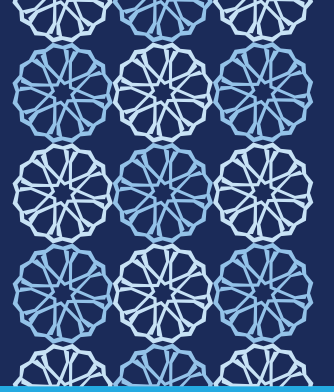
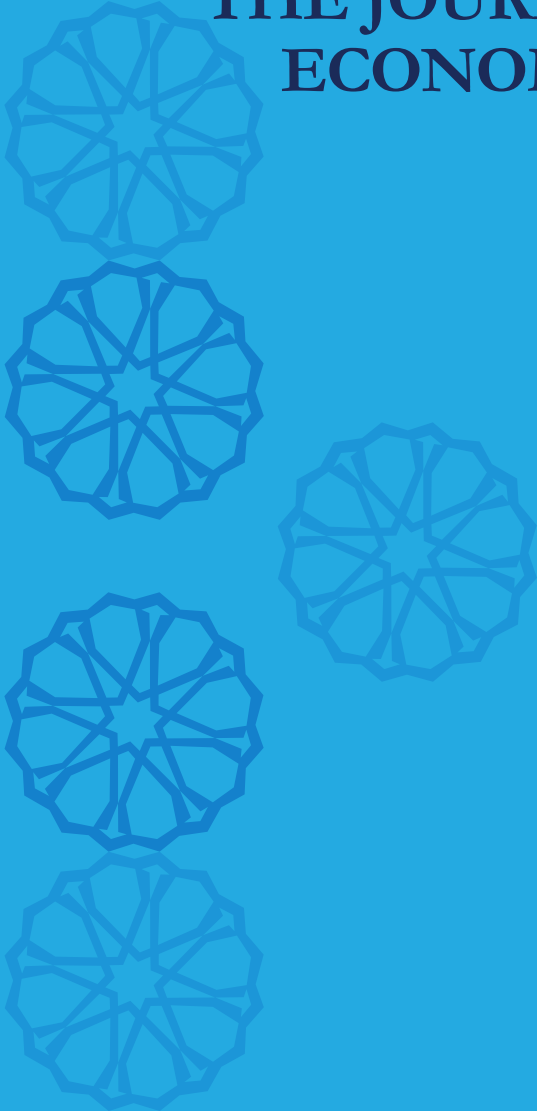


SOSYAL  
EKONOMİK  
ARAŞTIRMALAR DERGİSİ



THE JOURNAL OF SOCIAL  
ECONOMIC RESEARCH



SELÇUK  
ÜNİVERSİTESİ  
YAYINLARI



Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi'nin 23. Cilt 2. Sayısı;

*Kıymetli hocamız*

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi merhum

*Prof. Dr. Mahmut TEKİN'in*

âziz hatırasına ithaf edilmiştir.

2023

Cilt: 23 Sayı: 2

Volume: 23 Issue: 2



SELÇUK  
ÜNİVERSİTESİ  
YAYINLARI

ISSN: 2148 – 3043

Selçuk Üniversitesi



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

**Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**

**The Journal of Social Economic Research**

Dergimizin tarandığı indeksler:

ProQuest ABI/INFORM Global, EBSCO-Central&Eastern European Academic Source, EBSCO-Business Source Ultimate

İNDEKSLER





ISSN: 2148 – 3043

**Selçuk Üniversitesi**  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**  
**The Journal of Social Economic Research**  
Cilt / Volume: 23 Sayı: / Issue: 2 Ekim / October 2023

**İmtiyaz Sahibi/ Published by**  
Prof. Dr. Metin AKSOY  
Rektör / Rector

**Baş Editör - Yazı İşleri Md. / Editor in Chief**  
Doç. Dr. Esen ŞAHİN

**Alan Editörleri / Field Editors**  
Doç. Dr. Esen ŞAHİN  
Arş. Gör. Leman Sinem TOPCUOĞLU  
Arş. Gör. Mustafa TEK  
Dr. Ö r. Üyesi Nurullah EKMEKÇİ  
Arş. Gör. Tuğçe VATANDAE  
Arş. Gör. Dr. Ömer AKKAYA  
Arş. Gör. Umut YAVUZ  
Arş. Gör. Ömer ARSLAN  
Arş. Gör. Mustafa Serdar ACAR  
Arş. Gör. Fatih Özgür KENAR

**Etik Editörü / Ethics Editor**  
Doç. Dr. Aydan YÜCELER

**İstatistik Editörü / Statistics Editor**  
Doç. Dr. Sahra SAYĞAN TUNÇAY

**Sosyal Medya Editörü / Social Media Editor**  
Doç. Dr. Hakan ALPTÜRKER

**İlk Okuma Editörü / Primary Read Editor**  
Arş. Gör. Umut YAVUZ

**Yabancı Dil Kontrol Sorumlusu - Redaktör - Son Okuyucu / Proofreader**  
Arş. Gör. Leman Sinem TOPCUOĞLU  
Arş. Gör. Fatih Özgür KENAR

**Yazışma Adresi**  
Doç. Dr. Esen ŞAHİN  
Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi  
Selçuk Üniversitesi, Alaaddin Keykubat Yerleşkesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
42079  
Konya – TÜRKİYE

**Contact Address**  
Assoc. Prof. Esen ŞAHİN  
The Journal of Social Economic Research Selçuk  
University, Alaaddin Keykubat Campus Faculty of  
Economics and Administrative Sciences  
42079  
Konya - TURKEY

**Tel:** (0332) 241 19 00 - 1912 **Fax:** (0332) 241 00 46  
**e-mail:** iibf.dergi@selcuk.edu.tr - eboztas@selcuk.edu.tr

Dergide yer alan yazılarda ileri sürülen görüşler yazarlara aittir, yayımlayan kurumu bağlamaz.



**SELÇUK**  
**ÜNİVERSİTESİ**  
YAYINLARI

<https://yayinevi.selcuk.edu.tr>

## **Danışma Kurulu / Advisory Board**

**Prof. Dr. Ahmet AY - Selçuk Üniversitesi İktisat Bölümü**

ORCID: 0000-0002-6763-9568 / E-Posta: ahmetay@selcuk.edu.tr

**Prof. Dr. Ercan EREN - Yıldız Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü**

ORCID: 0000-0003-4513-278X / E-Posta: eren@yildiz.edu.tr

**Prof. Dr. Ferda HALICIOĞLU - Bradford Üniversitesi İktisat Bölümü**

ORCID: 0000-0001-7528-0973 / E-Posta: f.halicioglu@bradford.ac.uk

**Prof. Dr. Taleb M. Awad-WARRAD – Ürdün Üniversitesi İşletme Ekonomisi Bölümü**

ORCID: 0000-0003-2233-0636 / E-Posta: t.awad@ju.edu.jo

**Doç. Dr. Mehmet MERT - Akdeniz Üniversitesi Ekonometri Bölümü**

ORCID: 0000-0003-1406-4075 / E-Posta: mmert@akdeniz.edu.tr

**Prof. Dr. Metin BERBER - Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Bölümü**

ORCID: 0000-0001-8935-8276 / E-Posta: berber@ktu.edu.tr

## İçindekiler / Table of Contents

### Araştırma Makaleleri / Research Articles

The Evaluation of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Retail Implementation and Its Potential Effects on Socioeconomic Development

*Parakende Para Vakfına Bağlı Sukuk Uygulamasının Değerlendirilmesi ve Sosyoekonomik Kalkınma Üzerindeki Potansiyel Etkileri*

**Mohamad Handi KHALİFAH, Hakan ASLAN..... 53**

İş Yerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Görev Performansı Arasındaki İlişki: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

*The Relationship Between Social Media Addiction, Fear of Missing Out and Task Performance: A Study of Government Employees*

**Koray ÇETİNCELİ, Ömer Faruk ACAR..... 70**

Gelir Dağılımı Adaleti Sağlama Aracı Olarak Verginin Türk-İslam Literatüründeki Yeri

*The Place Of Tax in Turkish-Islamic Literature as an Instrument Ensuring Income Distribution Justice*

**Nurgül BAŞARAN..... 83**

Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Lojistik Sektöründe Bir Araştırma

*A Research in the Logistics Industry Regarding Digital Marketing and E-Logistics Activities in the Covid-19 Era*

**Sena OKTAYKAAN, Selda BAŞARAN ALAGÖZ..... 93**



## The Evaluation of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Retail Implementation and Its Potential Effects on Socioeconomic Development

*Parakende Para Vakfına Bağlı Sukuk Uygulamasının Değerlendirilmesi ve Sosyoekonomik Kalkınma Üzerindeki Potansiyel Etkileri*

Mohamad Handi KHALİFAH<sup>a</sup>, Hakan ASLAN<sup>b</sup>

### ABSTRACT

<sup>a</sup>PhD Candidate, Sakarya University, Islamic Economics and Finance, Sakarya, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1457-8201  
E-mail: [handikhalifah@gmail.com](mailto:handikhalifah@gmail.com)

<sup>b</sup>Asst. Prof., Sakarya University, Islamic Economics and Finance, Sakarya, Türkiye. ORCID: 0000-0003-2923-6837  
E-mail: [hakanasslan@sakarya.edu.tr](mailto:hakanasslan@sakarya.edu.tr)

Sorumlu Yazar  
*Corresponding Author*  
Hakan ASLAN

Makale Türü  
*Article Type*  
Araştırma Makalesi  
*Research Article*

Geliş Tarihi  
*Received*  
28.08.2023

Kabul Tarihi  
*Accepted*  
24.10.2023

ROR ID  
045hgzm75

**Purpose** - The study aims to evaluate the potential of the CWLS Retail instrument to promote socioeconomic development in Indonesia in the Islamic social finance system.

**Methodology** - Qualitative descriptive approaches are used in this study to investigate government papers, scientific publications on the subject, and the outcomes of previous studies.

**Findings** - Indonesia expands its Islamic finance investor base, particularly among the millennial generation (Gen-Y), CWLS. Indonesia's commitment to advancing the National Waqf Movement, encouraging social investment, and growing productive waqf in Indonesia is demonstrated by the issuance of CWLS Retail. It was found that CWLS had a significant impact on the socioeconomic development of Indonesia.

**Conclusion** - Indonesia needs to expand its investor base and promote CWLS Retail product innovation, considering divergent opinions among scholars. CWLS Retail innovation can be further developed using various models to adjust a region's or country's social and economic structure.

**Keywords:** Islamic Finance, Sukuk, Cash Waqf, CWLS Retail, Sukuk Innovation

**JEL Codes:** A13, G10, G23

### ÖZ

**Amaç** - Bu çalışma, İslami sosyal finans sisteminde Endonezya'da sosyoekonomik kalkınmayı teşvik etmek için CWLS Perakende aracının potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

**Yöntem** - Bu çalışmada kamu kuruluşlarının yayınladıkları belgeleri, konuyla ilgili bilimsel makaleleri, raporları ve önceki çalışmaların sonuçlarını analiz etmek için tanımlayıcı nitel yöntem kullanılmıştır.

**Bulgular** - Endonezya, İslami finans yatırımcı tabanını, özellikle de Y kuşağı arasında CWLS ile genişletmektedir. Endonezya'nın Ulusal Vakıf Hareketini ilerletme, sosyal yatırımı teşvik etme ve Endonezya'da üretken vakfı geliştirme konusundaki kararlılığı, CWLS Perakende ihracı ile gösterilmiştir. Çalışmada, CWLS'nin Endonezya'nın sosyoekonomik kalkınmasında önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Sonuç** - Endonezya'nın yatırımcı tabanını genişletmesi ve akademisyenler arasındaki farklı görüşleri de dikkate alarak CWLS Perakende ürün inovasyonunu teşvik etmesi gerekmektedir. CWLS Perakende inovasyonu, bir bölgenin veya ülkenin sosyal ve ekonomik yapısına uyum sağlamak için çeşitli modeller kullanılarak daha da geliştirilebilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İslami Finans, Sukuk, Para Vakfı, Parakende CWLS, Sukuk İnovasyonu

**JEL Kodları:** A13, G10, G23

## 1. INTRODUCTION

Sukuk is an Arabic word that translates as "صكوك," sukuk derives etymologically from the word Sakk "صك" which means document or certificate. Sukuks are shariah-compliant long-term securities issued by issuers to sukuk holders and require issuers to pay sukuk holders in the form of profit-sharing/margin/costs and repay sukuk funds upon maturity (Fasa, 2017). However, the term "Islamic bond market" does not adequately describe the highly complex financing arrangement based on the fundamental, doctrine-based principles that govern the design of the sukuk instrument (Ariff et al., 2012).

Most Sukuk are issued by Islamic countries' sovereign (State) and quasi-sovereign (Company) issuers. The emerging Islamic securitisation market has experienced significant advancements in the last two decades. These progressions can be attributed to the implementation of supportive capital market regulations, a favourable overall economic climate, and innovative financial solutions designed to adhere to Shariah principles. Among the various types of Islamic finance, Sukuk products stand out as one of the primary options, alongside synthetic loans, lease-back sales, and profit-sharing arrangements. Nevertheless, there is a pressing need for immediate structural changes to accommodate the growing interest in Islamic securitisation. These changes will enhance the Sukuk model further and create structured Islamic financial products that can offer returns comparable to traditional investments (Jobst, 2007).

The Indonesian Government's policy of expansive spending is carried out by prioritising productive spending in the infrastructure, education, and health sectors. Government spending provides a stimulus for the economy and/but cannot be fully met from state revenues (Taxes, Customs, PNB, and Grants). The consequence of the more negligible difference between state revenues and expenditures is the state budget deficit. Five international rating agencies have assigned Indonesia's debt an investment-grade or investment-grade rating<sup>1</sup>. This demonstrates the international community's confidence in the Indonesian economy in the face of global economic uncertainty (Bank Indonesia, 2020).

Indonesia has also succeeded in issuing Green Sukuk in the international and domestic markets through the issuance of State Shariah Securities (SBSN). Indonesia is now the world's first green sukuk issuer, having received eight international awards for green sukuk and 36 international awards for state sukuk management from international institutions (SMI, 2018). Green Sukuk is a novel debt instrument that allows the government to raise money for sustainable development projects. The Green Sukuk will be used exclusively to finance green infrastructure projects (Ramadhan & Wirdayaningsih, 2020).

The Indonesian government is trying to find alternative financing solutions for the budget deficit, one of which is by issuing various debt instruments. In this case, sukuk is one of the possible Islamic financial instruments to be issued. Recently the Indonesian government issued Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Retail (SWR002), hoping that the collected funds can be distributed and enjoyed directly to activities and the social sector without reducing the principal deposited. The Ministry of Finance and the Indonesian Waqf Board collaborate and formulate a strategy for raising these funds through Cash Waqf innovation Linked Sukuk retail. While waqf has enormous potential in Indonesia, it has not been managed and utilised optimally. Between 2011 and 2018, waqf realisation reached only 255 billion, although many people engage in social activities and utilise the funds. Indonesia's government continues to improve services and infrastructure to increase the number of CWLS Retail publicly accessible.

Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) is a financial instrument that bridges the principles of Islamic finance with philanthropy, presenting an innovative avenue for socioeconomic development within the Islamic financial ecosystem. CWLS represents a unique convergence of two fundamental concepts: Sukuk and cash waqf.

1. Sukuk: Sukuk are Islamic financial instruments that adhere to Sharia principles. They are similar to conventional bonds but are asset-backed, ensuring compliance with Islamic finance tenets. Sukuk issuances have become an ethical and Sharia-compliant investment option in global finance.
2. Cash Waqf: Waqf, in Islamic tradition, denotes endowments or charitable contributions dedicated to religious, educational, or social causes. Cash waqf is a modern manifestation where liquid assets, such as money, are set aside to generate sustainable returns for charitable purposes.

---

<sup>1</sup> Standard & Poor's, Moody's, Fitch, Rating and Investment and Japan Credit Rating Agency.

