

# ATLAS

ISSN 2602 - 4128

ULUSAL HAKEMLİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 4 (2020)

Sayı: 5

Yayın Tarihi: 30 Ağustos 2020



**Editör**  
**Dr. Serkan GÜN**

[www.atlasdergisi.org](http://www.atlasdergisi.org)

İktisadi kalkınma ve sosyal araştırmalar dergisi

*ATLAS ULUSAL SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ*

*Sosyal Bilimler Alanında, Tüm Dillerde Yapılan Çalışmaları Yayımlayan indeksli, HAKEMLİ bir E-Dergidir.*

*2017 yılında yayına başlayan ATLAS Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs ve Ağustos ve Aralık aylarında yayın yapma kararı almıştır.*

*Dergi sisteminde okuyucu kolaylığı ve açık erişim politikasını benimsemiş olan dergimizde yayımlanmış olan makalelere, kapak, içindekiler kısmına dergi sayısından kolaylıkla ulaşmak ve bilgisayarınıza kaydetmeniz mümkündür.*

*Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi, ulusal hakemli akademik bir yayındır. Dergiye gönderilen çalışmaların daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.*

*Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen çalışmalar ilgili alanda en az iki alan hakemine yönlendirilir. Hakemlerin olumlu görüş bildirmesi halinde makaleler yayınlanmaktadır.*

*Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi nitelikli özgün çalışmaları yayınlamaktadır*

Yayıncı	İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Derneği
İmtiyaz Sahibi	İKSAD adına Mustafa Latif EMEK
Editör	Dr. Serkan GÜN
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
Yayın Tarihi	30 Ağustos 2020
İletişim	atlasiksad@gmail.com

## İÇİNDEKİLER

YAZAR VE MAKALE ADI	SAYFA
<b>Betül ÖZBAY</b> <i>TÜRKİYE'DE ÇOCUK, KADIN VE GÖÇMENLERİN KAYIT DIŞI İSTİHDAMI</i>	1
<b>Cafer Şafak EYEL, Beliz ŞEN</b> <i>INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN INFLUENCER'LARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ</i>	7
<b>Cafer Şafak EYEL, Hatice Kübra ERCİYES</b> <i>ELEKTRONİK TİCARETTE MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ GÖRÜŞLERİ: BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA</i>	30
<b>İhsan CORA</b> <i>ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ PAZARLARI AÇISINDAN "MEDİNE PAZARI" NİN ANALİZİ</i>	51
<b>Mevlüt ALTINTOP, Gökhan BAK</b> <i>MEDYA ARKEOLOJİSİ NEDİR? ADLI KİTABIN İNCELENMESİ</i>	63





# ATLAS ULUSAL SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

## BİLİM VE

### DANIŞMA KURULU

DR. ABDULHALİM AYDIN	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. ABDULLAH KIRAN	MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
DR. ADEM ÜZÜMCÜ	KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
DR. ADNAN OKTAY	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
DR. ADİL AKINCI	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET BOZYIGIT	SIIRT ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET GÜNDOZ	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET İHSAN KAYA	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET KAYA OĞLU	MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET MAZLUM	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
DR. AHMET ULUSOY	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİ EROL	EGE ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİ RIZA GÜL	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALİA R. MASALİMOVA	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ALMA T. AKAJANOVA	ABAY KAZAK MİLLİ PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AMANBAY MOLDİBAEV	TARAZ DEVLET PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. ARMAGAN KONAK	MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
DR. ARZU ÖZMERDİVANLI	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
DR. ARZU TUNCER	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
DR. ASLI GÜLER	ORDU ÜNİVERSİTESİ
DR. ATILA DOĞAN	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. ATILLA YÜCEL	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. AYLA KAŞOĞLU	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AYŞE ATAY	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
DR. AYTEN ER	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. AYŞE YANARDAĞ	CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
DR. BAHİT KULBAEVA	S.BAYBEŞEV AKTOBE ÜNİVERSİTESİ
DR. BARIŞ AYTEKİN	KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BARIŞ YILDIZ	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR. BEKİR BULUÇ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BEKZHAN B. MEYRBAEV	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BELGİN AYDINTAN	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BERRİN GÜZEL	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DR. BENGÜ HIRLAK	KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
DR. B.K.ZAYADAN	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. BİROL YILDIRIM	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR. BOTAGUL TURGUNBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CANAN GAMZE BAL	KAHRAMANMARAŞ SUTÇU İMAM ÜNİVERSİTESİ
DR. CANER KARAVİT	MİMAR SİNAN ÜNİVERSİTESİ
DR. CEMAL İNCE	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. CEMİL ÖRGEV	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR. CEYLAN GAZİ UÇKUN	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. CİHAN SEÇİLMİŞ	ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. COŞKUN ERDAĞ	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

DR. DURSUN KÖSE	MEHMET AKİF ERSOYÜNİVERSİTESİ
DR. DZHAKİPBİK A. ALTAEV	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR.EBRU GÜHER	OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
DR. EDA DİNERİ	HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
DR. EDİZ GÜRİPEK	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. ELBEYİ PELİT	AFYONKOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR. EMİN ARSLAN	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. ENİN ÇAKIR	ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DR. ENİN KANBUR	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR. ERDİNÇ ŞAHİNÖZ	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. ERKAN ALSU	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. EŞREF SAVAŞ BAŞCI	HİTİT ÜNİVERSİTESİ
DR. FATİH TÜRKMEN	KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
DR. FATMA FEHİME AYDIN	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. FATMA ÖZTÜRK DAĞABAKAN	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. FETHİ DEMİR	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. FILİZ METE	BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
DR. FUNDA BUGAN	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. F. ZİŞAN KARA	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. G.I. ERNAZAROVA	AL – FARABI KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. GİZEM AKBULUT	GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
DR. GÖKHAN KERSE	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. GÖNÜL ERDEM NAS	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. GULMİRA ABDİRASULOVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. GULŞAT ŞUGAYEVA	DOSMUKHAMEDOV ATYRAU DEVLET ÜNİVERSİTESİ
DR. GUZEL SADYKOVA	KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
DR. GÜLAY KARAMAN	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. GÜLCAN AVŞIN GÜNEŞ	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. HACER ARSLAN KALAY	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. HACER MUTLU DANACI	AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
DR. HACI YUNUS TAŞ	YALOVA ÜNİVERSİTESİ
DR. HASAN COŞKUN	GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
DR. HARUN DEMİRKAYA	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. HAKAN CANDAN	KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
DR. HAKAN EVİN	ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HALE ALAN	BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
DR. HALİL AKMEŞE	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HANİFİ MURAT MUTLU	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
DR. HATİCE KADIOĞLU ATEŞ	İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
DR. HATİCE NUR GERMİR	MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
DR. HAYRİYE İŞİK	NAMİK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
DR. HEDİYE ŞİRİN AK	ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
DR. HİKMETULLAH ERTAŞ	NİGDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
DR. H.KÂMİL BİÇİCİ	GAZİ ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN ÇETİN	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN KOTAMAN	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. HÜSEYİN YAŞAR	SİİRT ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM BOZACI	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ



DR. İBRAHİM KILIÇ	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM TÜRKERİ	GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. İBRAHİM TÜRKÖĞLU	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. İLKE BEZEN TOZKOPARAN	FIRAT ÜNİVERSİTESİ
DR. İLKER YAKIN	MERSİN ÜNİVERSİTESİ
DR. İLYAS AKHİSAR	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. İLYAS ERPAY	SIİRT ÜNİVERSİTESİ
DR. İRFAN KALAYCI	İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
DR. İSA ÇELİK	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. İSAEVNA URKIMBAEVA	ABILAY HAN ULUSLARARASI İLİŞKİLER ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL GÜMÜŞ	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL GÜNEŞ	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. İSMAİL SEKİ	ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
DR. K.A.TLEUBERGENOVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KADRİ KURAM	BARTIN ÜNİVERSİTESİ
DR. KADİR ÖZTAŞ	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
DR. KALEMKAS KALIBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KARLİGASH BAYTANASOVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KEMAL EROL	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. KENJEHAN MEDEUBAEVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. KENAN İLARSLAN	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
DR. KULAŞ MAMİROVA	KAZAK DEVLET KIZLAR PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MALİK YILMAZ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MAHABBAT OSPANBAEVA	TARAZ DEVLET PEDAGOJİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAİRA ESİMBOLOVA	KAZAKİSTAN NARKHOZ ÜNİVERSİTESİ
DR. MAİRA MURZAHMEDOVA	AL – FARABİ KAZAK MİLLİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET AKSARAYLI	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET ALİ TÜRKMEÑOĞLU	MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET AVCI	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET BURHANETTİN ÇOŞKUN	OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET DİKKAYA	KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET EMİN USTA	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET GÜLLÜ	GAZİOSMANPAŞA
DR. MEHMET SAİT ŞAHİNALP	HARRAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET SALİH MERCAN	BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET OKUR	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET RECEP TAŞ	YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET TUNÇER	KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MEHMET YÜCENURŞEN	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. MELTEM KESKİN KÖYLÜ	AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
DR. METİN KOPAR	ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
DR. MİNE ERSEVİNÇ	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
DR. MİRAC EREN	ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DR. MUHAMMED ASIF YOLDAŞ	AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
DR. MUHSİN HALİS	KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT BAHADIR	ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT DİLMAÇ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
DR. MURAT KARAHAN	GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

## Türkiye’de Çocuk, Kadın ve Göçmenlerin Kayıt Dışı İstihdamı

Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZBAY

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, İstanbul/Türkiye

### ÖZET

Kayıt dışı istihdam, devletten gizlenen, kayıtlı olmayan ve dolayısıyla denetlenmeyen çalışma faaliyetlerini ifade eder. Kayıt dışı ekonomi, enformel ekonomi, gayri resmî ekonomi, vergi dışı ekonomi, ikincil ekonomi gibi çeşitli terimlerle adlandırılabilir. Özellikle çalışanların emeklerinin sömürülmesine oldukça müsait olan enformel sektörün en önemli kaynaklarını çocuklar, kadınlar ve göçmenler oluşturur (Korkmaz, 2012: 66). Kontrolsüz kayıt dışı istihdam hem çalışanlara hem de işverenlere çeşitli zararlar vermesine rağmen herhangi bir denetime tabi olmaması, ödemelerin genellikle nakit yapılması, her iki taraf için de bağlayıcılığı olmadığı için bir tür rahatlık tanınması gibi çok çeşitli nedenlerle kişilerin yöneldiği bir sektördür. Son yıllarda sayıları artan gerek Arap ülkelerinden gerekse Eski Sovyet Bloğu ülkelerinden Türkiye’ye gelen göçmenler de ülkemizdeki enformel sektörü büyütmektedir. Araştırmamızda kısaca kayıt dışı ekonominin ne olduğu, Türkiye’de kayıt dışı ekonomi, çocuk, kadın ve göçmenlerin enformel sektördeki istihdamı TUIK, ILO, DİE, ÇSGB, AFAD gibi kurumların yakın dönemde sunduğu rapor ve analizlerle desteklenerek anlatılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kayıt Dışı İstihdam, Enformel Sektör, Çocuk İstihdamı, Kadın İstihdamı, Göçmen İstihdamı

## Informal Employment of Children, Women and Immigrants in Turkey

Asst. Prof. Dr. Betül ÖZBAY

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Arts and Humanities, Department of Turkish Language and Literature, Istanbul/Turkey

### ABSTRACT

Informal economy refers to unrecorded and, therefore, unregulated working activities that are hidden from the laws. The Informal economy can be named in various terms such as the shadow sector, informal economy, non-tax economy, or grey economy. Children, women, and immigrants constitute the most important sources of the informal sector, which is particularly suitable for the exploitation of the workers’ labor (Korkmaz, 2012: 66). Uncontrolled and unregistered employment is a sector that people turn to for various reasons such as not being subject to any supervision, making payments generally cash, providing some kind of comfort because it is not binding for each side, although it causes various damages to both employees and employers. In recent years, with the increasing numbers of immigrants from Arab and the former Soviet Bloc countries, the informal sector significantly grew in Turkey. In our research, what is the informal/unrecorded economy in Turkey; the employment of children, women, and immigrants in the informal sector has been briefly explained by the recent reports and analyzes of institutions such as TUIK, ILO, DIE, ÇSGB, AFAD.

**Keywords:** Informal Economy, Informal Sector, Child Employment, Women Employment, Immigrant Employment



## Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdam

Türkiye’de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişmeye başlamış olan enformel sektörün en önemli kaynakları kadınlar, çocuklar ve göçmen işçilerdir. Kayıt dışı ekonomi dünya ekonomilerinin önemli sorunlarından biridir. Ekonomik eylemler fiilen gerçekleştiği hâlde bunun belli bir kayıt dâhilinde olmaması, rastgele, kontrolsüz bir şekilde ilerlemesi özellikle gelişmekte olan ülkeler için çözüm bekleyen önemli problemlerden biridir (Yıldız ve Yıldız, 2017 (1): 34). Öte yandan, yapılan kayıt dışı ekonomik faaliyetler çoğunlukla gizli yürütüldüğü için hem yapılan işin görünmez olmasına hem de ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunda iş kazası, psikolojik şiddet, iş yerinde yapılan çeşitli hukuksuzluklar vb. çalışanların büyük mağduriyet yaşamalarına neden olabilmektedir. Bu sebeple kayıt dışı sektörde insanların çalışmaya yönelmesinin nedenlerinin iyi anlaşılması son derece önemlidir. Mali nedenler, sosyo-kültürel nedenler, yoksulluk, ücret politikaları, yetersiz dil bilmek, oturma ve çalışma izni alınmaması, vasıfsız eleman olarak görülmek gibi birbirinden oldukça farklı sebepler insanların ilk bakışta daha kolay ulaşılabilir görünen enformel sektöre meyletmesine yol açabilir. Kayıt dışı ekonominin en önemli sorunlarından biri de genel olarak denetim dışında olduğu için tam olarak boyutlarının tespit edilememesidir. TOBB’un hazırlamış olduğu ekonomik rapora göre 2017 yılında %10,9 olan işsizlik oranı, 2018 yılında 0,1 puan artarak %11,0 olmuştur. Ekonomik potansiyel açısından önemli bir gösterge olan 15 ve daha yukarı yaştaki nüfusun işgücüne katılma oranı ise 2018’de, 0,4 puan artışla % 53,2’ye yükselmiştir (TOBB, 2018: 198). Yine aynı raporda yer alan önemli bir bilgi de kayıt dışı istihdamın düşüş göstermekle birlikte sosyo-ekonomik bir sorun olarak ülke gündemindeki önemini koruduğudur. 2018 yılında herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna bağlı olmadan çalışanların oranı, bir önceki yıla göre 0,6 puan azalarak %33,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran, önceki yıla göre erkeklerde 0,2 puan artarak % 29,4’e yükselirken, kadınlarda 2,5 puan azalarak %42,1’e düşmüştür. Ayrıca, tarım sektöründe kayıt dışı çalışanların oranı 2018’de, yine bir önceki yıla göre 0,6 puan azalarak %82,7’ye düşmüştür (TOBB, 2018: 211). Diğer yandan TÜİK’in 2010-2015 aralığını kapsayan istatistiğinde, kayıt dışı çalışanların önemli bir kısmının okuma yazma bilmeyenlerden ya da ilk ve ortaokul mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Örneğin, okuryazar olmayanların %90’ı; ilkokul mezunlarının % 55’i; ortaokul mezunlarının %33’ü; genel lise mezunlarının %25’i; meslek lisesi mezunlarının % 18’i; yüksekokul mezunlarının %6’sı kayıt dışı çalışmaktadır (Mahiroğulları, 2017: 556). Bu sonuç, kayıt dışı ekonominin en önemli sebeplerinden birinin eğitim düzeyi olduğunu gösterir. Son on yılda Türkiye’ye özellikle Suriye’den gelen göç dalgaları ve neredeyse gündelik hayatın bir parçası haline gelen ekonomik kriz, bu kontrolsüz sektörün daha fazla çocuk, kadın ve göçmeni bünyesine katarak genişlemesine neden olmuştur.

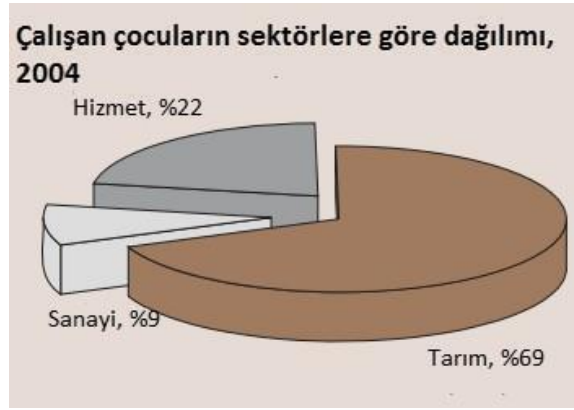
## Türkiye’de Kayıt Dışı Çocuk İstihdamı

ILO, “çocuk işçilik” kavramının tanımını “çocukları, çocukluklarını yaşamaktan alıkoyan, potansiyellerini ve saygınlıklarını eksilten, fiziksel ve zihinsel gelişimleri açısından zararlı işler” şeklinde yapar. Ayrıca çalışan çocukları, “çalışan çocuk”, “çocuk işçi” ve “en kötü biçimdeki çocuk işçi” olarak üç grupta ele alır. <sup>1</sup> Çalışan çocuklar genellikle harçlık

<sup>1</sup> What is child labor, ILO: <https://www.ilo.org/ipecc/facts/lang--en/index.htm>. (erişim: 28/08/19)

kazanmak, aile ekonomisine katkıda bulunmak gibi sebeplerle okuldan sonra, hafta sonlarında, tatil günlerinde çalışanları kapsar. İkinci grup ise çocukları/ergenleri vaktinden önce okuldan ayrılmaya zorlayacak, ahlaki ve fiziksel yönden çocuklara zarar verebilecek, çocukları uzun ve ağır saatler boyunca çalışmaya zorlayacak işlerdir. ILO'nun 182. maddesinde tanımladığı üçüncü grup ise en kötü biçimdeki çocuk işçiliğidir ki bu başlık çocukların köle ya da köleliğe yakın bir şekilde çalıştırılması, çocuk ticareti, çocukların pornografik amaçla kullanımı gibi son derece ağır koşullarda yaşamaya zorlanmalarını içerir (Yıldız ve Yıldız, 2017 (2): 100-101).

ILO'nun 2006 yılındaki analizine göre dünya genelinde çalışan çocukların %69'u tarımda, %22'si hizmet sektöründe, %9'u ise sanayide çalışmaktadır ve tüm dünyada ağır koşullarda çalışan yaklaşık 250 milyon çocuk işçi vardır. Aşağıdaki grafikte çalışan çocukların sektörel dağılımı gösterilmektedir:



Şekil 1: ILO 2006'ya göre çalışan çocukların sektörel dağılımı (ILO, 2006: 8)

ILO ayrıca raporda Türkiye'de 1994 yılında yaklaşık 1 milyon olan çocuk işçi sayısının 1999 yılına gelindiğinde %50 azalarak yarım milyona düştüğünü bunun da son derece ciddi bir gelişme olduğunu belirtir. Azalmanın en önemli nedenlerinden birinin zorunlu eğitim süresinin 1997'den itibaren 8 yıla çıkarılması olduğunu ekler (ILO, 2006: 12). DİE tarafından 1999 yılında sunulan diğer bir raporda ise Türkiye genelinde 6-17 yaş grubu arasında bulunan 16,088,000 çocuğun içerisinde ekonomik faaliyette bulunanların oranı tahmini %10,2 (1,635,000 kişi) civarındadır. Bu çocukların %60'tan fazlasını erkek çocuklar

oluşturmaktadır.<sup>2</sup> 2012 yılına geldiğimizde bu kez Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırma verileri 15-17 yaş grubundaki çocuk istihdamı oranı %16,9'a; 2017 yılında ise bu oranın %17,4'e çıktığını göstermektedir. TÜİK verilerine göre beş yıllık süre zarfında bu yaş grubundaki istihdam oranı %0,5 artmıştır.<sup>3</sup> Ancak uzun vadede çalışan çocuk sayılarına baktığımızda hem ILO'nun hem de TÜİK'in zaman içerisinde saptadığı verilerde, Türkiye'de enformel sektördeki çocuk işçilerin sayısının önemli ölçüde azaldığı görülmektedir.

## Türkiye'de Kayıt Dışı Kadın İstihdamı

<sup>2</sup> Türkiye'de çocuk işçiliği sorunu, ILO, Ankara: <https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/child-labour/lang--tr/index.htm> (erişim: 28/08/19).

<sup>3</sup> Türkiye İstatistik Kurumundan alınmıştır: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=202&locale=tr> (erişim: 28/08/19).

Kadınlar, çoğunlukla yarı zamanlı işlerde istihdam edildikleri için enformel sektörün önemli bir kaynağıdır. Enformel sektördeki göçmen işçilerin de büyük bir kısmını yine kadınlar oluşturmaktadır. DİSK'in 2019 Mart'ında yayımladığı *Türkiye'de Kadın Emeği* adlı raporuna göre her 10 kadından 4'ü kayıt dışı olarak çalışmaktadır. 2017 yılında 3,889,000 olan kayıt dışı kadın istihdamı, 2018 yılı Kasım ayı itibariyle 3,670,000 olmuştur. Bu sayı toplam kadın istihdamının %41'ini oluşturmaktadır. Yayımlanan raporda 2017 yılında tam zamanlı kayıtlı kadınların istihdam oranı %64,5; kayıt dışı istihdam ise %35,4'tür. Öte yandan, yarı zamanlı olarak kayıtlı çalışan kadın oranı %16,7; kayıt dışı çalışanlar ise tüm oranların en yükseği olarak %83,1'dir. 2017 Kasım'da 2,142,000 kadın (%24), ücretsiz aile işçisi olarak çalışırken bu sayı 2018 yılı Kasım ayında 1,8 puan düşerek 1,998,000 kişi (%22,2) olmuş ve sonraki yılın Kasım ayına göre yaklaşık 144,000 kişi azalmıştır (DİSK, Mart/2019: 3-4).



Şekil 2: Kazanç durumuna göre kadın istihdam oranları, DİSK, Mart/2019: 3

Kadınların çalışma yaşamında karşılaştıkları bir diğer önemli sorun da birçok kadının evde yaptığı görünmez mesaidir. Özellikle çocuk bakımı, ev temizliği, yemek vb. ev içi işler hem kayıtlı hem kayıtsız çalışan kadınların yükünü artırmaktadır. Ancak yukarıda sözünü ettiğimiz enformel sektördeki çocuk istihdamı gibi kayıt dışı kadın istihdamının da Türkiye'de henüz çözümlenmemiş olsa da azalma eğiliminde olduğunu söylenebilir.

### Türkiye'de Kayıt Dışı Göçmen İstihdamı

Yoğun nüfus hareketleri toplumsal yaşamda son derece büyük sıkıntılara neden olmaktadır. Özellikle, az gelişmiş ülkelerde yaşanan siyasi ve etnik çatışmalar, küreselleşmeyle gelen gelir eşitsizliği düzensiz göçe sebep olmaktadır. 1980 sonrasında itibaren Türkiye düzensiz göçün önemli merkezlerinden biri olmuştur. Ülkeye gelen göçmenler için yasal çalışma olanakları çok sınırlı olduğundan kaçak çalışma neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Mahiroğulları, 2017: 556). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının verilerine göre 2000'li yılların başında kayıt dışı göçmen istihdamı kayıtlı istihdamın %4,7'sine ulaşmıştır. Ancak 2014 yılından itibaren Suriye'deki iç savaş dolayısıyla Türkiye'ye gelen göçmen sayısındaki ciddi artış, kesin olmasa da bugün 600,000'den fazla kişinin kayıt dışı çalışmasına sebebiyet vermiştir (Kaygısız, 2017: 4). AFAD'ın 2014 yılında 3,689 kişiyle yaptığı anket çalışmasına dayanarak açıkladığı veriler ise Suriyeli göçmenlerin kayıt dışı istihdamının boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu verilere göre eğitim düzeyi ortaokul ve altı olanların oranı %79,7 iken; ortaokul ve üzeri eğitim oranı



%20,7'dir. Yine aynı verilere göre Türkiye'deki Suriyelilerin %34,8'i ilkökul mezunu iken yalnızca %8,7'si yükseköğrenim görmüştür (AFAD, 2014: 63). Bu durum mecburi olarak Suriyeli göçmenlerin büyük çoğunluğunun "vasıfsız eleman" olarak değerlendirilmesine neden olmakta ve onları enformel sektöre yönlendirmektedir. Diğer yandan, Türkiye'de süregelen işsizlik sorunu nedeniyle iş gücü açığının neredeyse olmaması, yabancıların çalışma izni almasını güçleştirmektedir. ÇSGB verilerine göre 2015'te göçmenlere verilen süreli çalışma izni sayısı yalnızca 64,547'dir ve bu sayı sadece Suriyelileri değil bütün göçmenleri kapsamaktadır (ÇSGB, 2015: 6). AFAD'ın verilerine göre Türkiye'de 15-65 yaş aralığında 1,834,000 Suriyeli göçmen olduğu düşünüldüğünde bu kişiler için kayıt dışı istihdamın bir tür zorunluluk olduğu görülebilir. 2017 yılında yine AFAD'ın yaptığı diğer bir çalışmada, Suriyeli göçmenlerin kamp içinde yaşayan bireylerin %22'sinin, kamp dışında yaşayanların ise %16'sının Suriye'ye dönmeyi hiçbir zaman düşünmedikleri görülürken; yalnızca %5'inin mümkün olan en kısa sürede ülkelerine geri dönmeyi istedikleri görülmektedir (AFAD, 2017: 109-112). Özetle, farklı kurumların hazırladığı raporların sağladığı verilere dayanarak enformel sektörde çalışan göçmen sorununun Türkiye'de bir süre daha devam edeceği çıkarımını yapabiliriz.

