

SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER  
TEMEL ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR - IV

Editor: **Doç. Dr.Yener Lütfü MERT**

ARTİKEL AKADEMİ:189

*Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar - IV*

Editor: Doç. Dr.Yener Lütfü MERT

**HAKEM KURULU:**

Prof. Dr. Giuseppe T. CIRELLA

Prof. Dr. Mohammed SHARAF

Prof. Dr. Selin Şahin Sevgili

Prof. Dr. Targan ÜNAL

Doç. Dr. Sibel ŞAHİN AYL A

ISBN 978-625-8088-28-1

Birinci Basım: Eylül - 2022

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Net Kırtasiye Tanıtım ve Matbaa San. Tic. Ltd. Şti.

Gümüşsuyu, İnönü Caddesi & Beytül Malcı Sokak 23/A,

34427 Beyoğlu/İstanbul

Matbaa Sertifika No: 47334

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2022

Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında  
yayımcının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: [info@artikelakademi.com](mailto:info@artikelakademi.com)

[www.artikelakademi.com](http://www.artikelakademi.com)

# SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER TEMEL ALANINDA AKADEMİK ÇALIŞMALAR - IV

Editor: **Doç. Dr. Yener Lütfü MERT**

## YAZARLAR

- *Burak UĞUR*
- *Demet KÖSEOĞLU*
- *Dilek ŞENEL*
- *Emre KUZUGÜDENLİ*
- *Fatih GEÇTİ*
- *Fatmanur YILMAZ*
- *Hüseyin GÖKTAŞ*
- *Maşallah AŞKARA*
- *Mehmet Cabir AKKOYUNLU*
- *Seda YILMAZ*
- *Semiha Sultan TEKKANAT*
- *Sıddıka AKDENİZ*



# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	7
1. Bölüm	
YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI: SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA.....	9
- <b>Burak UĞUR</b>	
2. Bölüm	
ASANSÖR SERVİS SAĞLAYICILARI İÇİN SERVİS TAKİP SİSTEMİ: TASARIM BİLİMİ ARAŞTIRMA METODOLOJİSİYLE BİR UYGULAMA.....	19
- <b>Demet KÖSEOĞLU &amp; Mehmet Cabir AKKOYUNLU</b>	
3. Bölüm	
KREŞ YÖNETİCİLERİNİN STAJYERLERE ve MESLEKİ STAJLARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ.....	41
- <b>Dilek ŞENEL</b>	
4. Bölüm	
DOĞA EĞİTİMİ İLE BEDENSEL ENGELLİ ÖĞRENCİLERİN BİTKİ KÖRLÜĞÜ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	57
- <b>Emre KUZUGÜDENLİ &amp; Hüseyin GÖKTAŞ</b>	
5. Bölüm	
TÜRKİYE'DE ŞEHİR PAZARLAMASI ÜZERİNE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ.....	65
- <b>Fatih GEÇTİ</b>	

6. Bölüm	
SANAYİ 1.0'DAN 5.0'A DÖNÜŞÜM SÜRECİ.....	87
- <i>Seda Yılmaz</i>	
7. Bölüm	
COVID-19 PANDEMİSİ'NİN	
TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	99
- <i>Semiha Sultan TEKKANAT &amp; Fatmanur YILMAZ</i>	
8. Bölüm	
ORTA GELİR TUZAĞI:	
TÜRKİYE İÇİN BİR UYGULAMA .....	143
- <i>Sıddıka AKDENİZ &amp; Maşallah AŞKARA</i>	

## ÖNSÖZ

Sosyal bilimlerin temel amacı, merkeze insanı alarak her tür etkileşimi araştırmak ve toplumsal yönlerini ortaya koymaktır.

Bu kitapta farklı disiplinlerden akademisyenlerin sosyal alanlardaki araştırmalarını bulacaksınız. Kitapta yer alan, gelişen ve değişen toplumda sosyal medya üzerinden dijital pazarlama; ihtiyaç temelli tasarımların sosyal yaşama etkisi; kreş yöneticilerinin stajyer ve mesleki stajları değerlendirmeleri; doğa eğitiminin bedensel engelli öğrenci üzerindeki farkındalığı; Türkiye’de şehir merkezli pazarlama üzerine yazılmış tezlerin etki analizi; sanayideki 1.0’dan 5.0’adönüşüm süreci; Covid-19 Pandemisi’nin tüketim ve tüketici davranışlarına etkisi ve orta gelir tuzağı Türkiye üzerine bir uygulamaya dair akademik analiz ve araştırmalar, umarız yeni çalışmaların da yolu açabilecektir.

2022 yılının dördüncü kitabı olarak yayınlanan kitabın basımında emeği geçen Artikel Akademi Uluslararası Yayınevi’ne çalışmalarıyla katkıda bulunan değerli bölüm yazarlarına teşekkürlerimle...

- Doç. Dr. Yener Lütfü MERT



## 1. Bölüm

# YENİ PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI: SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA

**Burak UĞUR**

*Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Yüksek Lisans Programı*

### 1. GİRİŞ

Dijitalleşme günümüzde artık en önemli unsur haline gelmiştir. Günlük hayatımızın her anından olması ile beraber sosyal ve çalışma hayatımız ile beraber, insan ilişkileri ve tüketicilerin eğilimleri gibi pazarlamanın en önemli gücü ve en önemli kanalı haline gelmiştir. Pazarlama alanı iş dünyasından artık her zamankinden daha fazla değer ve ilgi görmektedir. Özellikle dijital mecralardaki pazarlama parçaları karşımızda olan dijitalleşen tüketici için net bir kapı haline gelmiştir. Tüketiciyi anlamak ve istek ve taleplerine doğru ve yerinde cevap vermek kaçınılmaz olmuştur. Yeni nesil tüketiciye baktığımızda, işletmelerin sunduğu hizmet ve ürünü tanıma ve kabul etmek için sosyal medya ihtiyaç duymakta ve bununla beraber dijital mecraların tamamını taramaktadır. Bu sebeple işletmeler dijital pazarlamayı doğru anlamak ve bu bağlamda kesin hareket etmelidirler. We Are Social tarafından hazırlanan Global Dijital Rapora göre (2017) dünya da 3,77 milyar internet kullanıcısının yanı sıra 2.8 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmakta. Bu rakamlar irdelendiğinde dünyadaki nüfusun yarısı internet kullanmakta ve %38'i sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaktadır. Bu rakamlar Türkiye için incelendiğinde ise daha dramatik ve ciddi bir tablo ortaya konmaktadır. Ülkemizde nüfusun %61'i internete ulaşabiliyor ve sosyal medyayı da etkin bir biçimde kullanıyor verisine ulaşıyoruz. Rakamları incelediğimizde hem dünya da hem de ülkemizde dijital pazarlamanın ve sosyal medya kullanımının ne denli önemli olduğu görmek mümkün.

## 2. DİJİTAL PAZARLAMANININ ÇERÇEVESİ

Bu noktada iletişimin günümüzdeki en önemli aracı plan dijital pazarlamayı genel çerçevede ele alıyor olacağız. İletişim bakımından pazarlamanın dijital unsurlarını, dijital pazarlamanın ne gibi avantajları olduğunu, sosyal medya pazarlamanın önemini ve tüm süreçler üzerindeki etkileri inceliyor olacağız.

### 2.1. Dijital Pazarlamada Temel Maddeler

Dijital pazarlama teriminin farklı birçok yaklaşım ile ele alındığını söyleyebiliriz. İlk akla gelenler interaktif pazarlama, internet pazarlaması veya çevrim içi pazarlama denilebilir. Ancak dijital pazarlamaya bakıldığında ana dört hedef ve basamaktan oluştuğu görülmektedir. Elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt. Bu dört basamak ana gövdeyi oluşturduğunu ifade edebiliriz.

Elde et yöntemi ile öncelikle müşterimizi ya web sitemize yada satışı gerçekleştireceğimiz sayfa, uygulama yada sosyal medya hesabımıza çekmek için sağladığımız aktivitelere diyebiliriz. Elde et kuralını sağlamak için bir takım aktiviteler yer almaktadır. Bunlardan bazıları; arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması ve iletişimi, gelir ortaklığı, sosyal medya pazarlaması, viral pazarlama ve mobil pazarlama argümanları olarak sıralanabilir.

Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların bir kelime veya cümle ile aram yaparak, sizin web sitenize ulaşmasını sağlayan sistem olarak özetlenebilir. Aranacak olan bir kelime ki bu sizin hizmetiniz veya ürününüz olabilir, bir arama motoru vasıtası ile tüm kanallar üzerinden aramaya konulur. İyi bir optimizasyona sahip web siteleri anahtar kelimeler üzerinden bulunma kolaylığı sağlayacaktır.

Sosyal medya pazarlaması ayağına bakacak olursa, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıttıkları yer olarak görülebilir. Ancak son zamanlarda bu platformların bir açık Pazar haline gelerek tüketicilerin birebir sıcak alışveriş yaptıkları bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetinin yanı sıra Pazar haline gelen sosyal medya argümanları her geçen gün artmakta ve kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedir. Kullanıcılar özellikle sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı, diğer kullanıcıların tecrübelerine daha kolay ulaşması sebebi ile tercih ettikleri de görülmektedir.

Bundan on yıl önce daha etkin kullanılan ancak halen pazarlama basamağı

içerisinde yer alan e-posta pazarlaması, son kullanıcıya direk ulaşımı sağlamaktadır. Yoğun olarak kullanılan bu yöntem kullanıcıya yönlendirme yapmanın yanı sıra, verilmek istenen mesajın net ve akılda kalıcı bir biçimde sunulmasına imkân sağlamaktadır.

Son zamanlarda yaygın olarak kullanılan inovatif pazarlama yöntemlerinden biri ise Gelir Ortaklı pazarlama yöntemidir. İşletmenin ürün ve hizmetlerini sağlanan anlaşma sonrasında elektronik ticaret sitesine yada web sitesine ulaştırma hedefli olan bu çalışma özellikle genç nüfus arasında pozitif etki yaratmaktadır. Bu pazarlama yöntemi ise kendi içerisinde üç farklı alana ayrılmıştır. Üyelik başına ödeme, satış başına ödeme ve tıklama başına ödeme olarak alt bölümlere ayırmak mümkündür.

Bir diğer son dönemlerin popüler yöntemlerinden olan viral pazarlama metoduna bakacak olursak, ağızdan ağıza yayılım yöntemi olarak kabaca ifade edebileceğimiz yöntemde, pazarlanması istenen hizmet veya ürünlerin dijital ortamda kullanıcıların alt baremde anlayacakları bir dil ile iletimi olarak tanımlanabilir. Viral pazarlama özellikle marka algısı üzerinde pozitif etki yarattığı gözlemlenmiştir.

Mobil pazarlamaya baktığımızda ise işletmelerin ürün ve hizmetlerini genel anlamda tüm argümanlarla pazarlaması olarak ifade edilebilir. Daha geniş pencereden bakılan bu yöntemde, daha önce ifade edilen tüm yöntemlerin karması veya birleştirici olacak da ifade etmek mümkündür.

Son kullanıcıyı elde etme yöntemleri ile kendi tarafımıza çektikten sonra sırada kazan yöntemi gelmektedir. Bu yöntem ile, müşteriyi kazanmak ve kendisine sunmuş olduğumuz hizmet ya da ürünü satın alması hedeflenmektedir. Elde etme yöntemlerinden herhangi birisi ya da birkaçı ile web sitemize veya satış portalımıza çektiğimiz potansiyel müşteriyi gerçek müşteriye dönüştürmek bu noktadaki ana hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ana noktada müşterinin karar verme sürecini olumlu etkileyecek, ikna edici metinler, müşteriye göre kişisel uygulamalara gibi argümanlarla müşterinin gerçek müşteriye dönmesi sağlanmalıdır.

Müşteri ikna edildi, ilgili kanala çekildi ve gerçek müşteriye dönüştürüldükten sonra ölç ve optimize et statüsünü devreye sokmak gerekmektedir. Dijital pazarlama aktivitelerinin en önemli ayağı olarak tabir edebileceğimiz bu basmakta sürecin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmalıdır. Geleneksel pazarlama

yöntemlerine göre dijital pazarlama ve sosyal medya basamağında müşterilerin verilerini saptamak, onlara özel ihtiyaçlarını ölçümlemek ve doğru çözümler sunmak çok daha kolay ve uygulanabilir durumdadır. Bu sebeple müşteri ölçümlemesi yapmak hem yeni müşterileri kazanma noktasında hem de mevcut müşterilerin sadakat düzeyini arttırma hedefi ile doğru orantılı çalışmaktadır.

Sahip çık ve büyük basamağına baktığımızda özellikle mevcut müşterilerin memnun edilerek, onlara en iyi hizmeti sunma ve en doğru ürünü iletme hususunda büyük önem arz etmektedir. Özellikle bir önceki basamak olan ölçme bölümünden alınacak datalar ile mevcut müşteriye sahip çıkmak ve devamlılığını sağlamak son derece önemlidir.

## 2.2 Dijital Pazarlamanın Öne Çıkan Avantajları

Dijital dünyanın değişimi her an bekleniyor ve saniye saniye ilerliyordu. Ancak yaşanan COVID-19 Pandemisi ile beraber dijitalleşen dünya normal süreçte on yıllar alacak hızı beklide birkaç yıl içerisinde alarak, tüm insanlığı şaşırttı diyebiliriz. Birçok şirketin bir çok kurumun işleyişine olan dokunmaları ve iş yapış stillerinde ki değişiklikler gündelik düzeninde değişmesine neden olmuştur. Bu değişim incelendiğinde şirketlerin organizasyon yapılarından tutunda karar verme mekanizmalarının işleme hatta en günlük olarak toplantı alışkanlıklarının bile değişmesine vesile olmuştur. Bu değişim ile beraber bilgiye ulaşma hususunda da yaşanan gelişmeleri mutlak suretle görmek gerekmektedir. Mobil uygulamaların gelişmesi, sosyal medyanın büyümesi ve bilgi portallarının artması ile çalışan ve müşteriler üzerinde bilgi sorununu ortadan kaldırmıştır.

Şirketlerin geleneksel pazarlama yöntemlerindeki en büyük sorunu olan kitlelere topluca ulaşma problemi dijitalleşen pazarlama argümanları ile adeta ortadan kalkmış durumdadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri ile en yüksek seviyede kullanılan billboardlar bile, sosyal medya mecraları yanında kitle ulaşım düzeyinde sınıfta kalmaktadır. Bu denli büyük bir kitleye ulaşımın yaşandığı dijital mecrada tüm şirketler söz sahibi olabilmek, pastadan daha fazla pay alabilmek adına çalışmaktadırlar.

### 2.3. Dijital Pazarlamanın Genel Anlamdaki Dezavantajları

Dijital dünyada pazarlama yapmanın avantajlarının yanı sıra elbette birtakım kusurları ve maalesef dezavantajları bulunmaktadır. Bu olumsuzlukların başında fikri mülkiyet hakkı gelmektedir. Şirketler hazırlamış oldukları ve hatta büyük bütçeler ayırarak oluşturdukları dijital argümanlar rakip şirketler tarafından kolayca takip ve taklit edilebilmektedir. Hukuk tarafında sosyal medya ve dijital mecralarda fikri mülkiyet hakkı korunuyor gibi görünse de maalesef fiili olarak taklit ve kopyalamanın önüne geçememektedir.

Bir diğer olumsuzluk olarak ifade edebileceğimiz durum ise, internet erişiminin kısıtlı olduğu durumlar olarak ifade edilebilir. Dijital pazarlamanın tamamının internet üzerinden gerçekleşiyor olması sebebi ile, zaman zaman yaşanan internet erişim sorunları, hem tüketicinin ürüne veya hizmete ulaşımını engellerken, hem de şirketlerin hizmet kalitesinde sorunlar oluşturmasına neden olabilmektedir.

Dijital mecranın ilgi duyduğu ve dijital satın almaya pozitif yönelen yaş grubu incelendiğinde ise, genç kuşakların daha yoğun ilgisi olduğu açıkça görülmektedir. Elbette internet kullanımına alışkın olmayan yaşlı kuşakların dijital pazarlamaya olan olumsuz bakış açısı da bu konunun dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya mecraları özellikle son 5 yılda kullanıcıların çokça kullandıkları ve yoğun zaman geçirdikleri alanlar durumdadır. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki internet erişimi olan tüm Türk kullanıcıların aynı zamanda en az bir sosyal medya hesabına sahip. Bu sebeple markalar kendilerini tanıtmak, alt ürünlerinin tanıtımını yapmak, yeni ürünlerini pazarlamak ve marka güveni oluşturmak amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Markalar tüketicilerine zaman bağımsız olarak çok daha ekonomik yollarla ulaşmayı sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler.

Sosyal medya aslına bakıldığında insanların birbirleri ve kurumların müşterileri ile ağ kurmaları için oluşturulmuş mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda şirketler müşterilerini bulmak ve buldukları müşterilere, oluşturdukları pazarlama dilini aktarmak hedefi ile sosyal medyayı kullanırlar. Ana

felsefede şirketler müşterileri ile ilişkilerini geliştirme amacı ile tüm kanalları açık tutarlar.

## 2.5.Sosyal Medya Pazarlaması Hedefleri

Markalar ellerinde bulunan hizmet ve ürünü müşteriye ulaştırma konusunda farklı alanlar kullanırken, bu alanlardan en makul maliyetli ve kitlelere direkt ulaşan mecra sosyal medya olarak görülmektedir. Şirketler ürünlerini anlatma konusunda sosyal medyayı yaygın olarak kullanmaktadırlar. Kullanıcıların sosyal medya erişimlerinin yüksek olması ve özellikle ürünü daha önce kullananların yorumlarına rahatlıkla ulaşabilme konforu ile sosyal medya aracını net bir şekilde değerlendirirler. Ayrıca şirketler müşterilerine yeni ürünlerin yanı sıra güven oluşturma basamağın da güçlü bir şekilde sosyal medya dan destek alırlar.

Müşterinin ilk deneyimi sonrasında özellikle sadakatin kalıcı olması, müşterinin aynı ürün veya hizmet grubunda yeniden aynı markayı tercih etmesi sürecinde sosyal medya kullanımının rolünün büyük olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel yöntemlerde tutundurma faaliyeti olarak ifade edebileceğimiz çalışmaların tüm temeline sosyal medyayı koyarak hareket etmek mümkün olabilecektir.

## 2.6. Sosyal Medya Pazarlama Argümanları

Markalar müşteri odaklı çalışmaları esnasında, müşteriye ulaşma hususunda sosyal medyayı değerlendirmektedirler. Bu mecrada da farklı alternatif kanalları kullanarak, kullanıcılara ulaşılması hedeflenmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının en fazla hesap sahibi olduğu alanlar incelenilerek bu alanlarda çalışmalar başlatılır. Burada da karşımıza çıkan Facebook, Twitter ve Instagram uygulamalarının sosyal medya kullanıcıları arasında oldukça yaygın olduğu görülmüştür.

Şirketler sahip oldukları markalar adına acıktıkları sosyal medya hesaplarına içerik oluşturarak mevcut ürün veya hizmetlerinin tanıtımını sağlarlar. Burada da şirketin mevcutta bulunan marka dili ve pazarlama dili temel alınarak, içerikler oluşturulmaya başlanır. Oluşturulan içeriklerde müşterilerin alım yapmasını teşvik edici unsurların yanı sıra, müşteriyi özel hissettirecek kendisine has paylaşımlarla da desteklenir.

Markalar iletişime geçtikleri müşterileri doğru yönlendirme ve satın alma işlemlerini sağladıktan sonra, ilgili hesaplar üzerinden kanal kontrolü ve müşteri istatistiği sağlarlar. Bu çalışma sonrasında hangi kanalın daha aktif olduğu, hangi yönetim başarı olduğu çıkartılarak, bir sonraki sosyal medya çalışmasına ışık oluştururlar.

Markalar müşterileri ile birebir diyaloga geçebildikleri içinde sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Şöyle ki ürünü satın alan ve geri bildirimde bulunmak isteyen son kullanıcı, bildirim pozitif ya da negatif olsa dahi direkt olarak kurum ile iletişime geçebilmektedir. Konu ile ilgili uzmana kolay ulaşma konforu yaşayan müşteri, şirket içinde paha biçilemez bir geri bildirim sağlamış olur. Kendiliğinden ve doğal yapısı ile sağlanan geri bildirim, ürünün yenilenmesine, inovasyon hareketine ve hizmet kalitesinin artmasına fevkalade yardımcı olmaktadır. Klasik ve geleneksel yöntemleri düşündüğümüzde kurumlar müşterilerini SMS veya telefon ile arayarak geri bildirim talep ederken, sosyal medya üzerinde kullanıcıların samimi ve en doğal bildirimlerini almış olmaktadır.

Sosyal medya kanalı müşterilerin ilgili ürünler hakkında araştırma yapmasına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya üzerinde bulunan hesaplar, kısa yollar veya etiketlemeler ile aradığı ürüne ait yorum bulabilme imkânı da sunmaktadır.

## 2.7. Sosyal Medya Üzerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi

Klasik yöntemde de oldukça büyük önem arz eden müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medya üzerinde de kritik yer almaktadır. Müşterilerin yaşadıkları deneyimin yanı sıra müşteri ile ilişkide olma durumu her iki tarafa pozitif avantaj katmaktadır.

Büyük ve kurumsal şirketlerin son yıllarda sosyal medya yönetimi yanı sıra bu mecradan gelen talep ve yönlendirmeleri yönetecek ekipler kurması durumunun önemini açıkça ortaya koymaktadır. Son kullanıcı tarafından yaşanan bir memnuniyet durumu yada bir sorunun işin uzmanı bir müşteri ilişkileri yöneticisi tarafından karşılanıyor olması, hem marka bilinirliği hem marka güvenilirliği açısından bulunmaz bir nimettir.

Kurumsal yapılar içerisinde bu sürecin bir süreç yönetimi haline getirilerek, tüm başmaklarının belirlenip, işletişin standart bir prosedüre oturtulduğunu da söylememiz gerekmektedir. Bu süreç yönetimi sayesinde müşteriden gelebilecek

sorunlar önceden tespit edilebilmekte ve soruna yönelik çözüm yolları kolaylıkla sunulmaktadır. Ayrıca müşteri odaklı ve müşteri özelinde yapılan çalışmalar ile, kurulan yazılımsal sistemler ile müşterilerin hızlıca reaksiyon almasına ve memnuniyet seviyesini maksimize ettiğini gözlemlemek mümkün.

### 3. SONUÇ

Bu çalışma ile son yılların en çok konuşulan ve en önem arz eden konuları olan dijital pazarlama ve sosyal medyanın bu konudaki etkileri incelenmiş ve aktarılmıştır. Bu çalışmanın amacı güncel durumda gelişen bu iki terim arasında bağ kurmak ve birbirleri içerisindeki durumlarını özetlemektir.

Günümüzde internet ve cep telefonu kullanımının en üst düzeye çıkması hem kullanıcılar açısından hem de markalar arasında dijital pazarlamayı önemli bir konuma getirmiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve COVID-19 Pandemisi ile beraber tüketicilerin alışkanlıkları bu yönde gelişmiş ve internet alışverişinin yanı sıra, tercih araştırmaları hususunda da dijital mecra ana rol oynamaya başlamıştır.

Marka ve işletmeler kullandıkları dijital pazarlama argümanları ve sosyal medya aracılığı ile müşterilerine daha ekonomik ve daha hızlı ulaşmaktadırlar. Zaman ve mekân bağımsız olarak tüm koşullarda müşterilerine ulaşma konforuna ulaşan markalar, yeni ürünlerinin tanıtılması, mevcut ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması ve marka güvenini oluşturmak adına sosyal medya kullanımlarını arttırmaktadırlar.

Kullanıcılar ve müşteriler ise, bilgiye kolay ulaşma, alacakları ürün ve hizmeti detaylıca araştırma, farklı kullanıcı deneyimlerini görme ve satın alma kararını daha doğru verebilme konforu ile dijital satın alma eğilimlerini arttırmış durumdadırlar.

Şirketler bu süreçten sonra, dijital pazarlamaya daha fazla önem vermek durumundadırlar. Kullanacakları enstrümanlarla son kullanıcıya ulaşmanın kolaylığını yaşarken onlara daha uygun ve kişiselleştirilmiş bir deneyim armağan etmektedirler. Kurumsallaşmış ya da kurumsal yapı hedefinde ilerleyen işletmelerin profesyonel sosyal medya kullanımı ve dijital pazarlama argümanlarına sahip olması kaçınılmazdır. Müşteri ilişkileri yönetimini fiziki olarak devam

ettiren işletmeler, kullanıcıların memnuniyetini makimize edebilmek amacı ile sosyal medya üzerinde de doğru iletişim kurmaları gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanımının her geçen gün artması, sosyal medya uygulamalarının her geçen gün gelişmesi ile beraber dijital pazarlamanın da gelişeceği ve ilerleyen yıllarda olmazsa olmaz hale geleceği görünen bir gerçektir. Tüm şirketlere bu veriler ve bilgiler ışığında kendilerini geliştirmeleri ve pazara uyum sağlamaları ve tüketici açısından tüm değerlemeleri yaparak hareket etmeleri önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: kuramsal bir çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 231-250.
- Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2012). *Social media marketing: A strategic approach*. Nelson Education.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Chiang, I., & Hsieh, C. H. (2011). Exploring the impacts of blog marketing on consumers. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(9), 1245-1250.
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A. B. (2012). An investigation of customer behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 44(44), 148-159.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Köksal, Y., & 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.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the*

digital generation. Kogan Page Publishers.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. Journal of Marketing Education, 33(1), 93-106.

Yücel, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi’nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. The Journal of Academic Social Science Studies, 6(1), 1641-1656.

## 2. Bölüm

# ASANSÖR SERVİS SAĞLAYICILARI İÇİN SERVİS TAKİP SİSTEMİ: TASARIM BİLİMİ ARAŞTIRMA METODOLOJİSİYLE BİR UYGULAMA

*Doktora Öğrencisi, Demet KÖSEOĞLU*

*Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Doktora Programı*

*demetkoseoglu@hotmail.com.tr*

*Orcid No: 0000-0002-9153-9276*

*Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Cabir AKKOYUNLU*

*Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi*

*Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı*

*mcakkoyunlu@kmu.edu.tr*

*Orcid No: 0000-0002-9388-6554*

## GİRİŞ

İlk yolcu asansörü 1857’de New York’ta kurulmuş ancak üç yıl sonra kapatılmıştır. Çünkü o zamanlarda asansörler sadece bir endüstriyel makine parçası olarak algılanıyordu ve insanlar onu bir ulaşım aracı olarak kullanmaya şüpheyle yaklaşıyorlardı. Ancak yüksek binaların ve modern şehirlerin ortaya çıkması asansör endüstrisini tamamen değiştirmektedir. Dünyada faaliyette olan 18 milyon asansör ve yürüyen merdiven bulunmaktadır (Placek, 2022b). Küresel asansör pazar büyüklüğü 2021 yılı için 134.4 milyar dolar iken bu rakamın 2026 yılına kadar 183 milyar dolarının üzerine çıkması beklenmektedir.

İnşaat sektörünün devam eden gelişimi asansör sektörünü de olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan son yıllarda, dünya çapında faaliyette olan toplam asansör ve yürüyen merdiven sayısı sürekli olarak artmaktadır (Placek, 2022b). Schindler (İsviçre), Kone (Finlandiya) ve Otis (ABD) dünya çapında en büyük asansör üreticileri olarak öne çıkmaktadır (Placek, 2022a).

Hızlı ekonomik büyüme ve şehirleşmenin gelişmesiyle birlikte asansör üretim ve hizmet işletmelerinin birçoğu hizmet politikalarını tamamen değiştirmiştir (Wang, Dai ve Guo, 2016). Üretim ve hizmet endüstrilerinde ortaya çıkan yeni rekabet ortamı, işletmelerin gelişme biçiminde bir takım önemli değişiklikleri zorunlu kılmaktadır. Üretim firmaları proaktif bir hizmet stratejisi benimsemekteyken, hizmet sektörü de yavaş yavaş küresel ekonominin ana sahnesinde yer almaya başlamıştır (Lusch, Vargo ve Tanniru, 2010). Örneğin dünyanın en büyük asansör üreticilerinden biri olan Otis Asansör, asansörlerinde acil servis çağrılarına daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verilmesine yardımcı olmak için bir müşteri hizmetleri sistemi oluşturmuştur. Sistem, OTISLINE adı verilen gelişmiş bir müşteri veritabanını, günde 24 saat çalışan merkezi bir sevkiyat merkeziyle birleştirmektedir. OTISLINE veritabanı sayesinde firma, müşteri hizmetleri temsilcilerinin ilgili müşteri dosyalarını beş saniyeden daha kısa sürede almasını ve ardından arayan müşterinin yalnızca bir telefon numarası veya bina adı bilgisiyle, servise ihtiyaç duyan asansörün tam yerini tespit edebilmektedir (Berkley ve Gupta, 1994). Çevresel Sistemler Araştırma Enstitüsü (ESRI) tarafından, asansör sektöründe dünyanın önde gelen firmalarından bir diğeri olan Schindler Asansör şirketi için servis bakım işlemlerini optimize edebilecekleri, operasyon araştırma tekniklerini kullanan entegre bir coğrafi bilgi sistemi uygulaması hazırlanmıştır. Bu sistem, bakım işlerini teknisyenlere atamak ve periyodik araç rotalama problemini çözerek verimli günlük rotalar oluşturmak için bir dizi algoritmadan oluşmaktadır. Bu otomatikleştirilmiş araçlar, Schindler'in hizmet alanlarını yeniden yapılandırmasına ve düzenlemesine olanak tanımış ve bu sayede firma, yılda 1 milyon doların üzerinde tasarruf elde etmiştir (Blakeley vd., 2003).

Modern şehirlerde yüksek binaların ortaya çıkmasıyla birlikte binalar içinde hızlı erişim sağlamak için asansör sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde asansör, insanlara geleneksel bir ulaşım aracı olarak hizmet eden tipik bir örnektir (Niu vd., 2008). Yükselen yaşam standartları, insana verilen önem ve teknolojik gelişmelerle birlikte asansör sistemleri daha iyi hale gelmekte,

daha hızlı, daha güçlü ve daha kaliteli asansörler üretilmektedir. Önceleri çoğu sistem asansör montajına odaklanmış, özellikle 1980'lerden sonra asansör bakım ve arıza personeli ihtiyacı artmaya başlamıştır (RonCarter ve Selvaraj, 2013). Bugün gelinen noktada asansörlerin vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, doğru kurulum, periyodik bakım ve arıza takibinin eksiksiz gerçekleştirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Asansör güvenliği hemen hemen herkesi ilgilendirmektedir. Ne yazık ki asansör kazaları sıklıkla meydana gelmekte ve ciddi kayıplara neden olmaktadır. ABD Çalışma İstatistikleri Bürosu ve Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu'nun 2018'deki raporuna göre, asansör kazaları ABD'de her yıl yaklaşık 27 ölüm ve 10.000'den fazla yaralanmaya neden olmaktadır (Rau vd., 2020). Dünyada gelişen yeni teknolojilerle birlikte, Türk asansör sektörü de büyük bir değişim sürecine girmiş ve özellikle 1990'lardan buyana dünya ticaretinde önemli pazar paylarına ulaşmış bulunmaktadır. Türkiye'de asansör sektörü; aksam imalatı, asansörün tesis edilmesi (montaj) ile bakım ve onarım olarak üç ana kolda faaliyet göstermektedir. Ülkemizde 2020 yılında, toplamda 592.230 adet asansörün periyodik bakımı gerçekleştirilmiştir (BSTB, 2021). Türk asansör sektörü, asansör güvenlik aksamları ile asansör montajında kullanılacak diğer aksamların üretimini gerçekleştirmekle birlikte, asansör tasarımı ve montajı ile asansör bakım, onarım ve servis hizmetleri gibi alanlarda da faaliyet göstermektedir. Söz konusu işlemler hizmet sektörü içerisinde yer alan "Onaylanmış Kuruluşlar" ve "A Tipi Muayene Kuruluşları" tarafından yürütülmektedir (BSTB, 2021). Asansör işletme ve bakım yönetmeliğine göre, asansörün hizmete alınmasından sonra kullanım ömrü boyunca, kendisinin ve bileşenlerinin, fonksiyonlarının ve güvenlik gereklerinin ilgili mevzuata uygun olarak, asansör monte eden veya onun yetkili servisi tarafından periyodik olarak ayda en az bir defa bakım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Resmigazete, 2019). Asansörlerde bakım ve servis hizmetleri için Türk Standartları Enstitüsü tarafından Hizmet Yeterlilik Belgesi (HYB) verilen firma sayısı 3.072 adettir. Türk asansör sektörünün faaliyet alanı dikkate alındığında, 2020 yılında üretilen binaya göre yıllık asansör montaj sayısı, belgelendirme hizmetleri, periyodik kontrol hizmetleri, aksam üretimi, bakım ve servis hizmetleri genelinde yaklaşık 2-3 Milyar \$ seviyelerinde bir ciroya sahip olduğu tahmin edilmektedir (BSTB, 2021).

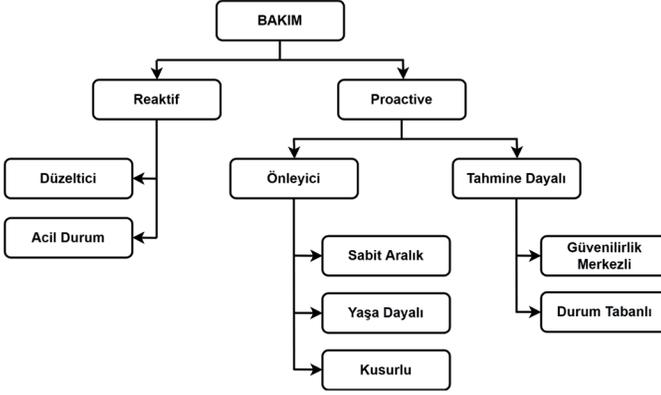
Bu çalışmada, asansör servis takibi yapan işletmelere özel periyodik bakım

ve arıza takibi operasyonlarını yönetebilecekleri bir program geliştirilmektedir. Burada amaç, servis takibi yapan bu işletmelerin saha personelleri ile tam zamanlı bir iletişim sağlayarak zaman ve maliyet tasarrufu sağlaması ve bunun sonucunda da servis kalitesini yükseltmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın geri kalanı şu şekilde ilerlemektedir: Birinci bölümde bakım operasyonlarının genel yapısı ve literatür sunulmaktadır. İkinci bölümde araştırma yaklaşımı açıklanmakta ve belirlenen tasarımın teknik gereksinimleri ve uygulama aşaması yer almaktadır. Uygulama aşamasından elde edilen bulgulara yönelik teorik ve pratik katkılar üçüncü bölümde açıklanmıştır ve son olarak dördüncü bölümde ise sonuçlara yer verilmiştir.

## **1. BAKIM OPERASYONLARI VE LİTERATÜR**

Modern yüksek katlı binalarda yaygın olarak kullanılan asansörlerin güvenli çalışması insanlar için önemlidir. Asansör sistemleri, karmaşık elektromekanik ekipmanlardan oluşmakta olup (Liu vd., 2012), özel bakım ve onarım gereksinimlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Marks, Rietsema ve AL-Ali, 2015). Genel olarak, (1) Proaktif (Periyodik/ Önleyici) bakım ve (2) Reaktif (Arıza) bakım olmak üzere iki tür asansör bakım stratejisi bulunmaktadır. Bir hata veya arıza bildirildiğinde onarım yapmak için servis teknisyenleri asansör sahalarına yönlendirilmektedir. Periyodik (önleyici) bakımın temel amacı, normal işlemler sırasında beklenmeyen arızaları önlemek için bileşenlerin temel bakımını, onarımını ve değiştirilmesini gerçekleştirmektir. Arıza bakımı ise, arıza başladıktan sonra, ekipmanı tam olarak çalışır duruma getirmek için kullanılan bir stratejidir ve reaktif bakım veya çağrı üzerine servis olarak da adlandırılır (Lai, Jiang ve Jackson, 2019). Bakım operasyonlarının sınıflandırılması Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Bakım operasyonlarının sınıflandırılması

*Kaynak: Exner vd. (2017)*

Müşterinin bakış açısından asansör bakımının en kritik iki amacı güvenlik ve güvenilirliğin sağlanmasıdır. Diğer hedefler arasında ekipmanın kullanım ömrünün uzatılması, ekipman arıza süresinden kaynaklanan rahatsızlık veya iş kesintilerinin en aza indirilmesi, büyük onarımların azaltılması veya ortadan kaldırılması, arıza oluşma olasılığının belirlenmesi ve sorun giderme (onarım veya değiştirme) yer almaktadır (Lai vd., 2019). Satış sonrası bakım, bazı firmaların rekabet stratejisinin hali hazırda önemli bir parçasıdır ve gelecekte giderek daha önemli hale gelecektir. Bilgi teknolojisi, bakım hizmetlerinden yararlanmada ve bir firmanın bakım konusuna genel yaklaşımını yönlendirmede önemli bir faktör olabilir (Ives ve Vitale, 1988).

Asansör firmaları, yeni bir kazanç alanı olarak asansör bakımı için satış sonrası hizmeti geliştirmeyi stratejik bir hedef haline getirmektedir (Xiang, 2022). Buna karşılık literatürde, asansör servis sağlayıcılarına yönelik, servis teknisyeni yönlendirme ve çizelgeleme ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Ives ve Vitale (1988), satış sonrası bakım ihtiyacının, imalatta olduğu kadar hizmet sektöründe de yaygın olduğunu ifade etmiş ve bakım sürecinin bir parçası olarak bilgi teknolojilerini kullanma fırsatlarını araştırmayı önermiştir.

Blakeley vd. (2003), büyük bir asansör şirketi için bir teknisyen sevk sistemi geliştirmiş ve uygulamıştır.

Büyük telekomünikasyon şirketlerinde ortaya çıkan bir servis teknisyeni çizelgeleme problemi için Cordeau vd. (2010)'nin, takım konfigürasyonlarına

ve belirli becerilere, önceliklere ve atanan görevler için öncelik kısıtlamalarına göre görevlerin atanmasına odaklanarak, yapım süresi ile ilgili ağırlıklı bir işlevi en aza indirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Cortés vd. (2014), ofis makinelerinin onarım hizmetlerini sağlayan büyük bir şirketin sahadaki teknisyenleri için en uygun rotaları seyahat sürelerini ve teknisyenlerin müşteri lokasyonlarına varış sürelerini takip edebilecekleri bir sistem önermektedir.

Çelik (2021) çalışmasında, istasyonlarının coğrafi olarak farklı bölgelerde bulunan bir devlet kurumu için toplam mesafenin minimize edilip, periyodik bakımlarını planlı bir şekilde gerçekleştirebilecekleri ve bakım personellerinin iş yükünün dengeli olarak dağılmasını sağlayacak bir sistem önermektedir.

Çabuk vd. (2018), Vestel A.Ş için sahadaki teknik personelin kullanabileceği, servislerin etkinliğini arttırabilecek Android yazılım geliştirmiştir.

Diğer yandan Fagnoli vd. (2019), Bina Bilgi Modelleme (Building Information Modeling-BIM) tabanlı Ürün-Hizmet Sistemi (Product-Service System-PSS-) aktörleri arasındaki bilgi alışverişini geliştiren bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

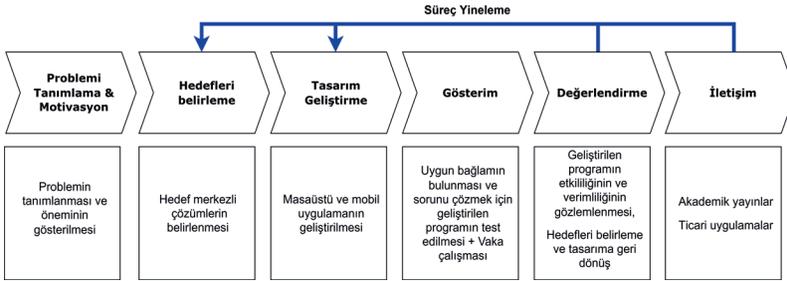
Asansörler, çok katlı binalardan yeraltı madenlerine kadar hemen hemen her yerde kullanılan (Yang, Si ve Leong, 2008) sistemler olmakla beraber, mevcut araştırmalar daha çok bilgi teknolojileri kapsamında mekanik aksan ve kontrolü üzerine (Lai vd., 2019; Liu vd., 2012; Wang vd., 2016) yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada ise, asansör sistemlerinin servis sağlayıcılar aracılığıyla bakım personeli tarafından periyodik olarak bakımlarının yapılması gerekliliği (Yang vd., 2008) göz önünde bulundurularak, servis sağlayıcı işletmelere odaklanılmaktadır. Diğer bir deyişle, asansör servis sağlayıcılarına odaklanarak, bu firmaların vermeleri gereken hizmeti, servis personeli aracılığıyla bilgi akışını senkronize ederek zaman, mekan ve iletişim maliyetlerini azaltabileceği ve bunun sonucunda da karlılığı arttırabilecekleri ve müşteri memnuniyetini oluşturabilecekleri bir model önerilmektedir. Elde edilen sonuçlar, bilişim sistemleri literatürüne katkı sağlayacak niteliktedir. Tasarım bilimi araştırma paradigması ve hizmet sistemi üzerine inşa edilen bu çalışmada, periyodik bakım ve arıza takip bilgi sistemleri için gereksinimleri vurgulayan bir mimari çerçeve ortaya koyulmaktadır. Bu çalışma ayrıca, bilişim sistemleri literatüründe bakım hizmetlerini tasarım bilimi çerçevesinde ele alan ilk çalışma olması sebebiyle önemlidir.

## 2. ARAŞTIRMA YAKLAŞIMI: TASARIM BİLİMİ

Bu çalışmada, periyodik bakım hizmeti operasyonlarının iyileştirmesi, arıza takibinin yapılması ve bakım maliyetlerini en aza indirmeyi amaçlayan asansör firmalarının mevcut bakım hizmeti süreçlerine katkı sağlayan bir sistem geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için tasarım bilimi yaklaşımı çerçevesinde oluşturulacak bir sistem tasarımı hedeflenmektedir. Çalışmada tasarım bilimi araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Tasarım bilimi araştırma metodolojisi, organizasyonlarda bilişim sistemlerinin etkinliğine potansiyel olarak katkıda bulunabilecek sistemler, uygulamalar, yöntemler ve diğerleri gibi uygulanabilir eserlerin tasarımını ve inşasını vurgulamaktadır (Peffer vd., 2007). Hevner vd. (2004), tasarım bilimi araştırmasını, bir dizi yapay yapı üretme hedefiyle bir yap ve değerlendir süreci olarak tanımlamaktadır. Tasarım bilimi araştırması, alanın başlangıcından bu yana bilişim sistemleri araştırmasının önemli bir paradigması olmuştur ve bilişim sistemleri araştırmaları için bir yaklaşım olarak genel kabulü artmaktadır (Gregor ve Hevner, 2013). Ayrıca, tasarım bilimi paradigması, yenilikçi ve yaratıcı yapılar oluşturarak insan ve organizasyonel yeteneklerin sınırlarını genişletmeyi amaçlamaktadır (Hevner vd., 2004). Tasarım bilimi araştırma yaklaşımı, yapılar, çerçeveler, mimariler, modeller, yöntemler ve örneklemeler veya algoritmalar gibi çeşitli bilgi teknolojisi tabanlı yapıların tasarımında ve geliştirilmesinde yaygın olarak kullanılan köklü bir araştırma yöntemidir (Utz vd., 2022). Bilişim sistemlerinde tasarım bilimi araştırmaları, karar destek sistemleri, modelleme araçları, yönetim stratejileri, bilişim sistemleri değerlendirme yöntemleri gibi çok çeşitli sosyo-tekniik yapıların inşasını içermektedir (Gregor ve Hevner, 2013). Ayrıca sosyal yenilikleri, teknik, sosyal veya bilgi kaynaklarının yeni özelliklerini de içerebilir (Peffer vd., 2007). Bu çalışmada Peffer vd. (2007)'nin ortaya koyduğu model referans alınmaktadır. İlgili model Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu çalışmadaki ana hedef, servis takibi yapan işletmelerin periyodik bakım ve arıza takibi gibi işlemlerini, sahadaki personellerine yönlendirme ve takibini gerçekleştirebilecekleri kullanıcı arayüzlerinin uyumluluğunu sağlayan yapılar tanımlamak ve geliştirmektir.

Tasarım bilimi araştırma yaklaşımı, belirli bir sorunu çözmek için yenilikçi bir bilgi teknolojisi eseri yaratmak için bir bilişim sistemi araştırma paradigmasıdır

(Niemöller vd., 2014). Bu paradigmayı belirlemek için Hevner vd. (2004), araştırmaların özelliklerini tanımlayan yedi adımlı bir kılavuz oluşturmuştur. Daha sonra Peffers vd. (2007), Hevner vd. (2004)'nin çalışması rehberliğinde Tasarım Bilimi Araştırma Metodolojisi (DSRM) süreç modeli geliştirmiştir. Bu süreç, nominal olarak sıralı bir düzende yapılandırılmıştır ancak, araştırmacıların her zaman birden altıya kadar sıralı bir şekilde ilerleyeceğine dair bir beklenti bulunmamaktadır (Peffers vd., 2007). Bu çalışmada benimsenen tasarım bilimi araştırma metodolojisi Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre, ilk adım (1), problemin tanımlanmasını içermektedir. Daha sonra, (2) problemin çözümü için ilgili hedefler tanımlanır ve (3) asıl tasarım ve geliştirme aşaması başlatılır. Eserin ilk örneği oluşturulduktan sonra,(4) işlevsellik uygun bir bağlamda gösterilir. Değerlendirme aşamasında (5), tasarlanan eserin, tanımlanan problemi çözmeye ne kadar uygun olduğu açıklanmaktadır. Son olarak (6), süreç ya eseri iyileştirmek için tasarım ve geliştirme aşamasına geri döner ya da eser zaten tatmin ediciyse, sonuçların iletişimi gerçekleştirilir.



Şekil 2. Tasarım Bilimi Araştırma Metodolojisi Süreç Modeli

Kaynak: Peffers vd. (2007)

## 2.1. Problemi Tanımlama ve Motivasyon

Problemin tanımlanması ve motivasyon süreci, spesifik araştırma problemini tanımlamayı ve bir çözümün değerini doğrulamayı amaçlamaktadır (Barafort vd., 2018). Problem tanımı, etkin bir şekilde bir çözüm sağlayabilecek bir yapı geliştirmek için kullanılacağından, çözümün karmaşıklığını yakalayabilmesi için problemi kavramsal olarak ifade etmek faydalı olabilir (Peffers vd., 2007).

Genellikle en iyi asansörü seçip kurulumunun yapılması asansör montajının en

önemli ve son aşaması olarak düşünülmektedir. Ancak asansörün en önemli kısmı yani bakım ve servis hizmetleri, montajdan sonra başlamaktadır. Yönetmelik gereği, asansörlerin müşterilere son tesliminden sonra, asansörlerin iyi durumda kalması için aylık bakım ve servislerinin yapılması zorunludur. Asansörün düzenli bakımı ve sağlık kontrolü, mükemmel hizmetle birleştiğinde asansörün ömrünü ve genel performansını uzatmaktadır. Bir asansörün yaşam döngüsü tasarım, üretim, satış, kurulum ve satış sonrası bakım hizmetleri süreçlerinden oluşmaktadır. Burada satış ve kurulum sonrası süreci temsil eden bakım hizmetleri operasyonlarının yüklenici firmalar için otomatik hale getirilmesi işin güvenliği ve kontrolü için oldukça önemli bir aşamadır. Çalışmada, asansör sektörüne yönelik özel olarak geliştirilmiş bir yazılımın, arıza ve periyodik bakım hizmeti sunan işletmeler için iş süreçlerini nasıl etkilediğini ele alarak açıklıyoruz.

## 2.2. Hedeflerin Belirlenmesi

Bu aşama, problem tanımından ve neyin mümkün ya da uygulanabilir olduğuna dair ilgili hedeflerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (Barafort vd., 2018). Hedefler, arzu edilen bir çözümün mevcut olanlardan daha iyi olacağı yönünde niceliksel olabilir veya yeni bir eserin şimdiye kadar ele alınmayan sorunlara çözümleri nasıl desteklemesinin beklendiğinin bir açıklaması gibi niteliksel de olabilir (Peffer vd., 2007).