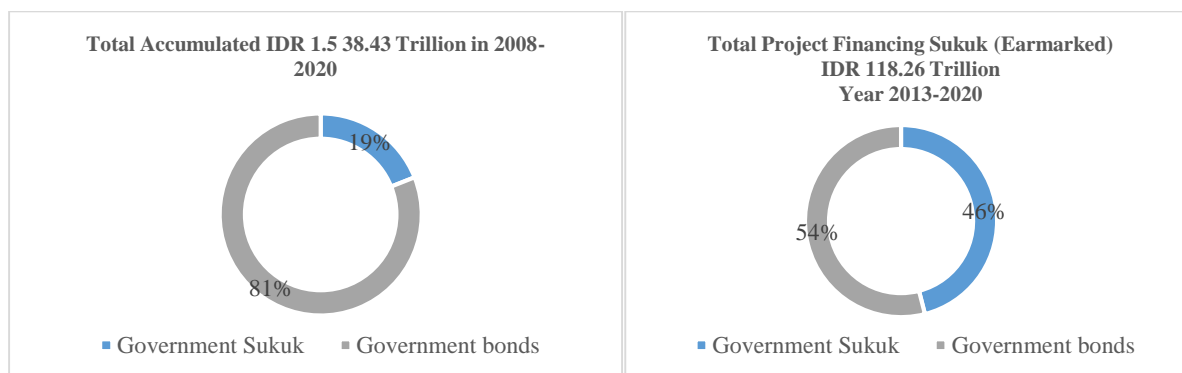


Incorporating public private partnership (PPP) models within this context underscores the collaborative aspect of CWLS initiatives. PPPs involve the partnership between public and private entities to provide public services or develop infrastructure. In the case of CWLS, integrating PPP models emphasises the potential role of government authorities and private sector organisations in nurturing the growth and effectiveness of CWLS programs. It highlights the need for a shared commitment to realise financial returns and societal benefits. This aligns with the overarching objective of CWLS, which is to channel financial resources into socially impactful ventures while adhering to Islamic financial principles.

Furthermore, referencing State-Society Synergy models within the introduction sheds light on the evolving dynamic between the state and civil society in establishing and governance CWLS programs. State-society synergy models emphasise collaborative efforts between government bodies and non-governmental organisations (NGOs) or civil society groups to address socioeconomic challenges. In the context of CWLS, this model accentuates the significance of a cooperative governance framework involving the government, charitable organisations, and the broader society. Such synergy ensures that CWLS initiatives effectively target societal needs and are guided by ethical and social considerations inherent in the principles of cash waqf.

According to the Ministry of Finance to State Sukuk contributed Rp. 1,538.43 trillion to the total accumulation of SBSN issuance from 2008 to October 2020, with Government Bond (SUN) accounting for 81 % and State Sukuk accounting for 19 %. Meanwhile, as of October 1, 2020, the outstanding State Sharia Securities (SBSN) totaled Rp.931.33 trillion, or 30% of the total, while the total financing for Sukuk (Earmarked) projects from 2013 to 2020 totaled Rp.118.26 trillion (46 %). The Retail CWLS series SWR001 is one of the instruments used. The issuance of the CWLS Retail series SWR001 demonstrates the government's commitment to advancing the National Waqf Movement, promoting social investment, and fostering the development of productive waqf in Indonesia (KEMENKEU, 2021)<sup>2</sup>.

**Figure 1: Role of Sukuk Negara (Government Sukuk)**



Source: Ministry of Finance (KEMENKEU, 2021)

CWLS<sup>3</sup> is currently issuing its second round of sukuk, the CWLS SWR002 series. As of 7 June 2021, the total value of SWR002 purchase orders is IDR 24,141 billion. This amount represents a 62% increase over the previous SWR001 series, which totaled Rp14,902 billion. SWR002 is the first CWLS series to be available for individual waqf online. This series sold 591 Wakif<sup>4</sup> in Indonesia's provinces, with details on 588

<sup>2</sup> The footnote "Ministry of Finance, Republic of Indonesia (KEMENKEU)" refers to the government department overseeing financial matters and fiscal policies in Indonesia. It is crucial in economic policy formulation, budget planning, taxation, and overall financial management. KEMENKEU ensures efficient resource allocation, revenue collection, and spending control in line with government goals. Financial documents have been cited to attribute financial decisions to this entity, ensuring transparency and accountability in Indonesia's public finances.

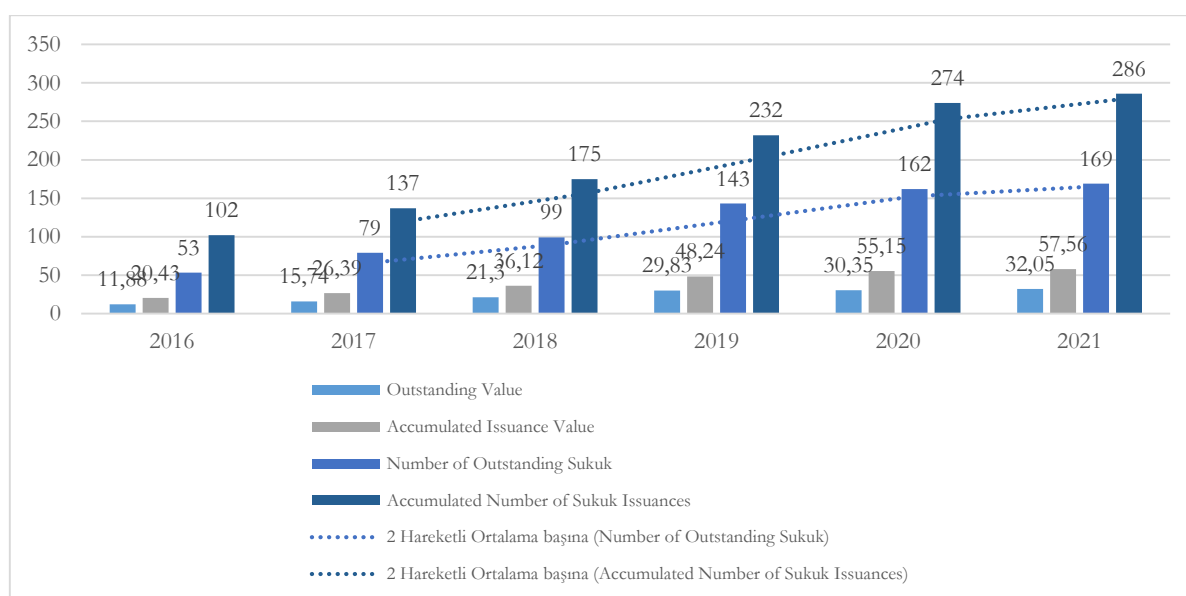
<sup>3</sup> *Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Retail are cash waqf investments in State Sukuk, the proceeds of which are distributed by Nazhir (waqf funds and activities) to fund social programs aimed at economic empowerment CWLS Retail. is managed according to Sharia principles, is free of usury (Riba), Gharar (obscurity), and Maysir (gambling), and has obtained a Sharia conformity statement from the National Sharia Council No.B-578/DSN-MUI/IX/2020 on 29 September 2020.*

<sup>4</sup> A "wakif" is an individual or entity in Islamic tradition who initiates or establishes a waqf. In Islamic law, a waqf refers to an endowment or charitable trust. The wakif is the person or entity that donates specific assets, such as property, money, or other resources, with the intention that the assets are dedicated to a charitable or religious purpose. Once the waqf is established, the assets become permanently dedicated to the designated cause, and the wakif relinquishes ownership and control over them. The

individual wakif and three institutional wakif (KEMENKEU, 2021). In Indonesia, complete asset transfers are prohibited, but beneficial ownership transfers are permitted for the state-owned property.

Indonesia is listed as number 3 of the top 10 holdings of global sukuk with an order of 3.1%, and Indonesia accounts for 13.5% of global sukuk (Equivalents, 2021). Indonesia has implemented project-based Sukuk through the Ministry of Finance; more than 3,000 infrastructure projects worth up to Rp118 trillion (~7.5 million in USD) have been built using project-based Sukuk. Indonesia has developed State Sharia Securities (SBSN) since 2008; the total currently stands at Rp. 1,500 trillion. As indicated previously, underlying assets play a significant role in the issuance of sukuk. All subsequent construction arising from the Sukuk issuance is contingent upon the determination of the underlying asset. The beneficial owner of the underlying asset is the holder (Pratama et al., 2020). Indonesia continues to grow its investor base of sharia-compliant instruments via retail state sukuk, including the millennial generation. CWLS becomes an attractive instrument for millennials as a result of this ease of access. Generation X controls 44.96 % of the new individual waqf or up to 265 wakif with a total nominal value of Rp. 8.64 billion, followed by Generation Y, controls 37.69 percent or 217 wakif with a total nominal value of Rp. 3.53 billion (KEMENKEU, 2021).

**Figure 2: Corporate Sukuk Development**



Source: (KEMENKEU, 2021)

Additionally, CWLS is an effort by the Indonesian government to promote Islamic banking diversification by optimising Islamic banking's role as a Sharia Financial Institution for Cash Waqf Recipients (LKSPWU). The existence of CWLS enables waqf to invest their cash waqf more easily in safe and productive investment instruments (DJPPR, 2020). As a Nazhir<sup>5</sup>, the Indonesian Waqf Agency (BWI) distributes investment returns to benefit the local economy. Among the projects are the renovation and purchase of medical devices for the Achmad Wardi Hospital's retina center, the provision of free cataract surgery to the underprivileged with a target of 2,500 patients, and the procurement of ambulances (BWI, 2021). BWI is a sponsor of this CWLS publication. To uphold its core values, the government is present as a demonstration of its commitment and involvement in the development of waqf in its broadest sense and sharia economy in its broadest sense because Nazhir will gain an easy and competitive alternative with this instrument. Returns with a low-risk profile, if not zero risks.

income or benefits generated by the waqf's assets are typically used to support various charitable, religious, educational, or social endeavors specified by the wakif when creating the waqf.

<sup>5</sup> In the context of waqf, a "Nazhir" refers to the individual or entity responsible for the administration, management, and oversight of a waqf property or endowment. The Nazhir plays a vital role in ensuring that the waqf assets are utilized for the intended charitable or religious purposes and that they are well-maintained. They are entrusted with the duty to safeguard and manage the waqf assets in accordance with the stipulated terms and conditions set by the waqif (the person who donates or establishes the waqf).

The nexus between socioeconomic development and adherence to Islamic ethical principles is a salient topic meriting in-depth scholarly scrutiny. This paper investigates the impact of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) in the retail sector on the multifaceted dimensions of socioeconomic development within the Indonesian context.

To achieve this research objective, the subsequent sections of this paper are meticulously structured. They unfold in the following sequence: methodology, which delineates the research approach and analytical tools employed; the literature review, which contextualises CWLS retail within the broader framework of Islamic finance, philanthropy, and socioeconomic development; the development of waqf in Indonesia, which provides historical and contemporary insights into waqf practices within the nation; findings and discussion, wherein empirical results and their implications are scrutinised; and lastly, the conclusion, which consolidates the research findings, underscores their significance and outlines potential avenues for future research endeavours.

This structured approach provides a systematic and rigorous exploration of CWLS retail's ramifications on socioeconomic development in Indonesia, aligning with the paper's overarching research goal.

## **2. METHODOLOGY**

Qualitative descriptive approaches are used in this study to investigate government papers, scientific publications on the subject, and the outcomes of previous studies. This is applied to investigate the feasibility of implementing Cash Waqf Linked Sukuk in the retail sector. Data and obstacles from previous study results are analysed to get a consistent thread. A systematic problem formulation is used to seek solutions to examine the various influencing factors of the CWLS Retail implementation. The study aims to see how effectively CWLS Retail Instrument can promote economic growth in Indonesia in the Islamic social finance system. In pursuing a comprehensive understanding of the research objectives, this study adopts a methodological framework rooted in qualitative descriptive approaches. These approaches serve as the cornerstone of this investigation, enabling an in-depth exploration of a diverse range of information sources. The primary aim is to scrutinise and derive insights from various materials, including government documents, pertinent scientific publications, and the outcomes of prior research endeavours. This method was chosen because it can help with a more thorough assessment of whether or not Cash Waqf Linked Sukuk can be used in the retail sector (CWLS Retail).

The research process encompasses a systematic and structured examination of the data gathered from these diverse sources. Through systematically analysing these materials, the study seeks to distil recurring themes and patterns, offering a cohesive narrative that contributes to the overarching research goals.

Furthermore, this research methodology incorporates a rigorous problem formulation approach to explore potential solutions and remedies methodically. By engaging in this problem-solving framework, the study aims to dissect the intricate and multifaceted factors that influence the implementation of CWLS Retail. This analytical rigour encompasses a holistic examination of the broader contextual landscape within which CWLS Retail operates, encompassing regulatory, economic, and social dimensions.

The main goal of this study is to fully assess how well the CWLS Retail Instrument works to promote economic growth within Indonesia's Islamic social finance framework. This study uses qualitative descriptive methods and systematic problem-solving to give helpful information about the pros and cons of implementing CWLS Retail. By doing so, it contributes significantly to advancing scholarly understanding in the domain of Islamic finance within the Indonesian context.

## **3. LITERATURE REVIEW**

The distinction between sukuk and bonds is based on the nature or purpose of the funds and the sukuk structure. Assets generate income in the case of sukuk. In contrast to conventional bonds, which banks issue, Sukuk is issued by asset sellers. The return on sukuk is the expected return, whereas the return on bonds is predetermined. Additionally, the holder of sukuk is considered the asset owner, whereas the holder of conventional bonds is considered the creditor. Concerning risk management, the primary risk in the case of sukuk is in the assets it owns, whereas the primary risk in the case of bonds is with the bond issuer. Sukuk

holders may be impacted by the costs of their assets, with higher fees resulting in lower investor profits (Ud Din, 2016).

Sukuk certificates perform the close functions as bonds and conventional securities in injecting liquidity into government and corporate reserves, mobilising market resources, and providing investors and sukuk holders with a steady income stream. There are, however, distinctions between bonds payable and sukuk. Among these, the most significant is that they rely on contracts to support financial commitments between investors and issuers to manufacture sukuk. In the event of a default on an asset-backed sukuk, investors retain most of their investment because they own an undivided share of the sukuk (Ahmed et al., 2020).

Although there are differences of opinion on waqf sukuk, based on (Negasi et al., 2018), one of the prominent view is that which allows cash waqf. He argues that practicing sukuk waqf to finance waqf projects is permissible under Sharia. Because it can be said that the issuance of sukuk waqf is allowed because it is a method of application or an extension of the practice of cash waqf. Based on this opinion, it is permissible to trade waqf sukuk in the secondary market provided that the documents written on the waqf sukuk must have the same value as those issued by state institutions or their representatives be traded and recovered under the Waqf contract.

Sukuk investing has historically been favoured by those who adhere to the Islamic financial system. As a result, the target market must be established. Sukuk have demonstrated their viability as a means of raising medium- and long-term capital from a large investor base. Sukuk's marketability in the secondary market adds to its appeal. Although less prevalent than al-Ijarah sukuk, other types of sukuk are critical in emerging markets because they enable issuers and investors to participate in significant projects such as airports, bridges, and power plants (Onagun, 2016).

Generally, the secondary sukuk Market is less attractive due to the scarcity of sukuk supply, the culture of holding back to maturity, lack of Shariah standardisation, inadequate trading platforms, low ratings of sukuk and listed securities, lack of previous sales of sukuk to retail investors, and lack of sizeable Islamic banking institutions and global. Issuance of sukuk like this will hamper the growth of the secondary sukuk market, thereby limiting the potential for sukuk profits to grow further (Musari, 2016). Although another monumental fatwa was issued by the Shariah board of the Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI), the leading accounting and auditing authority for the Islamic finance industry, this fatwa approves standards for sukuk, including bond structure and securitisation (McMillen, 2008).

The Indonesian Ulama Council (MUI) issued a fatwa stating that cash waqf is permissible because it can only be distributed and used for permissible purposes as defined by shar'i and is guaranteed mandatory. This MUI fatwa is compiled and based on the Qur'an, Hadith, and the opinions of the Ulama. Another reason cash waqf is allowed is that it has become a commodity and has become something that can be traded through banking. Therefore, cash waqf has the same position as other objects traded (Hidayatullah, 2016). According to Komisi Fatwa MUI (2002), Waqf is a legal act of a person or group of people or legal entity that separates part of his property for worship or other public purposes by Islamic teachings. Waqf objects are all movable or immovable objects that have a durability that is not only disposable and valued according to Islamic teachings. DSN-MUI states that the contract and documents in the framework of the issuance of CWLS Retail are not contrary to sharia principles because of 3 main factors: first, the contract used in the issuance of Sukuk Wakaf (CWLS Retail) is the Wakalah Contract. Second, an asset that is used as Ushul al-Sukuk (Underlying asset) in the issuance of Sukuk Wakaf Nasyath Tijari (Business activity) in the form of State Property (BMN) and Ministry and Board Projects which is not contrary to the principles of Sharia and the third is the term of Sukuk Wakaf for 2 (two) years, with the payment of compensation periodically (DSN-MUI, 2021).