## Sonuç

Enformel sektörün en önemli nedenlerinden biri şüphesiz işsizliktir. İletişim çağında küreselleşen dünyada gittikçe artan sınıflar arası gelir farkı kayıt dışı sektörün büyümesine neden olmaktadır. Özellikle kayıt dışı sektördeki kadın ve çocuk istihdamının en büyük etkeni yoksulluktur. Ancak yukarıda sunulan verilerin de desteklediği gibi son yıllarda Türkiye'deki kayıt dışı kadın ve çocuk istihdamında gözle görülür bir azalma vardır. Fakat öte yandan, kayıt dışı sektördeki göçmen istihdamı için durum biraz daha farklıdır. Türkiye'ye komşu Orta Doğu coğrafyasındaki belirsiz bir süre daha devam edecek olan siyasi bunalım yoğun göç hareketlerini doğurmaktadır. Göçmenler tarafından komşu ülkelere göre ekonomik olarak daha gelişmiş olan Türkiye, hem iş bulunabilecek ve yaşanabilecek bir ülke hem de Avrupa ülkelerine geçişe yardımcı olacak bir köprü gibi görüldüğü için tercih edilmektedir. Bu da enformel sektörde çalışan göçmen sıkıntısının ülkemizde bir süre daha devam edeceğini göstermektedir.

## KAYNAKÇA

AFAD. 2014. *Suriye'den Türkiye'ye Nüfus Hareketleri: Kardeş Topraklarında Misafirlik*. Ankara.

2017. *Türkiye'deki Suriyelilerin Demografik Görünümü, Yaşam Koşulları ve Gelecek Beklentilerine Yönelik Saha Araştırması*. Ankara.

Aslantürk O. ve Y. E. Tunç. 2018. Yabancıların Türkiye'de Kayıtdışı İstihdamı. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdaribilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4): 13-20.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. 2015. *Yabancıların Çalışma İzinleri, Work Permits of Foreigners 2015*: <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/1305/yabanciizin2015.pdf> (erişim: 29/08/19).

- Çoruhlu Kamalıoğlu, N. 2014. *Kayıt Dışı İstihdam ve Türkiye’de Uygulanan Mücadele Politikalarının Değerlendirmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- DİSK-Genel İş Sendikası. 2019. *Emek araştırma raporu: Türkiye’de Kadın Emeği*. DİSK-Ar’dan alındı: <http://cloudsdomain.com/uploads/dosya/19265.pdf> (erişim: 30/08/19).
- International Labour Organization. 2006. The end of child labour: Within reach, Global Report under the follow-up to the ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, *INTERNATIONAL LABOUR CONFERENCE 95th Session 2006 Report I*. Geneva.
- Kaygısız, İ. 2017. Suriyeli Mültecilerin Türkiye İşgücü Piyasasına Etkileri. *FES Dünyadan Ağustos 2017*: <http://fes-tuerkei.org> (erişim: 30/08/19).
- Korkmaz, A . 2012. Türkiye’de Kayıtdışı İstihdam Gerçeğine Bir Bakış. *Journal of Social Policy Conferences*, 0 (45): 51-96.
- Lordoğlu, K. 1998. Enformel İstihdam ve Sosyal Güvenlik Sorunu. *Ekonomik Yaklaşım, Ekonomik Yaklaşım Association*, vol. 9 (31): 5-23.
- Mahiroğulları, A. 2017. Türkiye’de Kayıtdışı İstihdam ve Önlemeye Yönelik Stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 547-565.
- Süngü, Y. 2008. Kayıt Dışı İstihdamın Denetimi ve Sosyal Güvenlik Reformuyla Yapılan Düzenlemeler. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 21 (2): 115-132.
- TOBB. 2018. *Ekonomik Raporu 2018*. Ankara.
- Yıldız, T. ve İ. Yıldız. 2017. Suriyelilerin Türkiye Ekonomisinde Kayıt Dışı İstihdama Etkileri ve Bunun Yansıması Olarak Türkiye’ye Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 30-46. [=Yıldız ve Yıldız, 2017 (1)]
- Yıldız Z. ve S. Yıldız. 2017. Kayıt Dışı Ekonomi Bağlamında, Dünya ve Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdam, Terhaneler ve Çocuk İşçiler. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32): 96- 106. [=Yıldız ve Yıldız, 2017 (2)]

# INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN INFLUENCER'LARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

**Dr. Cafer Şafak EYEL**  
Bahçeşehir Üniversitesi, safakeyel@gmail.com

**Beliz ŞEN**  
Bahçeşehir Üniversitesi, belizsentv@gmail.com

## Özet

Son yıllarda sosyal medyanın gelişimine paralel olarak, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip olan influencerlar ve bu doğrultuda influencer pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Influencerlık bir meslek olarak sürekli gelişim göstermekle birlikte, influencer pazarlama da sosyal medya pazarlaması çerçevesinde firmalar tarafından kullanılan bir pazarlama tekniği haline dönüşmeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında, influencer pazarlama kavramına değinilerek, tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının tespit edilmesi ve bu tutumun tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma çerçevesinde araştırmacılar tarafından ilgili literatür taraması yapılarak, influencerlara yönelik tutumu belirlemek amacıyla 26 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında, sosyal medyada aktif influencer takipçisi olan 2079 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS-22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre, reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği, ayrıca reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer, Influencer Pazarlama, Sosyal Medya Platformları.

## INFLUENCER MARKETING AND THE EFFECT OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS INFLUENCERS ON PURCHASING INTENTION

## Abstract

In recent years, influencers who have the potential to attract consumers' purchasing tendencies and influencer marketing concept have appeared in parallel with the development of social media. While influencership has continuously developed as an occupation, influencer marketing has also started to transform into a marketing technique used by companies within the scope of social media marketing. In this study, it was aimed to measure consumers' attitudes towards influencers and to investigate the effect of these attitudes on purchasing intention via mentioning about influencer marketing concept. Within the scope of the study, a scale consisting of 26 statements was prepared by the researchers in order to measure the attitude towards influencers via making related literature review. In this regard, a survey was conducted on 2079 influencer followers who are active in social media between 10<sup>th</sup> of December, 2019 and 30<sup>th</sup> of December, 2019. Gathered data was analysed via SPSS-22 program. According to the findings of research, it was determined that advertisement attitude and occupational income attitude have positive

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Beliz ŞEN tarafından Dr. Cafer Şafak EYEL danışmanlığında 2019-2020 akademik yılı güz döneminde hazırlanmış olan "Türkiye'de Influencer'lara Yönelik Tutumun Ölçülmesi" isimli yüksek lisans projesinden türetilmiştir.



and significant effects on purchasing intention, and the responses given to advertisement attitude, occupational income attitude and purchasing intention differ significantly according to demographical features of participants.

**Key words:** Social Media, Social Media Marketing, Influencer, Influencer Marketing, Social Media Platforms.

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin ve iletişim kaynaklarının gelişmesi ile hayatımıza yeni kavramlar ve yeni meslekler girmeye başlamıştır. Gelişim süreci ile internet, hayatımızın büyük bir bölümünü kaplamaya başlamış; alışveriş, iletişim, fikir paylaşımı, bankacılık sektörü gibi hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişim sürecinin sonucunda hayatımıza “sosyal medya” ve “influencer” kavramları girmiştir. Bu kavramlar da dijital pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu durumda da bir zamanlar tek yönlü gerçekleştirilen iletişim çift yönlü iletişime dönüşmüştür ve “tüketici” konumunda olan kullanıcılar artık “içerik üreticisi” olmuşlardır. Son dönemde teknolojiye hızlı gelişim ile birlikte pazarlama alanında da influencerların önemi artmış, markalar dijital pazarlamaya ağırlık vermeye ve gelişmeleri hızlı bir şekilde takip etmeye başlamıştır. Influencere olan talep arttıkça dijital pazarlamanın önemi artmış, bu konuda yapılan çalışmalar da artış göstermiştir.

Bu çalışma kapsamında amaç, Türkiye’de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlayan influencerlığa ilişkin olarak, influencer takipçilerinin tutumlarının ölçülmesi ve takipçilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Influencerlık hem bir meslek olarak hem de literatürdeki yeri itibarıyla oldukça yeni bir konu niteliğindedir. Bu nedenle, influencerlık ve takipçilerin veya diğer insanların influencerlara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bilimsel çalışma sayısı oldukça az düzeydedir. Bu çalışma çerçevesinde, influencer takipçilerinin influencerlara yönelik tutumlarının ölçülmesiyle hem literatüre bir katkı sağlanması hem de reel anlamda sektöre yönelik önemli bulgular sunulması öngörülmüştür.

## 2. INFLUENCER VE INFLUENCER PAZARLAMA

Bu bölümde influencer kavramı, influencer stratejileri, influencer pazarlama kavramı, işletmelerin influencer pazarlamayı tercih etme nedenleri ve tüketicilerin influencer pazarlama algıları hususunda literatür bilgileri sunulmuştur.

### 2.1. Influencer Kavramı

Günümüzde influencer, sosyal medya tarafından tanınan kişiler olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya üzerinden takip edilen kişilerin düzenli bir şekilde izlenmesi, paylaşımlarını takip edenler tarafından görüntülenebilmesi reklamcılık ve marka aşamalarında yeni faaliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni oluşumu takip edemeyen markalar ise çağın gerisinde kalarak genç bireyler tarafından kabullenme aşamasında daha zor ilerleme sağlamaktadır (Yaylagül, 2017: 223). Influencerlar, retorik yeteneğe sahip kullanıcılar olarak görülebilir. Bunun nedeni, tüketicilerin nabzına yakın olmaları ve yeterli sosyal medya dil becerisine sahip olmalarıdır. Influencerların izleyicileri kelimelerle ikna etmeleri, ilgi alanlarını ve değerlerini iyi bir

düzeyde anlamaları oldukça önemlidir. Bu kişiler yalnızca tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamakla kalmaz, aynı zamanda iletişimle beraber tüketicilerle yakınlaşabilir ve farklı konularla içerik sunarak tüketicilerle etkileşim sağlayabilir (Ge ve Gretzel, 2018: 1279).

Influencerlar; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi temsil eder (Freberg vd., 2010: 3). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla sosyal medya influencerları, marka bilinirliğini sağlamak amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar. Sosyal medya influencerlarının başarısı, markalar için hayati önem taşır; bu nedenle, influencerların bir marka veya kuruluşla olan ilişkisini tanımlamak ve izlemek için bir teknoloji geliştirilmiştir. Bu teknoloji, bir blogdaki görüntüleme sayısını, bir blogun paylaşılma zamanlarını, beğenileri ve yorumları ile takipçileri izlemeye yaramaktadır. Tüm bu noktalar, bir sosyal medya influencerının başarısının önemli yönleridir (Freberg vd., 2010: 3).

Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da influencerın takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında yarattığı etkileşim de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Influencer'lar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro influencerlar, oldukça büyük bir takipçi sayısına sahiptirler ve bu kitlenin özellikleri ya da eğilimleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler (Mert, 2008: 1313). Bu influencerlar altı rakamdan daha fazla takipçiye sahiptirler ve Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal ağ platformlarında yer alırlar. Yayınlamış oldukları içeriklerle yüksek etkileşim elde ederler. Sosyal ağlar üzerinden yapmış oldukları tanıtımlar, milyonlarca kişiye ulaşılmasını sağlar. Bu nedenle makro influencerlar, markalar için en önemli ayırt edici özelliktir. Markaların, mesajlarını belirli bir kitleye yayabilme ve marka gücünü gösterebilme aşamalarında makro influencerları aracı yapmaları önemli bir avantajdır (Hatton, 2018). Mikro influencerlar, makro influencerlara göre daha az takipçi sayısına sahiptirler. Ancak kitle üzerindeki iletişim gücü daha fazladır. Bu kişiler, takipçilerin sosyal grafiğinde doğrudan etkiye sahiptir (Mert, 2008: 1313). Mikro influencerlarda takipçi sayısında resmi bir sınırlandırma olmamasına karşılık, 100.000 takipçi sayısının altında olanları kapsamaktadır. Mikro influencerları diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi, takipçileriyle yüksek etkileşim içerisinde olmasıdır. Buradan hareketle, takipçi sayısı ile etkileşim arasında bir ters orantı olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının az olması, markaların da gerçek müşteriye ulaşma ihtimalini arttırmaktadır. Mikro influencerlar, takipçilerine benzer bir hayat yaşamaktadır. Bu kişileri takip eden bireyler ise, kendileri gibi alışveriş yaptığı, makyaj yaptığı, benzer markaları giyindikleri hissine kapılmaktadır.

Sosyal medyada influencerlar, markaların tüketicilerle daha doğrudan, organik olarak ve günlük yaşamlarına ölçeklendirilmesi için yeni bir kanal açmaktadır. Sosyal medya influencerları, markaları kişisel yaşamları boyunca tanıtarak ortalama tüketiciyle ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Ledbetter'e (2016) göre, bir taraf belirli eylemlerde bulunmak için bir başkasını etkilemeye çalıştığında, ilişkilerin gidişatını ve içeriğini değiştirebilecek dinamik bir süreç ortaya çıkmaktadır. Influencerlar gerçekten bir marka ve tüketici arasındaki nihai bağlantı görevini üstlenmektedir. Etkileme potansiyelleri ve tüketicilere karşı açıklıkları sayesinde, influencerlar yüksek sosyal nüfuz ve güvenilirliğe sahiptir (Glucksman, 2017: 79).

Markalar her zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Bir markanın influencerla iş yapmasıyla tüketicilerle doğrudan ilişki kurulmaktadır. Böylelikle influencerlar marka sadakatinin oluşturulmasına yardımcı olur. Çevrimiçi sohbetle markanın tam bir kontrolü olmasa da tüketicinin yapmış olduğu iletişimle markanın aşılması sağlanır (Booth ve Matic, 2011: 3).

## 2.2. Influencer Stratejileri

Markalar, sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber pazarlama alanında yer alan influencer ile iş birliği içerisinde girmektedirler. Markaların temel amaçları, seçmiş oldukları influencer kanalıyla hedef tüketiciye ulaşma ve o influencerların imajı ile özdeşleşen kültürel anlamı kendi markalarına taşıma hedefini içermektedir. Burada yer alan en kritik nokta ise marka imajı ile iş birliği yapan influencerın imajı arasında uyumun sağlanmasıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın bu kısmında temel influencer stratejileri olan marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlarından bahsedilmiştir.

Marka elçileri, günümüzde modern kanaat önderleri olarak da gösterilebilir. Kanaat önderleri, grubun fikir açılarına göre iletişimi biçimlendiren bir kaynak olmaktadır. Kanaat önderi, o grubun iletişimindeki en önemli faktördür. Kanaat önderleri, her statüden kişiler olabilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 105). Meslek grubunun her tür statüsünde yer alabilen kanaat önderleri, iletişim araçlarını daha sık kullanırlar ve sağladıkları bilgileri çevresindekilerle daha etkili bir şekilde paylaşabilirler (Bektaş, 2000: 110). Sosyal medyada yer alan influencerlar da kanaat önderleri gibi sosyal medyayı aktif kullanan ve bilgilerini paylaşan kişilerdir. Influencerların sahip oldukları kitle açısından kanaat önderlerine benzemektedirler. Bu nedenle, günümüzdeki dijital ortamın kanaat önderleri olarak ifade edilebilen marka elçileri konumundaki influencerlar, marka veya ürünleri belirli bir kitleye sunarak bir bağ oluşturma, markayı takipçilerine ulaştırarak marka farkındalığını sağlama ve markanın yayılması noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1050). Sosyal medyanın günümüzde yaygın ve aktif olarak kullanılması ve bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğunu da gençlerin oluşturması, markaların oldukça ilgisini çekmektedir. Bu nedenle markalar, sosyal medyada kendilerini temsil edebilecek bir marka elçisi aracılığıyla hedef kitleye ulaşma, marka farkındalığı oluşturma ve markaya olan bağlılığı yaratma faaliyetlerini sağlamaktadır. Influencerlar profesyonel ya da gönüllü bir şekilde marka elçiliğini üstlenerek, markaları potansiyel tüketicilerle buluşturan en önemli kanallardan biri olma özelliğini taşımaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053).

Ürün yerleştirme, özellikle sinema ya da televizyonda yer alan filmler, programlar ve dizilerde kullanılan, planlı bir şekilde göze çarpmayacak düzeyde izleyiciyi etkileme çabalarıdır. Markalar, dijital dünyada ürün yerleştirmeyi Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal ağlarda, bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ya da dergilerin web sitelerinde kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018: 363). Dijital mecralarda yapılan ürün yerleştirme geleneksel ürün yerleştirmeden örnek alınarak yapılmaktadır. Örneğin; Instagram'da ürün yerleştirme faaliyetlerinde geleneksel aşamalardan da faydalanılmaktadır. Bunlar; ürün yerleştirmede görseldeki konum, kameranın açısı, görünürlük, ürün ile etkileşim, hikâye entegrasyonu şeklindedir. Dijital



ortamlarda kullanıcıların aktif olması, ilgili olması, faaliyetlerin yüksek olması nedenleriyle ürün yerleştirmenin bu alanlarda çok daha etkili olacağı öngörülmektedir (Öztürk vd., 2016: 363). Ayrıca ürün yerleştirme ve ürünün tüketiciye entegrasyon sürecinde kullanılan influencerlar da anlam transfer modeli olarak tanımlanır. Yani o ürünü tanıtan influencerın, markaya sahip olduğu kültürel etki bağlamında etkisi olur ve tüketiciye de markaya olan algısı doğrultusunda bu aktarımı sağlar.

Marka etkinliklerinin düzenlenmesiyle, marka ile ilgili bilgilerin yayılması sağlanmaktadır. Etkinlik yorumları, markaların kendi ürünlerini üçüncü bir ağızdan tüketicilere daha etkili olarak aktarabilme faaliyetlerinin farklı bir yoludur. Influencerlar, markaların etkinliklerine davet edilerek, marka bilinirliğinin ve markayla/ürünlerle ilgili bilgi dağarcığının artırılmasına neden olurlar. Bu durumda, influencerların gündemine marka girerek, gönüllü şekilde içeriklerin üretilmesini sağlar. Influencerların içerik üretimi ile markalar, tüketicilere başarılı şekilde ulaşmış olur.

### 2.3. Influencer Pazarlama Kavramı

Markaların pazarlama planlarında, büyük reklam kampanyalarına ve tüketici için en ikna edici satın alma argümanlarına öncelik verilerek, tüketicilerin güvendikleri ve inandıkları bir kaynaktan öneriler aldıkları gerçeği göz ardı edilerek, reklamlara oldukça fazla bir bütçe harcaması yapılmaktadır. Ancak birçok çalışma, insanların satın alma kararlarında geleneksel pazarlama yaklaşımlarına nazaran, en yakın çevrelerinden ve yaşam ortamlarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Kempe vd., 2003: 138). İnsanlar akranlarına güvenmektedir ve bu güveni satın alma faaliyetlerinde de uygulamaktadır (Zietek, 2016: 9). Bu doğrultuda, insanların Instagram gibi çevrimiçi sosyal ağlarda gittikçe daha fazla zaman geçirmelerinden dolayı, bu kişilerin takip etmiş oldukları influencerları bilgi ve öneri için güvenilir kaynaklar olarak görmeleri durumu ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sosyal medya araçlarının önemi giderek artmış ve orta düzeyde yer alan bir tüketicinin hayatındaki iletişim stratejilerindeki temel öğelerden biri haline gelmiştir. Influencer pazarlamanın önem kazanmasının temel nedenleri arasında içerik kalitesi, sayfa görüntüleme, arama motoru sıralaması gibi ölçümler yer almaktadır. Ayrıca buna ek olarak, katılım düzeyi faaliyet sıklığı pazar ya da toplumda önemli olmaktadır (Booth ve Matic, 2011: 3). Etkilenen taraftaki hedefler açısından sosyal medya influencerları, işletmenin ya da markanın itibarını artırma, çevrimiçi faaliyetlerde müşteri bilincini artırma, müşterilerin yorum ve geri bildirimlerini talep ederek ilişkilerin güçlendirilmesi için çalışırlar (Glucksman, 2017: 79). Influencer pazarlama, çevrimiçi bir sosyal ağda yer alan ve daha büyük bir kitleye etkisi olan influencerları hedefleyen bir pazarlama türüdür (Duan vd., 2008: 1007-1016). Böylelikle, çevrimiçi pazarlama yöntemleri söz konusu olduğunda pazarlamacılar için influencer pazarlama da yeni bir konu haline gelmiştir. 2000'li yılların başlarında influencer pazarlama terimi yükselme göstermiştir.

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesi, sosyal ağlar ve çevrimiçi iletişim ağızdan ağıza pazarlamanın da dinamiklerini değiştirmiştir (Saltık-Yaman, 2018). Influencer pazarlama,abnilramda ağızdan ağıza pazarlama gibi çalışmaktadır ; ancak

ağızdan ağıza pazarlama kontrol edilemez olmasına karşılık, influencer pazarlamada bu durum aynı şekilde olmamaktadır. Zira şirketler, o kişinin ve takipçi grubunun erişimine bağlı olarak influencer seçmektedir. Ayrıca hem mesaj hem de sunum şekli gerek influencer gerekse de şirket tarafından anlaşmaya varılarak yürütülmektedir. Influencer pazarlamada liderler influencerlar olmaktadır. Influencerlar genellikle belirli bir mesajı yaymak için ödeme alsalar bile, insanların aradığı bir “fikir lideri” durumundadırlar (Nora, 2017: 4). Influencerların fikirlerinin önemsenmesi doğrultusunda, çevrelerinde yer alan bireyler satın alma sürecinde bu influencerlardan etkilenmektedir. Bu nedenle, influencerların takipçilerinin fazla olması, fikirlerinin öneminin de bir o kadar büyük olduğunu göstermektedir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014: 4-5). Influencer pazarlama, ucuz bir pazarlama stratejisi olabilirken, doğrudan belirli bir hedef gruba ulaşma fırsatı da sunmaktadır.

Ekonomik açıdan influencer pazarlama, bir influencer pazarlama firması olan “Creatorden” firmasının yapmış olduğu araştırmaya göre; dünya genelinde 2016’da 1,1 milyar dolarlık bir hacme sahipken, 2017 yılında 1,5 milyar dolarlık harcama hacmine ulaşmıştır. Türkiye’de ise bu pazar büyüklüğü 30 milyon TL’dir. Sosyal medyada influencer pazarlamanın kullanım alanları incelendiğinde; %19 güzellik ve makyaj, %18 moda, %13 seyahat, %12 yaşam ve yemek kategorileri ön planda bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, markaların %9’u bir yıl içerisinde influencer pazarlama için 100.000 TL’den daha fazla bütçe kullanmıştır (Influencer Marketing, 2017’den aktaran; Mert, 2018: 1315).

Influencer pazarlamaya yönelik yapılan başka bir araştırmaya göre, influencer pazarlamanın önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin bir çalışmada, katılımcıların %40’ının Instagram, Twitter veya YouTube’da bir influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra o ürünü satın aldıkları belirtilmiştir. Aynı araştırmada Twitter kullanıcılarının, ürünle ilgili hem marka hem de influencer tweetlerine maruz kaldıklarında, satın alma niyetlerinde 5,2 kat artış olduğu görülmüştür (Gretzel, 2018: 150).

Influencer pazarlama, sosyal medyada önemli bir paradigmadır. Palmer vd. (2014) sosyal medyada pazarlamanın istikrar sağlayıcı bir gücü (yani firmanın ürün ve hizmetlere ilişkin bütünleşik karar modeli) bulunduğunu savunmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler giderek artan bir şekilde pazarlama rollerini üstlendiklerinden, pazarlama stratejileri artık firmalar tarafından kontrol edilmemektedir. Bu değişiklik nedeniyle sosyal medyadaki firma-tüketici ilişkileri, geleneksel olarak tanımlanmış firma-tüketici ilişkisinin ötesine geçmektedir (Palmer vd., 2014). Bu bağlamda, sosyal medyadaki influencerlar, şirketler ve genel tüketiciler arasında giderek artan bir şekilde gri bir bölgeyi işgal ederek, değer yaratma faaliyetlerinde özel bir rol üstlenmektedir (Ge ve Gretzel, 2018: 1278). Nitekim influencer pazarlamanın tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek için markalar tarafında etkili bir yol olduğu sonucunu kabul etmektedirler.

#### 2.4. İşletmelerin Influencer Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin reklamlara olan ilgilerinin azalması nedeniyle markalar farklı reklam araçları bulma yoluna gitmişlerdir. Influencerlar, halktan biri olmalarına karşılık

hem tüketicilerle hem de markalarla çalışmaktadırlar. Influencerların halktan biri olmalarının yanı sıra akran tavsiyelerine yakın olmaları, takipçileriyle diyalog kurmaları, güven olgusunu sağlamaktadır. Influencer pazarlamanın markalar tarafından kullanılmasının en önemli olgusu, güvendir. Günümüzde tüketicilerin, geleneksel reklamlara olan güvenlerinde azalma meydana gelmiştir. Markalar anlaşmış oldukları influencerın hazırladığı içeriklerle hedef kitleye ulaşabilmektedir. Böylelikle tüketiciler, güven duygusu sağladıkları influencerdan marka hakkında pozitif yönlü bilgi sağlayabilmektedir. Zira takipçilerin güven duygusu oluşturduğu kişilerden tavsiye almaları ve bunu faaliyete geçirmeleri daha kolay olmaktadır. Nitekim diğer şekilde markaların hedef kitleyle temas sağlamaları ve iletişimde kalmaları daha zor olacaktır (Hall, 2016).

Markalar kendi imajlarına uygun influencerı bulup hem hedef kitleye ulaşmayı hem de hedef kitle üzerindeki etkilerinin artmasını istemektedir. Markalar açısından influencerlara ulaşmak ve o influencerın kitlesine ulaşabilmek oldukça önemli bir adımdır. Markalar influencerlarla çeşitli reklamlar üretmektedir. Ancak bu reklamların, direkt olarak tüketicilerin önlerine sunulmaması gerekmektedir. Nitekim influencerların bu reklamları kendi paylaşımlarının içerisine sezdirmeden koymaları önem arz etmektedir. Örneğin bir parfüm reklamı ile anlaşılan influencerın, “*Ben günlük hayatımda bu parfümü kullanırım*” diyerek parfümü kameraya doğru tutmaktan kaçınması gereklidir. Parfüm şişesinin de görünecek bir şekilde yer aldığı bir fotoğraf çekerek ve pozitif bir mesaj ile paylaşarak, normal bir fotoğrafımsı gibi yayınlaması gerekir. Ancak “*o parfümü kullanın*” diye fotoğraf paylaşır, bu tür reklamlardan insanlar rahatsızlık duyabilmektedir.

Markaların influencerlara yapmış olduğu ödemeler, geleneksel reklam araçlarına göre daha uygun olmaktadır. Tomoson şirketinin 2015 yılında pazarlamacılarla yapmış olduğu araştırmaya göre, influencer pazarlamanın en uygun maliyetli online müşteri kazanım kanalı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, en uygun maliyetli online kazanım yöntemi %22 oranıyla influencer pazarlama ve e-posta pazarlama olmuştur (Izea, 2017: 3).

