu, Beykoz Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bilim Dalı, <https://orcid.org/0000-0002-1998-7031>, [emrah54490@gmail.com](mailto:emrah54490@gmail.com)

meydana gelebilecek farklılıklar incelenmiştir. Araştırmada lise öğrencilerinin pazarlama alanında ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak sosyal medya kullanımı, satın alma süreci ve satın alma davranışı üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya kullanımından elde ettikleri tecrübe ve bilgi birikiminin satın alma davranışlarına ne ölçüde yansıdığını ve satın alma sonrası elde edilen faydayı verilerle ortaya koymaktadır. Ayrıca satın alma davranışı sonrasındaki tutum ve davranışlarda değişikliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada katılımcıların çoğunlukla satın alma sürecinde bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı kullandıkları ve dolayısıyla sosyal medya mecralarının satın alma sürecinde etkili olduğu görülmektedir.

### **PAZARLAMA KAVRAMI**

Pazarlama, pazar kelimesinden gelmektedir. Pazar; üretici ile tüketicinin menfaatleri doğrultusunda alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirildiği yerdir. Üreticiden tüketiciye kadar uzanan mal ve hizmet faaliyetlerini içinde barındıran kavramların karşılığı olarak da ifade edilmektedir (Miraboğlu, 1970). “Pazarlama, ürün ve hizmetin tüketicilere ulaşmasını sağlayan işletme faaliyeti ve işletmenin amacına uygun şekilde değişimleri uygulamak için ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir” (AMA, 2021). “Pazarlama; tüketiciler, paydaşlar ve bütün toplum için değerli olan önerileri yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş yapma faaliyeti, kurumlar dizisi ve sürecidir” (AMA 2021).

Pazarlama, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ortaya çıkmış bir olgudur. Bu olgu işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı ilişkiler sonucu eyleme dönüşmektedir. Bu çerçevede işletmelerin hedef kitleye ulaşmak için uygulanacak faaliyetler sonucu üreticiler ile müşteriler arasında ortaya çıkan bir döngüdür. Ortaya çıkan bu döngüde ihtiyaçlar, istekler,



talepler, ürünler, değişim, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi temel değerler vardır (Altunışık, 2009). Bu değerler çerçevesinde işletme ve müşteri arasında karşılıklı olarak bir ilişki kurulmaktadır. İşletmeler, pazarlama döngüsü ilkeleri çerçevesinde kendi çıkarlarını da gözeterek tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentilerini belirlemektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere ürün ve hizmet üretmek amacıyla faaliyet göstermektedir.

Kotler'e (2001) göre pazarlama, "Bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları, arzuladıkları ve bir değeri bulunan ürün/hizmeti yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir".Cohen pazarlamayı "Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" şeklinde açıklamaktadır (Cohen, 1988). Pazarlama, müşteri memnuniyetini arttırmayı ve kâr sağlamayı amaçlamaktadır. Hedef olan pazarın ihtiyaçlarını karşılamak adına pazarlama karması bazı stratejileri oluşturmak için kullanılmaktadır (Grönholm, 2012).

Pazarlama, işletmeler ile tüketiciler arasında gerçekleşen ve hiçbir aracıya ihtiyaç duyulmadan yapılan ürün alışveriş sürecidir. Bu süreçte internet, telefon, televizyon ve katalog gibi iletişim araçları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketicileri etkileyen ve yönlendiren güçlü bir tanıtım sürecidir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile beraber ürün, fiyat ve marka çeşitliliği sağlanması tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Geçer, 2016). Tüketicilerin ürünlere doğrudan, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilere alışveriş süresince sağladığı ürün çeşitliliği ve fiyat esnekliği gibi olumlu faydalar önemli bir tercih sebebi olmuştur. Doğrudan pazarlamanın sağladığı bu imkânlar tüketiciler üzerinde pozitif bir etki meydana getirmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçları ve alım imkânları doğrultusunda kendilerine menfaat sağlayacak şekilde işletmelerin sunduğu hizmetlerden faydalanmaktadır. Üreticiler tarafından sağlanan mal ve hizmet karşısında tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap edecek ve fayda sağlayacak ürünlere karşı satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır. İşletmeler satın alma davranışları karşısında müşterilerin niyetlerini kestirmeleri oldukça güçtür. Tüketicilerin satın alma davranışları kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Büyükler İşler, Yarangümelioğlu ve Gümüllu, 2016). Hitap edilecek müşteri kesimi bir bütün olarak ve bir stratejik planlama içerisinde değerlendirilmelidir. Ayrıca işletmelerin riskli pazar koşullarına uygun strateji planlamalarında alınacak kararlara sadık kalınarak hareket etmelidir. Bu açıdan bakıldığında düşük maliyet ve yüksek performans odaklı üretim sistemi benimsenmelidir. Bunun yanında işletmenin mevcut iktisadi durumu ve dış çevre koşulları da değerlendirilerek mevcut pazar koşullarında etkin bir pazar gücü elde edilebilir.