The Countries wishing to expand their sukuk market should develop their economies and maintain stable macroeconomic policies to make sukuk securities more appealing to investors. Additionally, they should foster the development of their government institutions by combating political corruption and improving the local investment climate to ensure contract viability, profit repatriation ease, minimal payment delays, and effective enforcement of the rule of law (Smaoui & Khawaja, 2017). Diversification of sukuk issuance, whether equity or debt, is critical to developing the Islamic capital market. This condition indirectly qualifies the country as a financial hub capable of offering profitable and competitive investment opportunities to investors worldwide while adhering to Sharia requirements (Yahya et al., 2012).

According to Usmani (2007), for new commercial and industrial ventures, sukuk must be issued. If the sukuk is issued to an established business, it must ensure that the sukuk holder owns the tangible assets entirely. Sukuk holders must receive company returns regardless of how much they earn after fees, including manager fees and the mudarib's profit share. A distinguishing effect of the development of a bond market with a sukuk component on a company's capital structure is the validation of the fact that a company's financing decisions are not only a function of the company's characteristics but also of the institutional and governance environment in which the company operates, which is both companies- and country-specific (Haron & Ibrahim, 2012).

CWLS can be used for different purposes based on its structure. Agricultural waqf structured CWLS can support farmers in Indonesia. Also, this structure can be promoted as a green sukuk model. On the other hand, different types of sukuk structures should be examined based on the country's needs (Yunita, 2021). Setyomurni and Nashirudin (2023) assert that CWLS has important potential to help recovery after COVID-19. They suggest that funds should be utilised considering society's needs, such as developing the healthcare system creating jobs or infrastructure projects. Cahyono and Hidayat (2022) emphasise the importance of the CWLS to sustainable economic development. They argue that CWLS can be an essential source to fund social projects in Indonesia and, at the same time, it is a model for the sharing economy. Also, they highlight the importance of using technology to make it feasible for potential investors of CWLS. Public literacy plays a crucial role in developing CWLS. For this reason, waqf managers must use social marketing channels to increase awareness and public literacy (Anindhita & Widana, 2022). According to Rusydiana and Avedta (2023), CWLS can serve to develop sustainable projects in Indonesia to support sustainable development goals (SDGs). Also, they discussed how many different projects can be supported if the full potential of waqfs in Indonesia is used for CWLS.

#### 4. OVERVIEW OF THE WAQF DEVELOPMENT IN INDONESIA

The foundation's vision underscores the significant role played by Zakat and Waqf in promoting economic development, stressing the importance of coordination between government and community efforts. Waqf, which involves holding assets for charitable purposes, is a fundamental concept and is also referred to as an Islamic belief or a charitable foundation. The rise of Sharia-compliant financing options such as Waqf Linked Sukuk has been shown to contribute to economic development. Within the Islamic financial system, the waqf sector serves various segments of society. It complements poverty alleviation initiatives by providing resources for infrastructure and affordable financial support through zakat and waqf. Using zakat and waqf funds expands credit availability without elevating associated risks. Effective management of waqf assets by individuals known as "nadzir" is pivotal for development. To reinvigorate waqf institutions, adopting professional management practices and establishing funding mechanisms is essential, ultimately benefiting a broader population and enhancing the quality of these institutions through initiatives like cash waqf funds and musharakah sukuk (Fauzi et al., 2021).

Cash waqf, defined by the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia, or MUI), involves using cash for waqf purposes by Islamic law (syariah) and is non-transferable. This definition aligns with the interpretation, emphasizing its distinction from property-based waqf. Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) is a Sharia-compliant financial tool based on cash waqf, facilitating secure investments like sovereign Sukuk bonds. In the CWLS process, individuals (wakif) invest a minimum of 1 million rupiah at the Sharia Financial Institution for Cash Waqf Receiving (LKSPWU). BWI manages waqf funds, directing them into State Sukuk bonds, with returns channelled through a partner (nazir) to support social activities and infrastructure development. Upon maturity of the Sukuk Negara, the cash repayment is returned to the waqifs, ensuring efficient utilization of cash waqf funds for economic and social development (Putri, N. A., 2021).

The development of the Indonesian waqf world is divided into three phases. First, there is the traditional phase, during which waqf is used to construct mosques, prayer rooms, and Islamic education. This means that waqf is consumptive during this phase. Second, the transition phase from more developed waqf to building a society empowered by waqf's benefits. Waqf that has developed in this manner requires more credible and even international standards for governance. Waqf has begun to grow in Indonesia; modern waqf is concerned with movable assets, such as stock waqf, deposit waqf, and securities waqf, all of which have begun to thrive. The management is then productive, using the results for mauquf alaih (beneficiaries). Nazhir should now be held to a higher standard of professionalism. If required, a nazhir certification is

available to ensure that the management of waqf in the future conforms to a recognised professional standard that is credible in the community. It is hoped that nazhir in Indonesia's professional phase will be more adaptable, learn a lot, and dig even if necessary to build business partners with those already professionals in business management so that their nazhir positions will continue to grow and develop. Similarly, the wider community is not limited to waqf on immovable property, such as land (KEMENKEU, 2020).

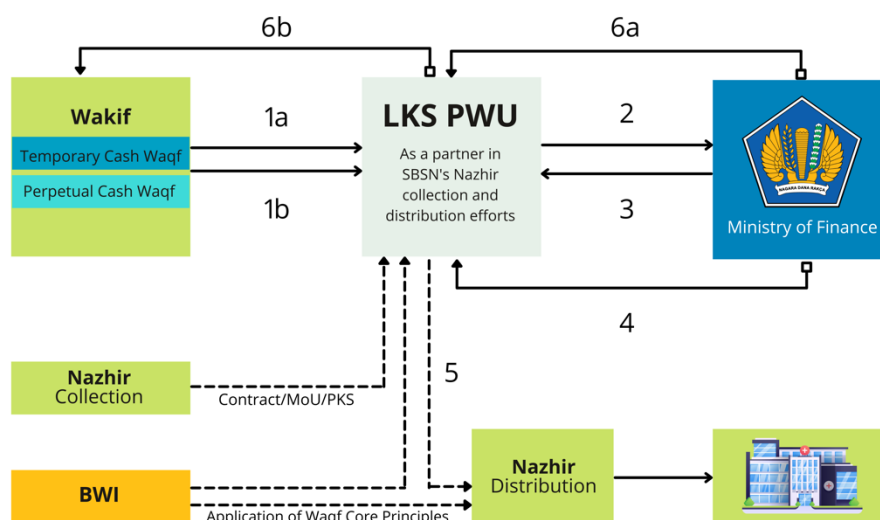
A critical issue emerges within Islamic finance, particularly in financial products like Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS). It centres on the impact of divergent opinions and interpretations of Islamic finance principles, often voiced by Muslim scholars, on the readiness of conservative lay investors to engage with Sharia-compliant financial products. These divergent views among scholars, stemming from the complex nature of Islamic finance, lead to uncertainty among conservative lay investors, who prioritise adherence to Sharia principles. They rely on influential religious figures for guidance and may hesitate to invest in products like CWLS if these figures express reservations, even if other scholars deem them Sharia-compliant.

This divergence of opinions impedes the growth and adoption of Sharia-compliant financial instruments, limiting their reach and impact. To foster the growth of Islamic finance and products like CWLS, addressing these divergent views through dialogue, standardised Sharia compliance frameworks, and increased clarity is essential, bolstering the confidence of conservative investors.

#### 4.1. The Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Scheme

The Government of Indonesia optimises CWLS to finance social projects, including providing health facilities and infrastructure accessible to the poor in the Ahmad Wardi Eye hospital. Financing social infrastructure and social programs in the regions, developing social institutions Waqf Funds and management agency benefits funds. Hajj Finance (BPKH). Development of Corporate Social Responsibilities (CSR) funds for social activities for corporations and State-Owned Enterprises (BUMN). Utilisation of non-productive land for livestock and plantations covering 420 ha in collaboration with the philanthropic organisation Dompot Dhuáfa. Free medical services for Dhuáfa cataract surgery. They empower Micro, Small and Medium Enterprise (MSME)s and free umrah programs for Qur'an teachers in remote areas.

Figure 3: CWLS Retail Scheme



Source: (KEMENKEU, 2020)

Figure 3. Information : 1a. Waqf Fund, 1b. Waqf funds, through Mitra Nazhir Non-LKS PWU, 2. Purchase SBSN, 3. SBSN, 4. Rewards Payment, 5. Utilisation of Rewards for the development of Waqf Assets and Social Programs/Activities, 6a. Sukuk Repayment, 6b. Temporary Waqf Refund and the end of CWLS scheme is Projects that become Waqf Assets and Social Activities (Non-APBN).

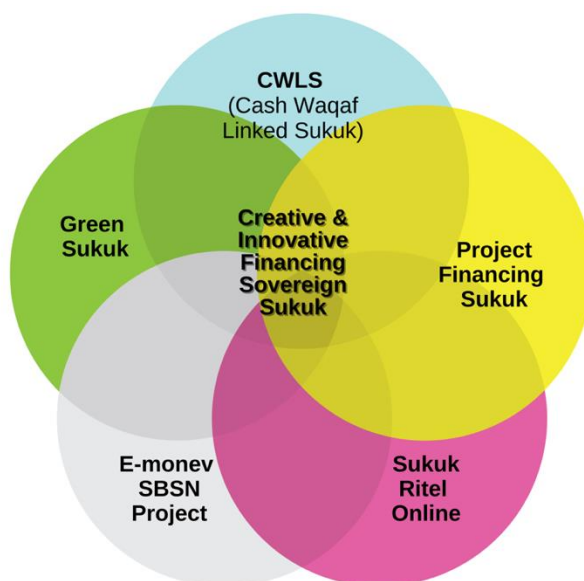
The indicative range of reward levels is submitted before the bidding/collection period and determined at the offering period's end. The list of projects and social programs/activities financed from the CWLS Yield will be determined before the CWLS collection period, prepared jointly by the Government, BWI, and LKS-PWU. Benefits are paid periodically every month to Nazhir Partners for financing programs / social activities. Nazhir is responsible for the distribution of investment proceeds by the projects and programs that have been assigned to investors through BWI and published on the BWI website.

The CWLS Distribution process/collection of temporary cash waqf funds is carried out through Distribution Partners (Islamic Commercial Banks, LKS PWU). Where every party, both individual and institutional wakif, can participate as wakif. Wakif (individual/institution) submits the participation of temporary cash waqf. The nominal per unit is IDR 1 million, with a minimum investment of IDR 1 million. The function of the Distribution Partner is only in charge of collecting temporary cash waqf without underwriting obligations, and it is possible to get a fee according to the amount of the collection using the single-fee system. The Clearing and settlement process will be carried out through the BI-SSSS system after the allotment process.

#### 4.2. CWLS and Various Innovations of Sukuk in Indonesia

The government has set several urgencies and objectives for the issuance of CWLS, including strengthening the economic capacity of Islamic finance, strengthening institutions, supporting SDGs, and finally developing social investment during and after the Covid-19 pandemic. Meanwhile, issuing CWLS Retail are as follows: 1. To assist the community in conducting safe and productive cash waqf. 2. Promote financial and social innovation in Indonesia. 3. Promote inclusive and long-term economic growth. 4. Assisting the waqf movement at the national level. 5. Contribute to the growth of social investment and productive waqf in Indonesia and strengthen the cash waqf ecosystem in the country. There are many models of sukuk in Indonesia, as we can see in Figure 4. Indonesia has published five models through the Ministry of Finance.

Figure 4: Various Innovation Sukuk in Indonesia



Source: (KEMENKEU, 2020)

1. Sukuk Waqf/CWLS are "Money Waqf" investments in SBSN, where SBSN rewards are distributed to support social activities, such as social infrastructure, a waqf asset. SBSN is repaid in full to the waqf (Temporary Waqf)
2. Green sukuk is one of the innovative products from sukuk, incorporating environmental conservation activities to demonstrate Indonesia's commitment to mitigating the effects of climate change.

3. E-Monev is an online application system designed to manage the performance of Project SBSN. It can be used for reporting, monitoring, and online completion of Project SBSN Reksus.
4. E-SBN refers to the retail sale of SBSN via an online platform aided by distribution partners (Banks, Securities Companies and Fintech)
5. Sukuk for Project Financing are SBSN issued to directly finance specific activities or projects identified in the APBN (Earmarked). The Project-Based Sukuk form is used to support productive financing.

CWLS is an innovative product from the finance ministry in collaboration with Indonesian waqf bodies in facilitating social and development activities in the broader community. Contributors from CWLS are not only Muslims but non-Muslims. This condition is increasingly interesting to investigate if it is associated with the contribution of CWLS to Indonesia's economic growth. CWLS is a novel concept that requires further development. Indonesia develops innovations to maximise the potential for waqf. Sukuk are always in high demand among investors, particularly those concerned with social issues and Islamic values. Several points should be recognised by all investors and observers of investment developments, particularly in Indonesia: global rating agencies have recorded the development of sukuk and investment in Indonesia, making it easier for businesspeople and investors to determine positions, forecast prospects, and seize opportunities in Islamic investment, particularly in CWLS instruments. Sukuk development in Indonesia can be seen in Table 1. Table 1 shows the price, yield, maturity and rating details of the sukuk issued by the Indonesian government.

**Table 1: Indonesia Sukuk Indicative Price & Yield Date**

Isin	Issuer	Profit Rate (%)	Profit Type	Bid Price	Ask Price	Indicative Ytm (%)	Matu rity	Maturit y Type	Ccy	S&P Rating	Moody's Rating	Min Investment Place	Country Risk	Sector
Us71567rag11	SBSN Issuing Company	3.4	Fixed	101.64	103.1	-0.51	3/29/22	At Maturity	USD	N/A	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567raa41	SBSN Issuing Company	3.3	Fixed	103.33	105.28	-0.36	11/21/22	At Maturity	USD	BBB	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567raj59	SBSN Issuing Company	3.7	Fixed	104.59	106.56	-0.08	3/1/23	At Maturity	USD	BBB	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rac07	Sbsn Issuing Company	4.3	Fixed	109.58	111.73	0.68	9/10/24	At Maturity	USD	N/A	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rad89	SBSN Issuing Company	4.3	Fixed	110.75	112.93	0.98	5/28/25	At Maturity	USD	BBB	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567raf38	SBSN Issuing Company	4.5	Fixed	112.85	115.16	1.28	3/29/26	At Maturity	USD	BBB	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rar75	SBSN Issuing Company	1.5	Fixed	99.16	101.25	1.24	6/9/26	At Maturity	USD	BBB	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rah93	SBSN Issuing Company	4.1	Fixed	111.36	113.68	1.66	3/29/27	At Maturity	USD	N/A	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rak23	SBSN Issuing Company	4.4	Fixed	113.25	115.67	1.9	3/1/28	At Maturity	Usd	Bbb	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign
Us71567rat32	SBSN Issuing Company	3.5	Fixed	100.24	102.37	3.42	6/9/51	At Maturity	Usd	Bbb	BAA2	200,000	Indonesia	Sovereign

Source: (PJSC, 2021)

### 4.3. The Characteristic of CWLS Retail

CWLS Retail characteristics include the following: intended for individual and institutional investors (waqif), temporary waqf duration of two years with 100% return to investors (waqif), Nazhir will manage the collected waqf funds, CWLS activities have undergone due diligence by sharia principles, fixed benefits and distributed for social programs by Appointed Nazhir, minimum order IDR 1,000,000. There is no maximum number of orders. Finally, CWLS is not exchange-traded.

CWLS Retail benefits include safety, reliability, simplicity, productivity, integrity, and blessing, as CWLS Retail is managed and guaranteed directly by the state. Transparent and accountable management and utilisation of cash waqf funds, cash waqf facilities that can be used for productive purposes, and monthly rewards used to finance social and economic empowerment programs. When the SBSN matures, the principal funds will be returned to the Waqif total, while the benefits (Investment Profits) will be distributed to the social sector.