Markalar günümüzde ünlü kişilerden daha ziyade influencerlara yönelmektedir. Bu durum, tüketicilerin üçüncü taraflara olan güveninden kaynaklanmaktadır. Zira tüketiciler işletmelere değil; güvendikleri, tanıdıkları ve bildikleri kişilerin tavsiyelerine daha çok inanmaktadır. Influencerlar bu noktada markayı belirli tüketicilere bağlayan bir arkadaş görevini üstlenir. Influencerlar yalnızca takipçilerini etkilemez, takipçilerin de takipçilerini etkileyerek markayı duyururlar. Influencerlar takipçileri markanın web sitesine çeker, sosyal medyada markanın görünürlüğünü artırır ve tecrübeleriyle önerilerini aktararak satın alma olasılığını artırır.

Markaların kendi hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için, bu amaca uyum sağlayan influencerları tanımaları gerekmektedir. İstenilen şekilde bir pazarlamanın uygulanabilmesi için, amaçladıkları influencer kitlesinin yapısını anlamaları gereklidir. Influencerlar markaların taleplerine göre faaliyetleri kendi kitlelerine yaymakta ve o kitlelerin de kendi çevrelerinde bu faaliyetleri paylaşmasına olanak tanımaktadır. Balıkçı etkisi adı verilen bu model, ilk olarak elde etmeye çalıştığı balığı tanımlamayı, sonrasında sudaki doğru noktayı seçmeyi ve en son olarak en iyi etki alanına sahip yere

savurmayı ifade etmektedir. Bu model, potansiyel influencerları ve onların kitlelerini tanımlamaya yardımcı olmayı sağlamaktadır (Saltık-Yaman, 2018: 272).

## 2.5. Tüketicilerin Influencer Pazarlama Algıları

Bu bölümde, influencer pazarlamaya yönelik tüketicilerin algılarıyla ilgili olarak ileti güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyetinden bahsedilmiştir.

İleti güvenilirliği, bir reklamda belirtilen ifade gibi, iletinin kendisinin ne kadar güvenilir olduğuna odaklanır. Appelman ve Sundar'a (2016) göre ileti güvenilirliği, bireyin iletişim içeriğinin doğruluğu hakkındaki kararıdır. Örneğin, Instagram üzerinde influencer pazarlamanın bir reklam biçimi olduğu temel alındığında, böyle bir yayında yapılan ifadenin güvenilirliğini dahil etmek önemlidir. Sosyal medyada belirli bir hedef kitleye iletilmesi gereken reklamda yer alacak olan influencerın, o kitle nezdinde itibarının ve güveninin olması gerekmektedir. Bu kitlenin gözünde “dürüst”, “doğrucu”, “dobra” gibi farklı sıfatlarla ifade edilen influencerların ilettikleri mesajlar, içselleştirme davranışıyla kitlenin fikirlerini, düşüncelerini ve inançlarını etkileyecektir (Can ve Koz, 2018: 449). Influencerın hedef kitlenin gözünde bu şekilde bir itibara sahip olması, reklamını yaptığı ürünün de aynı özellikleri taşıyor olduğu fikrine neden olmaktadır. Diğer bir şekilde influencerın kitlenin gözünde taşımış olduğu özellikler, reklam yaptığı ürüne de yansıtılmaktadır. Bu nedenle, reklamın başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi için hedef kitlenin onayladığı bir influencerın konuşma biçimi, davranış şekli, siyasi görüşü, din, dil, yaşam tarzı gibi birçok farklı açıdan benzerlik sağlaması gerekmektedir.

Marka tutumu, markaya karşı genel eğilim olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için özellikle influencerlarla çalışırken markaya yönelik pozitif tutum sağlamak oldukça önemlidir. Geçmişte yapılan araştırmalar, seçilen bir influencerın markanın nasıl görüldüğü ya da insanların markaya karşı olan tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Amos vd., 2008: 213). Burada influencerın sahip olduğu nitelikler güvenilirlikle bağlantılı olduğu için, mikro influencerların marka tutumunu pozitif şekilde etkileyebileceği beklenmektedir. Buradan elde edilecek olan sonuçlarla, markalar açısından hangi makro influencerın ya da mikro influencerın tüketici tepkilerini daha olumlu etkilediği konusunda bilgi elde edilebilmesi de mümkündür. Böylelikle, pazarlamacıların kampanyaları için etkili bir influencer seçilmesine ilişkin kararlarında da yardımcı olunacaktır.

Satın alma niyeti kavramı, insanların yakın gelecekte reklamı yapılan ürünü satın alma isteklerini ya da düşüncelerini kapsar. Kuo vd. (2009) satın alma niyetini, bireyin bir markanın ürününü satın alması için oluşturulan bilinçli plan neticesinde o ürünü satın almaya yönelmesi olarak tanımlamıştır. Bireylerin gelecekte sunulacak olan bir ürünü satın alma niyetini ölçmek, markalar için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre, influencerların bu konuda büyük bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir ve bu nedenle, influencerların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Nora, 2017: 5).

## 3. METODOLOJİ



Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evreniyle örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi, veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliği ile araştırma modeli ve hipotezler hususunda bilgiler sunulmuştur.

### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Instagram kullanıcısı olan ve Instagram üzerinde en az bir influencer takip eden kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak influencerlığı bir meslek olarak icra etmekte olan Beliz Şen'in takipçileri seçilmiş ve Beliz Şen'in Instagram hesabında, Google Forms bağlantılı bir anket formu uygulanmıştır. 149 binin üzerinde takipçisi bulunan Şen'in hesabı üzerinden 2079 kişi anket formunu doldurmuştur. Anket uygulaması 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet açısından katılımcıların 2038'i (%98,0) kadın, 41'i (%2,0) erkektir. Medeni duruma göre, 1748 kişi (%84,0) bekar, 307 kişi (%14,8) evli, 24 kişi (%1,2) boşanmış/duldur. Eğitim durumu bakımından, 563 kişi (%27,1) lise mezunu, 129 kişi (%6,2) yüksek okul mezunu, 1139 kişi (%54,8) üniversite mezunu, 57 kişi (%2,7) mesleki eğitim mezunu olup, 191 kişinin (%9,2) eğitimi yoktur. Yaş grubu açısından 236 kişi (%11,4) 13-17 yaş aralığında, 1201 kişi (%57,8) 18-24 yaş aralığında, 569 kişi (%27,3) 25-34 yaş aralığında, 63 kişi (%3,0) 35-44 yaş aralığında, 10 kişi (%0,5) 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Çalışma durumuna göre, 543 kişi (%26,1) çalışmaktadır, 308 kişi (%14,8) işsizdir, 1137 kişi (%54,7) öğrencidir, 91 kişi (%4,4) ev hanımıdır.

### 3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu kısımda araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı ile verilerin analiz tekniklerine değinilmiş, ayrıca veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırma çerçevesinde, influencerların takipçilerinden veri toplamak üzere nicel bir veri toplama aracı olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında influencer takipçilerine en doğru soruları sorabilmek üzere geniş bir literatür taraması yapılmış ve hem literatür bilgileri hem de araştırmacıların kendi tecrübeleri doğrultusunda, 26 maddeden meydana gelen ve 5'li Likert Sistemi ile ölçülen bir ölçek oluşturulmuştur. 13, 14, 15, 16 ve 24. ifadeler olumsuzluk belirtmekte olup, bu ifadelere verilen yanıtlar analiz sürecinde tersine (olumluya) çevrilmiştir. Ayrıca anket formunda katılımcılara, demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş grubu ve çalışma durumu) belirlemeye yönelik olarak beş soru sorulmuştur. Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

Tablo 1'de katılımcılar üzerinde uygulanmış olan 26 maddelik ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek yanıtları vermiş oldukları ifadeler  $X=4,6436$  ortalamayla "I22: *Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır.*" ifadesi,  $X=4,3078$  ortalamayla "I12: *Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.*" ifadesi ve  $X=4,3050$  ortalamayla "I19: *En çok vakit geçirdiğim sosyal*

medya platformu Instagram'dır." ifadesidir. En düşük yanıtlar ise; X=1,6946 ortalamayla "I6: Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım."; X=1,7691 ortalamayla "I11: Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır." ve X=1,8105 ortalamayla "I15RS: Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar." ifadelerine verilmiştir.

**Tablo 1. Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
I22	Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır.	2079	1,00	5,00	4,6436	0,60512
I12	Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.	2079	1,00	5,00	4,3078	0,77899
I19	En çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Instagram'dır.	2079	1,00	5,00	4,3050	0,93963
I1	Influencer ne demek biliyorum	2079	1,00	5,00	4,0928	0,98816
I23	Takip ettiğim influencer beklentimi karşılamazsa onu hemen takipten çıkarırım.	2079	1,00	5,00	3,8576	1,05705
I8	Benim için marka önemlidir.	2079	1,00	5,00	3,6166	1,04459
I20	Vaktimin çoğunu sosyal medyada geçiririm.	2079	1,00	5,00	3,4377	1,21184
I25	Takip ettiğim influencerlar sadece ilgilendiğim kategoride paylaşım yapanlardır.	2079	1,00	5,00	3,4291	1,16355
I9	Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir.	2079	1,00	5,00	3,4084	1,11648
I17	Bir ürünü satın alırken influencerların düşüncelerini önemserim.	2079	1,00	5,00	3,4084	0,96729
I2	Influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.	2079	1,00	5,00	3,4002	1,08073
I24RS	Influencerların kazandıkları parayı haksız bulurum.	2079	1,00	5,00	3,3319	1,06366
I10	Influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.	2079	1,00	5,00	3,1785	1,05863
I21	En çok tercih ettiğim sosyal medya platformu Youtube'dur.	2079	1,00	5,00	3,0356	1,11585
I5	Influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.	2079	1,00	5,00	3,0308	0,87033
I3	Influencarlara güvenirim.	2079	1,00	5,00	2,9490	0,84922
I18	Influencerları paylaştığı içerikler için değil, yaşadıkları hayatı görmek için takip ediyorum.	2079	1,00	5,00	2,9202	1,13538
I26	Influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez.	2079	1,00	5,00	2,8519	1,09342
I4	İçeriklerine güvenmediğim influencerı sadece merak ettiğim için takip etmeye devam ederim.	2079	1,00	5,00	2,5421	1,27727
I16RS	Son dönemde influencerlar'a olan güven azaldı.	2079	1,00	5,00	2,3372	1,05449
I13RS	Influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	2079	1,00	5,00	2,2304	1,03375
I7	Benim için markadan ziyade influencerın önerisi önemlidir.	2079	1,00	5,00	2,2179	1,09911

I14RS	Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım.	2079	1,00	5,00	2,1395	1,09982
I15RS	Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar.	2079	1,00	5,00	1,8105	0,88766
I11	Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır.	2079	1,00	5,00	1,7691	0,88544
I6	Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	2079	1,00	5,00	1,6946	0,85892

Tablo 2’de takipçilerin influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek üzere anket formunda kullanılmış olan 26 maddelik ölçek için gerçekleştirilmiş olan geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulguları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, KMO değeri 0,869 olarak çıkmış olup, bu durum örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda uygun olduğunu; Bartlett Küresellik Testi’nin sigma değerinin 0,000 olması ise ölçek üzerinde faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tabloda görülebildiği üzere; en uygun faktör bulgularına ulaşabilmek için sırasıyla I21, I8, I22, I12, I11, I1, I3, I19, I20, I4, I18, I23 ve I25 kodlu ifadeler analiz sürecinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 13 ifadeden ve üç faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörler sırasıyla “reklam tutumu”, “satın alma niyeti” ve “mesleki kazanç tutumu” şeklinde isimlendirilmiştir. Tabloya göre, ölçeğin toplam açıklanan varyansı %56,155’tir. Bu varyansın %19,19’u reklam tutumu faktöründe, %19,11’i satın alma niyeti faktöründe, %17,86’sı mesleki kazanç tutumu faktöründe açıklanmaktadır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,837 ile oldukça yüksektir. Reklam tutumu faktörünün güvenilirliği 0,752 ve satın alma niyeti faktörünün güvenilirliği 0,745 ile yüksek düzeyde, mesleki kazanç tutumu faktörünün güvenilirliği 0,643 ile orta düzeydedir.

**Tablo 2. Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları**

Kod	İfade	Reklam Tutumu	Satın Alma Niyeti	Mesleki Kazanç Tutumu	Güvenilirlik	Ölçek
I15	Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar.	0,744			0,752	0,837
I14	Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım.	0,741				
I16	Son dönemde influencerlar’a olan güven azaldı.	0,685				
I13	Influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	0,590				
I26	Influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez.	0,509				
I5	Influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.		0,707		0,745	
I7	Benim için markadan ziyade influencerın önerisi önemlidir.		0,702			
I17	Bir ürünü satın alırken influencerların düşüncelerini önemserim.		0,685			
I9	Benim için influencerların önerileri, TV reklamlarından daha etkilidir.		0,683			

16	Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.		0,595		
124	Influencerların kazandıkları parayı haksız bulurum.			0,810	0,643
110	Influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.			0,779	
12	Influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.			0,703	
Açıklanan Varyans		19,19%	19,11%	17,86%	Toplam %56,155
KMO: 0,869; Ki-Kare: 7712,707; sd: 78; Sig.: 0,000					

Tablo 3'te, ölçek üzerinde gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan faktörlere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; reklam tutumu faktörünün ortalaması  $X=2,2739$  ile düşük düzeyde, satın alma niyeti faktörünün ortalaması  $X=2,7520$  ile ortalamanın altında, mesleki kazanç tutumunun ortalaması  $X=3,3035$  ile ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Bu bulgulara göre, katılımcıların reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu, satın alma niyetlerinin ortalamanın altında olduğu, mesleki kazançla yönelik tutumlarının ise ortalamanın üzerinde ve pozitif yönlü olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Değişken	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS
Reklam	2079	1,00	5,00	2,2739	0,73484
Satın Alma	2079	1,00	5,00	2,7520	0,69519
Mesleki Kazanç	2079	1,00	5,00	3,3035	0,87862

### 3.3. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında Şekil 1'de görülen araştırma modeli meydana getirilmiştir. Modele göre satın alma niyeti bağımlı değişken, reklam tutumu ve mesleki kazanç tutumu bağımsız değişkenler, demografik özellikler ise kontrol değişkenleridir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri de şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>a</sub>: Reklam tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>b</sub>: Reklam tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>c</sub>: Reklam tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>d</sub>: Reklam tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.



H3<sub>e</sub>: Reklam tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>a</sub>: Mesleki kazanç tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>b</sub>: Mesleki kazanç tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>c</sub>: Mesleki kazanç tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>d</sub>: Mesleki kazanç tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>e</sub>:

Mesleki kazanç tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

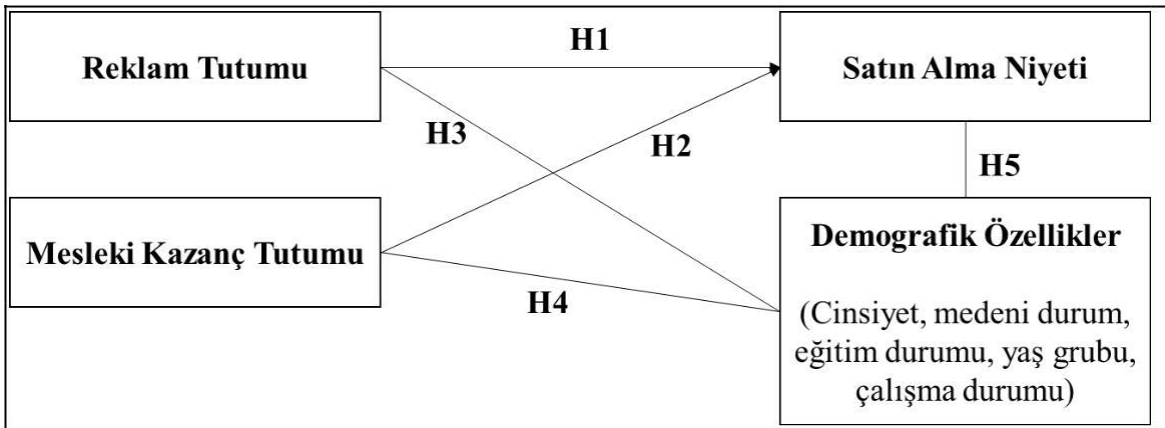
H5<sub>a</sub>: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>b</sub>: Satın alma niyeti, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>c</sub>: Satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>d</sub>: Satın alma niyeti, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>e</sub>: Satın alma niyeti, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

“H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ve “H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” hipotezlerini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin bulgular Tablo 4’te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, F-değeri ve modelin sigma değeri anlamlı çıkmıştır (F=328,055; p=0,000). Ayrıca, tabloda görüldüğü üzere, düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre, bağımsız değişkenler olan reklam tutumu ve mesleki kazanç tutumu, bağımlı değişken olan satın alma niyetinin %23,9’unu açıklamaktadır. Tabloda yansıtılmış olduğu üzere, mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ( $\beta=0,321$ ; p=0,000); ayrıca reklam tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ( $\beta=0,247$ ; p=0,000) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, “H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ve “H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Reklam Tutumu ve Mesleki Kazanç Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Beta	t-değeri	Sig.	Düz. R <sup>2</sup>	F-değeri	Model Sig.
Sabit		24,983	0,000	23,90%	328,055	0,000
Reklam Tutumu	0,247	11,332	0,000			
Mesleki Kazanç Tutumu	0,321	14,706	0,000			

“H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.”; “H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezlerini test etmek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, iki gruba sahip cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T Testi’nden, ikiden fazla gruba sahip olan medeni durum, eğitim durumu, yaş grubu ve çalışma durumu değişkenleri için ANOVA Testi ile post hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 5’te cinsiyete göre yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir. Buna göre, satın alma niyeti faktöründe (t=-2,218; p=0,027) ve mesleki kazanç tutumu faktöründe (t=-3,581; p=0,000) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Reklam tutumu faktöründe ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (t=-2,358; p=0,078). Tablo 5’te görüldüğü üzere, satın alma niyeti faktörü için erkek (X=2,9902) katılımcılar, kadın (X=2,7472) katılımcılara kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Ayrıca mesleki kazanç tutumu faktörü için de yine erkek (X=3,7886) katılımcılar, kadın (X=3,2938) katılımcılara kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda, “H3a: Reklam tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiş; “H4a: Mesleki kazanç tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5a: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri ise kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	SS	t-değeri	sd	Sig.
<b>Reklam Tutumu</b>	Kadın	2038	2,2685	,72888	-2,358	2077	,078
	Erkek	41	2,5415	,96046			
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Kadın	2038	2,7472	,69373	-2,218	2077	<b>,027</b>
	Erkek	41	2,9902	,73478			
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Kadın	2038	3,2938	,87478	-3,581	2077	<b>,000</b>
	Erkek	41	3,7886	,94209			

Tablo 6’da medeni duruma göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, sadece satın alma niyeti faktöründe ( $F=8,292$ ;  $p=0,000$ ) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi ( $Levene=2,114$ ;  $p=0,121$ ) neticesinde Tukey post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre, bekar katılımcıların ( $X=2,7729$ ) evli katılımcılara ( $X=2,6143$ ) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, “*H5b: Satın alma niyeti, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiş; “*H3b: Reklam tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ve “*H4b: Mesleki kazanç tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezleri ise reddedilmiştir.

**Tablo 6. Medeni Duruma Göre ANOVA Testi Bulguları**

Medeni Durum		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	1,839	2	,919	1,704	,182	
	Gruplar içi	1120,253	2076	,540			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	7,959	2	3,980	8,292	<b>,000</b>	1-2,
	Gruplar içi	996,330	2076	,480			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Gruplar arası	1,718	2	,859	1,113	,329	
	Gruplar içi	1602,433	2076	,772			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 7’de eğitim durumuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, reklam tutumu faktöründe ( $F=8,142$ ;  $p=0,000$ ) ve satın alma niyeti faktöründe ( $F=4,678$ ;  $p=0,001$ ) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde reklam tutumu için ( $Levene=2,447$ ;  $p=0,044$ ) ve satın alma niyeti için ( $Levene=4,906$ ;  $p=0,001$ ) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre:

- ezuMniyeti olmayan katılımcıların ( $X=2,4995$ ), lise mezunlarına ( $X=2,3275$ ), yüksek okul mezunlarına ( $X=2,1891$ ) ve üniversite mezunlarına ( $X=2,2130$ )

kıyasla; ayrıca lise mezunlarının da ( $X=2,3275$ ) yüksek okul mezunlarına ( $X=2,1891$ ) kıyasla reklam tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- meLziusneları ( $X=2,8188$ ) ile mezuniyeti olmayanların ( $X=2,8848$ ), üniversite mezunlarına ( $X=2,7031$ ) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, “H3c: Reklam tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5c: Satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiş; “H4c: Mesleki kazanç tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi ise reddedilmiştir.

**Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Eğitim Durumu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
Reklam Tutumu	Gruplar arası	17,347	4	4,337	8,142	,000	5-1, 5-2, 5-3, 1-2
	Gruplar içi	1104,745	2074	,533			
	Toplam	1122,092	2078				
Satın Alma Niyeti	Gruplar arası	8,980	4	2,245	4,678	,001	1-3, 5-3
	Gruplar içi	995,309	2074	,480			
	Toplam	1004,289	2078				
Mesleki Kazanç Tutumu	Gruplar arası	6,762	4	1,691	2,195	,067	
	Gruplar içi	1597,389	2074	,770			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 8’de yaş grubuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, reklam tutumu faktöründe ( $F=16,973$ ;  $p=0,000$ ); satın alma niyeti faktöründe ( $F=10,216$ ;  $p=0,001$ ) ve mesleki kazanç tutumu faktöründe ( $F=4,882$ ;  $p=0,001$ ) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde reklam tutumu için ( $Levene=1,471$ ;  $p=0,208$ ) şeklinde saptandığından Tukey post hoc testi; satın alma niyeti için ( $Levene=4,106$ ;  $p=0,003$ ) ve mesleki kazanç tutumu için ( $Levene=3,164$ ;  $p=0,013$ ) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testleri kullanılmıştır. Buna göre:

- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=2,5949$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,2355$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,1888$ ) kıyasla; ayrıca 35-44 yaş aralığındakilerin ( $X=2,4984$ ) 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,2355$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,1888$ ) kıyasla reklam tutumu faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.
- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=2,9449$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,7729$ ), 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,6327$ ) ve 35-44 yaş aralığındakilere ( $X=2,6508$ ) kıyasla; ayrıca 18-24 yaş aralığındakilerin de ( $X=2,7729$ ) 25-34 yaş



aralığındakilere ( $X=2,6327$ ) kıyasla satın alma niyeti faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.

- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=3,4859$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=3,2651$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=3,2853$ ) kıyasla mesleki kazanç tutumu faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “*H3d: Reklam tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*”; “*H4d: Mesleki kazanç tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ve “*H5d: Satın alma niyeti, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 8. Yaş Grubuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Yaş Grubu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	35,567	4	8,892	16,973	,000	1-2, 1-3, 4-2, 4-3
	Gruplar içi	1086,525	2074	,524			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	19,405	4	4,851	10,216	,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3
	Gruplar içi	984,884	2074	,475			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç tutumu</b>	Gruplar arası	14,962	4	3,741	4,882	,001	1-2, 1-3
	Gruplar içi	1589,189	2074	,766			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 9’da çalışma durumuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, sadece satın alma niyeti faktöründe ( $F=7,111$ ;  $p=0,000$ ) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde satın alma niyeti için ( $Levene=7,007$ ;  $p=0,000$ ) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre, öğrencilerin ( $X=2,8002$ ), işsizlere ( $X=2,6643$ ) ve ev hanımlarına ( $X=2,5143$ ) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, “*H5e: Satın alma niyeti, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiş; “*H3e: Reklam tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ve “*H4e: Mesleki kazanç tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezleri ise reddedilmiştir.

**Tablo 9. Çalışma Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Çalışma Durumu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam</b>	Gruplar	2,167	3	,722	1,338	,260	

<b>Tutumu</b>	arası						
	Gruplar içi	1119,925	2075	,540			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	10,220	3	3,407	7,111	,000	3-2, 3-4
	Gruplar içi	994,069	2075	,479			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Gruplar arası	2,119	3	,706	,915	,433	
	Gruplar içi	1602,032	2075	,772			
	Toplam	1604,151	2078				

Gerçekleştirilen farklılık analizleri neticesinde:

- , HH33baile H3e reddedildiğinden ve H3c ile H3d kabul edildiğinden, “ *H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- H4Hc 4ible, H4e reddedildiğinden ve H4a ile H4d kabul edildiğinden, “ *H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- , H55ba, H5c, H5d ile H5d kabul edildiğinden, “ *H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ana hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlayan influencerlığa ilişkin olarak, influencer takipçilerinin tutumlarının ölçülmesi ve takipçilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında Instagram’da Beliz Şen isimli influencerı takip eden 2079 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; %98’inin kadın, %84’ünün bekar, %54,8’inin üniversite mezunu, %57,8’inin 18-24 yaş aralığında, %54,7’sinin öğrenci olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit üzere 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Anketin uygulanması sonrasında gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik analizi neticesinde 13 madde elenmiş ve 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış, bu faktörler reklam tutumu, satın alma niyeti ve mesleki kazanç tutumu şeklinde isimlendirilmiştir.

Reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; her iki tutum faktörünün de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, ayrıca mesleki kazanç tutumunun etkisinin, reklam tutumundan daha güçlü

olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu durum, influencerlara yönelik takipçilerin tutumlarının, takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bulguya göre, influencerların takipçilerini markalar ve ürünlere ilişkin etkileyebildikleri ve satın almaya yönlendirebildikleri yorumu yapılabilir.