Üretim sistemlerinde olduğu gibi, satış sonrası hizmetlerin de kaliteli bir hizmet sunmak için satılan ekipmanların etkinliğini garanti etmesi gerekmektedir. Bu durumda bakım stratejilerinin bu hizmetin kalitesindeki etkisini ölçmek mantıklıdır (Lopes, Moreira ve Sousa, 2010). Asansörün sorunsuz ve güvenilir çalışması için bakım çok önemli bir faktördür. Diğer yandan servis sağlayan firmaların ilgili bakım iş akışını başarılı bir şekilde yönetebilmesi de oldukça kritiktir. Asansör servis sağlayıcıları olan işletmelerin amacı yüksek kalitede bakım hizmetleri sunmaktır. Bunun için asansör ekipmanlarının sorunsuz çalışmasını sağlamak ve en üst düzeyde hizmet kalitesi elde etmek için etkin bir bakım süreci geliştirmeleri gerekmektedir. Kesintisiz ve güvenli kullanım için asansörlerin periyodik bakımlarını düzenli olarak yapılmasını sağlayan yüklenici firmaların, kullanıcı hatalarında da anında müdahale edebilmeleri gerekmektedir. İlgili firmaların tüm bu operasyonları başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için yeni bir asansör servis takip programı geliştiriyoruz. Masaüstü ve mobil

oturumlarıyla kullanılabilen bu yazılımın firmalar açısından birtakım avantajları bulunmaktadır: (1) Verilerin tam zamanlı senkronize edilerek zamandan tasarruf edilmesi (2) Bütün operasyon sürecinin iyileştirilmesi (3) Müşteri yönetimi (4) Raporlama (5) Gelişmiş iletişim (6) İyileştirilmiş müşteri hizmetleri. Geliştirilen bu sistemin kullanılması durumunda müşterilerinde elde edeceği avantajlar bulunmaktadır: (1) Asansör güvenliği (2) Asansör verimliliği (3) Asansör harcamalarında azalma (4) Konfor seviyesinde artış.

### **2.3. Tasarım ve Geliştirme: Modüler Bir Yapı**

Bu aşama, eserin oluşturulmasını amaçlamaktadır. Bir tasarım araştırması eseri, bir araştırma katkısının tasarıma gömülü olduğu herhangi bir tasarlanmış nesne olabilir (Barafort vd., 2018). Tasarım ve geliştirme, eserin istenen işlevselliğini ve mimarisini belirlemeyi ve ardından gerçek eseri oluşturmayı içermektedir (Peffer vd., 2007).

Oluşturduğumuz yazılımın, birbiriyle entegreli olarak çalışan masaüstü ve mobil olmak üzere iki kullanıcı arayüzü bulunmaktadır. Masaüstü uygulaması, ofis personelinin kullandığı yazılımdır. Mobil uygulaması ise, sahadaki teknik personel tarafından kullanılmaktadır. Programda bulunan modüller ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:

**Cari (Bina) modülü:** Hizmet verilecek binaların kaydedildiği modüldür. Bu modül sayesinde işletmeler, cari/bina hakkında genel bilgilere ulaşabilir, kayıt ekleme/listeleme yapabilir, sözleşme tarihi eklenerek takip edebilir, borç/alacak hareketlerini görüntüleyebilir ve çıktı alabilirler. Ayrıca, cariye ait asansör kayıtlarına, arıza bilgilerine, bakım kayıtlarına, bakiye bilgilerine, eklenmiş dosyalara ve konum bilgisine ulaşabilirler.

**Yönetici modülü:** Hizmet verilecek binaların yöneticilerinin yer aldığı modüldür. Yönetici kaydı oluşturabilir ve filtreleme seçenekleri kullanılarak, daha önce kaydedilmiş yöneticiler listelenebilir.

**Asansör modülü:** Binalardaki asansörlerin kayıt edildiği modüldür. Asansör listesi alanında yer alan filtreleme seçenekleri kullanılarak, daha önce kaydedilmiş asansörler listelenebilir.

**Arıza modülü:** Servis sağlayıcı firmaya bildirilen arızaların kayıt edildiği ve listelendiği modüldür. Bu modül aynı zamanda mobil uygulamada da var olup

tam zamanlı senkronizasyon sağlanmaktadır. Arıza modülü sayesinde, bildirilen arızalar kaydedilir ve saha ekiplerine yönlendirilerek hızlı bir şekilde arıza konumuna ulaşılarak, sorunun giderilmesi sağlanır.

**Bakım modülü:** Servis sağlayıcı firmanın periyodik olarak yaptığı/yapacağı bakımların listelendiği modüldür. Bakım planlaması bu modül üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu modül sayesinde işletmeler, yeni bakım kaydı oluşturabilir, toplu bakım kaydı açabilir ve açık bakım listesi bölümünden raporlama yapabilirler. Arıza modülünde olduğu gibi bakım modülü de mobil uygulamada bulunmakta ve tam zamanlı senkronizasyon sağlanmaktadır.

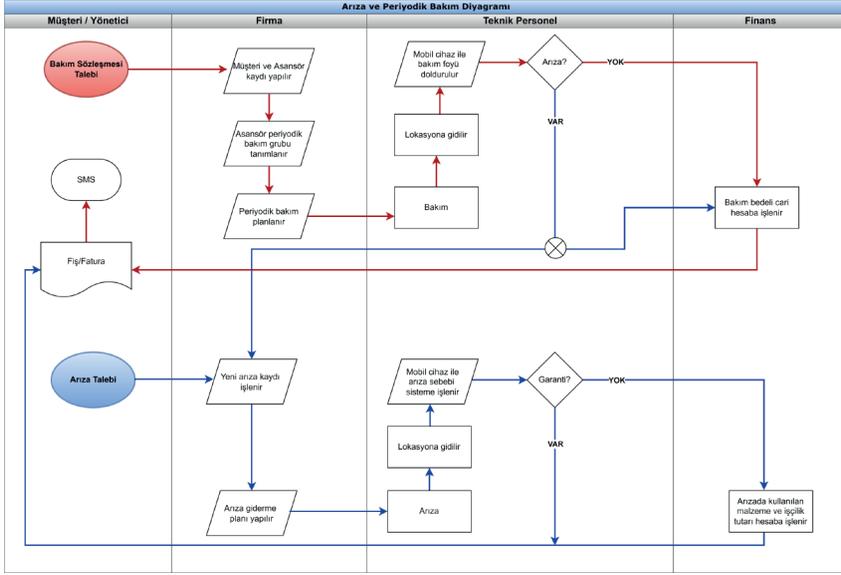
**SMS modülü:** Arıza ve bakım bilgisinin müşteriye SMS yoluyla bildirildiği modüldür. SMS bildirim, firma ile müşteri arasındaki iletişimin (arıza/bakım) sağlıklı bir şekilde sonlandığı anlamına gelmektedir.

**Raporlama modülü:** Bu bölümde geçmiş arıza ve bakımlar, sözleşme bitiş tarihleri, en çok arıza yapan asansör, en çok kullanılan malzemeler, açık bakım ve açık arızalar listelenebilmektedir.

**Yedekleme modülü:** Veri güvenliği açısından firmanın yerel bilgisayarında yedek alma işlemi sağlanır.

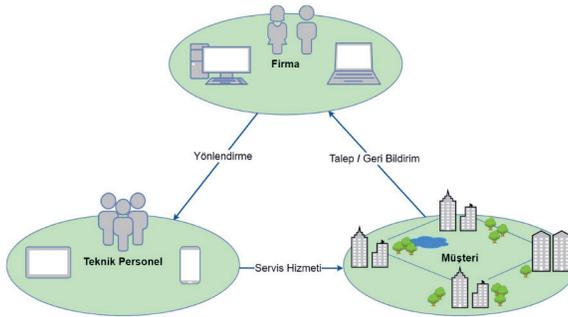
**Mobil uygulama modülü:** Sahadaki teknik personel tarafından kullanılan bu modülde açık arıza ve bakımlar listelenir. Teknik personel arıza ve bakım olduğu zaman bu konulara giderek gerekli işlemlerin yapılmasını sağlar. Bu işlem firmaya zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Teknik personel, mobil uygulama üzerinden yol tarifi (navigasyon) ile ilgili adrese ulaşabilir. Teknik personel ilgili bakım/arıza işlemini gerçekleştirdikten sonra işlem maliyetini yöneticiye bildirerek uygulama üzerinden cari hesabına aktarımını sağlayabilir.

Yukarıdaki modül açıklamalarında görüldüğü gibi program firma, teknik personel ve müşteri arasındaki operasyonel işlemlere hizmet etmektedir. Programdaki ilgili akış, Şekil 3'te arıza ve periyodik bakım diyagramı olarak gösterilmektedir.



Şekil 3. Arıza ve Periyodik Bakım Diyagramı

Aynı zamanda, firma-tekniik personel ve müşteri arasındaki ilişki döngüsü Şekil 4'te gösterildiği gibidir. Burada, müşteri talepte bulunarak iletişim sürecini başlatmaktadır. Firma ilgili servis faaliyetini teknik personele yönlendirmektedir. Teknik personel ise, servis hizmetini müşteriye yerinde sağlamaktadır ve müşteri, firmaya varsa geri bildirimini ileterek süreci tamamlamaktadır.



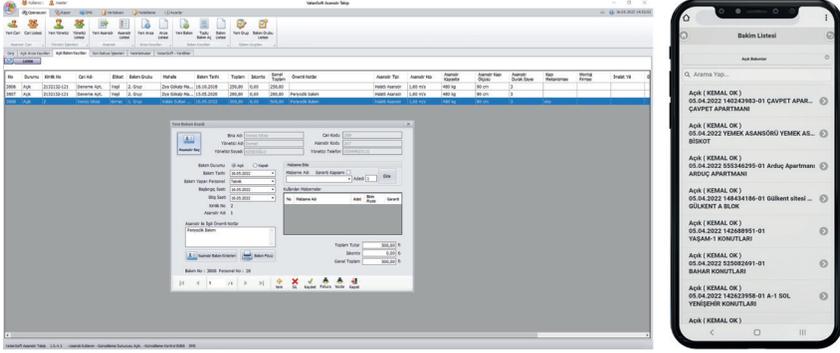
Şekil 4. Firma-tekniik personel ve müşteri arasındaki ilişki

## 2.4. Gösterim: Vaka Çalışması

Bu aşama, sorunun bir veya daha fazla örneğini çözmek için eserin kullanımını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu, eserin kullanımının araştırılması yoluyla yapılabilir (Barafort vd., 2018). Deney, simülasyon, vaka çalışması, ispat veya diğer uygun faaliyetlerde kullanımını içerebilir. Gösterim için gerekli kaynaklar, sorunu çözmek için eserin nasıl kullanılacağına dair etkili bilgiyi içermektedir (Peffer vd., 2007).

Bu bölümde, geliştirilen programın performansını değerlendirmek için bir firma üzerinde testi gerçekleştirilmektedir. Test firması asansör servis takibi yapan bir işletmedir. Firma, daha önce bir program kullanmamış ve tüm operasyonel işlemleri kağıt evraklar üzerinden sağlamaktadır. Daha önce program kullanmamış bir firmanın tercih edilmesinin nedeni, programın performansını daha net ortaya koyabilmektir. Vaka çalışmasında bizimle iş birliği yapan firma iki kişi ofis, üç kişi saha olmak üzere toplam beş kişilik bir ekipten oluşmaktadır.

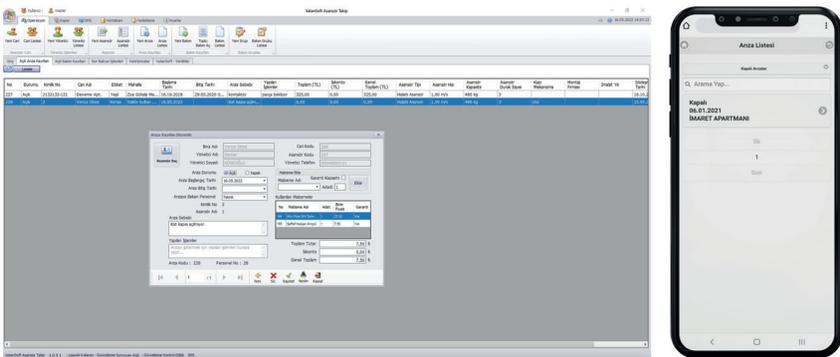
Program ve mobil uygulama için kurulumlar ve gerekli ayarlar yapıldıktan sonra, yeni gelen bir taleple beraber, görevli ofis personeli tarafından, bakım sözleşmesi imzalanarak periyodik bakım talebi işlemi başlatılır. Bakım sözleşmesine dayalı olarak müşteri ve asansör kaydı yapılır. Asansörün periyodik bakım grubu tanımlanır. Bu grupta, asansörlerin konumuna göre veya bakımı yapacak olan teknisyenlere göre belirlenebilmektedir. Daha sonra da toplu bakım ekranını kullanarak hızlı bir şekilde bakım planlaması oluşturulur. Modül, mobil uygulama ile senkron bir şekilde çalışmaktadır. Başlatılan bakım, saha personelinin ekranına düşmektedir. İlgili personel de hedef konuma ulaşarak, bakım prosedürünü uygulayarak işlemi sonlandırmaktadır. İşlem, bakım bedelini otomatik bir şekilde cari hesaba aktararak kapatılır ve ardından SMS ile bilgilendirme yapılır. Periyodik bakıma gidilen yerde eğer bir arıza varsa arıza prosedürü uygulanmaktadır. Periyodik bakım için ilgili masaüstü ve mobil arayüz görüntüleri Şekil 5'te gösterilmektedir.



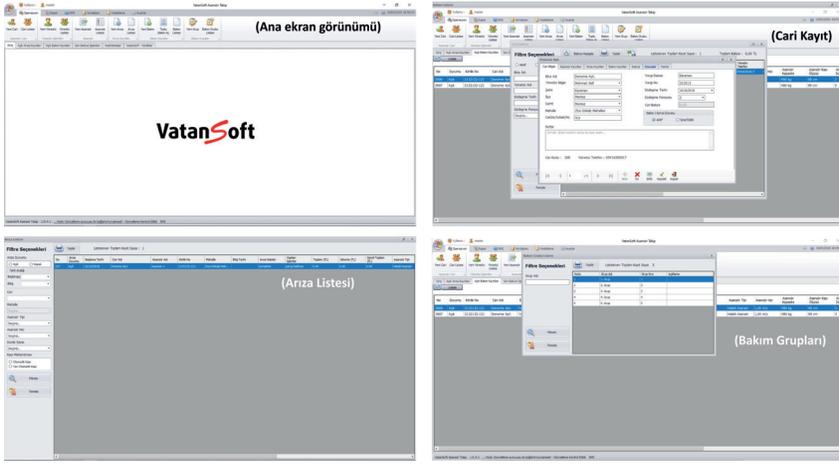
Şekil 5. Periyodik bakım için ilgili masaüstü ve mobil arayüz görüntüleri

Gelen arıza talebi için ofis personeli tarafından yeni arıza talebini programa işlenir ve arıza giderme planı oluşturulur. Bu kayıt sahadaki teknik personelinin mobil ekranına düşmektedir. Teknik personel konum bilgisi aracılığıyla müşteriye ulaşır ve arıza sebebini sisteme işler. İlgili arıza eğer garanti kapsamında değilse arızada kullanılan malzeme ve işçilik bedelini cari hesaba aktararak işlem sonlandırılır. Ardından SMS ile bilgilendirme yapılır. İlgili arıza eğer garanti kapsamındaysa müşteriye herhangi bir ücret yansıtılmadan arıza kaydı sonlandırılır ve SMS ile bilgilendirme yapılır.

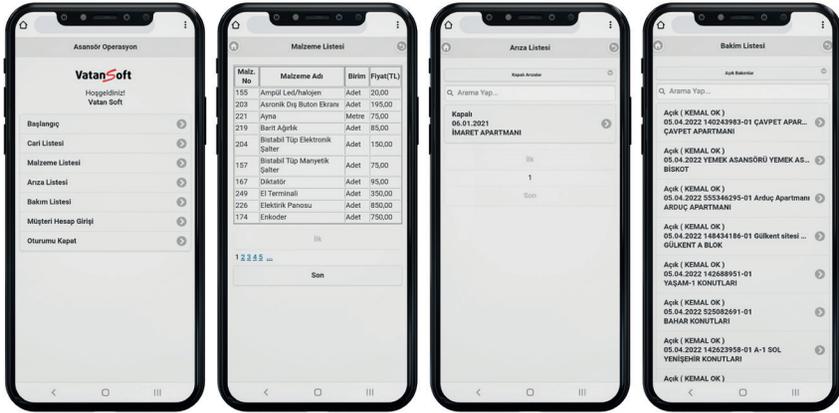
Arıza takibi için ilgili masaüstü ve mobil arayüz görüntüleri Şekil 6’te gösterilmektedir. Geliştirilen programın masaüstü ve mobil uygulamasına ait kullanıcı arayüzlerinden genel görüntüler Şekil 7 ve Şekil 8 ‘de gösterilmektedir.



Şekil 6. Arıza için ilgili masaüstü ve mobil arayüz görüntüleri



Şekil 7. Program arayüzünden bazı görüntüler



Şekil 8. Mobil arayüzünden bazı görüntüler

## 2.5. Değerlendirme

Bu aşama, eserin soruna yönelik çözümleri ne kadar iyi desteklediğini gözlemlemeyi ve ölçmeyi amaçlamaktadır. İlgili metrikler ve analiz teknikleri hakkında bilgi gerektirmektedir (Barafort vd., 2018). Eserin işlevselliğinin çözüm için belirlenen hedeflerle karşılaştırılması, bütçeler veya üretilen öğeler gibi nicel performans ölçümleri, memnuniyet anketlerinin sonuçları, müşteri geri bildirimleri veya simülasyonlar gibi öğeleri içerebilir (Pefferers vd., 2007).

Periyodik bakım aşamasında servis sağlayıcı firmadan elde edilen bir takım geri dönüşler bulunmaktadır. Örneğin, teknik personelin sahada tahsilat yapması, ilk başta programın bir özelliği olmasına rağmen firma açısından güvenli bulunmadığından personelin mobil tahsilat yapması engellendi. Tahsilatların sadece firma yetkilisine yapılması kararlaştırıldı. Ayrıca, işlemi tamamlanan bakım bedelleri başlangıçta manuel olarak cari hesaba aktarılıyordu. Firma talebi üzerine bu işlem, bakım tamamlandığı zaman otomatik olarak yapılmak üzere ayarlandı.

Benzer şekilde, arıza takibi için yüklenici firmaya sunduğumuz programın özellikleri göz önüne alındığında firmadan bazı geri bildirimler alındı. Arızada kullanılan parçaların garanti kapsamında olup olmadığı başlangıçta ayırt edilemiyordu. Gelen talep üzerine ilgili parçanın garanti kapsamında olup olmadığı seçeneği eklendi.

Son olarak, bakım odaklı bir yapı oluşturulmaya çalışıldığı için programda muhasebe işlemlerine hizmet eden e-fatura ve stok takibi gibi modüller bulunmamaktadır. Servis sağlayıcı firma, bu özelliklerin de olması gerektiğini, farklı bir programa gerek duymadan tüm işlemleri tek program üzerinden yapmak istediklerini ifade ettiler. Bu özelliklerin eklenmesi için ileri bir tarihte değerlendirilmesi yönünde karar alınmıştır.

### **3. TEORİK VE PRATİK KATKILAR**

Bu çalışma literatüre teorik katkılar sunmaktadır. Servis takip sistemi alanı için referans bir model olarak, bilişim sistemleri alanında tasarım bilimi araştırma metodolojisine katkıda bulunmaktadır. Önerilen metodolojideki aktiviteler, gelecekteki servis takip sistemlerinin gelişimi için başarılı bir kılavuz rolü üstlenmektedir.

Bu çalışma çeşitli pratik katkılar barındırmaktadır. Çalışmada, asansör servis takibi yapan işletmelerin periyodik bakım ve arıza takibi gibi işlemlerini, sahadaki personellerine yönlendirme ve takibini gerçekleştirebilecekleri kullanıcı arayüzlerinin uyumluluğunu test eden yapılar tanımlanarak geliştirilmiştir. Tasarım bilimi araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmanın katkılarını Hevner vd. (2004) tarafından önerilen iki temel soruyu yanıtlayarak açıklıyoruz:

- Geliştirilen programın faydası nedir?

Geliştirilen program firma, teknik personel ve müşteri arasında bir köprü vazifesi üstlenerek, aradaki koordinasyonun kusursuz olmasını sağlamaktadır. Firma ile teknik personel arasındaki iletişim kopukluğunun önüne geçerek müşterinin firmadan aldığı hizmet kalitesini arttırmaktadır.

Diğer taraftan, program kullanımıyla beraber dijital dönüşüm yaşayan firmanın kullanmakta olduğu kağıt, makbuz vb. giderlerinden önemli ölçüde tasarruf etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda SMS modülü ile müşteri-firma arasındaki iletişim de önemli ölçüde geliştirilmiştir.

Asansör bakım gruplamasının yapılmasıyla bakım yapılacak asansörlere erişim süresi ve asansörler arası mesafenin kısılmasıyla bakım verimliliği büyük oranda artmaktadır.

- Bu faydayı gösteren nedir?

Şekil 3'te gösterilen periyodik bakım ve arıza takip diyagramı, sektöre özel olarak geliştirilmiş programın çalışma şeklini göstermektedir. Geliştirilen programın etkinliği vaka çalışması ile doğrulanmıştır. Vaka çalışması sırasında alınan geri bildirimler ve gözlemlerle iyileştirmeler yapılmıştır. Firmanın periyodik bakım ve arıza taleplerine yönelik müdahale performansı önemli ölçüde arttığı vaka çalışmasının sonucunda görülmüştür. Aynı zamanda elde edilen bu yapı geliştirilmeye açık olmakla beraber ar-ge çalışmaları devam etmektedir.

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada, asansör servis takibi yapan işletmelere yönelik, periyodik bakım ve arıza takibi gibi hizmet operasyonlarının iyileştirmesi, bakım maliyetlerinin en aza indirilmesi ve servis sağlayıcı firma ile sahadaki teknik personel arasındaki iletişimin senkron bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bir servis takip programı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda tasarım bilimi araştırma metodolojisi çerçevesinde sektöre özel olarak hazırlanmış modüler bir program geliştirilmiştir. Masaüstü versiyonunda cari, yönetici, asansör, arıza, bakım, sms, raporlama ve yedekleme modülleri yer almaktadır. Mobil

uygulamada ise, cari, malzeme, arıza ve bakım listeleri ve müşteri hesap girişi ekranı bulunmaktadır.

Masaüstü ve mobil uygulamadan oluşan bu program sayesinde servis sağlayıcı işletmeler, müşterilerden gelen talepleri bakım ve arıza olarak gruplandırabilmektedir. Talep, sahadaki teknik personele mobil uygulama aracılığıyla ileterek ilgili personelin müşteriye ulaşması sağlanmıştır. Geliştirilen program, vaka çalışmasıyla desteklenerek uygulama esnasında bazı düzenlemelerle desteklenmiştir. Firma-teknik personel ve müşteri arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışma, elde ettiği sonuçlarla bilişim sistemleri literatürüne katkı sağlamaktadır.

#### **4.1. Sınırlamalar ve Gelecekteki Çalışmalar**

Çalışmada sunulan sonuçlar bazı sınırlamalar ışığında değerlendirilmelidir. İlk olarak, bu çalışmanın bir sınırlaması, bu özel araştırma çerçevesinin genelleştirilmemesidir. Özellikle farklı araştırma alanlarından bilgi içeren projeler söz konusu olduğunda, her projenin kendi ihtiyaçları ve özellikleri olduğundan, birçok farklı bağlama uyarlanacak genel bir araştırma çerçevesi tasarlamak çok mümkün değildir. Bu nedenle, bu araştırma çerçevesi için, yöntem ve tekniklerin incelenen özel bağlama uyarlanması gerekmektedir.

İkinci olarak, sistem geliştirilen modüllerle sınırlıdır. Bu modüllere ilave olarak stok modülü ve e-fatura modülü ilave edilerek entegrasyonları sağlanabilir.

#### **4.2. Teşekkürler**

Bu yazılımın geliştirilmesinde yazarlarla iş birliği yapan VatanSoft Yazılım'a ve programın test edilmesi için vaka çalışmasına katılan servis sağlayıcı firmaya teşekkür ederiz.

## KAYNAKÇA

- Barafort, B., Shrestha, A., Cortina, S., & Renault, A. (2018). A software artefact to support standard-based process assessment: Evolution of the TIPA® framework in a design science research project. *Computer Standards and Interfaces*, 60(April), 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.04.009>
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(2), 109–121. [https://doi.org/10.1016/0268-4012\(94\)90030-2](https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90030-2)
- Blakeley, F., Bozkaya, B., Cao, B., Hall, W., & Knolmayer, J. (2003). Optimizing periodic maintenance operations for Schindler Elevator Corporation. *Interfaces*, 33(1), 67–79. <https://doi.org/10.1287/inte.33.1.67.12722>
- BSTB. (2021). Asansör Sektörü Raporu. T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Sanayi Genel Müdürlüğü. Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi.
- Çabuk, U. C., Dağdeviren, O., Yiğit, Y., & Süvari, M. (2018). Gömülü Sistemler İçin Android Tabanlı Bir Mikroişlemci Programlama Yazılımı ve Arayüzü. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(4), 321–332. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.451112>
- Çelik, M. (2021). Coğrafi olarak dağıtık sistemlerin bakım planlaması: İSKİ terfi merkezleri uygulaması. *Karabük Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans Tezi*.
- Cordeau, J. F., Laporte, G., Pasin, F., & Ropke, S. (2010). Scheduling technicians and tasks in a telecommunications company. *Journal of Scheduling*, 13(4), 393–409. <https://doi.org/10.1007/s10951-010-0188-7>
- Cortés, C. E., Gendreau, M., Rousseau, L. M., Souyris, S., & Weintraub, A. (2014). Branch-and-price and constraint programming for solving a real-life technician dispatching problem. *European Journal of Operational Research*, 238(1), 300–312. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.03.006>
- Exner, K., Schnürmacher, C., Adolphy, S., & Stark, R. (2017). Proactive Maintenance as Success Factor for Use-Oriented Product-Service Systems. *Procedia CIRP*, 64, 330–335. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.024>
- Fargnoli, M., Lleshaj, A., Lombardi, M., Sciarretta, N., & Di Gravio, G. (2019). A BIM-based PSS approach for the management of maintenance operations of building equipment. *Buildings*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/buildings9060139>
- Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and Presenting Design Science Types of

- Knowledge in Design Science Research. *MIS Quarterly*, 37(2), 337–355. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302>
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., Ram, S., SalMarch, U., & Jinsoo Park, O. (2004). Design Science in Information Systems Research. Source: *MIS Quarterly*, 28(1), 75–105.
- Ives, B., & Vitale, M. R. (1988). After the sale: Leveraging maintenance with information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 12(1), 7–20. <https://doi.org/10.2307/248797>
- Lai, C. T. A., Jiang, W., & Jackson, P. R. (2019). Internet of Things enabling condition-based maintenance in elevators service. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 25(4), 563–588. <https://doi.org/10.1108/JQME-06-2018-0049>
- Liu, J., Fan, D., Wu, Y., Fu, G., & Liu, M. (2012). Study of remote elevator monitoring fault detection system. *Advanced Materials Research*, 499, 459–463. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.499.459>
- Lopes, I. S., Moreira, E., & Sousa, S. D. (2010). Improvement of after-sales maintenance service using TPM principles. *Reliability, Risk and Safety: Back to the Future*, September 2010, 158–166.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0131-z>
- Marks, A., Rietsema, K., & AL-Ali, M. (2015). Airport Information Systems—Landside Management Information Systems. *Intelligent Information Management*, 07(03), 130–138. <https://doi.org/10.4236/iim.2015.73012>
- Niemöller, C., Özcan, D., Metzger, D., & Thomas, O. (2014). Towards a Design Science-Driven Product-Service System Engineering Methodology. 9th International Conference, DESRIST, 180–193. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-06701-8>
- Niu, G., Lee, S. S., Yang, B. S., & Lee, S. J. (2008). Decision fusion system for fault diagnosis of elevator traction machine. *Journal of Mechanical Science and Technology*, 22(1), 85–95. <https://doi.org/10.1007/s12206-007-1010-0>
- Peffer, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M. A., & Chatterjee, S. (2007). A design science research methodology for information systems research. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 45–77. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240302>
- Placek, M. (2022a). Leading companies worldwide in the area of elevators and escalators in 2021, based on revenue. (2022, Nisan 13). Erişim tarihi: 20.06.2022. <https://www.statista.com/statistics/281179/leading-companies-in-the-area-of-elevators-and-escalators-by-revenue/>

- Placek, M. (2022b). Material handling: elevators and escalators - statistics and facts. (2022, Nisan 20). Erişim tarihi: 20.06.2022. <https://www.statista.com/topics/1635/material-handling-elevators-and-escalators>
- Rau, P. L. P., Liao, P. C., Guo, Z., Zheng, J., & Jing, B. (2020). Personality factors and safety attitudes predict safety behaviour and accidents in elevator workers. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 26(4), 719–727. <https://doi.org/10.1080/10803548.2018.1493259>
- Resmigazete. (2019). Cumhurbaşkanlığı İdari İşler Başkanlığı Hukuk ve Mevzuat Genel Müdürlüğü - Sayı : 30737. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/04/20190406.pdf>
- RonCarter, S. B., & Selvaraj, A. (2013). Design and Implementation of PLC based Elevator. *International Journal of Computer Applications*, 68(7), 4–10. <https://doi.org/10.5120/11589-6927>
- Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2022). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, December 2020, 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>
- Wang, K., Dai, G., & Guo, L. (2016). Intelligent Predictive Maintenance (IPdM) for Elevator Service- Through CPS, IOTaS and Data Mining. *Iwama*, 1–6. <https://doi.org/10.2991/iwama-16.2016.1>
- Xiang, H. (2022). The Influence of Elevator Maintenance Program on Customer Satisfaction Based on Multi-Level Grey Relational Analysis. *Academic Journal of Computing & Information Science*, 5(2), 17–23. <https://doi.org/10.25236/AJCIS.2022.050203>
- Yang, Y. Y., Si, Y. W., & Leong, W. L. (2008). Data warehousing massive real-time elevator signals and maintenance records. *Proceedings of the IEEE International Conference on Industrial Technology*. <https://doi.org/10.1109/ICIT.2008.4608548>

### **Doktora Öğrencisi Demet KÖSEOĞLU**

2021 yılında Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programını tamamlamış ve yine 2021 yılında aynı programda doktora başlamıştır. 2005 yılından buyana bilişim sektöründe farklı şehirlerde farklı şirketlere hizmet verdikten sonra 2014 yılında kendi şirketini kurmuştur. Yazılım ve tasarım alanlarının yanı sıra, pazarlama, bilişim ve yönetim alanlarında 17 yıllık iş deneyimine sahiptir ve çalışmalarını akademik alanda da sürdürmektedir.

### **Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Cabir AKKOYUNLU**

Mehmet Cabir Akkoyunlu doktora eğitimini 2019 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi FBE Endüstri Mühendisliği Programında tamamlamıştır. 2013-2019 yılları arasında yine YTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmıştır. Yapay Zeka, Algoritmalar, Bilişim konularında çalışmaları bulunmaktadır. 2020 yılından itibaren Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesinde Dr. Öğretim Üyesi olarak çalışmalarını sürdürmektedir.

### 3. Bölüm

## **KREŞ YÖNETİCİLERİNİN STAJYERLERE ve MESLEKİ STAJLARA YÖNELİK GÖRÜŞLERİ**

*Öğr. Gör. Dilek ŞENEL*

*Pamukkale Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu*

*Yönetim ve Organizasyon Bölümü*

*dsenel@pau.edu.tr*

*ORCID: 0000 0001 6604 1989*

## **GİRİŞ**

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin getirdiği yenilik ve dönüşümler, tüm dünyayı ve insanlığı olduğu gibi, ekonomileri de etkisi altına almıştır. Ekonomiler bu hızlı değişime ayak uydurabilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için bir yandan sermayeye diğer taraftan ise insan gücüne yatırım yapmak zorunda kalmışlardır. Bu noktada özellikle sermaye yatırımının sınırlı olabildiği az gelişmiş ekonomilerde, insan gücüne yatırım yapmak kaçınılmaz bir hal almıştır.

İnsan gücüne başka bir ifade ile işgücüne yatırım ise çalışanların niteliklerini, becerilerini ve donanımlarını artırmak ile sağlanabilmektedir. Nitelikli işgücünün sahip olması gereken beceri ve donanımlar hem teorik hem de pratik uygulamalar ile desteklenmiş iyi bir mesleki eğitimle edinilebilmektedir. Bu noktada teorik bilginin uygulama ile pekiştirilmesi, etkin öğrenme açısından önem arz etmektedir.

Bu önemden hareketle, günümüzde yıldan yıla artan şekilde, özellikle meslek yüksekokullarında 3+1 eğitim modelinin uygulanmaya başlandığı görülmektedir. Meslek eğitimi veren ve eğitim süresi dört yarıyıldan oluşan meslek yüksekokullarında, önceden dört dönem boyunca teorik verilen eğitimin yerini,

üç dönem teorik eğitim ve bir tam dönem işyeri stajı almaya başlamıştır. İşyeri stajı başka bir ifade ile mesleki stajlar, sanayi, hizmet, tarım, inşaat gibi pek çok farklı sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücünü sağlamayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, kreş yöneticilerinin stajlar hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak ve mesleki stajların bireylerin çalışma veya çalıştırma kararında etkili olup olmadığını tespit etmektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada Denizli İlinde faaliyet gösteren on kreş yöneticisi ile yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmanın en büyük sınırlılığını, sadece tek bir ilde ve görüşmeyi kabul eden özel sektörde faaliyet gösteren on katılımcı ile yapılması oluşturmaktadır.

## **1.MESLEKİ STAJ KAVRAMI**

Türk Dil Kurumu'na göre staj, meslek sahibi olmak isteyen bireyin, teorisini aldığı eğitimi, uygulama ile pekiştirmesini; stajyer kavramı ise staj yapan kimseyi ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Daha geniş bir ifade ile staj, meslek sahibi olmak isteyen potansiyel işgücünün, teorik derslerde öğrendiği teknik bilgileri uygulamada kullanarak yetkinliklerini geliştirme ve iyileştirme imkânı tanıyan faaliyetler bütünüdür (Marshall, 2012: 25).

Stajlar, öğrencilere mesleğin gerektirdiği çalışma koşullarının ne olduğu, iş ortamında sosyal ve kişisel yetkinliklerin nasıl kazanılacağı yönünde fikir vermektedir (Özdemir, 2019: 226). Stajlar, mesleki bilgi beceri ve deneyimlerin pekiştirilmesini sağlamakta, stajyere mesleğe yönelik etik kural ve değerleri öğretmekte ve sektörü tanıma imkânı sunmaktadır. Bu noktada, mesleki stajlarını, mesleğin içeriğine ve amacına uygun bir işletmede gerçekleştiren stajyerler, kariyer hedeflerine ulaşmada, diğerlerine göre daha başarılı olabilmektedirler (Uzay, 2005:70; Çetin, 2005; Tektaş vd., 2016:311; Dolmacı ve Duran, 2017:254).

Kariyer hedefine daha hızlı ulaşmanın yanı sıra, stajların stajyerlere sağladığı çok farklı fırsatların olduğunu da söylemek mümkündür. Stajyerler, staj süresince, yapılan işi yerinde görme, meslekleri hakkında detaylı bilgi edinme, öğrendikleri teorik bilgileri uygulama, kendilerinde akademik olarak geliştirmeleri gereken eksik yönleri tespit etme ve mesleki alanda belirli bir çevre edinme olanağına sahip olabilmektedirler. Bu suretle stajyerlerin iletişim becerileri, yaptık-

ları için gerekliliklerini öğrenmeleri, iş hayatına uyum süreçleri ve özgüvenleri artmaktadır. Stajyerler staj vesilesi ile mezun olduktan sonra önemli ve kendilerine farklı kapılar açabilecek referanslara sahip olabilmektedirler (Tektaş vd., 2016:311; Çetin, 2005).

*Yükseköğretimde Uygulamalı Eğitimler Çerçeve Yönetmeliği* 'ne göre de staj, stajyerin mesleğe yönelik gerekli bilgi beceri ve tutumları edinmesi, mesleğin ilişkili olduğu sektörü tanınması, iş hayatının gerekliliklerini öğrenmesi, deneyim kazanması için gerekli ve önemli bir uygulamadır (Resmî Gazete, 17.06.2021). Bu noktada usulüne uygun ve etkin şekilde yürütülen mesleki staj mekanizması, sadece bireysel anlamda stajı yapan öğrenciye değil, bütüncül bakımdan ülke ekonomisine ve kalkınmasına da katkı sunabilmektedir. Mesleki stajlar, emek piyasasının talep ettiği nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanması, işsizliğin azalması ve potansiyel işgücünün teknolojik gelişmelere uyum sağlaması imkânı sağlayabilmektedir (Özsayar, 2008:1). Bu yönü ile mesleki stajların özellikle az gelişmiş ekonomilerin pek çok sosyo-ekonomik sorununu çözebilecek nitelikleri barındırdığını söylemek mümkündür.

## 2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi kapsamında araştırmanın amacı, yöntemi, sınırlılıkları, veri toplama yöntemleri ve araştırma sorularının neler olduğu ifade edilecektir.

### 2.1.Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, kreş yöneticilerinin mesleki stajlara ve stajyerlere yönelik görüşlerini ortaya çıkarmak ve mesleki stajların bireylerin çalışma veya çalıştırma kararında etkili olup olmadığını tespit etmektir. Bu suretle yöneticilerin stajyerlerden beklentilerini tespit etmek, mevcut ve olası sorunlara çözüm önerileri geliştirmek adına önemlidir. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırmadır. Nitel araştırma, doğal ortamda olguların ve olayların bütüncül bir bakış açısı ile ele alındığı araştırma yöntemidir (Karataş, 2015: 63). Araştırmanın en büyük sınırlılığını tek bir ilde ve sadece özel sektörde faaliyet gösteren on kreş yöneticisi ile yapılması oluşturmaktadır.

## 2.2. Veri Toplama Yöntemleri

Nitel araştırmanın veri toplama aracı *görüşmedir*. Görüşme, iki kişinin karşılıklı konuşması olarak tanımlanabilmektedir. Bilimsel bakış açısı ile görüşme ise, biri araştırmacı diğeri katılımcı olan ve konusu araştırma soruları olan karşılıklı konuşma olarak tanımlamak mümkündür. Araştırma soruları ile görüşme esnasında katılımcıların düşünceleri, görüşleri ve deneyimleri tespit edilmeye çalışılmaktadır (Güçlü,2021: 130).

Yazında görüşmecinin kontrol düzeyine göre gruplandırıldığı çeşitli görüşme türleri bulunmaktadır. Bunlar *yapılandırılmamış*, *yarı yapılandırılmış* ve *yapılandırılmış* olmak üzere üç başlıkta değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada *yarı yapılandırılmış görüşme tekniği* kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, görüşmeci, görüşmeden önce araştırma konusu ile ilgili soruları ve konu başlıklarını belirlemektedir. Görüşme esnasında katılımcının, araştırma konusu dışına çıkmasına sınırlı olarak izin verilebilmektedir. Katılımcının konu dışına çıkması durumda araştırmacı çok müdahale etmemektedir. Bu teknikte araştırmacı derinlemesine bilgi edinmeye çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 184).

Araştırmada görüşmeler için *yarı yapılandırılmış anket formu* hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış anket formu, biri demografik bilgiler diğeri araştırma sorularını içerecek biçimde iki bölümden oluşturulmuştur. Nitel veriler kapsamında Denizli ilinde faaliyet gösteren kreş yöneticilerine *kartopu örnekleme yöntemi* ile ulaşılmıştır. *Kartopu örnekleme yönteminde*, araştırmacı öncelikle, araştırmanın amacına uygun bir veya birkaç kişi tespit etmektedir. Bu kişilerden alınan bilgiler ve tavsiyeler doğrultusunda diğeri katılımcılara ulaşılması hedeflenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 133).

Nitel araştırma deseni, fenomenolojidir. *Olgu bilim* olarak da ifade edilen *fenomenoloji* araştırmalarında araştırmacı, katılımcı ile yakından ve uzun süren görüşmeler yaparak bilgi edinmeye çalışmaktadır. Fenomenoloji araştırmalarında görüşmeler yüz yüze yapılmaktadır. Katılımcıdan doğru bilgi alabilmek için, katılımcıya doğrudan soru sormak yerine hikayelerini anlatmaları veya deneyimlerini paylaşmaları istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 111). Bu doğrultuda gerekli veri doygunluğuna ulaşıldığında başka bir ifade ile katılımcı ifadelerinin birbirini tekrarlamaya başladığı görüldüğünde görüşmeler sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamında on kreş yöneticisi ile görüşülmüştür. Görüşmeler, 40-50 dakika arasında sürmüştür.

### 2.3.Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına uygun biçimde kendi içlerinde detaylandırılan üç temel soru yöneltilmiştir. Araştırma soruları aşağıda verilmiştir.

1. *Eğitim veya çalışma hayatınız süresince mesleki staj yaptınız mı? Staj yapmış/ yapmamış olmanız kreş açmanızı veya çalışma kararınızı etkiledi mi?*

2. *“Sizin sektörde staj gerekli ve faydalı bir uygulama mıdır? İşyerinizde öğrencilere staj imkânı tanıyor musunuz? Tanıyorsanız yapılan stajların süresi ne kadardır? Bu süre yeterli midir?*

3. *“Faaliyette bulunduğunuz süre boyunca işyerinizde staj yapan stajyeri işe aldınız mı? Neden aldınız/almadınız? İşe alımlarda kişilerin nerede, ne kadar süre staj yaptıklarını dikkate alıyor musunuz?”*

### 3. Nitel Araştırma Bulguları

Nitel verilere ulaşmak üzere Denizli İlinde faaliyet gösteren on kreş yöneticisine ulaşılmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde *kreş yöneticisi* kavramı yerine *katılımcı* ifadesi kullanılacaktır. Katılımcılar çalışmada K1, K2,..... K10 şeklinde kodlanmıştır.

#### *Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri*

Nitel araştırma kapsamında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların dokuzu kadın, biri erkektir. Ortalama yaşları 42’dir. Bir katılımcı bekâr, diğerleri evlidir. İki katılımcı lise mezunu iken, diğer katılımcılar üniversite mezunudur.

Katılımcılara *“Gelirinizi kendi algınıza göre sınıflandırmak isteseniz; düşük, orta, yüksek gelir grubundan hangisinin içinde yer alırdınız?”* sorusu yöneltilmiştir. On katılımcıdan ikisi yüksek gelir grubunda olduğunu ifade etmekteyken, yedi katılımcı orta, bir katılımcı da düşük gelir grubunda yer aldığını belirtmektedirler. Katılımcıların işyerlerinde çalışan sayıları 5 ile 25 arasında değişmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

K*	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Öğrenim Durum	Gelir Seviyesi	Çalışan Sayısı
1	Kadın	43	Evli	Üniversite	Orta	15
2	Kadın	36	Evli	Üniversite	Orta	15
3	Kadın	46	Evli	Üniversite	Yüksek	21
4	Kadın	48	Evli	Lise	Düşük	25
5	Kadın	68	Bekâr	Üniversite	Orta	22
6	Erkek	34	Evli	Üniversite	Orta	8
7	Kadın	29	Evli	Üniversite	Orta	15
8	Kadın	51	Evli	Üniversite	Orta	6
9	Kadın	31	Evli	Üniversite	Yüksek	19
10	Kadın	34	Evli	Lise	Orta	5

*Kaynak: Nitel araştırma kapsamında yazar tarafından oluşturulmuştur.*

*K\*=Katılımcı*

### ***Katılımcıların Mesleki Stajlara Yönelik Görüşleri***

Mesleki stajın iş hayatına nasıl yansıdığını ve çalışma kararlarında etkili olup olmadığını tespit etmek üzere katılımcılara hangi okuldan, kaç yılında mezun oldukları, öğrenci iken staj yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Ayrıca “*Staj yapmış/ yapmamış olmanız kreş açmanızı veya çalışma kararınızı etkiledi mi?*” sorusu yöneltilmiştir.

K2 dışındaki tüm katılımcılar, staj yapmanın çalışma kararını olumlu yönde etkilediği hususunda hemfikirlerdir. K2, mesleki stajın çalışma kararına katkısı olmadığını şu sözlerle aktarmaktadır:

*“Ben Açık Öğretim Fakültesinde Sosyal Hizmetler Bölümünden mezun oldum. 2016 yılında. Aslında bizim bölümde staj vardı. Ama ben bilfiil staj yapmadım. Stajın bu işlere katkısı olduğunu düşünmüyorum. Ben Adliye’de yapmıştım. Adliye’de kâğıt üzerinde staj yaptırıyorlar. Çağırıyorlar bile sizi.” (K2, Kadın).*

K2, özellikle kamuda mesleki stajların usulüne uygun şekilde yapılmadığını vurgulamaktadır. K9 da K2’yi destekler biçimde, kamuda yaptığı mesleki stajı şu şekilde aktarmaktadır:

*“Özel kurumlarda yaptığım staj sırasında bir işyeri açabilme fikri doğdu. Fakat devlet okullarında yaptığım stajlarda çalışma hayatı ile ilgili bir düşünceye sahip değildim.” (K9, Kadın).*

K4 ise kamu kurumlarında yaptığı stajı ve stajın işine olan olumlu yansımaları şu sözlerle aktarmaktadır:

*“Ben Aydın Kız Meslek Lisesi Çocuk Gelişimi mezunuyum. 1987 yılında mezun oldum. O zamanlar Aydın Tekstil Firmasının kreşi vardı. Firmada çalışanların çocuklarına bakılıyordu. Şimdi ile kıyasladığımda çok kötü bir ortam vardı. Eğitim anlamında neredeyse hiçbir şey yoktu. Bakım odaklıydı. Yemeklerini yediyor ve uyutuyorlardı. Çocuklara çok kaba ve sert davranılıyordu. Ama benim gibi staj yapan başka öğrenciler de vardı. Bizimle birlikte bu kaba yaklaşım değişti. Biz çocuklara aktivite, etkinlik, oyunlar yaptık, parti düzenledik. Klasik yemek yeme, yat, uyu döngüsü kırıldı. Orada bir değişim yaşandı ve bu değişimi görmek muhtemelen bilinçaltımda etki yarattı ve bu yüzden bu işe atıldım.” (K4, Kadın).*

K5 ise, kendi meslek stajının çalışma kararına nasıl etki ettiğini şu şekilde ifade etmektedir:

*“Ben Hacettepe Üniversitesi’nden 1973 yılında Sosyal Hizmetler Uzmanı olarak mezun oldum. Okurken staj yaptım. Bizim zamanımızda ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıfta çocuk yuvasında, psikiyatri kliniğinde ve toplum çalışması kliniğinde staj yapılırdı. Staj devresinde psikolojik hastalar, çocuklar, sosyal problemi olan insanlarla çalıştım. Mezun olduktan 10 gün sonra Ankara Hastanesi Kreş Müdürlüğü yaptım. Orada çocuklarla çalışmaya karar verdim. Farklı yerlerde staj yaptığımız için, hemen her yeri görme şansım vardı. Ama ben Ankara Hastanesinde çalışınca çocuklarla çalışma kararı aldım. Denizli’ye, memleketime döndüm ve işyerimi açtım.” (K5, Kadın).*

K3, yapmış olduğu mesleki stajın çalışma kararını nasıl etkilediğini şu sözlerle aktarmaktadır:

*“Ben Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Hizmetler Bölümü’nden, 1994 yılında mezun oldum. Öğrenci iken staj yaptım ve bu girişimcilik*

*kararıma doğrudan etki yaptı. Çok etkiledi. Bizim eğitim aldığımız dönemlerde danışmanlarımız vardı. Stajlarımızı o danışman hocalarımız takip ederdi. Danışmanım beni Ankara'da yoğunluğun çok fazla olduğu Akay Yokuşundaki Sosyal Güvenlik Kurumu'nun kreşine gönderdi. Ve ben orada dört ay boyunca staj yaptım. Bir sosyal hizmet uzmanı adayı olarak çocukların gelişimini takip ettim. Staj yapılan yerin yöneticisi bence çok önemli. Oranın yöneticisi ve kurumlardaki danışmanın stajyer ile olan ilişkisi, ilgisi, verdiği fırsatlar ve stajyeri gözlemlemesi çok önemli. Staj yaptığım kurumun müdürü çok prensipli idi. Sosyal hayatımıza kadar karışırdı. Bir gün topuklu ayakkabı ile gitmiştim. Sen bir daha asla böyle bir kuruma topuklu ayakkabı ile gelme diye kızmıştı. O zaman üzülmiştim ama şimdi ona çok hak veriyorum. Neyse. Yöneticinin bana verdiği fırsatlar ve yetkiler; kriz çözme yeteneğimi geliştirdi ve benim kendime olan güvenim arttı. Daha sonra dördüncü sınıfın ikinci döneminde hocalarım beni Antalya Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu İl Müdürlüğüne gönderdiler. Oraya staja gittim. 4,5 ay staj yaptım. Orada bir Kız Yetiştirme Yurdunda kaldım. Gündüz İl Müdürlüğünde staj yaptım, akşam yetiştirme yurdunda kaldım. Orada Sosyal Hizmet Uzmanı olarak çalışan Bey, beni anaokulu açmam konusunda ikna etti. Beni inandırdı. Benim boynuma bir kimlik kartı taktı ve beni Sosyal Hizmetlere bağlı okullara götürdü. Orada birlikte denetim yaptık. Ben orada hep gözlemedim. Anaokulu açtığımda ne tür malzeme alacağıma bile o denetimlerde karar verdim. Bu stajlar benim bu anaokulunu açmamda %100 katkı sağladı.” (K3, Kadın).*

Katılımcılar, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru kişilerle yapılan mesleki stajların, çalışma kararlarında etkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Başka bir ifade ile mesleki stajlar, katılımcıların, çalışma hayatına yönelik kararını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

### ***Katılımcıların Mesleki Stajlara Yönelik Görüşleri***

Katılımcıların stajlara yönelik görüşlerini tespit etmek üzere “Sizin sektörde staj gerekli ve faydalı bir uygulama mıdır? İşyerinizde öğrencilere staj imkânı

*tanıyor musunuz? Tanıyorsanız yapılan stajların süresi ne kadardır? Bu süre yeterli midir?” sorusu yöneltilmiştir.*

Katılımcıların tamamı faaliyette buldukları sektör açısından stajın faydalı ve gerekli bir uygulama olduğunu kabul etmektedirler. Katılımcılardan beşi (K1, K6, K8, K9, K10) işyerlerinde öğrencilere staj imkânı sunmakta iken, iki katılımcı (K2, K7) stajyer öğrenci almadıklarını belirtmişlerdir. K3, K4 ve K5 ise daha önceki yıllarda stajyer öğrenci aldıklarını ancak, son zamanlarda bu uygulamadan vazgeçtiklerini ifade etmişlerdir.