### **PAZARLAMA KARMASI**

Pazarlama karması, işletme yöneticileri tarafından pazar koşullarında ve rekabet ortamında uygulanacak stratejiler bütünüdür. İşletmelerin hedeflerine ulaşmak için müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik ortaya koydukları bir eylemdir. Pazarlama karması, pazarlamaya konu olan ürün ve hizmeti geliştirmektir (İlgaz ve Eser, 2006). Ulaşılmak istenen hedef pazarda uygun ürün planlamasının yapılması son derece önemlidir. İşletmelerin amaçlarına ulaşması için 4P olarak da tanımlanan Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) ölçütleri esas alınarak bir planlama yapılmalıdır. Yapılacak planlamayla birlikte işletmeler gelişen pazar koşullarına uyum sağlamak amacıyla stratejiler geliştirmelidir. Bu çerçevede hedef pazarda müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan işletmeler büyük bir fırsat yakalayacaktır (Eser ve İlgaz, 2006). Yapılan değerlendirmeler gösteriyor ki Pazarlama karması elemanları etkin ve planlı bir şekilde uygulanmalıdır.

## Ürün

Pazarlamanın ana konusunu ürün oluşturmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara sürülen mal ve hizmetlerin bütünüdür. Pazarlama karması içinde birinci sırada bulunan ürün kapsamında pazarlamaya konu olacak mal ve hizmet için alınacak kararlar çerçevesinde, ürün marka değeri, ürün kalitesi, ürün güvenilirliği, ürün görseli ve ürün garanti süreci gibi temel konular ele alınmalıdır (Eser ve Ilgaz, 2006). Bu kararlar çerçevesinde üretilen ürün, hedef müşteri kitlesine hitap edecek şekilde, çevre faktörleri de dikkate alınarak ve tasarlanarak geliştirilmelidir. Geliştirilen ürünler iyi bir tanıtım planlamasının yapılmasıyla hedef müşteri kitlesine ulaşımı sağlanmalıdır.

Pazarlamanın en önemli özelliği bir ürünü tüm yönleriyle tanıttıktan sonra satış sürecini başlatmaktır (Adeleh ve Eleyan, 2021). Piyasada geçerli olan temel değerler çerçevesinde ürün ve hizmet üreterek müşteri davranışlarına etki edilmelidir. Yapılacak faaliyetler kapsamında potansiyel müşterilerin dikkati ürüne çekilmelidir (Kallier, 2017). Tanıtımı yapılacak ürünü diğer ürünlerden üstün kılan özellikleri detaylıca belirtilmelidir. Müşterileri ikna etmek ve ilgilerini ürüne yönlendirmek için cazip kampanyalar sunulmalıdır. Ürün alıcısıyla kurulacak sağlıklı ve güvenli bir iletişim ile satış süreci desteklenmelidir.

Ülkemizde müşteriler bir ürünü alırken dokunma ve deneme gibi bir yapıya sahiptirler (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Bu bakımdan müşterinin ürüne kolay ulaşımını sağlayacak imkânlar oluşturulmalıdır. Müşterinin alışveriş sürecinden tatmin olması için ürünü, dokunarak ve hissederek tanıma ve değerlendirme ortamı sağlanmalıdır. Bu ortamı sağlayan işletme ile hedef müşteri kitlesi arasında karşılıklı güven sağlanmış olacaktır.

## Fiyat

Pazarlama karmasında mal ve hizmet üreten işletmelerin kazançlarını belirleyen tek kalem fiyattır (Yurdakul ve

Kiracı, 2008). Günümüz ticaret koşullarında rekabet ortamı kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Her geçen gün artarak zorlaşan pazar koşulları karşısında işletmeler arasında yaşanan fiyat baskıları ile birlikte pazara tutunmaları da zorlaşmaktadır. Ürün ve hizmet faaliyetinde kalite gücünü elde eden işletmeler pazarlarda söz sahibi olurlar (Doğan, 2000).

Girilen pazarlarda tutunmak ve söz sahibi olabilmek için yapılması gereken temel faaliyetlerin başında güvenli ve sürdürülebilir bir stratejik planlama oluşturmaktır. Bununla birlikte düşük maliyetli ve cazip fiyatlı olup aynı zamanda kaliteli bir ürün geliştirmektir. Böylelikle pazara giren işletmelerin fiyatlama silahını kullanarak pazarda etkin bir konuma ulaşması sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan ürün üzerine dikkat çekecek ve müşterilere cazip gelecek uygun bir fiyat belirlenmelidir. Ürüne ilgiyi arttırmak için indirim kampanyaları yapılmalıdır (Eser ve Ilgaz, 2006). İşletmeler ürüne ilgiyi arttırmak için indirim ve taksitlendirme yapmalıdır. Böylelikle satın almada zorlanan müşteriler için önemli bir tercih sebebi olabilir.

### **Dağıtım**

Dağıtım, işletmeler tarafından satılan ürünlerin hedef müşterilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaştırılmasıdır. Dağıtım, ürünlerin alıcılara ulaşma sürecinde gerçekleştirilen tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Ürün müşteriye ulaşıncaya kadar geçen süre içerisinde gerçekleştirilen tüm işlemler, işletme ile taşıyıcı firma denetiminde gerçekleştirilir. Taşıma sürecinde meydana gelecek tüm riskleri işletme ile taşıyıcı firma üstlenmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Taşıma sürecinde birden fazla taşıyıcıyla iş yapmak hem maliyet yükselmesine hem de risk oranının artmasına neden olabilir. Bu sebeple dağıtım süresince meydana gelecek riskleri ve maliyetleri en aza indirmek için taşıma tek elden yapılmalıdır. Ayrıca ürün taşıma takip sistemi kurularak müşterilerin kullanımına sunulmalıdır. Kurulacak takip sistemi üzerinden müşteriler taşıma sürecini yakından

takip edebilir. Böylelikle işletme ile müşteri arasında sağlıklı ve güvenli bir satın alma süreci tamamlanmış olur.