Yapılan regresyon analizlerinin ardından faktörlere verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu tespit etmek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre yapılan farklılık analizi neticesinde, satın alma niyeti ile mesleki kazanç tutumunda erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu durumun nedeni, kadın takipçi sayısının erkek katılımcı sayısından çok daha fazla olması, kadın katılımcılardan ziyade erkek katılımcıların daha fazla satın alma odaklı olmaları ve influencerların mesleki kazançlarına daha profesyonel şekilde bakıyor olmaları olabilir. Reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, influencerlar tarafından yapılan marka/ürün reklamlarının cinsiyet farkı gözetilmeksizin benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Medeni duruma göre yapılan farklılık analizi neticesinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, bekarların sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyor olmaları olabilir. Mesleki kazanç tutumu ile reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, influencerlar tarafından yapılan marka/ürün reklamlarının ve influencerların mesleki kazançlarının medeni durum farkı gözetilmeksizin benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Eğitim durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, eğitim düzeyi düştükçe reklam tutumunun yükseldiği; ayrıca lise mezunları ile herhangi bir mezuniyeti olmayanların üniversite mezunlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, eğitim düzeyi ve yaş yükseldikçe insanların sadece influencerları değil diğer etkenleri de satın alma ve reklamların güvenilirliği açısından göz önünde bulundurmakta oldukları ile açıklanabilir. Mesleki kazanç tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, eğitim düzeyi her ne olursa olsun takipçilerin influencerların mesleki kazançlarına saygı gösterdiklerini göstermektedir.

Yaş grubuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, yaş azaldıkça reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetinin arttığı bulgusu elde edilmiştir. Eğitim durumu ile paralel şekilde, yaş grubu düşük düzeyde olanların influencerların mesleki kazançlarına yönelik tutumları daha pozitif olarak tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, henüz ergenlik veya gençlik döneminde olanların sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve ileride kendilerinin de birer influencer olmalarını istemeleri ile açıklanabilir. Ayrıca daha genç olanların reklam tutumlarının daha yüksek olmasının nedeni, sosyal medyayı çok fazla ve aktif olarak kullanmalarından dolayı, influencerların yaptıkları ürün/marka reklamlarını diğer platformlardaki reklamlara kıyasla daha içten ve güvenilir bulmaları olabilir. Son olarak daha genç olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olması da gençlerin sosyal medyayı daha aktif kullanmalarından ötürü, almayı istedikleri ürünle ilgili influencerlardan daha doğru bilgi alacaklarına inanmaları olabilir.

Çalışma durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, öğrencilerin işsizlere ve ev hanımlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu yine yaş grubu ve eğitim durumu ile paralellik göstermektedir. Zira genç yaştaki öğrenciler influencerlara ve onların tanıttıkları ürünlere/markalara daha fazla güvenmekte ve diğer platformlardaki reklamlara kıyasla, influencerların reklamlarına daha fazla itibar ederek daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler. Mesleki kazanç tutumu ile reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, çalışma durumu her ne olursa olsun takipçilerin, influencerların mesleki kazançlarına benzer biçimde saygı duyduklarını ve influencerlar tarafından yapılan reklamlara yönelik algılarının benzer olduğunu göstermektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, reklama yönelik tüketici tutumu ile mesleki kazançla yönelik tutumunun, influencerların tanıttıkları markaları/ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu ve demografik özelliklere göre reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ile satın alma niyetinin farklılaşmakta olduğu neticeleri elde edilmiştir. Takipçiler, influencerlardan genel olarak dürüst ve güvenilir olmalarını beklemektedir. Zira influencer kavramını oluşturan temel yapı taşı, ünlü kişilerden farklı olarak halkın arasından biri olmak ve gerçek görüşlerini tüketicilerle paylaşmak şeklindedir. Bu durumda, influencerların takipçilerine yaptıkları marka/ürün tanıtımlarında gerçekçi, doğal, dürüst ve güvenilir olmaları son derece önemlidir. Aksi takdirde influencerlar takipçilerinin güvenlerini kaybettiğinde, influencer pazarlaması da büyük oranda olumsuz şekilde etkilenecektir. Bu nedenle influencerların her daim markalara/ürünlere ilişkin doğru bilgileri sunmaları, bununla birlikte markaların influencerların önemini farkında olmaları suretiyle kendileri için en doğru influencer ile pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaları önerilebilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle konu bakımından çalışma influencer kavramı ve influencer pazarlama ile sınırlandırılmıştır. Kapsam bakımından çalışma, Instagram üzerinde influencer olarak faaliyet göstermekte olan Beliz Şen'in profili ve takipçileri ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında veri toplamak üzere bir anket formu kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın bulguları anket formunda yer alan sorular/ifadeler ve bu sorulara/ifadelere katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır. Ayrıca çalışma kapsamında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda farklı influencerların takipçileri üzerinde veya birkaç influencerın takipçileri üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca influencerlara yönelik tutumun farklı birtakım değişkenler (marka bilinirliği, marka sadakati, marka değeri gibi) üzerindeki etkilerini belirlemeye ilişkin araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59-79.

Bektaş, A. (2010). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184-191.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 444-457.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.

Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295.

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives*, 147-156. U.S.A.: Routledge.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2), 77-87.

Hall, J. (2016). *The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared?*, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#4c94c85b34fb>, (erişim tarihi 04.01.2020).

Hatton, G. (2018). *Micro influencers vs macro influencers*, <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>, (erişim tarihi 02.01.2020).

Izea, (2017). *What is influencer marketing*, eBook, <https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/>, (erişim tarihi 03.01.2020).

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the spread of influence through a social network*. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD



International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining.  
August 2003, 137-146.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.

Ledbetter, E. (2016). *The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy*. Carusele, <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>, (erişim tarihi 03.01.2020).

Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.

Nora, L. (2017). Influencer marketing on Instagram. *Master Thesis*. Netherlands: University of Twente.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 382-412.

Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: the mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30 (3-4), 383-408.

Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (2), 1044-1067.

Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-24.

Saltık-Yaman, E. (2018). *Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 268-279.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.

Zietek, N. (2016). Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing. *Master Thesis*. The Swedish School of Textiles, University of Boras.

# ELEKTRONİK TİCARETTE MUHASEBE VE VERGİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ GÖRÜŞLERİ: BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

**Dr. Cafer Şafak EYEL**  
Bahçeşehir Üniversitesi

**Hatice Kübra ERCİYES**  
Bahçeşehir Üniversitesi

## Özet

Bu araştırma çerçevesinde; ülkemizin Bursa ilinde e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesi hususlarında muhasebe meslek mensuplarının görüşleri ölçülmüş ve bu görüşlerin muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışmada öncelikle e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin literatür taranmıştır. Sonrasında, birincil veri elde etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Katılımcıların e-ticaretin muhasebesi ve vergilendirilmesine ilişkin görüşlerini ölçmek üzere, Dundar (2018) tarafından hazırlanıp uygulanan 20 maddelik ölçek, Bursa’da 202 meslek mensubu üzerinde uygulanmıştır. Anket uygulaması 10 Şubat 2019 ile 10 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşlerinin demografik özelliklere farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere SPSS-22 bilgisayar programı vasıtasıyla farklılık analizleri yapılmıştır. Gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde, tüm hipotezler kısmen kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-Ticaret, E-Ticaretin Muhasebeleştirilmesi, E-Ticaretin Vergilendirilmesi, Bursa, Muhasebe Meslek Mensubu.

## OPINIONS OF MEMBERS OF ACCOUNTING PROFESSION ON ACCOUNTING AND TAX APPLICATIONS IN ELECTRONIC COMMERCE: A RESEARCH IN BURSA

### Abstract

Within the scope of this research, opinions of members of accounting profession on e-commerce, accounting of e-commerce and taxation of e-commerce in Bursa city was measured, and whether or not these opinions differentiate according to the demographic features of members of accounting profession was investigated. In the study, firstly literature on e-commerce, accounting of e-commerce and taxation of e-commerce was reviewed. Then, a survey form was prepared and implemented to collect primary data. In order to measure opinions of participants on accounting of e-commerce and taxation of e-commerce, a scale with 20-items prepared and conducted by Dundar (2018) was implemented on 202 members of accounting profession in Bursa. The survey was conducted between 10<sup>th</sup> of February, 2019 and 10<sup>th</sup> of April, 2019. In order to determine whether or not opinions of participants differentiate according to demographic features, variance analyses were made via using SPSS-22 computer program. According to the results of hypothesis tests, all hypotheses were partially accepted.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Hatice Kübra ERCİYES tarafından Dr. Cafer Şafak EYEL danışmanlığında 2018-2019 akademik yılı bahar döneminde hazırlanmış olan “Elektronik Ticarete Muhasebe ve Vergi Uygulamalarına İlişkin Muhasebe Meslek Mensuplarının Görüşleri: Bursa İlinde Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Key words:** E-Commerce, Accounting of E-Commerce, Taxation of E-Commerce, Bursa, Member of Accounting Profession.

## 1. GİRİŞ

1980'lerden itibaren dünyamızda dünyada bilişim teknolojilerinde gerçekleşen değişim ve dönüşümlere paralel şekilde küreselleşmenin de dünya ekonomisinde egemen hale gelmeye başlamasıyla birlikte dünya tek pazar durumuna gelmiş ve elektronik ortamlar sayesinde faaliyet göstermekte olan e-ticaret de bu bağlamda oldukça hızlı ve kolay bir gelişim göstermiştir. Özellikle internetin gelişmesi, e-ticaretin gelişimini ciddi şekilde etkilemiş ve henüz 1990'lı yıllardan itibaren devletler, işletmeler ve tüketiciler e-ticaret faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır.

E-ticaretin hızlı bir gelişim göstermesi ve kullanım oranının gün geçtikçe artması, e-ticarete ilişkin olarak ulusal ve uluslararası alanda düzenlemelerin gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Zira dönemin geleneksel ticaret yaklaşımına ilişkin muhasebe ve vergilendirme ilkeleri ile düzenlemeleri e-ticaret işlemlerini kapsayacak şekilde düzenlenmemiştir. Her ne kadar gerek ulusal mevzuatlarda gerekse de uluslararası düzenlemelerde e-ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesine ilişkin çalışmalar yapılmış olsa da halen bu konuda sorunlar tam anlamıyla çözümlenebilmiş değildir.

Bu araştırma kapsamında; Bursa ilinde e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin olarak muhasebe meslek mensuplarının görüşlerinin ölçülmesi ve bu görüşlerin muhasebe meslek mensuplarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde muhasebe meslek mensuplarının e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve vergilendirilmesine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve vergilendirilmesine ilişkin literatüre katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma neticesinde elde edilecek bulgular doğrultusunda, Bursa ilinde faaliyette bulunmakta olan muhasebe meslek mensuplarının e-ticaret işlemlerine yönelik görüşlerinin öğrenilmesiyle, uygulamaya yönelik olarak da öneriler sunulabilecektir.

## 2. ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE VERGİLENDİRİLMESİ

Teknolojik alanlarda yaşanan seri gelişimler ile bireylerin günümüz itibariyle sonsuz özelliğe sahip olan bilgilere kolay biçimde ulaşp faydalanabilmeleri ekonomide, çalışma hayatında ve iş yapma tarzlarında ciddi değişimler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle internet sayesinde dünya genelinde yayılım göstermiş olan yeni teknolojik imkânlar, bilgi üretimine ilişkin olarak üstlenilmiş olan maliyetlerin önemli düzeyde düşmesine, bilgi üretiminin küresel çapta yaygınlaşmasına, yeni rekabet ve örgüt stratejilerinin belirmesine ve örgütsel yapılarda değişimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yaşananlarla beraber elektronik ortamda internet aracılığı ile ticari aktiviteler gerçekleştirilmeye başlanmış ve böylece elektronik ticarete ilişkin aktiviteler gerek üreticiler gerekse de tüketiciler tarafınca hızlıca kabullenilerek desteklenmiştir (Coşkun-Karadağ, 2016: 31-32).

E-ticarete ilişkin olarak alanyazında ortak kabul görmüş olan bir tanım bulunmamaktadır. Ancak birtakım araştırmacılar, ulusal kurumlar ve uluslararası kuruluşların e-ticarete yönelik olarak birbirleriyle bazı benzerlikleri ve farklılıkları bulunan tanımlarda bulunmuş oldukları görülebilmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma Yöntemlerini Kolaylaştırma Merkezi'ne göre e-ticaret, elektronik yollardan ve yönetimle tüketim aktivitelerinin gerçekleştirilmesi sürecinde yararlanılan işlere yönelik ilgili bütün bilgilerin üreticiler, tüketiciler, kamu kuruluşları ve özel kurumlarla diğer ilgili örgütler arasında elektronik araçlar sayesinde gerçekleştirilmesi biçiminde belirtmektedir (Çetin ve Çitli, 2012: 9; Elitaş, Aydemir ve Demirel, 2007: 197). BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu'na göre e-ticaret, ticari etkinlikler çerçevesinde her tür veri mesajının EDI, internet, elektronik posta (e-posta) vb. tekniklerin yanı sıra telekopi, faks vs. daha az karmaşıklık düzeyi bulunan veri aktarım tekniklerinden faydalanılarak elektronik ortam üzerinde değişimidir (Yeşil, 2008: 17). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı'na (OECD) göre e-ticaret, kuruluşlar ile fertleri ilgilendiren ticari özelliğe sahip aktivitelere ilişkin bütün ilgili işlemlerin bilgisayar ağlarından gerçekleştirilmesidir (Akçi ve Annaç-Göv, 2015: 415). Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının internet ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun-Karadağ, 2006: 33). Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Hazine Bakanlığı tarafından 1996'da yayımlanmış olan belgede e-ticaret, mal ve hizmetlerin iki ya da daha fazla taraf arasında değişimini sağlayıcı işlemlerin elektronik araçlar ve teknikler aracılığıyla gerçekleştirilmesi şeklinde belirtilmektedir (Akçaoğlu, 2012: 7). Avrupa Birliği (AB) ise 1997'de ilan edilen Elektronik Ticarete Avrupa Girişimi Deklarasyonu'nda e-ticaret kavramını, işletmeciliğe ilişkin aktivitelerin elektronik ortamlar üzerinde yürütülmesi biçiminde ifade etmektedir (Coşkun-Karadağ, 2006: 34). Buna göre e-ticaret; metin, ses, video vb. verilerin elektronik ortamda işlenip aktarılması sonucu gerçekleşmekte olup, gerek ürünler ve hizmetler gerekse eğitim ve sağlık gibi geleneksel hizmetlerle sanal alışveriş merkezleri gibi yeni faaliyet alanları e - ticaret kapsamına girmektedir (Akçaoğlu, 2012: 6-7). Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'na (ETKK) göre e-ticaret, kişi ve kuruluşların internette ya da intranet üzerinden yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal verilerin işlenmesi, aktarılması ve saklanması noktasında bir değer oluşturmayı hedefleyen ve ticari amaç taşıyan aktivitelerinin tümüdür (Parlakkaya, 2005: 169).

## 2.1. Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi

E-ticarete ilişkin işlemlerde ürün ve hizmetlerin teslim ile ödeme şekilleri muhasebeyle ilgili faaliyetleri etkiler niteliktedir. E-ticaret kapsamında sayısal ürünler ile hizmetler elektronik ortam üzerinde teslim edilirken, diğer ürün ve hizmetlerin teslimiyse geleneksel yöntemler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Parlakkaya, 2005: 174). Geleneksel teslimin söz konusu bulunduğu ürün ve hizmetler açısından defter ve belge düzeni geleneksel yollar ile yürütülmekteyken, teslimi elektronik ortam üzerinde gerçekleştirilmekte olan ürünler ile hizmetler açısından e-ticarete kâğıda dayananı bir düzen gerçekçi olmamaktadır (Kangal, 2010: 46). Bu bağlamda, e-ticaret işlemlerinin elektronik ortam üzerinde sağlıklı biçimde gerçekleştirilip kaydedilebilmesi noktasında, faydalanılan yazılımların belirli birtakım standartlara sahip olmaları önem arz etmektedir (Parlakkaya, 2005: 174).



E-ticaret işlemleri çerçevesindeki muhasebe süreciyle ilintili olan ilkeler; eksiksizlik, doğruluk, zamanlılık, değerlendirilebilirlik, sıralama, değiştirilemezlik ve saklanabilirlik şeklinde ifade edilmektedir. Dinç ve Varıcı (2008: 202-203) bu ilkeleri şu şekilde özetlemektedir:

- *sikEsikzlik (Completeness)*: E-işletmelerde gerçekleştirilen işlemlerin kapsamı ile ölçüsünün ele alınmakta olduğu bu ilke çerçevesinde, işlemin eksiksiz şekilde gerçekleştirilmesi, o işlemin gerçekleştirilmiş olduğunun ispatlanması hususunda yardımda bulunmaktadır.
- *Doğruluk (Accuracy)*: Üretilen bilgilerin e-işletme işlemlerini doğru şekilde yansıtması gerektiği hususundaki bu ilke çerçevesinde, kayıtlı işlemlerin gerçek durumları yansıtma durumlarının gerekliliğinden bahsedilebilir.
- *amZanlama (Timeliness)*: E-işletme işlemlerinin zaman kaybetmeden, tam zamanında kayıt edilmesi gerekmekte olduğunu belirten bu ilke çerçevesinde, işlemlerin oluştuğu an ile kayıt edildiği an arasında bulunan mesafenin artması durumunda, kaydedilmiş işlemlerin doğrulukları ile eksiksizliklerine yönelik olarak fazladan kontrol edilmeleri gereklidir.
- *ğerDlendiriabilirlık (Assessability)*: Mali tablolardaki her bir açıklama ile bilginin doğrulanabilir olması durumunu belirten bu ilke çerçevesinde, mali tablolarda bulunan bilgilerden başlayarak geriye doğru, muhasebe sürecini tersine çevirmek suretiyle, bahsi geçmekte olan bilgilerin defter kayıtları ile orijinal belgelerine erişilebilmesi söz konusudur.
- *amSaur(aOl rder)*: Muhasebe sisteminde yer alan muhasebe verilerinin, aktif-pasif, gelir-gider şeklinde kategorilendirilmesi ile kronolojik açıdan sıralanması durumunu belirtir.
- *ğışDtireilemezlik (Inalterability)*: İşlemlerin kayıt edilmesi sonrasında bir daha değiştirilemeyeceği durumunu belirtmektedir.
- *lanSaabkilirlık (Retentivebility)*: E-işletme işlemleri, kayıtları, belgeleri ve defterlerinin güvenli şekilde saklanmasına ilişkin bu ilke, kanuni bir zorunluluğu belirtmektedir. E-ticaret kapsamında veri saklama yöntemleri; mikro film gibi optik bellekler, hard disk, CD gibi elektronik bellekler ile dijital optik belleklerden meydana gelmektedir.

E-ticaretteki işlemlerde yaşanmakta olan artışlar, firmaların muhasebe departmanlarında çalışmakta olan işgörenlerin sorumluluklarında da artış yaratmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri noktasında yaşanan değişim ve dönüşümler oldukça iyi şekilde takip edilmesi ve yeni muhasebe paket programlarının ne şekilde kullanılmakta olduğu ile ilintili bilgi sahibi olunması, bu sorumluluklar arasındadır (Yükçü ve Gönen, 2009: 3). E-ticaretin, firma süreçlerinin yanı sıra işlemlerin üzerinde yaratmakta olduğu değişimler sebebiyle muhasebe sistemleri de doğrudan bir şekilde etkilenmektedir. E-faturalama, e-arşivleme vb. kavramlar bu doğrultuda ortaya çıkmış olup, bunun yanında muhasebeye ilişkin aktivitelerin e-ticaret işlemlerinde ürünlerin/hizmetlerin teslimatı ile ödeme şekillerinden etkilenmektedir. E-ticaret ortamı üzerinde dijital özelliğe sahip olmayan ürünlerin/hizmetlerin teslim edilmesi geleneksel tekniklerle yapılmaktayken, dijital niteliğe sahip olanlarsa sanal şekilde teslim edilmektedir. Geleneksel tekniklerle teslimatı gerçekleştirilen ürünlerde/hizmetlerde defter ile belge düzeni geleneksel yollar ile yürütülürken; teslimat işleminin sanal ortamda yapılmakta olduğu ürünler/hizmetler

açısından ise kâğıda dayanan bir düzenin sürdürülmesi mümkün olamamaktadır (Parlakkaya, 2005: 174).

E-ticaret ortamı üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin muhasebeleştirilmesinin özünde bir değişim olmasa dahi, şeklen bir değişikliğin kaçınılmaz olduğu söylenebilir. Nitekim tutulması zorunlu olan defterler ile çıkarılan tablolar sanal ortam üzerinde otomatik şekilde gerçekleştirildiğinden; işlemlerin hızlanması, doğruluk oranının artması vb. değişimler söz konusu olmaktadır (Uçar ve Atasever, 2000: 111). E-ticaret aktiviteleri, firmalar için çeşitli fırsatlar ile kazanımlar getiriyor olmakla beraber, bazı yeni maliyetler de getirmektedir. Önceleri bu maliyetler sadece pazarlama ve satışa ilişkin giderler şeklinde düşünülüyor olsa da esasında yüklenilmekte olan bu maliyetlerin firmadaki başka maliyetleri de etkilemekte olduğu söylenebilmektedir (Alkan, 2003: 35).

## 2.2. Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi

E-ticaret sürekli olarak gelişip değişen bir uygulama alanı olduğundan, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin yaklaşımlar da ülkelere göre farklılık arz edebilmektedir. Lakin devletlerin pek çoğu, e-ticarete ilişkin vergi düzenlemeleri gerçekleştirirken başka ülkelerde gerçekleştirilmekte olan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin uluslararası alandaki etkilerini göz önünde bulundurmaktadır (Çavdar, 2011: 75). E-ticaretin vergilendirilmesine yönelik olarak 1998'de düzenlenmiş olan OECD Mali İşler Komitesi Ottawa Konferansı'nda, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin olarak, geleneksel vergileme ilkeleri olan tarafsızlık, verimlilik, açıklık ve basitlik, etkinlik ve adalet, esneklik ilkeleri e-ticaretin vergilendirme ilkeleri olarak da kabul edilmiştir (Ceran ve Çiçek, 2007: 295). OECD tarafınca belirlenmiş olan ve genel kabul görmüş niteliğe sahip durumdaki bu ilkeler, değişik ülkelerin kendi milli uygulamaları çerçevesinde değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda, e-ticaretin vergilendirme ilkeleri ile ilgili olarak gelişmiş ülkeler tarafından kabul edilmiş olan temel ilkeler; yeni vergilerin konulmaması, uluslararası bir yaklaşımın benimsenmesi, çifte vergilendirmenin önlenmesi, vergi sisteminin sade, şeffaf, basit, uygulanabilir ve yeterli olması, tarafsızlık, etkinlik, verimlilik ve adalet, esneklik ve diğer ilkeler şeklindedir (Bak, 2010: 60; Ceran ve Çiçek, 2007: 295).

E-ticarette gelir üzerinden alınmakta olan gelir ve kurumlar vergisi, KDV, gümrük vergisi, damga vergisi, BSMV gibi vergiler alınmaktadır (Erciyes, 2019). Bilişim teknolojileri hususunda yaşanmakta olan ve günden güne artış gösteren değişimler ile gelişmelerin sonucu olarak e-ticaret konusu global düzeyde devamlı şekilde bir gelişim sürecinden geçmektedir. Lakin e-ticaretin vergilendirilmesiyle ilgili konu tam bir çözüme kavuşturulamamıştır, bu bağlamda bugünün şartlarında e-ticaret ile e-ticaretin vergilendirilmesi hususunda bazı önem arz eden problemlerin bulunduğu belirtilebilir. Bu doğrultuda, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin olarak yaşanan temel problemlerin şunlar olduğu söylenebilir (Organ ve Çavdar, 2012: 67-68; Saraç, 2006: 154):

- lerinlkaerÜasında gelirin ne şekilde vergilendirileceğine ilişkin olarak ortaya çıkmakta olan belirsizlikler,

- eb Wsayfasını içinde barındırmakta olan sunucu bilgisayarların “web sunucu” ülkeler itibariyle vergilendirme konumunun farklılığına sahip olması,
- eb Wsayfasını konuk eden firmaların yabancı müşterilerinin vergi mükellefi sayılıp sayılmayacağı,
- ri Viletişim altyapısının milli ve uluslararası rekabete alınmasına ilişkin belirsizlikler,
- oniEkleokrtam üzerinde edinilen kanıtların tanınması noktasında kanunlardaki değişikliklere gereksinim duyulması,
- - E ticaret ortamının vergi denetimini güçleştirmesi olasılığı yüksek olduğundan, yeni denetim yöntemleri ile tekniklerine gereksinim duyulması.

### 3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın evreni ve örneklemini, modeli ve hipotezleri, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada genel evren, Türkiye’de muhasebe meslek mensubu olarak çalışan serbest muhasebeciler (SM) ile serbest muhasebeci mali müşavirlerdir (SMMM). Çalışma evreni, Bursa ilinde muhasebe meslek mensubu olarak çalışmakta olan serbest muhasebeciler (SM) ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden (SMMM) meydana gelmektedir. Çalışma evreninde 4.000’in üzerinde SM ve SMMM bulunmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma evreninde yer alan her bir bireye ulaşma imkânı bulunmadığından örneklem seçme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 204 katılımcıya ulaşılmıştır. 2 anket formu çok sayıda eksik veri içerdiğinden, analiz sürecine dâhil edilmemiş ve analizlere 202 anket formu ile devam edilmiştir. Araştırma 10 Şubat 2019 ile 10 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan 202 kişinin cinsiyete göre 87’si (%43,1) kadın, 115’i (%56,9) erkektir. Yaş grubu açısından 34 kişi (%16,8) 18-25 yaş grubunda, 73 kişi (%36,1) 26-34 yaş grubunda, 58 kişi (%28,7) 35-44 yaş grubunda, 37 kişi (%18,3) 45 ve üzeri yaş grubundadır. Medeni durum bakımından 60 kişi (%29,7) bekâr, 142 kişi (%70,3) evlidir. Eğitim durumuna göre 16 kişi (%7,9) ön lisans mezunu, 155 kişi (%76,7) lisans mezunu, 31 kişi (%15,4) lisansüstü mezunudur. Çalışma türü açısından 108 kişi (%53,5) bir işverenle beraber çalışmakta, 94 kişi (%46,5) bağımsız olarak çalışmaktadır. Meslekteki çalışma süresi bakımından 72 kişi (%35,6) 5 yıldan az sürelik, 130 kişi (%64,4) 5 yıldan fazla mesleki çalışma süresine sahiptir. Mesleki unvana göre 136 kişi (%67,3) SMMM (serbest muhasebeci mali müşavir), 66 kişi (%32,7) SM’dir (serbest muhasebeci). Muhasebe kayıtlarının e-ticaret yapan şirkette nasıl tutulduğu açısından; katılımcıların sorumlu olduğu e-ticaret yapan şirketlerin 97’sinin (%48,0) muhasebe kayıtları işletme içinde muhasebe servisinde, 105’inin (%52,0) muhasebe kayıtları serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda tutulmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma kapsamında ana hipotez; “H1=Demografik değişkenlere göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda, alt hipotezler ise şu şekilde oluşturulmuştur:

- =CHinlsaiyet değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- MeHd1ebn=i durum değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- =ÇHal1ışcma türü değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- MeHs1ledk=te çalışma süresi değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- =UHn1vean değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- =MHu1hfasebe kaydı değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- YaHş1ggr=ubu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- EğHiti1mh=durumu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

<b><u>Demografik Özellikler</u></b> Cinsiyet Medeni durum Çalışma türü Meslekte çalışma süresi Unvan Muhasebe kaydı Yaş grubu Eğitim durumu	<b>H1</b>	<b>E-Ticaretin          Muhasebesi ve          Vergilendirilmesi</b>

**Şekil 1. Araştırma Modeli**

### 3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada birincil veriler elde etmek üzere anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulurken literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm “Kişisel Bilgi Formu” olup, bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin katılımcıların görüşlerini ölçmek üzere, Dundar (2018) tarafından Sivas ilinde gerçekleştirilmiş olan çalışmada kullanılmış olan, 5’li Likert Sistemi ölçülen ve 20 maddesi bulunan ölçek kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi hususunda SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. SPSS 22.0 programı aracılığıyla veriler girildikten sonra demografik değişkenlere göre dağılımı tespit etmek üzere frekans analizleri, ölçeğe ilişkin tanımlayıcı değerleri belirlemek üzere tanımlayıcı istatistikler, ölçeğin güvenilirliğini saptamak üzere güvenilirlik analizi ve hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere Bağımsız Örneklem T Testi ile Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Verilerin toplanmasının ardından SPSS-22 programı aracılığıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde, ölçeğin güvenilirliği 0,640 ile yeterli ve orta düzeyde tespit edilmiştir. Dundar (2018) tarafından yapılan çalışmada da güvenilirlik düzeyi 0,623 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla, her iki çalışmada elde edilen güvenilirlik düzeylerinin birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilir.