K3 ve K4 neden stajyer öğrenci ile çalışmak istemediğini şu şekilde ifade etmektedir:

*“Ben yaklaşık dokuz yıldır stajyer öğrenci almıyorum. Bunu söylemekten utanıyorum ama çok sorumsuzlar, eleştiriye açık değiller; küstahlar; çok üzülerek söylüyorum hiç donanımlı değiller. Minnetsizler. Dokuz yıl önce vazgeçtim. Ama 22 yıllık bir çalışmam var. Onu stajyerken almıştım.”(K3, Kadın).*

*“Ben stajyerle çalışmak istemiyorum. Çünkü stajyeri tanımıyorum. Çocuklara olumsuz davranabilir. Bu başka işe benzemiyor. Evrak işi değil bu. Stajyerin yaptığı yanlış, çocuğu farklı etkileyebiliyor. Bir diğer nedenim ise düzenimi bozmak istemiyorum. Çocukların ortama bağlanabilmeleri ve güven duyabilmeleri için süreklilik şarttır. O yüzden eğer stajyer alırsam yaz stajı yapanı alıyorum. Onların stajı daha uzun soluklu oluyor. O zaman da stajyerlere farklı sınıflar, farklı yaş gruplarını görmeyi sağlayacak şekilde sınıflar veriyorum. Stajyerlerin öğretmenleri gözlemlemesini istiyorum. Yoksa bulaşık yıkat, ortalık toplat, yemek yedir gibi konu saçma sapan yerlere gidiyor.” (K4, Kadın).*

Katılımcılara, staj süresinin yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Altı katılımcı (K1, K3, K6, K8, K10) staj sürelerinin yeterli olmadığını, iki katılımcı (K4, K7) da kısmen yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar bu soru hakkında görüş bildirmemişlerdir.

K1 yapılan staj sürelerinin yeterli olmadığını şu şekilde ifade etmektedir:

*“Staj yapan öğrencilerin süresi okuluna göre değişiyor. Kimi 3 ay, kimi 1 yıl yapıyor. Mesela lise öğrencileri son sınıfta haftanın beş*

günü bizde staj yapıyorlar. Bence bir sene staj yeterli bir süredir. Ama üniversite öğrencileri için yeterli değildir. Onlar bence okurken staj yapmalılar. Bunun daha faydalı olacağını düşünüyorum. Bir yıl boyunca 3 gün okulda olsunlar, 3 gün de bizde uygulama öğrensinler.” (K1, Kadın).

K7 ise yapılan staj süresinin yeterli olduğunu belirtmektedir:

“Stajyerler bizde 1,5 dönem staj yapıyorlar. Üniversite öğrencileri ise yazın staj yapıyorlar. Yaz döneminde öğrenci sayımız azaldığı için aslında bizim açımızdan iyi oluyor. Ben staj için öngörülen sürelerin kısmen yeterli olduğu kanaatindeyim” (K7, Kadın).

Katılımcıların bir kısmı stajyer eleman ile çalışmayı doğru bulmamaktadırlar. Bunun nedeni olarak, stajyerlerin, kendilerinden beklenen performansı sağlayamamaları, işlerini ciddiyetle yapmamaları, çocuk eğitiminin diğer işlere benzediği, yapılan hataların geri dönülemez sonuçlar doğurabileceği gibi sorunları işaret etmişlerdir.

### ***Katılımcılara Göre Mesleki Stajların Önemi***

Katılımcılara “Faaliyette bulunduğunuz süre boyunca işyerinizde staj yapan stajyeri işe aldınız mı? Neden aldınız/almadınız? İşe alımlarda kişilerin nerede, ne kadar süre staj yaptıklarını dikkate alıyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

Üç katılımcı (K5, K6, K8) işyerinde staj yapan stajyerleri işe aldıklarını, üç katılımcı da (K7, K9, K10) almadıklarını belirtmişlerdir.

K5, stajyer olarak çalışan bir çalışanın staj bitiminde neden işe aldığını şu şekilde ifade etmektedir:

“Evet, Stajyer olarak çalışan bir kızımızı, stajdan sonra işe aldım. Hatta halen bizde çalışmaya devam ediyor. Stajda onu çok istekli gördüm, başarılı olacağına inandım. Bir yerde gençlere fırsat vermek, onların önlerini açmak gerekiyor.” (K5, Kadın).

K6 ve K8 de staj yapan öğrencileri staj bitiminde işe alma nedenlerini şöyle aktarmaktadırlar:

“Bir kez bu şekilde bir işe alım gerçekleştirdim. Yaptığı stajdan çok

*memnundum. Sanki öğretmenlik yapıyor gibi işine sahip çıkıyordu.” (K6, Erkek).*

*“Tabi ki işe aldım. Çünkü kuruma aldığım stajyer kurumumuzun kültürünü biliyor ve ben onu tekrar yetiştirmek için uğraşıyorum. Enerjimi başka yere harcıyorum.” (K8, Kadın).*

Katılımcılardan dördü (K3, K4, K6, K7) işe alımlarda stajın önemli olduğunu ifade etmektedirler. K3 stajın işe alımlarda önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

*“Tabi ki staj çok önemli. Direkt soruyorum. Son staj yerini soruyorum. Devleti tercih ediyorlar. Özel sektörde staj yapmak istemiyorlar. Benim velim titiz, stajyer ne uğraşacak benle. Ben onların enseinde boza pişiriyorum. Ama devlette staj öyle değil. Oradakiler bir odada oturuyor, bazen gitmiyorlar bile staja.” (K3, Kadın).*

*“İşe alım yaparken staj yapıp yapmadıklarını kesinlikle dikkate alırım. Stajı nerede yaptığı önemli. Özel sektörde yaptığında kaile alıyorum. Çünkü özel sektörün temposu yüksek. Devlet okullarında yaş grubu yüksek. Ama gene de iyi bir devlet okulunda yapmışsa onu da dikkate alırım.” (K4, Kadın).*

Beş katılımcı (K1, K2, K5, K8, K10) ise staj yapmanın işe alımda etkili olmadığını belirtmektedir.

K1 stajın işe alımlarda belirleyici bir unsur olarak değerlendirmedini ifade etmektedir:

*“Ben staj yapmış diye birini işe almıyorum. Ama genellikle iki üç sene deneyimli eleman alıyorum. Ben sonrasında kendim yetiştiriyorum. Buna çok dikkat ediyorum. Çünkü işin verimi ve kalitesi açısından bu çok önemli” (K1, Kadın).*

Katılımcılara göre staj yapmış olmak işe alımlarda dikkate alınan bir faktör olmakla birlikte, tek başına belirleyici bir unsur değildir. Ancak, katılımcılar, istekli, işini sahiplenen, işyeri kültürü ile uyum sağlayabilen, özellikle stajını özel sektörde yapan stajyerleri işe almayı tercih etmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, kreş yöneticilerinin stajyerlere ve mesleki stajlara yönelik tutumları tespit edilerek, işveren perspektifinden mesleki stajlarla ilgili eksikliklerin ve beklentilerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, Denizli İlinde faaliyet gösteren on kreş yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze görüşülmüştür.

Katılımcılara göre kendi eğitimleri süresince yaptıkları mesleki stajlar katılımcıların çalışma kararını olumlu yönde etkilemiştir. Dokuz katılımcı olumlu yönde görüş bildirirken, eğitim süresince gerçek bir staj yapmadığını ifade eden bir katılımcı ise olumlu etkilediğini düşünmediğini belirtmiştir. Öte yandan katılımcılar farklı iş yerlerinde staj yapmanın, farklı işyeri kültürü görmenin, işyerinin stajyere sorumluluk vermesinin de çalışma kararlarını olumlu etkilediğini ifade etmektedirler.

Katılımcılara göre mesleki stajlar önemli, gerekli ve faydalı bir uygulamadır. Doğru yerde, doğru zamanda ve doğru amir/yönetici ile yapıldığı takdirde, stajlar bireylerin çalışma hayatına yönelik kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak kamu kurumlarında yapılan stajlarda sorunlar olduğu yönünde görüş bildirilmektedir. Uzay'ın (2005: 70) yapmış olduğu çalışma da bu araştırmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Uzay'a göre amaca hizmet eden başarılı bir stajın doğru şekilde planlanması, doğru iletişim araçlarının ve doğru işyerinin seçilmesi önemlidir. Duran ve Dolmacı (2017: 254-255) ile Şenel ve Özgen'e (2020: 24) göre de mesleki stajlar bireylerin kariyer hedefini belirginleştirmekte; çalışma/iş hayatında kalma ve girişimcilik kararlarında etkili olabilmektedir.

Katılımcılara göre mesleki stajlar, mesleki gelişim ve öğrenmede oldukça önemlidir. Ancak katılımcılara işyerinde görevlendirmek ve çalıştırmak üzere stajyer öğrenci alıp almadıkları sorulduğunda beş katılımcı aldığını, diğer katılımcılar almadığını belirtmektedir. Katılımcılar, stajyer öğrencilerde sorumluluk bilincinin olmaması, eleştiriyi kabul etmemeleri, gerekli beceri ve donanımdan yoksun olmaları, minnet duygularının gelişmemiş olması ve çocuklara yanlış davranışlarda bulunma ihtimallerinin yüksek olması gibi nedenlerle stajyer öğrenci çalıştırmaktan çekinmektedirler.

Araştırmada altı katılımcının staj süresini yetersiz bulduğu ve staj sürelerinin bir tam yıl gibi uzun soluklu ya da üç gün okul üç gün işyerinde staj gibi sürekli aralıkla yapılmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir. Öğrenci perspektifinden

Duran ve Dolmacı (2017: 254-255) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin yaklaşık %56'sı staj sürelerinin yeterli olduğunu söylemektedir. Bu anlamda, işverenler staj sürelerini mesleki öğrenme açısından kısa; öğrenciler ise uzun bulmaktadır. Karadeniz ve Kumaş (2016:750) tarafından yapılan çalışmada da staj sürelerinin uzunluğu, mesleki öğrenme ve beceri geliştirmede önemlidir. Mesleki stajların, potansiyel işgücünün istihdam edilebilirliğini arttırmada önemli olduğunu; yaz stajının süresinin, öğrencinin gerekli beceri ve donanımları edinmede yetersiz bıraktığını ve bu yüzden mesleki stajların sürelerinin uzaması gerektiğini belirtmektedirler. Özellikle mesleki ara eleman yetiştiren meslek yüksekokullarında üç dönem derslerin teorik olarak verilmesi gerektiğini bir tam dönem boyunca da işyeri stajının olması gerektiğini ifade etmektedirler. Araştırmacıların yaptıkları çalışmada, üç dönem ders ve bir dönem staj yapılan programlarda, stajyerlerin %44'ünün çalıştıkları kurumlarca birlikte çalışma teklifi aldıklarını tespit etmişlerdir. Ancak stajyerlerin sadece %14'ü bu teklifi kabul etmiştir. Eğitimlerinin devam etmesi, çalışma koşullarının ağırlığı ve kendi memleketlerinde çalışmak istemeleri nedeniyle işyeri tarafından kendilerine yapılan iş teklifini geri çevirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar personel alımında meslek stajını yapmış olan kişiyi tercih edebilmektedirler. Katılımcıların bir kısmı için staj yapmış olmak, eleman alımlarında seçici ve öne geçirci bir kriterdir. Katılımcılar stajlarını özel sektörde ve fiilen yapan bireyleri işe almayı tercih etmektedirler. Kreş yöneticileri stajyerleri, istekli ve başarılı olmaları, işlerine sahip çıkmaları, sorumluluk almaları ve staj süresince işyeri kültürünü öğrenmiş olmaları nedeniyle işe aldıklarını belirtmişlerdir.

Bu bağlamda, mesleki stajların süresinin artırılması, öğrencilerin ara dönemlerde çalışmaya teşvik edecek sistemlerin geliştirilmesi; bazı meslek yüksekokulların uygulanan 3+1 eğitim modeli olarak ifade edilen üç dönem ders, bir dönem staj uygulamasının yaygınlaşması potansiyel işgücünün çalışma hayatına yönelik kararlarında etkili olabilecektir.

Stajyer öğrenciler, mesleki stajlarda teorik bilgi beceri ve donanımlarını sergilemeye fırsat bulmaktadırlar. Ayrıca kariyer hedeflerinin belirlenmesi ve mezun olduktan sonra yapacakları iş ve meslek konusunda daha kararlı şekilde ilerlemelerine olanak tanımaktadır (Özsayar, 2008: 5). Ancak bu noktada mesleki stajların nerede ve nasıl yapıldığı önem arz etmektedir. Stajyerler staj yerlerini

seçerken, iş yaşamındaki kariyer hedefleri ile paralellik arz edecek yerleri tercih etmeleri önemlidir (Yalçinkaya ve Saydam, 2017:18). Stajyerlerin mesleki stajlarda karşılaştıkları en büyük sorun, uygun staj yeri bulma, yetersiz ücretler, teorik ile uygulamaya yönelik bilgilerin çelişmesi ve staj yerinde kendilerine yeterince zaman ayrılmamasıdır (Uzay, 2005:70). Mesleki stajlarla ilgili bir diğer önemli sorun ise, işverenler, stajyerleri geçici çalışan biri olarak gördükleri için, o işyerinde yapılan işlerle ilgili bilgi vermek noktasında isteksiz davranmalarındır. Stajyerler, işyerleri tarafından önemsenmediklerini ve dikkate alınmadıklarını ifade etmektedirler. Ek olarak, öğrenciler staj yerlerini seçerken ikamet ettikleri yerleri öncelemektedirler. Stajyerlerin yaklaşık %63'ü ikametgahlarının olduğu bölgede staj yapmak istemektedir (Tunç ve Dal, 2018: 377).

Sonuç olarak, stajlar öğrencilerin mesleki gelişimlerini tamamlamaya yarayan önemli bir fonksiyonu icra etmektedir. Bu çalışma, mesleki stajların bireylerin çalışma ve çalıştırma kararını olumlu etkilediğini; stajın doğru işyerinde yapılmasının ve staj sürelerinin artırılmasının bireylerin mesleki beceri ve donanımlarını artırdığını tespit etmiştir. Araştırmanın bulguları sınırlı sayıda katılımcı ile ve tek bir bölgede yapılmış olması nedeniyle genellenememektedir. Bu araştırmanın en büyük kısıtıdır. Daha geniş katılımlı, farklı disiplinleri ve sektörleri ele alan yeni araştırmalar yapılması bilimsel yazına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Çetin, Ş. (2005). “Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 153-169.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). “Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj ve Stajyerleri Değerlendirmesi.” *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6).
- Duran, Y., ve Dolmacı, N. (2017). “Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 254-267.
- Gökoğlan, K., Kaval, U. (2020). “İşletmelerin Stajyerlerden Beklentileri Üzerine Bir Çalışma.” *International Journal of Management and Administration*, 4(8), 316-323.

- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nika.
- Karadeniz, O., Kumaş, H. (2016). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İstihdam Edilebilirliğini Arttırmada Mesleki Uygulamalar Dersi (3+ 1 Programlarının) ile İŞKUR İşbaşı Eğitim Programlarının Rolü: Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği.” *Organizing Committee Members*, 750.
- Karataş, Z. (2015). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.” *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Marshall, J. (2012, June). “A Professional Internship: Don’t Graduate Without One.” In *2012 ASEE Annual Conference & Exposition* (pp. 25-93).
- McDonald, BA (1983). VES 496--Profesyonel Staj. Süpervizör Kılavuzu. <https://eric.ed.gov/?id=ED230680>.
- Olçay, A., Yıldırım İ. ve Sürme M. (2015). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Eğitimi Hakkında Görüşleri: Gaziantep ili örneği.” *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334.
- Özdemir, M. A. (2019). “Turizm Öğrencilerinin Mesleki Staja İlişkin Bilişsel Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 224-248.
- Özsayar, B. (2008). “Meslek Lisesi Öğrencilerinin Yaptıkları Stajların Meslek Gelişimlerine Etkileri.” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Resmî Gazete. 31514 Sayı. 17.06.2021 tarih, Yükseköğretimde Uygulamalı Eğitimler Çerçeve Yönetmeliği.
- Şenel, D. Özgen, F. Ö. (2020). “Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Pamukkale Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.” *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 15-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuijss/issue/58156/826563>
- Tunç, Y. Dal, M. (2018). “Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaz Stajı Hakkındaki Görüş ve Önerileri: Iğdır Üniversitesi Örneği.” *Researcher*, 6(3), 377-403.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- Uzay, Ş. (2005). “Muhasebe Meslek Stajyerlerinin Sorunları Ve Beklentileri: Bir Araştırma.” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 70-78.
- Yağcı, K., Efendi, M., Akçay, S. (2021). “Stajyerler; Seyahat İşletmesi Sahipleri ve Yöneticileri Bakış Açısıyla.” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1244–1259.
- Yalçınkaya, B., Saydam, V. (2017). “Staj Süreçlerinin Öğrencilerin Mesleki Beklentisi

lerine Etkisi: Marmara Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Üzerine Bir İnceleme.” *Arşiv Dünyası*, (20), 1-20.

## 4. Bölüm

# DOĞA EĞİTİMİ İLE BEDENSEL ENGELLİ ÖĞRENCİLERİN BİTKİ KÖRLÜĞÜ DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

***Doç.Dr. Emre KUZUGÜDENLİ***

*Isparta Uygulamalı Bilimler Fakültesi*

*Yenişarbademli Meslek Yüksekokulu*

*emrekuzugudenli@isparta.edu.tr*

*Orcid No: 0000-0003-2513-6070*

***Öğr. Gör. Hüseyin GÖKTAŞ***

*huseyingoktas@isparta.edu.tr*

*Yenişarbademli Meslek Yüksekokulu*

*Orcid No: 0000-0001-5110-7025*

## 1.GİRİŞ

Yapılan birçok bilimsel çalışmada öğrencilerin, hayvanları bitkilerden daha fazla fark ettikleri ve hayvanlar ile daha fazla ilgilendikleri tespit edilmiştir (Reiss, 1993; Wandersee ve Schussler, 1999; Balas ve Momsen, 2014). Bitkilerin hayvanlar gibi hareketli bir yaşantısının olmaması, birbirlerine yakın yaşamaları, benzer renkte olmaları ve doğada tehdit oluşturmamaları neticesinde insanlar, hayvanları tanıdığı kadar bitkileri tanımamakta ve bitkilere ilgisi olmamaktadır. Bitkilerinin önemini bilmeyen ve onları fark edemeyen öğrenciler için literatürde bu duruma “bitki körlüğü” denmektedir (Wandersee ve Schussler, 1999).

Tamir (1997) yaptığı çalışmada, Kanada’daki iki şehirde, farklı okullarda bulunan toplam 418 öğrenciye, üzerinde 8’i canlı ve 8’i cansız olan resimler göstermiş ve bunları sınıflandırmalarını istemiştir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin

%99'u hayvanları canlı olarak doğru sınıflandırmış, %80'inin ise, bitkileri canlı ve cansız olarak sınıflandırdığını belirtmiştir.

Schussler ve Olzak (2008) üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları bir çalışmada, öğrencilere bitki ve hayvan görüntüleri gösterilmiş, daha sonra hatırlanma durumlarına bakılmıştır. Çalışma sonucunda, hayvan görüntülerinin bitki görüntülerine göre önemli ölçüde daha fazla hatırlandığı tespit edilmiştir.

Doğa eğitimleriyle öğrencilerin doğayı ve çevresini keşfetmesi, bitkileri daha iyi tanıyabilmesi amaçlanmaktadır. Doğaya karşı duyarlılığın oluşması, doğada yaşayan canlıları keşfetmek ve onları daha iyi öğrenebilmek için engellilere yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Gülcü vd, 2013; Kuzugüdenli vd., 2015; Kaya ve Kuzugüdenli, 2015; Kuzugüdenli ve Kılıç, 2015; Kaya ve Kuzugüdenli, 2016; Kuzugüdenli ve Kaya, 2016). Bu eğitimlerde, katılımcıların ilgisini çeken bitkiler alemi, hayvanlar alemi, kuşlar, gökyüzü gözlemi, arazi ve kamp teknikleri, ormanlarımız, sulak alanlar gibi birçok etkinlik yer almaktadır (Kuzugüdenli vd., 2017a; Kuzugüdenli vd., 2017b; Ünal vd., 2018a; Ünal vd., 2018b; Kuzugüdenli vd., 2018a; Kuzugüdenli vd., 2018b; Kuzugüdenli ve Kaya, 2019; Kaya, 2020; Kuzugüdenli ve Kaya, 2020). Doğa eğitimlerinin kalıcılığını belirlemek amacıyla da engelli öğrencilerle ilgili araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Göktaş ve Kuzugüdenli, 2022a; Göktaş ve Kuzugüdenli, 2022b; Göktaş ve Kuzugüdenli, 2022c).

5378 Sayılı Engelliler Hakkında Kanun'a göre; Engelli, "Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri olan ve korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan kişi" olarak ifade edilmektedir (Mevzuat, 2005). Engelliler, toplumumuzun önemli bir kesimini oluşturmaktadır. Türkiye'de ulusal engelli veri tabanına göre, yaklaşık 1,6 milyon kayıtlı engelli birey bulunmaktadır. Eğitim alanında yapılacak olan çalışmalarda engellileri de dikkate almak gerekmektedir. Çünkü eğitim hakkı ırk, dil, yaş, cinsiyet vb. farkı olmaksızın her birey için eşittir. Bu durum 2005 yılında yürürlüğe giren 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanununun 15.maddesinde "Hiçbir gerekçeyle engellilerin eğitim alması engellenemez. Engelliler, özel durumları ve farklılıkları dikkate alınarak, yaşadıkları çevrede bütünleştirilmiş ortamlarda, eşitlik temelinde, hayat boyu eğitim imkânından ayrımcılık yapılmaz"

maksızın yararlandırılır” şeklinde belirtilmiştir (Mevzuat, 2005).

Bu çalışma, engelli gruplar içerisinde önemli bir paya sahip olan bedensel engellilere verilen doğa eğitimlerinin bitki körlüğü düzeylerine olan etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın materyalini oluşturan katılımcılar Türkiye genelindeki lise düzeyinde eğitim veren okullardan seçilmiştir (30 bedensel engelli öğrenci). Öğrenciler kız-erkek oranına dikkat edilerek ve bütün engel düzeylerini temsil edecek şekilde seçilmiştir. Ayrıca öğrencilere refakat etmek üzere 30 refakatçi de öğrencilerle beraber eğitimlere dahil edilmiştir. Öğrenci ve refakatçilerle birlikte toplam 60 kişi doğa eğitimine katılmıştır.

Eğitimler Isparta’da gerçekleştirilmiş olup kendi alanlarında uzman akademisyenler tarafından desteklenmiştir. Öğrenciler, Isparta ili sınırları içerisinde bulunan Kovada Gölü, Eğirdir Gölü, Yazılı Kanyon ve Eğirdir-boyalı sulak alanında, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yer alan Botanik Parkı, Herbaryum ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Orman Fakültesi’nde bulunan Entomoloji laboratuvarı, Yaban Hayatı Müzesi’nde eğitim almışlardır. Eğitimlerde bitkiler, hayvanlar, böcekler, balıklar, ağaçlar, fidan yetiştirme, yaban hayatı, sulak alanlar, ekoloji ile ilgili etkinlikler yer almıştır. Yapılan bu eğitimin bedensel engelli katılımcıların bitki körlüğü düzeyini olan etkisini tespit etmek için etkinlikler başlamadan önce ön test ve etkinliklerin bitiminde ise son test uygulanmıştır.

Öğrencilere “Bitkileri ne kadar seviyorsunuz?”, “Bitkilerle dolu bir ortamda olmaktan ne kadar hoşlanırsınız?”, “Evinizde bitki yetiştiriyor musunuz?” gibi kişisel sorular sorulmuş olup, gerçekleşmiş olan doğa eğitiminin bitki körlüğü düzeyi üzerine etkisini incelemek için 20 soruluk bitki körlüğü ölçeği kullanılmıştır (Şekil1) (Amprazis and Papadopoulou, 2020).

- 1- Cinsiyetiniz: ( ) Kız ( ) Erkek *Amprazis and Papadopoulou (2020)'dan uyarlanmıştır.*
- 2- Yaşınız: .....
- 3- Sınıfınız: .....
- 4- Yaşadığımız yer:  
( ) Şehir merkezi ( ) İlçe ( ) Kasaba ( ) Köy
- 5- Evinizin bahçesi var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
- 6- Evinizin çevresinde bahçe/yeşil alan var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
- 7- Ailenizin bitki yetiştirdiği küçük de olsa bir bahçe var mı? ( ) Evet ( ) Hayır
- 8- Daha önce tohum ya da fide dikerek bir bitki yetiştirdiniz mi? ( ) Evet ( ) Hayır
- 9- Köy ortamına ne derece alışkınsınız?  
( ) Hiç alışkın değilim ( ) Orta düzeyde alışkınım ( ) Çok alışkınım
- 10- Bitkileri ne kadar seviyorsunuz?  
( ) Hiç sevmem ( ) Az Seviyorum ( ) Orta düzeyde seviyorum ( ) Çok Seviyorum
- 11- Bitkilerle dolu bir ortamda olmaktan ne kadar hoşlanırsınız?  
( ) Hiç hoşlanmam ( ) Az hoşlanırım ( ) Orta düzeyde hoşlanırım ( ) Çok hoşlanırım
- 12- Evinizde bitki yetiştiriyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
- 13- Hayvanları ne kadar seviyorsunuz?  
( ) Hiç sevmem ( ) Az Seviyorum ( ) Orta düzeyde seviyorum ( ) Çok Seviyorum
- 14- Hayvanları izlemekten ne kadar zevk alıyorsunuz?  
( ) Hiç hoşlanmam ( ) Az hoşlanırım ( ) Orta düzeyde hoşlanırım ( ) Çok hoşlanırım
- 15- Evinizde hayvan yetiştiriyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
- 16- Okuldaki öğretmenleriniz ne sıklıkla bitkilerden bahsediyor?  
( ) Hiçbir zaman ( ) Bazen ( ) Sıklıkla ( ) Her zaman
- 17- Okulda bitkiler hakkında ne kadar bilgi öğrendiniz?  
( ) Hiçbir şey ( ) Biraz öğrendim ( ) Çok şey öğrendim ( ) Her şeyi öğrendim
- 18- Sızce Dünya'daki yaşam için bitkiler ne derece önemli?  
( ) Hiç önemli değil ( ) Az önemli ( ) Orta düzeyde önemli ( ) Çok önemli
- 19- Günlük yaşamınızda çevrenizdeki bitkileri ne sıklıkla fark ediyorsunuz?  
( ) Hiç fark etmem ( ) Biraz fark ederim ( ) Orta düzeyde ( ) Hep fark ederim
- 20- Aşağıdaki boşluklara **aklınıza ilk gelen** beş canlı ismi yazar mısınız?  
1.....  
2.....  
3.....  
4.....  
5.....

### Şekil 1. Bitki körlüğü ölçeği

Test sonucunda elde edilen verilere bakıldığı zaman, ortalamalar arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde bir farklılığın varlığı araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek (Bitki Körlüğü Ölçeği) bir grup için uygulanmıştır. İlk aşamada verilerin normalliği test edilmiştir. Normallik testinde ön test ve son test verilerinin çarpıklık basıklık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen normallik testi sonuçları literatürdeki değerler ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçların literatürdeki değerlerden yüksek çıkması sonucu verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir (Sposito, 1983). Verilerin normal dağılmaması sonucu parametrik testler yerine 2 bağımlı grup için kullanılan ve non-parametrik testlerden olan Wilcoxon İşaretli Sıralar Testin kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009).

### 3.BULGULAR

Engelli katılımcıların bitki körlüğü düzeylerini tespit etmek amacıyla doğada etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Doğa etkinliklerinin etkisini belirleyebilmek için bitki körlüğü ölçeği kullanılmıştır. Ölçek doğa eğitimi etkinlikleri başlamadan önce ve eğitimler tamamlandıktan sonra uygulanmıştır. Elde edilen ordinal veriler azdan çoğa doğru sıralandırılarak sayısal hale getirilmiştir (Örneğin; Hiç önemli değil=0, Az önemli=1, Orta düzeyse önemli=2 gibi). Sayısal hale getirilen veriler 2 bağımlı grup için kullanılan ve non-parametrik testlerden olan “Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi” ile analiz edilmiştir. İstatistiki analiz neticesinde doğa eğitiminin “Bitki dolu ortamdaki hoşlanma, Hayvan sevgisi ve Hayvanları izlemekten hoşlanma” üzerinde anlamlı ( $p<0,001$ ) etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir (Tablo 1).

Eğitim Konuları	Z	P
Bitki dolu ortamlardan hoşlanma	-4,382	0,000
Hayvan sevgisi	-4,541	0,000
Hayvanları izlemekten hoşlanma	-4,141	0,000

**Tablo 1.** Bitki körlüğü düzeyine ait ön test-son test puanlarına ilişkin Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonuçları

Bitki körlüğü düzeyi ile demografik değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki tespit edilmemiştir.

### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bedensel engeli olan bireylerin doğa eğitimi etkinliklerine katılımı sonucu bitki körlüğü düzeylerinde olan değişimi tespit etmek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Doğa eğitimi etkinlikleri ile katılımcıların bitki körlüğü düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla “Bitki Körlüğü Ölçeği” kullanılmıştır. Bitki körlüğü ölçeği aynı gruba hem etkinlik başlamadan önce ön test olarak hem de etkinlik bitiminde son test olarak uygulanmıştır. “Bitki Körlüğü Ölçeği” içerisinde, etkinliğe katılan bireylerin kişisel özellikleri ve bireylerin bitki körlüğü düzeylerini tespit etmeyi amaçlayan toplam 20 soru yer almaktadır.

Elde edilen veriler, 2 bağımlı grup için kullanılan ve non-parametrik testlerden olan “Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi” ile analiz edilmiştir.

Bitki körlüğü düzeyi ile demografik değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı ( $p < 0,05$ ) bir ilişki tespit edilmemiştir. Kaplan ve Topsakal (2013) tarafından öğrencilerin ailesinin gelir durumu ve cinsiyetleri ile bitki tutumları arasındaki ilişkinin araştırıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda demografik değişkenlerle bitkilere yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ortaya konmuştur. Bir diğer araştırmada ise, bitkilere olan ilginin demografik değişkenlerden etkilenmediği tespit edilmiştir (Fancovicova ve Prokop, 2010).

Analiz sonucunda, doğa eğitiminin “Bitki dolu ortamdan hoşlanma, Hayvan sevgisi ve Hayvanları izlemekten hoşlanma” üzerinde istatistiki olarak anlamlı ( $p < 0,001$ ) ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuca göre, katılımcıların bitki dolu ortamdan hoşlanma durumları etkinlik sonucunda artarak bitkilere karşı farkındalıkları olmuştur. Ayrıca hayvan sevgilerinde de artış meydana gelmiştir. Göktaş ve Kuzugüdenli (2022d) tarafından işitme engelli öğrenciler ile bitki körlüğü arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bu çalışmaya benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlar, katılımcıların doğaya olan bakış açısının değiştirilmesi ve doğaya olan sevgisinin artması açısından doğada gerçekleştirilen etkinliklerin önemini göstermektedir. Bundan dolayı doğada gerçekleştirilecek eğitim etkinliklerinin artırılması bireylerin bitki körlüğü düzeyine yapacağı olumlu etkiden dolayı tarafımızdan önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Balas, B., & Momsen, J. L. (2014). Attention “blinks” differently for plants and animals. *CBE-Life Sciences Education*, 13(3), 437-443.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (7. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Amprazis, A., & Papadopoulou, P. (2020). Plant blindness: a faddish research interest or a substantive impediment to achieve sustainable development goals?. *Environmental*

- Education Research, 26(8), 1065-1087.
- Fancovicova, J. & Prokop, P. (2010). Development and initial psychometric assessment of the Plant Attitude Questionnaire. *Journal of Science Education and Technology*, 19(5): 415–21.
- Göktaş, H., Kuzugüdenli, E. (2022a). “Doğa Eğitimlerinin İşitme Engelli Öğrenciler Üzerindeki Kalıcılığının Belirlenmesi”. 9. Uluslararası Gap Zirvesi Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Adıyaman.
- Göktaş, H., Kuzugüdenli, E. (2022b). “Doğa Eğitimlerinin Zihinsel Engelli Öğrenciler Üzerindeki Kalıcılığının Belirlenmesi”. 9. Uluslararası Gap Zirvesi Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Adıyaman.
- Göktaş, H., Kuzugüdenli, E. (2022c). “Bedensel Engelli Öğrencilerin Katıldıkları Doğa Eğitimlerinin Kalıcılığının Belirlenmesi”. 14. Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi, Kayseri.
- Göktaş, H., Kuzugüdenli, E. (2022d). “Doğa Eğitiminin İşitme Engelli Öğrencilerin Bitki Körlüğü Düzeylerine Etkisi”. 14. Uluslararası Çin’den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi, Kayseri.
- Gülcü, S., Kuzugüdenli, E., Şentürk, Ö., & Kılıç, A. F. (2013). “Natural Areas Effect on Mentally Disabled Students”, 16th European Forum on Urban Forestry Conference Milano, Italy.
- Kaplan, K., & Topsakal, U. U. (2013). Primary school students’ attitudes toward plants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 89, 598-606.
- Kaya, C., & Kuzugüdenli, E. (2015). “Doğada Yapılan Etkinliklerin İşitme Engelli Öğrenciler Üzerindeki Etkileri”, 24. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Niğde.
- Kaya, C., & Kuzugüdenli, E. (2016). “Nature Themed Teaching Methods for Deaf Students”, 5th Cyprus International Conference On Educational Research.
- Kaya, C. (2020). The Relationship Between The Productivity Of Red Pine and Some Site Factors: The Example of Dinar. Editör Tülay Gürsoy. *Innovative Theories in Science and Environment*. İKSAD Publishing. Ankara. ss: 89-104
- Kuzugüdenli, E., Akyol, A., Kaya, C., Göktaş, H., (2018a). “Ekoloji Temelli Doğa Eğitimlerinin Engelli Gençlerin Sosyal Becerileri Üzerindeki Etkileri”, Uluslararası Tarım, Çevre ve Sağlık Kongresi, Aydın.
- Kuzugüdenli, E., Akyol, A., Kaya, C., Göktaş, H., (2018b). “Ekoloji Temelli Doğa Eğitimlerinin Engelli Bireyler İçin Uygulanabilirliğinin İrdelenmesi”, UMTEB - 2. International Congress on Vocational and Technical Sciences, Batum.
- Kuzugüdenli, E., Kılıç, A. F., & Kaya, C. (2015). “Doğa Eğitiminin Bedensel Engelli

- Bireylerin Sosyal Gelişimine Etkisi”, 24. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Niğde.
- Kuzugüdenli, E., & Kılıç, A. F. (2015). “Doğa Eğitiminin Ortopedik Engelli Bireyler Üzerindeki Etkisi”. 24. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Niğde.
- Kuzugüdenli, E., & Kaya, C. (2016). “Problems and Solutions for Disabled Persons in Nature Education”. 5th Cyprus International Conference on Educational Research.
- Kuzugüdenli, E., Gökteş, H., Kaya, C., & Kılıç, A. F. (2017a). “Nature Education Teaching Techniques for Hearing Impaired People”, International Journal of Research -Granthaalayah, 5(12), 298–301.
- Kuzugüdenli, E., Muca, B., Kılıç, A. F., & Kaya, C. (2017b). Increasing the Personal-Social Development of the Disabled People with the Nature Themed Education Technique. ECOLOGY 2017 International Symposium, Kayseri
- Kuzugüdenli, E., & Kaya, C. (2019). “Bedensel Engelli Öğrencilerin Doğa Eğitimi ile Kişisel-Sosyal Gelişimlerinin Analizi”, 30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu.
- Kuzugüdenli, E., & Kaya, C. (2020). “Some Suggestions For Activities In Nature For Disabled Individuals”, Cukurova 5th International Scientific Researches Conference.
- Mevzuat (2005). Engelliler Hakkında Kanun. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378-20130425.pdf>. Erişim tarihi:10/08/2022
- Reiss, M. J. (1993). Organisms for teaching. Journal of Biological Education, 27, 155-156
- Schussler, E. E., & Olzak, L. A. (2008). It’s not easy being green: Student recall of plant and animal images. Journal of Biological Education, 42(3), 112–119.
- Sposito, V. A., Hand, M. L., & Skarpness, B. (1983). On the efficiency of using the sample kurtosis in selecting optimal estimators. Communications in Statistics-Simulation and Computation, 12(3), 265-272.
- Tamir, P. (1997) Studying Children’s Conceptions of Life: An Example of Research Carried Out by Preservice Science Teachers. Journal of Science Teacher Education, 8(4): 241-256.
- Ünal, Y., Kaya, C., Kuzugüdenli, E., & Gökteş, H. (2018a). “2007-2017 Yılları Arasında Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarında Yürütülen Tübitak Destekli 4004 - Doğa Eğitimi ve Bilim Okulları Projelerinin Özellikleri”, UMTEB - 2. International Congress on Vocational and Technical Sciences, Batum.
- Ünal, Y., Bayram, E., & Kaya, C. (2018b). “A Research On Extinct Wild Mammal Animal Species Affecting History and Culture Of Anatolia”, 3. Uluslararası Mardin Kültür ve Medeniyet Kongresi, Mardin.
- Wandersee, J. H., & Schussler, E. E. (1999). Preventing plant blindness. The American biology teacher, 61(2), 82-86.

## 5. Bölüm

# TÜRKİYE’DE ŞEHİR PAZARLAMASI ÜZERİNE YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

*Doç. Dr. Fatih GEÇTİ*

*Yalova Üniversitesi*

*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü*

*fgecti@yalova.edu.tr*

Orcid No: 0000-0001-9753-0662

## GİRİŞ

Pazarlamanın kapsamının genişlemesiyle birlikte pazarlanabilir ürünler içerisinde şehirler de girmektedir. Literatürde şehir pazarlaması (City Marketing) olarak yer bulan bu kavram özellikle son kırk yıldır üzerinde akademik çalışmaların yapıldığı bir konu haline gelmiştir. Kentlerin pazarlanabilirliği fikrinden hareketle şehir markası, marka şehir, şehirlerde markalaşma gibi farklı isimlerle pazarlama yazınında yer bulan bu kavram günümüzde de bu alana ilgi duyan araştırmacılar tarafından çalışılmaya devam etmektedir (Gülmez ve Karaca, 2009; Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015).

Bu çalışmayla Türkiye’de şehir pazarlaması alanında yazılan lisansüstü tezlere ilişkin genel bir profilin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları sorulmuş ve bu sorulara içerik analizi yöntemiyle yanıtlar vermeye çalışılmıştır. İçerik analizine ülkemizde şehir pazarlaması konusu üzerine yazılan ve Yükseköğretim Kurulunun Tez Tarama sayfasına kayıtlı bütün tezler dahil edilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehir pazarlaması kavramına ilişkin kavramsal bir arka plan sunulmaktadır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırmayla elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Çalışmanın şehir pazarlamasıyla ilgilenen başta akademisyenler olmak üzere bir kentin paydaşları içerisinde yer alan kişi ve kuruluşlara da konunun öneminin kavranması konusundan katkılar sağlayacağı ve bundan sonra bu alanda araştırma yapacaklara da bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

## **1. ŞEHİR PAZARLAMASI**

1970’li yıllardan günümüze kadar pek çok araştırmaya konu olan şehir pazarlaması kavramı günümüzde birçok şehri etkilemekte ve bu nedenle pek çok kentin pazarlanması ve buna ilişkin olarak şehir markası çalışmaları yapmalarına da olanak sağlar hale gelmiştir (Gümüş, 2017:301).

Şehir pazarlaması kavramı bu alanda çalışan araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Pazarlamanın bilinen geleneksel 4P modeli ve bu modelin yerine getirdiklerinin şehir pazarlama prosedürleri içerisinde adaptasyonu şehir pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Deffner ve Metaxas, 2006:3). Şehir pazarlaması, hedeflenen bölgenin verimli sosyal ve ekonomik işleyişini en üst düzeye çıkartabilmek için kentsel faaliyetlerin hedef kitlenin talepleri doğrultusunda odaklandığı bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Carrasquillo, 2011:446). Bir başka çalışmada şehir pazarlamasının kentinizi sevmeniz ve başkalarına kentinizi neden sevdiğinizi göstermenizle ilgili bir kavram olduğu belirtilmiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007:18).

Şehir pazarlamasına ilişkin farklı tanımlamalar yapılmasına rağmen bu tanımlardan hareketle bir kenti daha değerli hale getirecek, şehrin sunduğu yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve şehrin sosyal ve iktisadi yapısını geliştirmeyi amaçlayan, modern pazarlama felsefesiyle şehirde yer alan tüm paydaşlarla birlikte yürütülen planlı ve sürdürülebilir çalışmalar bütününe şehir pazarlaması olarak ifade etmek mümkündür (Gümüş, 2017:301).

Şehir pazarlaması kavramı sadece akademisyenlerin değil aynı zamanda şehrin tüm paydaşlarının (kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, iş ve ticaret erbabı vb) ilgi alanına girmektedir. Çünkü bir kentin ilgili kitlelere pazarlanabilir olması o kentin paydaşlarını da doğrudan etkileyen bir durumdur. Turistleri kente çekmek, kente yatırım ve çeşitli sanayi kuruluşlarının gelmesini sağlamak, kente yeni sakinler toplamak, mevcut kent sakinlerine cazibeler yaratmak, mevcut

isleri geliştirmek ve yerel topluluğa faydalar sağlamak gibi pek çok sebepten ötürü Şehir pazarlaması önemli hale gelmiştir (Karmowska, 2003:139).

## 2. ÇALIşMANIN YÖNTEMİ

### 2.1. Çalışmanın Amacı

Ülkemizde lisansüstü tezlerin içeriklerin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan çeşitli çalışmalar vardır. Gerçekleştirilen bu çalışmaların özellikle sosyal bilimlerin farklı alt dallarında (pazarlama, muhasebe, destinasyon, maliyet, bankacılık vb) yürütüldüğü görölmektedir (Bakır, 2014; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Aydın ve Aksöz, 2019; Benligiray, 2012; Alkan, 2014; Tosunoğlu ve Cam, 2016; Uygun, 2012).

İlgili alışmalar incelendiğinde Yükseköğretim Kurulunun Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı tezlerin bibliyometrik olarak incelenmesi söz konusudur. Mevcut çalışmada da literatürdeki benzer çalışmalara paralel olarak ilgili veri tabanına kayıtlı tezlerin incelenmesi prosedürü izlenmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Türkiye’de Şehir pazarlaması üzerinde yazılan lisansüstü tezlerin (yüksek lisans-YL ve doktora-DR) incelenip bu tezlere ilişkin genel bir profilin ortaya konulmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımı nasıldır?
2. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bilim dalları itibariyle dağılımları nasıldır?
3. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yazım dilleri açısından dağılımları nasıldır?
4. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yapıldığı enstitülere göre dağılımları nasıldır?
5. Şehir pazarlaması üzerine yüksek lisans ve doktora tezleri yazılan üniversitelerin dağılımları nasıldır?
6. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

7. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin amaçları ve sonuçları nelerdir?
8. Şehir pazarlaması üzerine yazılan doktora tezlerinin amaçları ve sonuçları nelerdir?
9. Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi konular daha ön plana çıkmaktadır?

## 2.2. Ana kütle ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlelerini Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi web sitesinde (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) yer alan ve Şehir pazarlaması üzerine yürütülen bütün tezler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamına şehir pazarlamasıyla ilgili olarak gerçekleştirilen ilk tez çalışmasından günümüze kadar (2009–2022 yılları arası) olan bütün lisansüstü tezleri girmektedir.

Ağustos 2022 döneminde ilgili web sitesine girilerek Tarama Terimini Giriniz kısmına “şehir pazarlaması” yazılmış ve Aranacak Alan olarak “tümü” seçilmiştir. Bu konu üzerine yazılan tezlerin erişim izinleri açık olduğu için toplamda 49 adet olan tezin hepsi incelemeye dahil edilmiştir.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Dokümanların, mülakat dökümlerinin veya kayıtlarının karakterize edilmesi ve kıyaslanması amacıyla kullanılan içerik analizi araştırmacıları toplanan verilere aşına ederek verilerin daha sonraki ileri analizler için kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır (Altunışık ve diğ., 2012:327). Bu bağlamda bu çalışmanın amacını gerçekleştirmek için içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan toplam 49 tez öncelikle yüksek lisans ve doktora tezleri olarak iki kategoriye ayrılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak yazılan yüksek lisans tezleri 38 adettir. Şehir pazarlaması konusunda yazılan doktora tezlerinin sayısı ise 11’dir. Erişime açık olan yani ulaşılan tezler yayın yılı, bilim dalı, analiz yöntemi, kullanılan dil, yapıldığı enstitü, amaçları ve ortaya çıkan sonuçlar vb. açılardan incelenmiştir. Her bir lisansüstü teze yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak tablolar

halinde sunulmuştur.