### **Tutundurma**

Tutundurma karması elemanları, pazarlamada iletişim başlığı altında; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olarak sınıflandırılmaktadır. Tutundurma, işletme ile müşteriler arasında geçen iletişim sürecidir. Tutundurma, işletmelerin ürün satışında tüketicileri bilgilendirmeye yönelik gerçekleştirdiği mesajlaşma işlemidir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). İşletmenin ürün ve hizmetler hakkında hedef müşterilere yönelik tanıtım yapma amacı güden bir iletişim sürecidir.

### **Pazarlama İletişimi**

İşletmelerin pazarda ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yönelik talep oluşturmak amacıyla yürüttüğü faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetler çerçevesinde, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi iletişim kanallarından faydalanmaktadır. Bu iletişim kanalları işletme ile müşteriler arasında bir köprü oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013). Sağlanan iletişim ile birlikte hedef tüketicilere yönelik doğru bir davranış araştırması yapılmalıdır. İletişim kanallarında oluşabilecek aksaklıklar riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple pazarlamada sağlanan iletişim sayesinde risklerin de ortadan kaldırılmasıyla hedef pazar ve müşterilere yönelik ürün ve hizmet geliştirme stratejileri uygulanabilir.

### **Reklam**

Reklam, tanıtım yapmak amacıyla kullanılan bir iletişim aracıdır. İşletmelerin mal ve hizmetlerine yönelik, tüketicilerin dikkatini çekmek ve etkilemek amacıyla kullandıkları bir iletişim yöntemidir. Günümüzde hızla gelişen pazar koşullarında önemi ve etkisi her geçen gün artmaktadır. Reklam, işletmelerin kendilerini müşterilere tanıttığı etkili bir iletişim elemanıdır (Kaya, 2018). Reklam aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımında büyük kitlelere ulaşılabilir. Burada işletmelerin temel amacı

hedef müşteri kitlesini etkilemek ve yönlendirmektir. İşletmeler reklam yapmak için televizyon, radyo, gazete, dergi, internet, afiş, ilân tahtası vb. birçok iletişim elemanını kullanmaktadır. Bu ve benzeri iletişim araçlarını kullanılarak geniş müşteri kitlesine ulaşmayı ve ürünler üzerine yönlendirilerek müşteriye etkilemeyi hedeflemektedir.

### **Halkla İlişkiler**

Günümüz pazarlama anlayışında halkla ilişkilerin önemli bir iletişim aracıdır. İşletmeler, kendilerini tanıtmak ve anlatmak amacıyla müşteri ile arasında, karşılıklı olarak bir bağ kurmak ister. Halkla ilişkiler, içerdiği özellikleri bakımından değerlendirildiğinde karşılıklı istek ve beklentiler doğrultusunda gerçekleştirilen bir iletişim ve etkileşim sürecidir (Şenkal, 2016). Bu süreçte edinilen bilgiler ve müşterilerden gelen tepkiler çerçevesinde ürün ve hizmet anlayışında izlenecek ve uygulanacak stratejiler geliştirilmelidir. Bu kapsamda pazarda söz sahibi olma noktasında müşteri odaklı bir anlayış benimsenmelidir.

### **Kişisel Satış**

Pazarlamada kişisel satış, hedef müşteriye doğrudan etkilemeyi amaçlayan ve yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişim yöntemidir. Kişisel satış davranışı, müşteriyle sıcak temas kurma ve ihtiyaçlar noktasında müşteriye etkileme imkânı sunmaktadır. Müşteri ile satış elemanı arasında bilgi alışverişinin kalitesi ve zamanlaması beraberinde başarılı bir satış sürecini başlatacaktır (Ünal Kestane, 2020). Satış elemanın zorlu pazar koşullarında, müşteriye ürüne karşı etkileme ve ikna etme sürecinde takınacağı tutum ve davranışlar satışın gerçekleşmesinde oldukça etkilidir. Kişisel satış elemanı aynı zamanda muhatap kabul edilen kişidir. Müşteri ile doğrudan iletişim kurduğundan karşılıklı olarak güven ortamı oluşmaktadır. Bu sebeple satış öncesinde, satış sırasında veya satış sonrasında karşılaşılabilecek olası problemler ve olumsuzluklara karşı iletişim kurma ve hızlı cevap alma noktasında müşteriye güven sağlamaktadır.

Bu süreçte müşteri beklentilerinin karşılanması hususunda etkili bir kişisel satış hizmeti süreci gerçekleşmiş olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyeti beraberinde getirmektedir.

### **Satış Geliştirme**

Müşteriler satın almış oldukları ürün üzerinden sadece fiyata odaklanmazlar bunun yanında keyif alma, tatmin olma ve ruhen rahatlama gibi faktörleri de dikkate almaktadırlar (Uyar, 2018). İşletmeler, bu tür özellikteki tüketicileri de göz önünde bulundurarak satış geliştirme faaliyetinde bulunmalıdır. Bu faaliyetler kapsamında ürün kampanyaları hedef müşteri kitlesini birçok yönden tatmin edecek düzeyde olmalıdır. Bu değerlendirmeler neticesinde işletmeler hedef müşteri özelliklerine göre satış geliştirme faaliyetinde bulunmalıdır.