**Table 3: Comparison of CWLS Retail (Savings Sukuk) and Retail SBSN (Retail Sukuk)**

Investor	Individuals and Institutions	Individual (Indonesian Citizen)	Individual (Indonesian Citizen)
	Wakif donates temporary money to Nazhir; Nazhir authorises wakif to buy CWLS Retail on behalf of Wakif (Investor)	Investors buy Savings Sukuk (ST) for and on their own behalf	Investor buys SR (Retail Sukuk) for and on behalf of himself
<b>Proceeds</b>	General Financing	General Financing	General Financing
<b>Coupons/Rewards</b>	Fixed Coupons are given to Nazhir to finance projects and non-APBN social activities	Floating with floor Coupons given to investors	fixed Coupons given to investors
<b>Due date</b>	CWLS Retail nominal is paid in full to investors (temporary waqf) or returned to Nazhir (perpetual waqf)	The nominal ST is paid in full to investors	SR nominal is fully paid to Investor
<b>Legal basis</b>	PMK Book building No.69/PMK.08/2020	PMK SBSN Ritel No.125/PMK.08/2018	PMK SBSN Ritel No.125/PMK.08/2018

Source: (KEMENKEU, 2020)

CWLS is very important tool for mobilising resources in both the public and private sectors. Sukuk can become highly competitive in the market and access the general public as an investment opportunity through sharia-compliant financial engineering (Tariq & Dar, 2007). BWI as Nazhir has created a program of activities for the CWLS SWR002 series. In education, such as through scholarship programs and assistance to Koran teachers whom COVID-19 has impacted. The health sector will be expanded to include mobile retinal and cataract screening in all Puskesmas in Banten Province. Economically, by promoting and assisting Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (DJPPR, 2021).

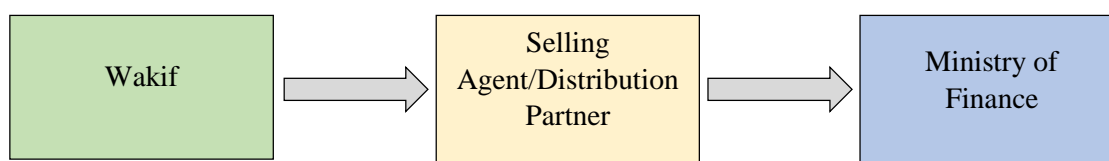
**Table 4: Example of Terms and Conditions of SWR001**

Issuer	Indonesian SBSN Issuing Company
<b>Contract Type</b>	Wakalah
<b>Publication Date</b>	November 10, 2020
<b>Form</b>	Scriptless and cannot be traded on the secondary market
<b>Tenor</b>	2 (Two) Years
<b>Maturity</b>	November 10, 2022
<b>Minimum Order</b>	IDR 1,000,000
<b>Maximum Order</b>	There is no maximum order
<b>Nisbah/ Coupon</b>	5.50% (Fixed Coupon), periodic payments every month and Benefits are paid periodically every month to Nazhir for social activities.
<b>Coupon Payment Date</b>	The 10th of every month and In the event that the 10th falls on a non-next working day without compensation. Business days are days on which payment system operations are carried out by Bank Indonesia
<b>First Coupon Payment Date</b>	10 December 2020 (Short Coupon)
<b>Underlying Asset</b>	BMN and projects/activities of ministries/agencies in the 2020 APBN
<b>Social Programs/Activities</b>	Jointly determined by Nazhir, LKS PWU and known by the government before the bidding period

Source: (KEMENKEU, 2020)

In this case, the Indonesian government, via the Ministry of Finance, establishes the following guidelines for investing in CWLS retail:

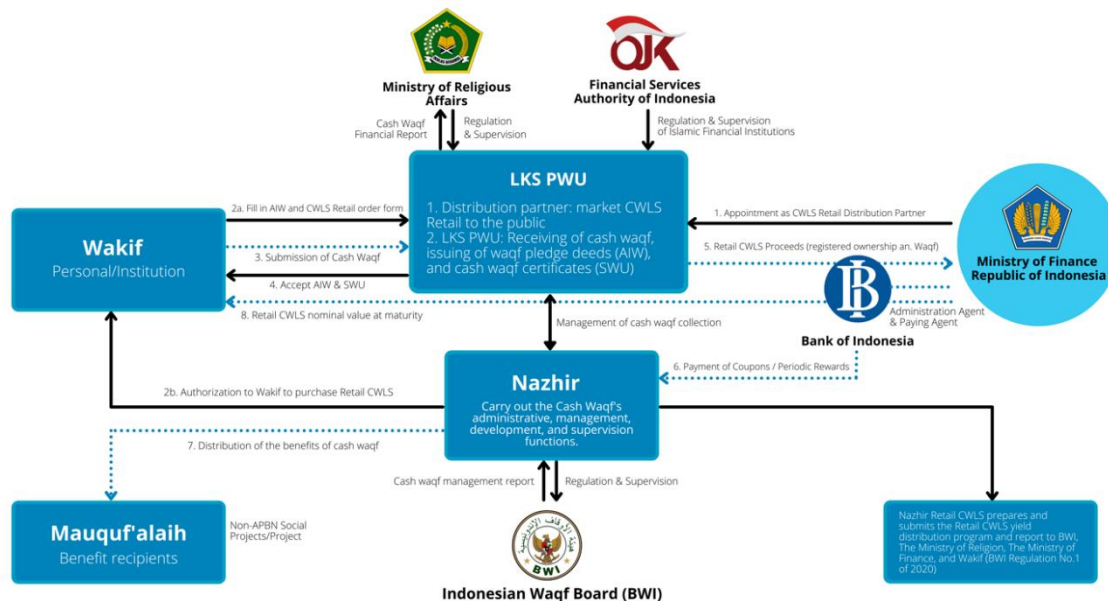
**Figure 5: How to Invest Money Through the CWLS Retail Scheme**



Source: (KEMENKEU, 2020)

Wakif contact/visit distribution partners, fill out waqf pledge deed and CWLS Retail order form, and deposit waqf funds. Later, the Selling Agent/Distribution Partner will make SID and SRE, record it in the SBN system of the Ministry of Finance, and finally, the Ministry of Finance will make payment of rewards/coupons to finance social programs/activities, then the nominal value at maturity.

**Figure 6: The Parties' Roles in the CWLS Retail Scheme**



Source: (KEMENKEU, 2020)

The Comprehensive Waqf-Linked Sukuk (CWLS) Scheme is a financial framework designed to facilitate the mobilization of funds for charitable purposes by issuing Sukuk (Islamic bonds) and managing waqf assets. It involves several key stakeholders, each playing a specific role in the scheme (Tanjung et al.,2021).

1. **Waqif:** In the CWLS scheme, the term "Waqif" refers to the donor or contributor of funds. The Waqif is responsible for providing financial resources to support charitable initiatives and projects, which can be either temporarily or permanently committed. This contribution serves as the foundation for the scheme's activities, allowing for the creation and management of waqf assets.
2. **Ministry of Finance:** The Ministry of Finance is the Sukuk issuer within the CWLS scheme. Sukuk are Islamic financial instruments that represent ownership in certain assets or projects. In this context, the Ministry of Finance plays a crucial role in structuring and issuing Sukuk, which are subsequently made available to investors in the market. The funds raised through Sukuk issuance are used to support charitable endeavours and waqf-related initiatives.
3. **BWI (Waqf Supervisor and Nazir):** BWI stands for the Waqf Supervisor and Nazir. In the CWLS scheme, BWI is pivotal in overseeing and managing the waqf assets and funds generated through Sukuk issuance. As the Waqf Supervisor, BWI ensures that the waqf assets are managed by Islamic principles and aligned with the donors' intentions. Additionally, BWI acts as the Nazir, responsible for administering the cash waqf funds and ensuring their proper distribution to beneficiaries.
4. **LKSPWU (Islamic Financial Institution Receiving Cash Waqf):** LKSPWU represents an Islamic financial institution specializing in receiving and managing cash waqf funds. Within the CWLS scheme, this institution is a Nazir partner, collaborating with BWI to raise funds and distribute cash waqf to recipients. It is vital to efficiently channel funds toward charitable causes and ensure compliance with Islamic finance principles.
5. **BWI Partners:** BWI Partners manage waqf assets financed through the Sukuk Discount. These partners oversee and maintain the waqf assets, ensuring their growth and sustainability. Additionally, they play a role in distributing the investment proceeds from Sukuk to the beneficiaries.

The CWLS Scheme is a comprehensive framework that brings together donors (Waqif), Sukuk issuers (Ministry of Finance), Waqf Supervisors and Nazirs (BWI), Islamic financial institutions (LKSPWU), and partner entities (BWI Partners) to mobilize funds, manage waqf assets, and distribute resources for charitable purposes. This collaborative effort aims to harness Islamic finance principles to support various charitable initiatives while ensuring transparency and compliance with the principles of waqf.

Unlike the previous two sukuk issuances, the government offers a CWLS. The issuance of CWLS demonstrates the Government of Indonesia's commitment to advancing the National Waqf Movement, promoting social investment, and fostering the growth of productive waqf in Indonesia. CWLS is both a financial and social innovation as seen examples mentioned before.

CWLS is an important option and has crucial priority for humanity because it empowers solidarity and collaboration wishes instead of interest-based conventional financial options. Moreover, the CWLS option can be used more easily/quickly in Muslim communities, especially in Indonesia, because Indonesia is known for its people, who share a solid social spirit. Collaboration, synergy, and cooperation on the part of all parties are highly anticipated to realise waqf development. To develop productive waqf, the Ministry of Finance cooperates, synergises, and collaborates with various parties. As a result, the innovation contained in this Sukuk should be commended, and an evaluation and analysis study should be conducted to address some of the previous shortcomings.

## 5. FINDINGS AND DISCUSSION

Sukuk is a non-interest financial instrument that can finance a country's fiscal deficit through the use of tangible assets; as such, the government must incorporate sukuk into its fiscal and strategic policies (Baita & Mustafa, 2019). Determination, harmonisation and domination of sharia rules on a global scale is critical to increase transparency and investor confidence in the industry. At the moment, divergent views among scholars' complicate regulation and product offerings, eroding investor confidence. Potential investors should have access to a broader range of financial products. Islamic finance requires an international framework that is agreed upon by all countries. The framework should include standardising legal documentation to eliminate ambiguity, accelerate processes, attract investors, and expand the global investor base (Hanefah et al., 2013). Sukuk investors bear a more significant risk (liquidity risk, shariah risk, market risk, etc.) than shareholders, this leads to a decrease in demand (Mseddi & Naifar, 2013). Sukuk structure risk classification is theoretically superior to conventional risk classification schemes, as the Sharia-compliant nature of sukuk creates structural risk (Alswaidan et al., 2017).

Sukuk has grown to be one of the world's most important financial instruments. Numerous countries and businesses have substantial assets but lack the resources necessary to expand and develop their countries. They can raise capital by issuing sukuk secured by their assets. Additionally, sukuk has a solid asset base in securitised real estate and more dependable products (Kantarıcı & Eren, 2018). In this case, Indonesia chose to use CWLS Retail to raise funds for infrastructure development and social activity activation. CWLS Retail is a sukuk Innovation based on Cash Waqf (Cash Waqf), an interest-free instrument that other countries can use and adapt.

Sukuk can finance large projects due to their distinguishable characteristics, market structure, and target market. Indonesia chose to grow its investor base among millennials, who, coincidentally, have a higher level of digital financial literacy and knowledge than previous generations. As a result, the Indonesian government issues CWLS Retail based on digital technology and can be accessed online without visiting the custodian Bank. At the moment, sukuk is establishing itself as a necessary complement to the economy's financing of the real sector. Indonesia is moving swiftly in the aftermath of the success of CWSR001. Indonesia has currently issued CWSR002 to meet market demand for affordable social infrastructures such as hospitals, health facilities, education, and other public facilities.

Indonesia needs to promote CWLS innovation globally so that other countries can use it to develop sukuk products and compensate for the lack of funds for public and private social infrastructure development. Indonesia has already succeeded in publishing these products and transforming them into a solution to economic inequality through a series of success stories in their implementation, especially to the working class, and building social resources.

## 6. CONCLUSION

CWLS is an innovation that is still new and needs to be developed further. Indonesia creates innovations to work on the potential for waqf is not yet optimal. The sukuk market is always in high demand by investors, especially those who focus on social issues and Islamic values. This study adds to existing knowledge by establishing the relationship between Islamic financial instruments and emphasising the impact of CWLS Retail on bond market development as a significant determinant of Indonesia's financing capital structure for social and economic activities. Within the context of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS), there is an urgent need to reevaluate and prioritise two critical fiscal challenges: budget deficits and governmental interest payments. These challenges are expected in Indonesia but are prevalent worldwide in underdeveloped and developing countries.

Budget deficits occur when a government's expenditures surpass its revenues. Addressing budget deficits in the context of CWLS is crucial as they can restrict a government's capacity to allocate resources for essential services, infrastructure development, and social welfare programs, ultimately hindering sustainable economic growth and development in Indonesia and similar nations.

Additionally, governments often accumulate debt and must make interest payments on that debt, which can consume a substantial portion of the national budget. These high-interest payments divert resources from vital sectors such as healthcare, education, and poverty reduction. Addressing this burden can enable countries to reallocate resources for more impactful economic and social investments.

The challenges of budget deficits and high governmental interest payments are not isolated issues but pervasive fiscal concerns in many underdeveloped and developing countries. Effectively addressing these challenges is vital for promoting economic growth, social development, and fiscal stability, particularly within CWLS and Islamic finance. We draw several significant conclusions from this research based on the various aspects discussed in this paper, including the following:

1. Indonesia needs to expand its investor base and promote CWLS Retail product innovation.
2. The existence of divergent views on CWLS, particularly among Muslim scholars, is one factor impeding the growth of a more conservative lay investor base that views sharia products through the lens of the figures they admire.
3. CWLS Retail innovation can be further developed using various models to adjust a region's or country's social and economic structure.

In summary, by addressing fiscal challenges, embracing innovation, and navigating the complexities of divergent views, Indonesia and other developing countries can unlock the potential of CWLS and Islamic finance, ultimately contributing to their economic and social progress.

---

**Ethics Statement:** *This study does not require any permission from the Ethics Committee. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.*

**Author Contributions Statement:** *1st author's contribution rate 60%, 2nd author's contribution rate 40%.*

**Conflict of Interest:** *The author(s) declare/declares that there is no conflict of interest.*

**Plagiarism:** *A check for plagiarism was conducted by using Turnitin Software. Similarity rate of this article is in the range suitable for publishing.*

**License:** *Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).*

**Etik Beyan:** *Bu çalışma Etik Kurul'dan herhangi bir işin gerektirmemektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi'nin herhangi bir sorumluluğu yoktur ve tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.*

**Yazar Katkı Beyanı:** *1. Yazarın katkı oranı % 60, 2. Yazarın katkı oranı ise % 40'dir.*

**Çıkar Beyanı:** *Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir(ler).*

**İntihalBeyan:** *Turnitin yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.*

**Lisans:** *CC BY-NC. Creative Commons Atıntı-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.*

---

## REFERENCES

- Ahmed, E. R., Islam, A., & Hashim, F. (2020). *Sukuk: History and Development*. January, 704–731. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0218-1.ch036>
- Alswaidan, M. W., Daynes, A., & Pasgas, P. (2017). Understanding and evaluation of risk in Sukuk structures. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 8(4), 389–405. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2015-0021>
- Anindhita, A. E., & Widana, I. O. (2022). Optimizing the Role of Cash Waqf Linked Sukuk for State Development. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 14(1), 185–212. <https://doi.org/10.15408/aiq.v14i1.24195>
- Ariff, M., Safari, M., & Mohamad, S. (2012). Sukuk Securities, Their Definitions, Classification and Pricing issues. *The Islamic Debt Market for Sukuk Securities: The Theory and Practice of Profit Sharing Investment*, ii, 11–41.
- Baita, A. J., & Mustafa, D. (2019). Appraisal of economic benefits of sukūk in financing budget deficits in Nigeria. *Journal of King Abdulaziz University, Islamic Economics*, 32(1), 145–158. <https://doi.org/10.4197/Islec.32-1.11>
- Bank Indonesia. (2020). *Historical Indonesia Sovereign Rating*.
- BWI. (2021). *Daftar Program/Kegiatan Sosial Sukuk Wakaf Seri SWR002*.
- Cahyono, E. F., & Hidayat, S. E. (2022). Cash Waqf and The Development: A Case Study of Cash Waqf Linked Sukuk in Indonesia. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 5(1), 150–182. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v5i1.3713>
- DJPPR. (2020). Cash Waqf Linked Sukuk Seri SWR001. *Direktorat Jenderal Pengelolaan Pembiayaan Dan Risiko*, 1–14.
- DJPPR. (2021). *Frequently Asked Questions Cash Waqf Linked Sukuk SWR002* (Issue September).
- DSN-MUI. (2021). *Pernyataan Kesesuaian Syariah SBSN Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Ritel dengan cara Bookbuilding Tahun 2021* (Issue 19).
- Equivalent, C. (2021). *Franklin Global Sukuk* (Issue May).
- Fasa, M. I. (2017). Sukuk: Teori Dan Implementasi. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 39–55.
- Fauzi, Achmad, and Hendri Tanjung. "Risk Management in Cash Waqf Linked Sukuk Based on the Waqf Core Principle: A Preliminary Study." \*Jurnal Ekonomi Syariah\* (JES), vol. 2, no. 2, 2021, pp. 1-29. <https://www.bwi.go.id/wp-content/uploads/2021/09/20210930-07-BWI-Working-Paper-Series-September-2021.pdf>.
- Hanefah, M. M., Noguchi, A., & Muda, M. (2013). Sukuk: Global issues and challenges. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 16(1), 107–120.
- Haron, R., & Ibrahim, K. (2012). The Impact of Sukuk on Corporate Financing: Malaysia Evidence. *Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–11.
- Hidayatullah, S. (2016). Bagaimanakah Kedudukan Hukum Wakaf Uang dan Penerapannya dalam Hukum Islam dan Hukum Positif di Indonesia. *Waratsah*, 01(02), 71–100.
- Jobst, A. (2007). The Economics of Islamic Finance and Securitization. *IMF Working Papers*, 07(117), 1. <https://doi.org/10.5089/9781451866810.001>
- Kantarci, H. B., & Eren, T. (2018). The Emergence of Sukuk Market and Economic Effects. *GJETeMCP) An Online International Research Journal*, 4, 1.
- KEMENKEU. (2021). *Pemerintah Republik Indonesia Memorandum Informasi Sukuk Wakaf (Cash Waqf Linked Sukuk) Seri SWR002* (Issue April).
- KEMENKEU, D. (2020). *Apa itu Cash Waqf Linked Sukuk?*