### 2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada ilgili tez tarama sayfasına yazılan şehir pazarlaması sözcükleri sonucunda ortaya çıkan tezler incelendiği için şehir pazarlaması ismi içeriğinde olmayıp yine bu kavramla ilişkili tezlerin olabilmesi ve bunların araştırma kapsamına dahil edilememesi olası bir kısıt olarak ifade edilebilir. 2022 yılı henüz bitmediği için bu yıl içerisinde tamamlanan ancak Ulusal Tez Merkezi sistemine henüz yüklenememiş tezlerin de olabileceği ihtimali diğer bir kısıt olarak belirtilebilir.

## 3. BULGULAR

Şehir pazarlaması konusu üzerine yazılan lisansüstü tezlerin yıllar itibariyle dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Yıllara Göre Tez Dağılımları**

YILLAR	TÜM TEZLER		YL TEZLERİ		DR TEZLERİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
2009	2	4,08	1	2,63	1	9,09
2010	1	2,04	1	2,63	-	
2011	1	2,04	1	2,63	-	
2012	-	-	-	-	-	
2013	6	12,24	6	15,85	-	
2014	5	10,20	3	7,89	2	18,18
2015	1	2,04	1	2,63	-	
2016	4	4,08	3	7,89	1	9,09
2017	8	16,32	6	15,85	2	18,18
2018	3	6,12	3	7,89	-	
2019	9	18,36	7	18,42	2	18,18
2020	1	2,04	-	-	1	9,09
2021	6	12,24	6	15,85	-	
2022	2	4,08	-	-	2	18,18
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Tablo 1 bu konu üzerine ilk tez çalışmalarının 2009 yılında yapıldığını göstermektedir. Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin yüzde 77,55’sini (38/49) yüksek lisans tezleri oluşturmaktadır. Bu konu üzerine en fazla (toplamda 16) tez 2019 yılında tamamlanmıştır.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin yapıldığı enstitülere göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Yapıldığı Enstitüye Göre Tez Dağılımları

Enstitü	YL TEZLERİ		DR TEZLERİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE)	36	94,73	11	100
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (LEE)	2	5,27	-	-
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Şehir pazarlaması konusu genellikle sosyal bilimlerin çalışma alanına girdiği için çıkan sonucun normal olduğu kabul edilebilir. Bu konu üzerine yazılan 49 adet lisansüstü tezinin 47 tanesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE) bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Hatta doktora tezlerinin tamamı da SBE bünyesinde yürütülmüştür.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans tezlerinin bilim dallarına göre sınıflandırılması Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Bilim Dallarına Göre Yüksek Lisans Tez Dağılımları

Bilim Dalı	Frekans	Yüzde (%)
İşletme	17	44,73
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	5	13,15
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	4	10,52
Pazarlama	2	5,26
Turizm İşletmeciliği	1	2,63
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	2,63
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	1	2,63
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1	2,63
Halkla İlişkiler	1	2,63
Tasarım Çalışmaları	1	2,63
Avrasya Çalışmaları	1	2,63
İktisat	1	2,63
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm	1	2,63
Kamu Yönetimi	1	2,63
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

Tablo 3 şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin çoğunluğunun (yüzde 44,73) İşletme bilim dalında yazılan tezlerden oluştuğunu göstermektedir. Bunu yine işletmecilikle yakından ilişkili alanlar olan Üretim Yönetimi ve Pazarlama (yüzde 13,15), Halka İlişkiler ve Tanıtım (yüzde 10,52) ve Pazarlama (yüzde 5,26) bilim dalları izlemektedir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan doktora tezlerinin bilim dallarına göre sınıflandırılması ise Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.** Bilim Dallarına Göre Doktora Tez Dağılımları

Bilim Dalı	Frekans	Yüzde (%)
Üretim Yönetimi ve Pazarlama	6	54,54
İşletme	5	45,46
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Tablo 4 bu konu üzerinde yazılan bütün tezlerin işletmecilikle ilgili alanlardan olduğunu göstermektedir. En fazla doktora tezi (yüzde 54,54) Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalı altında gerçekleştirilmiştir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin kullanılan dillere göre dağılımları Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 5.** Kullanılan Dile Göre Tez Dağılımları

DİL	YL TEZİ		DR TEZİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Türkçe	34	89,47	11	100
İngilizce	4	10,53	-	-
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde şehir pazarlamasıyla ilgili olarak yazılan doktora tezlerinin tamamı Türkçe dilinde yazılmıştır. Yüksek lisans tezlerinde de en çok tercih edilen yazım dili (yüzde 89,47) Türkçedir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımları Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Araştırma Yöntemine Göre Tez Dağılımları

YÖNTEM	YL TEZİ		DR TEZİ	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Nicel	18	47,36	9	81,81
Nitel	17	44,43	-	-
Karma (Nicel ve Nitel)	3	8,21	2	18,19
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde yüksek lisans tezlerinde en fazla tercih edilen yöntemin (yüzde 47,36) nicel araştırma yöntemleri olduğu görülmektedir. Ancak nitel yöntemleri kullananların oranı (yüzde 44,43) da nicel yöntemleri tercih edenlere yakın bir orandır. Doktora tezlerinde ise en çok kullanılan araştırma yönteminin büyük bir oranda nicel yöntemler (yüzde 81,81) olduğu görülmektedir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Üniversitelere Göre Tez Dağılımları

Üniversite Adı	Frekans	Yüzde (%)
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	2,04
Adnan Menderes Üniversitesi	1	2,04
Akdeniz Üniversitesi	1	2,04
Ankara Üniversitesi	2	4,08
Aksaray Üniversitesi	1	2,04
Başkent Üniversitesi	1	2,04
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	2,04
Dumlupınar Üniversitesi	1	2,04
Erciyes Üniversitesi	1	2,04
Fırat Üniversitesi	1	2,04
Gazi Üniversitesi	1	2,04
Gaziantep Üniversitesi	3	6,12
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	2,04
Giresun Üniversitesi	1	2,04

Haliç Üniversitesi	1	2,04
İnönü Üniversitesi	4	8,16
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	4,08
İzmir Ekonomi Üniversitesi	2	4,08
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	2,04
Karabük Üniversitesi	2	4,08
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	2,04
Namık Kemal Üniversitesi	1	2,04
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	3	6,12
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	2	4,08
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	2,04
Pamukkale Üniversitesi	1	2,04
Sakarya Üniversitesi	1	2,04
Selçuk Üniversitesi	3	6,12
Siirt Üniversitesi	1	2,04
Trakya Üniversitesi	1	2,04
Ufuk Üniversitesi	1	2,04
Uşak Üniversitesi	1	2,04
Yaşar Üniversitesi	1	2,04
Yeditepe Üniversitesi	1	2,04
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2,04
<b>Toplam</b>	<b>49</b>	<b>100</b>

Tablo 7 incelendiğinde şehir pazarlaması üzerine en fazla tez çıkartan üniversiteler İnönü Üniversitesi (4 tez), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (3 tez), Selçuk Üniversitesi (3 tez) ve Gaziantep Üniversitesi'dir (3 tez).

Ülkemizde şehir pazarlaması üzerine yazılan 38 yüksek lisans tezine ilişkin olarak yürütülen yapılan kapsamlı inceleme sonucunda bu tezlerin amaçları ve ulaşılan sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8.** Şehir Pazarlaması Konusunda Yazılan Yüksek Lisans Tezlerinin Amaç ve Sonuçları

Yazar, Yıl	Amaç	Sonuç
İri, 2009	Niğde kentinin turizm pazarlaması bakımından pazarlanmasına ilişkin inceleme	Niğde kenti ülkemizde yeterince bilinmemektedir. Kent ayrıca gelen turist sayısı ve turizm geliri bakımından çok düşük durumdadır
Yarar, 2010	Şehir varlıklarının şehir pazarlamasına olan etkisinin araştırılarak Hz. Mevlana'nın Konya kentinin pazarlaması faaliyetlerindeki rolünün incelenmesi	Konya kentinin şehir varlıkları ve özellikle Hz. Mevlana ile diğer kentlere kıyasla rekabet avantajı söz konusudur. Hz. Mevlana felsefesinin kente gelen özellikle yerli turistler açısından bir amaç haline geldiği sonucuna ulaşılmıştır.
Göyntüsen, 2011	Edirne kentindeki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına ne ölçüde etkisinin olduğunu belirlemek	Edirne kentindeki konaklama yerlerinde müşterilere yerel yemekler yeterince sunulmamaktadır. Kente gelenler için yemek ilk sırada değildir.
Gut, 2013	Çok boyutlu ölçekleme tekniği kullanılarak kent markalarının algısal haritadaki konumunun belirlenmesi	New York – Los Angeles kentleri birbirine en çok benzer olarak görülen marka çifti iken, İstanbul – Tokyo ise birbirine en az benzeyen marka çiftidir. Ortak uzayda marka kentleri iki boyutta toplanmış ve İstanbul ilk boyutta yer almıştır.
İsen, 2013	Tüketicilerin demografik özellikleri bakımından Konya şehir markası algılamaları arasında farklılıklarının tespit edilmesi	Tüketicilerin Konya şehir markası algılamaları arasında demografik özellikler itibarıyla farklılıklar vardır. Ayrıca Konya ilinin sahip olduklarıyla bir marka oluşturabilecek nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Özden, 2013	Samsun kentinin markalaşması sürecinde ilgili birimlerin bilgi ve düşüncelerinin incelenmesi	Kentin markalaşmasındaki ilk adım spesifik bir alan belirleyerek o alan ile çevreyi etkileşime sokabilmektir
Hacıoğlu, 2013	Eskişehir’de oturanlar ve kenti ziyaret edenlerde oluşan şehir imaj algısının incelenmesi	Kentin algılanan imaj unsurları iyilik severlik, çok yönlülük ve gelenekselcilik, gelişim ve yenilik, sosyal imkanlar, ekonomi ve ticaret ve yaşanabilir şehir gibi unsurlardır.
Özdemir, 2013	Şehir varlıklarının kent pazarlamasındaki önemini Alanya özelinde incelenmesi	Deniz-kum-güneş üçlüsü Alanya tercihinin en önemli nedenleri olarak bulunmuştur. Şehir varlıklarının uluslararası tanıtımların yetersiz olması sebebiyle turistler tarafından algılanmadıkları ortaya çıkmıştır.
Çevirgen, 2013	Uluslararası film festival posterlerinin kent görsel kimliği yaratmadaki rolünün San Sebastián örneği üzerinden incelenmesi	Uluslararası San Sebastián Film Festival posterleri incelendiğinde görsel tasarımcıların San Sebastián şehrinin görsel unsurlarını ve Bask kültürel kodlarını yoğun bir şekilde kullandığı ortaya çıkmıştır.
Öner, 2014	İzmir kentinin markalaşma sürecinde öne çıkan beş boyutlu yer/şehir markası paradigma taslağı bileşenlerinin belirlenmesi	İzmir kentinin markalaşma sürecinde tat alma ve görme duyularının ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır
Selçuk, 2014	İzmir’in dünya çapında marka bir kent olabilmesi için ön plana çıkartılması gereken özelliklerinin belirlenmesi	Ön plana çıkartılması gereken özellikler zararlı azaltılması, kentin güvenliği, turizm, toplu taşımacılık, sağlık ve yenilenebilir enerjidir

Barutçu, 2014	Mavi okyanus stratejisinin şehir pazarlamasındaki kullanımının incelenmesi	Mavi okyanus stratejisinin adımları ele alınarak bu strateji Bodrum kentine adapte edilmiştir.
Şahin, 2015	Gaziantep kentinin gastronomi potansiyelinin durumunun araştırılması	Kentin gastronomi turizmi potansiyelinin çok iyi olduğu, ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Karakullukcu, 2016	Eskişehir kentinin 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin medyadaki görünürlüğünün incelenmesi	İlgili websitelerine yönelik yapılan içerik analizi sonucunda resmi organların en fazla etkiye sahip olduğu, Türkvizyon'un ilgi çektiği, tarihi şahsiyetlerin anıldığı, sanatçılar, çocuklar ve gençlere yönelik pek çok etkinliğin yapıldığı ortaya çıkmıştır.
Öztürk, 2016	Elazığ kentini ziyaret edenlerin kent hakkındaki algılarının belirlenmesi	Elazığlıların misafirperver, yardımsever, dindar, çevreci, yenilikçi ve girişimci olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.
Altun, 2016	Kayseri kentinin marka kişilik boyutlarının tespit edilmesi	Kayseri kentinin marka kişilik boyutları samimiyet, etkileyici, yetkin, sosyal ve coşkulu olarak belirlenmiştir.
Akyıldız, 2017	Denizli kentinin tüketici temelli marka değeri algısının tespit edilmesi	Denizliyi ziyaret edenler ve kentte ikamet edenlerin kentin marka değerine ilişkin görüşlerinin öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır
Alkaçır, 2017	Turistlerin destinasyon imajıyla alakalı algılarının ve destinasyonu yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme davranışları üzerinde marka kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesi	Sofistikelik ve coşku boyutlarının İstanbul ve Paris'i tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmede pozitif etkisi olduğunu ortaya çıkmıştır.
Tokuroğlu, 2017	Ankara kent imajının kent markalaşması ve kent pazarlaması bağlamında incelenmesi	Kent imajının oluşturulmasında, ölçülmesinde ele alınması gereken farklı kriterler söz konusudur. Çalışmanın ölçeğinin genellikle kent sakinleriyle ilgili yapılacak çalışmalarda kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Aşık, 2017	Tokat kentini potansiyel bir kent markası olarak ele alarak insanların zihnindeki Tokat imajını tespit etmek	Tarım ürünleri, güvenlik, misafirperverlik Tokat mutfağı, iklim ile tarihi ve kültürel doku kenti on plana çıkartan özelliklerdir.
Yılmaz, 2017	Şehir pazarlamasında marka değeri algısının Sivas kenti özelinde incelenmesi	Kentin marka algısı açısından Duruş ve Altyapı boyutları dikkate alındığında cinsiyet bakımından marka algısı arasında anlamlı bir farklılıklar bulunmuştur.
Kılıç, 2017	Kentlerin turistik amaçlı ziyaret edilmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin ziyaret sayısıyla olan ilişkisinin analiz edilmesi	Bursa kentinin mimari açıdan çekiciliği, kültürel değerlere sahip olması, tarihi bir kent olması, dini mekânların zenginliği, tarih mirasının korunması gibi faktörler kentin ziyaret edilmesinde öne çıkan unsurlardır.
Paltun, 2018	Türkiye'deki sakin şehirlerin turizm ve pazarlama bağlamında ilgili web sitelerinin incelenmesi	İlgili şehirler profesyonel destek almadıkları için tanıtım ve pazarlama bağlamında yetersiz durumdadır
Belli, 2018	Şehir pazarlamasının turizm bakımından Edirne kentinin imaj algısına etkisinin incelenmesi	Kentin marka imajını şekillendiren en önemli faktör Selimiye Camii olmuştur. Kentin pazarlanmasında ilgili kurum ve kuruluşların bir arada olduğu katılım modeli sağlanamamış gözükmemektedir.

Sin, 2018	Kayseri kentinin şehir imajı algılamalarının belirlenmesi	Yöresel lezzetler ve ticaret Kayseri kentinin şehir imajını olumlu olarak etkilemektedir.
Taplak, 2019	Tasarlanmış mevcut hediyelik eşyaların İzmir şehrinin pazarlamasındaki rolünün incelenmesi	Tasarım odaklı hediyelik eşyalar İzmir’in tanıtımına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir.
Uruk, 2019	Adana kentinde oturanlar ve kent ziyaret edenlerin kent hakkındaki algılarının incelenmesi	Belirli yargılar hariç bu iki grup arasında kente ilişkin algılama bir farklılık yoktur. Adana kenti olumsuz bir kent imajı çizmektedir.
Yıldırımçı, 2019	Gaziantep’in ziyaretçilerinin gastronomi deneyimlerinin kentsel pazarlama ve marka kent oluşturmaya etkisini incelemek	Gastronomi turizmine duyulan ilginin kent yönetiminden beklentileri ve şehir düzenine yönelik algıları azalttığı ve şehrin markalaşmasına yönelik desteği artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Demir, 2019	Şehir markalaşması kavramının araştırılarak ‘Marka Şehir Gaziantep’ örneğinin incelenmesi	Kentin tarihsel kültürel ve gastronomik zenginliğini ön plana çıkartan ve kenti değerli bir marka haline getiren en önemli unsur insan faktörüdür.
Örs, 2019	“Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin Aksaray kentinin tanıtımına katkısının incelenmesi	Filmin Aksaray’ın tanıtımına katkı sağlamada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Ergin, 2019	Üniversite öğrencilerinin kent marka kişiliği algılamalarının belirlenmesi	Uşak kenti marka kişiliği “huzurlu”, “hoşgörülü”, “samimi” ve “yardımsever” olarak belirlenirken İzmir kenti marka kişiliği “çağdaş”, “yardımsever”, hoşgörülü” ve “eğlenceli” olarak belirlenmiştir.
Şahin, 2019	Yavaş kent hareketini dikkate alarak Şavşat özelinde incelemeler yapılması	Araştırma sonucunda Şavşat ilçesinin yavaş kent unvanı çerçevesinde pazarlandığı ortaya çıkmıştır.
Karakaya, 2021	Kentin kalkınmasına katkı sağlayabilecek markalaşma potansiyelinin Siirt özelinde belirlenmesi	Siirt kentinin kimlik ve imaj unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Kentin turizm, eğitim, yatırım ve ikamet etmek amacıyla daha fazla insan çekebilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.
Güzle, 2021	Sinop kentinin şehir pazarlaması bağlamında incelenmesi ve kentin pazarlanmasında ön plana çıkan değerlerin belirlenmesi	Kentin şehir pazarlaması potansiyelinin yüksek olduğu bulunmuştur. Kentin şehir pazarlanmasında ön plana çıkan değerleri doğal güzellikler, tarihi yapı, kültürel zenginlikler, sakinlik ve huzurdur.
Çolak, 2021	Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nin kurumsal sosyal medya hesaplarının ve paylaşımlarının şehir pazarlaması açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmesi	İlgili belediyenin sosyal medya hesaplarının ekseriyetle geleneksel iletişim araçlarıyla yönettiği ve genellikle etkinlik ve hizmet içerikli paylaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ozgüçlü, 2021	Şehir pazarlaması ve markalama kavramlarının Gaziantep kenti örneği ile incelenmesi	Kentin marka kent olma aşamalarıyla beraber dünyada da bir marka kent olma yolunda adımlar attığı sonucuna ulaşılmıştır.
Işık, 2021	Safranbolu’daki halkla ilişkiler faaliyetlerin şehir pazarlaması üzerindeki rolünün incelenmesi	Kentte yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin şehrin pazarlama hedeflerine tam anlamıyla hizmet etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Demoglu, 2022	İzmir’in uluslararası fuarlar ve sergiler bakımından konununun ve geleceğinin EXPO örneğiyle ele alınıp incelenmesi	İzmir’in geçmiş EXPO adaylıklarını kaybetme sebebinin adaylık sürecinde yaşanan lobicilik faaliyetlerinden kaynaklandığı sonucunda ulaşılmıştır.

Tablo 8 incelendiğinde şehir pazarlaması üzerine yazılmış yüksek lisans tezlerinde ön plana çıkan alanların başında marka yönetime ilişkin konular (kent markalaşması, marka değeri, marka algısı, marka kişiliği vb), iletişim (geleneksel ve sosyal medya vb) ve tanıtım alanları gelmektedir.

Türkiye’de şehir pazarlaması üzerine yazılan 11 doktora tezine ilişkin olarak yürütülen yapılan kapsamlı inceleme sonucunda bu tezlerin amaçları ve ulaşılan sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9. Şehir Pazarlaması Konusunda Yazılan Doktora Tezlerinin Amaç ve Sonuçları**

Yazar, Yıl	Amaç	Sonuç
Ceylan, 2010	Uşak kentindeki tekstil şirketlerinin yatırım destinasyon tercih yapılarının ve Uşak kentiyile ilgili salgılarının belirlenmesi	Uşak kenti tekstil yatırım destinasyonu olarak özellikle sektörel imaj ve hayat kalitesi faktörlerine daha fazla yatırım yapılmalıdır.
Sadaklıoğlu, 2014	Tokat ve Hatay kentlerinde şehir pazarlaması açısından pazar odaklılık kavramının ve pazarlama uygulamalarının halk ve yöneticiler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi	Tokat ve Hatay kentlerinin sahip olduğu çekicilik faktörlerinin pazar odaklılığı etkilemediği ancak pazar odaklılığın yönetsel faktörler tarafından önemli ölçüde etkilendiği ortaya çıkmıştır.
Aslan, 2014	Kars kentinde oturanların ve kenti ziyaret edenlerin kente ilişkin şehir algılarının belirlenmesi	Çevre, hizmet yeterliliği, uluslararası yansıma, eğitim, turizm, mimari ve kentsel çekicilik gibi faktörlerin Kars kentine yönelik algılar üzerine önemli etkilerin olduğu bulunmuştur.
Civelek, 2016	Konya kentinin marka kimliğinin oluşmasında protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi	Konya kentinin marka kimliğinin geliştirilmesi doğrultusunda protokolün şehir hakkındaki görüşleri çeşitli kriterler bağlamında belirlenmiştir.
Yıldız, 2017	Kent markalaşması sürecinde tüketici temelli marka değerinin Adıyaman kenti bağlamında analiz edilmesi	Marka bilinirliği, marka imajı, marka çağrışımı ve marka sadakati boyutlarının birbirleriyle olumlu olarak etkileşim halinde olduğu ve tüm boyutların birbirlerini pozitif yönde sonucuna ulaşılmıştır.
Karataş, 2017	Malatya kentinde oturanların ve kenti ziyaret eden yerli turistlerin kente ilişkin şehir algılarının belirlenmesi	Ziyaretçilerin kente ilgili memnuniyet algılarının seviyesi ikamet edenlerden daha yüksek çıkmıştır. Malatya kentine ilişkin algılar yaşanabilir, modern ve güvenli şehir olarak bulunmuştur.

Sevim, 2019	Şehir pazarlamasında meydanların yönetiminin rolünün İstanbul özelinde incelenmesi	Araştırma sonucunda şehirlerin ve meydanların etkili yönetimi için belirlenmiş yönetim unsurlarının şehrin paydaşlarına göre farklı ağırlıklarda olduğu ortaya çıkmıştır.
Büyükbaş, 2019	Kahramanmaraş kentinin pazarlanması unsurlarının şehrin algılanması, şehrin benimsenmesi, ziyaretçi ve yerel halkın memnuniyeti üzerinden şehir bilinci ve aidiyet etkisinin belirlenmesi	Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak model değerlendirilmiş ve önerilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.
Eravcı, 2020	Sinop kentinin marka değerinin kent sakinlerinin kentten tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisinin incelenmesi	Sinop kenti marka değerinin genel olarak şehir sakinlerinin şehir tatminini ve yaşam memnuniyetini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır
Aksoy, 2022	Şanlıurfa kentinde oturanların ve kenti ziyaret edenlerin kent marka değeri bileşenlerine yönelik görüşlerinin öğrenilmesi	Şanlıurfa kentinde oturanlar ve kenti ziyaret edenler açısından Şehir Marka İmajı ve Şehir Marka Kalitesi bileşenlerinin Şehir Marka Tatmini ve Sadakatinin oluşumunda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Karakullukcu, 2022	Semanın kültürel yeniden üretim sürecinin kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tespit edilmesi, temaların oluşturulması ve Konya kentinin markalaşmasına etkisinin tartışılması	Araştırma sonucunda etkinlik deneyiminin şehir markası ile etkinlik uyumu ve yeniden ziyaret-tavsiye tutumunu olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır

Tablo 9 incelendiğinde şehir pazarlaması üzerine yazılmış doktora tezlerinde ön plana çıkan konuların marka algısı, marka değeri ve marka kimliği gibi marka yönetimine ilişkin konular olduğu görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmayla ülkemizde şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel bir profilinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için çeşitli araştırma soruları sorulmuş ve bu sorulara içerik analizi yöntemi kullanılarak yanıtlar aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurulunun Tez Tarama Sayfasında kayıtlı olan ve erişime açık bütün (49 tez) tezler araştırma kapsamına alınıp incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle şehir pazarlaması üzerine yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllar itibariyle dağılımları incelenmiştir. Ülkemizde şehir pazarlaması üzerine yazılan ilk tezlerin 2009 yılında tamamlanan yüksek lisans ve doktora tezleri olduğu görülmektedir. Şehir pazarlaması konusu sadece işletmecilerin değil aynı zamanda turizm pazarlaması çalışan araştırmacıların da gündeminde olan bir konudur. Ancak kavramın ne şekilde kullanılacağına ilişkin farklı görüşler de bulunmaktadır. Turizm alanında çalışan araştırmacılar destinasyon pazarlaması olarak ilk tezi 2003 yılında gerçekleştirmişlerdir. Her ne kadar benzer konular araştırılıyor gibi görünse de şehir pazarlamasıyla kavrama daha bütüncül olarak yaklaşıldığı söylenebilir. Şehir pazarlaması konusuna ilişkin literatürün de genişlemesiyle birlikte özellikle 2018 yılından sonra yapılan tezlerde kayda değer bir artış gerçekleşmiştir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlerin neredeyse tamamına yakını Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bunun en önemli sebebinin bu konunun genellikle işletmecilikle ve pazarlamayla ilgili bir konu olmasıdır. Buradan hareketle şehir pazarlaması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğunun İşletme bilim dalında tamamlandığı da belirtilmelidir.

Şehir pazarlaması üzerine yazılan tezlere araştırma yöntemleri açısından bakıldığında araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen yöntemin nicel yöntemler (matematiksel analizler, yapısal eşitlik modelleri, hipotez testleri vb.) olduğu görülmektedir.

Yazım dili açısından inceleme yapıldığında şehir pazarlaması üzerine yazılan lisansüstü tezlerin genellikle Türkçe olduğu ve özellikle doktora tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durumun ülkemizde yabancı dille eğitim yapan üniversitelerden bu konuya ilişkin kayda değer sayıda tez yürütülmediğiyle ilişkili olduğu düşünülebilir.

Şehir pazarlaması konusu üzerine en fazla tez çıkartan üniversitelerin Anadolu'da yer alan üniversiteler (İnönü Üniversitesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Anadolu'nun farklı kentlerindeki araştırmacıların bu konuya ne denli ilgili olduklarını göstermektedir.

Şehir pazarlaması konusu üzerine yazılmış 49 adet tez detaylı incelendiğinde araştırmacıların yoğunlaştıkları araştırma alanlarının özellikle marka yönetimiyle ilgili alanlar olduğu görülmektedir. Genellikle şehir pazarlamasında ilgili hedef

kitlere (yatırımcılar, turistler, öğrenciler, iş adamları vb.) pazarlanmaya çalışılan esas ürün şehrin kendisi olmaktadır. Şehirler marka kentler haline geldikçe şehirlere yönelik ilginin ve cazibenin de artması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla şehir pazarlaması konusunda çalışan araştırmacıların ilgili kenti ya da kente has bir özelliği (somut veya soyut) marka olarak görmeleri ve bu markalara ilişkin genellikle algısal çalışmalar yapmaları da beklenen bir durumdur. Örneğin ülkemizde bu alanda yapılan tez çalışmalarının önemli bir kısmı Anadolu’nun farklı kentlerinin ilgili kişiler (ilgili kentte ikamet edenler, turistler, öğrenciler vb.) tarafından nasıl algılandığı yönünde olmuştur.

Sonuç olarak bu çalışma pazarlamanın özellikle son dönemlerde önemli çalışma alanlarından birisi olan şehir pazarlaması kavramının Türkiye’deki lisansüstü tezler bağlamında bilimsel yazında ne ölçüde yer bulunduğunu ortaya koymaktadır. Şehir pazarlaması konusu sadece bu alanda çalışan bilim insanlarını değil aynı zamanda kentin diğer paydaşları (yerel halk, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, şirketler vb.) da önemli ölçüde ilgilendiren bir alan olduğu için özellikle ülkemizde bu konu üzerinde daha kapsamlı ve hatta kıyaslamalı çalışmaların yapılması da bir gereklilik haline gelebilmektedir.

Bu çalışma esasında bundan sonra bu konuyla ilgilenen araştırmacılara temel bir zemin oluşturabilme potansiyeli taşımaktadır. İleriki çalışmalarda bu konu hakkında yazılan tezler incelenerek kullanılan nicel ve nitel yöntemler daha detaylıca ele alınıp farklı veya benzer yönler derinlemesine irdelenebilir. Ayrıca şehir pazarlaması konusunda yazılmış uluslararası tezler ile ülkemizdeki tezlerin birbirleriyle kıyaslanarak kültürlerarası farklılıklar da analiz edilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Aksoy, Abdülhak Sacid (2022), Şehir Pazarlaması: Şanlıurfa İli Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akyıldız, Bahar (2017), Denizli İlinin Tüketici Temelli Marka Değeri Algısı: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Alkaçır, Gülara (2017), Algılanan Şehir İmajı Ve Destinasyon Kişilik Özelliklerinin Destinasyon Seçimine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Alkan, Güler (2014), “Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984–2012)”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (2014 ): 41–52
- Altun, Didem (2016), *Tüketicilerin Marka Şehir Algılamaları: Kayseri Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Aslan, Filiz (2014), *Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aşık, Ahmet Kürşat (2017), *Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehir İmajının Ölçümü: Tokat Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aydın, Birgül ve Aksöz, Ozan Emre (2019), *Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 615–636.
- Bakır, Nurettin Ozan (2014), *Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994 – 2012)*, *Öneri Dergisi*, 10 (40), 1–13
- Barutcu, Şelale (2014), *The Usage of Blue Ocean Strategy in City Marketing: Case of Bodrum*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Belli, Engin (2018), *Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Benligiray, Serap (2016), *Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (6), 26–46
- Bozyiğit, Sezen ve Yaşa, Eda (2012), *Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma*, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18–21 Ekim 2012, Balıkesir
- Büyükbaş, Ömer (2019), *Pazarlama Perspektifinden Madalyalı Şehir Kahramanmaraş*,

Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Carrasquillo, Carlos A. Suárez (2011), Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Ric Cities 28, 444–451

Ceylan, Hasan Hüseyin (2010), Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Civelek, Ayşen (2016), Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çevirgen, Kutay (2013), The Role Of The International Film Festival Posters In Creating The Visual Identity Of A City: The Case Of San Sebastián – Donostia, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çolak, Seda (2021), Şehir Pazarlaması Sürecinde Yerel Yönetimlerin Sosyal Medya Kullanımı: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Üzerine Bir İnceleme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Deffner, Alex ve Metaxas, Theodoros (2006), Is city marketing opposed to urban planning? The elaboration of a pilot city marketing plan for the case of Nea Ionia, Magnesia, Greece. Proceedings of the 46th ERSA Conference Enlargement; Southern Europe and the Mediterranean, Thessaly, Greece: University of Thessaly, pp. 1–31

Demir, Hayrülhisa (2019), Şehir Markalaşması Ve Şehir Markalaşma Sürecinde Gaziantep Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Demoğlu, Muhammed Alicem (2021), Şehir Pazarlaması Kapsamında Uluslararası Fuar Ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Katkılarının Değerlendirilmesi: Expo Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eravcı, Abdullah (2020), Şehir Marka Değerinin Şehir Sakinlerinin Şehirden Tatmini Ve Yaşam Memnuniyetine Etkisi: Sinop İli Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ergin, Gülşah (2019), Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi: Uşak ve İzmir İli Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fırat, Aytekin ve Kömürçüoğlu, Fatma (2015), Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt: 13, Sayı: 26, ss. 285–304

Göynüşen, Senem Ergan (2011), Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gülmez, Mustafa ve Karaca, Şükran (2009), Şehir Markası Yaratmada Şehir Kimliğinin Rolü (Sivas İli Örneği), 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi 14–17 Ekim 2009, Yozgat

Gümüş, Niyazi (2017), Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (26) , 299–314

Güt, Aytaç (2013), Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçekleme ile Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Güzle, Melih Tolga (2021), Şehir Pazarlaması: Sinop İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hacıoğlu, Hakkı Alp (2013), Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Işık, Ebubekir (2021), Şehir Pazarlamasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü: Safranbolu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İri, Ruhan (2009), Niğde İlinin Turizm Açısından Pazarlanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İsen, İlyas (2013), Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karakaya, Dilek (2021), Yerel Kalkınmada Şehirlerin Pazarlanması Ve Marka Kent Oluşturma Süreçleri Siirt Marka Kent Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Karakullukcu, Bayram (2016), Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği’nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karakullukcu, Bayram (2022), Semânın Kültürel Yeniden Üretimi Ve Şehir Markalaşmasına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karataş, İbrahim Atilla (2017), Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karmowska, Joanna (2003), Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities, Editors: Roman Kozlowski; Cultural heritage research: a pan-European challenge, European Communities
- Kavaratzis Mihalis ve Ashworth, G.J. (2007), Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city Amsterdam. Cities, Vol. 24, No. 1, p. 16–25
- Kılıç, Ayşe (2017), Şehirlerin Turistik Amaçlı Ziyaretlerinde Rol Oynayan Nedenler Üzerine Bir Araştırma: Bursa İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öner, Recep Volkan (2014), Yer Markacılığı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Beş Boyutlu Şehir Markası Algısı: İzmir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Örs, Murat (2019), Şehir Pazarlaması Perspektifinden ‘Somuncu Baba Aşkın Sırrı’ Sinema Filminin Aksaray’ın Tanıtımına Yönelik İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özdemir, Ayşe Göret (2013), Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özden, Aybike Tuba (2013) Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özgüçlü, Mustafa Kubilay (2021), Şehir Pazarlaması Ve Markalama: Gaziantep Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Öztürk, Mert (2016), Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Paltun, Dilek (2018), Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Şehir Pazarlama: Sakin Şehirlerin Pazarlama Ve Tutundurma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sadaklıoğlu, Hümeysra (2014), Şehir Pazarlaması Açısından Algılanan Pazar Odaklılık ile Algılanan Performans Arasındaki İlişki, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Selçuk, Aksu (2014), City Marketing and Branding: Emphasize on the City of Izmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sevim, Muhammed Attila (2019), Şehir Pazarlamasında Meydanların Etkin Yönetiminin Rolü Ve Önemi: İstanbul Meydanları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sin, Abdurrahman (2018), Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Kayseri Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şahin, Esra (2015), Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Şahin, Halil İbrahim (2019), Yavaş Kent Hareketi Bağlamında Kent Pazarlama: Şavşat, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taplak, Dudu Seren Uzluer (2019), City Promotion by Souvenir Design: Case of Izmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Tokuroğlu, Seda (2017), Ankara'nın Kent Markalaşması Çerçevesinde Kent İmajı'nın İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tosunoğlu, Büşra ve Çam, Alper Veli (2016), Türkiye'de Maliyet Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7 (15), 145 – 155
- Uruk, Safiye (2019), Kent Markalaşması Kapsamında Adana Kenti İle İlgili Algıların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde

Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Uygun, Selçuk (2012), Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (33), 263–282
- Yarar, Ali Erkam (2010), Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırımçı, Mehmet (2019), Kentsel Pazarlama Ve Marka Şehir Oluşturmada Gastronomi Turizminin Etkileri (Gaziantep Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Arif (2017), Şehir Markalaşması Sürecinde Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Adıyaman İli Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yılmaz, Abdullah (2017), Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi: Sivas İli Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yükseköğretim Kurumu (2022), [www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/](http://www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/), Erişim Tarihi: 01.08.2022

### **Doç. Dr. Fatih GEÇTİ**

1983 Adapazarı doğumlu olan Fatih GEÇTİ Aralık 2012’de Sakarya Üniversitesi’nden pazarlama alanında doktora ünvanını almıştır. 2017 yılından beri Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Yazarın akademik araştırma ve ilgi alanları arasında Tüketici Davranışları, Marka Yönetimi, Şehir Pazarlaması, Pazarlama Teorisi ve Pazarlama Araştırması gibi alanlar yer almaktadır.

## 6. Bölüm

# SANAYİ 1.0'DAN 5.0'A DÖNÜŞÜM SÜRECİ

*Dr. Seda YILMAZ*

*Hacettepe Üniversitesi Teknoloji Transfer Merkezi,*

sedayilmaz19@hacettepe.edu.tr

ORCID ID 0000-0001-8000-181X

## 1. SANAYİ DEVRİMLERİ

### 1.1. Birinci Sanayi Devrimi:

Tarihte ilk devrim tarımda gerçekleşmiştir. İnsanların yerleşik hayata geçerek tarım toplumunun oluşması insanoğlunun gerçekleştirdiği ilk sosyal devrim olarak görülmektedir. Bu süreci de Sanayi Devrimi takip etmektedir. Sanayi Devrimi en genel tanımıyla, kas gücünün egemen olduğu üretim şeklinden, makine gücünün egemen olduğu üretim şekline geçişi ifade etmektedir. (Özdemir, 2014). Sanayi Devrimine yol açan en önemli iki faktör; teknolojik uygulamaya elverişli bilgi birikimi ve ticaret olanaklarının önemli boyutlar kazanmasıdır.

1.Sanayi Devrimi veya Endüstri 1.0 olarak adlandırdığımız olayın başlangıcı 1712'de Thomas Newcomen ilk buhar pompasını icat etmesi olmuştur. Bu keşfi 1781 yılında James Watt daha verimli hale getirerek ticarileşmesinin önünü açmıştır. Bu başlangıç endüstri tarihinde 1.Sanayi Devrimi veya Endüstri 1.0 olarak yer almaktadır (Görçün, 2016, s.9).

Bu dönemin belirgin gelişmelerinden biri 1784 yılında Edmund Cartwright'ın, mekanik dokuma tezgahını icat ederek iplik fabrikalarının kurulması ile dokuma işleminin makineleşmesini sağlaması olmuştur. Bunun sonucunda da tekstilde sanayileşme başlamıştır. Bu dönemim makineleri elle üretim yerine kullanılan, dişli, piston, kayış ve kasnak yardımıyla çalışan basit düzeneklerdir

(Çeliktaş vd,2015).

Sanayi devrimi ile birçok alanda değişimler meydana gelmiştir (Yılmaz,2003, s.258). Şehirlerin görünümünden, insan ilişkilerine, çalışma yaşamından, edebiyata, giyime kadar birçok alan değişmiştir (Arslantepe,2001).\_\_

İngiltere'de başlayan geleneksel yöntemlerden makineleşmeye ve fabrikalaşmaya geçiş dönemi zamanla Avrupa'da yayılmaya başlamıştır. Buharla çalışan matbaalar sayesinde dergi, gazete ve kitapların üretimi artarken maliyetleri de azalmıştır. İlk kez mecmualarla kitle iletişim araçları ortaya çıkmış ve bilginin yayılması kolaylaşmıştır. Bilginin yayılması sonucunda Sanayi Devrimi anavatanı İngiltere'den çıkıp Avrupa, Amerika ve Japonya gibi coğrafyalara teknoloji transferi gerçekleşmiştir (Kabaklı,2016, s.35).\_

1.Sanayi Devrimi veya Endüstri 1.0 tüm dünyayı etkileyen ve ilgilendiren bir süreç olup, bazı ülkeler bu sürece erken, bazıları da geç reaksiyon vermişlerdir (Görçün,2017, s.35).\_

## 1.2. İkinci Sanayi Devrimi:

İkinci Sanayi Devrimi, ilk aşama olan Birinci Sanayi Devriminin bittiği 1870 yılından itibaren Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı dönem olan 1914 yılına kadar geçen süreçte meydana gelen teknolojik gelişmeler ile bunların getirdiği ekonomik ve sosyal değişiklikleri ifade etmektedir (Kavrakoğlu, 2014).

İkinci Sanayi Devrimine genel olarak teknoloji devrimi olarak da adlandırabiliriz.

Elektriğin fabrikalarda üretimde kullanılması, ham petrolün enerji kaynağı olarak kömürün yerini alması ve seri üretim ile montaj hattı gibi yeni teknikler İkinci Sanayi Devriminin öne çıkan özelliklerindedir (Kabaklı,2016, s.36).\_

Ayrıca İkinci Sanayi Devrimin en öne çıkan özelliklerinden bir diğeri ise Henry Ford'un elektrikle çalışan seri üretim bandı tasarımıdır. Fordist seri üretim, Taylorcu üretim teknikleri ile verimlilik artışı sağlayarak gelir açısından orta sınıfın doğmasına ve refah düzeyinin yayılmasına olanak sağlamıştır. (Kabaklı,2016, s.36).\_

İkinci Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasındaki en önemli faktör, üretim

kapasiteleri ve bu kapasitelere ulaşmak için kullanılan yeni makinelerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kapasitesi ve verimi artan makineler sanayinin de gelişmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler, dolaylı olarak insanların yaşam standartlarını yükseltmiş ve dünya üzerindeki sınırları bir miktar daha ortadan kaldırarak dünyanın küreselleşmesine katkıda bulunmuştur (Mokyr, 1998). Ayrıca bu dönemde telgraf ve radyo bağlantılarının geliştirilmesi sayesinde oluşan yeni imkânlar ile borsa ve hisse senedi piyasaları oluşmuştur (Engelman,2017).

### 1.3. Üçüncü Sanayi Devrimi

Dünya savaşları sonucunda ülke sınırları 20.yüzyılın ilk yarısında yeniden şekillenmiştir. Sanayileşme ve teknolojik gelişme anlamında önceki dönemlere göre yavaşlama olmuştur. İlk iki devrim sürecinde sanayileşmiş olan ülkeler, 1929 küresel krizi gibi olumsuz ekonomik gelişmeler ve savaşlar bu durağanlıkta önemli rol oynamıştır.

Sanayileşmenin yeniden başlaması krizin etkilerinin azalması, 2.Dünya Savaşının bitmesiyle birlikte 1950’li yıllarda mümkün olmuştur. 1950’li yıllarda dijital teknolojinin gelişme göstermesi ivme kazanmış ve Üçüncü Sanayi Devrimi’nin temelleri atılmaya başlanmıştır.

Bu dönemin en önemli buluşu mekanik elektrikle çalışan hesap makinesinin üretilmesi ve hemen ardından bilgisayara kadar uzanan çığır açıcı dijital gelişmelerdir. Bu durum üretim süreçlerinde dijital sistemlerin yer alması ile gelişme göstermiş ve üretim süreçlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır.

Üretim süreçlerinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması, çok daha küçük, mekanik ve pratik ürünlerin gündelik hayata girmesini sağlamıştır (EBS0,2015, s.6). Makineler süreçte iş hayatına hakim olmaya başlamış, böylelikle de beden gücüne dayalı gereksinim günlük yaşam içerisinde ihtiyaç ortadan kalkmaya başlamıştır.

Üçüncü Sanayi Devrimin yaygınlaşması ve etkinliğinin artmasına katkı sağlayan internettir. İnternetin yaygınlaşması ile doğrudan olmasa da dolaylı olarak sanayi devriminde ilerleme görülmüştür. Çünkü internetin otomasyon ve seri üretimin başka ülkelere pazarlanması, lojistiğin ve iletişimin geliştirilmesi gibi fazlaca etkisi olmuştur (Özdoğan, 2017, s.16).

Üçüncü Sanayi Devrimin öncü teknolojilerinden olan internet sayesinde bir e-ticaret sitesini tek günde kurup işleme alabilmek mümkün olmaktadır. Teorik olarak 1 gün içerisinde elimizde ürünleri pazarlayabilmekteyiz. Birinci Sanayi Devrimi ile gelinen noktayı düşünecek olursak buhar makineleri ile seri üretim yaparken 150 yılda konun oldukça ivme kazandığı görülmektedir. Bu nedenle sanayi devrimleri belli başlı teknolojilerin üretilmesi ve kullanılmasına başlanması haksızlık olacaktır. Bu devrimler bir dünya ve insanlık devrimidir (Özdoğan, 2017, s.18).

Günümüzde de yaygın olarak kullanılan ve Üçüncü Sanayi Devrimi ile karşımıza çıkan bilişim teknolojisi olan Enterprise Resource Planning (ERP) sistemidir. Bir kurumun kaynağının, iş süreçlerinin, finansal analizlerinin, tedarikçi yönetiminin kısaca tüm kaynaklarının kontrol edildiği, planlandığı ve yönetildiği bu yazılımlar üçüncü sanayi devriminde üretilmiş ve yaygınlaştırılmıştır (Özdoğan, 2017, s.23).

Görülmektedir ki Üçüncü Sanayi Devrimiyle ilerleyen teknoloji şirketlerin stratejilerini yeniden yapılandırmakta, yeni iş yapış şekillerini oluşturmalarında ve üretim kanallarını artmasını sağlamakta kullanılmıştır. Birinci ve İkinci Sanayi devrimlerin de benzer yöntemler geliştirilmiştir fakat Üçüncü Sanayi Devriminde bu yöntemlere yazılımsal çözümler ve iletişim teknolojileri de eklenmiştir (Özdoğan, 2017, s.26).

#### **1.4. Dördüncü Sanayi Devrimi**

Dördüncü Sanayi Devrimi, üretim proseslerine dijital teknolojilerin adapte edildiği, makine, ekipman ve tüm aygıtların internet ve yazılım teknolojileri ile birbirlerine bağlandığı ve üretim yönetiminin önemli ölçüde bilişim teknolojileri üzerinden yürütüldüğü yeni üretim modelidir (Çiçek,2021, s.28).

İlk üç endüstriyel devrim verimlilikte önemli sıçramalar yapmıştır ve insanların yaşamlarını değiştirmiştir. Endüstri 4.0 terimi ise dünyanın dördüncü endüstriyel devrimidir. Genellikle Endüstri 4.0 terimi Almanya'da kullanılmaktadır. Diğer Avrupa ülkelerinde ise Akıllı endüstri, Akıllı fabrika ve Nesnelere interneti ifadeleri kullanılmaktadır.

Başka bir ifade ile Dördüncü Sanayi Devrimi iletişim, bilişim, otomasyon,

internet, veri toplama ve veri yayma teknolojilerinin, yeni üretim olanakları ile entegrasyonu anlamına gelmektedir. Aynı zamanda fiziksel yapılardan oluşan tedarik zincirlerinin sanal sistemlere ve internete eklenmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda “Akıllı Fabrika” adı verilen yeni bir teknolojik üretim modeli ortaya çıkmaktadır. Kısaca ifade etmek gerekirse Endüstri 4.0, Dördüncü Sanayi Devriminin sanayi sektörlerine ulaşmış olması demektir.

Her yeni değişimde olduğu gibi bu değişimin değerlendirilmesinde de çeşitli yorumlar yapılmaktadır. İlk sırada işletmelerin, yeni ekonomik ve teknolojik konjonktüre uyumlu hale gelebilmesi için yeni yatırım ihtiyacı gelmektedir. Yenilenmenin tüm işletmeler ve sektörler arasında eş zamanlı olmayacağı ve durumun uyumsuzluk yaratabileceği ise başka bir tartışma unsurudur. Yeni şartlara uygun nitelikli insan kaynağı ihtiyacı, eğitimin yeniden şekillenmesi gibi konularda eklenmektedir.

Dördüncü Sanayi Devrimini diğer dönemlerden ayıran ana konu internet, otomasyon, bilişim, veri toplama ve veri yayma teknolojilerinin başta iş sektörleri olmak üzere günlük yaşamın her alanında içselleştirmesidir. Bu pencereden bakıldığı zaman işletmelerin kurumsal başarısında çok boyutlu olarak ürün ve hizmet portföyünün sayısallaştırılması önemli role sahip olacaktır.

Dördüncü sanayi devriminin küresel etkilerinin yanı sıra firmalar üzerinde de doğrudan etkileri bulunmaktadır. Firma seviyesinde öngörülen etkilere bakıldığında bakım, kalite ve stok bulundurma maliyetlerinin azalması, pazara sürüm ve makinaların zorunlu olarak çalışmadığı sürelerde kısalma ve teknik personel verimliliğinde artışlar gibi kazanımlar ön plana çıkmaktadır (Tübitak, 2016, s.1).

Üretimin en önemli unsurlarındaki bu kazanımlar sonucunda toplam verimliliğin artırılması hedeflenmektedir. Çeşitli sektörlerde sağlanacak bu verimlilik artışı, ulusal düzeyde rekabet edebilirlikte bir artış olarak karşımıza çıkacaktır. Bu nedenlerle gerek gelişmiş ülkeler gerekse dünyadaki belli başlı bilgi ve iletişim teknolojileri şirketleri yeni sanayi devriminin gerektirdiği uygulamaları hızla geliştirmeye başlamışlardır. Bu teknolojileri üretim hatlarına entegre eden büyük üreticiler verimlilik artışı sağlamaya başlamışlardır. Küresel öngörüler, dördüncü sanayi devrimi ile bağlantılı teknolojilerin daha fazla uygulama alanı bulacağı ve sürekli yükselen bir trend göstereceğine işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda dördüncü sanayi devrimi ile ilgili öngörüler yer almaktadır.