### **SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Sosyal medya, insanların internet kullanarak sesli veya görsel temalı paylaşım yapmalarını sağlayan haberleşme aracıdır. Günümüzde internet aracılığıyla haberleşme tek yönlü haberleşmeden çift yönlü haberleşmeye geçilmiştir. Sosyal medya, insanların zaman ve mekân sınırlaması olmadan düşüncelerini özgürce aktarmaya imkân tanımış ve insanların toplumsal yaşamında önemli bir iletişim aracı olmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015). İnternet altyapısının gelişmesiyle birlikte bilgi akışının hızlı olması, zaman ve mekân sınırlamasının ortadan kalkmasıyla birlikte toplumsal etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Değişen dünya düzeninde insanların düşüncelerini özgürce dile getirdiği sanal bir dünya haline gelmiştir.

Web 2.0 olarak tanımlanan sosyal medyanın önemli bir avantajı, internet kullanıcılarına önemli imkânlar sağlamasıyla kullanıcılarının her hangi bir teknik yardım almadan veya herhangi bir bilgi birikimi olmadan bile içeriğini kurgulayıp ve bu içeriği kolaylıkla paylaşmasına imkân sağlamasıdır (Akıncı Vural ve Okmeydan, 2016). Böylelikle sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir eğitime gerek duymadan sosyal

medyayı kullanma becerisine sahip olmaktadır. Buda sosyal medya kullanıcılarının hızlı bir şekilde artmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya, tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği bir pazar haline gelmiştir. İşletmeye özel kurulan site üzerinden müşteriler ile etkileşim sağlanmalı ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda stratejik planlama yapılmalıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008). Müşterilere sunulan hizmette site aracılığıyla işletmeler tüketiciler ile bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bunu da güvenilir ve hızlı bir etkileşim sağlamakla elde edebilir. İşletmeler, mal ve hizmetlerini müşterilere kabullendirmede stratejik planlama yapılmalıdır. İşletmelerin mal ve hizmet tanıtımında reklam ve kampanyalar kullanılarak İşletmelerin artı yönleri müşterilere aktarılmalıdır. Böylelikle sosyal medya iletişim araçlarının sağladığı imkânlar avantaja çevrilerek tüketicilere yönelik mal ve hizmet tanıtımında hedefledikleri müşteri potansiyeline ulaşabilirler.

### **TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

Tüketici, almak istediği ürün veya hizmeti bir fiyat karşılığında satın alma niyeti ortaya koyan kişidir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu (TKHK) belirtilen ifadeye göre Tüketici; “mesleki veya ticari amacı olmayan gerçek veya tüzel kişi” olarak ifade edilmiştir. Tüketici, ihtiyacı olan ürün veya hizmeti herhangi bir ticari amaç olmadan kendisi veya ailesinin ihtiyaçları için elde eden kişidir (Arslan ve Yavuz, 2021). Tüketici, elde edilen ürün veya hizmeti, herhangi bir ticari faaliyete yönelik değil de kendi ihtiyaçlarına yönelik ve bir ücret karşılığında gerçekleştiren kişidir. Bu nedenle İnsanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sergilediği ve satın ile gerçekleştirilen bir tüketimdir (Gedik, 2020). Tüketici davranışı, pazarlamaya yön veren ve tüketicilerin satın alma niyetiyle devam eden bir davranıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları karşılamaya yönelik istenilen ürün elde etmek için sergilediği tutum ve davranış bütünüdür. Bu tutum ve davranışlar kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir. Tüketici, sosyal medya



ve çevre faktörlerinin etkisiyle farklı tutum ve davranışlar sergilemektedir (Arslan ve Yavuz, 2021). Bu tutum ve davranış farklılıkları, işletmeler açısından zorlu bir üretim sürecini meydana getirmektedir. Çünkü tüketici tutum ve davranışlarını kestirmek oldukça zordur. Sosyal medya ve çevre koşulları, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sergilediği davranışlarda etkileri görülmektedir. Bu nedenle İşletmeler, tüketicilerin ilgisini çekecek ve alım gücüne hitap edecek ürün ve hizmet geliştirerek tüketicilerin davranışlarını etkilemelidir.

### **SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA KATKISI**

Günümüzde teknoloji hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu gelişme ile birlikte internet kullanım oranları da artmaktadır. İnternet ağının gelişmesiyle beraber sosyal medya kullanım alanları da artmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına kişisel düşünce ve deneyimlerini sesli veya görsel videolar kullanarak paylaşım yapmasına imkân sunmaktadır (Özçifçi, 2020). Bu nedenle dijitalleşen dünyada insanlar arasında büyük bir etkileşim yaşanmaktadır. İnsanlar arsında meydana gelen etkileşimler aynı zamanda ticari faaliyetlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya, işletmeler için ticari faaliyetlerin artmasına, tüketiciler için ise satın alma davranışlarının sergilenmesine ortam hazırlamaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışı sergilediği bir pazar haline gelmektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetler yönelik detaylı bilgi edinerek sonucu satın alma davranışı sergilemektedir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017). Tüketiciler, internet üzerinden bir ürün veya hizmeti almadan önce o ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri okumaktadır. Böylelikle sosyal medya tüketicilere alacağı ürünü tanıma imkânı sunmaktadır. Ayrıca tüketicilere alternatif ürünlere de ulaşma imkânı sunmaktadır. Diğer taraftan da tüketiciler, alternatif ürünler üzerinden uygun fiyat avantajlarını elde etmektedirler.