- Komisi Fatwa MUI. (2002). Wakaf Uang. In *Majelis Ulama Indonesia*.
- McMillen, M. J. T. (2008). Asset securitization sukuk and Islamic capital markets: Structural issues in these formative years. *Wisconsin International Law Journal*, 25(4), 703–772.
- Mseddi, S., & Naifar, N. (2013). Rating methodology and evaluating the issuer of sukuk. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 8(4), 262–275. <https://doi.org/10.1080/17509653.2013.829629>
- Musari, K. (2016). Economic Sustainability for Islamic Nanofinance through Sukuk-Waqf Linkage Program (Case Study in Indonesia). *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(3), 73–94.
- Negasi, M. I., Laeba, M., & Abu bakar, Y. S. (2018). The Concept of Waqf Sukuk and Its Ruling in Islamic Law. *Scholars Academic and Scientific Publishers (SAS Publishers) A Unit of Scholars Academic and Scientific Society, India*, 7(ISSN 2347-5374), 2073–2079. <https://doi.org/10.21276/sjahss.2018.6.11.4>
- Onagun, A. I. (2016). The Impact of Sukuk investment in Developing UAE Economy. *Journal of Islamic Banking & Finance*, 33(4), 38–54.
- PJSC, E. I. B. (2021). Sukuk - Indicative Prices & Yields. *Emirates Islamic*, 1–4.
- Pratama, B. S., Fikri, H. M., & Wirdyaningsih. (2020). Optimization of Sukuk to Support Sustainable Development in Indonesia. *1st International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*, 413(Icolgis 2019), 56–60. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.181>
- Putri, N. A. (2021). Optimization of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) to Support the Development of Social Investment and Productive Waqf. In The International Islamic Economic System Conference – The 9th I-ECONS 2021, p. 438. <https://oarep.usim.edu.my/jspui/bitstream/123456789/13620/1/Optimization%20Cash%20Waqf%20Linked%20Sukuk%20to%20Support%20the%20Development%20of%20Social%20Investment%20and%20Productive%20Waqf.pdf>
- Ramadhan, I. A., & Wirdyaningsih. (2020). *Green Sukuk Issuance as an Investment Instrument for Sustainable Development*. 413(Icolgis 2019), 95–98. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200306.189>
- Rusydiana, A. S., & Avedta, S. (2023). The Potency of Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) on Social Development. *Journal of Islamic Economics Literatures*, 4(1). <https://www.journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/article/view/215%0Ahttps://www.journals.smartinsight.id/index.php/JIEL/article/download/215/201>
- Setyomurni, T. A., & Nashirudin, M. (2023). Analysis of The Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Model As An Instrument of Post Covid-19 National Economic Recovery. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 9(1), 167–184. <https://doi.org/10.36908/isbank.v9i1.934>
- Smaoui, H., & Khawaja, M. (2017). The Determinants of Sukuk Market Development. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7), 1501–1518. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2016.1224175>
- SMI, P. (2018). *PT SMI Green Bond / Green Sukuk Framework*.
- Tanjung, H., & Windiarso, A. (2021). Role of Cash Waqf Linked Sukuk in Economic Development and International Trade. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 275–290. P-ISSN: 2087-2046; E-ISSN: 2476-9223. Universitas Ibn Khaldun Bogor, West Java, Indonesia. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/signifikan>. DOI: <https://doi.org/10.15408/sjie.v10i2.20493>.
- Tariq, A. A., & Dar, H. (2007). Risks of Sukuk Structures: Implications for Resource Mobilization. *Thunderbird International Business Review*, 49(5), 630–631. <https://doi.org/10.1002/tie>
- Ud Din, S. (2016). Conceptual and Structural Differences Between Conventional Bonds and Islamic Sukuk. *Australian Journal of Business and Management Research New South Wales Research Centre Australia (NSWRCA) ISSN:*, 5(5), 37–44.
- Usmani, M. T. (2007). Sukuk and their Contemporary Applications. *The Shari'ah Committee*, 1–15.
- Yahya, M., Hussin, M., & Muhammad, F. (2012). Development of Sukuk Ijarah in Malaysia. *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(2), 92–101.

Yunita, P. (2021). Cash Waqf Linked Sukuk (CWLS) Model: For Indonesia Sustainable Food Security. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 13(1), 59–72. <https://doi.org/10.47411/al-awqaf.v13i1.96>



# İş Yerinde Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Görev Performansı Arasındaki İlişki: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

*The Relationship Between Social Media Addiction, Fear of Missing Out and Task Performance: A Study of Government Employees*

Koray ÇETİNCELİ<sup>a</sup>, Ömer Faruk ACAR<sup>b</sup>

## ÖZ

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Isparta, Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-3745-0545  
E-posta:  
[koraycetinceli@sdu.edu.tr](mailto:koraycetinceli@sdu.edu.tr)

<sup>b</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Isparta, Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-1878-9172  
E-posta:  
[omeracar@sdu.edu.tr](mailto:omeracar@sdu.edu.tr)

Sorumlu Yazar  
*Corresponding Author*  
Koray ÇETİNCELİ

Makale Türü  
*Article Type*  
Araştırma Makalesi  
*Research Article*

Geliş Tarihi  
*Received*  
22.08.2023

Kabul Tarihi  
*Accepted*  
08.10.2023

ROR ID  
045hgzm75

**Amaç** - Bu çalışmanın amacı, çalışanların sosyal medya bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ve görev performanslarına olan etkisini bir model çerçevesinde test etmek ve incelemektir.

**Yöntem** -Çalışmada kullanılan örneklemi, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde idari personel olarak çalışan 206 katılımcı oluşturmaktadır. Toplanan verileri incelemek için SPSS 26 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Katılımcılar ile ilgili betimleyici istatistikler, ölçeklerin güvenilirlikleri, normallik dağılımı ve korelasyon analizi SPSS programı aracılığı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesinde AMOS programından yararlanılmıştır.

**Bulgular** - Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile gelişmeleri kaçırma korkuları ve görev performansı arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilirken, gelişmeleri kaçırma korkuları ile görev performansı arasında bu ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

**Sonuç** - Kurulan model çerçevesinde yapılan YEM analizi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin, görev performansı düzeylerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmişken, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İş yaşamı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Görev Performansı, YEM.

**JEL Kodları:** L20, M10.

## ABSTRACT

**Purpose** - The purpose of this study is to test and investigate how employees' addiction to social media affects their fear of missingout (FOMO) and task performance within a model-based framework.

**Methodology** - The sample used in the study consists of 206 participants working as administrative staff at Süleyman Demirel University.. SPSS 26 and AMOS 23 programs were used to analyze the collected data. SPSS was used for descriptive statistics about the participants, scale reliability, normalcy distribution, and correlation analysis, while AMOS was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling.

**Findings** - According to the results of the correlation analysis, there were no significant relationships between the participants' fear of missing developments and task performance and their social media addictions, but there were significant relationships between these two factors and their fear of missingout on things.

**Conclusions** - According to the results of SEM analysis conducted within the framework of the established model, it was determined that the participants' social media addiction levels had a significant negative effect on their task performance levels, while social media addiction levels had a significant positive effect on their fear of missing out on developments.

**Keywords:** Work life, Social Media Addiction, Fear Of Missing Out, Task Performance, SEM.

**JEL Codes:**L20, M10.

**Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation:** Çetinceli, K., Acar, Ö.F. (2023). *İş yerinde sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve görev performansı arasındaki ilişki: Kamu çalışanları üzerine bir araştırma*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23 (2), 70-82. DOI: 10.30976/susead.1348210



## 1. GİRİŞ

Bilgi çağı olarak da adlandırılan bu yüzyılda, bilgisayar ve internet, hayatımızın her alanına sızmıştır. İnternetin en popüler uygulamalarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylerin fotoğraf, video, ses ve metin paylaşımlarını ve yorum yapmalarını sağlayan çevrimiçi sosyal ağ hizmetlerini kapsayan şemsiye bir terimdir. Sosyal medya, insanların kendi hikâyelerini ve deneyimlerini söz, resim ve ses dosyası olarak paylaştığı bir yapıdır (Koçak & Traş, 2021). İnsanlar, sosyal medyayı oyun oynamak ve birbirleriyle iletişim kurmak, alışveriş yapmak ve aynı anda birçok işlevi yerine getirmek için kullanmaktadır. Sosyal medyayı kullanmak basittir, anlaşılırdır ve sosyal medya insanların zorlanmadan yararlanabileceği biçimde tasarlanmıştır. Günlük hayatı kolaylaştıran sosyal medyanın aşırı kullanımı çeşitli sorunları da ortaya çıkarmıştır.

Herhangi bir nesne ya da davranışa dengesiz ve çok aşırı düşkünlük bağımlılık ile ifade edilmektedir (Mücevher & Gül, 2023). Bazı kullanıcılar da, sosyal medyayı bir tür bağımlılık düzeyinde hayatlarıyla ilgili aktiviteleri ihmal edebilecek kadar uzun süre kullanmaktadır. Bu kullanıcılar, sosyal medya kullanım davranışları nedeniyle yaşamlarında giderek daha fazla sorun ve psikolojik bozulma ile karşı karşıya kalmaktadırlar. "Sosyal medya bağımlılığı" terimi, sosyal medyanın eğitim, istihdam ve arkadaşlarla günlük etkileşimler gibi alanlar üzerinde zararlı bir etkiye sahip olduğu durumları ifade eder (Walker, 2011).

Başka insanların ne yaptığını kontrol etme isteği, tüm olan biteni kaçırma korkusu, arkadaş noksanlığı ve sosyal medyanın bir zorunluluk halini almasının olanak verdiği mutluluk hissinin de sosyal medya bağımlılığına sebep olabileceği tespit edilmiştir (Aksoy, 2018). Sosyal ağlardan kaynaklanan bu sık yenileme ve takip etme alışkanlığı, dünya genelinde Fear of MissingOut (FoMO) olarak adlandırılmaktadır (Hato, 2013). Türkçeye ise Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) şeklinde geçmiştir. GKK, sosyal medyada ödüllendirici deneyimler yaşamamaktan duyulan yaygın korku olarak tanımlanır ve başkalarının ne yaptığını sürekli olarak bağlantılı olma ihtiyacı ile karakterize edilir (Çağlayan, 2023). Bu kaygı, sosyal medya bağımlılığını da tetiklemektedir. Sosyal gelişmelerden mahrum kalma endişesi, kullanıcıların sosyal medya programlarına gerçek zamanlı olarak bağlanarak diğer insanların neler yaptığını ilişkin verilere daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmesinden kaynaklanmaktadır (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013).

İşletme bünyesinde istihdam edilen bütün çalışanların ortaya koymuş oldukları performansının bütünü o işletmenin iş performansını açıklamaktadır. İş performansı, işgörenlerin ortaya koydukları davranışlarının idrak edilmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Görev performansı, ortaya koyulan çalışmalar arasındaki farklılıkları bariz bir biçimde açığa çıkartan ve işe ilişkin değişim göstermeyen sorumluluk ve görevleri açıklamaktadır. Bu nedenle görev performansında, yapılması gereken görevi yapabilmek için yetenek ve teknik bilgi ile donanımlı olmak gereklidir. Çalışanların yetenekleri, uygun çalışma koşulları ve her çalışan için açık iş tanımları, iyi bir görev performansı elde edilmesinde etkili unsurlardır (Landers, Bauer, & Callan, 2015). Sosyal medya bağımlılığı, insanların uykularından, yemek yemelerinden ve sosyal açıdan daha birçok alanda taviz vermelerine ve bireylerin yapmaları gereken birçok aktiviteyi yapmalarına veya ertelemelerine neden olmaktadır. İş yerlerinde çalışan insanlar için bu durum, daha ciddi boyutlara ulaşmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu, çalışanların görev performansını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Günümüz dijital çağında, sosyal medya, insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve iş yaşamı dahil olmak üzere çeşitli günlük rutinlerini bir çok yönden etkilemiştir. Sosyal medya platformlarının yaygınlığı, özellikle kamu sektöründe çalışan verimliliği üzerindeki potansiyel etkileri konusunda endişelere yol açtığı düşünülmektedir. Zira kamu çalışanları, topluma temel hizmetlerin sunulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu minvalde sosyal medya bağımlılığının ve bu bağımlılığın bir ardılı olduğu düşünülen gelişmeleri kaçırma korkusu durumunun iş performansları üzerindeki etkilerini anlamanın son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının işyerindeki çalışan performansını etkilediği bilinmektedir. Bu bağımlılık ile birlikte bireyin yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun işyerindeki çalışan performansı üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu merak uyandırmıştır ve bu üç değişkenin olduğu bir çalışmaya alan yazında rastlanılmamıştır. Tüm bu değişkenler ışığında, çalışmanın amacı, çalışanların sahip oldukları sosyal medya bağımlılığı ile bu bağımlılığa bağlı olarak yaşamları muhtemel olan gelişmeleri kaçırma korkusunun görev performanslarına olan etkisini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere kamu üniversitesinde çalışan idari personel örneğinde nicel bir araştırma yapılmış ve elde edilen sonuçlar ile alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, ilk olarak kavramsal çerçeve içerisinde sosyal medya bağımlılığı, gelişmeleri kaçırma korkusu ve görev performansı kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında araştırma yöntemi, örnekleme ve araştırma amacına uygun olarak oluşturulan model ve hipotezlere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçekler hakkında bilgilere, değişkenler arası ilişkilere ve kurulan araştırma modelinin bulgularına yer verilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuçlarına değinilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medya bağımlılığı, bireyler arasında oldukça yüksek bir yaygınlık gösteren bir sorun olarak görülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı bir nevi internet bağımlılığı olarak da düşünülebilir. Sosyal medya bağımlılığı olanlar, genellikle sosyal medya hakkında düşünme eğiliminde olan ve sosyal medya hesaplarını ziyaret etmek isteğine sahip olan bireylerdir.

Sosyal ağların bireylerin davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır. Araştırmacılar, sosyal ağ sitelerinin aşırı kullanımının çeşitli göstergeleri olduğunu belirtmektedir. Bunlar telefonla çok fazla zaman geçirme ve telefonla meşgul olma, telefon kullanımına bağlı ilişki, eğitim ve kariyer sorunları, telefon olmadığında huzursuzluk hissi, tekrarlayan ve başarısız girişimler ve telefonun kontrolsüz kullanımı gibi göstergelerdir (Lee, Chang, Lin, & Cheng, 2014). Sosyal medya ortamında harcanan vakit arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019). İnsanlar, sosyal medyayı bazen ruh halindeki dalgalanmaları tolere etmek, uyuşukluk veya keyif almak için kullanmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı, insanların sosyal medyayı, yaşamının farklı alanlarına zarar verecek biçimde dürtüsel olarak veya kontrol edilemeyen bir biçimde kullanması motivasyonudur (Andreassen, Pallasen, & Griffiths, 2017).