**Tablo 1:** Dördüncü Sanayi Devrimi ile İlgili Öngörüler

YIL	ÖNGÖRÜ
2018	Sanayide kullanılacak robot sayısı yaklaşık olarak 3 milyon olacaktır. Birbirine bağlı cihaz sayısı 13 milyardan 29 milyara çıkacaktır.
2020	Nesnelerin interneti pazarının büyüklüğü 656 Milyar USD'den 1.7 Trilyon USD'ye çıkacaktır.
2025	Endüstriyel robotların yaratacağı ekonomik etki yıllık 0.6-1.2 Trilyon \$ Gelişmiş ülkelerdeki imalat süreçlerinin %15-25 oranında otomasyona dayalı olacak OECD ekonomilerindeki yenilik aracılığıyla, GHYİH artışı verimlilik artışına bağlı hale gelecektir.
2030	Dijital teknolojilerin verimlilik, gelir dağılımı ve çevre üzerine güçlü etkileri olacak. Küresel ticaret hacminin yarısı akıllı nesnelerin etkileşimini kullanacaktır.

*Kaynak: Tübitak, 2016, s.2*

## 2. TOPLUM 5.0 (SANAYİ 5.0)

Genel olarak Toplum 5.0 insanlık için tasarlanan teknolojiler olarak adlandırılmaktadır. İlk kez 2017 yılında Almanya'nın Hannover şehrinde gerçekleştirilen CeBİT bilişim fuarında Toplum 5.0 felsefesinden bahsedilmiştir. Bilişim fuarına katılan Japonya başbakanı Shinzo Abe, Toplum 5.0 felsefesini “Teknoloji Toplamlar Tarafından Bir Tehdit Olarak Değil Bir Yardımcı Olarak Algılanmalı” yönünde tanımlamıştır. “Dijital Toplum”, “Yaratıcı Toplum” ya

da en yaygın tabiriyle “Süper Akıllı Toplum” olarak ifade edilen yeni toplum modelidir (Arı, 2021, s.457).

Temel hedefi teknolojik gelişmelerin topluma entegrasyonu olan Toplum 5.0 kavramı, Beşinci Sanayi Devrimi olarak düşünülse de toplum ile teknolojiyi birleştirme amacından dolayı Toplum 5.0 olarak isimlendirilmektedir.

Toplum 5.0’ı diğer devrimlerden farklı kılan husus hayatımızı daha konforlu ve mutlu hale getirmek için farklı ve gerçek dünya verilerini toplayarak yapay zekâ ile birleştirip, toplum genelinde entegre etmesidir. Önemli olan konu ise bilgilerin ve sistemlerin sadece demiryolunun, klimanın ve jeneratörün çalışmasına rehberlik etmeyecek olması, doğrudan doğruya davranışlarımıza ve eylemlerimize yön verecek olmasıdır. Diğer bir ifade ile Toplum 5.0; verilerin toplandığı, işlendiği, analiz edildiği, anlamlı bilgilere dönüştürüldüğü ve gerçek dünyada uygulandığı, sürekli yinelenen bir döngü içindedir.

Toplum 5.0 bazı hedefler ortaya koymaktadır. Bu hedefleri Japonya İş Federasyonu Keidanren (2016) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır (Keidanren,2016, s.10):

- Yaşlanan dünya nüfusuna karşı çözümler geliştirilmesi,
- Kadınlar, yaşlılar da dahil olmak üzere her insanın sağlıklı, rahat, güvenli ve eğlenceli yaşam sürmesi için reformlar yapılması ve her bireyin ekonomiye katılabileceği bir toplum,
- Küresel çevre sorunlarının çözümüne katkı da bulunan toplum inşa ederek, çözüm önerileri getirilmesi,
- Dijital çevre ile fiziksel çevreyi bütünleştirerek sosyal problemleri aşılması,

Japonya’nın bir büyüme stratejisi olarak ortaya koyduğu Toplum 5.0’ın yenilikleri ve faydaları Keidanren tarafından 9 alt başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar şehirler ve bölgeler, enerji, afet önleme, sağlık, tarım ve besinler, lojistik, ürün ve hizmetler, finans ve kamu hizmetleri olarak sayılabilmektedir (BTK Raporu, s.4). Aşağıdaki tabloda Toplum 5.0’ın 9 alt başlığı doğrultusunda odaklanılması gereken sektörler yer almaktadır.

**Tablo 2:** Toplum 5.0'nın Hedefleri ve Odak Sektörleri

<b>Sektörler</b>	<b>Sektör Politikaları</b>
<b>Şehirler ve Bölgeler</b>	Enerji, ulaşım, su, atık, insan izi vb. ile ilgili iyileştirilmiş, veri paylaşımı
<b>Enerji</b>	Uygun bir sürdürülebilir enerjinin geliştirilmesi, yerel koşullara yanıt verebilecek mikro şebeke sistemlerinin geliştirilmesi
<b>Afet Önleme</b>	Kuruluşlar arasında bilgi paylaşımı dijital teknolojilerin kullanımı afet durumunda tıbbi hizmetler ve yardımların sürdürülmesi
<b>Sağlık</b>	Önleme ve kişiselleştirilmiş, sağlık hizmetlerine odaklanmak, yapay zeka tabanlı tıbbi hizmetlerden yararlanarak kişiselleştirilmiş yaşam evresi verilerine erişim
<b>Tarım ve Gıda</b>	Ürün büyümesi ve gıda değer zincirinin optimizasyonu için teknolojinin kullanılması, çeşitli aktörlerin dahil edilmesi
<b>Lojistik</b>	Lojistik otomasyonu için teknolojinin kullanılması, tüm tedarik zinciri boyunca veri paylaşımı, özel müşteri ihtiyaçlarına cevap veren kişiselleştirilmiş ürünler
<b>Ürün ve Hizmetler</b>	Donanıma değil hizmetlere odaklanma müşterilerin, ihtiyaçları için özel olarak tasarlanmış ürünler sipariş edebilmesi, küçük işletmelerin yüksek kaliteli ürünler üretmesine imkân sağlanması
<b>Finans</b>	Finansal hizmetlerin dijital teknolojiler yardımıyla çeşitlendirilmesi, fonların toplum genelinde daha iyi dağıtılması, finansal hizmetlere gelişmiş erişim

<b>Kamu Hizmeti</b>	Dijitalleşme ve geliştirilmiş veri paylaşımına dayalı olarak kamu yönetimi tarafından geliştirilmiş hizmetler, güvenlik sorunlarına yanıt olarak güvenlik ağları oluşturmak
---------------------	---

*Kaynak: (Mavrodieva ve Shaw, 2020)*

Toplum 5.0 ile hedeflenen bu ilkeleri ve stratejileri uygulayacak ülkelerin gelecek 30 yıl içerisinde önemli gelişme göstereceği, değişime ve dönüşüme ayak uydurarak toplumsal kalkınmayı ve gelişmeyi sağlayabileceği düşünülmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından da kabul edilen bu stratejiler ve ilkeler sürdürülebilir gelişim hedeflerine uyumlu olması Toplum 5.0'ın küresel anlamda uygulanabilir olmasının önemini göstermektedir (Kızıloğlu, Karaboğa, 2021, s.150). Bu amaçla, Eylül 2015 tarihinde gerçekleşen Birleşmiş Milletler Genel Kurulunun 70. oturumunda dünya liderleri, devlet başkanları ve sivil toplum kuruluşları bir araya gelmiş “Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini” kabul etmişlerdir. 17 küresel temel hedef ve bunlara bağlı olan 169 amaç üzerinde mutabık kalınmıştır. Yeni küresel gündem, 2030 yılına kadar “İnsanlar tarafında insanlar için” ilkesini öne çıkaran bir anlayışla ülkelerin kalkınma politika ve planlarının şekilleneceği öngörülmektedir.

Küresel gündemin yeni hedefi olan 17 temel madde şunlardır (Sosyal Fayda Zirvesi,2016):

**Hedef 1.** Her türlü yoksulluğu, nerede olursa olsun sona erdirmek.

**Hedef 2.** Açlığı bitirmek, gıda güvenliğini sağlamak, beslenme imkanlarını geliştirmek ve sürdürülebilir tarımı desteklemek.

**Hedef 3.** İnsanların sağlıklı bir yaşam sürmelerini ve herkesin her yaşta refahını sağlamak.

**Hedef 4.** Herkesi kapsayan ve herkese eşit derecede kaliteli eğitim sağlamak ve herkese yaşam boyu eğitim imkanı tanımak.

**Hedef 5.** Toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak ve kadınların ve kız çocuklarının toplumsal konumlarını güçlendirmek.

**Hedef 6.** Herkes için su ve kanalizasyon hizmetlerinin ulaşılabilirliğini ve sürdür-

rülebilir yönetimini sağlamak.

**Hedef 7.** Herkes için erişilebilir, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerji sağlamak.

**Hedef 8.** Sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik kalkınmayı sağlamak, tam ve üretici istihdamı ve insan onuruna yakışır işleri sağlamak.

**Hedef 9.** Dayanıklı altyapı inşa etmek, sürdürülebilir ve kapsayıcı sanayileşmeyi ve yeni buluşları teşvik etmek.

**Hedef 10.** Ülkelerin içinde ve aralarındaki eşitsizlikleri azaltmak.

**Hedef 11.** Şehirleri ve yerleşim yerlerini kapsayıcı, güvenli, güçlü ve sürdürülebilir hale getirmek.

**Hedef 12.** İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele etmek için acil olarak harekete geçmek.

**Hedef 13.** Karasal ekosistemleri korumak, yenilemek ve sürdürülebilir kullanımını teşvik etmek, ormanları sürdürülebilir yönetmek, çölleşmeyle mücadele etmek, toprakların verimlilik kaybını durdurmak ve tersine çevirmek ve biyoçeşitlik kaybını durdurmak.

**Hedef 14.** Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel iş birliğine canlılık kazandırmak.

**Hedef 15.** Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları yaygınlaştırmak, herkesin adalete erişimini sağlamak, her seviyede etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumları inşa etmek.

**Hedef 16.** Sürdürülebilir üretim ve tüketim sağlamak.

**Hedef 17.** Okyanusları denizleri ve deniz kaynaklarını sürdürülebilir kalkınma için korumak ve sürdürülebilir şekilde kullanmak.

Bu hedefler sürdürülebilir kalkınma programı kapsamında genel olarak, yoksulluğu ortadan kaldırmak, tüm dünyada ki insanların barış ve refah içerisinde yaşamasını sağlamak, gezegenimizi korumayı hedeflemektedir.

## SONUÇ

Sanayi kavramı sürekli değişime uğrayan bir konu olarak karşımıza çıkmıştır. 18.yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelere paralel olarak üretimde makinaların kullanılmasıyla birlikte toplumlari etkileyen Sanayi Devrimleri, insanlık tarihi için kilometre taşlarından biri olmuştur. Bugüne kadar dört sanayi devrimine tanık olan dünya, günümüzde ise teknolojik gelişmelerin topluma entegrasyonu olan Toplum 5.0'a hazırlanmaktadır. Sanayi devrimleri ile ortaya çıkan teknolojiler üretim açısından yeni bir bakış açısı sunarken, Toplum 5.0 bu teknolojilerin sosyal yaşamla bütünleşmesini sağlayarak toplumun faydasını vurgulayan yeni bir yaklaşım sunmaktadır. Endüstri 4.0'ın bir parçası olan Toplum 5.0, bu dönüşü hızlandırmakta ve teknolojilerin toplum yararına kullanıldığı, toplumsal sorunların çözüldüğü ve yaşam kalitesinin yükseltildiği bir gelecek vaat etmektedir.

Toplum 5.0'a giden yol yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve robotik olmak üzere birçok yeni teknoloji üzerine Ar-Ge çalışmaları yapmaktır. Toplum 5.0, bu yeni teknolojiler özelinde gelişmeli, Ar-Ge, girişimcilik ve yenilikçilik değerlerine hız verilmelidir. Ayrıca Toplum 5.0 ulaşabilmek için nitelikli insan kaynağını, Toplum 5.0'da hedeflenen modele uygun şekilde kültür düzeyi yüksek bir topluma entegre edilmesi gerekmektedir. En önemli adımlardan biri ise üniversitelerde araştırma grupları kurulmalı ve bilim merkezlerinde disiplinlerarası çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Arı, E.S. 2021, "Süper Akıllı Toplum: Toplum 5.0", Dokuz Eylül University The Journal of Graduate School of Social Sciences, Cilt 23, Sayı 1, Sayfa: 455-479 <https://doi.org/10.16953/deusosbil.808359>
- Çeliktaş, Soner vd (2015)" Endüstriyel Devrimin Son Sürümünde Mühendisliğin Yol Haritası", Mühendis ve Makine Dergisi, Sayı 662, Cilt 6
- Çiçek, H. 2015. "Dördüncü Sanayi Devrimi ve Türkiye". Atatürk Üniversitesi, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erzurum.
- Görçün, Ömer Faruk (2017), Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0, Beta Yayınları.
- Tübitak, 2016, Bilim, Teknoloji ve Yenilik Politikaları Daire Başkanlığı, "Yeni Sanayi Devrimi Akıllı Üretim Sistemleri Teknoloji Yol Haritası", Ankara.

- Keidanren-Japan Business Federation (2016). Toward Realization Of The New Economy and Society, Reform Of The Economy and Society By The Deepening Of Society 5.0. [http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029\\_outline.pdf](http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf)
- Kabaklı, Esra (2016), Endüstri 4.0 ve Paylaşım Ekonomisi: Dünya ve Türkiye Ekonomisi için Fırsatlar, Etkiler ve Tehditler, Nobel Yayın, S.35.
- Kavrakoğlu, F. (2014), “Sanayi Devrimleri”, Kişisel Blog, Erişim: <<http://blog.kavrakoglu.com/tag/ikinci-sanayi-devrimi/>>, Nisan 2017.
- Kızıloğlu, E. ve Karaboğa, E.N. (2021). “International Academician Studies Congress 2021 Spring /Proceedings Book” ss.147-160.
- Mavrodieva, A.V. & Shaw R. (2020). Disaster and Climate Change Issues in Japan's Society 5.0- a Discussion, Sustainability, 12, 1893.
- Sosyal Fayda Zirvesi, (2016) Sürdürülebilir Kalkınma için Küresel Hedefler, İstanbul <http://www.sgsistanbul.org/surdurulebilir-kalkinma-hedefleri/>
- Şelale Özdemir (2014), “Sanayi Devriminin Bilim Tarihi Üzerine Etkisi”, Mart 2014 Üretim Ekonomisi Kongresi Bildirisi.
- Görçün, Ö.F. (2016). Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yılmaz, Malik (2003) Bilgi Merkezleri ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi: Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, sayı 4.
- Arslantepe, Mehmet (2001) Sanayi Devriminin Değiştirdiği Giyim Tarzı ve Bir İletişim Formu Olarak Moda. KOSBED Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı 2.
- Ryan Engelman, “The Second Industrial Revolution”, U.S. History Scene Web Sitesi, Erişim: <<http://ushistoryscene.com/article/second-industrial-revolution/>>, Nisan 2017.
- Mokyr, (1998). The Second Industrial Revolution, 1870-1914, <https://pdfs.semanticscholar.org/769c/a06c2ea1ab122e0e2a37099be00e3c11dd52.pdf>

## 7. Bölüm

# COVID-19 PANDEMİSİ'NİN TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

***Dr. Öğr. Üyesi Semiha Sultan TEKKANAT***

*Necmettin Erbakan Üniversitesi*

*Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi*

*Şehir ve Bölge Planlama Bölümü*

*semihaeryilmaz@gmail.com*

Orcid No: 0000-0003-0223-8517

***Fatmanur YILMAZ***

*Şehir Plancısı*

*ofatmanuryilmaz@gmail.com*

Orcid No: 0000-0002-8680-2885

## 1. GİRİŞ

OECD, Covid-19 pandemisini hem sağlık hem de hastalığın yayılmasını kontrol altına almak için gerçekleştirilen önlemler açısından, dünya ekonomisi üzerinde yıkıcı etkileri olan küresel bir sağlık krizi olarak tanımlamaktadır (OECD, 2020). Pandemiler sırasında bazı sektörlerin kapatılması, işgücünün azaltılması ve devlet bütçesine yük olan büyük yatırımlara ihtiyaç duyulması nedeniyle ekonomik istikrar doğrudan etkilenmektedir (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2020).

Ortaya çıktığı ilk andan itibaren küresel boyutta dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, bireylerin yaşamlarını ve alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir (Körken, 2021). Stanciu ve arkadaşları(2020), nüfusun izolasyonu; okulların, dükkanların ve sınırların kapatılması; açık veya kapalı alanlarda

toplamların yasaklanması; alarm durumu veya olağanüstü halin Avrupa'da yeni koronavirüsün yayılmasına karşı mücadele için alınan başlıca genel önlemler olduğunu; pandeminin etkisinin azaltılmasına yönelik stratejilerin, ve uygulandıkları tarihler ile sürelerinin; ve bu kararların katılık düzeylerinin Avrupa genelinde dahi farklılıklara sahip olduğunu belirtmişlerdir (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2020). Uygulamalar ülkeler ve bölgeler arasında farklılık gösterse de zorunlu karantinalar, çalışma düzeninin değişmesi, eğitimlerin online/çevrimiçi ortamdan yapılması, kamusal mekânların kısıtlanması gibi faktörler alışkanlıkların değişmesinde rol oynamıştır (Körken, 2021). Çalışma ve eğitim hayatının eve taşınması ile birlikte evlere çevrimiçi yemek siparişleri artarken, ardından yeme-içme hizmeti veren mekânların da kapanması nedeniyle çevrimiçi alışverişler hazır yemekten ziyade gıda malzemelerinin alımına doğru yönelmiştir.

Gündelik yaşamın küresel ölçekten en küçük yerel ölçeğe kadar değişmesine neden olan Covid-19 pandemisinin, toplumsal bir varlık olan bireyin barınma, çalışma, dinlenme vb. birçok eyleminde zorunlu değişikliğe gitmesi, yaşanan sağlık tehditi nedeniyle alışlagelmiş olan tüm davranışlarını sınırlamaya zorlanması ileriki dönemlerde sonuçları daha çok tartışılacak bir gündem konusu olmuştur. Çok genel olarak; doğal ve beşeri kaynakların üretime tahsis edilmesini; toplumlardaki mal ve hizmetlerin üretimini, dağıtımını ve ticaretini içeren ekonomik sistemler; küresel ölçekte gerçekleşen ve uluslararası sınırları hızla aşan pandemi ile mücadele süreci ile hayatta kalabilmeye kolektif olarak direnebilmek amacıyla alınan karantina önlemleri sebebiyle ağır darbeler almıştır.

Covid-19 kapsamında yapılan çalışmalarda genellikle bir kapsam üzerinden ilerlendiği, örneğin; ekonomik yöndeki değişimler irdelenirken sosyolojik değişimlerin göz ardı edildiği veya tam tersinin gözlendiği görülmektedir. Oysa ki günümüzdeki ekonomik etkileri dahi yadsınamayacak kadar büyük bir kriz olan pandemi psikolojik, sosyo-kültürel-mekânsal birçok yönden insanlığı tehdit eden; yayılma süreci ve şekli, ulus devletlerin gerek sağlık gerek ekonomik destek vb. anlamda mücadele için belirledikleri kamu politika ve müdahaleleri, almış oldukları kararları uygulama şekilleri, birey ve toplumun hastalık tehdidi, ölüm, işsizlik, geçinme durumu vb. birçok tehdiye karşı topyekün taşıdığı kaygı ve endişeyi gidermekteki başarısı ya da başarısızlığı; salgının yaratmış olduğu ekonomik belirsizlik ve sosyolojik kaygı ile can kayıpları açısından coğrafi anlamda eşitsizliklerin daha da öne çıktığı ve bununla birlikte sürdürülebilir

kalkınma amaçlarına ulaşma yolunda ulusları gerileten büyük bir afet durumudur.

Toplumun temel taşı olan bireyler ile toplumsal yapıların mal/hizmet alımlarına yönelik alışveriş tutumlarının irdelendiği bu çalışma; güncel bilimsel çalışma ve raporları dikkate alması, ekonomik faaliyetler ile birlikte gündelik yaşamdaki davranış değişikliklerine dair araştırmalardan elde edilen kanıtları beraber sunması yönleri ile literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır.

## 2. PANDEMİ KAVRAMI

Pandemi, bir hastalığın dünya çapında salgına dönüşerek ülkelerin ekonomik açıdan gerilemesi, sosyal bakımdan değişiklik göstermesi şeklinde tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin dünyayı etkisi altına almasının sonucunda insanların yaşam standartları değişmekte, ekonomik ve sosyal yapıda gerçekleşen gelişmelere bağlı olarak dünya çapında seyahat etmek kolay hale gelmektedir. Bu unsurlar küreselleşmenin olumlu yönleri olarak karşımıza çıksa da yeni yaşam alanları için doğanın tahrip edilmesi, hastalığın kolayca ülkeden ülkeye taşınması, salgınlarda bulaş hızının artması gibi olumsuz sonuçları da bulunmaktadır (Singer, Thompson, & Bonsall, 2021). Dünya çapında etkisini gösteren, bulaş yolu ile yayılan salgın hastalıklara verilen genel bir isim olarak karşımıza çıkan pandemi; insanların yaşam standartlarını/alışkanlıklarını, sosyo-ekonomik durumlarını, ülke ekonomilerini ve ülkeler arası erişimleri etkilemektedir (TÜBA, 2020).

Hastalığın pandemi olarak nitelendirilebilmesi için önceden yaşanan bir hastalık olmaması, bulaş yolu ile insanlara geçerek tehlikeli bir boyutta yayılması gerekmektedir. İnsanlık tarihi, geçirdiği pek çok pandemi sebebi ile ciddi nüfus kayıpları vermiş ve yaşandığı tarihler de dünya için bir dönüm noktası olmuştur (Kelly, 2011).

### 2.1. Geçmişten Günümüze Pandemiler

Bell ve Lewis(2005), pandemilerin bulaşmak için yeterince büyük ve enfekte olmayan insan havuzuna yani yeterince büyük elverişli potansiyel bir rezervuara ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Yazarların Hunter'dan(2003) aktardığına göre;

epidemiolojik modeller, bir kızamık salgınının desteklemek için en az 250.000 nüfusa ihtiyaç duymaktadır. Pandemi yayıldıkça hastalık, mevcut “elverişli” potansiyel havuzunu; insanların ölümüne neden olarak veya hayatta kalanlara bağışıklık sağlayarak kullanmaktadır. Bir noktada ise virüs sönme aşamasına geçmekte, düşük seviyede hayatta kalabilmekte ve daha sonra ya orijinal biçiminde ya da daha ölümcül bir mutasyon olarak yeni bir salgın şeklinde yeniden ortaya çıkabilmektedir. Ve salgının küresel bir pandemiye dönüşmesi için taşıyıcıların sayısının fazla olması gerekmektedir. Kentsel kalabalıklar, yoğunluklar ve coğrafi hareketlilik etkili bulaşmaya yardımcı olmakta ve 1918-19'da yaşanan İspanyol gribi, 2002'teki SARS ve 2019 Covid-19 vakalarında olduğu gibi “elverişli/hassas” stokunu genişletmektedir (Bell & Lewis, 2005). İnsanlığın geçmişte maruz kaldığı, milyonlarca insanın hayatını kaybettiği pandemiler aşağıda kısaca anlatılmaktadır.

### **2.1.1. Veba Pandemisi (1347)**

Salgın hastalıklar tarihinde en fazla kayıp verilen pandemidir. Kayıtlara göre Avrupa'da 75-200 milyon kişi hayatını kaybetmiş, İpek Yolu aracılığı ile yayılan salgın 1347 yılında Avrupa'ya bulaşmıştır. Gemilerde yaşayan farelerin insanları ısırması ile başlayan salgın, insandan insana geçerek limanlarda sahil kesimindeki nüfusa bulaşmıştır (Akgün, 2021). İtalyanca bir kelime olan “Quaranta” yani karantina kelimesi ilk kez bu pandemiye kullanılmıştır. İlk karantina merkezi 1423'de İtalya'nın Venedik kentinde kurulmuştur. Karantina tedbirleri Venedik halkını izole ederek nüfusun azalmasına engel olmuştur (Little, 2007). Veba hastalığı, küresel salgın tarihinde üç kez pandemiye sebep olmuştur. Bunlardan ilki Jüstinien Salgını'dır. M.S. 6.yüzyılda yaşanmıştır. İkincisi ve en bilineni Kara Ölüm Salgını'dır. Avrupa'da 14. yüzyılda başlayan salgın belirli aralıklarla tekrarlamıştır. Son olarak 19. yüzyılda Çin'de başlayan salgın, buharlı gemiler aracılığı ile dünyaya yayılmıştır. Çin ve Hindistan dışındaki ülkeler pek etkilenmemiş, daha az insan kaybı verilmiştir (Cohn, 2008).

### **2.1.2. İspanyol Gribi Pandemisi (1918)**

İspanyol Gribi Pandemisi “tarihin en büyük tıbbi soykırımı” olarak adlandırılan H1N1 virüsü sebebiyle ortaya çıkmıştır. 1918 yılında gerçekleşen

salgınin merkezi Fransa'dır, binlerce askerin hastalıktan ölmesi ile dünyaya yayılan hastalık 8 ay sürmüş, 20-40 milyon insanın ölmesine neden olmuştur. Diğer salgınların aksine genç nüfusu daha çok etkilemiştir (Khan ve diğerleri, 2021).

Feyisa (2020), modern tarihin en büyük salgınlarından biri İspanyol gribinin, pandemilerin kolayca kontrol edilemediği zamanlarda gerçekleştiği için, sağlık krizi ve insan ölümlerinin yanı sıra dünya ekonomisinin çöküşüne de sebep olduğunu, birçok hizmet tabanlı işletmede çift haneli kayıplar yaşandığını belirtmektedir (Feyisa, 2020).

### **2.1.3. SARS Pandemisi (2002)**

Hastalık ilk olarak 2002 Kasım ayında, Çin'de ortaya çıkmıştır. Şiddetli Akut Sendromu (SARS) olarak tanımlanmaktadır. Hastalık Amerika, Asya ve Avrupa kıtasında görüldükten sonra pandemiye dönüşmüştür. Hastalığın küresel bir pandemiye dönüşmesi ile 8098 kişi hastalığa yakalanmış, 774 kişi hayatını kaybetmiştir (CDCP, 2004). SARS Pandemisi nüfus ve işgücü üzerinde olumsuz bir etki yaratmış bunun sonucunda da ülke ekonomileri etkilenmiştir (Lee & McKibbin, 2004).

### **2.1.4. Domuz Gribi Pandemisi (2009)**

Meksika ve ABD'de aynı anda görülen virüs 2009 Nisan ayına tarihlenmektedir. Domuzlardan ortaya çıktığı bilinen virüs birkaç hafta içerisinde 30 ülkeye yayılarak pandemi olarak tanımlanmıştır. Sonucunda 122 ülkeye yayılmış, tahmini olarak 151.700-575.400 kişi hayatını kaybetmiştir. Pandemi başlangıcında ülkeler arası seyahat kısıtlaması uygulanmaması, hastalığın hızla yayılmasına sebep olmuştur (Khan ve diğerleri, 2021).

### **2.1.5. MERS Pandemisi (2015)**

MERS Pandemisi Covid-19'dan önce, 2015 yılında yaşanmıştır. İlk vakalar Arabistan'da görülmüş, kayıtlara ölüme sebebiyet veren, zatürre bazlı-tehlikeli bir virüs olan MERS-CoV olarak geçmiştir (İnal, 2016). En yüksek bulaş oranının Suudi Arabistan'da görülmesi, hac ibadetinin yapıldığı ülke olması

sebebi ile dünyada korkuya yol açmıştır (Al-Tawfiq, Zumla, & Memish, 2014). Arabistan'dan sonra en çok vakalar Kore'de görülmüş, Arabistan'dan ülkelerine dönüş yapan turistler aracılığı ile virüs diğer ülkelere bulaşmıştır. Bulaş oranı yüksek ve her yaştan insan için etkili olan bu pandemi, Kore ekonomisine 2,6 milyar dolar zarar vermiştir (Joo, ve diğerleri, 2019). Dünya Sağlık Örgütü raporlarına göre; 27 ülkede görülmüş, 858 kişinin ölümüne yol açmıştır (Khan ve diğerleri, 2021).

## 2.2. Covid-19 Pandemisi (2020)

Covid-19'un ilk görüldüğü yer Çin'in başkenti Wu-han'da, bir ticari merkez olan Hubai bölgesidir. Corona virüsünün sebep olduğu hastalık hızla yayılmış ve küresel bir pandemiye dönüşmüştür. İlk ölümün 10 Ocak 2020'de görülmesinin ardından Dünya Sağlık Örgütü, 11 Mart 2020'de yaşanan salgını pandemi olarak ilan etmiştir (Kan, 2021). Hastalığın başlıca belirtileri; yüksek ateş, solunum güçlüğü, öksürük, yorgunluk, tat ve koku kaybı gibi semptomlardır. Hastalığa yakalanan bazı bireyler daha hafif geçirirken bazıları zatürre ve organ yetmezliği yaşamaktadır. Virüs, ağız ve burun salgılarının yakın temas yoluyla bulaşması yoluyla yayılmaktadır. Enfekte olan kişiden damlacıklar yoluyla insandan insana bulaşmaktadır (Noi, 2020).

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından; 11 Mart 2020'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü, 15 Mart'ta ilk ölümün gerçekleştiği; 1 Nisan'da ise Covid-19 vakalarının tüm ülkede görüldüğü açıklanmıştır (Güreşçi, 2020). Pandemi sürecinden itibaren vaka ve ölüm istatistikleri şu şekildedir; 16 Eylül 2022 tarihinde elde edilen dünya bazında sonuçlara göre 610.223.854 kişi virüse yakalanırken, 6.520.201 kişi yaşamını kaybetmiştir (WHO, 2022). 16 Eylül 2022'de Türkiye'de ise 16.582.382 kişi virüse yakalanmış, 101.068 kişi hayatını kaybetmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Yetkililer COVID-19'a yakalanmama olasılığının sıfır olmasını sağlayacak bir yol olmasa da, küresel ölçekten yerel ölçüğe kadar alınan karantina önlemleri ile yayılma riskinin azalabileceğini ifade etmişlerdir (Rettner, 2020) .

Bell ve Lewis(2005), hastalıklar bulaşıcı ise ek hususların devreye girdiğini; hasta bir bireyin başkalarına bulaştırma riskini taşıması ve onların da hastalığı yaymaya devam etmesinin ilk aşamaları oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hastalığın büyüklüğü; her bir bireye verdiği zarara ek olarak,

bulaşma olasılığının devamında gelişen diğer maliyetler zincirini de ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte hastalık, enfekte bir bireyin, kendisi ile ortak ekonomik serveti paylaşan birinci dereceden aile üyeleri için özel bir mesele olması boyutunu aşmaktadır. Enfekte olan kişi veya kişilerin, bilerek veya bilmeyerek, hastalığı başkalarına iletmesi potansiyeli ile enfeksiyonların kamusal özelliği ortaya çıkmakta; dolayısıyla herhangi bir bulaşıcı hastalık vakası, potansiyel olarak olumsuz dışsallıklar üretmektedir. Bulaşma tehdidinin mevcudiyeti, onu geçiştirmek ve önlemek için alınan önlemler ölçüsünde maliyetlerin de artmasına neden olmaktadır (Bell & Lewis, 2005).

UNDP(2020), Covid-19'un sosyal ve ekonomik etkileri ile öngörülerini açıkladığı raporda; pandeminin insan yaşamı açısından toplam maliyetinin henüz ortaya çıkmadığını; ancak, hayat pahalılığı ve derin sağlık krizinin yanı sıra, dünya nüfusunun büyük bir bölümünün refahını gelecek yıllarda dahi ciddi şekilde etkileyecek ekonomik durgunluğun ortaya çıktığını açıklamaktadır (Feyisa, 2020).

### 2.3. Sosyal Bir Kriz Olarak Covid-19 Pandemisi

Hekler'den aktarılanlara göre; bireylerin, hastalığa uyumu ve verdiği tepkiler arasında bir ilişki bulunmaktadır (Kan, 2021). Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 Pandemisi'nin bireyler üzerindeki etkileri kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir. Bu etkiler; psikolojik, sosyolojik, ekonomik yönlerden olup yaşam koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bireylerin bu süreçte daha kaygılı ve endişeli olması Covid-19 pandemisinin sonucudur. Bu süreçte kaygı ve endişeyi etkileyen faktörler ise; barınma ihtiyacı, maddi kayıpların yaşanması, sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan zorluklar, süreç boyunca hastalıkla ilgili yapılan bilgilendirmelerin değişiklik göstermesi, temel ihtiyaçları karşılamakta zorlanma, Covid-19'a yakalanma - hastalık süreci geçirme, zorunlu izolasyon uygulamaları, çalışma hayatının değişmesi ya da işten ayrılma gibi durumlardır (Kaya, 2020). Toraks'a göre; pandeminin en kısa sürede atlatılabilmesi için eğitimde online eğitim uygulaması, izolasyon süreci kapsamında sokağa çıkma yasağı uygulanması, çalışma hayatının evden online yürütülmesi, yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerde kısıtlamaların uygulanması, kamusal alanlarda maske ve mesafe zorunluluğunun getirilmesi, bireyleri/ toplumu psikolojik, sosyolojik ve ekonomik açıdan etkilemiştir (Tan, 2021).

Rettner (2020), Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi'ne (Centers for Disease Control and Prevention: CDC) dayanarak, 2020 yılında pandeminin insanların ruh sağlığına ciddi zarar verdiğini ifade etmektedir. CDC, Ağustos ayında yayımladığı ve pandemi sırasındaki ruh sağlığını araştırdığı çalışmada ruh sağlığı sorunlarındaki artışın nedenini net olarak belirleyemese de; pandeminin ortasında kaygı, depresyon ve intihar düşüncelerinin hızla arttığını ortaya koymuş; sosyal izolasyon, okul ve üniversitelerin kapanması, işsizlik ve diğer finansal endişeler gibi pandemi kaynaklı faktörlerin yanı sıra hastalığın kendisinin de bu tehditte rol oynayabileceği üzerine tahminler yürütmüştür (Rettner, 2020).

Covid-19'un sosyolojik etkileri de derin izler taşımakta olup özellikle toplumların en savunmasız kesimleri üzerinde yıkıcı bir etkiye sebep olmuştur. Kadın, çocuk, düşük gelirli sınıfta olmak gibi dezavantajlı konumlar aynı bireyde keşiştiğinde çoğalan bir etkiye sahip olan çoklu eşitsizlik yapılarının (cinsiyet, yaş, sınıf, etnik köken gibi) keşimlerini ortaya çıkarmaktadır. Maestriper (2021), Covid-19'un bu yönleriyle keşilen bir fenomen örneği olduğunu; bireyin ve toplumun Covid-19'a maruz kalmasının etkisinin çoklu ve birbiriyle ilişkili eşitsizlik yapılarının sonucu olduğunu ifade etmektedir. Covid-19'un sosyal bir hastalık olduğunu ve enfekte olma ihtimalinin ekonomik eşitsizlikler ile ilgisi olduğunu ifade eden yazar; eşzamanlı bir hastalığı olan, kalabalık hanelerde yaşayan, düzenli erişimi olmayanlar için daha büyük bir tehdit haline gelen pandeminin, toplulukların savunmasızlığı ile de ilişkili olduğunu ve bu yönüyle "tıbbi bir sorun" olmaktan çok "sosyal bir felaket" olduğunu vurgulamaktadır (Maestriper, 2021).

Sosyal kriz; fırsatlara, kaynaklara ve güvenliğe erişimin en eşitsiz dağılımına sahip kentsel toplum ve ülkelerde görülmekle birlikte sosyal kutuplaşmanın fazla olduğu kentsel toplumlarda şiddetini daha çok hissettirmektedir. Şehirlerde, Covid-19'un sosyal bir krizi temsil etmesinin sebepleri;

(1) mevcut toplumsal eşitsizlikleri ve eksiklikleri ortaya çıkarıp vurgulaması,

(2) insanların, krize karşı koymak için tasarlanan politikalara uyum sağlama ve kendilerini koruma süreçlerinde; eşit olmayan fırsatların sunulması nedeniyle eşitsizliklerin güçlendirilmesi ve genişletilmesi,

(3) karantina dönemi sona erse dahi sosyal farklılıkların artmaya devam etme potansiyeli nedeniyle uzun vadede daha fazla eşitsizliğe yol açması şeklinde açıklanmaktadır (Haase, 2020).

Ülkeden ülkeye farklı sosyo-ekonomik etkilere sahip olan pandemi, sadece bireylerin kişisel özelliklerine değil, bununla birlikte virüse maruz kalma süresine ve maruz kalmaya karşın alınan politikalara, bu kararların alınma hızlarına ve uygulama şekillerine de bağlı olduğunu göstermiştir. Pandemi; ülke, bölge ve yerel düzeyde farklı yön ve büyüklükte etkilere sebep olduğu gibi çalışan sınıflar arasında da farklı etkilenme süreçlerine neden olmuştur. Maestriperi, Covid-19 ile başa çıkmak için alınan ve daha önce benzeri görülmemiş önlemlerin işgücü piyasasını alt üst ettiğini; ILO Ocak 2021 tahminlerine göre dünya genelinde işçilerin %93'ünün bir tür işyeri kapanması yaşadığını, karantinalar ve çalışma saatlerinde yaşanan kayıplar nedeniyle hareketsizliğin 2019 yılına göre %8,8 oranında arttığını; küresel olarak işgücü gelirlerinin %8,3 düştüğünü belirtmektedir. Yazar, bununla birlikte sosyal mesafelendirme önlemlerinin ekonomik sonuçlarının salgın öncesine kıyasla eşitsizliklerin artmasına neden olduğunu; cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik koşullar, coğrafya vb. boyutlar ile önceden var olan eşitsizliklerle etkileşime girdiğini ifade etmektedir (Maestriperi, 2021).

### 3. TÜKETİM OLGUSU

Tüketim çok boyutlu olarak ele alınan bir kavramdır. Tüketim kavramı yalnızca bir sonuç değildir, tüketilecek olan ürünün üretim öncesi, üretim aşaması ve üretim sonrası tüm zamanlarını ele almaktadır. Yaşam kültürüne bağlı olarak da değişiklik gösteren kavram, sadece marketten alınan ürün anlamına gelmemektedir. Toplumdan topluma, bireyden bireye farklılık gösteren ihtiyaçlar, çeşitliliğe göre de değişiklik göstermektedir. Örneğin; yeme-içme, barınma, ısınma, temizlik vb. sektörler farklı ihtiyaçlara hizmet verse de üretilen her ürün, bir tüketim kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akoğlan, 2021).

Önceden ihtiyaçlara yönelik yapılan tüketim, tarihte yaşanan olaylarla şekillenerek yeni bir boyut kazanmıştır. Dijital altyapı, pandemi öncesinde önemli bir tüketim kalemi değilken pandemi sonrasında zaruri ihtiyaçlar arasında yerini almıştır (Güler, 2020). Hayat akışkandır ve sürekli değişim halindedir. Yani, tüketilen her ürün ya da nesnenin belirli bir kullanım ömrü bulunmakta, bu kullanım ömrü ise bireyin değişmesi, toplumsal ya da küresel çapta bir olayın yaşanması ile tekrar şekillenmekte ve yeni ihtiyaçlar doğmaktadır (Velioğlu,

Çifci, Dölarslan, Kıyan, & Karsu, 2013).

Tüketim kelimesi anlam olarak; elde edilen bir şeyin tüketilmesi, kullanılması ve bitirilmesidir. Tüketilen şeyin adı genel anlamıyla meta olarak adlandırılırken, metayı tüketen kişi ise tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketim türleri; (i) zorunlu tüketim (yeme-içme, barınma, ısınma vb.), (ii)gösteriş tüketimi (zorunlu ihtiyaçları topluma gösterme), (iii)sembolik tüketim (sosyal toplumda yer edinmek için gösteriş yapma ihtiyacını da içinde barındıran, zorunlu ihtiyaçların sembol içermesi, bilinen bir markaya ait olması), (iv)post-modern tüketim (farklılaşmak yerine önceden üretilen ürünlerin taklit edilmesi) ve (v)hedonist tüketim (tüketilen üründen maksimum haz alınması) şeklinde beş başlık altında gruplandırılmaktadır (Güler, 2020).

### 3.1. Tüketim Kültürü

Yaşamak için tüketilmesi gereken ürünlerin zamanla bir kültür oluşturması, tüketim kültürü kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun tüketim alışkanlıkları o toplumun tüketim kültürünü oluşturur. Geçmişten günümüze hayatımızda yer alan tüketim kavramı; bireysel ve toplumsal anlamda değerlendirilen psikolojik, sosyolojik ve ekonomik bir olgudur. Sanayi Devrimi'nden sonra yeni nesnelere piyasada yer alması ile bu olgu değişmiş, öncesinde yalnızca ihtiyaçların üretilmesini sağlamak olan tüketim kavramı, ihtiyaç dışında da toplumda elde edilmesi gereken bir nesne olarak algılanmıştır. Sanayi Devrimi öncesinde üretim kısıtlı iken bu dönemden sonra üretim artarak ihtiyaç fazlası ürün doğurmuş, bu da nesnelere ulaşabilme bakımından kolaylık sağlamış ve tüketimi artırmıştır. Olumlu olarak görünse de bu durum tüketimi arttırırken sürdürülebilirlik kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Bireysel ve toplumsal olarak tüketimde aşırılık, olumsuz bir etki olarak karşımıza çıkarken, doğanın tahribatı ve israf konuları da dünya gündeminde yer almıştır (Köksalan, 2021).

Tüketim nesnelere son 200 yıl içerisinde artarak çeşitlenmiş, çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Tüketimin modern dönem ihtiyaçlarına göre üretilmesi, sosyal yapının bu kavramla şekillenmesi, nesnelere çeşitlenmesinde önemli rol oynamış, küresel ve toplumsal olaylarla şekillenmiştir (Colic, 2008). Bu çeşitlenme de sosyal ve kültürel yapıyı etkileyerek bireylerin ekonomik davranış kalıplarına etki etmiştir (Köksalan, 2021). Örneğin; demir ve çeliğin işlenmeye

başlaması ulaşım tarihinin başlangıcı niteliğindedir. Trenin icadı ile demir yollarının yapılması, yakıt için bir tüketim alanı doğurmuştur. Demiryollarıyla birlikte otomobil, taşıt yolları, tüneller, köprüler vb. birbirinden türeyen tüketim kalemleri karşımıza çıkmıştır. Bu nesnelere artması; ekonomik yapıyı, kültürel yapıyı ve beraberinde sosyolojik yapıyı etkileyerek tüketim kültürü kavramını literatüre kazandırmıştır (Arslan, 2017).

Tüketim kültürü; yeni davranış kalıpları oluştururken toplumsal ve toplumlararası kurduğu bağla bir hayat tarzı oluşturmaktadır. Bu bağ zorunlu ihtiyaçlar başta olmak üzere tüm ihtiyaç türleriyle şekillenmektedir (Karakaş, 2001). Toplum içerisindeki eylemler, sosyal statü, değer yargıları ürün ve hizmet çeşitliliğini etkilerken arz-talep dengesi oluşturarak bir kültür yapısı inşa etmiştir. Bireyler tüketim türü davranışlarına göre toplum içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutulmakta ve sosyal statüye sahip olmaktadır. Bu tüketim türlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bireyler sahip oldukları ürüne göre, buldukları grup ya da sınıfa mesaj vermektedir. Yaşanılan modern toplum, tüketim kavramını merkeze aldığı için; bireyler davranışları, eylemleri, ahlak normları ve tükettikleri ürüne göre kabul görmektedir. Bireyin içerisinde yer aldığı sosyal sınıf da tüketimini belirlemekte ve bir kültür oluşturmaktadır (Köksalan, 2021). Bu bağlamda; tüketimin kendisi insan yaşamında bir odak noktası haline gelmektedir. Nesnelere kullanımı yoluyla toplumsal yaşam kendine sürekli yeni bir yaşam alanı inşa etmekte ve bu yaşam kültürü tüketimin uzantısı olmaktadır. Tarih boyunca yaşanan pandemiler de yeniden tüketim için bir yaşam alanı inşa etmektedir (Arslan, 2017).

Tüketim ve tüketim davranışları zamana ve yere/konuma bağlıdır. Karantina ve sosyal mesafe ile tüketicilerin alışveriş yapacakları yer seçimi kısıtlanmakta, bu da konum kısıtlamasına ve beraberinde; hareketlilik kaybı ile hareketlilik sıkıntısına neden olmaktadır. Çalışma, okula gitme, alışveriş eylemlerinin evden gerçekleşmesi vb. ile tüm faaliyetlerin gerçekleştiği konum bir anda konut/ev olmuş ve böylece faaliyetler yerleşmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin işe, okula, alışverişe(tüketime) gitmek amacıyla plan, program yapıp takip etmeleri gerekmediği için daha fazla zaman esnekliği gündeme gelmiştir. “Homo sapiens” olan insan, genellikle daha bölgeci/alan tanımlı olup herkesin kendi alanına ihtiyacı bulunmakta, her birey mahremiyeti ve tüketimdeki konforu için mücadele etmektedir. Ancak, Covid-19 pandemisi süreci; konutlarda alan eksikliğinin ortaya çıkması ve bunun önemli bir problem haline gelmesi

ile birlikte; evlerde kimin, hangi mekânda hangi faaliyeti yaptığı/yapacağı konusunda da yeni ikilemler ve çatışmalar yaratmıştır (Sheth, 2020).

### **3.2. Covid-19 Pandemisi'nin Tüketim ve Tüketici Davranışlarına Etkisi**

Tüketici, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da; *“Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi”* olarak tanımlanmaktadır. İslamoğlu ve Altunışık'a göre tüketici; kişisel yaşam ihtiyaçları için ürün ve hizmet alan kişi veya gruplardır (Çelik, 2021).

Grundey'e göre(2009) tüketici; *“Bir ihtiyacı veya isteği fark eden, satın alan ve daha sonra tüketim sürecinde onu terk eden kişidir. Tipik bir tüketicinin faydası, tarımsal ve endüstriyel ürünlerin yanı sıra hizmetler, konut ve para tüketimi ile belirlenir”* (Mishra, 2020).

İnsan, yaşamı boyunca yeme-içme, barınma vb. birçok şeye ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda doğumundan ölümüne kadar bir tüketici konumundadır ve tüketim kavramı ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelmektedir. İhtiyaçlar, ömür boyu sürdüğünden tüketim zorunlu hale gelmektedir (Bayır, 2019). Bireyin karar alma sürecini etkileyen tüketici davranışları arasında; ihtiyaç tanımlama, bilgi arama ve işleme, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün / hizmet / satış noktası seçimi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar yer almaktadır (Burnett, 2011). Tüketicilerin ihtiyaç duyma sürecinde gerçekleştirdiği satın alma süreci, bir davranış olarak ihtiyacın sonuç bulmasıdır. Bununla birlikte her ihtiyaç bir davranışa dönüşmeyebilir. Bu süreci etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır (Velioglu, Çifci, Dölerslan, Kıyan, & Karsu, 2013).

İhtiyaçların bir satın alma davranışına dönüşmesi halinde davranışlar, alınan ürün ya da hizmetlere göre değişmektedir. Örneğin; *“gazete almak isteyen kişilerle, bir araç satın almak isteyen kişilerin davranışları farklı olmaktadır. Araç almak isteyen tüketicinin, pazar ile ilgili araştırma yapması oldukça önemlidir”* (Kan, 2021). Bireyin satın alma davranışı; ailesi ve çevresi ile kurduğu etkileşim olarak ifade edilmektedir. Bu etkileşim tüketim ve tüketici kavramlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketimi arttırarak kâr elde etmeye çalışan firmalar, bireyin; sosyal hayatı, psikolojisi, ekonomik yapısı ve kültürünü analiz ederek, bunu reklamlarına, ürünlerine yansıtmakta ve tüketiciyi potansiyel müşterisi

yapmayı hedeflemektedir (Karakaş, 2021).