Tablo 1’de ölçekte yer alan 20 maddeye ilişkin tanımlayıcı değerler yansıtılmıştır. Tablodan görülebileceği üzere, katılımcılar en yüksek puanları  $X=4,4059$  ortalamayla “19-Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.”,  $X=4,3713$  ortalamayla “18-Elektronik ticaret, firmalara büyük bir rekabet avantajı sağlar.”,  $X=4,1485$  ortalamayla “10-Elektronik ticaret vergisel açıdan desteklenmelidir.”,  $X=4,1386$  ortalamayla “16-Vergi Usul Kanunu’nda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir.” ve  $X=4,0743$  ortalamayla “11-Elektronik ticarete belge ve defterler düzenli bir şekilde tutulmaktadır.” ifadelerine vermiştir. Buna göre katılımcıların, e-ticaretin şirketler için faydalı olduğu ve vergi uygulamaları bakımından e-ticaretin uyumlaştırılması gerektiği görüşünde oldukları yorumu yapılabilir.

Katılımcıların en düşük puanları verdikleri ifadeler  $X=2,5594$  ortalamayla “7-Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.” ifadesi,  $X=2,5693$  ortalamayla “9-Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.” ifadesi,  $X=2,6485$  ortalamayla “1-Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi konusunda yeterli yayın vardır.” ifadesi,  $X=2,7673$  ortalamayla “4-Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.” ifadesi ve  $X=2,7673$  ortalamayla “5-Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Buna göre katılımcılar, e-ticaret mevzuatının henüz yeterli olmadığını, e-ticaret vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi noktasında eleman yetersizliği olduğunu, bu hususta yayınların da yetersiz olduğunu ve e-ticaretin halen yeterli güvenilirliğe sahip olmadığını savunmaktadır.

**Tablo 1. Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

No	İfade	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS
1	Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi konusunda yeterli yayın vardır	202	1,00	5,00	2,6485	0,91978
2	Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	202	1,00	5,00	3,8812	0,83203
3	Elektronik ticaretin denetimi için yetişmiş denetçiler yoktur.	202	2,00	5,00	3,3713	0,92277
4	Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.	202	1,00	5,00	2,7673	0,95173



5	Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum	202	1,00	5,00	2,7673	0,91441
6	Alışveriş sırasında kullanılan puanlar muhasebeleştirme işlemini zorlaştırmaktadır.	202	1,00	5,00	3,3168	0,93501
7	Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.	202	1,00	4,00	2,5594	0,87471
8	Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir.	202	1,00	5,00	3,5545	1,11948
9	Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	202	1,00	5,00	2,5693	0,92916
10	Elektronik ticaret vergisel açıdan desteklenmelidir.	202	1,00	5,00	4,1485	0,77762
11	Elektronik ticarete belge ve defterler düzenli bir şekilde tutulmaktadır.	202	1,00	5,00	4,0743	0,72581
12	Elektronik ticarete olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır.	202	1,00	5,00	3,7525	1,06417
13	Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	202	1,00	5,00	3,8366	0,97636
14	Mevcut muhasebe standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.	202	1,00	5,00	3,0297	0,92994
15	Sanal ortamda yapılan işlemlerin muhasebesi için yeni muhasebe ilkeleri benimsenmelidir	202	1,00	5,00	4,0149	0,86086
16	Vergi Usul Kanunu'nda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir.	202	1,00	5,00	4,1386	0,73342
17	Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	202	1,00	5,00	4,0198	0,84618
18	Elektronik ticaret, firmalara büyük bir rekabet avantajı sağlar.	202	2,00	5,00	4,3713	0,71638
19	Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.	202	1,00	5,00	4,4059	0,83670
20	Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamalar vardır.	202	1,00	5,00	3,2327	0,94122

#### 4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında önceden belirlenmiş olan hipotezleri test etmek üzere, ölçekte yer alan maddeler için katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, iki değişken grubuna sahip demografik özellikler için Bağımsız Örneklem T Testi, ikiden fazla değişken grubuna sahip demografik özellikler için ise Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır.

“*H1a=Cinsiyet değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 2’de görüldüğü üzere, yalnızca “*17-Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.*” maddesi ( $t=2,252$ ;  $p=0,015$ ) için anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. “*17-Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.*” maddesi için kadın katılımcılar ( $X=4,1724$ ) erkek katılımcılara

( $X=3,9043$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda, “ $H1a=Cinsiyet$  değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 2. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Cinsiyet	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
17-Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	Kadın	4,1724	2,252	200	0,015
	Erkek	3,9043			

“ $H1b=Medeni$  durum değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 3’te görüldüğü üzere, 7 maddede anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.” maddesi ( $t=3,407$ ;  $p=0,001$ ) için bekar katılımcılar ( $X=4,1333$ ) evli katılımcılara ( $X=3,7746$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “5-Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.” maddesi ( $t=2,730$ ;  $p=0,007$ ) için bekar katılımcılar ( $X=3,0333$ ) evli katılımcılara ( $X=2,6549$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “7-Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.” maddesi ( $t=2,029$ ;  $p=0,044$ ) için bekar katılımcılar ( $X=2,7500$ ) evli katılımcılara ( $X=2,4789$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “9-Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.” maddesi ( $t=2,147$ ;  $p=0,033$ ) için bekar katılımcılar ( $X=2,7833$ ) evli katılımcılara ( $X=2,4789$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.” maddesi ( $t=2,022$ ;  $p=0,045$ ) için bekar katılımcılar ( $X=4,0333$ ) evli katılımcılara ( $X=3,7535$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “14-Mevcut muhasebe standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.” maddesi ( $t=2,039$ ;  $p=0,043$ ) için bekar katılımcılar ( $X=3,2333$ ) evli katılımcılara ( $X=2,9437$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “20-Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkararak uygulamalar vardır.” maddesi ( $t=3,010$ ;  $p=0,003$ ) için bekar katılımcılar ( $X=3,5333$ ) evli katılımcılara ( $X=3,1056$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, anlamlı farklılık saptanan her bir ifade için bekar katılımcılar evli katılımcılara göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda,

“*H1b=Medeni durum değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 3. Medeni Duruma Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Medeni Durum	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	Bekâr	4,1333	3,407	200	0,001
	Evli	3,7746			
5-Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.	Bekâr	3,0333	2,730	200	0,007
	Evli	2,6549			
7-Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.	Bekâr	2,7500	2,029	200	0,044
	Evli	2,4789			
9-Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	Bekâr	2,7833	2,147	200	0,033
	Evli	2,4789			
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	Bekâr	4,0333	2,022	200	0,045
	Evli	3,7535			
14-Mevcut muhasebe standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.	Bekâr	3,2333	2,039	200	0,043
	Evli	2,9437			
20-Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamalar vardır.	Bekâr	3,5333	3,010	200	0,003
	Evli	3,1056			

“*H1c=Çalışma türü değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 4’te görüldüğü üzere, yalnızca iki maddede anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “*2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.*” maddesi ( $t=2,005$ ;  $p=0,046$ ) için işverenle beraber çalışanlar ( $X=3,9907$ ) bağımsız çalışanlara ( $X=3,7553$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “*13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.*” maddesi ( $t=2,956$ ;  $p=0,004$ ) için işverenle beraber çalışanlar ( $X=4,0278$ ) bağımsız çalışanlara ( $X=3,6170$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Her iki madde için de işverenle beraber çalışanlar, bağımsız çalışanlara kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda, “*H1c=Çalışma türü değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Çalışma Türüne Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Çalışma Türü	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	İşverenle beraber çalışıyorum	3,9907	2,005	200	0,046
	Bağımsız çalışıyorum	3,7553			
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	İşverenle beraber çalışıyorum	4,0278	2,956	200	0,004
	Bağımsız çalışıyorum	3,6170			

“*H1d=Meslekte çalışma süresi değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 5’te görüldüğü üzere, yalnızca 2 maddede anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “*3-Elektronik ticaretin denetimi için yetişmiş denetçiler yoktur.*” maddesi ( $t=-2,207$ ;  $p=0,028$ ) için 5 yıldan fazla süredir çalışanlar ( $X=3,4769$ ), 5 yıldan az süredir çalışanlara ( $X=3,1806$ ) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “*13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.*” maddesi ( $t=2,763$ ;  $p=0,006$ ) için 5 yıldan az süredir çalışanlar ( $X=4,0694$ ), 5 yıldan fazla süredir çalışanlara ( $X=3,7077$ ) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Bu doğrultuda, “*H1d=Meslekte çalışma süresi değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Meslekte Çalışma Süresine Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Meslekte Çalışma Süresi	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
3-Elektronik ticaretin denetimi için yetişmiş denetçiler yoktur.	5 yıldan az	3,1806	-2,207	200	0,028
	5 yıldan fazla	3,4769			
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama	5 yıldan az	4,0694	2,763	200	0,006

olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	5 yıldan fazla	3,7077			
--	----------------	--------	--	--	--

“*H1e=Unvan değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 6’da görüldüğü üzere, yalnızca 2 maddede anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “*4-Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.*” maddesi ( $t=-2,027$ ;  $p=0,045$ ) için SM’ler ( $X=2,9545$ ) SMMM’lere ( $X=2,6765$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “*13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.*” maddesi ( $t=-2,278$ ;  $p=0,024$ ) için SM’ler ( $X=4,0303$ ) SMMM’lere ( $X=3,7426$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Her iki madde için de SM’ler, SMMM’lere göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda, “*H1e=Unvan değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Unvana Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Unvan	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
4-Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.	SMMM	2,6765	-2,027	200	0,045
	SM	2,9545			
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	SMMM	3,7426	-2,278	200	0,024
	SM	4,0303			

“*H1f=Muhasebe kaydı değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 7’de görüldüğü üzere, 6 maddede anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “*4-Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.*” maddesi ( $t=-2,002$ ;  $p=0,047$ ) için e-ticarete ilişkin işlemlerin serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar ( $X=2,8952$ ), işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara ( $X=2,6289$ ) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.



- “5-Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.” maddesi (t=2,913; p=0,004) için e-ticarete ilişkin işlemlerin işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar (X=2,9588), serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara (X=2,5905) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “8-Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratabilir.” maddesi (t=-3,188; p=0,002) için e-ticarete ilişkin işlemlerin serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar (X=3,7905), işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara (X=3,2990) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “11-Elektronik ticarete belge ve defterler düzenli bir şekilde tutulmaktadır.” maddesi (t=2,314; p=0,022) için e-ticarete ilişkin işlemlerin işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar (X=4,1959), serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara (X=3,9619) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “12-Elektronik ticarete olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır.” maddesi (t=-2,124; p=0,035) için e-ticarete ilişkin işlemlerin serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar (X=3,9048), işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara (X=3,5876) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- “13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.” maddesi (t=-2,917; p=0,004) için e-ticarete ilişkin işlemlerin serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen katılımcılar (X=4,0286), işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara (X=3,6289) göre daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Bu doğrultuda, “H1f=Muhasebe kaydı değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 7. Muhasebe Kaydına Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

İfade	Muhasebe Kaydı	Ort.	t-değeri	sd	Sig.
4-Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıkların da (şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.	İşletme içinde muhasebe servisinde	2,6289	-2,002	200	0,047
	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	2,8952			
5-Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum	İşletme içinde muhasebe servisinde	2,9588	2,913	200	0,004
	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	2,5905			
8-Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak	İşletme içinde muhasebe servisinde	3,299	-3,188	200	0,002

şirketler zarara uğratılabilir.	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	3,7905			
11-Elektronik ticarete belge ve defterler düzenli bir şekilde tutulmaktadır.	İşletme içinde muhasebe servisinde	4,1959	2,314	200	0,022
	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	3,9619			
12-Elektronik ticarete olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır.	İşletme içinde muhasebe servisinde	3,5876	-2,124	200	0,035
	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	3,9048			
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	İşletme içinde muhasebe servisinde	3,6289	-2,917	200	0,004
	Serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda	4,0286			

“H1g=Yaş grubu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezini test etmek üzere, Tek Yönlü ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 8’de görüldüğü üzere, 6 maddede anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

- “2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.” maddesi [F(3,198)=5,346; p=0,001] için varyansın homojen olmadığı tespit edildiğinden Tamhane’s T2 post hoc testi uygulanmış ve 18-25 yaş grubu (X=4,0882) ile 45 ve üzeri yaş grubu (X=3,4865) arasında 18-25 yaş grubu lehine, 26-34 yaş grubu (X=4,0685) ile 45 ve üzeri yaş grubu (X=3,4865) arasında 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.
- “13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.” maddesi [F(3,198)=5,862; p=0,001] için varyansın homojen olmadığı tespit edildiğinden Tamhane’s T2 post hoc testi uygulanmış ve 18-25 yaş grubu (X=4,0882) ile 35-44 yaş grubu (X=3,4828) arasında 18-25 yaş grubu lehine, 26-34 yaş grubu (X=4,0959) ile 35-44 yaş grubu (X=3,4828) arasında 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.
- “15-Sanal ortamda yapılan işlemlerin muhasebesi için yeni muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.” maddesi [F(3,198)=2,753; p=0,044] için varyansın homojen olmadığı tespit edildiğinden Tamhane’s T2 post hoc testi uygulanmış ve 26-34 yaş grubu (X=4,1507) ile 35-44 yaş grubu (X=3,7586) arasında 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır.
- “17-Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.” maddesi [F(3,198)=3,560; p=0,015] için varyansın homojen olmadığı tespit edildiğinden Tamhane’s T2 post hoc testi uygulanmış, ancak bu maddede aslında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.
- “19-Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.” maddesi [F(3,198)=2,993; p=0,032] için varyansın homojen olmadığı tespit edildiğinden Tamhane’s T2

post hoc testi uygulanmış, ancak bu maddede aslında anlamlı farklılık olmadığı saptanmıştır.

- “20-Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamalar vardır.” maddesi [F(3,198)=4,705; p=0,003] için varyansın homojen olduğu tespit edildiğinden Tukey post hoc testi uygulanmış ve 26-34 yaş grubu (X=3,3836) ile 45 ve üzeri yaş grubu (X=2,7568) arasında 26-34 yaş grubu lehine, 35-44 yaş grubu (X=3,3966) ile 45 ve üzeri yaş grubu (X=2,7568) arasında 26-34 yaş grubu lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Bu doğrultuda, “H1g=Yaş grubu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 8. Yaş Grubuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları**

İfade		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	Gruplar Arası	10,426	3	3,475	5,346	0,001	1-4, 2-4
	Gruplar İçi	128,722	198	0,650			
	Toplam	139,149	201				
13-Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	Gruplar Arası	15,630	3	5,210	5,862	0,001	1-3, 2-3
	Gruplar İçi	175,979	198	0,889			
	Toplam	191,609	201				
15-Sanal ortamda yapılan işlemlerin muhasebesi için yeni muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	Gruplar Arası	5,965	3	1,988	2,753	0,044	2-3
	Gruplar İçi	142,990	198	0,722			
	Toplam	148,955	201				
17-Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	Gruplar Arası	7,366	3	2,455	3,560	0,015	
	Gruplar İçi	136,555	198	0,690			
	Toplam	143,921	201				
19-Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.	Gruplar Arası	6,105	3	2,035	2,993	0,032	
	Gruplar İçi	134,608	198	0,680			
	Toplam	140,713	201				
20-Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamalar vardır.	Gruplar Arası	11,849	3	3,950	4,705	0,003	2-4, 3-4
	Gruplar İçi	166,215	198	0,839			
	Toplam	178,064	201				

“H1h=Eğitim durumu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezini test etmek üzere, Tek Yönlü ANOVA Testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, Tablo 9’da görüldüğü üzere, yalnızca tek maddede anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Bu madde, “2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.” maddesidir [F(2,199)=4,720; p=0,010]. Bu madde için gerçekleştirilen varyans homojenliği testi neticesinde, varyansın homojen dağıldığı saptanmış, bu doğrultuda Tukey post hoc testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen post hoc testi neticesinde, farklılığın kaynağının lisansüstü mezunları (X=4,2581) ile lisans mezunları (X=3,7871)

arasında lisansüstü mezunları lehine olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, “*H1h=Eğitim durumu değişkenine göre, ölçekte yer alan maddelere verilen yanıtlar anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları**

İfade		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
2-Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	Gruplar Arası	6,301	2	3,151	4,720	0,010	3-2
	Gruplar İçi	132,847	199	0,668			
	Toplam	139,149	201				

## 5. SONUÇ

Bu çalışma çerçevesinde, ülkemizin Bursa ilinde faaliyette bulunmakta olan muhasebe meslek mensuplarının e-ticaret, e-ticaretin muhasebeleştirilmesi ve e-ticaretin vergilendirilmesi konularındaki görüşleri alınmış ve bu görüşlerin katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda farklılaşıp farklılaşmadığı durumu araştırılmıştır.

E-ticaretin muhasebesi ve vergilendirilmesine ilişkin olarak Dundar’ın (2018) çalışmasından alınarak uygulanmış olan ölçeğin güvenilirliği 0,640 şeklinde tespit edilmiştir. Dundar (2018) tarafından yapılan çalışmada da güvenilirlik değeri 0,623 olarak saptanmış olup, iki çalışmada ölçeğin güvenilirlik düzeyinin birbirine yakın ve yeterli olduğu söylenebilir.

20 maddelik ölçekte yer alan maddeler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler değerlendirildiğinde, katılımcıların firmaların devamlılığı hususunda e-ticarete entegre olmaları gerektiğine, e-ticaretin rekabet avantajı sağlamakta olduğuna, e-ticaretin vergisel bakımdan desteklenmesi gerektiğine, VUK’ta sanal ortama ve e-ticarete ilişkin gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiğine, e-ticarette defter ve belgelerin düzenli biçimde tutulduğuna inanmakta oldukları görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların, e-ticaretin yararlı olduğuna inandıkları ve vergi uygulamaları açısından uyumluluk sağlanması gerektiğini savundukları söylenebilir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler değerlendirildiğinde, katılımcıların e-ticaret mevzuatının yeterli olmadığına, yetişen elemanların gereken bilgiye sahip olmadıklarına, e-ticaretin muhasebesi ve vergilendirilmesine ilişkin yeterli sayıda yayının bulunmadığına, e-ticaret bağlamında dijital (soyut) ürünlerin satışının muhasebe bakımından probleme yol açmadığına ve e-ticaretin yeterli şekilde güvenli olmadığına inanmakta oldukları görülmüştür. Bu bağlamda katılımcıların gerek mevzuat gerek yetişen muhasebe personeli gerekse de yayınlar açısından ülkemizin halen eksik durumda olduğunu ve e-ticaretin halen tam olarak güvenli olmadığını savunmakta oldukları söylenebilir.

Ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı bilgilerin verilmesinin ardından hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, kadın katılımcıların erkeklere göre e-ticaretin muhasebeleştirilmesi hususunda muhasebe ilkelerinin benimsenmesi gerektiğine daha fazla inanmakta oldukları bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, kadınların genel ve doğal olarak daha sembolik değerlere önem vermelerinden ötürü muhasebeye ilişkin ilkeleri daha fazla benimsemekte oldukları olabilir.

Medeni durum değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, yedi maddede bekârlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, e-ticarette en fazla kullanılmakta olan ödeme yönteminin kredi kartı olduğu, e-ticaretin güvenli olduğu, e-ticaret mevzuatının yeterli olmadığı, yetişen elemanların yeterli bilgiye sahip olmadıkları, e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğu, muhasebe standartlarının e-ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin bilgi vermekte olduğu, vergi bakımından e-ticareti ön plana çıkarmakta olan uygulamaların bulunduğu konularında bekârlar daha pozitif düşüncelere sahiptir. Elde edilen bu bulgulara göre, bekarların bahsi geçen yedi maddede daha pozitif düşüncelere sahip olmalarının nedeni, evli bireylerin daha ihtiyatlı olmaları, bekarların ise daha rahat olmaları olabilir.

Çalışma türü değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, iki maddede işverenle beraber çalışanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre işverenle çalışanlar, e-ticarette en fazla kullanılmakta olan ödeme yönteminin kredi kartı olduğu ve e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğu maddelerine daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu durumun nedeni, bir işverenin altında çalışanların, kendi işini yapanlara kıyasla daha alt düzeyde çalışmalarından ötürü detaylarla daha fazla uğraşmaları ve hangi ödeme yönteminin daha çok kullanılmakta olduğu ile muhasebe kayıtlarının tutulması noktasında daha yoğun çalışmalarından ötürü pratik anlamda daha ayrıntılı bilgi sahibi olmaları olabilir.

Meslekte çalışma süresi değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, 5 yıldır az süredir çalışanların, 5 yıldan fazla bir süredir çalışanlara göre, e-ticaretin denetimi hususunda yetişmiş denetçilerin bulunduğu ve e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğu daha fazla inanmakta oldukları bulguları elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, mesleki tecrübe farklılığından kaynaklanıyor olabilir.

Unvan değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, SM'lerin SMMM'lere kıyasla, dijital ürünlerin satışında muhasebe bakımından sorunlar olacağı ve e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğu daha fazla inanmakta oldukları bulguları elde edilmiştir. Bu görüş farklılığının nedeni, SM ile SMMM'lerin mesleğe ve e-ticarete bakış farklılıklarından kaynaklanıyor olabilir.

Muhasebe kaydı değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, altı maddede anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, e-ticarete ilişkin işlemlerin serbest muhasebeci mali müşavir tarafından bürosunda kayıt edildiğini söyleyen



katılımcılar, işletme içinde muhasebe servisinde kayıt edildiğini söyleyen katılımcılara göre; dijital ürünlerin satışında muhasebe bakımından sorunlar olacağına, e-ticaretin güvenli olmadığına, elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketlerin zarara uğratılabileceğine, e-ticarette belge ve defterlerin düzenli şekilde tutulmadığına, e-ticaretteki boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınmanın arttığına, e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğuna daha fazla inanmaktadır. Bu farklılıkların nedeni, SMMM ile işletmedeki muhasebe servisi personelinin görüş farklılıklarından kaynaklanıyor olabilir.

Yaş grubu değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, altı maddede anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre, e-ticarette en çok kullanılan ödeme yönteminin kredi kartı olduğu, e-ticaretin henüz yeni olmasından ötürü firmaların farklı muhasebe kayıtları tutma ihtimalinin bulunduğu, e-ticaret işlemleri için yeni muhasebe ilkelerinin benimsenmesi gerektiği, e-ticaretin uygulanmasında vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamaların bulunduğu konularında 26-34 yaş aralığındakiler daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu durumun nedeni, genç fakat aynı zamanda belli bir tecrübeye sahip olan muhasebe meslek mensuplarının, mesleğe yeni başlayanlara ve meslekte oldukça uzun zamandır faaliyette bulunanlara göre daha global ve rasyonel düşünmekte olmaları olabilir.

Eğitim durumu değişkeni için gerçekleştirilen farklılık analizi neticesinde, e-ticarette en çok kullanılan ödeme yönteminin kredi kartı olduğuna ilişkin olarak lisansüstü mezunlarının, lisans mezunlarına göre daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, muhasebe meslek mensuplarının e-ticaretin faydalı olduğuna inanmakta oldukları ve vergi uygulamaları bakımından uyumluluk sağlanması gerektiğini savundukları; ancak hem mevzuat hem yetişen muhasebe personeli hem de yayınlar bakımından Türkiye'nin henüz eksik durumda olduğunu, bunun yanında e-ticaretin halen tam olarak güvenli olmadığını savunmakta oldukları sonucu elde edilmiştir. Ayrıca yapılan farklılık analizleri neticesinde, tüm hipotezlerin kısmen kabul edildiği, bu bağlamda katılımcıların ölçekte yer alan maddelere vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre farklılaşmakta olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Bu çalışma, Bursa ilinde faaliyet göstermekte olan muhasebe meslek mensupları ve bu kişilerin e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin görüşleriyle sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırma, muhasebe meslek mensupları üzerinde uygulanmış olan anket formunda yer alan sorular ve maddelerle sınırlı durumdadır. Anket uygulaması bağlamında zaman sınırlaması bulunmakta olup, bu doğrultuda anket uygulaması 10 Şubat 2019 ile 10 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konu sınırlılığı içerisinde e-ticaret, e-ticaretin muhasebesi ve e-ticaretin vergilendirilmesi konuları girmektedir.