Bazı araştırmacılar, farklı platformlara göre sosyal medya bağımlılığının değişiklik gösterdiğini savunmuş ve yaptıkları araştırmayı bu bağlamda devam ettirmişlerdir. Örnek olarak Twitter bağımlılığı (Ndasauka, ve diğerleri, 2016; Kircaburun, 2016), “Facebook Bağımlılığı” (Işık & Topbaş, 2015; Andreassen, ve diğerleri, 2016), Instagram bağımlılığı (Kircaburun & Griffiths, 2018; Sholeh & Rusdi, 2019). Bir kısım araştırmacılar da sosyal medya ağlarında ortaya çıkan bağımlılık izlerinin sosyal medya bağımlılığı şeklinde bir olgu olarak ele alınmasının doğru olacağını savunmuşlardır (Tang & Koh, 2017). Özet olarak belirli sosyal medya platformlarına olan bağımlılıkların sosyal medya bağımlılığı için örnek teşkil edeceği savunulmuştur (Kuss & Griffiths, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda, bu makalede, sosyal medya bağımlılığı genel olarak ele alınmıştır.

### 2.2. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK) - Fear of MissingOut (FoMO)

Günümüzde internet kullanımına bağlı olarak sosyal medyada geçirilen zamanın çok fazla artması da kişilerin sosyal medyada olan biteni kaçırma korkusundan etkilenme durumlarının tespit edilmesini gerektirmektedir (Gökler, Aydın, Ünal, & Metintaş, 2016). Genel anlamda sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu olarak ifade edilen FoMO hastalığı, gün içinde başka işler ile ilgilenirken o anda sosyal medyada paylaşım yapan kişilerin başkalarının yaptıklarından haberdar olma isteğine karşı koyamayıp onları takip etme isteğidir. FoMO, “Fear of missingout” şeklinde çoğunlukla karşımıza çıkmaktadır. Oxford sözlüğünde kavram, 2013 yılında yer almaya başlamış ve gerçek anlamda hayatımızda da yer edinmeye başlamıştır (Sarıbay & Durgun, 2019). FoMO, daha çok interneti sürekli kullanan bireylerde meydana gelmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu, günlük hayatımızın bir parçası olan telefonlarda ve sosyal medyada sürekli olarak zaman harcama ve sosyal medyada bulunma isteği ile meydana gelen bir endişe olarak da tanımlanmaktadır (Aydın, 2018).

Sosyal medya araçlarını kullanmanın, bireyin ailesinin, tanıdıklarının neler yaptığı, neleri satın aldığı, ne konuştuğunu daha kolay takip edebilmesine imkân tanınması, bireylerin sosyal ilişkilerini geliştirmesine, çevreleriyle bağlarını kuvvetlendirmesine ve fırsatları ön plana çıkarmasına yardımcı olması gibi olumlu tarafları vardır (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013). Fakat diğer taraftan, bireylerin günlük yaşamlarındaki sorumluluklarını yerine getirirken “acaba ben bu işlerle uğraşırken arkadaşlarım neler deneyimliyor, neleri kaçırıyorum” duygusundan hareketle sosyal medya kullanımı tarafından göze çarpan, kullanıcılar tarafından ödüllendirici deneyimler olarak kabul edilen deneyimleri bireyin kaçırdığı düşüncesini yaşamasına neden olmaktadır. Bu ikilem arasında kalan bireyde, gelişmeleri kaçırma korkusu ile bireyin işlevselliği bozulmakta, okul ve iş performansı düşmekte, hızlı duygu değişimi yaşama, ilişkilerde bozulma, internet bağlantısının olmadığı durumlarda huzursuzluk hissetme, sorumluluklarını yerine getirememe gibi olumsuz davranışlar baş göstermektedir (Hatipoğlu, 2018). Bağımlılık derecesinde, sosyal medyadaki

gelişmeleri takip etme isteği ve bu istek dâhilinde sürekli olarak sosyal medya hesaplarının kontrolü, bireyin iş yaşamını da olumsuz etkileyecek, kendisinden beklenen görevlerin veya günlük işlerinin sekteye uğramasına yol açabilecektir (Yıldırım & Kışioğlu, 2018). Hatta dikkat dağınıklığına sebebiyet verebileceği için iş ortamlarında bireyin daha fazla hata yapmasına da neden olabilecektir.

### 2.3. Görev Performansı

Örgütler, değişen rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için performans ve performans yönetimine, gelişimine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. İşletmelerde yönetilmesi en zor kaynak olarak görülen insan kaynakları, doğru ve etkin bir şekilde yönlendirilmediğinde, performansın düşmesine ve dolayısıyla başarısızlığa neden olabilmektedir (Çalışkan & Koroğlu, 2022). Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi, performansı yüksek, yetenekli, görevlerini etkin bir şekilde yapan ve örgütün başarısına katkıda bulunan çalışanlara sahip olmasıyla gerçekleşmektedir (Rao, 2016). Bu bağlamda, görev performansı, örgütün başarısı üzerinde önemli etkisi olan bir unsurdur.

Görev performansı kavramı, genel olarak örgüt içindeki üyelerin kendilerine verilen sorumlulukları başarılar ve davranışlarının sonucunda hak ettikleri ödüllerle beraber buldukları mevkiden bir üst mertebeye olan terfileri olarak tanımlanmaktadır (Bıyık, Şimşek, & Erden, 2017). Görev performansı, çalışanların iş tanımlarında belirtilen hedeflere ulaşmalarına veya işin gereklerini kişisel düzeyde yerine getirmelerine katkı sağlayan davranışlardır (Wang & Netemeyer, 2002). Görev performansı, çalışanların iş tanımlarında yer alan temel faaliyetlerin gerektirdiği işin niteliği ve niceliğidir. Görev performansı, genellikle işin çıktısıyla doğrudan bağlantılı olan ve doğrudan işin sonuçlarına göre değerlendirilebilen bir performans göstergesi olarak tanımlanır. Görev performansı, belirli bir pozisyonun iş içeriğiyle yakından bağlantılıdır. Ancak aynı zamanda bireyin bir görevi yetkin bir şekilde tamamlama becerisi ve iş bilgisiyle de yakından ilişkilidir (Williams & Anderson, 1991). Görev performansı ile ilgili davranışlar arasında planlama ve organizasyon, önceliklendirme, sorumluluk gösterme, sonuç odaklı ve verimli çalışma sayılabilir (Pattnaik & Sahoo, 2021). İş yerinde faaliyet gösteren işgörenlerin, sergilemiş oldukları görev performansları örgüt açısından çok önemli olan çıktı olarak nitelendirilmektedir. Çalışanın yaptığı iş ile ilgili performansını ölçebilmek amacıyla bireyin kişiliklerine ve yeteneklerine uygun olarak bir göreve yerleştirilmesi gerekmektedir. Görev performansı, çalışanın ve üyesi olduğu örgütün emek gösterdikleri iş ile ilgili olarak belirlenmiş amaçlara ne derece yaklaşıldığı ile doğru orantılıdır (Choi, Miao, Oh, Berry, & Kim, 2019).

Örgütsel hedeflere katkıda bulunan ölçülebilir çalışan davranışlarını ve sonuçlarını içeren görev performansı, örgütsel hedefler ile ilgili olan, bireysel kontrol altında olan ve gözlemlenip ölçülebilen davranışları içerir. Bir sürecin çıktısı olan görev performansı; yetenek, görev bilgisi, çevre ve çalışanların etkisi ile performans göstermesi ve baskısı altında olması ile ilgili motivasyon olmak üzere dört faktörden etkilenir (Brewer & Walker, 2013). Bu performans, kamu kuruluşunun misyonuna çalışanın yapmış olduğu katkıdır (Nghi, Thu, & Dinh, 2022). Bireyin kendi özelliklerine uygun bir iş seçtiğinde, iş tatmini ve performansının arttığı bilinmektedir (Jia, ve diğerleri, 2022). Yani bir kişi işinde ne kadar iyi ise çalıştığı iş onun için o kadar uygundur denilebilir. Birey kendine uygun bir işten kolay vazgeçmez ve bu durum da görev performansına olumlu bir şekilde yansır. Son olarak çalışanın örgütsel hedeflere ulaşmak için uyması gereken rolü ifade eden görev performansı, çalışanın örgütün gelişimine katkıda bulunan faaliyetleri gerçekleştirmeye yeterliliği olarak tanımlanabilir (Díaz-Vilela, ve diğerleri, 2015). Bu katkı, kurumsal teknolojinin bir kısmının uygulanması da dahil olmak üzere doğrudan olabileceği gibi, kurumsal teknik süreçlerin gerçekleştirilmesi için gereken malzeme ve hizmetlerin sağlanması gibi dolaylı da olabilir.

## 3. YÖNTEM

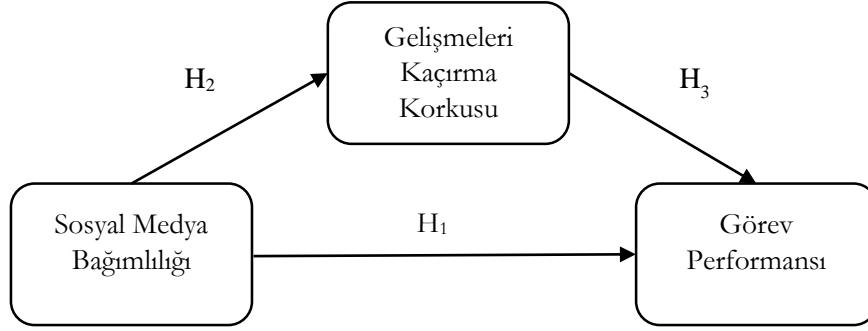
Çalışma modeli, hipotez, örneklem ve ölçüm araçları bu bölümde ele alınacaktır. Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15.09.2022 tarihli toplantı ve 125/2 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

### 3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Sosyal medya bağımlılığının işyerindeki çalışan performansını etkilediği bilinmektedir. Bu bağımlılık ile birlikte bireyin yaşadığı gelişmeleri kaçırma korkusunun işyerindeki çalışan performansı üzerinde nasıl bir etkisinin olacağı araştırmanın sorusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Üniversite idari personelinin sosyal

medya bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkusu ve görev performansına olan etkisinin tespiti için oluşturulan model Şekil 1’de verilmiştir. Ayrıca model üzerinde kadın ve erkek personel bakımından farklılıklara da bakılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Sosyal medya bağımlılığı görev performansını negatif yönde etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Sosyal medya bağımlılığı gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Gelişmeleri kaçırma korkusu görev performansını negatif yönde etkilemektedir.

### 3.2. Örneklem

Araştırmanın örneklemini, Süleyman Demirel Üniversitesinde çalışan idari personel oluşturmaktadır. Üniversitede çalışan idari personele 1 Ekim 2022 ve 30 Ekim 2022 tarihleri arasında çevrimiçi anket yolu ile tesadüfi olmayan kartopu yönteminden yararlanılarak ulaşılmaya çalışılmış ve 227 personelden veri toplanıp bu verilerin 206’sı analize dahil edilmiştir. Analize dahil edilen katılımcıların 115 (%55,8)’i erkek, 91 (%44,2)’si kadın personelden oluşmaktadır. Yine katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 31 (%15) lise, 41 (%19,9) ön lisans, 85 (%41,3) lisans, 47 (%22,8) lisansüstü ve 2 (%1) diğer olarak dağıldığı tespit edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Çalışmada, veri toplamak için nicel araştırma metodolojilerinde sıklıkla kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin iki bölümden oluşan ilk bölümünde, cinsiyet, yaş, eğitim ve çalışma süresi soruları yer alırken; ikinci bölümde, sosyal medya bağımlılığı (6 ifade), görev performansı (5 ifade) ve gelişmeleri kaçırma korkusu (8 ifade) ölçekleri yer almaktadır.

Toplanan verileri incelemek için SPSS 26 ve AMOS 23 programları kullanılmıştır. Katılımcılar ile ilgili betimleyici istatistikler, ölçeklerin güvenilirlikleri, normallik dağılımı ve korelasyon analizi SPSS programı aracılığı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellemesinde ise AMOS programından yararlanılmıştır.

**Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği:** Çalışmada, Andreassan vd. (2016) tarafından geliştirilen Türkçe uyarlama çalışması Demirci (2019) tarafından yapılan “Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı (BergenSocial Media AddictionScale)” ölçeği kullanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçek çoktan seçmeli olup yanıt seçenekleri Likert tarzı bir ölçek üzerinde "(1) çok nadiren" ile "(5) oldukça sık" arasında değişmektedir. Ölçeğin Türkçe uyarlamasının Cronbach Alfa katsayısı 0,88 olarak bildirilmiştir (Demirci, 2019).

Ölçeği yapısal eşitlik modeline uyarlamak için yapılan DFA neticesinde ölçeğin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Uyum iyiliği değerleri CMIN(2)/DF=2.273; RMSEA=0.079; NFI=0.929; CFI=0.958; ve GFI=0.965 olarak bulunmuştur(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009). Güvenilirlik araştırması sonucunda, Cronbach Alpha 0,758 olarak rapor edilen ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu

göstermiştir (Kayış, 2005). Verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğu için yapılan analiz sonucunda ölçeğin Skewness değerinin 0,416 ve Kurtosis değerinin ise -0,395 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler -1 ile +1 arasında değiştiği için normallik dağılımı varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir (Pituch & Stevens, 2016; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2009).

**Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fomo) Ölçeği:** Katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini ölçmek için Metin vd. (2017) tarafından geliştirilen “Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (GKK)” ölçeğinden yararlanılmıştır. 22 maddeden oluşan ölçeğin ilk olarak planlandığı ve ön görülen; genel, sosyal, güvenlik/haber ve iş/okul boyutlarından iş ile ilgili boyutta yer alan 8 ifadesi araştırmaya dahil edilmiştir (Metin, Pehlivan, & Tarhan, 2017). Yanıt seçenekleri 5’li Likert ölçeğinde çoktan seçmeli "hiç katılmıyorum (1)" ve "tamamen katılıyorum (5)" seçeneklerini içermektedir.

Ölçeği yapısal eşitlik modeline uyarlamak için yapılan DFA neticesinde, uyum iyiliği değerlerinin (CMIN( $\chi^2$ )/DF=3,002; RMSEA= 0,099; NFI= 0,933; CFI= 0,954; GFI=0,938) kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür (MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996). Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, Cronbach Alpha 0.88 olarak raporlanmış ve güvenilirlik analizi bulgularına dayanarak ölçeğin çok güvenilir olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğu için yapılan analiz neticesinde, Skewness değerinin -0,131 ve Kurtosis değerinin de -0,538 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre verilerin normallik dağılımı varsayımını sağladığı tespit edilmiştir.

**Bireysel İş Performansı Ölçeği:** Çalışmada katılımcıların iş performansı düzeylerini ölçmek için (Koopmans, ve diğerleri, 2013)’nin geliştirdiği, Kaba ve Öztürk (2021)’ün Türkçeye uyarladığı “Bireysel İş Performansı Ölçeği (Individual Work Performance Questionnaire)” boyutlarından “görev performansı” boyutu kullanılmıştır. 18 maddeden ve 3 boyuttan oluşan ölçeğin çalışmada kullanılan görev performansı boyutu, 5’li likert tipinde (5) Sürekli, (4) Sıklıkla, (3) Düzenli, (2) Bazen, (1) Nadiren” derecelendirme ile 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin görev performansı boyutuna ait Türkçe uyarlama için Cronbach Alpha katsayısı, 0,86 olarak raporlanmıştır (Kaba & Öztürk, 2021).