Pandeminin tüketim alışkanlıklarına etkisini belirlemede birçok parametre belirleyici olmuştur. Kısıtlama tedbirlerinin iş, eğitim ve sosyal hayatı sınırlandırması, kamusal hizmetlere online platformdan erişilmesi, sosyal medya kullanımının artması gibi dış etkenler tüketim alışkanlıklarını süreç boyunca değiştirmiştir (Belbağ, 2022). Kısıtlama tedbirlerinin hızla hayata geçirilmesi, sürecin başlamasını sağlamıştır. Bu doğrultuda eğitim ve iş hayatının eve taşınması birçok hizmet harcamasını ve tüketim ürünü kullanımını azaltmıştır. Örneğin; öğrenci servisi ve okul kantini kullanımları, kırtasiye malzemesi, okul ve gündelik yaşam kıyafetleri, restoran ve kafe harcamaları vb. gibi. Sosyal medyanın kullanımının artması ile kullanıcıların aldığı ürünler ve ev/yaşam ürünlerinin trend hale gelmesi de tüketilen ürünlerin değişmesi bakımından bir zemin oluşturmuştur.

Kullanılan ürünleri belirlemede davranışsal tepkiler de önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar; bulaş olma korkusu ve izolasyon uygulamalarından sıkılma, ürünlerin tedarik edilemeyeceğinden duyulan korku olarak sıralanabilir (Belbağ, 2022). Örneğin; kısıtlama uygulamalarının başlaması ile sosyal medya üzerinden yayımlanan boş market rafları, alışveriş merkezlerinde yaşanan kalabalığın korku ve endişe uyandırması, tedarik edilecek olan ürünlerin ekstra satın alınmasına neden olmuştur. Stokta ürün olmamasına karşın panikle satın alma, ürün stoklama gibi bir tüketim davranışı ortaya çıkmıştır (Naeem & Ozuem, 2021).

Tüketici davranışı; bireyin bir ürünü ya da hizmeti satın alma ya da kullanma aşamasındaki davranışları ile aldıkları kararları içermektedir. Alınan ürün ya da hizmet genel olarak ekonomiktir (Odabaşı & Barış, 2011). Toplumun ihtiyaçları ve tercihleri, tarih içerisinde sürekli değişiklik göstermiş bu da işletmelerin tercihlere yönelik eğilim göstererek ürün ve hizmet üretmelerine neden olmuştur. Pandemiler, küresel sorunlar vb., toplumda ihtiyaçlar ve beklentiler açısından bir kırılma noktası olmuştur. Satın alma sürecinde bireylerin ya da toplumların bir ürünü ya da hizmeti; seçme, satın alma, kullanma ve ihtiyacın son bulması sürecini kapsayan tüm faaliyetler tüketici davranışı kapsamındadır. Ürün ya da hizmetin satın alınması, sürecin bir parçası olup bireyin satın alma eyleminden öncesi ve sonrasındaki davranışlarını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici birçok durumdan etkilenmektedir (Karakaş, 2021).

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör vardır. Bunlar (Temizhan, Güven, Yılmaz, & Andsoy, 2021);

- Pazarlanış biçimi: ürün ya da hizmetin tasarımı, reklamı, fiyatı, paketi, ürünün konumuna yakınlık, dağıtım süreci.
- Tüketicinin özellikleri: gelir düzeyi, eğitimi, cinsiyet, yaş.
- Tüketicinin psikolojik özellikleri: ürüne gösterdiği ilgi, satın alma ihtiyacı hissetmesi.
- Mevcut durum: ihtiyaç halinde fiziki koşul, aile veya çevre etkisi, ekonomik durum.
- Sosyal yapı: statü, kimlik özellikleri.
- Kültür: inanç biçimi, yetişme koşulları, sosyal yapı.
- Kırılma dönemleri: pandemiler, küresel çapta yaşanan olaylar, savaşlar.

Wilkie'ye göre; tüketici davranışlarının birçok özelliği bulunmaktadır. Bireyin kendi isteği doğrultusunda tüketim yapması ve içgüdüsel bir eylem olması, sürecin dinamik olması, satın almaya yönelik her sürecin birbiriyle bağlantılı olması, bu süreçte tüketicinin ürünü almadan önce araştırması ve diğer ürünlerle kıyaslaması vb. çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Satın alınan ürün için zamanlama boyutu farklılık göstermekte olup tüketilen ürünün alınması için belirlenmiş bir zaman bulunmamaktadır. Birey tüketim sürecinde ürünü satın alan kişi olduğu gibi satan, süreçten etkilenen ve/veya kullanan olmak üzere farklı rollerde yer alabilmektedir. Bununla birlikte bireyin; çevre koşulları, sosyal yapı ya da ekonomik faktörlerden etkilenmesi, ürünün pazarını oluşturan faktörlerdir. Tüketiciler arasında farklılıkların olması, her ürünün her kişinin ilgisini çekmediği gibi ihtiyaçların da kişiden kişiye farklılık göstermesine neden olmaktadır (Karakaş, 2021).

Virüsün yayılmasını önlemek için gerekli olan sosyal mesafe, virüsün sosyal etkisini belirlemektedir (Maestripieri, 2021). Novita ve arkadaşları (2020) Covid-19 pandemisinin sosyal mesafe ve karantina uygulamaları ile birlikte hayatın birçok yönünü özellikle de tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini; "kendilerini kurtarılmış hissetmek ve sosyal mesafeyle ilgili hükümet kararlarına uymak için" birçok insanın çevrimiçi işlem yapmayı tercih ettiğini ifade etmişlerdir. Çalışmalarında pandemi dönemindeki gıda dağıtım

hizmetlerine yönelik davranışsal niyeti analiz eden yazarlar; zaman faktörünün, tüketicinin bir hizmeti kullanmaya karar vermeden önce dikkate aldığı en önemli motivasyon faktörlerinden biri olduğunu; çevrimiçi hizmet ile ihtiyaç duyduklarını almak için mağazaya gitmeleri gerekmeyen bireylerin zamandan tasarruf sağladıklarını; gıda dağıtım hizmetlerine yönelik siparişlerin kolaylık, hız ve dakiklik ile benimsendiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda yazarlar, “zamandan tasarruf yönelimi ile kolaylık arasında pozitif bir ilişki olduğu” hipotezini kurmuşlardır (Novita ve diğerleri, 2020).

Küresel bağlamda kaygının yüksek düzeyde yaşandığı bir zaman dilimi olan pandemi döneminde karantinada olan insan sayısının gün geçtikçe artması, zorunlu izolasyon uygulamalarının aylarca devam etmesi panik ile alışveriş yapmaya neden olmuştur. Zorunlu bir eylem olmasının yanı sıra korku psikolojisi ile başa çıkma yöntemi haline gelmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamalarının, marketlerin çalışma sürelerini kısaltması ya da kapatılma ihtimali, sosyal mesafenin zorunlu hale gelmesi yüksek düzeyde bir endişeye neden olmuştur. Bu endişe ihtiyaçtan fazla ürün alımına neden olduğu gibi e-ticaret kullanımını da artırmıştır (Islam ve diğerleri, 2021).

Medya ağları, internetin var oluşundan itibaren gelişim göstermiştir. Bilgiye ve metaya erişim bu sayede kolaylaşmış, gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnternet tabanlı kitle iletişim araçları “yeni” olarak adlandırılmıştır (Yıldız, 2014). Yeni medya kavramı kapitalizmle ilişkilendirilmekte olup bu ilişki kısaca tüketim toplumunun kapitalizm ile şekillenmesi olarak açıklanmaktadır (Güler, 2020). Sosyal medya, internet, kitle iletişim araçları, sosyal uygulamalar gibi kavramlar kapitalizmin tüketim kültürüne etki etmesi sonucunda literatürde yerini almıştır (Başlar, 2013). Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişmesi ile bilgiye ve ürüne erişim kolaylaşmış, bu da satıcı-tüketici ilişkisinin etkileşimini artırmıştır (Yıldız, 2014).

Yeni medya aracılığı ile yapılan tüketim elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılmaktadır. Online olarak gerçekleştirilen e-ticaretin geleneksel tüketim anlayışına göre olumlu yönleri şu şekilde özetlenebilir; sosyal uygulamalar sayesinde tüketicinin satış yapan firma ile kolaylıkla iletişim kurması, ürün çeşitliliği bakımından daha çok ürüne ulaşılabilmesi, fazla vakit ve emek kaybetmeden fiyat karşılaştırması yapılabilmesi, istenilen zaman ve mekânda alışverişin tamamlanabilmesidir (Yıldız, 2014).

Geleneksel ticaretin elektronik ticarete (e-ticaret) dönüşmesi ve birinin diğerine göre daha baskın şekilde öne çıkmasının sebeplerinden birisi de küreselleşmedir. Geleneksel ticaret modelinde rekabet daha sınırlı iken e-ticarete geçişten sonra işletmeler, yeni uygulamalar ve stratejiler üretmek durumunda kalmıştır (Nacar & Özdemir, 2021). E-ticaret, geleneksel ticaretin aksine ödeme yönteminin internet üzerinden yapıldığı, satıcı-alıcı arasında fiziksel bir alışverişin olmadığı tele pazarlama modelidir. Geleneksel ticaretin e-ticarete evrilmesi ile müşteri ilişkileri, ödeme şekilleri, ürün depolama, ürün çeşitliliği gibi kavramlar da değişikliğe uğramıştır (Barkatullah & Djumadi, 2018).

Dijitalleşmenin artması ile insanların geleneksel ticareti bırakıp e-ticaret modeline yönelmesinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Uchida & Uchida, 2017);

- Farklı WEB sitelerini aynı anda karşılaştırma olanağı,
- Satış elemanı ile doğrudan kurulan iletişimden doğabilecek baskıdan kaçınma,
- Mağazada oluşan kalabalık ortamda ve kasa kuyruğunda yer almama,
- Mağazaların kapanış saatinden sonra da alışveriş yapabilmeye,
- Çevrimiçi hizmette, mesai saatleri dışında da satıcı kişi veya firmaya soru sorup bilgi alabilme,
- İncelenen ürünle ilgili diğer alıcıların yorumlarını inceleyebilme vb

Geleneksel alışveriş modelinde satıcıların dijitalleşmeye ayak uydurabilmesi, mağazalarını e-ticarete taşıması ile mümkün olmaktadır. Böylelikle kullanıcı, ilgili ürünü mağazada inceleyebildiği gibi internet ortamında da fiyat araştırması yapabilmektedir (Uchida & Uchida, 2017). Gayrimenkul, otomobil, yiyecek-içecek, kıyafet, ev eşyaları vb. ihtiyaç arz eden her ürünün dijital ortamda pazarlanması, bu satış modelinin daha fazla tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Tüketici davranışlarında e-ticaret eylemlerinin artmasının yanı sıra geleneksel tüketim davranışları da görülmekte olup tüketim anlayışının olumlu yönleri; sosyal ortamda gerçekleşmesi, alıcı-satıcı arasında güven unsurunun oluşmasına imkân sağlaması, görerek/dokunarak alışveriş yapılması, tekstil vb. ürünlerde deneme imkânı sunması ile fırsatlardan ve avantajlardan yararlanılması olarak özetlenmektedir (Saygılı & Sütütemiz, 2017).

Novita ve arkadaşları (2020); birçok kişinin, alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir etkileşim olmadığından çevrimiçi satın almayı çevrimdışı alışverişe kıyasla halen yüksek riskli faaliyet olarak gördüğünü; çevrimiçi hizmetleri kullanma konusunda tatmin edici bir deneyime sahip olan kişilerin, deneyimleriyle daha fazla güven elde ettikleri için çevrimiçi yeniden satın alma konusunda istekli olduklarını ifade etmişlerdir (Novita, ve diğerleri, 2020).

Tüketiciler belirli bir süre zarfında; ne, ne zaman ve nerede tüketecekleri konusunda alışkanlıklar geliştirmektedirler. Tabii ki bu alışkanlık sadece tüketim ile sınırlı olmayıp aynı zamanda alışveriş, bilgi arama ve tüketim sonrası atık bertarafı için de geçerli olmaktadır (Sheth, 2020).

Sheth (2020); tüketimin alışılmış olsa da bağlamsal olduğunu ve tüketici alışkanlıklarını yöneten veya bozan dört ana bağlam olduğunu belirtmektedir;

- İlki; evlilik, çocuk sahibi olma ve bir şehirden diğerine geçme gibi yaşamsal olaylarla gerçekleşen sosyal bağlamdaki değişimdir. Sosyal bağlam; işyerini, toplumu, komşuları ve arkadaşları içermektedir.
- İkinci bağlam teknoloji olup çığır açan teknolojilerin ortaya çıkması ile eski alışkanlıklar kırılmaktadır. Son yıllardaki en çarpıcı teknoloji atılımları; akıllı telefonlar, internet ve e-ticaret şeklindedir. Çevrimiçi arama ve çevrimiçi sipariş, alışveriş yapma şekli ile birlikte tüketici ürün ve hizmetlerini önemli ölçüde etkilemiştir.
- Tüketim alışkanlıklarını etkileyen üçüncü bağlam, özellikle kamusal ortak alanlarla ilgili kurallar ve düzenlemeler olup sağlıksız ürünlerin tüketimini azaltmaya yöneliktir. Örneğin, sigara, alkol ve ateşli silahlara yönelik, lokasyonlara göre tüketim düzenlenmektedir. Kamu politikası bağlamı; güneş enerjisi, elektrikli araçlar, zorunlu oto ve ev sigortası hizmetleri ile çocuklar için aşı uygulamaları gibi sosyal açıdan olumlu ürün ve hizmetlerin tüketimini de teşvik etmektedir.
- Dördüncü ve daha az öngörülebilir bağlam ise; depremler, kasırgalar ve günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi de dâhil olmak üzere küresel pandemiler gibi geçici doğal afetlerdir. Doğal afetlere benzer şekilde; bölgesel çatışmalar, iç savaşlar, yirmili yılların sonlarındaki Büyük Buhran, 2. Dünya Savaşı, soğuk savaş, 2008-2009 Büyük Durgunluğu ve Rusya-Ukrayna Savaşı gibi küresel savaşlar ile çatışmalar da üretim

ve tüketim dengesini bozmakta, tedarik zincirini önemli ölçüde zarara uğratmaktadır (Sheth, 2020).

Faust (2020), küresel pandemilerin yaşandığı toplumlarda sosyal, politik ve kültürel sonuçlar açısından uzun vadeli tahminde bulunarak; kapsamlı bir değişikliğe gidileceğini ve başka bir kalkınma düzeyine geçileceğini öngörmektedir. Gopinath (2020), pandeminin etkilerine, nüfusun genel sağlığına ve hastalık vakalarının ekonomik düzeydeki evrimine bağlı olarak, ulusal sağlık sisteminin geliştirilmesi ve modernizasyonuna, karar vericiler tarafından oluşturulan önlemlere, sağlık sisteminin işleyişine ve nüfusun titizliğine bağlı olarak ülkeden ülkeye farklı şekillerde kendini gösterdiğini ifade etmiştir (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu, & Florea, 2020).

Pandemi döneminde değişen tüketici davranışlarını incelediği çalışmasında Mishra (2020), Bill Gates'in aynı yıl yayımlanan "The next outbreak? We're not ready; Bir sonraki salgın mı? Hazır değiliz" başlıklı yazısından aktarımlarda bulunmaktadır. Yazar, Gates'in bu makalede; "acil risk yaratan 2009 H1N1 pandemisine rağmen sağlık sistemlerinin gelecekte beklenen salgınlara yine hazırlıksız olduğunu; bu nedenle sağlık hizmetleri, sürveyans, salgın yönetim sistemleri, altyapı ve insan kaynaklarında iyileştirmeler için bir "uyandırma çağrısı"nda bulunduğunu; dünya çapında hazırlıklı olma konusundaki mevcut boşlukların ulusal güvenliği istikrarsızlaştıracağını; küresel ekonomi ve ticaret üzerinde olumsuz etkisi olacak potansiyel bir pandeminin, sonuçları daha da kötüleştirileceğini" vurguladığını ifade etmektedir (Mishra, 2020).

Dünya Tarihi'nde yaşanan tüm pandemiler, toplumların sosyo-ekonomik düzeylerini ve yapılarını değiştirirken tüketim alışkanlıklarının yeniden oluşmasında önemli rol oynamıştır. Covid-19; sektörleri, tüketici davranışlarını, alışveriş tercihlerini değiştirerek yeni eğilimlerin meydana gelmesine sebep olmuştur (Çınar, Altun, & Akmeşe, 2020).

Covid-19'un tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine yapılan çalışmalar, pandeminin hızla yayıldığı 2020 yılından itibaren hızla artmakta ve konu, saha çalışması, ilgili bilim dalı vb. bakımından oldukça çeşitlilik göstermektedir.

NPD tarafından 2021 yılında yapılan araştırmaya göre tüketici alışkanlıkları şu şekilde değişiklik göstermiştir (NPD, 2021);

- **Önceliklerin değişmesi:** Evde kalma süresinin artması ile gıda ve

temizlik malzemelerinin kullanımı artarken giyim, kozmetik ve ayakkabı gibi ürünlere yönelik talep azalmıştır.

- **E-ticaret kullanımının artması:** İşletmelerin çalışma saatlerinde azalmaya gitmesi veya tedbir gereği kapatılması, sosyal mesafeye uyma zorunluluğu, geleneksel alışveriş sırasında hastalığa yakalanma riskinin verdiği korkudan dolayı e-ticaret kullanımı artmıştır. Çevrimiçi harcama açısından 65 yaş üstü müşterilerin 2019'da %10 olan çevrimiçi alışveriş oranı, Ocak ve Ekim 2020 arasında %20'ye ulaşarak, bu grupta en hızlı büyüyen grubu oluşturmuştur. Bu süreç, daha yaşlı müşterilerin e-ticarete alışmasına yol açmıştır.
- **Esnekliğin artması:** Pek çok perakendecinin, son on yılın sonuna doğru teslimat ve mağazadan çevrimiçi satın alma seçeneklerini önemli ölçüde geliştirmesi, karantina döneminde ihtiyaç duyulan güvenlik ve rahatlığın çevrimiçi alışveriş ile yapılmasını, hatta siparişin geç gelmesi durumunda tüketicinin esneklik davranışının artmasını sağlamıştır. Tüketicinin esnekliğinin artması ile mağaza ayak izlerinin bir yükümlülük olmaktan çıkıp bir varlık olarak kalma durumu öne çıkmıştır.
- **Evin verimli kullanımı:** İş ve eğitim hayatının uzaktan gerçekleştirilmesi, evlerde üretken çalışma alanları geliştirme ihtiyacını arttırmış ve evlerin her odasının aktif kullanılmasını sağlamıştır. Bazı şirketler pandemi bitse de uzaktan çalışmaya devam edeceğini duyurmuştur.
- **Evde eğlence faaliyetinin benimsenmesi:** ABD'de eğlence faaliyetleri, video oyunu etkileşimleri katılım oranı, zaman ve harcama açısından bir önceki yıla göre 6 puan artarak %79'a ulaşmış; gün içinde oyun için ayrılan vakit ise %26'dan %33'e yükselmiştir. Bununla birlikte çeşitli hobi ürünlerinin tüketimi de artmıştır.
- **Destinasyona yönelik kararlar:** Sosyal mesafeye izin veren faaliyetler kapsamında 2020'nin ikinci yarısında tüketicilerin dış mekan ekipman alımları artmış; dağ duru, kar sporları, kamp faaliyetleri gibi, pandeminin ardından gerçekleştirilmesi düşünülen açık hava etkinlikleri planlanmıştır.
- **Ürün stoklamının artması:** Yerinde barınma stratejileri ile yeni bir ev yaşamına hızla adapte olmaya çalışan tüketiciler, yeni ev içi stres kaynaklarıyla başa çıkabilmek için ekmek, yumurta, tahıl gevreği vb. temel

gıda maddeleri ile tuvalet kağıdı, kağıt havlu, temizlik malzemeleri vb. ürünleri stoklamışlardır. Tüketicilerin; evde yemek yapmayı kolaylaştıran fritöz, çoklu pişirici, ekmek makinası vb. ürünleri almalarına yönünde artış gerçekleşirken yeme tutum ve davranışları da değişmeye başlamıştır.

- **Tüketim alanına giren yeni ürünlerin ortaya çıkması:** Maske, toplumun ve yeni normun kalıcı bir parçası haline gelmiştir. Güzellik ve moda trendlerinde değişime yol açan maske; tüketicilerin yaşam tarzı kalıplarındaki değişimlere uyum sağlayacak şekilde tasarlanmaya, pazarlanmaya başlanmıştır.
- **Evlerde spor faaliyetlerinin artması:** Spor salonlarının faaliyetlerine ara vermesi, üyeliklerini askıya alması nedeniyle; evler spor aktivitesi için de sıklıkla kullanılmaya başlanmış; koşu bandı, sabit bisiklet, serbest ağırlık vb. spor ürünlerinin alımı ve kullanımını arttırmıştır.

Covid-19'un tüketim alışkanlıklarına etkisi üzerine yapılan çalışmalar arasından Sheth'in çalışması bireysel ve toplumsal davranışlar açısından konuya bakış açısı, irdeleme ve aktarma yönüyle oldukça dikkat çekmektedir. Sheth (2020), ev, iş, okul, alışveriş merkezi gibi mekânlar ile; toplantı yapma, buluşma, sohbet, öğrenme, kabullenme, paylaşma, eğitim, alışveriş gibi faaliyetlerin ilişkisini çok etkin ve başarılı bir şekilde açıklamaktadır. Yazar, Covid-19'un tüketim ve tüketici davranışı üzerindeki anlık etkilerini; "istifleme, doğaçlama, bastırılmış talep, dijital teknolojiyi kucaklama, mağazaların eve gelmesi, iş-yaşam sınırlarının bulanıklaşması, arkadaşlar ve aile ile buluşmalar, yeteneğin keşfi" olmak üzere sekiz ana başlıkta toplamıştır (Sheth, 2020);

**(1) İstifleme:** Tüketicilerin günlük tüketim için temel ürünleri stoklaması nedeniyle geçici stok ve kıtlıkları beraberinde getirmesi. İstifleme, temel ihtiyaçlar için gelecekteki ürün tedarikinin belirsizliğini yönetmeye verilen ortak bir tepki olup ekmek, su, et, tuvalet kağıdı, dezenfeksiyon ve temizlik ürünleri vb.ni içermektedir. Tüketicilerin yanı sıra yetkisiz aracı birimlerin de ürün istifleme nedeniyle fiyatlar artmakta, net olmayan ve "gri pazar" olarak tanımlanan bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca istiflemenin yarattığı geçici ekstra talepler, sahte ürünlerin pazarlanmasını da teşvik etmektedir.

**(2) Doğaçlama:** Tüketiciler, kısıtlamalar olduğunda doğaçlama yapmayı öğrenirler. Bu süreçte, mevcut alışkanlıklar terk edilmekte, yeni tüketme

yolları icat edilmektedir. Covid-19'un daha önce hiç görülmemiş davranış kalıplarını ortaya çıkarmasına; düğün ve cenaze hizmetleri gibi geleneklere bağlı etkinliklere yönelik ortaya çıkan kaldırım düğünleri, Zoom programı aracılığıyla verilen cenaze hizmetleri, çevrimiçi verilen Tele-Sağlık uygulamaları verilebilir. Bu tarz yeni arayışların, geleneksel konum merkezli etkinliklerin yerini aldığı görülmektedir.

**(3) Bastırılmış talep:** Kriz ve belirsizlik zamanlarında, isteğe bağlı ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ve tüketilmesini erteleme yönünde genel bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Bu davranış genellikle; otomobil, konut ve ev aletleri gibi büyük dayanıklı mallara ilişkin talep konusunda daha baskın olsa da; konser, tiyatro ve spor faaliyetleri, restoranlar, barlar ve kafeler gibi bireyin isteğine bağlı hizmet taleplerine yönelik de olabilmektedir. Park ve eğlence, film ve eğlence gibi hizmetler için kısa bir süre için pazara erişim engellendiğinde, bastırılmış talep beklenen bir sonuç olmakta ve bu tür hizmet ve mallara yönelik taleplerin şimdiden geleceğe kaymasına neden olmaktadır.

**(4) Dijital Teknolojiyi Kucaklama:** Tüketiciler, tamamen zorunluluktan dolayı birçok yeni teknoloji ve uygulamayı benimsemek durumunda kalmıştır. Bu kapsamda verilebilecek en iyi örnek Zoom video hizmetleridir. İş, aile ve arkadaşlara ayak uydurmak için internete sahip çoğu hanede Zoom toplantılarına katılma öğrenilmiştir. Üniversite ve her tür okul için uzaktan sınıflara ev ortamında bağlanılmış; doktor ve diğer sağlık hizmeti sağlayıcıları ise Tele-Sağlık ile sanal ziyaretleri gerçekleştirerek hizmet verme şekillerini genişletmişlerdir. İnternet hem zengin hem de küresel erişime sahip bir ortamdır. Her birinin bir milyardan fazla abonesi ve kullanıcısı olan Facebook, WhatsApp, YouTube, WeChat, LinkedIn vb. bu programları çoğu tüketici ilgiyle kullanmaktadır. Programlar aracılığıyla ürünlere yönelik paylaşımlar, tavsiyeler ve tavsiyelerin doğası ve kapsamı önemli ölçüde değişmekte olup bu değişim etkileyici yöntemler kullanan pazarlamacıları da büyük ölçüde etkilemektedir.

**(5) Mağazaların eve gelmesi:** Karantina nedeniyle tüketicilerin markete veya alışveriş merkezlerine gidememesi nedeniyle mağazalar da iş, eğitim, sağlık faaliyetleri gibi eve gelmektedir. Böylece satın alma ve tüketim akışı tersine dönmektedir. Disney, Netflix ve Amazon Prime gibi akış hizmetleri

de dahil olmak üzere her şeyin eve teslimi ile fiziksel olarak tuğla ve harç ile yapılan yapılara gitme tuhaf alışkanlıkları da kırılmaktadır. Tüketiciler için kolaylığı ve kişiselleştirme davranışlarını artıran bu değişim ile; “her şey evde (IN-home everything)” deyimiyile, tüketicinin anlık satın alımını, planlı veya plansız tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir.

**(6) İş-Yaşam sınırlarının bulanıklaşması:** Karantina ile tüketiciler sınırlı alanda çalışma, öğrenme, alışveriş, sosyalleşme gibi çok sayıda farklı aktiviteyi gerçekleştirmeye adeta mahkûm olmuşlardır. Bu durum ekonomik yapıda olduğu gibi bir yanda sınırlı kaynaklar varken diğer yanda çok fazla ihtiyaç ve isteğin olmasına benzemektedir. İş ile ev, sosyalleşme/ sohbet etme/buluşma ile ev ikilemleri arasındaki sınırların bulanıklaşması; evleri daha verimli ve etkin kılmak için bir tür programlama yapmayı ve farklı fonksiyonlar için bölümlere ayırmayı mecbur kılmaktadır.

**(7) Arkadaşlar ve aile ile buluşmalar:** Covid-19'un en büyük etkilerinden biri, kısmen iyi olduklarından emin olmak, kısmen de günlük olay ve deneyimleri paylaşmak için uzaktaki arkadaşlar ve aile ile temasa geçme ihtiyacı olmuştur. Üniversite veya lise eğitimi alan bireylerin toplantılara katılmasını andıran bu durum iletişimde kalınacak özel bir etkinlik halini almış ve gündelik deneyimleri paylaşmak için düzenli ve planlı buluşmalara ihtiyaç doğurmuştur. Covid-19 tarafından hızlandırılan yeni teknolojilerin, daha hızlı ve evrensel boyutta benimsenmesinin bir sonucu olarak beliren tüketici davranışlarındaki çarpıcı değişiklikler ile “sembolik olarak herkes verandasında oturup küresel olarak komşularıyla konuşur” hale gelmiştir.

**(8) Yeteneğin Keşfi:** Evde geçirilen “daha esnek zaman” sayesinde tüketicilerin yemek tarifleri deneme, yeteneklerini geliştirme, müzik ile uğraşma, öğrenme süreçlerini paylaşma ve daha yaratıcı biçimde çevrimiçi alışveriş yapmak için yaratıcı ve yeni yollar gerçekleştirmeye yollarıyla; ticari olanaklara sahip birer üretici haline geldikleri görülmüştür. YouTube vb. paylaşım kanallarının; yenilik ve ticari başarı potansiyeline sahip videolarla dolarken bazı tüketicilerin viral hale geldiği de gözlenmiştir.

Tüketicinin zaman-mekan-eylem bağlamında geçirdiği tüm davranışsal değişiklikleri çarpıcı şekilde tarifleyen Sheth'in(2020) çalışmasının ardından;

Covid-19'un üretici ya da dağıtıcı mekanizmalara olan etkileri de detaylıca irdelenmesi gereken bir konudur. Küresel ölçekte tekrar bir pandemi ile karşılaşıldığında analiz etme, elde edilen bilgileri paylaşma, lokasyonlara göre veya lokasyonları hariç tutarak irdeleme ve kıyaslama, farklı eylem ve örneklerden dersler çıkartarak daha kısa sürede, daha etkin ve daha verimli çözüm üretebilmek için kolektif önlemler alabilme, ortak amaç-hedef-strateji belirleme, ortak akıla ve arayışlara yönelme açısından, aşağıdaki bölümde irdelenen her bir başlık ve aktarılan ampirik çalışma bulguları önem taşımaktadır.

### 3.3. Covid-19 Pandemisi'nin Sektörler Üzerindeki Etkisi

Ekonomik faaliyetler büyük ölçüde beklentilere ve psikolojik duyarlılığa bağlı olup salgın durumlarında çok fazla duyarlılık göstermektedirler (Bell & Lewis, 2005). Ekonomistler, genellikle, az sayıda bireyi etkileyen "kendine özgü şoklar" ile büyük bir pazarı veya nüfusun bir bölümünü etkileyen "toplular" arasında ayırım yapmaktadırlar. İlki, bireysel olarak bir felaket olabilirken genel olarak ekonomiyi etkilememekte; ikincisi ise tanımı gereği, doğrudan makroekonomik etkilerde bulunmaktadır. Bu bağlamda COVID-19 pandemisi ya da krizi, tüm dünyanın sağlığını ve hayatta kalmasını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda tüm ekonomiler için büyük ve süreklilik arz eden sonuçları ile "toplular" örneğine en iyi örnek olarak verilebilir. Pandemi, bir toplular örneği olsa da, tek tip olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü küresel nüfusta pandeminin başlangıcından önce de var olan eşitsizlikleri daha da ağırlaştırmış; istihdam açısından kadınların erkeklere göre daha dezavantajlı olduğunu ve siyahi ya da hispanik insanların beyazlara göre (özellikle ABD'de) daha dezavantajlı konumda olduğunu; dünya genelinde pandemi kaynaklı ölüm oranlarının ekonomik eşitsizlikle güçlü bir ilişkide olduğunu; düşük gelirli nüfusun olduğu toplulukların, daha iyi gelir durumuna sahip olan topluluklardan çok daha büyük tehdit altında olduğunu göstermiştir (Naranjo, 2021).

Pandemi yalnızca mal ve hizmet üretimini/arzını değil aynı zamanda talebi karşılayan tüketim ve yatırımı da etkileyen işgücü piyasası krizine de dönüşmüştür. Bu nedenle pandemi krizinin işgücü piyasası üzerinde de geniş kapsamlı etkileri olacaktır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) istatistiklerine göre, küresel çapta işsizlik ve eksik istihdam, pandemi nedeniyle önemli ölçüde artmış, pandeminin dünya GSYİH büyümesi üzerindeki etkisi için farklı senaryolar üretilmiştir. BM

Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTD) raporuna göre, COVID-19, dünya genelinde doğrudan yabancı yatırım (DYY) akışlarında da çarpıcı bir düşüşe neden olacaktır (Bell & Lewis, 2005).

Pandemi zamanında; gelir kaybını ve gelir istikrarındaki değişiklikleri tanımlayan “finansal istikrar”da azalma; kısa ve uzun vadeli kapanmalarda tedarik zinciri kesintileri ve özellikle küçük ölçekli hizmetlere yönelik talepte azalma; sağlık sigortası ve ruh sağlığı açısından sağlık sektöründe bir dalgalanma; kira yatıramama, haciz, tahliye edilme ve evsiz kalma şeklinde konut istikrarsızlığı; hizmetlerin azaltılması, personelin işten çıkartılması, işyerlerinin kapatılması vb. mali sıkıntı yaşayan kuruluşların ortaya çıkması durumları yaşanmıştır (Chalise & Gutkowski, 2021).

COVID-19 pandemisi ile ilgili kısıtlamalardan bütün ekonomik sektörler etkilenmiştir. Sağlık sektörüne olan talebin artmasıyla doğru orantılı şekilde harcamaların artması, sosyal alanlardan beklenen talebin kısıtlamalar sebebiyle piyasaya dâhil edilmemesi, depolama ve aktarım maliyetlerinin artması kaynaklı arzın azalması, arz-talep dengesinin bozulması nedeniyle işsizliğin artması, ülkelerin dış borçlarındaki ödemelerin aksaması şeklinde ekonomik sıkıntılar örneklendirilebilir (Eryüzlü, 2020).

Günümüzde de ekonomik anlamda pandemi kaynaklı etkiler halen devam etmektedir. Tarım, ticaret, imalat, petrol endüstrisi, hizmetler, sağlık, turizm, havacılık, finans ve eğitim olmak üzere bazı ekonomik faaliyetlerin, pandemiden etkilenme şekilleri aşağıda açıklanmakta olup takip eden çalışmalarda bu sektörlerle yönelik detaylı irdelemeler ile literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

### **3.3.1. Tarım ve Gıda**

Pandemi süresince karantina nedeniyle bazı mahsuller yeterli düzeyde yetiştirilememiş; mevsimlik işçi sayısını veya hareketliliğini azaltan kararlar nedeniyle ekim ve hasat faaliyetleri zarar görmüş; işgücündeki daralma tedarik sorunlarına da yansımış; daha az modernize durumdaki tarımsal altyapıya sahip ülkelerde işleme tesislerinin kapasitesi azalmış; tohum, gübre, ilaç vb.nin tedarikine yönelik belirsizlikler gıda üretimini kesintiye sokmuş; döviz kurundaki değişimler ticarete konu olan gıda ve tarım ürünlerinin rekabet gücünü olumsuz

yönde etkilemiş; küresel ölçekte ürün üretimi ve arzına dair dalgalanmalar yaşanmıştır (Delardes, Kechagias, Pontikos, & Giannos, 2022).

Pandemi ile oluşan krize gıda tedarik zincirinde yer alan aktörlerin nasıl tepki verdikleri ve vereceklerine dair ABD ve bazı ülkelerde; gıda sisteminin dayanıklılığına odaklanan, gerekli politika ve uygulamaları iyileştirmeye yönelik arayışlara giren çalışmalar gerçekleştirilmiş ve gıda güvenliği, gıda davranışı deneyimlerini anlamaya yönelik; öngörülemeyen kriz/şoklarla karşı karşıya kalındığında herkese yeterli, uygun ve erişilebilir esnek gıda sistemlerinin oluşturulmasına katkıda bulunabilecek bir literatür oluşmaya başlamıştır (Bender, Badiger, Roe, Shu, & Qi, 2022).

COVID-19 pandemisi sırasında ABD'deki hanelerde tüketici davranışlarının özellikle gıda satın alma üzerinden irdelendiği çalışmada, Temmuz 2020'de ulusal düzeyde yapılan anket verileri kullanılmıştır. Covid-19'un ortaya çıkması sürecine eşlik eden karantina ile eve siparişlerin başlaması, birçok yemek hizmeti seçeneklerinin kapatılması, harcanabilir gelir düzeyindeki değişiklikler, azalan çalışma süreleri ve iş dışı talepler nedeniyle zaman olgusundaki kaymalara ek olarak çalışmada; pandemi ile dışarıda yemek yemeye yönelik algılanan risklerin arttığı; ayrıca pandemiye bağlı olarak yaşanan gelir sıkıntısının da evde hazırlanan ve tüketilen yiyecek miktarlarında artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Yazarlar bu sürecin; gıda sisteminin esnekliği ile birlikte, bu sistemin son halkası olan tüketicilere büyük zorluk oluşturduklarını iddia etmektedir (Bender, Badiger, Roe, Shu, & Qi, 2022).

OECD, önemli boyuttaki makroekonomik şoklara dayanma kapasitesinin az olduğu en yoksul ülkelerde ve daha emek yoğun olan tarımsal üretim sistemlerinde pandeminin, gıda güvenliği ve geçim kaynakları açısından tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır. OECD'nin COVID-19'un gıda ve tarım sektörüne etkisini irdelediği raporda; küresel olarak yeterli gıdanın mevcut olduğu, ancak pandeminin, arz ve talebi karmaşık şekillerde bozduğu belirtilmekte; virüsün yayılmasını kontrol altına almak amacıyla uluslararası sınırların kapatılması ile hem sınırlar içinde hem de ötesinde tüketicilere ve pazarlara yönelik tarımsal gıda ürün arzının aksadığı ifade edilmektedir (OECD, 2020).

Gıdanın, temel bir ihtiyaç olması nedeniyle gıda talebi düzeyindeki krizin diğer mal ve hizmetlerde görülen krizden daha az olması beklenirken; restoran, otel, yeme-içme hizmetlerinden gelen talebin düşmesi, açık pazarların

kapanması, marketlerden gelen talebin artması nedeniyle sektördeki emtialardan bazılarında yönelik talep düzeyinde önemli değişim yaşanmıştır. Ancak gıda zinciri boyunca; üretim hatlarını değiştiren, daha büyük envanterleri yönetmek için kapasite artırma yöntemleri ile talebe yönelik değişimlere uyum sağlayan, çevrimiçi platformlara ve evlere doğrudan teslimat faaliyetine başlayan işletmeler de ortaya çıkmıştır (OECD, 2020).

### 3.3.2. Ticaret

Her ülkenin ekonomisinde önemli bir rol oynayan uluslararası ticaret, küresel ekonomi ile rekabet için önemli bir role sahip olup nüfusun ihtiyaçlarını karşılamakta ve ülkenin iç gelişimini teşvik etmektedir. 2020 öncesi ticaret ve turizm birlikte, küresel ekonominin yaklaşık %18'ini oluşturmuştur. Pandeminin yayılmaması için alınan önlemlerin yanı sıra sektörün çok fazla zarar görmemesi için verilen teşviklere rağmen hastalığın kendisinin neden olduğu insani ıstırapın yanı sıra haneler ve işletmeler için de acı verici sonuçlar ortaya çıkmıştır. COVID-19 pandemisi dünya çapında normal ekonomik aktiviteyi ve yaşamı bozduğundan, dünya ticaret faaliyetlerinde düşüş gerçekleşmiştir (Feyisa, 2020).

Lumost'tan aktarıldığına göre; bulaşın azalması için uygulanan kısıtlama tedbirleri, iş ve eğitim faaliyetlerini online platforma taşımış, bunun sonucunda alışveriş alışkanlıkları değişerek online tüketim artmıştır. Tüketimin online yollardan yapılması üretici firmaları dijital dönüşüme zorlamıştır. Aynı zamanda kurumsal firmaların ve işletmelerin online platformda çalışmaları; teknoloji altyapılarını güçlendirme, verilerin güvenliğini sağlama, rekabet ortamında yer bulma gibi yeni düzenlemelerin gündeme gelmesini sağlamıştır (Köksoy, 2021).

Pandemi sürecinin beraberinde getirdiği önlemlerin, çevrimiçi satın almaların hızını arttırarak e-ticaret sektörünün hızla yükselmesine ivme kazandırması ile BİT altyapısı da güçlenmiştir (Şahiner, 2020). E-ticaret kullanımının artması ile harcamalar dünya genelinde hiper hıza ulaşmıştır. Çin'in 2021 yılında çevrimiçi harcamaları 1,57 Trilyon ABD Doları'na yükselerek dünyada en fazla harcama yapan ülke konumuna gelmiştir. Türkiye'de e-ticaret artış oranı 2022 yılında, 2021 yılına göre %88 artış göstermiştir. 2022 yılının ilk dört ayının e-ticaret oranı 2021 yılının aynı dönemine göre %68 oranında büyümüştür (NielsenIQ, 2022).

Pandemi sürecinde değişen alışkanlıklardan bir tanesi de ödeme yöntemidir.

E-ticaret yönteminin artması ile kredi kartı/banka kartı kullanımını artmıştır. Kart kullanımında temassız ödeme tercih edilir hale gelmiştir (Güder, Güngör, & Yücekaya, 2021).

Değişen çevrimiçi alışveriş ortamıyla markalar ve perakendeciler, önceden hedefledikleri tüketici segmentlerinden daha bağımsız bir yapıya doğru evrilmişler; müşterilere yönelik dijital temas noktalarını yenileyerek ve geliştirerek daha fazla fırsat sunumuna, müşteri güvenini kazanmaya yönelmişler ve proaktif davranış benimsemeye başlamışlardır (NPD, 2021).

### 3.3.3. İmalat

İmalat sektörü, geleneksel olarak gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümesi için bir araç olan; daha iyi ve daha ucuz ürünler için ekonomik fırsat yaratan, daha düşük işsizlik ve daha iyi bir yaşam kalitesi açısından ulusal kalkınma hedeflerini destekleyen kilit bir role sahiptir. 2017 tahminine göre, imalat sektörü küresel ekonominin %25,44'ünü oluşturmakta olup imalat sektörünün başarısı ile ekonomik büyüme arasındaki bağlantı; özellikle istihdam ve birbirleriyle ilişkili endüstriler açısından doğrudan ve önemli bir yapıya sahiptir (Feyisa, 2020).

Le ve Nhieu(2022) çalışmalarında, üretici endişelerinin; hammadde kıtlığı, işçi sıkıntısı ve sipariş iptalleri gibi üretimi sürdürmeye yönelik etkilere odaklandığını; dijitalleştirme/otomasyon stratejisinin, geri kazanım ve sürdürülebilir üretim için belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir (Le & Nhieu, 2022).

Jaywant (2020), Covid-19 sonrası gelecekte; imalat sektörünün daha küçük pazar nişlerine ve daha kısa değer zincirlerine dayalı olacağını; şirketlerin tedarik zincirlerini yeniden gözden geçirmek amacıyla, operasyonlarını bir sonraki pandemi vb. risklere karşı hazır hale getirmek için dönüştürmek zorunda kalacaklarını ve birçok yeni girişim ortaya çıksa da başarıya gidecek yolu nasıl sürdüreceklerini anlamak için henüz erken olduğunu ifade etmektedir (Jaywant, 2020).

### 3.3.4. Konut

Gayrimenkul piyasaları, dünya genelinde makroekonomik koşullara duyarlı hale gelmiştir. Pandemi sürecinde konut piyasaları da ekonomik gerilemeden

etkilenmiştir. Genelde makroekonomik koşullarda yaşanan hızlı bir gerileme konut piyasalarının talep yönünü; “satın alınabilirlik” kanalıyla etkilemektedir. Hükümetlerin kısıtlama uygulamaları, inşaat sektöründeki faaliyetlerin fiilen durması, işsizlik oranlarının artması, gelir düzeyinin düşmesi; hanehalkının borçlanma kapasitesini azaltmakta ve bu durumlar talep üzerinde daraltıcı bir etkiye neden olmaktadır (Allen-Coghlan & McQuinn, 2021). Arz ve talepteki daralma nedeniyle konut piyasasında gerçekleşen fiyat artışlarından Türkiye de etkilenmiştir. “Türkiye'nin %18,10 ile kredi artış oranları ve %13,19 ile konut fiyatları artış oranları sıralamasında en başta yer aldığı görülmektedir. IMF Küresel Konut Fiyat Endeksi ise, 169,77'e yükselerek tarihinin en yüksek seviyesine ulaşmıştır” (Usanmaz, 2021).

Pandeminin borsa ve ekonomi üzerindeki yıkıcı etkisi dikkate alındığında, küresel emlak piyasasının da pandemiden güçlü bir şekilde etkilenmesi şaşırtıcı olmamaktadır. Allan ve arkadaşları (2021), pandeminin halk sağlığı üzerinde yarattığı krizin, ticari gayrimenkul açısından zararlı olduğunu ancak; yaşanan pandemi şiddetine göre farklı bölgeler ve emlak sektörleri açısından sektörde önemli ölçüde değişiklikler olduğunu; pandemi krizine piyasa rantının anında tepki verdiği dair bulgular sunmuşlar; hükümetlerin mali teşvikleri ile ticari emlak piyasasında bir miktar da olsa yeniden güven sağlandığını belirtmişlerdir (Allan, Liusman, Lu, & Tsang, 2021).

### 3.3.5. Petrol Endüstrisi

Pandemiden kaynaklanan şok ve Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC) ile ortakları arasındaki müzakerelerde yaşanan aksaklıklar nedeniyle petrol fiyatlarında düşüş gerçekleşmiştir. Pandeminin yayılmasını engellemeye yönelik güvenlik uygulamalarından biri olan ‘evde kal’ çağrısı, petrol tüketimine olan talebi düşürmüş, bu da küresel ekonomide ciddi bir yavaşlamaya neden olmuştur. Hava ve karayolu taşımacılığındaki bu düşüşler, petrole yönelik talepte yaşanan şoka sebebiyet vermiştir (Roy, 2020).

Petrol fiyatlarının düşmesi ve uluslararası piyasalarda petrol ürünlerine olan talebin azalması, petrole bağımlı ülkelerde gelir kaybına yol açmış, bu da cari açıkların artmasına neden olmuş, birçok ülkenin ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. Venezuela, Nijerya gibi petrole bağımlı ülkelerin döviz rezervlerinin ciddi şekilde etkilenmesi, bölgesel para birimi değerlerinde ABD

dolarına kıyasla düşüşe neden olmuştur. Benzeri sıkıntıları yaşayan ve ulusal bütçelerinde dengesizlik oluşan birçok ülke, ortaya çıkan bütçe açıkları nedeniyle; bütçenin yeniden yapılandırılması, bütçe açıklarını finanse etmek veya mevcut düşük petrol piyasa fiyatını kullanarak bütçe revizesi yapmak amacıyla IMF veya Dünya Bankası'ndan borç almak zorunda kalmışlardır. Pandemi, Mart 2020'ye kadar petrol fiyatlarında varil başına yaklaşık 20 \$ düşüşe neden olmuştur (Roy, 2020).

### 3.3.6. Hizmetler Sektörü

Sağlık, finans, enerji, ulaşım ve telekomünikasyon alanlarında önemli işlevlere sahip olan hizmetler sektörü, GSYİH'ye, ticarete ve istihdamda artan bir paya katkıda bulunarak ekonominin en büyük segmentini ve itici gücünü oluşturmaktadır. Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine ulaşmak için vazgeçilmez olan hizmetler sektörü 2017 tahminlerine göre küresel ekonominin %65,03'üne katkıda bulunmuştur. Pandeminin yayılmasını önleme amaçlı eylemler nedeniyle tedarikçi ve müşteri etkileşimlerine bağlı hizmetler sektöründe büyük bir daralma yaşanmış; restoranlar, oteller, çocuk bakım hizmetleri, perakende ticaret ve ulaşım hizmetleri gibi sektörlerdeki çalışanlar işlerini kaybetme riski ile karşılaşmıştır (Feyisa, 2020).

### 3.3.7. Sağlık Sektörü

Ekonomik koşulların olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın, insanlar hala sağlık hizmetlerine ihtiyaç duymaktadır. Pandemi süresince sağlık sektörüne yönelik tedarik zincirinin aksamaması, tıbbi malzeme, koruyucu malzeme ve test kapasitesi sıkıntısı, yoğun bakım ünitesi kullanımında artışlar nedeniyle kapasite sıkıntısı çekilmesi, sağlık çalışanlarının yetersiz durumda ve maksimum kapasitede çalışmaları, kırsal kesimde olan veya imkânları kısıtlı olan insanların sağlık hizmetlerine erişim eksikliği vb. nedenlerle hastaneler üzerinde büyük baskı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sağlık hizmeti sağlayıcılarını ve hastaları etkileyebilecek boyutta sağlık sektöründe boşluklar ortaya çıkmıştır (Roy, 2020).