## **SATIN ALMA SÜRECİ**

Tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik satın alma niyetiyle sergilediği aşamalı bir davranıştır. Satın alma, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma sürecinde almış olduğu kararlar bütünüdür (Cevher, 2020). Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik satın alma öncesi ve satın alma sonrası birbirini takip eden aşamaları uygulaması, tüketicilere satın alma sürecinde fayda sağlamaktadır (Arslan ve Yavuz, 2021). Tüketicilerin satın alma sürecinde; tanıma ve bilgi alma, satın alma ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

### **Tanıma ve Bilgi Alma**

Tüketicilerin ihtiyaçlarının farkına olması ve bu doğrultuda ihtiyaçlarını belirleme sürecidir. Tüketicilerin kendisine fayda sağlayacak ihtiyaçlarını belirleme durumudur (Arslan ve Yavuz, 2021). İnsanların ihtiyaç duyduğu ürüne yönelik bilgi sahibi olmak amacıyla sergilediği araştırma sürecidir. Tüketici bilgi toplama sürecinde aynı zamanda alternatif ürün ve hizmetleri de tanımaktadır. Bilgi alma süreci, tüketicinin satın alma davranışında bulunurken elde ettiği bilgileri mantık süzgecinden geçirme aşamasıdır (Altunışık ve Baş 2016). Bilgi alma sürecinde tüketiciler ihtiyacı olan ürün ve hizmeti tanımaya yönelik sosyal medya, reklam ve katalog gibi farklı bilgi edinme kanallarından faydalanmaktadır. Tüketiciler iletişim kanalları üzerinden ihtiyacı olan ürün ve hizmetlere yönelik yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri okuyarak bilgi toplamaktadır. Tüketicinin elde ettiği bilgiler hangi ürünü alması gerektiği hususunda karar verici niteliğindedir.

### **Satın Alma veya Almama**

Satın alma süreci, ürün hakkında elde edilen bilgi ve alternatiflerin değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan bir davranıştır. Bununla birlikte satın alma kararı, birçok aşama sonucunda yapılacak değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın almaya yönelik sergilediği davranışlar, ihtiyaç duyulan ürünün değerlendirilmesiyle belleğinde oluşan

algı sonucu oluşmaktadır (Cevher, 2020). Satın alma süreci, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik ortaya koyduğu faaliyetler sonucu meydana gelen bir süreçtir. Tüketici, satın alma sürecini, satın alma öncesi beklentisiyle satın alma sonrasındaki beklentilerini karşılamaya yönelik yeterliliği ve üründen tatmin olması bakımından değerlendirmektedir (Arslan ve Yavuz, 2021). Tüketicilerin tatmin olma seviyesi, satın alma sürecindeki beklentilerinin karşılanması sonucunda belirlenmektedir. Tüketici, satın alma sürecinde ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürüne, satın alma sürecinde elde ettiği bilgi ve değerlendirmeler sonucunda ulaşmaktadır.

### **Değerlendirme**

Tüketicinin bilgi alma sürecinde elde ettiği deneyimlerle ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirme imkânı elde etmektedir. Tüketici, alternatifler ürünler arasında ihtiyaç duyulan ürünün özellikleri ve bu özelliklerin kendisine sağlayacağı faydayı değerlendirilmektedir (Arslan ve Yavuz, 2021). Değerlendirme sürecinde alınacak ürünün sağlayacağı fayda seviyesine göre seçim yapılmaktadır. Elde edilen bilgi, ihtiyaç duyulan ürüne yönelik tüketiciyi yönlendirmektedir (Altunışık ve Baş,2016). Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler sonucunda ve elde edilen deneyimler neticesinde ürün hakkında bir değerlendirme yapmaktadır. Böylelikle ihtiyaç duyulan ürüne karşı satın alma kararı oluşmaktadır. Tüketicinin aşamalı satın alma davranışı sonucunda satın aldığı üründen elde ettiği fayda ölçüsüdür. Tüketicinin vermiş olduğu satın alma kararının doğruluğunu değerlendirme sürecidir. Tüketicinin satın alma sonrasında aldığı üründen beklediği faydayı elde edip etmediğini, beklentilerini karşılayıp karşılamadığını değerlendirme aşamasıdır (Arslan ve Yavuz, 2021). Tüketicinin satın alma sonrası aldığı üründen beklediği özellikleri taşıyıp taşımadığını değerlendirme sürecidir.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

“Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: lise öğrencileri üzerine bir araştırma” başlıklı bu çalışmada, sosyal medya kullanıcısı olan lise öğrencilerinin, sosyal medya mecralarında satılan ürünlere karşı tüketici davranışlarını belirlemede ve yönlendirmede etkinliğini ve tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Tüketim alışkanlığının, yeni iletişim teknolojileri ve internet tabanlı olan uygulamalarla farklı boyutlarda incelenmektedir. Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımı tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Sosyal medya, günümüzde bireylerin alışveriş yaptığı önemli bir mecradır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan lise öğrencilerinin sosyal medya platformlarında alışveriş yapıp yapmadıkları, bakılan ürünlerin fiyat aralığının hangisi olduğu, tercih edilen ürün türünün ne olduğu, alışveriş yapma nedenlerinin en olduğu, yapılan alışverişten memnuniyet düzeyleri ve yapılan alışverişlerin başka bireylere tavsiye düzeylerinin çözümlenmesi bakımında önem taşımaktadır.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Modeli**

Bu araştırma sosyal medya kullanıcısı olan lise öğrencilerinin, sosyal medya mecralarında satılan ürünlere karşı tüketici davranışlarını belirlemede ve yönlendirmede etkinliğini ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla, tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Bir olay üzerinden herhangi bir değişikliğe gidilmeden incelemeyi gerçekleştirir ve sonucu ortaya çıkarmaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2015). Tarama modeli, bir durumu olduğu şekilde betimlemekte, öğrenmenin gerçekleşmesi ve istenilen davranışın olması için uygulanan bütün süreçleri kapsamaktadır. Birçok elemanın olduğu bir evrende, evren hakkında genel bir bilgi sağlamak adına evrenin tümünü veya evren içerisindeki bir örnek ya da örneklemeden tarama gerçekleştirilmektedir (Karasar, 2011).

## Evren ve Örneklem

Sosyal medya kullanıcısı olan lise öğrencilerinin, sosyal medya mecralarında satılan ürünlere karşı tüketici davranışlarını belirlemede ve yönlendirmede etkinliğini ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla taşıyan bu çalışmanın evrenini lise öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini lise öğrencilerini temsil etmesi bakımından Muş ili Bulanık ilçesine bağlı 5 farklı okulda 120 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi olan kotalı örneklemden yararlanılmıştır. Bu örnekleme amaç, evren içerisindeki küçük bir model oluşturularak, evrende olan grupların örneklemini temsil etmesini sağlamaktır (Gürtan, 1982). Alan araştırması Eylül-Kasım 2023 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yürütülmüştür. Sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışı ile ilgili yapılan literatür araştırması sonucunda çalışmanın amacına uygun olarak Xu vd. (2008), Aldhafferi vd. (2013), Pelet ve Taieb (2017), Alkan (2022), Arslan (2022) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırmada 120 katılımcıya ulaşılmış ve 120 anket formu üzerinde analiz yapılmıştır. Alan araştırmasında elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 programı aracılığıyla test edilmiştir.

## Bulgular

Verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 22 (statistical packages for social sciences) programı kullanılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların; demografik verilerin dağılımları, sosyal medya kullanım dağılımları, sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin verilerin dağılımları, sosyal medya platformlarında alışveriş yapıp yapmadıkları ilişkilerin verilerin dağılımları, bakılan ürünlerin fiyat aralığı dağılımı, tercih edilen ürün türlerinin dağılımları, alışveriş yapma nedenlerinin dağılımları, yapılan alışverişten memnuniyet düzeylerinin dağılımları ve alışveriş sonrası başka bireylere tavsiye düzeylerinin dağılımları gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (Cinsiyet ve Yaş)

Demografik özellikler	Kategoriler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	43	35,8
	Erkek	77	64,2
	<b>Toplam</b>	120	100
Yaş	14-15	38	31,6
	16-17	48	40,1
	18-Üstü	34	28,3
	<b>Toplam</b>	120	100

Tablo 1’ de katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımları gösterilmektedir. Katılımcıların %31,6 sı 14-15 yaş aralığında, %40,1’i 16-17 yaş aralığında ve %28’i ise 18 – üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin %35,8’i erkek, %64,2’si kız öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları

Sosyal Medya Platformları	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Instagram</b>	58	48,3
<b>Facebook</b>	23	19,2
<b>YouTube</b>	18	15,0
<b>X (Twitter)</b>	16	13,3
<b>Diğer</b>	5	4,2
Toplam	120	100

Tablo 2’de katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformları gösterilmektedir. Katılımcıların %48,3’ü Instagram, %19,2’si Facebook, %15’i YouTube, %13,3’ü X (Twitter) ve %4,2’si ise diğer sosyal medya araçlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla Instagram’ ı kullandığı görülmektedir.

**Tablo 3.** Sosyal Medya Platformlarında Günlük Geçen Zaman Dağılımları

Sosyal Medya Platformlarında günlük geçen zaman (saat)	Sayı (n)	Yüzde (%)
1-2 saat	52	43,3
3-4 saat	33	27,5
5-6 saat	14	11,7
7-Üstü saat	21	17,5
Toplam	120	100

Tablo 3' de katılımcıların sosyal medyada günlük olarak geçen zaman aralıkları gösterilmektedir. Katılımcıların %43,3'ü 1-2 saat, %27,5'i 3-4 saat, %11,7'si 5-6 saat, %17,5'i 7-üstü saat aralığında sosyal medya platformlarında zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Platformlarında Alışveriş Yapılması

Sosyal Medya Platformlarında alışveriş yapar mısınız?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	82	68,3
Hayır	38	31,7