Ölçeği yapısal eşitlik modeline uyarlamak için yapılan DFA neticesinde, uyum iyiliği değerlerinin (CMIN( $\chi^2$ )/DF=1,398; RMSEA= 0,044; NFI= 0,985; CFI= 0,996; GFI=0,987) kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik analizi bulgularında, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, Cronbach Alpha 0,86 olarak raporlanmış ve bu sonuca göre ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğu için yapılan analiz sonucunda, ölçeğin Skewness değerinin -0,794 ve Kurtosis değerinin ise 0,149 olduğu belirlenmiştir ve normallik dağılımı varsayımını sağladığı tespit edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Tablo 1’de çalışmada yer alan değişkenlerin ortalama, standart sapma ve Pearson r değerlerine ait bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	1	2	3
1.Fomo	2,48	0,79	1		
2.Görev Performansı	4,21	0,70	-0,114	1	
3.Sosyal Medya Bağımlılığı	2,19	0,75	0,326**	-0,267**	1

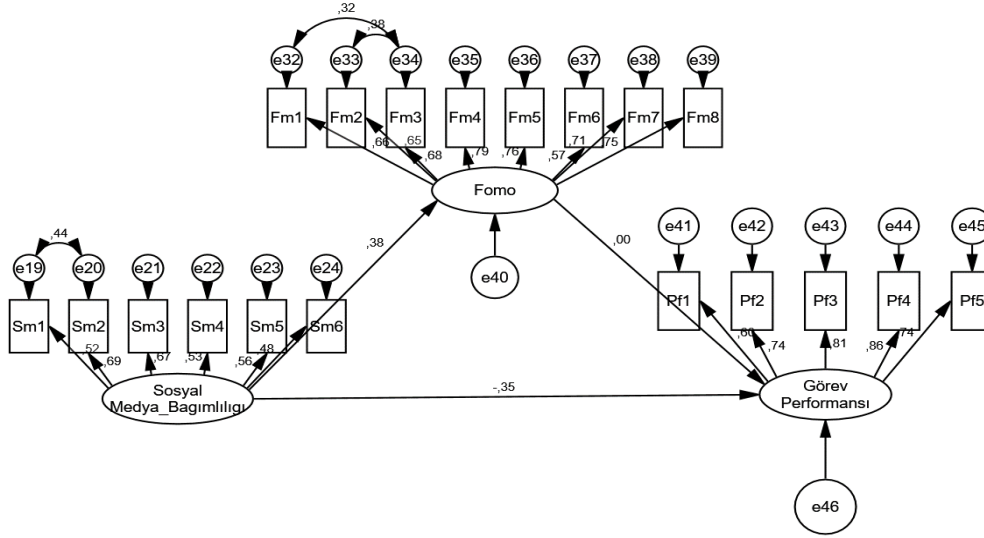
N=206, \*\*p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 1’e göre katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu (Fomo) ( $\bar{X}$ =2,48; SS=0,79) ve Sosyal medya bağımlılığı ( $\bar{X}$ =2,19; SS=0,75) düzeyleri ortalamalarının orta düzeyde olduğu görülürken görev performansı ortalamalarının ( $\bar{X}$ =4,21; SS=0,70) yüksek olduğu görülmüştür.

Değişkenler arasındaki bağlantıyı tespit etmek için kullanılan Pearson korelasyon analizinin bulgularına göre, katılımcılar arasındaki fomo ve sosyal medya bağımlılığı düzeyleri pozitif bir ilişki gösterirken ( $r$ =0,326;  $p$ <0,01) diğer taraftan fomo ve görev performansı düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamsız ( $r$ =-0,114;  $p$ >0,05) olduğu belirlenmiştir. Yine katılımcıların görev performansı ve sosyal medya bağımlılığı seviyeleri arasında, yönü negatif ve anlamlı bir ilişki ( $r$ =-0,267;  $p$ <0,01) olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2, çalışmanın hipotezlerini değerlendirmek için oluşturulan model kapsamında yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Model Sonuçları



Şekil 2'deki model sonuçlarına göre katılımcıların sahip oldukları sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin görev performansını negatif yönde anlamlı ( $\beta=-0,350$ ;  $p<0,05$ ) olarak etkilediği görülmektedir. Yine sahip oldukları sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) durumlarını pozitif yönde anlamlı ( $\beta=0,382$ ;  $p<0,001$ ) olarak etkilediği belirlenmiştir. Katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkularının ise görev performansları üzerindeki etkisinin anlamlı ( $\beta=0,00$ ;  $p>0,05$ ) olmadığı belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modeline ait sonuçlar ve uyum iyiliği değerleri, Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. YEM Analizi Bulguları ve Model Uyum İyiliği Değerleri

YEM		$\beta$	S.E.	P	
Sosyal Medya Bağımlılığı	→	Görev Performansı	-0,350	0,105	$p<0,05$
Sosyal Medya Bağımlılığı	→	Fomo	0,382	0,122	$p<0,001$
Fomo	→	Görev Performansı	0,000	0,068	0,999
CMIN( $\chi^2$ ) /DF=1,335; RMSEA= 0,040; CFI= 0,969; GFI=0,910					

Tablo 2'ye bakıldığında, modele ait uyum iyiliği değerleri sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “Sosyal medya bağımlılığı görev performansını negatif yönde etkilemektedir” olan H1 hipotezi ile “Sosyal medya bağımlılığı gelişmeleri kaçırma korkusunu pozitif yönde etkilemektedir” olan H2 hipotezinin desteklendiği, “Gelişmeleri kaçırma korkusu görev performansını negatif yönde etkilemektedir” olan H3 hipotezinin ise desteklenmediği tespit edilmiştir.

Tablo 3, katılımcıların cinsiyetine göre aynı model üzerinde yapılan yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre YEM Analizi Bulguları ve Model Uyum İyiliği Değerleri

YEM		$\beta$	P	$\beta_K$	$P_K$	$\beta_E$	$P_E$	
Sosyal Medya Bağımlılığı	→	Görev Performansı	-0,350	$p<0,05$	-0,498	0,006	-0,201	0,104
Sosyal Medya Bağımlılığı	→	Fomo	0,382	$p<0,001$	0,461	0,004	0,235	0,052
Fomo	→	Görev Performansı	0,000	0,999	0,118	0,384	-0,076	0,483
Kadın Katılımcılar								
CMIN( $\chi^2$ ) /DF=1,436; RMSEA= 0,070; CFI= 0,909; GFI=0,827								
Erkek Katılımcılar								
CMIN( $\chi^2$ ) /DF=1,456; RMSEA= 0,063; CFI= 0,930; GFI=0,841								

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırma modeli sonuçlarından farklı olarak erkek katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin görev performansı ve gelişmeleri kaçırma korkusu durumları üzerinde anlamlı bir etki tespit edilmemiştir. Öte yandan araştırma modeli sonuçlarına paralel olarak kadın katılımcıların sosyal

medya bağımlılığı düzeylerinin görev performansı ve gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4, araştırma hipotezlerinin yanında değişkenlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için yapılan bağımsız örneklem t-testi bulgularını göstermektedir.

**Tablo 4.** Cinsiyete Dayalı Değişken Farklılıkları için Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S.	t	P
Fomo	Erkek	115	2,35	0,80	2,266	0,007
	Kadın	91	2,65	0,74		
Görev Performansı	Erkek	115	4,25	0,69	2,373	0,391
	Kadın	91	4,17	0,71		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Erkek	115	2,10	0,71	-2,177	0,05
	Kadın	91	2,30	0,80		

Tablo 4'e göre erkek katılımcıların sahip oldukları gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ( $\bar{X}=2,35$ ;  $p<0,05$ ) ile sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ( $\bar{X}=2,10$ ;  $p<0,05$ ) kadın katılımcıların gelişmeleri kaçırma korkusu düzeyleri ( $\bar{X}=2,65$ ;  $p<0,05$ ) ile sosyal medya bağımlılığı ( $\bar{X}=2,30$ ;  $p<0,05$ ) düzeylerinden anlamlı olarak düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların görev performansı düzeyleri ise cinsiyete göre farklılık göstermemiştir.

## 5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya bağımlılığı gibi toplumsal ve psikolojik konular son yıllarda yaygın olarak çalışmalara konu olmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle alanda hızla büyüyen literatüre katkıda bulunmak amacıyla çalışmada sosyal medya bağımlılığının gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO) ve görev performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli bulgularına göre üniversitede çalışan idari personelin sahip olduğu sosyal medya bağımlılığının, gelişmeleri kaçırma korkuları ve görev performansları üzerinde etkileri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, gelişmeleri kaçırma korkularını pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde, bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013; Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne, & Liss, 2017). Cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi teknolojik ürünlerin her geçen gün daha küçük yaşlardan itibaren kullanımının yaygınlaşması, birçok yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkması, bu alanlarda daha fazla vakit geçirilmesine sebep olmakta ve bu durum da sosyal medya bağımlılığının artmasına, buna bağlı olarak gelişmelerden haberdar olma isteğinin fazlalaşmasına sebep olduğu söylenebilir.

Sosyal medya bağımlılığının görev performansını negatif yönde etkilemesi araştırmanın bir diğer sonucudur. Sulasula (2023), kamu çalışanlarının sosyal medya bağımlılıklarının günlük işlerine etkisini araştırdığı araştırması sonucunda, aşırı sosyal medya kullanımının çalışanların işe odaklanma becerilerini olumsuz etkilediğini, üretkenliğini ve iş performansını düşürdüğünü belirtmiştir (Sulasula, 2023). Benzer şekilde literatürde özellikle öğrencilerin internet bağımlılığının performanslarına olan negatif etkilerini raporlayan birçok araştırma yer almaktadır (Anderson, 2001; Tanrıverdi & Sağır, 2014; Koca & Tunca, 2020). Sosyal medya bağımlılığı, öğrenmeye ve çalışmaya harcanan zamanın azalmasına, göreve odaklanma becerilerinin zayıflamasına sebep olabilmektedir (Masood, Luqman, Feng, & Ali, 2020). Bu durum, çalışan verimliliğinde düşüş ve geciken işler gibi olumsuz faktörler ile örgüt içerisinde kendini göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı, çalışan konsantrasyonunun düşmesiyle işe odaklanmada zorlanma, sık sık mola verme gibi durumların ortaya çıkması ile çalışanların kesintisiz çalışma becerilerinin azalmasına ve örgüt verimliliğinin düşmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle örgüt çalışanlarına çalışma saatleri içerisinde sosyal medya kullanım sürelerinin fazla olmasının sakıncaları ile ilgili bilgilendirmeler verilebilir.

Araştırma modeli sonuçlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının fomo ve görev performanslarına anlamlı etkisi olduğu görülürken, erkek katılımcılarda bu etkilerin olmadığı görülmüştür. Ek olarak kadın katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve fomo düzeylerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınların sosyal medya kullanımı açısından hassas gruplar olduğu söylenebilir (Stănculescu & Griffiths, 2022). Araştırma sonuçlarının literatürdeki çalışma sonuçları ile paralel olduğu söylenebilir (Chae, Kim, & Kim, 2018; Su, Han, Wu, Potenza, & Do, 2020; Yue, Zhang, Cheng, Liu, & Bao, 2022). Bu durumun, erkeklere kıyasla kadınların

sosyal medyadan geri bildirim aramaları, çevrimiçi imajlarını yönetmek için daha fazla zaman harcama eğiliminde olmaları ve daha duygusal olmalarından dolayı depresyon gibi olumsuz durumlarda sosyal medya bağımlılığı edinmeye daha yatkın olmalarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Yani kadınların sosyal medyayı aşırı kullanma eğiliminde olmalarından dolayı sosyal medya bağımlılığı geliştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Öte yandan bazı çalışmalarda, özellikle genç erkek ve kadınlar örneğinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarında, erkeklerin benzer ilgi alanlarına sahip arkadaşlar bulma amacı ile kullandıkları sosyal medyanın, düşük çalışma performansına sahip olma olasılıklarını daha fazla arttırdığı ve bu durumun da sosyal medyayı daha uzun kullanmalarına ve sosyal medya bağımlılığına karşı daha savunmasız olmalarına katkıda bulunduğuna dair kanıtlar da mevcuttur (Shen, 2019; Alnjadat, Hmaidı, Samha, Kilani, & Hasswan, 2019).

Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılığın artmasını sağlayan gelişmeleri kaçırma korkusunun çalışanların görev performansındaki düşüşü engellemeye örgüt performansı için önemli değişkenler olduğu anlaşılmıştır. Çalışanların yeni teknoloji olanaklarının kullanımı konusunda eğitilmesi, sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere günlük yaşamda vakitlerini harcadıkları uygulamaları uygun ölçüde kullanmalarını sağlayacak yöntemlerin öğretilmesi ve çevrimiçi yolların yanında yüz yüze iletişim kurma becerilerinin geliştirilmesine katkıda bulunulmasının örgütlerin üzerinde durması gereken konular olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya bağımlılığı ve zaman yönetimi konusunda uzmanlaşmış konuşmacılardan destek alınarak çalışanlara seminerler verilebilir. Bu içerikteki seminerlerin, çalışanların sosyal medya kullanımlarını yönetmeleri ve iş sorumluluklarını önceliklendirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan örgütler yine teknolojiyi kullanarak, her günün başında veya sonunda sosyal medya için belirli bir zaman ayırarak veya sosyal medya uygulamaları açıldığında başlayan ve belirli bir süre geçtiğinde kullanıcıları bilgilendiren zamanlayıcılar kurarak sosyal medya bağımlılığının zararlarını azaltabilirler.

Öte yandan, internet gibi modern teknolojileri kullanma deneyiminin, çalışma zamanı dışında çevreye olan bağımlılığı azaltabileceğine ve bunun da yaşam boyu öğrenen birey olma adına yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

Son olarak sosyal medya bağımlılığı, fomo ve görev performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma için toplanan veriler üniversite idari personeli ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Farklı örneklem ile gerçekleştirilecek araştırma sonuçlarıyla literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Ek olarak sosyal medya platformları (fb,tw,ins.) kullanıcılarının bağımsız olarak incelenmesi de araştırma bulgularında farklılıklara ve karşılaştırma durumuna imkan sağlayacaktır. Nicel veriler ile gerçekleştirilen bu araştırmaya karşın yapılacak yeni araştırmalarda, sosyal medya bağımlılığı ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilgili farklı görüş ve deneyimlerin öğrenilmesi, aktif ve pasif medya kullanıcılarının daha iyi analiz edilebilmesi adına mülakat, görüşme gibi nitel yolların kullanılması araştırma sonuçlarını daha da zenginleştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları farklı örneklem, kültür ve ülkelerde daha farklı sonuçlar karşımıza çıkarabilir. Sonuçların genellenebilirliğini arttırmak için kesitsel veriler ile yapılan bu çalışmanın, gelecekte yapılacak olan boylamsal araştırmalar ile farklı kültürel yönelimlere sahip örneklemeleri de kapsayarak tekrarlanmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

---

**Etik Beyan:** Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 15/09/2022 tarihli ve 125/2nolu toplantısında E-349461 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkı Beyan:** 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

**Çıkar Beyan:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

**İntihal Beyan:** Turnitin yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.

**Lisans:** CC BY-NC. Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

**Ethics Statement:** Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Selcuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences with the decision number E-349461 at the meeting dated 15/09/2022 and numbered 125/2 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

---



---

**Author Contributions Statement:** 1st author's contribution rate 50 %, 2nd author's contribution rate 50%.

**Conflict of Interest:** The author(s) declare/declares that there is no conflict of interest.

**Plagiarism:** A check for plagiarism on this article was conducted by using Turnitin Software.

**License:** CC BY-NC. Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

---

## KAYNAKÇA

- Aksoy, M. E. (2018). A qualitative study on reasons for social media addiction. *European Journal of*, 7(4), 861-865.
- Alnjadat, R., Hmadi, M. M., Samha, T. E., Kilani, M. M., & Hasswan, A. M. (2019). Gender variations in social media usage and academic performance among the students of University of Sharjah. *Journal of Taibah University medical sciences*, 14(4), 390-394.
- Anderson, K. J. (2001). Internet Use Among College Students: An Exploratory Study. *Journal of American College Health*, 50(1), 21-26.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Pallasen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive behaviors*, 64, 287-293.
- Aydın, H. (2018). Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) İçgüdüsel Alımlara. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17(UİK Özel Sayısı), 415-426.
- Bıyık, Y., Şimşek, T., & Erden, P. (2017). Etik Liderliğin Çalışanların İş Performansı ve İş Tatminine Etkisi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(1), 59-70.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Brewer, G. A., & Walker, R. M. (2013). Personnel Constraints in Public Organizations: The Impact of Rewards and Punishment on Organization Performance. *Public Administration Review*, 73(1), 121-131.
- Chae, D., Kim, H., & Kim, Y. A. (2018). Sex differences in the factors influencing Korean college students' addictive tendency toward social networking sites. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 339-350.
- Choi, J. Y., Miao, C., Oh, I. S., Berry, C. M., & Kim, K. (2019). Relative Importance of Major Job Performance Dimensions in Determining Supervisors' Overall Job Performance Ratings. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36, 377-389.
- Çağlayan, M. T. (2023). Arslantaş H. Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler ve Sosyal Medya Bağımlılığının Depresyon ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu İle İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334-348.
- Çalışkan, A., & Köroğlu, E. Ö. (2022). Job performance, task performance, contextual performance: development and validation of a new scale. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 180-201.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, depresyon ve anksiyete belirtileriyle ilişkisinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20, 15-22.