Salgının ortaya çıktığı Çin'de uygulanan karantinalar, küresel ilaç tedarik zincirini etkilemiştir. Dünya genelinde ilaç üreticilerinin Çin'deki fabrikalarda üretilen malzemelere bağımlı olması, ancak ülkedeki ilaç üretim fabrikaları dahil

birçok tesisin kapatılması nedeniyle sağlık sektöründe ciddi anlamda tedarik sorunları yaşanmıştır (Khan, Khan, & Shafiq, 2021).

Hastanelerin COVID-19 hastalarıyla aşırı yüklü olması, virüs yayılımını engellemek amacıyla uzman-hasta yüz yüze etkileşiminin azalmak durumunda kalması gibi nedenlerle, hastaneye gelmesi gereken ancak önlemler nedeniyle gelemeyen hastaların sağlık hizmetlerine erişimi sorunu ortaya çıkmıştır. Pandemiden kaynaklı bu sorun; uzaktan teşhis, konsültasyon ve tedaviye odaklanan Dijital Sağlık ve Tele Tıp/Tele Sağlık hizmetlerini yaygınlaştırmıştır (Roy, 2020).

### **3.3.8. Turizm**

İnsanların bir yerden başka bir yere taşınmasını içeren turizm, hem virüsün bulaşmasını ve yayılımını arttıran hem de virüsün yayılması sonucunda zarar gören bir sektördür. Ülkelerin uluslararası sınırlarının pandemi zamanında kapalı olması, hava ulaşımının gerçekleştirilmemesi dünya genelinde turizm sektörünü etkilemiştir (Roy, 2020). İnsanlar arasındaki etkileşime dayanan turizm, hem seyahat arzını hem de talebini etkileyen pandemi nedeniyle savunmasız bir sektör olup tüm ekonomik faaliyetler arasında en kötü etkilenen sektör olarak öne çıkmıştır (Bell & Lewis, 2005) (Feyisa, 2020).

Otel, konaklama, seyahat acentesi, havayolu, restoran vb. sektörlerden gelen katkıların sektöre uğraması nedeniyle, ülkelerin GSYİH oranları içerisinde önemli bir pay içeren seyahat ve turizm sektöründe, turist harcamaları durma noktasına gelmiştir. Turizmde yaşanan kısıtlar, sektörün çarpan etkisinin olduğu havacılık, otel vb. konaklama hizmetleri, gıda hizmetleri, yeme-içme mekânları, tarım ve el sanatları vb. tüm sektörlerde çalışanları da işsizlik riski ile baş başa bırakmıştır. Pandemi yaygınlaşmadan önce bile bazı ülkeler büyük oranda borç ve işsizlik nedeniyle ekonomik yavaşlama yaşarken pandemi ile birlikte bu ülkeler ekonomik durgunluğa karşı daha savunmasız hale gelmişlerdir. Kısıtlamalar azaltılsa dahi sosyal mesafe önlemlerine dikkat edilmesi, yolcu taşımacılığında eski performansa geçilmesini engellemiştir (Roy, 2020).

Covid-19 pandemisi'nin ekonomik etkilerinin, ülkeden ülkeye ve sektörden sektöre farklılık göstermesine; ekonomisi turizm ve ihracata bağlı olan ülkelerin diğer ülkelere göre daha fazla etkilenmesi örnek olarak verilebilir. Seyahat,

eğlence, turizm, yeme-içme faaliyetlerinin kısıtlanması sebebiyle turistik şehirlere olan seyahatler, fuar ve kongre etkinlikleri, spor müsabakaları iptal edilmiş ve ilgili sektörler ekonomik zarara uğramıştır. Dünyada milyonlarca insan işini kaybederken, sinema ve tiyatro salonları kapanmış, kültürel aktiviteler durma noktasına gelmiştir (Cinel, 2020).

Turizm sektöründeki etkileri incelemek amacıyla Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (World Travel and Tourism Council) 2021 yılı için bir değerlendirme yapmış ve şu sonuçlara ulaşmıştır: 2019 yılında sektörde 334 milyon kişi istihdam edilirken, 2020 yılında 271 milyona düşmüş, 63 milyon kişi işini kaybetmiştir. Avrupa’da yurtiçi seyahat harcamaları %48,5 oranında, yurtdışı seyahatler ise %63,8 oranında azalmıştır. Avrupa’da turizmin GSYİH’e katkısı %51,4 oranında azalmıştır (WTTC, 2021).

### 3.3.9. Havacılık

Pandeminin etkisini azaltmak için gerçekleştirilen seyahat kısıtlamaları ve uçuşların iptali Havacılık Sektörünü çok ciddi boyutta etkilemiştir. Hava trafiğinin olmaması ve gelir kaybı nedeniyle havayollarında büyük bir yavaşlama gerçekleşmiştir. Uluslararası Havalimanları Konseyi (ACI), 2020 yılının ikinci çeyreğinde küresel olarak yaklaşık 2 milyar havayolu yolcusu kadar bir düşüş ve 2020 yılının tamamı için yaklaşık 4,6 milyar yolcudaki bir azalma olacağını öngörmüştür. Küresel olarak havalimanı gelirlerindeki düşüşün 2020’nin ikinci çeyreğinde 39,2 milyar dolar ve 2020’nin tamamı için yaklaşık 97 milyar dolar olduğu belirlenmiştir. Petrolün ana tüketicilerinden biri olan sektör, ulaşım sektörüne ait petrol talebinin %11’ini oluşturmaktadır. Bu nedenle seyahat kısıtlamasından etkilenen havacılık sektörü ile arz kısıtlamasından etkilenen petrol endüstrisi arasında da sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Roy, 2020).

Havacılık sektörü pandeminin etkisini halen hisseden sektörlerin başında gelmektedir. Dünya çapında uygulanan havayolu kısıtlamalarının, havayolu şirketlerine maddi açıdan zarar vermesi, uçuş maliyetlerinin karantina sonrasında artmasına ve pazar daralmasına yol açmıştır (Lemerle, Livinec, Hillenbrand-Saponar, & Duthoit, 2020). Eurocontrol tarafından yayınlanan havacılık değerlendirmesine göre; 2022 yılında Avrupa’ya/Avrupa’dan uçuşlar 2019 yılına kıyasla %36 azalmıştır (Eurocontrol, 2022).

### 3.3.10. Finans

Yaşanan ekonomik sıkıntılar başlangıçta bir şok etkisi yaratırken, çoğu sektörde ürün talebi birden azalmış, işletmelerde ürün maliyetlerinin artması ile arz-talep dengesi bozulmuştur. Finans sektöründe yer alan yatırımcıların yüksek oranda varlık satışlarına başlamasıyla satış istekleri de artmıştır. ABD borsası %10'dan daha yüksek bir kayıp vermiş, bu düşüş borsayı da etkileyerek işlemlere ara verilmiştir (Eryüzlü, 2020).

Şubat 2020'nin sonlarına doğru finansal piyasalarda belirsizlik, oynaklık ve risk gözlemlenmiş; hisse senedi piyasalarında ani bir düşüş yaşanmış ve birkaç hafta içerisinde piyasa değerinde yaklaşık %30'luk bir kayıp yaşanmıştır. Ekonomistler piyasadaki satış hızının 2008-2009'da meydana gelen küresel finansal krizden daha fazla olduğunu açıklamışlardır (Roy, 2020).

Pandemi sürecinde yaşanan; küresel ölçekte mali ve ekonomik belirsizlik, uzun süreli ekonomik yavaşlamalar, devlet yardımlarının pandemi krizine yeterli olmaması, arz ve talep şoku, gelişmiş ülkelerde durgunluk yaşanması ve durgunlukla mücadele için mali paketleri kullanmaları, gelişmekte olan ülkelerin ise krizi yönetecek mali yardıma sahip olmamaları ve yaşanan makroekonomik şoklar nedeniyle krizin şiddetli etkisinden daha fazla zarar görmeleri, karşılaşmış oldukları makroekonomik şoklar sebebiyle piyasadaki yatırımcıların tutumlarını değiştirmeleri gibi birçok sorunun yansımaları günümüzde de devam etmektedir (Roy, 2020).

### 3.3.11. Eğitim

Ekonomik büyümeye ve refaha, birçok araç ve yöntem ile önemli ölçüde katkıda bulunan eğitim; bir ülkenin insan sermayesinin kritik bir bileşenidir. Feyisa'nın, ECB(2007)den aktardığına göre eğitim, her bir bireyin/çalışanın verimliliğini artırmakta ve ekonomilerin değer zincirini; manuel görevlerin veya basit üretim süreçlerinin ötesine taşınmasına yardımcı olmaktadır (Feyisa, 2020).

Küresel nüfusun sağlığının doğal olarak eğitime göre öncelik taşıması nedeniyle okulların kapanması gibi ilaç dışı müdahaleler alınmak durumunda kalmıştır. Mart 2020'nin başında, 120 ülkede, çeşitli süreler boyunca yaklaşık bir milyar öğrencinin, okulların kapatılması ile olumsuz yönde etkilendiği bir süreç yaşanmıştır UNESCO'nun eğitimde müdahaleleri ve bozulma sürecini

irdelediği 2020 yılı raporunda; dünya çapındaki okul kapanışlarının, dünyadaki öğrenci nüfusunun %91’inden fazlasını, farklı olasılık seviyelerinde e-öğrenme fırsatıyla evde kalmaya zorladığını ortaya çıkarmıştır. Uluslararası Eğitim Planlama Enstitüsü uzmanlarına göre, COVID-19’un; eğitim sektörü üzerinde iki önemli ekonomik etkisi olacağı öngörülmektedir. Bu etkileri; kriz süresince eğitim harcamalarının kaybı ve bunun sonucunda ortaya çıkan ek maliyetler ile gelecekte eğitime yönelik finansal kaynaklarda düşüş beklentileri oluşturmaktadır (Feyisa, 2020).

TÜBA, Covid-19’un ekonomik yansımalarını değerlendirdiği “Pandemi Değerlendirme Raporu”nda ekonomik anlamda tarım, e-ticaret, BİT, kişisel bakım/sağlık, gıda işleme/perakende ve tıbbi ikmal/servisleri kısa vadede kazanan; inşaat/emlak, tatil/turizm, havacılık/denizcilik, otomotiv, imalat ve finansal servisleri ise kısa vadede kaybeden sektörler olarak değerlendirmiştir (TÜBA, 2020). TÜBA’ya göre ekonomik anlamda kısa vadede kazanan ve kaybeden sektörler Şekil 1. ve Şekil 2.’de gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Covid-19’un Kısa Vadede Ekonomik Kaybedenleri

*Kaynak: (TÜBA, 2020).*



**Şekil 2.** Covid-19'un Kısa Vadede Ekonomik Kazananları

*Kaynak: (TÜBA, 2020).*

Covid-19'un tüketici davranışlarına ve ekonomik sektörlerine olan etkilerinin açıklandığı yazınlara Khan ve arkadaşlarının (2021), dünya çapında hasara yol açan pandeminin ekonomik maliyetlerini araştırdıkları çalışma ile bakmak, konuya ayrı bir perspektif kazandıracağı için önem taşımaktadır. Yazarlar çalışmalarında, literatürden aktarılan benzer şekilde, pandeminin; ekonomik büyümeyi yavaşlattığını, küresel ticareti azalttığını, sağlık sektörüne zarar verdiğini, işsizliği ve eksik istihdamı arttırdığını, doğrudan yabancı yatırımları azalttığını, seyahat ve turizm sektörüne zarar verdiğini belirtmektedirler. Bunlara ek olarak pandeminin, ülke ekonomilerini farklı yönlerden etkileyen maliyetleri; kısa-uzun ve somut-somut olmayan maliyetler şeklinde sınıflandırarak literatüre katkıda buldukları görülmektedir (Khan, Khan, & Shafiq, 2021);

- **Kısa vadeli maliyetler;** beşeri ve fiziksel sermayenin ani kayıpları, mağdurların sağlık sorunları, üretici ve tüketicilerin karşılaştıkları sorunları,
- **Uzun vadeli maliyetler;** farklı ekonomik faaliyet türlerinin bozulmasına neden olan ve üretkenliği düşüren faaliyetleri,
- **Somut maliyetler;** milli gelirdeki düşüş, ekonomik büyüme, küresel ticaret, ulusal yatırım, doğrudan yabancı yatırım girişleri ve turist geliri, işsizlik, ihracat ve enflasyondaki artışlar,

- **Somut olmayan maliyetler;** düşük yaşam standardı, artan duygusal zarar, artan stres seviyesi vb. olup farklı özelliklerle ölçülen bireysel refahı içermektedir.

Khan ve ark.na göre, Mitchel ve ark.(2005) refahı; tüm tatmin kaynakları ile tüm endişe kaynakları arasındaki fark olarak tanımlamakta olup COVID-19'dan etkilenen bireysel memnuniyet de, refah olarak tanımlanabilir (Khan, Khan, & Shafiq, 2021). Bu kapsamda ekonomik yapının yakın gelecekte de belirsizliğini koruyacak olması nedeniyle; bazı şirketlerin hem günümüzde yaşadıkları hem de ileride karşılaşacakları önemli zorlukların üstesinden gelememe riskleri ile karşı karşıya oldukları açıktır.

#### 4. SONUÇ

Küresel ölçekte bireyi, toplulukları, şehirleri, ülkeleri etkileyen Covid-19 pandemisi sadece bir sağlık krizi değil sosyal ve ekonomik bir kriz olarak tarihe geçmiştir. Başta sağlık olmak üzere, tarım ve gıda, ekonomi ve finans, ticaret, hizmetler, konaklama ve seyahat, enerji, teknoloji vb. birçok faaliyet kolunu etkileyen; dünya genelinde işten çıkarılmaları gündeme getiren kriz, ekonomide büyük bir durgunluğu ve geriye dönüşü beraberinde getirmiştir. Pandemi nedeniyle uluslararası ölçekte yayılmanın önüne geçmek için alınan önlemler, hastalıktan korunmak için zorunlu bir uygulama olsa da beraberinde çok fazla sektörün ileri-geri bağlantılarını, tedarik zincirlerini yıkıma uğratmıştır.

Literatürden de öğrenildiği üzere her tür kriz, öncelikle; geri kalmış veya gelişmekte olan ülke ve toplulukları, dezavantajlı grupları etkilemekte; bireyler, topluluklar ve ülkeler arasındaki eşitsizliği daha da arttırmakta; sosyal-ekonomik yapı açısından kırılgan olanları daha geriye taşımaktadır.

Küresel ölçekteki üst kuruluşların almaya çalıştıkları önlemlere ve yol gösterici olarak ülkelere rehberlik etmelerinin yanı sıra, hükümetler de üst kuruluşların tavsiyeleri doğrultusunda ve diğer ülkeler ile aynı dönem ve tarihlerde birçok konuda önlem almaya kamusal ve finansal politika üretmeye ve uygulamaya çalışmışlardır. Her ülkede, etkilenme şekline ve şiddetine bağlı olarak seyahat kısıtlaması kararları alınmış; ekonomik anlamda bu süreçten en fazla etkilenen kişi ve grupların, sektörlerin daha az yıpranmaları için çeşitli yaklaşımlar

geliştirilmiş; ekonomik güç ve bütçeleri ölçüsünde mali destek sağlanmaya çalışılmıştır. Sektörlerin ve işletmelerin krize karşı ayakta kalabilmeleri; işten çıkarılanların gelir kaybı nedeniyle daha da dezavantajlı konuma düşmemeleri, asgari ölçüde de olsa geçimlerini sağlayabilmeleri için hükümetlerin vermeye çalıştıkları teşvik ve destekler; sağlık sektöründe ortaya çıkan ek maliyetlerin yanı sıra bütçeye artı bir yük getirmiştir.

Toplumun her anlamında üretkenliğin düşmesine sebep olan pandeminin; bir yandan milli gelirlerde azalmaya, ekonomik daralmaya, işsizliğe, gelir seviyelerinin düşmesine, enflasyon oranlarının artmasına sebep olurken bir yandan da; küresel ticareti, küresel seyahat ve konaklamayı, turist ve döviz akışını, doğrudan yabancı yatırımları, sermaye hareketliliğini, küresel gıda ve tedarik zincirini, küresel lojistiği büyük zararlara uğratmıştır. Dolayısıyla pandemi, küresel ekonomiyi istikrarsızlaştırdığı gibi ülkeler arasındaki gelişmişlik makasını daha da açarak sürdürülebilir kalkınma amaçlarına doğru gidilen yolda birlikte hareket etmeyi, dayanışmayı, kolektif hareket etme çabalarını yavaşlatmış ve hatta güçleştirmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşmak için ortaya konan hedeflerden ve hedeflere adım adım yaklaşmak için öngörülen takvimden geriye gidilmiştir. Pandemi tüm dünyaya, belirli ülkelerde elde edilen kalkınma ile dünya genelinde kalkınmanın sağlanamayacağını; bireysel hareketlilik, sosyal ve ekonomik açıdan birbiri ile bağlantılı olma vb. birçok faktör nedeniyle herhangi bir tehdit, kalkınmış ülkeleri de olumsuz yönde etkileyeceğini, dolayısıyla küresel çok taraflı işbirliğine duyulan ihtiyacın önemini tekrar hatırlatmıştır. Sağlık sektöründe yaşanan bir krizin sadece sağlık sektörü kapsamında kalmayıp bireyden başlayarak, aileyi, tüm toplulukları, ülkeleri ve ekonomileri etkileyeceğinin öğrenildiği günümüz dünyasında; beşeri ve ekonomik kalkınma için sağlıklı ve sürdürülebilir bir küresel işleyişin sağlanması ve yaşanan pandemi krizinden ve her alanda sebep olduğu etki boyutlarından dersler çıkartılarak; proaktif önlemler almak; tüm ekonomik ve kurumsal faaliyetler için her ölçeği ve uyumu gözetken eylem planları ortaya koymak zaruri bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır.

Pandemi ile birlikte değişen tüketici davranışlarının gündelik toplumsal ve ekonomik yapıyı etkilemesinin yanı sıra; konut içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin; konut tasarımına, farklı bireyler tarafından çevrimiçi olarak aynı ortamda gerçekleştirilmek durumunda kalınan çeşitli faaliyetler nedeniyle mekâna duyulan ihtiyaca; konut ve açık alan ilişkisine dair sorgulamaları da

gündeme getirdiği, konutun salt “barınma” ihtiyacı olarak değil, çalışmada da aktarılan çoklu faaliyetler için bir yaşam alanı haline getirilmesi gerektiği de ortaya çıkmıştır.

Pandemi süresince ve devamında yaşanan, günümüzde de halen büyük ölçüde hissedilen bu sosyo-ekonomik değişikliklerden ve tüketici-üretici davranış değişikliklerinden; ileride yaşanması olası sağlık veya ekonomik kaynaklı başka kriz ve tehditler için dersler çıkarılması; her sektörün kendi içinde, diğer sektörlerle olan ilişkilerinde veya ülkeler arasında geçerli olan tüm ileri-geri bağlantılara yönelik arz-talep dengesini korumak için proaktif adımlar atılması, sürdürülebilir bir dünya için zorunludur.

Çalışmada Covid-19’un bir pandemi ve sağlık krizi olmasından öte; bireyi, toplulukları, ülkeleri ve küresel yapıyı etkileme yön ve şekillerine vurgu yapılmıştır. Birey, toplum, bölge ve ülke arasındaki ekonomik ilişkinin bir yerindeki tıkanma ya da bozulmanın tüketici davranışlarını nasıl etkilediği; alışkanlıkların ne ölçüde değiştiği; pandemi öncesi döneme göre e-ticaret ve sosyal medya uygulamalarının nasıl yaşamın bir parçası haline geldiği; tüketim kültürünün nasıl dönüştüğü; ani şekilde ortaya çıkan bu değişimlerin sadece birey ve ailenin sosyo-psikolojik ve ekonomik yapısında olmayıp beklenmeyen ve adeta şok etkisi yaratan krizler nedeniyle toplumda kaygı ve endişeyi nasıl arttırdığı; tüketicilerin alışlagelmiş davranış kalıplarının değişmesine neden olan bu etkilerin üreticiyi/dağıtım mekanizmalarını/tüm ekonomik faaliyetleri nasıl etkilediği; her bir ekonomik faaliyetin krize direnebilmek ve en az zarar ile atlatabilmek yönünde nasıl arayışa girdiği ve yeni yaklaşımlar benimsediği aktarılmaya çalışılmıştır.

Pandeminin, tüketici davranışlarına yönelik etkilerinin aktarılmak istendiği bu çalışma; konuyu bütünsel bir yapıda ve çok farklı yönleri ile irdeleyerek, sonraki araştırmalarda referans kaynak olma amacı ile alan yazınına katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma; Türkiye’nin dünya genelinde sektörel yapı ve faaliyetler açısından ne ölçüde etkilendiğini ortaya koyacak detaylı ekonomik analizlere; küresel düzlemdeki ülkeler arasında olduğu gibi, Türkiye’nin farklı bölgeleri arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi farklılıklarına bağlı olan eşitsizliklerin daha da derinleşip derinleşmediğini sorgulayan araştırma ve bulgulara; sosyal bir varlık olan bireyin konut-işyeri-eğitim-rekreasyon vb. olmak üzere barınma-çalışma-dinlenme faaliyetleri açısından, günümüze kadar

görmezden gelinen, ancak pandemi ile tekrar ve acilen sorgulanma ihtiyacı ortaya çıkan yaşam alanı olan tüm birimleri ve bu birimler arasındaki ilişkileri çözüm hedefli sorgulayan mekânsal çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akgün, M. (2021). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Bireylerin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Üzerine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Aile Hekimliği Anabilim Dalı.
- Akoğlan, N. K. (2021). *Türkiye'de Tüketim Kültürü ve Yurttaşlık*. İstanbul: T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Allan, R., Liusman, E., Lu, T., & Tsang, D. (2021). The COVID-19 Pandemic and Commercial Property Rent Dynamics. *Journal of Risk and Financial Marketing*, 14(8: 360).
- Allen-Coghlan, M., & McQuinn, K. M. (2021). The Potential Impact of Covid-19 on the Irish Housing Sector. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(4), 636-65.
- Al-Tawfiq, J. A., Zumla, A., & Memish, Z. A. (2014). Travel Implications of Emerging Coronaviruses: SARS and MERS-CoV. *Elsevier*, 422-428.
- Arslan, Ü. Ç. (2017). *Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları*. Ankara: Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü.
- Barkatullah, A. H., & Djumadi. (2018). Does Self-Regulation Provide Legal Protection and Security to E-Commerce. *Elsevier*, 94-101.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- Bayır, C. (2019). *Tüketici Satın Alma Tutumunda Yeniliğin ve Öğrenmenin Etkisi: Teknolojik Ürünlerin Satın Alınması Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belbağ, A. G. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Wiley Online Library*, 339-358.
- Bell, C., & Lewis, M. (2005). The economic implications of epidemics old and new. *Center for Global Development Working Paper No. 54*, 137-174.
- Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., & Qi, D. (2022). Consumer Behavior

- During the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Food Purchasing and Management Behaviors in U.S. Households Through the Lens of Food System Resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82(101-107), 1-12.
- Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. Zurich, Switzerland: The Global Text Project; Jacobs Foundation.
- CDCP. (2004). *Fact Sheet: Basic Information about SARS*. Centers for Disease Control and Prevention: <https://www.cdc.gov/sars/about/fs-sars.html>
- Chalise, N., & Gutkowski, V. (2021, 10-12). *Perspectives from Main Street: The Impact of COVID-19 on Communities and the Entities Serving Them*. 2022 tarihinde Fed Communities: <https://fedcommunities.org/data/main-street-covid19-survey-2021/>
- Cinel, E. A. (2020). Covid-19'un Küresel Makroekonomik Etkileri ve Beklentiler. *Politik Ekonomik Kuram*, 124-140.
- Cohn, S. K. (2008). Epidemiology of the Black Death and Successive Waves of Plague. *Cambridge University Press Medical History*, 74-100.
- Colic, S. (2008). Sociokültürni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena*, 17(98), 953-973.
- Çelik, Ç. (2021). *Alışveriş Merkezlerinde Uygulanan Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: İzmir İli Örneği*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çınar, K., Altun, E., & Akmeşe, K. A. (2020). Pandemi Süreci ve Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi. F. Kaleci, & E. Başaran içinde, *Pandemi Sürecinde Sosyoekonomik Değişim ve Dönüşümler "Fırsatlar, Tehditler, Yeni Normaller"* (s. 157-188). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Delardes, O., Kechagias, K. S., Pontikos, P. N., & Giannos, P. (2022). Socio-Economic Impacts and Challenges of the Coronavirus. *Sustainability*, 14, 1-13.
- Eryüzlü, H. (2020). Covid-19 Ekonomik Etkileri ve Tedbirler: Türkiye'de "Helikopter Para" Uygulaması. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 10-19.
- Eurocontrol, E. A. (2022, 02-10). 07-30, 2022 tarihinde European Aviation - Eurocontrol: [https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2022-02/covid19-eurocontrol-comprehensive-air-traffic-assessment-10022022\\_0.pdf](https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2022-02/covid19-eurocontrol-comprehensive-air-traffic-assessment-10022022_0.pdf)
- Feyisa, H. L. (2020). The World Economy at COVID-19 Quarantine: Contemporary Review. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 8(2), 63-74.
- Güder, F., Güngör, M., & Yücekaya, P. (2021). Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Yönetim Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anadolu*

*Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 59-76.

Güler, R. Ş. (2020). *Yeni Medya ve Tüketim: Çevrimiçi Tüketim Alışkanlıklarının Elazığ Örneğinde Analizi*. Elazığ: T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güreşçi, M. (2020). Covid-19 Salgınında Türkiye'de Kriz Yönetimi İletişimi: T.C. Sağlık Bakanlığı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 53-65.

Haase, A. (2020). Covid-19 as a Social Crisis and Justice Challenge for Cities. *Frontiers in Sociology*, 1-7.

İnal, S. (2016). Middle East Respiratory Syndrome-Coronavirus (MERS-CoV) Enfeksiyonu: Ortadoğu Solunum Yetmezliği Sendromu-Koronavirüs Enfeksiyonu. *Okmeydanı Tıp Dergisi*, 37-45.

Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobeia, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-13.

Jaywant, S. Y. (2020). Impact of COVID-19 on Mechanical Engineers. *International Journal of Interdisciplinary Innovative Research & Development (IJIIRD)*, 05(01), 438-439.

Joo, H., Maskery, B. A., Berro, A. D., Rotz, L. D., Lee, Y.-K., & Brown, C. M. (2019). Economic Impact of the 2015 MERS Outbreak on the Republic of Korea's Tourism-Related Industries. *Health Security*, 100-108.

Kan, M. G. (2021). *Pandemide Covid-19 Stresi ve Risk Algısının Tüketicilerin Online Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.

Karakaş, H. A. (2021). *Covid-19 Pandemi Dönemi Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Güdüsel Tercihlere Göre Değişiminin İncelenmesi: Gaziantep Üniversitesi Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Lisans Bölümü Örneği*. Gaziantep: T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11-27.

Kaya, B. (2020). Pandeminin Ruh Sağlığına Etkileri. *Klinik Psikiyatri*, 123-124.

Kelly, H. (2011). The Classical Definition Of A Pandemic Is Not . *Bulletin of the World Health Organization*, 540 - 541.

Khan, A., Khan, N., & Shafiq, M. (2021). The Economic Impact of COVID-19 From a Global Perspective. *Contemporary Economics*, 15(1), 64-76.

Khan, M., Adil, S. F., Alkathlan, H. Z., Tahir, M. N., Saif, S., Khan, M., & Khan, S. T. (2021). COVID-19: A Global Challenge with Old History, Epidemiology and Progress So Far. *Molecules*, 1-25.

- Köksalan, N. (2021). Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 27-39.
- Köksoy, E. (2021). Dijital Çağda Markaların Kriz İletişimi: Pandemi Etkisi. *International Social Sciences Studies Journal*, 3732-3747.
- Körken, R. N. (2021). *Diyarbakır Kadınlarının Covid-19 Sürecinde Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi Üzerine Bir İnceleme*. Kocaeli: T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Le, M.-T., & Nhieu, N.-L. (2022). A Novel Multi-Criteria Assessment Approach for Post-COVID-19 Production Strategies in Vietnam Manufacturing Industry: OPA–Fuzzy EDAS Model. *Sustainability*, 14, 4732, 1-25.
- Lee, J.-W., & McKibbin, W. J. (2004). *Learning from SARS*. Washington (DC): National Academies Press (US). National Library of Medicine.
- Lemerle, M., Livinec, M., Hillenbrand-Saponar, C., & Duthoit, A. (2020, 04 03). *Her Taşın Altına Bakmak: Covid-19'un Sektör Bazında Olumsuz Etkileri*. Allianz: [https://www.allianz-trade.com/tr\\_TR/ekonomik-arastirmalar/ekonomik-gorunum-raporlari/covid-19un-sektor-bazinda-etkileri.html](https://www.allianz-trade.com/tr_TR/ekonomik-arastirmalar/ekonomik-gorunum-raporlari/covid-19un-sektor-bazinda-etkileri.html)
- Little, L. K. (2007). *Plague and the End of Antiquity The Pandemic of 541–750*. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, São Paulo: Cambridge University Press.
- Maestripieri, L. (2021). The Covid-19 Pandemics: Why Intersectionality Matters. *Frontiers in Sociology*, 6, 1-6.
- Mishra, A. (2020). A Review on Changed Consumer Behavior During Covid-19 Crisis. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(02).
- Nacar, R., & Özdemir, K. (2021). E-Ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 205 – 226.
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 1191–1203.
- Naranjo, A. M. (2021, 04 06). *Are We Really in This Together? The Divided Nature of the COVID-19 Crisis*. Federal Reserve Bank of St. Louis : <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2021/april/divided-nature-covid19-crisis>
- NielsenIQ. (2022, 04 11). *E-Ticaretin Küresel Olarak Evrimi*. NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/tr/insights/analysis/2022/e-ticaretin-kuresel-olarak-evrimi/>

- NielsenIQ. (2022, 07 07). *E-Ticaretteki Büyüme 2022'de %68'e Ulaştı*. NielsenIQ: <https://nielseniq.com/global/tr/news-center/2022/e-ticaretteki-buyume-2022de-yuzde-68e-ulasti/>
- Noi, H. (2020, 07 14). *Q&A: How is COVID-19 Transmitted?* World Health Organization (WHO): <https://www.who.int/vietnam/news/detail/14-07-2020-q-a-how-is-covid-19-transmitted>
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 17(1), 52-59.
- NPD. (2021). *10 Consumer Trends We're Watching in 2021*. NPD: <https://www.npd.com/news/thought-leadership/2021/10-consumer-trends-we-re-watching-in-2021/>
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OECD. (2020). *COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses*.
- Rettner, R. (2020). *Live Science*. 10 ways COVID-19 changed the world: <https://www.livescience.com>
- Roy, S. (2020). Economic Impact of Covid-19 Pandemic. [https://www.researchgate.net/publication/343222400\\_ECONOMIC\\_IMPACT\\_OF\\_COVID-19\\_PANDEMIC](https://www.researchgate.net/publication/343222400_ECONOMIC_IMPACT_OF_COVID-19_PANDEMIC).
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher Social Science Studies*, 230-243.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Singer, B. J., Thompson, R. N., & Bonsall, M. B. (2021). The Effect of the Definition of 'Pandemic' on Quantitative Assessments of Infectious Disease Outbreak Risk. *Scientific Reports*, 1-13.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the. *Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati: Fascicle I. Economics and Applied Informatics*, 26, 5-13.
- Şahiner, D. D. (2020, 10 07). *E-Ticaret Sektöründe Yaşanan Gelişmeler Ve Tüketiciler Nezdinde Meydana Gelen Problemlerin Covid-19 Salgını Kapsamında Değerlendirilmesi*. Kılınç Hukuk ve Danışmanlık: <https://kilinclaw.com.tr/koronavirus-eticaret-sektoru-hukuki-gelistmeler/>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, 08 12). *Genel Koronavirüs Tablosu*. T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Tan, M. (2021). *Covid-19 Pandemisi'nin Yiyecek İçecek İşletmelerine Olan Etkilerinin*

*İşletme Sahipleri ve Çalışanlar Açısından Değerlendirilmesi: İstanbul Beyoğlu Örneği.* İstanbul: T.C. İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Temizhan, V., Güven, E. Ö., Yılmaz, A., & Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1311-1327.
- TÜBA. (2020). *Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Uchida, S., & Uchida, M. (2017). E-commerce and Consumer Behavior. *Departmental Bulletin Paper*, 17, 53-65.
- Usanmaz, D. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de Konut Sektörü Üzerine Etkileri. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 1352-1365.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölerslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketicisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- WHO. (2022, 08 12). *Overview*. World Health Organization: <https://covid19.who.int/>
- WTTC. (2021). *Travel & Tourism Economic Impact Reports 2021. United Kingdom*. WWTC.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5-15.

## YAZARLAR HAKKINDA

### Yazar 1

**Dr. Öğretim Üyesi Semiha Sultan TEKKANAT**, Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Programı’nda “Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Yansımaları Formula 1 Türkiye Grand Prix’i İstanbul Park Örneği” başlıklı tezi ile Doktora (2012); Gebze Teknik Üniversitesi’nde ise “Küresel Kent ve Mekânsal Dönüşüm: İstanbul Örneği” başlıklı tezi ile Yüksek Lisans (2000) Tez çalışmalarını tamamlamıştır. Ek olarak NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yerel Yönetim ve Siyaset Bilim Dalı’nda “Vatandaşlık ve Sosyal Tabakalaşma Olguları Bağlamında Kentsel Mekânın İrdelenmesi” başlıklı Tezsiz Yüksek Lisans Projesi (2019) sunmuştur.

1999-2006 arasında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü; 2006-2013 arasında Yıldız Teknik Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışan TEKKANAT; halen NEÜ GSMF’de Öğretim Üyesidir. Lisans düzeyinde; Bölge Planlama, Küresellenmenin Mekansal Boyutları, Modernite ve Kültür Bağlamında Kent

Okumaları, Şehir Sosyolojisi, Şehir Ekonomisi teorik dersleri ile; Planlama Stüdyosu 5 ve Planlama Stüdyosu 6 Uygulamalı derslerine, Yüksek Lisans düzeyinde; Ekonomik Coğrafya, Politika ve Planlama Bağlamında Türkiye, AB'nin Kurumsal Yapısı ve Mekansal Politikaları derslerine ve Doktora düzeyinde Kültür Endüstrisi ve Toplum derslerine girmektedir. İlgili alanlarından bazıları; bölge planlama, ekonomik coğrafya, kent sosyolojisi ve ekonomisi, sürdürülebilir kalkınma şeklindedir.

## **Yazar 2**

**Fatmanur Yılmaz;** 2015 yılında Selçuk Üniversitesi, Bozkır Meslek Yüksek Okulu Mimari Restorasyon Bölümü'nü; 2022 yılında ise Necmettin Erbakan Üniversitesi, Mimarlık Mühendislik Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nü başarıyla tamamlamıştır. Öğrenim hayatı boyunca hazırlamış olduğu ve beğeni kazanan proje çalışmaları ile ilgili alanlarını; inovasyon, tarım, turizm ve sağlık temaları oluşturmaktadır.

## ORTA GELİR TUZAĞI: TÜRKİYE İÇİN BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

***Dr. Öğr. Üyesi Sıddıka AKDENİZ***

*Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

akdenizsba@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-3977-222

***Bilim Uzm. Maşallah AŞKARA***

*Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*

askaraaskara46@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8508-0673

### GİRİŞ

Dünya genelinde alt-orta gelirli ve üst-orta gelirli olarak orta gelir düzeyli ülke sayısının artış göstermesi orta gelir tuzağının tartışılmasına neden olmuş ve bu konu ile ilgili literatüre katkı sağlayan birçok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Orta gelir düzeyi ile ilgili sınıflandırmalar, ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre sınıflandırılmakta ve ülkede kişi başına düşen milli gelir seviyesine göre belirlenmektedir. Gill ve Kharas (2007) tarafından Dünya Bankası için hazırlanan “Bir Doğu Asya Rönesans’ı: Ekonomik Büyüme İçin Fikirler” adlı rapor Orta Gelir Tuzağı (OGT) kavramına değinerek bu çalışmaların miladı olarak kabul edilmiştir.<sup>2</sup> Bu rapora göre orta gelir sınıfına dahil olan ülkelerin düşük ve yüksek gelir sınıfına dahil olan ülkelere nazaran daha yavaş büyüdükleri ifade edilmiştir. Yine bu raporda milli geliri 1.026 dolar altında kalan ülkeler alt gelir, 1.026 –

---

1 Bu çalışma Şırnak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İktisat ABD’nda sunulan yüksek lisans tez çalışmasının genişletilmiş halidir.

2 Gill, I. ve H. Kharas, 2007, “An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth”, The World Bank

12.745 dolar düzeyinde bulunan ülkeler orta gelir, 12,746 dolar ve üzerinde olan ülkeler ise üst gelir grubu olarak sınıflandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında 1980- 2018 yılları için Türkiye ekonomisinin orta gelir tuzağında olup olmadığı Robertson ve Ye (2013)'nin yaklaşımından hareketle analiz edilmiştir<sup>3</sup>. Bu yaklaşımın tercih edilmesinin nedeni, OGT ile ilgili yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde, burada kullanılan ekonometrik testlerin hem daha güncel olması hem de daha yakın sonuçlar vermesidir. Bu yaklaşıma göre, bir ülkenin orta gelir tuzağında olup olmadığı, test edilmek istenen ülkenin GSYH'sının doğal logaritmasından dengeli olarak bir büyümeye sahip olan ABD'nin GSYH'sının doğal logaritması çıkarılmakta ve oluşan yeni seri durağanlık analizine tabi tutularak ekonometrik analiz yapılmıştır.

## 1. KAVRAMSAL TARTIŞMA

Orta Gelir Tuzağı kavramını daha iyi analiz edilebilmesi için belli başlı kavramların bilinmesinde yarar vardır. Bu nedenle öncelikle gelir kavramı açıklanacak daha sonra orta gelir kavramına kısaca değinildikten sonra orta gelir tuzağı kavramı açıklanacaktır.

### 1.1. Gelir ve Gelir Dağılımı Kavramı

Gelir kavramı ile ilgili olarak literatürde birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın kapsamı gereği burada yalnızca gelirin milli ekonomi açısından tanımı yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre gelir en genel ifade ile “belli dönemlerde ya da bir yıl içinde üretilen tüm katma değerlerin belirlenmesi ve toplanması”dır. Gelirin tanımlanmasına ulusal ekonomi açısından bakılması nedeniyle “ulusal gelir” olarak tanımlanması da yanlış olmaz (Bocutoğlu, 1997: 18).

Gelir kavramının kapsamından da anlaşılacağı üzere bir ülkenin makroekonomisi için en önemli göstergelerinde biri gelir dağılımıdır. Gelir dağılımı kavramı ise “bir ülkede, belli dönemlerde oluşan milli gelirin fertler, sosyal sınıflar, bölgeler ve üretim sektörleri arasındaki yapılan dağılım”dır (Pehlivan, 2009: 23). Yani gelir dağılımı, bir ülkede belirli dönemler arasında

---

3 Güncel ekonometrik testlerin kullanımına imkan sağlaması dolayısıyla Robertson ve Ye (2013)'nin çalışması referans alınmıştır.

üretimi yapılmış olan mal ve hizmetler neticesinde elde edilen gelirin; iktisadi birimler, bölgeler ya da üretim süreci aşamasında olanlar arasında dağıtılması durumudur. Gelir dağılımında dengenin ve gelir adaletinin oluşturulması için tüm devletlerin iktisat politikalarının en önemlisi ve aynı zamanda en önceliklisidir (Erçakar ve Güvenoğlu, 2018: 39).

## 1.2. Gelir Tuzağı

Gelir tuzağı kavramı ile ilgili literatür taraması yapıldığında genellikle orta gelir tuzağı ile ilgili tartışmalar ile karşılaşmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus ülke ekonomilerinin her zaman orta gelir seviyesinden yüksek gelir seviyesine doğru bir seyir izlemediğidir. Ekonomik konjonktür bazen yüksek gelir seviyesinden orta gelir veya düşük gelir seviyesine doğru gerileyeceği gibi; orta gelir seviyesinden düşük gelir seviyesine de gerileyebilir. Bu nedenle OGT kavramından ayrılarak gelir tuzağı kavramını “bir ülkenin belli bir gelir seviyesinde içine girdiği kısır döngü” şeklinde tanımlamak mümkündür. Kısacası gelir tuzağına düşmüş ülkeler, uzun sürede yalnızca tek gelir düzeyinde takılı kalır yani girdiği verimsiz döngüden uzun müddet çıkamazlar (Karahana, 2012, 96). Bu nedenle de gelir tuzakları bütün gelir seviyelerinde yaşanabilecek bir durumdur. Gelir tuzağı kavramı aynı zamanda ülke ekonomilerinin büyüme oranları, kalkınma seviyeleri ve kişi başına düşen gelir düzeyleri ile de ilgili bir kavramdır. Gelir tuzaklarının durumunu belirleyen en iyi gösterge, ülkelerin belli bir gelir düzeyine varduktan sonra istikrarlı olarak sürdürülebilen ülkedeki büyüme durumlarıdır. Bu durumdan da olduğu gibi büyüme hızını belli bir seviyede ilerleten ekonomiler tuzağına düşmeden bir üst gelir sınıfına geçiş yapabilmektedirler. Büyümesini uzun zamanda ilerleten ekonomiler netice itibarıyla gelir grupları içinden yukarı doğru ivme kazanırken; büyüme hızı ve büyüme hamleleri yavaşlamış olan ekonomiler gelir tuzağı riskleri ile karşılaşmakta kalmakta ve tuzağına yakalanmaktadır (Yaşar ve Gezer, 2014: 127).

Yukarıda da ifade edildiği üzere gelir tuzaklarının en önemli belirleyicilerinden biri istikrarlı büyüme oranlarıdır.

**Tablo 1:** Büyüme Çeşitlerinin Gelir Sınıflarına Etkisi

<b>Büyüme Seyri</b>	<b>Düşük Gelir</b>	<b>Orta Gelir</b>	<b>Yüksek Gelir</b>
Devam Eden Büyüme	Fakir, Sağlıklı, Umutlu	Orta Gelirli, Sağlıklı, Umutlu	Zengin, Sağlıklı, Mutlu
Yavaşlayan Büyüme	Düşük Gelir Tuzağı Riskinde	Orta Gelir Tuzağı Riskinde	Yüksek Gelir Tuzağı Riskinde
Duran Büyüme	Fakir ve Hasta	Orta Gelir	Zengin ve Hasta

*Kaynak: Karahan, 2012: 97.*

Tablo 1’de de görüldüğü üzere büyümeye devam eden ekonomilerde, yüksek geliri olan ülkeler zengin, sağlıklı ve mutludurlar. Orta ve düşük gelire sahip ülkeler büyüme hızlarındaki istikrardan dolayı sağlıklı olup geleceklerine umutla bakabilmektedirler. Büyümesi yavaşlayan ekonomiler ise, her gelir düzeyinde tuzak riskleriyle karşı karşıyadır. Diğer büyümesi yavaşlayan ekonomilerde yüksek gelir seviyesinde zengin olsa bile hasta bir kırılgan ekonomiye sahiptir. Orta ve düşük gelire sahip ekonomilerde hasta ve buldukları gelir seviyesinden çıkamama riskleriyle karşılaşmaktadırlar.

### 1.3. Orta Gelir Tuzağı

Ülkelerin gelir seviyelerinde meydana gelen değişimler orta gelir tuzağı (OGT) kavramının tartışılmasında önemli rol üstlenmiştir. Gill ve Kharas (2007) tarafından Dünya Bankası için hazırlanan “Bir Doğu Asya Rönesansı: Ekonomik Büyüme İçin Fikirler” adlı rapor Orta Gelir Tuzağı (OGT) kavramına değinerek bu çalışmaların miladı olarak kabul edilmiştir. Lakin bu tanımı ilk kez kullanan Gill ve Kharas sonraki çalışmalarında, bu konu hakkında ilk defa orta gelir düzeyinde olan ülkelerin büyüme sıkıntısını araştıran Garrett (2004) tarafından ele alındığını beyan etmişlerdir. Adı geçen raporda, orta gelir durumunda olan ülkelerin, düşük gelir durumunda olan ülkelerle ücret konusunda rekabet edemedikleri, yüksek gelirli ülkelere karşı inovasyon ve teknolojik büyüme gerçekleştiremediklerinden dolayı, düşük büyüme seviyelerinde kalmaları nedeniyle orta gelir tuzağına yakalandıkları ifade

edilmiştir. Bir ülkenin OGT’de bulunması ile ilgili temel işleyiş, ekonomik geliri düşük olan ülkelerin, yurtdışından basit teknoloji transfer ederek emek-yoğun ile ucuz işgücü ürünlerin üretildiği şeklindedir. Üretilen ürünlerin ucuz işgücü kullanılarak dünya piyasalarında satışa çıkarılması bu ülkeler açısından rekabet avantajları sağlayarak gelirlerini artırmaktadırlar. Oluşan bu gelir artışı, emek ve sermayenin düşük olan verimlilikteki tarım sektöründen, nazaran daha yüksek verimliliğe sahip imalat sanayisine kaymasına ve üretimin artmasına katkı sağlayacaktır (Öz, 2012: 2).

Bir ülkenin OGT’de olup olmadığı, o ülkenin OGT kavramı kapsamında ülkelerin karakteristik özellikleriyle birlikte araştırılması gerekmektedir. Geliri düşük olan ülkelerin en bilinen karakteristik özellikleri büyümelerinin ucuz işgücüne dayalı olmalarıdır. Özellikle bu geliri düşük olan ülkelerde ucuz emeğe yurtdışından transfer edilen basit teknolojiler etkili olmaktadır. Düşük gelirli olan bu ülkeler elde edilen bu fırsatla uluslararası ve küresel piyasalarda emek yoğun olan ürünler de rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedir. Ayrıca gelir seviyesi düşük olan ülkelerin tarım alanından basit teknolojiye sanayiye geçiş süreleri oldukça hızlı ilerlemektedir. Bu durumda sermayenin artan fazla karlılığı, işgücü ve doğal kaynakların fazlalığına dayalı üretim yapısı gelir seviyesi düşük olan ülkeleri hemen orta gelir düzeyine çıkarmaktadır. Fakat emek verimliliğinin yüksek olan sanayiye ulaşması ve istihdamın azalmaya başlaması, ücretleri yükselterek rekabet avantajını düşürülmektedir. Öte yandan bu durumda olan ülkeler varolan teknoloji düzeyi ile sermaye verimliliği kazanamadıklarından dolayı orta gelir düzeyine yükselirseler de daha üst gelir basamağına yükselememektedirler. Bu pozisyonda olan ülkeler insan sermayesi ve yüksek teknolojiye sahip ekonomilere uyum karakterini kazanamayan ülkeler orta gelir tuzağına düşen ülkelerdir (Bozkurt, 2014: 15).

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

OGT ile ilgili literatür incelendiğinde genellikle büyüme teorisi ile ilgili literatürle karşılaşılmaktadır. Çünkü OGT hem kavramsal olarak hem de metodolojik olarak üzerinde fikir birliğine varılabilmemiş bir nitelik göstermemektedir. İlgili literatür ile ilgili yapılan çalışmalar hem betimleyici hem de ampirik olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde OGT ile ilgili

yapılan çalışmalardan değişkenler bazında sınıflandırılmış bir özet niteliğinde tablo olarak sunulmuştur. Fakat burada belirtmek gerekir ki elbetteki konu ile ilgili yapılan çalışmalar sadece bu tablo ile sınırlı değildir.