Tablo 4' de katılımcıların sosyal medya platformlarında alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin veriler gösterilmektedir. Katılımcıların %68,3'ünün sosyal medya platformlarında alışveriş yaptıkları görülmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Baktığı Ürünlerin Fiyat Aralıklarının Dağılımları

Sosyal Medya Platformlarında hangi fiyat aralığındaki ürünlere bakarsınız?	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-250 TL	69	57,5
251-500 TL	24	20,0
501-750 TL	14	11,7
751-Üstü TL	13	10,8
Toplam	120	100

Tablo 5' de katılımcıların hangi fiyat aralığındaki ürünlere baktığı göstermektedir. Katılımcıların %57,5'i 0-250 TL, %20'si 251-500 TL, %11,7'si 501-750 TL, %10,8'i 750-üstü

TL, fiyat aralığındaki ürünlere baktığı görülmektedir. Bu tabloda katılımcıların pek çoğu 0-250 TL fiyat aralığındaki ürünlere bakmaktadır. Katılımcıların öğrenci olması bu sonucu desteklemektedir.

**Tablo 6.** Tercih Edilen Ürün Türlerinin Dağılımları

Sosyal Medya Platformlarında hangi ürün türlerine bakarsınız?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Elektronik	18	15,0
Giyim	59	49,2
Kozmetik	13	10,8
Kitap	22	18,3
Diğer	8	6,7
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Tablo 6’da katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yaparken tercih ettikleri ürün türleri gösterilmektedir. Katılımcıların %15’i elektronik, %49,2’si giyim, %10,8’i kozmetik, %18,3’ü kitap, %6,7’si ise diğer ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu verilere göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medya alışverişlerinde giyim ürünü tercih ettikleri görülmektedir.

**Tablo 7.** Sosyal Medya Platformlarında Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dağılımlar

Sosyal Medya Platformlarında alışveriş yapma nedeniz nedir?	Sayı (n)	Yüzde (%)
Mağazalardan almaya zamanım olmadığından dolayı	18	15,0
Ürünün indirimli veya daha uygun fiyatlı olmasından dolayı.	56	46,7
Sosyal medyadaki ürün yelpazesinin çok olmasından dolayı	24	20,0
İkamet ettiğim yerde imkânların kısıtlı olmasından dolayı.	17	14,2
Diğer	5	4,2
<b>Toplam</b>	<b>120</b>	<b>100</b>



Tablo 7’ de katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma nedenleri sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin %15’i Mağazalardan almaya zamanım olmadığından dolayı, %46,7’si Ürünün indirimli veya daha uygun fiyatlı olmasından dolayı, %20’si Sosyal medyadaki ürün yelpazesinin çok olmasından dolayı, %14,2’si İkamet ettiğim yerde imkânların kısıtlı olmasından dolayı, %4,2’si ise diğer nedenler olduğu görülmektedir. Bu tablodaki verilere göre sosyal medya platformları üzerinden satılan ürünlerin Ürünün indirimli veya daha uygun fiyatlı olması algısı katılımcılar üzerinde oldukça etkili olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 8.** Sosyal Medya Platformlarında Alışveriş Memnuniyet Düzeyi Dağılımları

Sosyal Medya Platformları üzerinden yaptığımız alışverişlerin memnuniyet düzeyini belirtiniz.	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Çok memnunum</b>	29	24,2
<b>Memnunum</b>	59	49,2
<b>Kararsızım</b>	14	11,7
<b>Memnun değilim</b>	15	12,5
<b>Hiç memnun değilim</b>	3	2,5
<b>Toplam</b>	120	100

Tablo 8’ de katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları alışverişlerde memnuniyet düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %12,5’inin memnun olmadığı, %2,5’inin hiç memnun olmadığı, %49,2’sinin memnun olduğu, %24,2’si çok memnun olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,7’si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu tabloda elde edilen verilere göre katılımcıların sosyal medya üzerinden yaptıkları alışverişlerde büyük oranda memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Platformlarında Alışveriş Tavsiye Düzeyi Dağılımları

Sosyal Medya Platformları üzerinden yaptığımız alışverişleri tavsiye etme düzeyinizi belirtiniz.	Sayı (n)	Yüzde (%)
<b>Kesinlikle ederim</b>	24	20,0
<b>Ederim</b>	46	38,3
<b>Kararsızım</b>	8	6,7
<b>Etmem</b>	34	28,3
<b>Kesinlikle etmem</b>	8	6,7
<b>Toplam</b>	120	100

Tablo 9’ da katılımcıların sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları alışverişleri tavsiye etme düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların %28,3’ü etmem, %6,7’si ise kesinlikle etmem demişken, %38,3’ü ederim, %20’si kesinlikle ederim cevabını vermişlerdir. Ayrıca katılımcıların %6,7’si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu tabloda elde edilen verilere göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları alışverişleri tavsiye etmektedirler.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde her geçen gün artan internet kullanımıyla beraber insanların sosyal medya kullanımı da aynı yönde artmaktadır. Kullanıcılarının artmasıyla beraber sosyal medya iletişim araçları, insanların ihtiyaçlarını elde etmesine yönelik büyük bir pazar haline gelmiştir. Elektronik, kitap, gıda, giyim, kozmetik gibi daha birçok ihtiyaçlarını sosyal medyadan elde ettikleri bilgi ve deneyimler sonucu karşılamaktadırlar. Elde edilen veriler sonucunda lise öğrencileri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları görülmektedir. İnternet ve sosyal medyanın etkisinde kalan öğrencilerin büyük çoğunluğu ihtiyaçlarını internet üzerinden alışveriş yaparak karşılamaktadır. Buna sebep olarak da ürünlerde yapılan indirimler ve düşük fiyat ile birlikte ürünü sadece internette bulduklarını ifade etmişlerdir. Ekonomik olarak kısıtlı imkânlar