İleride gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, aynı veya benzer araştırmaların farklı şehirlerde, özellikle de İstanbul, Ankara, İzmir gibi daha büyük şehirlerde gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bunun yanında aynı veya benzer araştırma farklı

örneklem grupları üzerinde, örneğin e-ticaret yapan şirketlerin yöneticileri veya e-ticaret işlemleri gerçekleştiren tüketiciler ya da muhasebe akademisyenleri üzerinde uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve uluslararası perspektiften elektronik ticaretin vergilendirilmesi*. Ankara: Mali Akademi Yayınları.

Akçi, Y., & Annaç-Göv, S. (2015). Tüketicilerin e-ticaret algılarının incelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13), 413-433.

Alkan, R. (2003). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Bak, B. (2010). *Elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ceran, Y., & Çiçek, R. (2007). Elektronik ticaretin vergilendirilmesine ilişkin Türk vergi sisteminde katma değer vergisi açısından bir değerlendirme. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (1), 291-304.

Coşkun-Karadağ, N. (2006). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesi konusunda Avrupa Birliği'nde yapılan düzenlemeler ve Türkiye'nin uyumu*. Ankara: Nobel Kitabevi.

Çavdar, F. (2011). *Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunlar ve vergi denetimine etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon

Çetin, A., & Çitli, Z. C. (2012). Elektronik sigortacılıkta e-imza. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 1-19.

Dinç, E., & Varıcı, İ. (2008). E-işletme olgusunun muhasebe ilke ve uygulamaları üzerine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 191-211.

Dundar, H. (2018). *Elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi konusunda SMMM'lerin görüşleri: Sivas ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Elitaş, C., Aydemir, O., & Demirel, B. L. (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (13), 195-210.

Erciyas, H. K. (2019). *Elektronik ticarete muhasebe ve vergi uygulamalarına ilişkin muhasebe meslek mensuplarının görüşleri: Bursa ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kangal, E. (2010). *Muhasebe uygulamaları açısından işletmelerde elektronik ticaret*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde uluslararası alanda yaşanan sorunlar. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3 (1), 63-84.

Parlakkaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarının etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (5), 168-175.

Saraç, Ö. (2006). *Küresel vergi rekabeti ve ulusal vergi politikaları*. Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Uçar, M., & Atasever, M. (2000). Elektronik ticaret, elektronik para ve bilgi güvenliği açısından muhasebe. *Vergi Sorunları Dergisi*, (141), 109-114.

Yeşil, A. (2008). *E-ticaret internet ortamında ticaret*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Yükçü, S., & Gönen, S. (2009). Türkiye’de elektronik ticaretin muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulama önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (2), 1-13.

# ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ PAZARLARI AÇISINDAN “MEDİNE PAZARI” NIN ANALİZİ

**Dr. Öğr. Üyesi İhsan CORA**  
Giresun Ün. İ.İ.B.F. İşletme Böl.  
Orcid No: 0000-0002-5264-468X

## ÖZET

Kısa bir tanımla alıcı ve satıcının karşı karşıya geldiği her yer pazar olarak tanımlanır. Pazar açık ya da kapalı bir mekan olabildiği gibi telefon ya da internette olabilir. Pazarları; tüketiciler pazarı, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlar olmak üzere üçe ayırabiliriz. Tüketici pazarı ya da tüketim malları pazarı, kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği satın alma nedenlerinin kişinin ve ya ailenin kendi kullanım amacına dayanmasıdır.

“Medine Pazarı” Müslümanların Mekke’den Medine’ye göç etmesinden sonra Hz. Peygamber’in (s.a.v.) Medine’de yaptığı uygulamaların en önemlilerinden biridir. Müslümanlar Medine’ye geldikleri tarihte Medine yaklaşık on bin nüfuslu bir şehirdi. Bu nüfusun dört bin kadarı Yahudi, kalan altı bini ise Arap’tı. Ancak ticari hayat büyük ölçüde Yahudilerin kontrolündeydi. Üç büyük Yahudi sülalesi pazara hakimdi. Bunlardan birincisi Benu kaynuka sülalesi kuyumculukla uğraşır. Bugünkü lisanla para-kredi işleriyle uğraşır ve tefecilik yaparlardı. İkinci Beni Nadır sülalesi ise tarımla uğraşır ve özellikle hurma üretimi yaparlardı. Üçüncüsü Beni Kureyza sülalesi ise debbag idiler. Başta çizme olmak üzere deri işleme ve deriden mamul eşya üretirlerdi.

Yahudiler ekonominin temelini oluşturan bu sektörleri ellerinde tuttıkları için ticari hayata hakimdiler, pazarın kurallarını koyar ve fiyatları belirlerdiler. Hz. Peygamber(s.a.v.) “Medine Pazarı”nın bu halini çok iyi gözlemledikten sonra alternatif bir pazar kurmanın gereğini anladı. Kurduğu bu pazarda farklı ve önemli kurallar uyguladı. Örneğin pazarda sabit bir yer tutmayı yasaklayarak tekelleşmeye son verdi. Böylece sabah kim erken gelirse en iyi yeri o tutar. Pazar vergisi (işgaliye) kaldırıldı. Faiz yasaklandı. Stokçuluk kaldırıldı haksız rekabet kaldırılırken serbest rekabet teşvik edildi. Bir malın başka bir malla takas yasaklandı vb. Başlıcalarının bunlar olduğu kurallar koyarak ticareti bu kurallara göre yaparak iki sene gibi kısa bir sürede “Medine Pazarı”nda dünyanın en cimri tüccarları olan Yahudiler karşısında üstünlüğü ele geçirdiler.

Bu makalede tarihi kaynaklardan elde edilen bilgilerle “Medine Pazarı”nın bugünkü tüketici pazarıyla bir mukayesesi yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** Tüketici pazarları, Medine Pazarı, Pazar fiyatları, Pazar yönetimi,

## ABSTRACT

### Analysis Of “Madinah Market” In Terms Of Contemporary Consumer Markets

With a very short description, the place where buyers and sellers face is defined as the market. The market can be open or closed, as well as by telephone or internet. We can divide markets into consumer markets, industrial markets and international markets. Consumer market or consumer goods market is the market for goods and services purchased by individuals or families for personal use. The main characteristic of this market is that the reasons for buying are based on the purpose of the person or family for their own use.

After Muslims emigrated from Mecca to Madinah, our prophet (S.A.V) Madinah Bazaar is one of the most important practices in Madinah. When Muslims arrived in Madinah, Madinah was a city of about ten thousand inhabitants. Four thousand of the population were Jews, and the remaining six thousand were Arabs. However, commercial life was largely controlled by the Jews. The three great Jewish

communities dominated the market. The first of these was Benu Kaynuca dynasty, which was engaged in jewelry. In today's language, they used to do money-credit work and loan work. Second of all, the Neda Sultanate used to deal with agriculture and especially produce dates. The third one was the Qurayza Family. They used to produce leather processing and leather goods, especially boots.

The Jews dominated commercial life because they held these sectors that were the basis of the economy. They set the market rules and set prices. Our prophet (S.A.V) understood the necessity of establishing an alternative market after observing the “Madinah Market” very well. He applied different and important rules in this market he established. For example, he stopped monopolizing by forbidding a fixed position in the market. So whoever came early in the morning would have the best place. Market tax has been abolished. Interest is banned. Stock removed. Free competition was encouraged and unfair competition was abolished. The exchange of a commodity with another commodity is prohibited, etc. In a short period of two years, they took advantage of the Jews who were the world's most stingy merchants in the “Madinah market”. In this declaration, "Madinah Market" is made a comparison with today's consumer markets with the information obtained from historical sources.

**Keywords:** Consumer Markets, Madinah Market, Market prices, Market management.

## 1.GİRİİ

“Pazar” kavramı oldukça geniş bir anlam taşır. Örneğin bir borsa acentası için pazar, hisse senetlerinin alınıp satıldığı yerdir. Bir tüccar için pazar, ürünün alınıp satıldığı yerdir. Bir satış müdürü için pazar, dağıtıcılar, tanıtma çabaları, satış elamanları ve fiyatlarla ilgili kararların alındığı bir kent veya bölge gibi coğrafi bir mekandır. Bir iktisatçı için pazar, bir mal grubuyla ilgilenen veya ilgilenecek olan tüm alıcı ve satıcılarıdır. Bir pazarlamacı için ise pazar, bir mal veya hizmetin bu günkü ve gelecekteki müşteri olabilecek tüm kuruluşlar ve bireylerdir (Kotler, Birinci Cilt; 106).

Kısa bir tanımla alıcı ve satıcının karşı karşıya geldiği her yere “pazar” denir. Pazar, açık ve ya kapalı bir mekan olabildiği gibi telefon ya da internette olabilir. Pazarları; tüketiciler pazarı, endüstriyel pazarlar ve uluslararası pazarlar olmak üzere üçe ayırabiliriz (Mucuk, 2001; 64). Tüketici pazarı (ya da tüketim malları pazarı); kişi veya ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal veya hizmetlerin pazarıdır. Bu pazarın temel özelliği satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanmasıdır (Mucuk, 2001; 65).

Endüstriyel pazarlarda satın almanın amacı ise satın alınan mal yahut hizmetin aynı şekilde ya da ondan bir şeyler imal edip tekrar satmaktır. Bu nedenle nihai tüketicilerin satın alma davranışlarında duygusal güdüler hakim iken endüstriyel kullanıcıların satın alma davranışlarında ise tamamen kar güdüsü hakimdir.

Medine Pazarı; Müslümanların Mekke’den Medine’ye göç ettikten sonra Hz. Peygamber(sav)’in Medine’de bir İslam devleti kurmak amacıyla yaptığı uygulamaların en önemlilerinden biridir. Bu pazar kısa sürede önemli tüccarların yetişmesine vesile olmuştur. Medine Pazarı’nda yetişen tüccarlar İslamiyet’i Çin’den Afrika’ya hatta İstanbul’a kadar taşımışlardır. Bu tüccarlar ticaret için gittikleri yerlere kültürlerini de beraberlerinde götürdüler (Sarrafoglu, 1997; 8). Çünkü İş adamının özelliklerinden biri de sınır tanımamasıdır. Onlar önlerine çıkan sınırları bir şekilde aşmalarını bilirler.

Hız. Peygamber(s.a.v.) Medine’de toplumu; kabile, kavim, ırk, kölelik, hürlik, zenginlik, fakirlik, köylü-şehirli gibi sınıf esasına göre, değil sadece islam kardeşliği üzerine bina etmiştir. Böylece çok çeşitli farklılıklar arz eden insan topluluklarını tek bir potada toplayarak insanların farklılıklarını bir tefrika olarak değil bir sinerji kaynağı haline getirmiştir.



Benzer bir anlayışla Osmanlı Devleti’de vatandaşları olan çok farklı dilden, dinden, ırktan, mezhepten insanları yüzyıllarca başarıyla yönetmiştir. Mesela sadece Balkanlarda hakimiyeti altında onlarca farklı milletten,dinden, dilden insan vardı. Ama Osmanlı Devleti Balkan harbi bozgununa kadar bu farklı milletleri barış içinde yönetmeyi başarmıştır. Bu başarısını muhtemelen Hz. Peygamberin uygulamaları ve O’nun insana bakışını örnek alarak elde etmiştir.

Farklılıklarla ilgili yapılan çalışmaların çoğunda; “farklılık” kavramı; genellikle insanların cinsiyet, ırk,dil, din,mezhep, etnik köken, ve yaş gibi çeşitli sosyo demografik özellikleri ve bu özelliklerin örgüt uygulamaları ve örgütsel çıktılara etkisi çerçevesinde tanımlanmaktadır. Son yıllarda “farklılıklar” konusunda çalışan bazı araştırmacılar bu araştırmalardan duydukları memnuniyetsizlikleri belirtmeye başlamışlardır. Bu araştırmacıların eleştirdikleri nokta bu yaklaşımın farklılıklarının etkilerine odaklanırken farklılıkların kendisini teoriden yoksun bırakmasıdır (Sürgevil, 2010;70).

## 2.KONUNUN ÖNEMİ:

İktisadi bağımsızlık siyasi bağımsızlığın en önemli unsurudur. Hz. Peygamber(s.a.v.) ticaret amacıyla Filistin, Şam, Yemen bölgelerini zamanın tecrübeli tüccarlarından olan amcası Ebu Talip’le gezmiştir.Hayatının daha sonraki yıllarında ise şiddetli bir iktisadi ambargoyla karşılaşmıştır. Bu yüzden de iktisadi bağımsızlığın önemini iyi biliyordu. Bu tecrübelerinin, bilgisi ve ferasetiyle hicretten sonra şartları zorlayarak bir devlet kurmayı amaçlamıştır.Diğer yandan da bu devletin unsurlarından biri olan Müslümanlara ait ve onların hakimiyetine ve kurallarının uygulandığı bir pazar kurması gerekiyordu. İşte bu amaçla daha sonraki yıllarda “Medine Pazarı” adıyla meşhur olacak olan bir pazar kurmuştur (Kallek, 2007;327).

20. Y. Yıla kadar ülkelerin sınırları çok katı idi ve savaşlar cephelerde ordular arasında silahlarla yapıyordu, Kafkas, Çanakkale, Filistin, Yemen v.b.cephelerde. Bu savaşlarda üniformalı askerlerin önemi çok büyüktü.Ancak 21. Y. Yılda tek bir köy haline gelen dünyada ülkelerin fiziki sınırlarının önemi azaldı. Ülkeler arasındaki zaman ve mesafe farkları ortadan kalktı. Savaşlar da cephelerden pazarlara taşındı. Artık günümüzde savaşları, pazarlarda işletmeler ürünleri ve markalarıyla yapıyorlar. Yeni savaş alanları orduların savaştığı cepheler değil, girişimcilerin rekabet üstünlüğü kazanmak için yarıştıkları pazarlar oldu. Bu şekilde sınırların önemini yitirdiği dünyanın fatihleri üniformalı generaller değil, üniformasız generaller olmuştur(Gürdoğan,2017;145).

Buna rağmen bu gün haçta namaz kılan bir Türk vatandaşının ayağındaki çorapta “Kore malı” etiketi, başına koyduğu takkede “Çin malı” etiketi varsa yada ülkemizin herhangi bir otelinde sabah kahvaltısında “Gemlik Zeytini” değil de Yunanistan zeytini yeniyorsa bu rekabet savaşını kaybettik demektir (Karaman, 2009;9-10).

İşte bu nedenle pazarlardaki ticaret savaşlarından yenik düşmemek için geçmişte Hz.Peygamber’in (s.a.v.) kurup ilkelerini koyarak örnek bıraktığı “Medine Pazarı”nı yeniden incelememiz ve ondan dersler almamız gerekir. Bu makale tarihi kaynaklardan yapılmış bir nitel araştırmadır.

## 3.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Konu genel manada pazarlama, pazar, fiyat ve satış olması nedeniyle pazarlama kitapları temel referans kaynaklarımız olmuştur. Bunlardan başka esas konumuz olan “Medine Pazarı” konusunda literatürdeki en ciddi ve temel eser editörlüğünü Vecdi Akyüz’ün yaptığı “bütün yönleriyle asrı saadette islam adlı” dört ciltlik çalışmanın özellikle 3.ciltindeki Cengiz Kallek’in yazdığı bölümlerde

birinci el kaynaklardan nakledilen bilgiler vardır. Birde Muhammed Hamidullah'ın İslam Peygamberi isimli eserinin birinci ve ikinci ciltlerinin içinde konuyla ilgili temel bilgileri bulmak mümkündür. Bundan başka Muhammed Emin Yıldırım'ın "Asr-ı Saadette Ticaret ve Tüccar Sahabiler" adlı eseri doğrudan bu konu ile alakalıdır.

Ayrıca Fahri Sarrafoğlu'nun "medine pazarı" adını taşıyan küçük eserinin ilk sayfalarında konuyla ilgili bilgiler verildikten sonra İslam ülkeleri arasındaki iktisadi iş birliği imkanları ülkelerin özelliklerine göre anlatılmaktadır. M. Naim Karaman'ın "İslamın Girişimci Kültürü ve Pazarın Yolu" adlı eserinin içinde çeşitli bölümlerde bilgiler bulmak mümkündür. Birde Elnure Azizove'nın "Hz. Peygamber Döneminde Çalışma Hayatı ve Meslekler" adlı doktora tezinden yazılmış eserde de konuyla ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Michael Lecker'in yazdığı ve M.Mahfuz Söylemez'in çevirdiği "İslam Öncesi ve İslamın İlk Döneminde Medine/Yesrip Pazarı" adlı makalesi, Hakan Kalkavan'ın "Medine Pazarı Perspektivinde Muhtesip ve Agoranomos Karşılaştırması", Mehmet Abidin Kartal'ın yazdığı Medine Vesikasından Medine Pazarına Dersler" gibi bir çok makalede bu konu işlenmiştir.

#### 4.HİCRETEN SONRA MEDİNE'NİN DURUMU

Müslümanlar Medine'ye geldiklerinde Medine'de yaklaşık 10.000 kişinin yaşamakta olduğu tahmin edilmektedir.(Hamidullah,1993,II.Cilt;1073,Yıldırım,2015;36) Bu rakam bugüne göre küçük bir ilçe. Bu nüfusun da yaklaşık 4.000 kadarı Yahudi, 6.000'i ise Araplardan oluşuyordu(Yıldırım,2015;36). Yahudi nüfusu ise üç önemli kabileden ibaretti. Bunlar; Benü Kaynuka, Benü Nadir ve Benü Kurayza kabileleri (Hamidullah, 1993, I.Cilt;184, Yıldırım,2015;36).

Benü Kurayza kabilesi; kuyumculukla uğraşır, altın ticareti ve tefecilik yaparlardı. Benü Nadir kabilesi ise tarımla uğraşır ve Medine'nin önemli geçim kaynağı olan "hurma" üretimi yaparlardı. Hatta o günün şartlarında ihracat dahi yaparlardı. Üçüncüsü Benü Kurayza kabilesi idi ki bunlar ise "Debbağ" dılar. Deri tabaklama ve deri üretimi yaparlardı. Ayakkabı ve çizme başta olmak üzere deriden mamul eşya üretirler ve hem Medine hem de diğer pazarlara satarlardı (Hamidullah,1993, I.Cilt;184-185: Yıldırım, 2015;39).

Yahudiler iş hayatının temelini oluşturan bu sektörlerle sahip oldukları için ticari hayata da hakimdiler. Pazarın kurallarını koyar, hem mal alırken ve hem de satarken fiyatları belirlerken hep kendi çıkarlarına göre hareket ederlerdi. Bunları yaparken de düşünce tarzları şöyleydi: Arapların mallarından ne alırsak kârdır ve bu hususta biz mesul ve günahkar değiliz çünkü onlar hak yolda değillerdir(Kallek,2007;328). Maalesef Yahudiler bugünde aynı zihniyeti taşıyorlar. Bu durum Filistin'deki uygulamalarında görülüyor

Onların inancına göre;Allahu Azimuşşan bütün malları Yahudiler için yaratmıştır. Yahudi olmayan bir insanın elindeki bir mal onlara göre yahudinin gasp edilmiş bir hakkıdır.Onu ne suretle olursa olsun geri almakta bir mahzur görmezler.Karaborsayı caiz görmeleri de bu temel inancın bir sonucudur. Karaborsaya en müsaid bir mevzu olması dolayısıyla da gıda ticaretini Dünya'da ellerinde tutmaları bu inançlarının eseridir. Bu gün dahi bütün dünyada gıda ticaretinin birinci el sahipleri Yahudiler'dir. Zira bütün insanlığın düşmanı olan yahudinin istismar ve ihanet vasıtalarından biri de gıda sektörüdür. Bir mal pahalansa ve o mal mesela tekstil olsa insanlar eski elbiseleriyle bir müddet idare edip pahalı olan kumaşı almayabilirler. Ama gıdada bu mümkün değildir. Bu yüzdendir ki; Yahudi ne yapıp yapıp gıda ticaretini alemşumul bir surette eline geçirmiştir. Bu durum eskiden sadece "karaborsa" şansının fazla olmasından dolayı idi. Günümüzde ise buna bir başka faktör daha eklenmiştir: Almanca "Emilkatör" veya İngilizce "emilsüfö" ler. Yahudi zekası gıdaların bozulmalarını önleyecek bazı katkı maddeleri eklemeye başlamıştır. Bu katkı maddeleri organizma ve haleti haleti ruhiye üzerindeki etkisi müşahede olunmuş bir gerçektir. Mesela hormonlu etin erkeklerde erkeklik duygularını kadınlarda ise kadınlık duygularını azaltarak bir nesil bereketsizliğine sebep olduğu ispatlanmıştır (Mısıroğlu,2004;15-17).

O tarihlerde Medine’de dört büyük pazar vardı. Bu pazarların hepsinde hâkimiyet Yahudilerin elindeydi. Pazarın en iyi yerleri onların elindeydi. En kötü yerleri ise Araplara yüksek fiyatlarla kiraya verirlerdi. Hz. Peygamber (s.a.v.) Medine Pazarı’nın bu durumunu iyi bir müdekkik gözüyle tetkik etti. Şayet bu dört çarşıda pazara girilmek istenirse asla Yahudilerin hâkimiyeti kırılmayacaktı. Çünkü her şeyi onlar belirliyorlardı. Bu durumu gören Hz. Peygamber(s.a.v.) pazarın şartlarını Müslümanların lehine değiştirebilmek için alternatif bir pazar oluşturma gereğine karar verdi.

## 5. İLK PAZARIN KURULMASI VE YAHUDİLER TARAFINDAN YIKILMASI

Hz. Peygamber(s.a.v.) ilk pazarı Yahudilerin pazarına yakın bir yerde kurdu. Ondan sonra Müslümanlar ticaretlerini bu çarşıda yapmaya başladılar ve kısa zamanda bu çarşının adı duyulmaya başladı. Bu durum karşısında Yahudiler önce bir şaşkınlık yaşadılar. Bir süre bu çarşıdaki faaliyetleri sessiz ve sinsice takip ettiler. Kendi çarşılarına alternatif olan bu çarşının ortadan kaldırılması gerektiğine karar verdiler. Çünkü pazarın ellerinden çıkacağı korkusu onlarda büyük bir öfkeye neden oldu. Bunun üzerine Ka’b b. Eşref bir gece adamlarıyla beraber Müslümanların pazar olarak kullandıkları çadırın iplerini kesti ve çadırı yıktı(Hamidullah,1. Cilt;1993;1074).

Sabah olaydan haberdar olan Müslümanların tamamı kızgın ve öfkeliyken Hz. Peygamber(s.a.v)’in tebessüm ettiği görülmüştür. Sahabeler bu tebessümün sebebini sorduklarında O şöyle cevap verdi: Yaptığımız iş Yahudileri kızdırdı. Demek ki doğru bir iş yaptık. Bundan sonra çarşımızı öyle bir yere kuracağız ki bu sefer daha fazla kızacaklar(Yıldırım,2015;40).

Bu olaydan sonra Hz.Peygamber(s. a. v.) üzerinde eski mezarların bulunduğu büyük bir arsa satın alarak burayı çarşı kurdu, kurallarını koydu ve kıyamete kadar Müslümanlara vakfetti. İşte sizin pazarınız burasıdır, burada sabit yerler edinmeyin dedi. Bu pazarda yetişen Abdurrahman İbni Avf misali cesur ve dürüst girişimciler sayesinde kısa zamanda Medine’de ticaretin büyük bir kısmı Müslümanların eline geçti (Yıldırım,2015; 40-41).

## 6.BANA PAZARIN YOLUNU GÖSTER DİYEN SAHABİ

Hz. Peygamber(s.a.v.)’in Medine’ye göç ettikten sonra Medine’de yaptığı önemli uygulamalardan biri de Ensar’la Muhacir’ler arasındaki “muahat” yani kardeşlik aktidir(anlaşması). Dünya tarihinde bu güne kadar eşi benzeri görülmemiştir. Bu kardeşlik anlaşması ile her şeyini Mekke’de bırakıp Medine’ye hicret eden Muhacirlerin hayata küsmeleri önlenmiştir. Bu akit Müslümanlara moral ve motivasyon kaynağı olmuştur. Çünkü bu anlaşma ile Muhacirlerin yurtlarından ayrıldıkları için duydukları keder ve üzüntüyü gidermek ve onlara Medine’yi sevdirmek güç ve destek kazandırmak amaçlanmıştır.

Kapitalist ve sosyalist sistemlerin dayandığı model maddeci insan tipidir. Buna latince “homo-economicus” (ekonomik adam) denir. Burada sadece maddi menfaatleriyle, maddi güdülerle hareket eden bir insan modeli söz konudur.Menfaatini daima ön planda tutan,her hareketinde menfaatini arayan bir insan modeli. Bu anlayışa göre insan bencildir ve bencilik evrenseldir(Divitçioğlu,1977;3).

Evet insanda bencilik duygusunda vardır ama insanda aynı zamanda cömertlik duygusu da vardır.

Hz. Peygamber(s.a.v.)’in öncülüğünde Müslümanlar Medine’de cömertlik ve kardeşlik duygusunun zirve örneğini göstermişlerdir.Bu anlaşmada Abdurrahman İbni Avf’a kardeş olarak Medine’li Sa’d Bin Rebi (ra) düşmüştü. Sa’d Bin Rebi Medine’nin en zenginlerinden biriydi. Malı, mülkü bütün servetinin yarısını kendine diğer yarısını da muhacir kardeşine vermeyi teklif etti. Abdurrahman ise O’na cevaben her şeyin senin olsun. Sizin alış-veriş yaptığınız bir pazarınız var mı? Sen “**bana pazarın yolunu göster**” dedi(Hamidullah,1. Cilt,1993;181-182: Zapsu,1978;767).

Hatta başka bir teklifte daha bulundu?!!!...O teklif esasında gerçekleşmedi. Ama Sa'd Bin Rebi bu (saçma!!!)teklifi niçin yaptı?!!! Bu sorunun cevabı herhalde islam kardeşliği (muahat) nin manası, derecesi ve önemi olsa gerektir. Çünkü bir erkeğin böyle bir teklifte bulunmasını bu günkü mantıkla ve bakış açısıyla anlamak ve kabul etmek mümkün olmadığı ve “pazar” konusuyla da ilgili olmadığı için burada onun tafsilatına girmiyoruz.

Pazarda hangi mallar satılır? Kaça alınır, kaçta satılır? Nereden alınır? Müşterilerin zevk ve beğenileri nelerdir? Gelir durumları nasıldır?Yüksek fiyattan yüksek kaliteli mallar mı? Yoksa düşük fiyattan düşük kaliteli mallar mı isterler? Gibi klasik pazarlama soruları sormadı. Acaba niçin? Çünkü o işler benim işim. O işleri sen bana bırak. Ben onları hallederim demek istedi.