**Tablo 2:** Literatür Özeti

Yazar(lar)	Dönem	Ülke(ler)	Yöntem	Sonuç
<b>Çakmak ve Gümüş (2005)</b>	1960-2002	Türkiye	Ekonomik büyüme ile beşerî sermaye arasındaki ilişkiyi eş-bütünleşme analizi	Ekonomik büyüme ile beşerî sermayedeki ilişki uzun dönemli pozitif bir etki
<b>Erdil vd (2009)</b>	1995-2006	131 az gelişmiş ve gelişmekte olan ülke	Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM)	Bilgi iletişim teknolojisi ihracatının ekonomik büyüme üzerine olumlu bir etki
<b>Falk(2009)</b>	1980-2004	22 OECD ülkesi	Genelleştirilmiş Momentler Metodu	Yüksek teknoloji ihracatı payı ile çalışma yaşındaki nüfus başına GSYH ile pozitif yönde ilişki
<b>Adewuyi vd. (2010)</b>	1980-2006	Batı Afrika ülkeleri	Panel veri	Gayri safi yurt içi gelirin büyüme oranı, yurt içi tasarrufları pozitif yönde ama anlamsız olarak etkilemiştir. Kişi başına düşen gelir ise yurt içi tasarrufları anlamlı fakat negatif olarak etkilemektedir.
<b>Uysal (2010)</b>	1980-2008	Türkiye'nin de dâhil olduğu 146 ülke	Eş- bütünleşme ve dinamik panel veri analizi	Bilgi ve iletişim teknolojileri ihracatı ve ekonomik büyüme arasında yüksek ve orta üstü gelirli ülkeler arasında ilişki vardır. Düşük ve orta alt gelir grubunda ilişki bulunmamıştır.

<b>Korkmaz (2010)</b>	1990-2008	Türkiye	Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik testi	Değişkenler eşbütünleşiktir, uzun dönemde değişkenler arasında nedensellik mevcut, kısa dönemde ise Ar-Ge harcamalarının GSYH'yi etkilemiştir.
<b>Felipe, vd. (2012)</b>		Kore, Malezya ve Filipinler'	Karşılaştırmalı üstünlükte ürün ihracatlarına göre karşılaştırmaları	Kore'nin birçok ürün çeşidinde karşılaştırmalı üstünlük elde ettiği, Malezya ve Filipinler'in ise sadece elektronikte karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
<b>Arawomo (2012)</b>	1980-2010		Panel veri analizi	Faiz oranlarının tasarruflar üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı iken, ticaret ve bütçe üzerinde anlamlı fakat negatif etkisi vardır. Büyüme oranı ise, tasarruflar üzerine pozitif fakat anlamsız bir etkiye sahiptir. Artış gösteren para arzının, enflasyon oranının da tasarruflar üzerinde anlamsızdır.

<b>Gülmez ve Yardımcıoğlu (2013)</b>	1994-2011	Türkiye ve 5 BRICS	Panel veri analizi	Uzun dönemli tümleşik belirlenmiş ve kısa dönemde yerel tasarruflar ile kişi başına düşen gelir arasında çift yönlü ilişki bulunmuş yabancı tasarruflardan ulusal tasarruflara tek yönlü bir nedensellik belirlenmiştir
<b>Robertson ve Ye (2013)</b>		Orta gelir grubunda olan ülkelerden, bir referans ülke	Genişletilmiş Dickey-Fuller	189 ülkenden 46'sının orta gelir sınıfında olduğu, 19'u ise orta gelir tuzağında olduğu belirlenmiştir. Bu tuzakta Türkiye'de bulunmaktadır.
<b>Koçak ve Bulut (2014)</b>		Türkiye	Lee ve Strazicich'in (2003) geliştirdiği iki yapısal kırılmalı ve Carrion-i-Silvestre vd.'nin (2009) geliştirdiği beş yapısal kırılmalı birim kök testi	Türkiye'nin orta gelir tuzağında olmadığı ABD ile arasındaki ekonomik farkın kapatılması eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

<b>Bozkurt, vd, (2014)</b>	1971 - 2012	Türkiye'	ARDL ve Granger nedensellik analizleri	Türkiye'nin belirlenen yıllarda yüksek gelirli ülkelere yakınsadığı sonucuna varılmıştır. ARDL analizinde ise, yüksek eğitimde okullaşma oranı, yurtiçi tasarruf oranı ve imalat sanayinin GSYH içindeki payının kişi başına düşen gelir üzerindeki etkisi incelenmiştir. Granger nedensellik testinde ise belirlenen değişkenlerin kısa dönemde kişi başına düşen gelirin Granger nedeni olduğu sonucuna varılmıştır.
<b>Eichengreen vd. (2014)</b>	1957 - 2010	45 ülke	Panel Veri	Yüksek teknoloji ürün ihracatı ile ortaöğretimde ve yükseköğretimde okullaşma oranının yüksek olduğu ülkelerde büyüme düşüşlerinin olması ve orta gelir tuzağına yakalanması çok azdır.

<b>Ener ve Karanfil (2015)</b>	1980-2013	Türkiye	eşbütünleşme ve nedensellik	Toplam yurtiçi tasarrufların ve mevduat faiz oranlarından kişi başına düşen gelire doğru tek yönlü bir nedensellik belirlenmiştir. Yatırımlardan para arzına doğru da tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Kişi başına düşen gelirden tasarruflara doğru ise herhangi bir nedensellik tespit edilememiştir.
<b>Şahin vd, (2015),</b>		1980-2013	Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri	Kişi başına düşen GSYH ile ihracat arasında çift yönlü nedensellik bulunmuştur. Kişi başına düşen gelirden para arzına, bütçe dengesine, sabit sermaye yatırımlarına doğru nedenselliklidir. Lakin kişi başına düşen gelir ile enflasyon ve tasarruf oranları arasında doğrudan bir nedensellik bulunamamıştır.
<b>Zampelis (2015)</b>	35 ülkede	1960-2010	Yapısal kırılmalı Chow testi Probit regresyon modeli	Ticari açıklık, okullaşma oranı, yatırımın payı ve politik değişimin büyüme ile ilişkisi negatif iken, diğerleri ise pozitif yönlü bir ilişki vardır.

<b>Altıntaş ve Mercan (2015)</b>		OECD ülkeleri	Panel veri	Ar-Ge harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır.
<b>Aali Bujari ve Martinez (2016)</b>	1996-2008	12 Latin Amerika	Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi	Teknolojik yeniliğin ekonomik büyümeye pozitif etki ettiği tespit edilmiştir.
<b>Bal vd. (2016)</b>	1980-2014	Türkiye	Vektör Hata Düzeltme Modeli, Etki-Tepki analizi ve Varyans Ayrıştırması testleri	GSYH oranını en fazla etkileyen değişkenin gelir dağılımındaki adaleti temsil eden GİNİ katsayısının etkilediği kanısına varılmıştır. Tarım sektörünün payı ile GSYH arasında pozitif bir ilişki söz konusudur.
<b>Bozkurt (2016)</b>	1982-2012	28 orta gelirli olan ülke	Panel veri analizi	Türkiye, Malezya, Çin, Arjantin ülkelerin orta gelir tuzağına yakalanma risklerinin az olduğu belirlenmiştir. Fakat Brezilya, Güney Afrika, Kolombiya gibi ülkeler ise orta gelir tuzağına yakalanma riski yüksek olduğu gözlenmiştir.

<b>Ali Eren Alper (2017)</b>	1990 - 2015	Türkiye	Fourier KPSS birim kök testi, Bayer-Hanck eşbütünleşme testi ve Hatemi-J asimetrik nedensellik testleri	AR-GE harcamalarının, patent sayısı ve yüksek teknoloji ürün ihracatından, ekonomik büyümeye doğru negatif ve pozitif bir nedensellik belirlenirken, ekonomik büyümeden, Ar-Ge harcamalarına ve yüksek teknoloji ürün ihracatına doğru pozitif nedensellik belirlenmiştir. Ayrıca ekonomik büyümeden patent sayısına doğru negatif ve pozitif nedensellik belirlenmiştir.
<b>Yıldız ve Ünlü (2018)</b>	1950 - 2014	71 ülke	ADF birim kök ve Narayan ve Popp(2010) iki yapısal kırılmalı birim kök testleri	71 orta gelirli ülkeden 35'i orta gelir tuzağında bulunmuş 36'sı ise tuzakta olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye ise tuzakta olmayan ülkeler grubunda yer almaktadır.

### 3. EKONOMETRİK ANALİZ

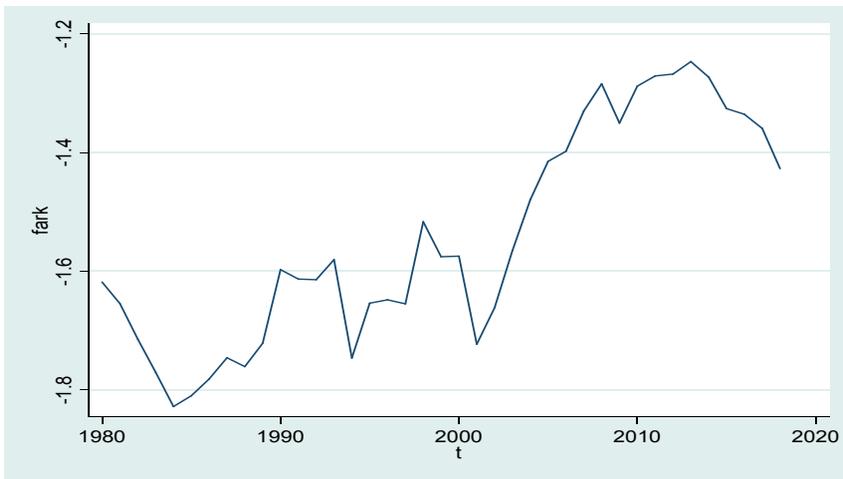
Literatür incelendiğinde OGT ile ilgili yapılan çalışmalarda daha çok ekonometrik analiz yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Metot ve yöntem arasındaki ilişkiyi ya da yöntem incelemesi nedeniyle, Türkiye ekonomisinin OGT içinde olup olmadığı Robertson ve Ye (2013)'nin yaklaşımı bu çalışmanın ekonometrik analizinin temelini oluşturmaktadır.

#### 3.1. Model Seçimi ve Yöntem

Yukarıda da ifade edildiği üzere OGT ile ilgili yapılan çalışmalardan literatüre en önemli katkıyı sağlayan Robertson ve Ye 2013 yılında yaptıkları çalışmadır. Bu çalışmaya göre, bir ülkenin orta gelir tuzağında olup olmadığı, test edilmek istenen ülkenin GSYH'sının doğal logaritmasından dengeli olarak bir büyümeye sahip olan ABD'nin GSYH'sının doğal logaritması çıkarılmakta ve oluşan yeni seri durağanlık analizine tabi tutulmaktadır. Öncelikle 1980-2018 yılları için ABD'nin ve Türkiye'nin GSYH serileri elde edilmiş ve daha sonra her iki serinin doğal logaritmaları hesaplanmıştır. Türkiye ekonomisiyle ilgili orta gelir tuzağının analizi yapılırken Türkiye'nin GSYH serisinden ABD ekonomisinin GSYH serisi çıkarılmıştır. Bu seri denklem olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$X_t X_t = \ln GSYH_{TR_t} TR_t - \ln GSYH_{ABD_t} ABD_t \quad (1)$$

Yukarıdaki denklemden elde edilen seriyi Şekil 3. 1'deki gibidir.



Şekil 1: Türkiye Ekonomisinin Orta Gelir Tuzağı Analizindeki Seri

Şekilde 1’de yukarı doğru hareketler Türkiye Ekonomisi ile ABD Ekonomisi arasındaki gelir farkının kapandığını, aşağıya doğru hareketler ise aralarındaki gelir farkının açıldığını belirtilmektedir. Türkiye Ekonomisinin 1980-2018 yılları arasındaki GSYH’indeki dalgalanmalara bakılarak orta gelir tuzağında olup olmadığına dair kesin bir çıkarımda bulunmak sağlıklı sonuçlar vermeyebilir. Bu durumun en temel nedenleri belirtilen dönemlerin uzun bir zaman aralığını kapsaması yani serinin uzun dönemli bir seri olması ve bu süreçte Türkiye ekonomisinde yaşanan köklü değişimlerdir. Örneğin 1980 askeri darbesi, bu zaman aralığında yaşanan ekonomik krizler, iktidar değişiklikleri ve buna bağlı olarak uygulanan politikalar, yaşanan doğal afetler ve bu süreçte yaşanan ekonomi politikalarındaki dönüşümler (sabit döviz kuru ve dalgalı kur dalgalanmaları, dönemsel olarak sektörler arası verimliliğin azalması büyümeyi etkileyerek gelir seviyesini de düşürmekte) gibi yapısal olan kırılmaların varlığı bu serinin tek başına yorumlanmasını güçleştirmektedir. Yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı Türkiye’nin orta gelir tuzağında bulunup bulunmadığını tespit etmek için, yapısal kırılmaları dikkate alan ekonometrik testler kullanılmalıdır. Bu çalışmada yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testlerinden ADF Dickey Fuller ve Clemente-Montanes-Reyes (CMR) birim kök testleri tercih edilmiştir. Daha sonra yukarıda elde edilen  $X_t, X_t$  serisinin durağanlığı test edilmiştir. Durağanlık testine göre;

$H_0H_0$  hipotezi reddedilirse; ülkenin orta gelir tuzağında olduğu,

$H_0H_0$  hipotezi kabul edilirse; ülkenin orta gelir tuzağında olmadığı sonucuna varılır.

### 3.2. Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri

Zaman serilerinde durağan dışılığın nedeni anakütle regresyon denklemi boyunca farklı örneklemeler açısından değişiklikler (yapısal kırılmalar) göstermesidir. Genel olarak ekonomide yapısal kırılmaların bir nedeni olarak; ekonomik politikalarındaki değişimler, ekonominin yapısındaki değişimler veya belirli bir endüstride oluşmuş olan önemli bir gelişmenin oluşturduğu değişimler sayılabilir. Eğer ekonometride bu tür yapısal değişimler veya “kırılmalar” belirgin bir biçimde ortaya çıkmış fakat buna rağmen bu tür değişimleri bir

regresyon modeli çerçevesinde dikkate alınmamış ise ya da ihmal edilerek tahminlerde bulunulmuş ise elde edilen sonuçların ve bu sonuçlara bağlı olarak yapılan ön raporların sistematik sapmalı (eğilimli) olacağı açıktır (Sevüktekin ve Nargeleşkenler, 2010).

Bu tez çalışmasında Robertson ve Ye (2013)'ün yaklaşımı benimsenerek bu yöntemin kullanılmasında orta gelir tuzaklarının kısa dönemli gelişmelerin oluşmasıyla, ekonominin yapısındaki değişimler yapısal kırılmalar gibi nedenlerden dolayı ADF ve CMR birim kök testleri tercih edilmiş olup elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

### 3.2.1. ADF Dickey Fuller Birim Kök Testi

İktisadi olarak zaman serilerinin durağanlığının araştırılmasında birim kök testleri kullanılır. Bir serinin durağan olması için hem artan hem azalan bir seyir izlememesi gerekmektedir. Bu yüzden elde olan verilerin durağan olup olmadıklarına bakmak gerekmektedir. Bunun için de birim kök testlerine başvurulmaktadır.

Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen Augmented Dickey Fuller (ADF) testi, bağımlı değişkene ait olan gecikmeyi modele bağımsız değişken şeklinde ekler ve bu şekilde hata terimleri arasında meydana gelebilecek otokolerasyon sorununun oluşmasını engeller (Gujarati, 2009: 817). Bu test için önerilen modeller ve denklemler şöyledir;

$$\Delta Y_t Y_t = \gamma Y_{t-1} \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} + 1 + \varepsilon_t \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t \Delta Y_t = a_0 a_0 + \gamma Y_{t-1} \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} \beta_i \Delta Y_{t-i} + 1 + \varepsilon_t \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta Y_t \Delta Y_t = a_0 a_0 + a_{2t} a_{2t} + \gamma Y_{t-1} \gamma Y_{t-1} + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta Y_{t-i} + 1 + \varepsilon_t \varepsilon_t \quad (4)$$

Yukarıda yer alan denklemler sırasıyla; sabitsiz-trendsiz, sabitli-trendsiz ve sabitli-trendli modelleri göstermektedir. Bu denklemlerde yer alan  $\Delta$  sembolü birinci dereceden fark işlemcisini,  $p$  gecikme uzunluğunu,  $a_2 a_2$ ,  $\gamma$  ve  $\beta$  katsayıları,  $a_0 a_0$  sabit terimi ve  $\varepsilon_t \varepsilon_t$  ise hata terimini temsil etmektedir.

Otoregresif süreçlerde uygun gecikme mertebesinin belirlenmesi için kullanılan pek çok yöntem bulunmaktadır. Birim kök testi uygulanacak bir

denkleme gecikme sayısının (p) belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri (AIC) ile Schwarz Bilgi Kriteri kullanılır. Bu kriterlere alternatif olarak Breusch-Godfrey veya Lagrange Çarpanları (LM) testleri de kullanılabilir.

ADF birim kök testi kapsamında durağanlığın tespitinde kullanılacak sıfır hipotezleri aşağıdaki gibidir (Enders, 2010:208) :

Sabitsiz-trendsiz odelerde:  $H_0H_0: \gamma = 0$

Sabitli-trendsiz modellerde:  $H_0H_0: \alpha_0\alpha_0 = \gamma = 0$

Sabitli-trendli modellerde:  $H_0H_0: \alpha_0\alpha_0 = \alpha_2\alpha_2 = \gamma = 0$

Yukarıda yer alan sıfır hipotezlerinin alternatif hipotezleri katsayıların sıfırdan farklı olduğu şeklindedir. ADF denklemlerinin tahmin edilmesinin ardından hesaplanan t istatistiğinin Dickey-Fuller tarafından hesaplanan kritik değerlerle karşılaştırılması yapılır.

Eğer hesaplanan t istatistiğinin kritik değerlerden mutlak anlamda büyük ise  $H_0H_0$  hipotezi reddedilir. Yani, serinin durağan olduğuna karar verilir. Eğer hesaplanan t istatistiği kritik değerlerden mutlak anlamda küçük ise  $H_0H_0$  hipotezi kabul edilir. Bu durumda serinin durağan olmadığına karar verilir yani seri birim kök içermektedir (Gujarati, 2010:719).

Türkiye'nin orta gelir tuzağında yer alıp almadığını test etmek için Robertson ve Ye (2013) yaklaşımı referans alınarak, Türkiye için 1980-2018 yıllarını kapsayan X serisi için ADF birim kök testi sonucu Tablo 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 3:** ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	<b>Sabitli</b>		<b>Trendli</b>		<b>Sonuç</b>
	<b>Test İstatistiği</b>	<b>P Değeri</b>	<b>Test İstatistiği</b>	<b>P Değeri</b>	
Z (t)	0.7451	-2.966	0.2445	-3.548	$H_0$ Kabul

ADF birim kök testi için sıfır ve alternatif hipotezleri aşağıdaki gibidir:

$H_0$ : Seri birim kök içermektedir (Durağan değildir).

$H_1H_1$ : Seri birim kök içermemektedir (Durağandır).

Denklem 5'te (ADF) birim kök testi kullanılarak bir orta gelir varlığı test edilmektedir. Birim kök testi spesifikasyonu,

$$\Delta\Delta(x_{i,t}x_{i,t}) = \mu\mu + \alpha\alpha (x_{i,t-1}x_{i,t-1}) + \sum_{j=1}^k c_j\Delta(x_{i,t-j})\sum_{j=1}^k c_j\Delta(x_{i,t-j}) + \varepsilon_{i,t}\varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

Varsayım olarak boş değer hipotezi ( $H_0H_0$ )  $x_{i,t}x_{i,t}$  birim kökü, yani  $\alpha = 0$   $\alpha = 0$  olduğunu varsayılırsa, alternatif varsayım ( $H_1H_1$ )'dir.  $x_{i,t}x_{i,t}$  olması  $\alpha < 0$   $\alpha < 0$ , sabittir. Eğer boş değer hipotezi reddedilirse, o zaman serinin tahmini ortalamasının orta gelir bandında olup olmadığını kontrol ederek karşılanıp karşılanmadığını kontrol edilmelidir. Boş değer hipotezi reddedilmezse, o zaman yapısal kırılma ihtimalini göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle, önce her ülke için ara verilmeksizin bir dizi test düşünülmekte eğer birim kök reddedilmezse, bir yapısal kırılmaya izin verilir ve  $x_{i,t}x_{i,t}$  birim kök test edilir. Belli bir süreden sonra hipotez boş ise reddedilmediyse, iki yapısal kırılmayı düşünülerek ve gecikme uzunluğu kullanılarak seçilmektedir.

Tablo 3'de de görüldüğü üzere,  $H_0H_0$  hipotezi kabul edilmekte yani serinin durağan olmadığı tespit edilmiştir. Bu analiz sonucuna göre Türkiye'nin orta gelir tuzağında olmadığını sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.2.2. Clemente-Montanes-Reyes (CMR) Birim Kök Testi

Clemente-Montanes-Reyes (1998) birim kök testi, serinin ortasında iki yapısal kırılmaya izin vermektedir. Bu testlerde, boş hipotez, serinin, kopuklar ile durağan oldukları alternatif hipotezine karşı yapısal kırılmalar ile bir birim kökü olduğu yönündedir. Hesaplanan t istatistiği, mutlak değerlerde kritik değerden daha büyükse boş hipotez reddedilir. Bu testlerin avantajı, yapısal kırılma tarihleri hakkında önceden bilgi sahibi olmaları gerekmemesidir (Clemente, vd., 1998).

CMR birim kök testleri iki model sunar:

1. Bir dizi ortalamasında ani bir değişikliği yakalayan bir ilave ayraçlar (AO) modeli;
2. Dizi ortalamasında kademeli bir kaymaya izin veren yenilikçi bir ilave ayraçlar (IO) modeli.

Yapısal kırılmaya neden olan şok “additive outlier” (AO) modeline anlık olarak değişirken, “innovation outlier” (IO) modelinde ise kademeli olarak değiştiği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, AO modeli, kademeli kaymalardan ziyade ani yapısal değişikliklere sahip gibi görüldüğü için değişkenler için daha uygun görünmektedir. Baum’a (2004) göre, CMR birim kök testlerinin tahminleri, zaman serisinde önemli katkı ya da yenilikçi aykırı kanıtlar kanıtlarsa, ADF ve PP testlerinden elde edilen sonuçların şüphelidir; yapısal kırılmalar hariç model tanımlanmıştır. Bu nedenle, yapısal kırılmalar gösteren zaman serilerinde birim kök testlerinin uygulanmasında, ilgili testlerle belirtilen iki yapısal kırılmanın %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda, yalnızca CMR kök testlerinden elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulur.

CMR testinde yapısal kırılmalar içsel olarak analize dâhil edilmektedir. Bununla beraber CMR testi, serilerde yapısal kırılmaya sebep olan şokun anlık olarak veya kademeli olarak gerçekleşme olasılıklarını dikkate almaktadır. CMR testi yalnızca ortalamada meydana gelen iki kırılmayı dikkate almaktadır. Perron and Vogelsang (1992) tarafından önerilen tek yapısal kırılmalı birim kök testinin geliştirilmesini amaçlayan CMR testinde (6) nolu eşitlikte yer alan boş hipotez, (7) nolu eşitlikte yer alan alternatif hipoteze karşı test edilmektedir:

$$H_0: \gamma_t \gamma_t = \gamma_{t-1} \gamma_{t-1} + \delta_1 \delta_1 DTB_{1t} DTB_{1t} + \delta_2 \delta_2 DTB_{2t} DTB_{2t} + u_t u_t \quad (6)$$

$$H_A: \gamma_t \gamma_t = \mu \mu + d_1 d_1 DU_{1t} DU_{1t} + d_2 d_2 DTB_{2t} DTB_{2t} + e_t e_t \quad (7)$$

CMR testinde boş hipotez “serilerde yapısal kırılma durumunda birim kök vardır” şeklindedir. CMR testi sonuçlarının seride yalnızca bir tane yapısal kırılma olduğunu göstermesi durumunda, tek yapısal kırılmalı Perron and Vogelsang (1992) ya da Zivot ve Andrews (1992) birim kök testlerinin uygulanması gerekmektedir. Serilerin durağan olduğu sonucu ise geleneksel birim kök testlerinin güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Öte yandan, Clemente-Montanes-Reyes birim kök testlerinin sonuçları serideki iki önemli kırılmaya dair kanıt göstermezse, Perron-Vogelsang birim kök testlerinden elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulmaktadır.

**Tablo 4:** CMR Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	T-Statistic AO	Kritik Değer AO	Kırılma Yılı AO
L(GSYH)	-3.045	-5.490	1999

Çalışmada iki yapısal kırılmanın dikkate alınması nedeniyle CMR (1998) testi yapılmıştır. Ayrıca CMR testinin en önemli avantajı, yapısal kırılmaya sebep olan şokun anlık olarak veya kademeli olarak gerçekleşme ihtimallerini dikkate almasıdır. Yapısal kırılmaya neden olan şok “additive outlier” (AO) modeline anlık olarak değişirken, “innovation outlier” (IO) modelinde ise kademeli olarak değiştiği varsayılmaktadır. Yapılan test sonucunda anlaşıldığı gibi değişkenin düzey değerinde t istatistiği değeri mutlak değerce kritik değerden küçük olduğu için yapısal kırılma durumunda birim kök vardır sonucuna ulaşılmıştır. Birinci farkı alınan değişkenlerin t-istatistik değerleri mutlak değerce kritik değerlerden büyük olduğu için değişkenlerimiz fark durağandır. Bir başka ifadeyle değişkenlerimiz I (1) durağandır. Ayrıca CMR testinde içsel olarak belirlenen yapısal kırılma tarihleri de Türkiye Ekonomisinde yaşanan krizlerin 1999-2000 ve 2001 krizleri serilerde yapısal kırılmaya neden olduğunu göstermektedir. Yaşanan krizlerle birlikte oluşabilecek diğer yapısal kırılma tarihlerinin ise belirlenen zaman diliminde gerçekleşen herhangi bir içsel veya dışsal şoktan da kaynaklanabileceğini belirtmekte yarar vardır. Tabloda kırılma noktalarının 1999 yıllarında ekonomik gelişmelerin sonucu olarak 2000 yılında bankacılık kesiminde yeterli düzeyde döviz fazlalığının olmaması durumu ve likidite sorununun yaşanması nedeniyle 2000 Kasım krizinin olması ve yükselen faiz oranlarıyla beraber oluşan 2001 Şubat krizi ile beraber Türkiye’yi oldukça etkilemiştir. 2001 yılında büyüme oranı bir anda negatif değerlere düşmüştür. 2001 Şubat krizinin ardından enflasyonu düşürmek ve istikrarı sağlamak için Güçlü Ekonomiye Geçiş Programına geçilmiştir. IMF ile tekrar anlaşma yoluna girilmiştir. Bu testlerde, boş hipotez, serinin, kopuklar ile durağan oldukları alternatif hipotezine karşı yapısal kırılmalar ile bir birim kökü olduğu yönündedir. Yapılan analiz sonucunda Türkiye ekonomisinin orta gelir tuzağında olmadığı ama orta gelir tuzağı riski ile karşı karşıya olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Türkiye için orta gelir tuzağının (OGT) analiz edildiği çalışmada ilk önce orta gelir tuzağının tanımı, kapsamı ve kavramsal olarak temelleri araştırılmıştır. Orta gelir tuzağı son dönemde özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sorun olup, bu konu Dünya Bankası'nın 2007 yılında yayınladığı “*Bir Asya Rönesansı: Ekonomik Büyüme İçin Fikirler*” ( *An East Asian Renaissance: Ideas for Economic Growth* ) adlı raporda iktisat yazınında iyice tartışılmaya başlanmıştır. Orta gelir tuzağı genellikle gelişmekte olan ülkelerle ilgilidir. Çünkü bu ülkeler ileri teknoloji ürünlerinin üretimine geçiş yapamadıkları için, yeniliğe dayalı olarak büyüyen ve gelişen yüksek gelir düzeyli ülkelerle rekabet edememekte ve bu ülkelerin orta gelir düzeyine takılıp kalmalarına sebep olmaktadır. Orta gelir tuzağı aynı zamanda büyümede yavaşlama ve büyümede durgunluk şeklinde de tanımlanmaktadır.

Orta gelir tuzağı genellikle kişi başına düşen gelirle hesaplanmakta ve eşik değer 10.000 Amerikan doları olarak baz alınmaktadır. Ülkelerin ne kadar zaman aynı gelir grubunda kaldığı büyümedeki durgunluk ölçütü olarak kullanılmaktadır. Bu duruma göre alt orta gelir grubunda 28 yıldan fazla kalan ülkeler alt orta gelir tuzağına, üst orta gelir grubunda 14 yıldan fazla kalan ülkeler ise üst orta gelir tuzağına yakalanmış demektir. Bu ölçütler dışında ülkelerin gelir gruplanmasında ve orta gelir tuzağının tespitinde Dünya Bankası'nın Atlas Metodu ile tespit ettiği gelir seviyeleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişi başına gelirin arttırılabilmesi için ülke ekonomilerinin içinde bulunduğu ihtiyaca göre uygun girişimleri yapması yani yapısal reformlar yapması gerekmektedir. Bu yapısal reformlar sadece ekonomik büyümeyle ilgili olmayabilir. Eğitimde bilimsel kalite artışının sağlanması, ifade özgürlüğün geliştirilmesi, vergi sisteminde adil bir yapının oluşması gibi yapısal reformların kapsamında bulunabilmektedir.

Bu çalışmada, 1980-2018 yılları kapsamında Robertson ve Ye (2013) yaklaşımına göre Türkiye ekonomisinin orta gelir tuzağında bulunup bulunmadığı ekonometrik olarak analiz edilmiştir. Augmented Dickey-Fuller birim kök testi ve Clemente-Montanes-Reyes birim kök testlerinin kullanılmıştır. Yapılan ekonometrik analiz sonucunda Türkiye ekonomisinin orta gelir tuzağında olmadığı ABD ekonomisi ile arasındaki gelir farkının kapatma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye ekonomisinin son dönemlerde büyüme performansında ve makroekonomik ve büyüme göstergelerinde yavaşlama

olduğu görülmektedir. Bu durumda Türkiye'nin orta gelir tuzağı riski altında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Türkiye ekonomisinin bu tuzak eşiğinden kurtulması için ve orta gelir tuzağına yakalanmamak için birçok politika önerileri bulunmaktadır. En temel politika önerisi olarak eğitim yapısını, beşerî sermayesini, işçi niteliğini inovasyona yönelik geliştirmesi ve ileri teknoloji üretimi amacıyla Ar-Ge yatırımlarını, üniversite-sanayi işbirliği ilişkisi altında yeni teknolojik ürünlere imkan tanınmalıdır. Bu durumda sürdürülebilir bir büyüme ve orta gelir tuzağından çıkış için Türkiye ekonomisinde ithalatta olan bağımlılığı azaltılmalı ve ihracat artışlarına destek verilmelidir. Kısaca imalat sanayi, tasarruf ve bütçe açıklarından dolayı yetersiz kalan AR-GE harcamaları, yurt içi tasarruf oranları arttırılmalı, üretimde teknolojik gelişmeye dayalı yenilikler ön plana çıkarılmalıdır. Bu gelişmeler sayesinde modern hizmet ve imalat sanayinde yüksek katma değerli ürünlerin üretimini gerçekleştirebilecek altyapı sağlanmış olacaktır. Türkiye, bu yapısal dönüşüme uygun atılımları uyguladığı takdirde aşırı ithalat bağımlılığından kurtulabilecek ve emek yerine sermaye kullanımına dayalı üretim yapısından vazgeçebilecektir. Bu sayede küresel rekabette iddialı olacak nitelikli bir ekonomik büyüme performansı sergileyip yüksek gelir seviyesine ulaşabilecek ve orta gelir tuzağı riskinden kurtulabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Asia Development Bank (2011), *Asia 2050: Realizing the Asian Century*, Manila: Asian Development Bank.
- Aoki, M. (2011), *The Five Phases of Economic Development and Institutional Evolution in China, Japan and Korea*, *ADB Working Paper Series*, 340, Asian Development
- Bank Institute, Tokyo. Agenor, Canuto ve Jelenic (2012). *Avoiding Middle Income Growth Traps*. Economic Premise World Bank Paper
- Acar, Fatih (2013). Türkiye Ekonomisine Genel Bakış (2001 - 2013), *ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi*, 1(2), 17.
- Aktaş, M. Tuba (2013). *İktisadi Büyüme Kavramı*, Ankara: T.C. Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını.
- Apaydın, Ferhat (2013). *Büyümenin Ekonomi Politikası: Türkiye Örneği*,

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hitit Üniversitesi, Çorum.

Ardıç, Hülya (2004). 1994 ve 2001 Yılı Ekonomik Krizlerinin, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Bilançosunda Yarattığı Hareketlerin İncelenmesi, (Uzmanlık Yeterlilik Tezi), Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Muhasebe Genel Müdürlüğü, Ankara.

Alçın, Sinan ve Güner Billur (2015). Orta Gelir Tuzağı: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 37, Sayı 1, ss: 27-45.

Aykırı, Murat (2016). Orta Gelir Tuzağından Çıkışta Beşeri Sermayenin Önemi: Yüksek ve Üst-Orta Gelirli Ülkeler Üzerine Bir Uygulama, Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Erzurum. S.163-80

Bilgin, M. Hüseyin, Gökhan Karabulut ve Hakan Ongan (2002). Finansal Krizlerin İşletmelerin Finansman Yapıları Üzerindeki Etkileri, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 41, 37.

Birgili, Erhan ve Hakan Tunahan (2002). Döviz Krizlerinde İşletme Sermayesi Davranışı, <http://content.csbs.utah.edu/~chrbar/erc2002/pdf/P103.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.04.2018).

Becker, G.S. (1993), Human Capital a Theoretical and Empirical Analysis with Special Referenence to Education, *National Bureau of Economic Reseaarch* (NBER), The University of Chicago Press, Chicago

Bozkurt, Eda ve diğerleri, (2014). Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye Örneği, *Maliye Dergisi*, Sayı 167, Temmuz-Aralık 2014, ss.22-39.

Bozkurt, Eda. (1997). Orta Gelir Tuzağı: Türkiye Ve Seçilmiş Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Bir Araştırma, Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bocutoğlu, Ersan (1997). Makro İktisat Keynesyen teori ve Politikalar, Derya kitabevi, Trabzon.

Cai, F. (2012), Is There a “Middle income Trap”? Theories, Experiences and Relevance to China, *China & World Economy*, 20(1), 49-61.

China 2030 (2013), China 2030: Building a Modern, Harmonious and Creative Society Washington DC: World Bank Development Research Center of the State Council

Chen, Cheng and Liang Dai (2015). The Middle Income Trap, B r a n c h i n g Deregulation and Political Infulence [http://scholar.princeton.edu/sites/default/files/liangdai/files/bank\\_deregulation\\_and\\_political\\_contribution-1\\_7.pdf](http://scholar.princeton.edu/sites/default/files/liangdai/files/bank_deregulation_and_political_contribution-1_7.pdf), (Erişim Tarihi: 22.09.2015)

- Çalışkan, Şadan (2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk. Sosyal Siyaset Konferansları, 59 (2), 89–132
- Çakmak, Erol ve Sevda Gümüş (2005). Türkiye’de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme: Ekonometrik Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60.01, 60-72.
- Dündar, Onur (2014), Orta Gelir Tuzağı” Türkiye Ekonomisi İçin Riskler ve Sakınma Stratejileri Yüksek Lisans Tezi, İstanbul DPT (1994). Ekonomik Önlemler Uygulama Paketi, Ankara.
- Dağ, Gökhan Kamu Harcamaları: Reel Harcamalar ve Transfer Harcamaları, <http://gokhandag.blogcu.com/kamu-harcamalari-reel-harcamalar-ve-transfer-harcamalari-trans/758258>, (22.04.2018).
- Eichengreen, Barry, Donghyum Park ve Kwanho Shin (2013). Growth Slowdowns Redux: New Evidence on the Middle Income Trap, NBER Working Paper,18673, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge.
- Eşiyok, Ali (2004). Türkiye Ekonomisinde Kalkınma Stratejileri ve Sanayileşme:(Dün-Bugün-Yarın), Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası.
- Eğilmez, Mahfi (2012). Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye. Kendime Yazılar (Erişim Tarihi 24/02/2017) <http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html>
- Eğilmez, Mahfi (2010), Türkiye ve İkiz Açık, Radikal Köşe Yazısı, 23,03,2010.
- Erçakar, Mehmet Emin ve Hüseyin Güvenoğlu. (2018). Türkiye’de Gelir Dağılımı ve Sosyal Koruma Harcamalarına Bir Bakış, Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı: 39.
- Engle, Granger (1987) Co-Integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing ,*Econometrica*,55, No: 2.
- Flaen, Aaron, Ejaz Ghani ve Saurabh Mishra (2013). How to Avoid Middle Income Traps? Evidence from Malaysia, The World Bank, I (6427), 1-53.
- Felipe, Jesus, Arnelyn Abdon ve Utsav Kumar (2012). Tracking the middle-income trap: What is it, who is in it, and why? *Levy Economics Institute Working Paper*, 715.
- Gürsel, Seyfettin ve Barış Soybilgen (2013). Türkiye Orta Gelir Tuzağının Eşiğinde, Betam Araştırma Notu, 13 (154), 1-7.
- Gujarati, N. D. (2011). Temel Ekonometri, Sekizinci Baskı, Çev: Ümit Şenesen ve Gülay Günlük Şenesen, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Ghani, Ejaz, Aaron Flaen ve Saurabh Mishra (2013). How to Avoid Middle Income Traps? Evidence from Malaysia,
- Gill, Indermit ve Homi Kharas (2015). The Middle Income Trap Turns Ten. *World Bank*

*Policy Research Working Paper 7403:1-27.*

Gill, Indermit, Homi Kharas ve Deepak Bhattasali (2007). An East Asian renaissance: ideas for economic growth. World Bank Publications.

Hepaktan Erdem ve Asil Alkaya ‘Türkiyede Gelir Dağılımının Bölgesel Yönden İncelenmesi, *Yöntem ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, 2011, ss.40-54.

Houghton, R. William (1973). Public Finance, Second Edition, Penguin Modern Economics Reading.

Johansen, Juselius (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration-with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 52(2), 169-210.

Johansen, (1988). Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of economic dynamics and control*, 12(2-3), 231-254.

Karluk, S. Rıdvan (2005). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm. (10. Baskı). İstanbul: Beta. S.69

Karagöl, E. Tanas ve Burcu Özcan (2014). Sürdürülebilir Büyüme İçin Tasarruf, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırma Merkezi (SETA). Sayı: 92, Mayıs 2014.

Kaya, Ayşe (2012). Mali Sürdürülebilirlik: Teori ve Türkiye Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Karahan, Hatice (2012). Kalkınma Yolunda Yeni Eşik Orta Gelir Tuzağı, MÜSİAD Türkiye Ekonomisi Raporu, (Rapor No: 79), 96.

Kharas, Hami ve Kohli Harinder (2011). What Is the Middle Income Trap, Why do Countries Fall into It, and How Can It Be Avoided?, *Global Journal of Emerging Market Economies*, s.281-289.

Kibritçioğlu, Aykut (1998), İktisadi Büyümenin Belirleyicileri ve Yeni Büyüme Modellerinde Beşeri Sermayenin Yeri, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53(1-4), 207-230

Kurtoğlu, Yusuf (2014). Orta Gelir Tuzağından Çıkış, *Ekonomik Yaklaşım*, 25(90), 71-90.

Kuştepli, Yeşim ve Umut Halaç (2004). Türkiye de Genel Gelir Dağılımının Analizi ve İyileştirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 6, Sayı: 4. Sayı. 147

Kritayanavaj, Ballobh ve diğerleri (2012). “Breaking Out of Middle Income Trap, *Asia-Pacific Housing Journal*, 6(20). 90-96.

Koçak, Emre ve Ümit Bulut (2014). Orta Gelir Tuzağı: Teorik Çerçeve, Ampirik

- Yaklaşımlar ve Türkiye Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama, *Maliye Dergisi*, Sayı:167, 2014, s.1-21.
- Koç, Aylin (2013). Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yatay Kesit Analizi ile AB Ülkeleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Maliye Dergisi*, Sayı: 165, 241-258.
- Kubar, Yeşim (2011). Bir İktisat Politikası Amacı Olarak Gelir Dağılımı: Türkiye Örneği (1994-2007 Analizi), *KSÜ İİBF Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, ss.227-246.
- Mercan, Mehmet ve Oktay Kızılkaya (2014). Türkiye’de Sanayi Sektörü, Ekonomik Büyüme ve Verimlilik İlişkisinin Kaldor Yasaları Çerçevesinde Sınanması: Ekonometrik Bir Analiz, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt XXXVI, Sayı I, 137-160.
- Ohno, Kenichi (2009), Avoiding the Middle Income Trap: Renovating Industrial Policy Formulation in Vietnam, *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 4-43.
- Öztürk, İ., Arzova, B., Kar, M., Sağbaşı, İ., & Kaplan, M. (2012). Kalkınma Yolunda Yeni Eşik: Orta Gelir Tuzağı.
- Özcan, K. Metin, Aslı Gunay ve Seda Ertaç (2003), Determinants of Private Savings Behaviour in Turkey, *Applied Economics*, (35), 1405-1416.
- Öz, Sumru (2012). Orta gelir tuzağı. Ekonomik Araştırma Forumu (EAF) Politika Notu.
- Pamuk, Şevket (2014). Türkiye’nin 200 Yıllık Büyüme Tarihi, 1. Baskı, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları
- Parasız, İlker (2003). Türkiye Ekonomisi, 1. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Paus, Eva (2009). The Rise of China: Implications For Latin American Development, *Development Policy Review*, 27(4), 419-456.
- Pehlivan, Muhammed S, (2009). Gelir Dağılımı Eşitsizliğine Devletin Müdahale Araçları: Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu Örneği. Ankara. S.23
- Pessoa, Argentino (2010). R&D and Economic Growth: How Strong Is the Link?, *Economic Letters*, 107,152-154.
- Pohjola, Matti (2000), Information Technology and Economic Growth: A Cross-Country Analysis, *WIDER Working Papers* No.173, World Institute for Development Economics Research, 1-20.
- Rijckeghem, C. Van ve Mehmet Üçer (2008), Türkiye’de Özel Tasarruf Oranının Gelişimi Ve Belirleyicileri: Ekonomi Politikaları Açısından Bir Değerlendirme, Ekonomik Araştırma Forumu Araştırma Notu 08-02.
- Robertson, Peter ve longfeng Ye (2013). On the Existence of a Middle Income Trap.
- Sancak, Ercan ve Nedret Demirci (2012). Ulusal tasarruflar ve Türkiye’de sürdürülebilir

büyüme için tasarrufların önemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 158-198. Ocak 31, 2018

Şahin, Hüseyin (1997). *Türkiye Ekonomisi*, Ezgi Kitapevi, Bursa, s.387

Serdaroğlu, Tuncay (2013). *Türkiye’de Finansal Açıklık ve Toplam Faktör Verimliliği*, Kalkınma Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.

Sevüktekin, Çınar (2014). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Eviews Uygulamalı. Dora Kitabevi, 4. Baskı, Bursa

Sertkaya, Okur (2016). *Türkiye’de Genç İşsizliğinin Belirleyicilerine Yönelik Ekonometrik Bir Analiz*. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 155-168.

Spence, Michael (2011) *The Next Convergence. The Future of Economic Growth in a Multispeed World*. Farrar, Stratus and Giroux: New York.

Şiriner, İsmail ve Yılmaz Doğru (2008). *Türkiye’de Büyümenin Ekonomi Politikası: 1980 Sonrası Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme*, 1. Baskı, Ankara: Dipnot Yayınları.

Sönmez, Asuman ve Fırat Şimşek (2011). *Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze Türkiye Ekonomisinde Yaşanan Gelişmelerin Küçük Ölçekli Bir Aile İşletmesi Üzerine Etkileri*, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2), 100.

Scnabl Gunther (2007). *Exchange Rate Volatility and Growth in Emerging Europe and East Asian*, *CESIFO Working Paper No. 2023*.

Tarı, Recep (2010). *Ekonometri*. Umuttepe Yayınları, 6. Basım, Yayın No:32, Kocaeli

Tecer, Meral (2005). *Türkiye Ekonomisi*, 2.Baskı, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.

The World Bank, *Poverty Reduction And Economic Management (Prem) Network, Policy Research Working Paper 78651*.

TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası) (2006). *Türkiye’de İmalat Sanayindeki Firmaların Fiyatlandırma Davranışı, Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü*, (Çalışma Tebliği No: 06/02), 6.

Türk, İsmail (1999) *Maliye Politikası Amaç, Araçlar ve Çağdaş Bütçe Teorileri*, Ankara: Turhan Kitapevi, 1999. S.316

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2014). *İstatistik Göstergeler: 1923–2013*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.

TÜİK, (2016). *İstatistiklerle Türkiye: 2015*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası

Ulagay, Osman (1984). *24 Ocak Deneyimi Üzerine (Bugünkü Ekonomik Sistemin Krizi)*, İstanbul: Hil Yayınları.

- Uysal, Yaşar (2007). Gelir Dağılımı Türleri Arasındaki İlişkiler Bağlamında Gelir Dağılımının Düzenlenmesine Yönelik Öneriler, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9 Sayı:2 248-292.
- Ünlü, Rıfat ve Fatma Yıldız (2017), Orta gelir tuzağını açıklayan teorik ve ampirik yaklaşımlar *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 87-115. Ocak 12, 2018
- Yavuz, Arif (2010). Küresel Kriz ve İstihdama Etkisi, Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 58, 14-15.
- Yeldan, Erinç ve diğerleri (2012), Orta gelir tuzağından çıkış: Hangi Türkiye?, Cilt 1: S. 25 Makro/bölgesel/ sektörel analiz. TÜRKONFED, İstanbul.
- Yıldız, Abdunnur (2015), Orta Gelir Tuzağı ve Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 155-170.
- Yılmaz, Ömer ve Merter Akıncı (2012). İktisadi Büyüme ve Makro Ekonomik Belirleyicileri, 1 Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yılmaz, Gökhan (2014). Turkish Middle Income Trap and LessSkilled Human Capital. *TCMB, Working Paper* No: 14/30, September 2014.
- Yıldız, Rıfat ve Fatma Ünlü (2018), Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, s. 3-4
- Yaşar, Ercan ve Mesut A. Gezer (2014). Türkiye'nin Orta Gelir Tuzağına Yakalanma Riski ve Bu Riskten Kurtulma Önerileri", *Maliye Dergisi*, Sayı:167, s.126-148.
- The World Bank (2012). China 2030, Building a Modern, Harmonious, and Creative -Income Society, The World Bank Development Research Center of the State Council, the People's Republic of China, Washington DC 20433.
- Tho, Tran Van (2013), The Middle Income Trap: Issues for the Members of the Association of the South east Asian Nations, ADB Institute, (421), 1-33.
- Vergil, Hasan ve Tezcan Abasız (2008). Toplam Faktör Verimliliği, Hesaplanması ve Büyüme İlişkisi: Colins Bosworth Varyans Ayrıştırması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (16).
- Woo, Wing Thye (2012). Chin ameets the middle income trap: the large potholes in the road to catching-up, *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, Vol. 10, No. 4. 313-336.

## **Dr. Öğretim Üyesi Sıddıka AKDENİZ**

Lisans Eğitimini Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde 2007 yılında, Yüksek lisans derecesini Kafkas Üniversitesi SBE İktisat ABD’nde “ Suçun Sosyoekonomik Etkileri: Kars Cezaevi Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışması ile 2010 yılında, Doktora derecesini ise İnönü Üniversitesi SBE’nde “Yolsuzluğun Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Örneği” adlı tez çalışması ile 2017 yılında tamamladı. 2009 yılında Şırnak Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olarak göreve başlayan yazar halen aynı üniversitede doktor öğretim üyesi olarak görevine devam etmektedir.

## **Bilim Uzmanı Maşallah AŞKARA**

Lisans Eğitimini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde 2010 yılında, Yüksek lisans derecesini Şırnak Üniversitesi LEE İktisat ABD’nde “Orta Gelir Tuzağı: Türkiye Üzerine Bir İnceleme” adlı tez çalışması ile 2019 yılında tamamladı. 2011 yılında Şırnak Üniversitesi Strateji Daire Başkanlığı’nda şef olarak çalışmaya başlayan yazar aynı birimde görevine devam etmektedir.