sahip olan öğrencilerin çoğunluğu alışverişlerde tercihlerini giyimden yana kullanmaktadır ve yaptıkları alışverişlerde memnuniyet seviyeleri ise yüksektir. Araştırmada sosyal medyanın lise çağındaki öğrencilerin satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcıların en fazla sosyal medya araçlarından en fazla Instagram'ı kullanmaktadır. Ürünler hakkında araştırma yapılırken en çok kullanılan bilgi kaynağı bölümünde internet ağı yer almaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş oranlarına bakıldığında ilk sırada giyim, ikinci sırada kitap ve üçüncü sırada kozmetik olarak sıralanmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapma nedenleri sorusuna, alışveriş yapmaya zamanlarının olmadığını ve ürünleri indirimli veya düşük fiyatlı bulduklarından dolayı tercih edildiği belirtilmiştir. İnternet üzerinden yaptıkları alışverişlerde çoğunluğun memnun olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerine bakıldığında, dijital dünyanın ne kadar önemli bir pazar haline geldiği tartışılmaz bir konudur. Araştırma verilerine bakıldığında, öğrencilerin satın alma davranışlarında sosyal medyanın olumlu etkileri savunulabilir. Diğer taraftan sosyal medyanın lise çağındaki öğrencilerin satın alma davranışında belirleyici bir etkiye sahip olduğu dikkate alındığında; İşletmeler, internet ve sosyal medya üzerinden yaptıkları ürün ve hizmet pazarlamasında, satış planlaması yaparken indirimli fiyat çalışması ve öğrencilere özel kampanyalar yapılabilir. Bununla birlikte sosyal medyanın pazarlamadaki etkinliğini ölçmek amacıyla farklı alanlarda faaliyette bulunan tüketicilerin satın alma yönündeki davranışları üzerindeki etkilerine yönelik daha geniş kapsamlı çalışma yapılması önerilir.

## KAYNAKÇA

- Adeleh, S. ve Eleyan, D. (2021). The Effect Of Marketing Mix On Customer Behaviour, *Economics Business And Organization Research*, 3 (2), 194-208.
- Akıncı Vural, B. ve Okmeydan, C. K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri ile Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25), 64-83.
- Aldhafferi, N., Watson, C., Sajeev, A.S.M. (2013). Personal information privacy settings of online social networks and their suitability for mobile internet devices”, *International Journal of Security, Privacy and Trust Management ( ijsptm)* 2 (2), 1-17.
- Alkan, F. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kişisel mahremiyetin sosyal ağlarda paylaşımı üzerine bir araştırma. Doktora tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C, *İstanbul: Değişim Yayınları*.
- Altunışık, R. ve Baş, Y. (2016). Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10 (1)
- AMA, American Marketing Association (2022), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/adresinden> erişildi.
- Arslan, E. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışlarına Etkisi Ve Öğretmenlere Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Beykoz Üniversitesi.
- Arslan, İ. K. ve Yavuz, A. (2021). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4 (8), 151-170.
- Büyükler İşler, D.,Yarangümelioğlu, D. ve Gümüli, E. (2016). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3).
- Büyüköztürk, Ş. Akgün, Ö. E. Demirel, F. Karadeniz, Ş. ve Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yöntemleri*, Pegem Akademi.
- Cevher, M. F. (2020). Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 58-69.
- Cohen, A.W. (1988). *The Practice of Marketing Management*, Collier Macmillan.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya Akademik Bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.

- Doğan, İ.Ö. (2000). "Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Cilt: 2, Sayı: 1, Ocak-Şubat-Mart
- Geçer, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3 (2), 46-71.
- Gedik, A. (2020). Davranış Ekonomisi ve Tüketici Davranışları Açısından Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 23-40.
- Gürtan, K. (1982), *İstatistik ve Araştırma Metotları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Ilgaz Sümer, S. ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi', *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 8, Sayı 1, 165-186
- Kallier, S. M. (2017). The influence Of Real-Time Marketing Campaigns Of Retailerson Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3) , 126-133.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, (5), 99-111.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: The Millenium Edition*, New Delhi, Prentice Hall of India Private Limited.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Miraboğlu, M. (1970). Pazarlama ve Mahiyeti. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 20, (2), 57-69.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 206-223.
- Pelet, J. E., Taieb, B. (2017). Privacy protection on social networks: a scale for measuring users attitudes in france and the USA, *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 763- 773.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (17).
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 39-53.
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22-35.
- Ünal Kestane, S. (2020). Dynamics Of Personal Selling And Changing Sales Skills İn The Digital Age. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 285-304.

- Xu, X., Dinev, T., Smith, H.J. and Hart, P. (2008). *Examining the formation of individual's privacy concerns: toward an integrative view*, in International Conference on Information Systems, Paris.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, A. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 165-185.