İslam tarinin bu meşhur girişimcisine Abdurrahman İbn Avf'a soruyorlar; “Bu kadar büyük serveti nasıl kazandın?” O şöyle cevap veriyor:“Satış esnasında çok az “kar”a da razı oldum.Hiç bir müşteriye boş çevirmedim. Hatta bir gün bin deveyi sermayesine sattım. Yalnız dizlerindeki ipleri kalmıştı. Her ip bir dirhem değerinde idi. Böylece bin deveden kazancım bin dirhem oldu” demiştir(Kaleşi,1990;180). Bu hadiseden bugünün girişimcileri dersler çıkarmalıdır. Daha çok kar edeyim düşüncesiyle beklememek gerekiyor. Aksi durumda bizim meşhur atasözümüzde olduğu gibi olabilir: “Dimyata pirince giderken evdeki bulgurdan olmak.”

Ayrıca bana “**pazarın yolunu göster**” sözü günümüzde genç girişimcilerimizin parolası olmalıdır. Günümüzde bir şehrin veya bir ülkenin pazarı yoktur. Çünkü artık bütün dünya tek bir pazardır (Karaman,205-206).

## 7.MEDİNE PAZARININ ÖZELLİKLERİ

Hz. Peygamber'in tüccar sahabilere de danışarak kurduğu ve daha sonraları adı “Medine Pazarı”olarak ün yapan bu pazarda yeni ve farklı uygulamalar getirdi. Bunları şu başlıklar altında toplayabiliriz. (Yıldırım,2015;47-55).

- a. Pazarda sabit yerler edinmeye son verildi.
- b. Pazar vergisi kaldırıldı.
- c. Faizin her türlü sü yasaklandı.
- d. Stokçuluk yasaklandı.
- e. Haksız rekabet yasaklandı.
- f. Mal takası yasaklandı.
- g. Devletin piyasaya müdahalesi yasaklandı.

**a.Pazarda Sabit Yer Edinmeye Son Verildi:** Hz. Peygamber kurduğu ilk pazar yerinin Ka'ab bin Eşref tarafından yıkılmasından sonra ikinci bir Pazar yeri kurdu ve tarihe “medine pazarı” olarak geçen bu Pazar için şöyle dedi (Hamidullah,2.Cilt,1993;1074).: “Bu pazarda kimse için önceden yer ayırtmayın. Her yer boş ve serbest kalsın.Her gün kim erkenden oraya ilk gelirse istediği yeri seçip yerleşsin ve bu pazarda herhangi bir vergi de tahsil etmeyin.”

Sermayenin tek elde toplanmaması için sabit iş yerleri edinmek yerine “**erken gelen en iyi yeri tutar**” anlayışı benimsendi. Bu husus insanlar arasında yapıcı bir rekabete yol açar. Sabah kim erken kalkıp pazara gelirse en iyi yeri o tutar. Bu uygulama insanları sabahın erken saatinde işe başlamaya sevk ediyor. İşe erken başlayarak çalışma saati de uzatılmış oluyor.

Hız. Peygamber ( s.a.v.) Nebit Pazarı'na giderek bir göz attı ve: “Bu pazar asla sizin pazarınız olamaz” dedi. Sonra başka bir pazara gitti etrafını dolaştı ve döndü işte sizin pazarınız burasıdır.”Bu Pazar daraltılmayacak ve buradan vergi alınmayacak”,ded. Seçtiği bu pazar yeri Benu Saide bölgesinde içinde kabirlerinde bulunduğu bir yerdi.Burası açık bir alan olup bir binici pazar yerine gelip devesinin palanını bıraksa pazarı dolaşırken ne tarafa gitse palanını görebilirdi. Hız. Peygamber’ (s.a.v.)in ilk kurduğu pazar yerinin bir kabristanlıkta olmasına bazı yazarlar şu anlamı yüklüyor; insanları dünya zevklerine dalmaktan men eden ölümü hatırlatan önemli uyarıcılardan biri olan kabristan bölgesinde seçmek suretiyle belki de alıcı ve satıcıları manevi yönden kontrol altında tutmayı amaçlamıştır. Onlara sadece dünya menfaatlerini ve para kazanmayı düşünmeyip ölümü de hatırlatmak istemiştir(Kallek, 2007;328).

**b.Pazar Vergisinin Kaldırılması:** O güne kadar Mekke ve Medine pazarlarında bu günkü işgaliye vergisine benzeyen bir vergi alınırdı. Hız. Peygamber (s. a. v.) yeni kurduğu pazarda bu vergiyi son verdi. Günümüzde belediyeler de pazarlardaki satıcılardan işgaliye vergisi adıyla vergi almaktadırlar.

2464 sayılı belediye gelirleri kanununun 52. Maddesinde; “belediye sınırları içinde bulunan pazar veya panayır kurulan yerlerin, meydanların, mezar yerlerinin,her türlü mal ve hayvan satıcıları tarafından satış yapmak, yol, meydan,pazar, iskele,köprü gibi umuma ait yerlerden bir kısmının herhangi bir maksat için yetkili mercilerden usulüne uygun izin alınarak geçici olarak işgal edilmesinin “**işgal harcı**” tabii olacağı hükmüne bağlanmıştır.Aynı kanunun 57. Maddesinde de işgal harcı belediyelerin yetkili kılcaıkları memurlar tarafından makbuz karşılığı tahsil edilir” denmektedir.

Bu gün alınan bu pazar vergisi Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarında Osman Gazi zamanında da söz konusu olmuştur. Meşhur Osmanlı tarihçisi Aşıkpaşazade bu olayı şöyle nakleder: “Bir gün Germiyan taraflarından biri çıkıp gelir ve Osman Bey'den devrin en iyi iş gören pazarlarından “Karacahisar Pazarı”nın vergi gelirlerini büyük para karşılığında kendisine satmasını ister. Osman Bey; Beyliğin paraya çok ihtiyacı olduğu bir zamanda bile “ahalinin pazara getirdiği mal senin midir ki ondan ücret alasın?” Bu nasıl tekliftir? Diyerek ona karşı çıkmıştır.

Konuya genel manada bakıldığı zaman belediyelerin pazar yerinin; elektrik,su, temizlik gibi genel giderlerine katılım payı olarak çok küçük bir miktar para alması normal görülebilir. Ama bizde bu durum hemen kısa zamanda çok aşırı miktara çıkar. Mesela günümüzde küçük bir ilçede su abonman bedeli 90 TL. iken seçimlerden sonra belediye başkanlığı el değiştirdince yeni başkan belediyeyi aşırı borçla devraldığını iddia ederek bu bedeli 400 TL' gibi faiz bir fiyata yükseltmiştir. Durumun zamanla bu hale geleceğini İbn-i Haldun Mukaddime adlı eserinde şöyle anlatmaktadır(Haldun,2004;I.Cilt;370) ;

Devleti idare edenlerin lükslerinin ve ihtiyaçlarının artışına bağlı olarak vergiler de sürekli olarak derece derece artar. Ancak halk üzerinde vergiler o kadar ağır olmasına rağmen bu vergiler katlanılır ve sanki alışılmış bir yükümlülük haline gelir.Çünkü artışlar çok az miktarlarda kademe kademe yapıldığı için halk bu artışların kim tarafından yapıldığının farkına bile varmaz. Sadece bu vergilerin halkın alışlagelen bir yükümlülüğü olduğu bilinir.

Muhtemelen Hız. Peygamber(s.a.v.) de insanların zamanla durumu bu hale getireceğini öngördüğü için her halukarda pazar vergisini yasaklamış olmalıdır.

**c.Faiz Yasaklandı:** O zamana kadar ticari hayatın belirleyici faktörü olan faizin her türlü yasaklandı.Faiz sistemi, borçluyu daimi bir zaafa uğrattığı gibi para sahibini de hudutsuz bir servete ulaştırır. Borçlu bazen kar bazen de zarar eder. Ama parasını veren ise daima kar eder. Sonunda faiz işlemleri birkaç devir yapıldığı takdirde karın bütünü faiz verenin olur; çalıştırmanın ise bütün emekleri boşa gider. Geçen asırlarda durum böyle oldu. Para dünyadaki sermaye sahibi azınlığın kasalarına aktı. Faiz sistemi insanlığın temelini aniden yıkmaz ama yavaş yavaş yıkar. (Kutup,1980;415).



Bu sebeptendir ki islamda paranın sırf para olduğu için para getirmesi prensibi yoktur.Para ancak emek ve riskle birleşirse para getirir. Riske katlanmadan, emek sarfetmeden durduğu yerde para kazanma prensibi islam ekonomisinde yoktur(Zaim,1981;27)

**d.Stokçuluk Kaldırıldı:** Malı gerçek fiyatının üstünde bir fiyata satmak amacıyla yapılan stoklama yasaklandı. Stokçuluk diğer adıyla “ihtikar” bir malı fiyatı artınca satmak için piyasadan çekip stok etmek daha sonra fiyat yükselince piyasaya sürmektir. Bu konudaki bir hadis şöyledir: “ uzak yerlerden bedel ödeyerek mal getiren tüccar rızıklandırılmış, malı stoklayıp haksız kazanç elde etmek isteyen ise lanetlendirilmiştir.”

Günümüzde şehirlerin sebze meyve hallerinde bazı mallar stoklanıp piyasaya sürülmemekte böylece piyasalarda suni bir darlık yaratılıp fiyatlar yükselince mal piyasaya sürülerek yüksek karlar elde edilmektedir. Hatta bu durum bazen öyle olmaktadır ki stoklarda çürüyen, bozulan mallar dökülmektedir. Bunu yapanların “insanlar ucuz mal almasınlar” bile dediklerine şahit olunmaktadır.

**e.Haksız Rekabetin Yasaklandı:** T.T.K.’da haksız rekabeti; rakipler arasında veya tedarikçilerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kurallarına aykırı davranışlardır şeklinde tanımlanmaktadır. Haksız rekabetin günümüzde çok çeşitli örnekleri vardır. O tarihteki örneklerinden biri şöyleydi: Tüccar ya da simsar denilen aracılar köylüyü pazara gelmeden önce yolda önüne çıkıyor ve ellerindeki malları ucuz bir fiyata alıyor ve getirip pazara yüksek fiyata satıyorlardı. Hz. Peygamber (s. a. v.), yolda köylüden mal alımını yasakladı. “Bırakınız pazara gelsinler, fiyatları görsünler ondan sonra mallarına talip olun” dedi.

Hz. Peygamber (s.a.v.); “bizi aldatan bizden değildir” diyerek üretici ile tüketici arasındaki vasıtaların, mal akışını ve fiyatları olumsuz etkileyen davranışları yasaklamıştır.Samimi alıcı ya da satıcı olarak değil de taraflardan en az birine zarar vermek maksadıyla alış-verişe müdahil olanları kınamıştır (Karaman, 2012;213).

**f.Mal Takası Yasaklandı:** Takas usulünde taraflardan en az birinin mağdur olması nedeniyle Hz. Peygamber (s. a. v.) bu uygulamayı yasakladı. O bu konuda şöyle demiştir: “Ortada iki mal varsa önce birinin fiyatı belirlensin satışı gerçekleşsin ve sonrada diğerinin fiyatı belirlensin ve satışı yapılsın demiştir.”

**g.Fiyatlara Devlet Müdahalesi Yasaklandı:** Devlet piyasaya müdahale ederek malın alt ve üst fiyatlarının belirlenmesini (narh) yasaklanmıştır. Bu durum mal sahibinin mağduriyetine neden olabilmektedir. Çünkü İslam sadece tüketiciyi değil aynı zamanda üreticiyi de korumuştur. Bu nedenle Hz. Peygamber (s.a.v) piyasaya müdahale edilmesine izin vermemiş ve bu konuda şöyle demiştir:

**“Narhı koyan, bolluk ve kıtlığı veren, rızıklandırılan ancak Allah’tır.”**

Hz. Peygamber’(s.a.v.)in bu uygulamasında olduğu gibi bu günde bir çok iş adamı narh uygulamasına şiddetle karşı çıkmaktadırlar. Hatta bunu savunanları ticaret hayatını hiç bilmemekle suçlamaktadırlar. Fiyat tespitinde efendilik olmaz. Ne kadar yüksek fiyattan satabiliyorsan o kadar yüksek fiyat koymalısın diyorlar. Böyle yapmazsanız sonunda “**karsız firma arsız firma olur**” diyorlar. Fiyatlandırma bir firmaya kısa ve uzun vadede karlılığı temin edecek en önemli karar türüdür.İş adamları müşteriyi dolandırmaları,para batırmaları, vergi kaçırmaları, sahtekarlık yapmaları, tekelcilik yapmaları ama malının fiyatına satabildikleri yüksek fiyatı koysunlar diyorlar(Müftüoğlu, 1999; 35).

Ahilik ilkelerinin uygulandığı Osmanlı Devleti zamanında ise aksine çok kuvvetli bir narh uygulaması vardı. Ahilik övgütünün amaçlarından biri kaliteli ve ucuz mal üretmektir. Satılan mallar hilesiz-hurdasız, halkın değimiyle “muhayyer” di. Müşteri beğenirse alır ve beğenmezse iade ederdi. Bu konuyla ilgili olarak şu dörtlük yakın zamanlara kadar bazı dükkanlarda asılı idi.

“Narha uygun karımız,  
Muhayyerdir malımız,  
Beğenirsen al götür,  
Beğenmezsen koy, getir.”

Muhtesipler narh uygularken Ahi teşkilatından ahi babaya ,yiğitbaşına, esnafa ve şehrin ileri gelenlerine danışarak bu kararı verirdi.Hatta narhla beraber bir mal, üç cinse ayrılırdı: Ala mal (iyi mal), Ersap mal(orta kalitede mal) Edna mal(kalitesiz mal). Hiçbir esnaf narh verilen fiyatların üstünde ya da altında mal satamazdı(Müftüoğlu,1992;77-78).

Narh'ı meşrulaştıran kamunun menfaati, zulümden kaçınma ve adaletin tesisidir. Fiyat tespiti konusunda Hz. Peygamber zamanında Kayla Ummu Bani Ammar isimli ticaretle uğraşan bir kadın sahabinin anlattıkları bu günkü ticaret erbabının yaptığı aynı olmasından ilginçtir. Buradan anlaşılıyor ki bu durum insanın fitratında var. Kayla Hanım şöyle diyor:

“Merve’de Hz. Peygamberin yanına gittim ve O’na dedim ki; Ey Allah’ın elçisi ben bir kadımı ve ticaretle uğraşırım. Bir şey almak istediğimde verebileceğimden aşağı bir fiyat söylerim. Sonra istediğim fiyata gelene kadar artırırım. Bir şey satmak istediğimde ise verebileceğimden daha yüksek bir fiyat söylerim. Sonra satabileceğim fiyata gelene kadar indiririm. Hz. Peygamber; öyle yapma Kayla, bir şey satın almak istediğinde verebileceğini söyle, versin veya vermesin, satmak istediğinde de isteyeceğin fiyatı iste, versin veya vermesin” der(Arslan,1994,62-63).

Pazarlama başkalarının kalbine girebilme ve orada yer edebilme çabalarıdır(Kaya,2005;147).Pazarlama karmasının gelir sağlayan tek unsuru “**fiyat**”dır. Diğerlerinin hepsi gider kalemleridir. Fiyat; değişime konu olan her şeyin değeridir.Ayrıca fiyat pazarlama karmasının en değişken elamanıdır. Çünkü diğerlerine göre fiyat çok daha kolay değiştirilebilir. Mal yahut hizmetlerin fiyatlandırılmasında genel olarak üç yöntem söz konudur. Bunlar; Maliyete dayalı fiyatlandırma,talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma(Cemalcılar,1987;266).

Hz. Peygamber(s.a.v.) ticaret hayatına bunlardan başka kurallar da getirmiştir ki bazıları şunlardır:

- i.Kişinin kendi mülkiyetinde olmayan malın satımını,
- ii.Tarımsal ürünlerde mahsulün kaldırılmadan (toplanmadan) tahmini bir miktardan alınıp satılması.
- iii.Ağaçtaki olgunlaşmamış yaş meyvenin (hurmanın) tahmin edilerek kuru hurma gibi satılması.
- iv.Hayvanın bol sütlü gözükmeye için bir kaç gün sütünün sağılmadan pazara getirip satılması v.b. gibi uygulamaları yasaklamıştır.

## 8. PAZARIN DENETİMİ

Hz. Peygamber (s.a.v.) pazarı denetimsiz de bırakmadı. Bazen kendisi bazen de görevlendirdiği kişilere pazarın denetimini yaptırdı. Pazar denetimi için muhtesip (zabıta) olarak bir dönem için Hz. Ömer’i başka bir dönem Abdullah b. Said’i pazarın denetimi için görevlendirmiştir. Hatta iki hanım sahabeyide bu iş için görevlendirmiştir. Bu hanımlardan biri **İifa Bint Abdullah** diğeri ise **Semra bint Nüheyk**’tir. Kaynaklar, Semra bint Nüheyk’in elinde kırbaçla çarşıda dolaştığını gerekli kontrolleri ve uyarıları yaptığı, bazen de fiili olarak müdahalede bulunduğunu yazmaktadır (Yıldırım,2015;58).

Muhtesip(zabita) lerin çarşı ve pazardaki görevlerinin başlıcalarını ise şunlardır:

**a. ÇarÇı ve pazarın genel durumunu kontrol etmek:** Pazarın düzeni sağlamak, sergilenen malların yaya trafiğini aksatmamasına engel olmak. Bağlanan at ve develerin düzeni bozmaması, v. b.Hz. Peygamber (s.a.v.), Medine Pazarı'na açılan yolları genişliğini de belirlemiştir. Bu konuda ölçü olarak iki devenin yüklü olarak yan yana geçebileceği genişlik olan 7 zira' dan (yaklaşık 3,5 metre)daha az olmaması kuralını getirmiştir. Yollarda engeller varsa kaldırılıyor ve yolları işgal edenler uyarılıyordu.

**b. Fiyatları kontrol etmek:** Genel olarak devlet piyasaya müdahale etmiyor ancak malı stoklayıp daha sonra pazara yüksek fiyatla sürmek gibi durumlar söz konusu olursa buna müdahale ediyor.

**c. Ürünlerin kalite kontrolünü yapmak:** Bu konuya bir çok yerde bahsi geçen bir olay örnektir:

Bir gün Hz. Peygamber (s.a.v.) Medine Pazarı'nı gezerken satış için sergilenen buğday dikkatini çekiyor. Elini buğday çuvalının içine daldırınca bakar ki buğdayın üstü kuru altı yaştır. Satıcıya bunun sebebini sorar. Satıcı da yağmur yağdı ve buğday ıslandı der. Efendimiz hayır öyle yapma yaşı ayrı sergile ve kuruyu ayrı sergileyerek sat diyor ve ekliyor: **“Bizi aldatan bizden değildir.”**(Tellioğlu,2000;24).

O tarihlerde de bugünküne benzer çeşitli hilekarlık yöntemleri vardı. Mesela bazı satıcılar hayvanın sütünün daha çok olduğu görüntüsü vermek için hayvanı birkaç gün sağmadan bekletiyor. Hayvanı o şekilde görüp satın alan kişi beklediği miktarda süt alamayınca kandırıldığını anlıyordu. Bu durum sık tekrar etince olay Hz. Peygambere (s.a.v.) bildirildi. O'da bu şekilde yapılmış alış verişleri geçersiz sayıp ve üç gün içinde alınan sütün bedeli ödenmek şartıyla hayvanı geri verebileceklerini beyan ediyor.

Muhtesipler pazarda satılan malların kalite kontrolünü de yapıyordu. Mesela sütlerini kontrol ediyor, süte su katılmaması konusunda insanları uyarıyor gerektiğinde cezalandırıyordu. Ayrıca Hz. Peygamber(s.a.v.) satılacak malda herhangi bir kusur varsa bunun alıcıya söylenmesini emretmiştir:

**“Müslümanlar birbirlerinin kardeÇidir. Kusurunu açıkça söylemeden bir Müslümanın diğerine herhangi bir kusurlu/ayıplı malı satması helal değildir”** demiştir.

**d. Ölçü ve tartıyı kontrol etmek:** O günün şartlarında pazarda bir çok ölçü ve tartı kullanılıyordu. Peygamberimiz(sav) bunlara da bir standart getirdi : **”Ölçek Medine ölçeği, tartı ise Mekke'nin tartısıdır”** olsun demiÇtir. Bu emirle pazarda ölçü ve tartıya bir standart getirilmiş oldu.

**e. MüÇteri kızıÇtırmaya engel olmak:** Bu gün de bazen yapılan bu işi o zamanlar da bazı insanlar yapıyordu. Şöyle ki satıcının tanıdığı üçüncü bir kişi mala alıcymış gibi talep olup gerçek müşterinin verdiği fiyatın üstünde bir fiyat vererek alış- verişi kızıÇtırmaya çalışır ve böylece mal değerinin üstünde bir fiyata satılırdı.

Bir başka örnek ise “şu kadar verdiler de vermedim” denilerek talebin yüksek olduğu imajı verilmeye çalışılır. Güven duygusu vermek için söylenen bu sözler tamiri çok zor olan yaralar açar. Toplumda insanların birbirlerine olan güven ve itimatını sarsar.İşte muhtesipler buna engel olurlardı.

**f. Gereksiz yemin edenleri uyarmak:** Bu gün de ticarete yemin ne yazık ki çok sık kullanılan bir sözdür. Bu konuda Peygamberimiz(sav): **“Yemin, mala olan rağbeti artırır ama bereketi giderir”** demiştir. Muhtesipler yemin gibi önemli bir hususun basit bir ticari işleme alet edilmemesi için insanları uyarırdı.

**ga. rHam kılınmıÇ malların alım - satımını engellemek:** İÇki, domuz eti, ölü hayvanlar(leş),putlar adına kesilen kurbanlar, v.b. nin alım satımı yasaklanmıştır. Bu konuda şöyle bir olay yaşanmıştır:

O zamanın önemli tüccarlarından Keysan, Şam'ın kaliteli şaraplarından Medine'ye çok miktarda şarap getirmiş ve bunları satmak için pazarda sergilemiş o gün muhtesip Hz. Ömer; Keysan' a, “senin

arkandan içki haram kılındı” demiştir. Belki de bütün sermayesini o şaraplara yatıran Keysan bir bıçakla içki tulumlarını delip bütün içkileri dökmüştür.

Bu kurallar üzerine kurulan “**Medine Pazarı**” kısa zamanda oldukça başarılı oldu. Müslüman tüccarlar Hindistan’a Çin’e kervanlarla giderek Hz.Peygamber’(sav)den öğrendiklerini gittikleri yerlerde insanlara öğretiler. Onların da Müslüman olmalarına vesile oldular. (Sarrafoğlu, 1997 ;7)

**h.Kervanları karıştırmayı ve Gehrinin köylü namına komisyonculuk yapması yasaklandı:** Hz. Peygamber (s.a.v.) şöyle söylüyor:Hiç biriniz gelen bir kervanı şehir dışında karşılamasın. Şehirli köylü namına satış yapmasın(komisyonculuk). Kervanın karşılanması demek; tüccarın şehirden çıkarak mal sahiplerini karşılaması ve şehre girmeden mallarını satın alması ve tekrar şehre dönerek insanlara satmasıdır(Es-Sadr,1979;675-676).

## 9-SONUÇ

Günümüzde şurası bir gerçektir ki ticaret ve iş ahlakı çoğu yerde bozulmuştur. Çünkü daha çok kazanmak için her yola baş vurulmakta, malın defolusu kaliteli yerine, gıdaların bayatı tazesini yerine satılmaya çalışılmaktadır.Meyve-sebze yığınının üstüne iyisi, altına bozuk olanları konulmaktadır. Pazarlık konusu ise bir başka problemdir. Herkes tutturabildiği fiyattan satıyor. Fatura isterseniz fiyat farklıdır, istemezseniz farklıdır. Fiyatın yüksek olduğunu söylerseniz satıcı “sermayesine satıyorum” diyerek hiç çekinmeden yemin eder. Bazen fiyatı yükselme ihtimali olan mallar saklanıp satışı durdurulur. Benzeri sahtekarlıkların birçok çeşidi yapılmaktadır(Kaleşi,1990;85).

Geçtiğimiz 20.y.yıla kadar savaşlar; üniformalı askerler tarafından top, tank, tüfek gibi silahlarla cephelelerde yapılırdı. İçinde bulunduğumuz 21. y. yılda ise savaşlar(rekabeti) girişimciler pazarlarda ürünleri, markaları ve hizmetleriyle yapıyorlar. Dolayısıyla güç ordulardan ve üniformalılardan işletmelere ve üniformasız girişimcilere geçmiştir. Artık ülkeler güçlerini ordularından daha çok girişimcilerinden almaya başladılar. Bu yüzden bütün ülkeler kapılarını girişimcilere açmaktadırlar.

Diğer yandan ülkemizde “toptancı halleri” nde tekelleşmenin henedense önüne geçilememektedir. Bu nedenle yükselen sebze ve meyve fiyatları aynı şekilde semt pazarlarına da yansımaktadır. Semt pazarlarındaki sebze-meyve fiyatlarının yüksekliği nedeniyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin ve İlçe Belediyeleri’nin tanzim- satış mağazaları açmak zorunda kaldığı bir dönemde“Medine Pazarı” ve bu pazarın çalışma prensiplerinden alacağımız dersler olduğu kanaatini taşıyoruz.

## KAYNAKLAR

Akyüz, Vecdi; **Bütün Yönleriyle Asrı Saadette İslam**,Ensar Yayıncılık,4 Cilt,İstanbul, 2007.

Arslan,Hüseyin, **İslamda Tüketici Hakları**,Türkiye Diyanet Vakfı Yayın No:154,Ankara 1994.

Azizova, Elnure;**H. Peygamber Döneminde Çalışma Hayatı ve Meslekler**,İsam Yayınları,2011.

Cemalcılar,İlhan, **Pazarlama**, Beta Basım, İstanbul, 1987.

Divitçioğlu,Sencer,**Mikroiktisat**,V.Baskı, İ.Ü. İktisat Fakültesi yayın No:398, İstanbul,1977.

Es-Sadr, Muhammed Bakır, **İslam Ekonomi Doktrini**,Hicret Yayınları,1979.

Haldun,İbn-i, **Mukadime**, I.Cilt, Çeviren;Halil Kalender, Yeni Şafak Kültür Armağanı, Ankara,2004.

Gürdoğan,Ersin Nazif,**İki Dünyanın Hesaplaşması**, İz Yayıncılık, 2.Baskı,İstanbul, 2017.

- Kaleşi, Hüseyin, **İslamda İĞ ve Ticaret Ahlakı**, Seha Neşiyat A.Ş. İstanbul,1990.
- Kallek, Cengiz, **Bütün Yönleriyle Asrı Saadette İslam**, içinde Devlet Müdahalesini Mümkün Kılacak Piyasanın Oluşumu ve Müdahaleye Mevzu Olan Muameleler, Ensar Neşiyat, İstanbul,2007.
- Karaman, Hayrettin, **İĞ ve Ticaret İlhihali**, İz Yayıncılık,İstanbul,2012.
- Karaman,M. Naim, **İslamın Girişimci Kültürü ve Pazarın Yolu**,Gebze Gazetesi,2.Baskı,İstanbul,2009.
- Kaya, İsmail, **Pazaryeri,Pazarola, Sizin Tezgah Hangi Pazarda**,Babıali Kültür Yayıncılık,İstanbul, 2005.
- Kotler,Philip, Çev. Yaman Erdal, **Pazarlama Yönetimi**,Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını.
- Kutup, Seyyit,Mütercim; Ali Arslan,**İslamın Dünya görüşü**,Arslan Yayınları,4.Baskı, İstanbul,1980.
- Mısıroğlu, Kadir, **Filistin Dramının Düğündürdükleri**, Sebil yayınları, İstanbul, 2004.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama ilkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul,2001.
- Müftüoğlu, Tamer, **Girişimcilik**, A.Ü.A.Ö.Fak.Yayın No:524, 4. Baskı, Eskişehir, 1999.
- Müftüoğlu,Tamer,**Ahilik Sisteminin Türk Küçük İğletmeciliği Açısından Değerlendirilmesi**, TES-AR Yayını,
- Sarrafoğlu, Fahri, **Medine Pazarı**,Evrensel Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- Sürgevil, Olca; **Çalışma Yaşamında Farklılıkların Yönetimi**,Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010.
- Tellioğlu,Cevdet;**Halkla İlişkiler**, Timaş Yayınları, İstanbul, 2000.
- Yıldırım, Muhammed Emin, **Asrı Daadette Ticaret ve Tüccar Sahabeler**,Siyer Yayınları,İstanbul,2015.
- Zaim, Sebahattin,**İslamın İktisadi Görüşü**, Yeni Asya Yayınları, İstanbul, 1981.
- Zapsu, Abdurrahim,**Büyük İslam Tarihi**, Sebil Yayınevi, İstanbul, 1978.



**“MEDYA ARKEOLOJİSİ NEDİR?” ADLI KİTABIN İNCELENMESİ**

(Parikka, J. (2017). Medya Arkeolojisi Nedir?, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 260 sayfa.)

Mevlüt ALTINTOP, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sosyolojisi Yüksek Lisans Öğrencisi, [mevlut.altintop@ogr.iu.edu.tr](mailto:mevlut.altintop@ogr.iu.edu.tr), İstanbul/TÜRKİYE, ORCID: [0000-0002-1731-9064](https://orcid.org/0000-0002-1731-9064).

Dr. Gökhan BAK, Milli Savunma Bakanlığı, [gokhanbak2010@hotmail.com](mailto:gokhanbak2010@hotmail.com), Adana/TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4520-0930.

**1.GİRİŞ**

İlk olarak 2012 yılında “What is Media Archeology?” ismiyle yayınlanan ve Türkçeye “Medya Arkeolojisi Nedir?” başlığıyla çevrilen Jussi Parikka imzalı çalışma iletişim bağlamında teknoloji kültürünün geçmişten gelen algı ve uygulamalarının sonraki dönemlere nasıl yansıdığını ortaya koymaya çalışmaktadır. Parikka, bu yansımayı gösterirken estetik anlayışın geçirdiği evrelerin de izini sürmüştür. Koç Üniversitesi Yayınları tarafından neşredilen ve iki yüz atmış sayfadan oluşan kitabı Ebru Kılıç İngilizce aslından Türkçeye çevirmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, “Medya Arkeolojisi Nedir?” adlı kitabın incelendiği, eleştirisinin yapıldığı bir çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışmayla, ilgili kitabın; modern kültürde, medyanın arkeolojik olarak zihinlerde nasıl canlandırılacağı sorununun ele alındığı belirtilmiştir (Erdoğan, 2019). Literatüre zenginlik katacağı düşünülerek, aynı kitabın incelemesi yapılmıştır.

**2. KİTABIN YAZARI: JUSSI PARİKKA<sup>1</sup>**

Bir medya teorisyeni olan Jussi Ville Parikka, 21 Aralık 1976 tarihinde Finlandiya'nın Anjalankoski kentinde doğmuştur. 2002 yılında araştırmacısı lisans, 2004 yılında yüksek lisans eğitimi aldığı Turku Üniversitesi'nde 2007 yılında doktorasını tamamlamıştır. Şu an Winchester Sanat Okulu'nda profesör olarak görev yapmaktadır. Aynı zamanda misafir öğretim görevlisi olarak da Turku Üniversitesi, Anglia Ruskin Üniversitesi ve Cambridge Üniversitesi'nde onursal öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Jussi Parikka Medya ve Teknoloji Arkeolojileri adlı araştırma ekibinin kurucusu ve yöneticisidir. Parikka'ya göre, Dünya ve içinde var olan her şey; hatta elementler mikroorganizmalar da dâhil olmak üzere şu an kullanmakta olduğumuz iletişim araçlarını doğrudan etkiler. İnsanoğlunun gerek öncesinde gerekse 21. yüzyıl teknolojileriyle geliştirdiği birçok iletişim icadının altında doğanın kusursuz matematiğinin verdiği ilham yatmaktadır. Böceklerden, hayvanlardan ve doğanın sunduğu tüm katmanlardan etkilenen insanoğlu, yaşadığı dünya içinde kendi var oluşunu; diğer türlerin oluşturduğu etkiye göre şekillendirmektedir. Parikka, birçok teknolojik buluşun adını doğadaki canlılardan almasının tesadüf olmadığını söylemektedir. Bir yandan alışık olduğumuz çerçevenin dışından tuttuğu ışıkla iletişim dünyasına heyecan veriyor. Diğer yandan da her an gelişmekte olan uygarlığın gelecekte dönüşmesi muhtemel hâlinin perspektifini çiziyor. Kısacası, kitle iletişim araçları ya da daha net tabiriyle medya toplumu yeniden dizayn ederken ortaya çıkan yeniliklerin geçmişteki izlerini sürüyor. Örneğin, bugün dijital çağda çekilmiş bir “selfie” fotoğrafını ilk çeken kişinin; arkeolojik tarihte bir yeri olduğunu ve bugünkü insanlık seviyesine katkıda bulunduğunu savunuyor.

**3. MEDYA ARKEOLOJİSİ NEDİR? ADLI KİTAP**

Genel olarak, Medya Arkeolojisi Nedir?'e baktığımızda akademik yöntemle yazılmış bir kitap olduğunu görüyoruz. Bu özelliği nedeniyle iki sebepten alan dışındakiler için zorlu bir okuma deneyimi sunuyor diyebiliriz. İlki, eserde akademik dilin kullanılmış olması sıradan okuyucunun önünde önemli engel olarak görülüyor. İkincisi ve daha önemlisi spesifik bir alan çalışması olduğundan iletişim disiplinine ait kavramlara oldukça fazla yer verilmiş. Bu durum iletişim alanına aşina olmayanlar için anlama sorunu oluşturacaktır. Kitap sekiz bölümden oluşuyor. Bu bölümleri sırasıyla kısaca ele alalım:

### 3.1. Birinci Bölüm

#### Giriş: Eski ve Yeninin Kartografileri

Jussi Parikka eski ve yeni iletişim teknolojilerinin mantığını karşılaştırdığı bu bölümde eski teknolojilere karşı bir özlem ve merak duygusuyla yaklaşıldığını savunuyor. Bu eğilimin moda bir kültür olarak kendini gösterdiğini ve bir zamanlar moda olanın demode olduktan sonra tekrar moda olduğunu belirtiyor. Kentsoylu kavramını, modern bireyin gündelik hayatın sıkışıklığı ve monotonluğunda, kendin yap yöntemiyle farklı arayışlar içine girmesinin bir yansıması olarak değerlendiriyor. Medya arkeolojisinin hareket noktalarından birisinin buradaki eskiye olan ilgi olarak belirleyen Parikka, amacının geleceği anlamının en önemli yolunun geçmişe yapılacak kazı olduğunu iddia ediyor. Buradaki geçmişe özlemi “postmodern nostalji” olarak tanımlıyor ve hayat içindeki medya kültürlerinin çokkültürlü katmanlarını uyguladığı teknolojik perspektifle açığa çıkaracağını belirtiyor. Eski uygulamaların kaybolmayarak yeni görünüm altında devam ettiğini de ifade ediyor. Değişen tek şey yeni bağlamlardır. Parikka, araştırmasında ortaya koyduğu yöntem için Friedrich Nietzsche’nin (1844-1900) soykütüksel açıklamaları ve Michel Foucault’nun (1926-1984) bilginin arkeolojisi yaklaşımından faydalandığını belirtiyor. O’na göre arkeoloji sadece maddi veriler sunmaz aynı zamanda maddi verilerin uzantısı olarak soyut anlam dünyasını ortaya koyar. Bu bağlamda modernleşme süreçleri ile sinema ve diğer yeni teknolojiler önemli veriler barındırmaktadır. Ortaya çıkan her yeni teknoloji var olan algıyı ortadan kaldırmak yerine üzerine koyarak devam etmiştir. Bu çalışma bir yanıyla medyanın geçirdiği evrimi açıklarken bir yanıyla da yenin hegemonik ilişkilerini de açığa çıkarmaktadır. Jussi Parikka yaptığı çalışmalarda kullanılan en önemli uygulama alanını arşivler olduğuna dikkat çekiyor.

Birinci bölümde sonraki bölümlerde neyi nasıl ele alacağı belirten Parikka, Walter Benjamin’in (1892-1940) ‘sanatın teknolojik üretimi’ bağlamındaki düşüncelerinden faydalanarak medyanın da aynı durumu devam ettirdiğini iddia ediyor.

### 3.2. İkinci Bölüm

#### Duyuların Medya Arkeolojisi: Görsel-İşitsel, Duygulanımsal, Algoritmik

Yazar çalışmanın bu bölümünde, medya arkeolojisi araştırması için sinemanın dönüşümündeki bariz değişimlerin önemli olduğunu vurguluyor. Teknolojik değişimlerin sanattaki karşılığının sinemadaki değişim üzerinde görüntüsünün daha kolay olduğunu belirtiyor. Bu değişim yeni bir imaj/inasyon ve epistemolojik süreci ortaya çıkarmıştır. Süreç optik kimyasaldan algoritmik yapıya dönüşmüştür. Bu aşamada dijitalizmin uygulanım üzerinde bıraktığı etki tespit edilebilir. Aynı zamanda dijitalizm yeni bir estetik algı oluşturmuş, bu oluşum yeni bir haz ve endişe karmaşası meydana getirmiştir. Sinemanın icadından itibaren bu yeni anlayış kaydedilen hareketli görüntüler üzerinden akmaktadır. Görselin hareketli kaydı ideolojilerin kullanım alanına girmesine neden olmuştur. Sinema ve benzeri unsurlar kurgusal üretimler üzerinden toplumsal yapıyı düzenleme amacına yöneliktir. Süreç sonunda biyopolitik uygulamaya dönük olarak yeni bir kültürel doku oluşmaktadır. Yazar, buradaki oluşumu; zihinsel süreçlerle de ilişkisini ortaya koymaya çalışıyor. Fakat medya üretimlerinin yeni dönemde matematiksel uzamların bir neticesi olarak değerlendiriyor. Medya araçlarının ataları, akrabalık ilişkileri ve bugüne yansımaları ile ilkel medya kullanımlarının kalıtımsal etkilerinin izlerini sürüyor Jussi Parikka ve klasik medya paradigmasından kopulup kopulmadığını soruyor.

### 3.3. Üçüncü Bölüm

#### Hayali Medya: Tuhaf Nesnelere Haritasını Çıkarılması

Kitaptaki en ilginç tanımlardan birisi olan ‘hayali medya’ bölümünde, tarihsel süreçte tasavvur edilmesiyle birlikte bir kısmının gerçekleşmiş bir kısmının da gerçekleşmemiş olmasına rağmen hayata yaptığı etkinin izlerini sürüyor Jussi Parikka ve hayata geçirilmemiş, sadece düşüncede kalmış olan medya çalışmalarının günümüze etki yapabildiğini göstermeye çalışıyor. Öncelikle elektromanyetik dalgaların dijital medya içeriğine çevrilebilmesinin bu bağlamda önemli olduğunu vurguluyor. Bugün için Batı’da bu konular üzerine çalışan ve çalışmalarını estetik bir kurguyla sunan sanatçıların bulunduğunu belirtiyor. Bu yöntem ortaya tuhaf nesnelere çıkarıyor diyen Parikka, diğer yandan ölmüş medya ve içeriği konu başlığını açarak hayatı nasıl etkilediğini göstermeye çalışıyor. Bir nevi medya hayaletlerinin aramızda dolaşması anlamına gelen bu anlatım zorlama gibi dursa da insanın fantezi dünyasını açığa çıkarıyor diyebiliriz. Zira hayali medya araştırmaları bilim-kurgu bağlamında medya-bilim ilişkisini ortaya koyuyor. Parikka, Jacques Lacan’ın (1901-1981) ‘arzunun eksikliği ve imkânsızlığı’ kavramlaştırmasından hareketle hayali medyanın gerçek medyanın yapamayacağı şeyleri açıklamada yardımcı olabileceğini belirtiyor. İnsan gerçek medya ile yapmak istediği şeyleri yerine getiremez fakat gerçekleşmeme ihtimali çok yüksek olsa bile hayali medya ile bu açığı gidererek arzusunu tatmin edebilir. Diğer yandan hayali medya, gerek fiili yani gerçek medyaya ve dolayısıyla gerekse hayata etki edebilme özelliğine sahiptir. Hayali medyanın hayatın gerçekliği içinde tespit edilebilir anlamsal bir

karşılığı vardır. Fantastik ve nevrotik üretimlerin birey ve/veya toplum açısından karşılığını belirlemek için etkileşimlerine bakmak yeterlidir. Bireyin kendisini doğaüstü bir varlık olarak hayal etme dürtüsünü daha imkânlı varyasyonlara dönüştürerek normalize eden ve sistemsal bir açığı kapatmaya yarayan hayali medya, bu özelliğiyle hem politik bir pranga görevi görürken hem de salt manada insanlığın hayal dünyasının sınırlarında dolaşabilmektedir. Bu da doğal olarak tuhaf nesnelere ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

### 3.4. Dördüncü Bölüm

#### Medya Teorisi ve Yeni Materyalizm

Hayali medyayı anlamanın yolunun maddi biçime indirgemeye bağlı olduğunu belirten Parikka, hayali ya da gerçek medyanın kendine has bir epistemolojiyi açığa çıkardığını iddia ediyor. Açığa çıkan epistemoloji de doğal olarak kültüre etki yapmaktadır. Burada medya araçlarının hem donanımsal hem de yazılımsal değişimlerinin kültürü farklı açılardan etkilediğinin altını çizmek gerekmektedir. İmaj haritalandırması, nesnelere temsiliyeti gibi konular ön plana çıkmaktadır ve bu durum tarihsel bir açıklamayı mecbur kılar. Medya tarihi, medya arkeolojisinin içindedir ve spesifik bir alt dalıdır. Dijitalleşen medyanın üretiminin maddiymiş gibi ele alınarak anlaşılmasına çalışılması iletişimin psiko-teknolojik boyutunun açıklamada yardımcı olacaktır. Zira gerçek olmayan bir şeyin hayatı gerçek gibi etkilemesinin anlamlı bir izahı bulunmamaktadır. Bu bağlamda oyunlar önemli bir parametredir ve insanı etkilemesi noktasında tekrar tekrar kullanılmasının veya üretilmesinin tutarlı bir açıklamasının yapılması gerekir. Yeni materyalist anlayış bu açmazı açıklamada yardımcı olacaktır diyen Parikka, teknolojinin ve sayısal iletişim sistemlerinin askeri ve politik alanla olan ilişkisine dikkat çekiyor. Öncelikle teknolojik yeniliklerin ilk olarak askeri alanda görülmesi bir tesadüf değildir ve diğer yandan da politik mecralar tarafından toplumu yön vermek için kullanıldığı önemli bir gerçekliktir.

Dijitalleşen geleneksel medyayı ve arşivciliği kökünden değiştirmiştir. Bu doğal olarak yeni bir medya ekolojisi oluşturarak farklı bir epistemolojik ve kültürel yapı meydana getirmiştir.

### 3.5. Beşinci Bölüm

#### Gürültünün ve Kazaların Haritasını Çıkarmak

Parikka bu bölümde medya alanında geniş bir kaplayan enkazlar, çöpler ve hurdalar bulunduğunu ve bu atıkların da hayatı etkilemeye devam ettiğini belirtiyor. Ölü medyanın yanında artık dijital kirlilik ya da dijital şişkinlik denilen olgu da yerini almıştır. Medyayı 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan iletişimin matematiksel boyutu üzerinden değerlendiren Parikka, iletişimi gürültü olgusuyla açıklamaya çalışıyor. İletişimi mühendislik uğraşı olarak ele alarak psikolojik ve semantik boyut yerine matematiksel ve fiziki bir alan olarak tanımlıyor. Buna göre, iletişim, fiziki ortamlarda matematiksel hesaplamalar yoluyla elektromanyetik dalgalar hâlinde paketlenmiş biçimde yapılmaktadır. İletişimin bu özelliği 'gürültü' olgusunu daha da önemli hâle getirmektedir. Zira burada anlamı etkileyen gürültü fenomenini filtreleme edecek bir mekanizma sorunsalı bulunmaktadır. Yeni iletişim sistemlerindeki şifreleme uygulaması gürültünün etki boyutunu arttırmış görünmektedir. Geleneksel iletişim modelindeki doğal gürültüye artık bir de suni gürültü boyutu katılmıştır. Tüm bu süreçler aynı zamanda büyük bir güvenlik zafiyetidir ve her yeni teknolojik uygulamayla etkisi artmaktadır.

### 3.6. Altıncı Bölüm

#### Arşiv Dinamikleri: Yazılım Kültürü ve Dijital Miras

Jussi Parikka, medya arkeolojisi çalışmalarında arşiv olgusuna önemli bir yer tuttuğunu belirtiyor. Ona göre arşiv; depolama, anlamı genişletme ve derinleştirme gibi işlevlerinden dolayı çok önemli bir konumdadır. Yeni iletişim araçları ve dijitalizm arşivciliği de başka bir boyuta taşımıştır. Her yeniliğin sağladığı pozitifliklerin yanında negatif yönler de vardır. Veri toplamanın kolaylaşmasının yanında kullanımının etik dışılığı da ileri boyutlara ulaşmıştır. Dijital arşivcilik mekâna bağlı bırakmaya hızlılığı ve ulaşım kolaylığının yanında bozulma, silinme ve kaybolma gibi konularda da etkiye son derece açıktır. Bunun ötesinde yeni iletişim ortamlarında kayıtlı verilerin değiştirilmesi ve dönüştürülmesinin klasik arşivcilik anlayışıyla örtüşmediği görülmektedir. Parikka burada dijital arşivin gerçek işlevinin ne olduğunu sorgulayarak asıl amaç koruma ve depolama mı yoksa salt manada aktarım mı diye soruyor. Bu bağlamda Parikka'ya göre dijitalde arşiv araştırması asla bir arşiv araştırması değil, işlem veya işlemlerdir. Sonuç itibarıyla yeni iletişim ortamları her alanda olduğu gibi arşivcilik alanında da yeni bir epistemolojik anlayış ve kültürü ortaya çıkarmaktadır.

### 3.7. Yedinci Bölüm

#### Arkeolojisi Uygulamaları: Yeniden Dolayım İçin Yaratıcı Metodolojiler

Bu bölümde özellikle sanat ve medya arkeolojisi ilişkisini irdeleyen Parikka'ya sanatın retro kullanımlarının medyaya yansımaları kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu bağlamda dönemi, modası geçmiş yazılımlar, aygıtlar sanatsal bir ürün olarak algılanmalıdır. Zorlama bir ilişkilendirme gibi duran bu girişim teknolojiye

sanatsal bir üretim gözüyle bakma ihtiyacından kaynaklanıyor. Parikka'ya göre her teknolojik yenilik çok zamanlıdır; geçmiş, şimdi ve gelecekte izler taşır. Dolayısıyla medya ölmez, yeniliklerin için hayalet olarak yaşamaya devam eder ve estetik bir anlayış oluşturur. İletişim alanını sanatsal konuma yükseltmek için içerikten ziyade biçime bakmanın önemi büyüktür. Bu yapıldığı takdirde maddi medya fark edilir hâle gelecektir.

### 3.8. Sekizinci Bölüm

#### Sonuçlar: Dijital Kültürde Medya Arkeolojisi

Ortaya attığı görüşleri toparlama yoluna giren Jussi Parikka kitabın bu son bölümünde medya arkeolojisinin dijital kültürde nasıl ele alınabileceğini ortaya koymaya çalışıyor. Bu bağlamda maddi iletişim müzesinin yanında online bir müze olgusunun önemli olduğunu belirtiyor. Dijitalizmin iletişim alanında yeni bir kültür, anlayış ve literatür oluşturduğunu belirtiyor.

### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bir sosyal bilim dalı olan arkeolojiyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliği araştırmaların maddi kalıntılar üzerinden yapılmasıdır. Jussi Parikka buradan hareketle medya alanındaki maddi varlıkların iletişim alanındaki etkileşimsel uzamını ortaya koymaya çalıştığı Medya Arkeolojisi Nedir? adlı kitap, iletişim alanındaki gelişmeler ışığında bugünkü medya uygulamalarının tarihsel izlerini sürüyor. Medya arkeolojisi kavramının nasıl oluştuğu ve uygulama alanlarının ne olduğunu açıklayarak konuya giriş yapan Parikka; *“Yaşamımızı idame ettirirken kullandığımız şu şeyin, bu ifadenin, şu söylemlerin, medya aracılığıyla yaşanan çok sayıda pratiğin varoluş koşulları nedir?”* sorularını sorarak medya arkeolojisinin çerçevesini çizmeye çalışıyor. Ona göre medya arkeolojisi, medya okuryazarlığının ileri ve çok daha spesifik bir boyutu olarak alana yönelik metodolojik uygulama girişimidir. Medya arkeolojisi saçaklı bir araştırma alanına sahip olduğundan siyaset, ekonomi, kültür, edebiyat, bilim ve teknoloji gibi çok farklı konu başlıklarında açılımlar sunar. Toplumsal sınıfların medya üzerindeki temsilleri, sanatın tekrar üretimi, estetik algının oluşumu, kültürel farklılıklar, bilimin yaygınlaşması, ekonomik faaliyetler ve siyasi hegemonya gibi birçok konuda ‘somut’ veriler açığa çıkarır. Açıkça söylemek gerekirse Medya Arkeolojisi Nedir? kolay okunan bir kitap değil. Teknik terimlerin çokluğunun yanında akademik bir üslup kullanılması çeviriye etki ederek anlatımdaki akıcılığı etkilediği görülüyor. Alanda profesyonel çalışma yapanlar ve konuya hassaten ilgi duyanların faydalanabileceği nitelikte bir eser olarak değerlendirilebilir.

Kitabın konusu ve ele alış tarzı ülkemizde iletişim alanında çok fazla rastlayabileceğimiz bir çalışma değil. Bu açıdan değerlendirdiğimizde evrensel anlamda iletişim araştırmalarından ne kadar uzakta olduğumuz, ufkumuzun darlığı, medya entelektüalizmi konusundaki yetersizliğimiz ve alana yönelik çalışmaların çevirinin tekrarından ibaret olduğu açıkça ortaya çıkıyor. Daha da ötesi, yapılan çeviri tekrarlarının güncel olmayışı hem kuramsal hem de uygulama sahasında geri kalmışlığımızın göstergesi diyebiliriz.

Yayınevinin baskı, mizanpaj ve kullanılan malzeme açılarından oldukça kaliteli bir iş çıkardığı görülüyor. Aynı başarı editöryal açıdan da yakalanmış, imla hatası yok denecek kadar az. Yazı fontu boyutunun okumayı güçleştirecek derecede küçük olması dışında teknik bir sorun bulunmuyor. Estetik form katan şömiz kapak uygulaması da ayrıca dikkate değer bir özellik diyebiliriz. Kapakta kullanılan renkler iç açıcı ve seçilen görsel içeriğe son derece uygun. Teknik olarak bu kadar başarılı bir çalışmanın dipnot konusunda aynı başarıyı gösteremediği görülüyor. Metindeki kaynakça ve dipnotlar kitabın en sonunda notlar kısmında bölümler hâlinde eklenmiş olması okumayı gerçek anlamda zorlaştırıyor. Metin ve not arasında gidip gelmek okuma insicamını bozuyor. Diğer yandan kaynakça kısmı oldukça zengin bir metinle karşı karşıya kaldığımızı söylemek gerekiyor.

Medya Arkeolojisi Nedir?’in iletişim araştırmacıları için yeni ufuklar açmaya yönelik bir kitap olduğunu düşünüyorum. Tarihsel açıdan özellikle medya araçlarının değişim ve dönüşümleri ile kültür üzerindeki etkilerinin yansımalarını yorumlamaya katkı sunacaktır. Yazar konuyu filozoflara yaptığı atıflarla ve felsefi açılımlarla destekleyerek sağlam bir zemine oturtmuş. Bu sayede iletişim teknolojilerin düşünsel, kültürel ve teknolojik olarak ne anlama geldiğinin, nereye doğru evrileceğinin analizini yapmak mümkün olabiliyor.

## KAYNAKÇA

Erdoğan, İ . (2019). Geçmiş ve Gelecek Arasında Yeni Medya Kültürleri ve Dijital Kültür Arkeolojileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 339-351 . DOI: 10.16878/gsuilet.556498.

<https://jussiparikka.net/> , Erişim Tarihi: 05.02.2020

Parikka, J. (2017). Medya Arkeolojisi Nedir?, Çev.: Ebru Kılıç, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.