- Díaz-Vilela, L. F., Delgado Rodríguez, N., Isla-Díaz, R., Díaz-Cabrera, D., Hernández-Fernaud, E., & Rosales-Sánchez, C. (2015). Relationships between contextual and task performance and interrater agreement: Are there any? *PLoS one*, 10(10), 1-13.
- Gökler, M., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Hair, J. S., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 b.). Pearson.
- Hatipoğlu, M. (2018). *Gelişmeleri kaçırma korkusuyla kendimizi mi kaybediyoruz!!!* 2022 tarihinde İnsula Psikoloji: <http://www.insulapsikoloji.com/makaleler/fomo/9/> adresinden alındı
- Hato, B. (2013). Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: Development, psychometric properties and test-retest reliability of a C-FoMO-scale. Faculty of Humanities Tilburg University.
- Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: Medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- Jia, H., Gao, S., Shang, P., Cao, P., Yu, J., & Yu, X. (2022). The relationship between public service motivation and turnover intention: the mediating role of work stress and task performance. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 27(31), 1-10.
- Kaba, N. K., & Öztürk, H. (2021). Bireysel iş performansı ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 8(3), 293-302.
- Kayış, A. (2005). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 405). Ankara: Asil Yayınevi.
- Kircaburun, K. (2016). Effects of Gender and Personality Differences on Twitter Addiction among Turkish Undergraduates. *Journal of Education and Practice*, 24(7), 33-42.
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 158-170.
- Koca, E. B., & Tunca, M. Z. (2020). İnternet ve sosyal medya bağımlılığının öğrenciler üzerindeki etkilerine dair bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(1), 77-103.
- Koçak, Z., & Traş, M. (2021). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşamın anlamı Arasındaki yordayıcı ilişkiler. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1618-1631.
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrandt, V., Van Buuren, S., Van der Beek, A. J., & De Vet, H. C. (2013). Development of an individual work performance questionnaire. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 62(1), 6-28.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.
- Landers, R. N., Bauer, K. N., & Callan, R. C. (2015). Gamification of Task Performance with Leaderboards: A Goal Setting Experiment. *Computers in Human Behavior*, 1-8.
- Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 373-383.
- MacCallum, R. C., Browne, M., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- Masood, A., Luqman, A., Feng, Y., & Ali, A. (2020). Adverse consequences of excessive social networking site use on academic performance: Explaining underlying mechanism from stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 113.

- Metin, B., Pehlivan, R., & Tarhan, N. (2017). Üsküdar gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, 4(2), 43-46.
- Mücevher, M. H., & Gül, T. (2023). İş Bağlılığı ve İş Bağımlılığının İşyerinde Haset, Gıpta ve Bağlanma Stilleri ile Olan. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(20), 312-326.
- Ndasauka, Y., Hou, J., Wang, Y., Yang, L., Yang, Z., Ye, Z., & Zhang, X. (2016). Excessive use of Twitter among college students in the UK: Validation of the Microblog Excessive Use Scale and relationship to social interaction and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 55, 963-971.
- Nghi, T. N., Thu, H. T., & Dinh, T. T. (2022). The relationship between public service motivation, work enjoyment, and task performance: a preliminary study of healthcare workers in Vietnam. *Journal of Liberty and International Affairs*, 8(2), 47-60.
- Pattnaik, S. C., & Sahoo, R. (2021). Employee engagement, creativity and task performance: role of perceived workplace autonomy. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(2), 227-241.
- Pituch, K. A., & Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's*. New York: Routledge.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rao, T. V. (2016). *Performance Management: Toward Organizational Excellence* (2 b.). New Delhi, India: Sage Publications Pvt. Ltd.
- Sarıbay, B., & Durgun, D. (2019). Dokümatik Toplulukların Fobileri: Netlessfobi, Nomofobi ve Fomo Kavramları Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15, 280-294.
- Shen, J. (2019). Social-media use and academic performance among undergraduates in biology. *Biochemistry and Molecular Biology Education*, 47(6), 615-619.
- Sholeh, A., & Rusdi, A. (2019). A new measurement of Instagram addiction: psychometric properties of The Instagram Addiction Scale (TIAS). *Feedback*, 737, 499.
- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, 74.
- Su, W., Han, X., Wu, Y. H., Potenza, Y., & Do, M. N. (2020). Men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behavior*, 113.
- Sulasula, J. (2023). Effects of social media addiction on daily work performance of government employees. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-35.
- Tang, C. S., & Koh, Y. Y. (2017). Online social networking addiction among college students in Singapore: Comorbidity with behavioral addiction and affective disorder. *Asian journal of psychiatry*, 7(18), 175-178.
- Tanrıverdi, H., & Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarısına Etkisi*, 7(18), 775-882.
- Walker, L. (2011). *What Is Social Networking Addiction?* 18.05.2022 tarihinde <http://personalweb.about.com/od/socialmediaaddiction/a/Social-Networking-Addiction.htm> adresinden alındı
- Wang, G., & Netemeyer, R. G. (2002). The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance. *Journal of The*, 30(3), 217-228.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.

Yıldırım, S., & Kışioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netlessfobi, fomo. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 1-7.

Yue, H., Zhang, X., Cheng, X., Liu, B., & Bao, H. (2022). Measurement invariance of the bergen social media addiction scale across genders. *Frontiers in Psychology*, 13.



## GELİR DAĞILIMI ADALETİ SAĞLAMA ARACI OLARAK VERGİNİN TÜRK-İSLAM LİTERATÜRÜNDEKİ YERİ

### THE PLACE OF TAX IN TURKISH-ISLAMIC LITERATURE AS AN INSTRUMENT ENSURING INCOME DISTRIBUTION JUSTICE

Nurgül BAŞARAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Dr., Yıldırım Beyazıt  
Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

ORCID:  
0000-0002-6174-8042  
E-posta:  
nurgulgunes@gmail.com

**Sorumlu Yazar:**  
**Corresponding Author:**  
Nurgül Başaran

**Makale Türü**  
**Article Type:**  
Araştırma Makalesi  
Research Article

**Geliş Tarihi**  
**Received**  
17.03.2023

**Kabul Tarihi**  
**Accepted**  
13.10.2023

**ROR ID**  
045hgzm75

#### ÖZ

**Amaç** – Makro planda toplumun tüm kesimlerini kalkındırma ve gelirin ikincil dağılımını sağlama aracı olarak vergi sistemi, tarihin her döneminde önemli bir yöntem olarak kabul görmüştür. Bu çalışmada Türk-İslam literatüründe verginin yeri, kaleme alındığı dönemlerden günümüze etkisini yitirmeyen Siyasetnameler ve Mukaddime gibi kadim eserlerin ışığında incelenmeye çalışılmıştır.

**Yöntem** – Çalışmada, mevcut literatür incelenmiş, bahsi geçen eserlerin ilgili içerikleri analiz edilerek yorumlanmıştır.

**Bulgular**– İncelenen eserlerde; kendi menfaatinin ödediği vergiden daha az olduğunu tespit ettiği durumlarda, halkın üretmekten vazgeçeceği, dolayısıyla vergi gelirlerinin azalacağı, toplumsal refahın kötüye gideceği ve nihayetinde devletin zayıflayacağı çıkarımının eserlerin kaleme alındığı farklı tarihlerde aynıyla yapıldığı tespit edilmiştir.

**Sonuç** – Türk-İslam tarihinin önemli eserlerinde, devlet gelirlerinin önemli bir kalemi olan verginin, adil bir şekilde halka geri döndürüldüğünde toplumsal kalkınma ve sosyal barışın sürdürülebilmesinde kilit rolünün dile getirildiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Vergi, Gelirin Yeniden Dağılımı, Siyasetname, Mukaddime  
**JEL Kodları:** B19, I39

#### ABSTRACT

**Purpose** – The tax system, as a means of developing all segments of society in the macro plan and ensuring the secondary distribution of income, has been accepted as an important method in every period of history. In this study, the place of taxes in Turkish-Islamic literature has been tried to be examined in the light of ancient works such as Siyasetnamas and Muqaddimah, which have not lost their influence since the times they were written.

**Methodology** – In the study, literature was reviewed, the relevant contents of the mentioned works were analyzed and interpreted.

**Findings** – In the analyzed works, it was found that the same conclusion was reached at different dates when the works were written, that the public would stop producing in cases where they determined that their own benefit was less than the tax they paid, thus tax revenues would decrease, social welfare would worsen and ultimately the state would weaken.

**Conclusion**- In important works of Turkish-Islamic history, it has been determined that tax, which is an important item of state revenues, plays a key role in sustaining social development and social peace when it is returned to the people in a fair manner.

**Keywords:** Tax, Income redistribution, Muqaddimah, Siyasetname  
**JEL Kods:** B19, I39

## 1. GİRİŞ

Sokrates'in iktisadi demeçlerinde rastlanan ve etimolojik olarak ekonominin en kadim tanımlaması olarak kabul edilen pasaja göre ekonomi, başta toplumun en küçük birimi olan 'evin idaresi' anlamına gelmektedir (Ksenophon, 2020, s. 20). Evin iyi idaresi için evin sorumlusunda (reisinde ya da devletin yöneticisinde) ihtirastan uzak bir düzen anlayışı bulunmalıdır. Sokrates'in kendi cümleleriyle: "Ev hanımı, evin müşterek selameti için lazım olan unsurun yarısını teşkil eder. Erkek faaliyeti ile elde ettiği kazancı eve getirir. Kadın onu lazım olduğu şekilde masraflara kullanır. Eğer bu kullanım yerinde (ve adaletli) ise ev mesuttur aksi takdirde çökmeye mahkûmdur" (Karışman, 2010, s. 63).

Buradan hareketle, toplumun bir mikro modeli olan ailede gerekli olan düzen ve adalet, toplumun bütünü için de elzemdir. Emegün sonucunda elde edilenin önemi kadar, elde edilen bu kazancın adaletli ve bir düzen içinde bölüşümü ve bu bağlamda bir bölüştürücü sistemin varlığı da önem kazanmaktadır.

Gerek bireylerin daha çoğunu elde etme hırsıyla motive edildiği ve bölüşümde adaleti sağlayacak müdahaleye sıcak bakmayan liberalizmin gerekse her ortamda olduğu gibi toplumsal yaşamda da güçlü olanın yoluna devam edip, güçsüz olanın yok olup 'ayıklanması' gereğini savunan doğal seleksiyon yanısı evrimcilerin aksine çoğu kadim inanç ve düşünce sistemi, birlikte yaşamın gerekliliği olarak bölüşümü, paylaşımı ve yardımlaşmayı teşvik etmiştir. Tıpkı Sokrates'in söylevinde "aksi takdirde sistem çökmeye mahkûmdur" (Karışman, 2010, s. 63) dediği gibi, insanlık tarihi en büyük toplumsal krizlere ve sonucunda herkesin zarar gördüğü devrimlere, hep eşitsiz paylaşım, yoksulluk ve sefalet depreminin artçıları olarak şahit olmuştur.

Tam bu noktada insanın bireysel ve sosyal yaşantısını etki altına alan ahlak ve din sahneye çıkarak, bireylerin bir takım vicdani ve zihinsel kodlar doğrultusunda birlikte yaşamının gereği olan bazı sorumlulukları üstlenmesine yardımcı olmaktadır. Farabi *Medinetü'l Fâzıla*'sında insanların ihtiyaç üzere bir araya geldiklerini dile getirerek, bu ihtiyacın günlük gereksinimleri karşılamak için olduğu kadar, manevi olarak da en iyiye ulaşmakla da ilgili olduğunu savunmuştur. İnsanların bir araya gelerek oluşturdukları ülkeleri/şehirleri temelde ikiye ayıran Farabi, Fazıl (erdemli) şehir halkıyla erdemli olmayan cahil şehir halkını birbirinden farklı görür. Ona göre Fâzıl şehir, tam sıhhatte bir vücuda benzer. Bütün uzuvları -yani onu oluşturan bireyler- şehrin/ devletin bekasını devam ettirebilmek adına yardımlaşır (El-Farabi, 2012, s. 65).

Odak noktası insan olan İslam iktisadı, menfaat paralelliğine önem vererek toplumsal iktisadi ilişkilerin düzenlenmesinde kişilerin ve toplumun çıkarları arasında bir uyumun var olduğunu savunmaktadır. Başta emek olmak üzere kaynakların israf edilmeksizin kişilerin hizmetine sunulmasını teşvik etmekte ve iktisadi faaliyetlerin hem ekonomik hem de ahlaki boyutlarını önemsemektedir. Belli bir sınıfın ya da bir grubun çıkarını gözetken teorilere dayanmamaktadır (Ersoy, 2015). Bu yüzden Türk İslam kültüründe, devlet kurumu ve halkların birlikte barış içinde yaşamasını temin eden, devletin halka nasıl hizmet sağlayacağını kriterlerini belirleyen çeşitli sözleşmeler Hz.Muhammed (sav) zamanından itibaren var olagelmıştır.

Her dönemde toplumların kendinden önceki toplumlarla arasında oluşan farklılaşmalar, her alanda olduğu gibi devlet yönetimi ve mali politikalar konusunda da düşünmeyi gerekli kılmış; dolayısıyla bu türdeki yazımın da zenginleşmesine zemin sağlamıştır. Bu noktada zengin bir hazineye sahip Türk İslam literatürü vergi sistemi açısından da ilgi çekici hale gelmektedir.

Bu çalışmada, önce dünya tarihindeki köklü medeniyetlerde verginin yerine kısaca değinilecek; ardından farklı asırlarda büyük Türk İslam devletlerinin yönetim sistemleri kapsamında vergi konusunu da işleyen kadim kaynaklar olan *Kutadgu Bilig*, Nizamülmülk'ün *Siyasetname*'si, *Siyasetü'ş-şer'iyye* ve *Mukaddime* içerik analizi yöntemi bağlamında taranarak ilgili pasajlar yorumlanacaktır.

## 2. LİTERATÜR

Yapılan literatür taramasında çeşitli dönemleri baz alan vergi sistemi ve hukuku araştırmalarının yanı sıra, Türk İslam kültüründe kılavuz kaynak olarak kabul görmüş, devlet yönetimi ve kamu hizmetlerinin nasıl yürütülmesi gerektiğine dair yazılmış eserlerde vergi meselelerini de içeren mali sistem bahislerine de rastlanmıştır.

Tuğ (1963) çalışmasında, verginin tarihteki kadim medeniyetlerdeki durumunu aktardıktan sonra Kuran ve hadis kaynakları ışığında İslam hukukundaki yerini incelemiştir.

İlgen (2005) makalesinde Adam Smith'ten yıllar önce İbni Haldun'un devlet yönetiminin piyasalara doğrudan müdahalesine şiddetle itiraz ettiğini, bu müdahalelerin milli gelir ve vergi gelirlerini azaltacağını savunduğunu tespit etmiştir.

Candan (2007), önemli ekonomik görüşlere sahip ortaçağ alimi İbni Haldun'un *Mukaddime* adlı eserinde yaşadığı tarihi dönem itibari ile kamu maliyesine bakışını incelemiş; ünlü düşünürün dönemin vergi sisteminin sosyal adalete katkı sunduğu teorisine çalışmasında yer vermiştir.

Can vd. (2012), neşredildiği dönemde devlet işlerinin yürütülmesinde kayda değer etkileri olan Yusuf Has Hacib'in *Kutadgu Bilig* eserini iktisadi açıdan değerlendirmeye almışlardır. Beyitlerde vergi de dahil muhasebe ve işlemleriyle ilişkili önemli bazı finansal terim ve sözcüklerin de kullanıldığını saptayan araştırmacılar, *Kutadgu Bilig'in* Türk iktisat ve muhasebe tarihi bakımından da dikkate değer bir katkısı olduğunu tespit etmişlerdir.

Sivrioğlu (2013), İslâm dünyasının meşhur siyaset teorisyenlerinden İbni Teymiyye'nin siyaset, adalet ve iktisat konularındaki görüşlerini incelemiş ve İbni Teymiyye'nin kendi dönemindeki hükümdarları halk arasında adaleti tesis etmeyen vergi politikalarının toplumsal barışı bozan ve devletleri çöküşe götüren uygulamaları eleştirdiğini vurgulamıştır.

Günaydın ve Yıldız (2016), Dünya'da ve Türkiye'de vergi politikalarının yoksulluğa etkisini analiz ettikleri çalışmalarında geçmişten bugüne farklı vergi politikalarının gelişmiş ülkelerde daha yoğun olmak üzere yoksulluğu azaltıcı yönde etkisinin varlığını dile getirmişlerdir.

Temür (2017), incelemesinde refah devleti kapsamındaki yoksulluğu ve gelir eşitsizliğini önleme yöntemlerinde biri olan negatif vergi uygulamasının İslam iktisat literatüründeki zekatla karşılaştırmasını yaparak her ikisinin de sosyal yardım programlarını daha insani bir düzeye getirerek sosyal adalete katkı sağladığını tespit etmiştir.

Kurt (2017), çalışmasında İslam tarihinde devletin büyüdüğü ve giderek sistematik bir yönetime geçildiği önemli bir döneme karşılık gelen Hz. Ömer devrinde kurulan Divan Teşkilatı aracılığıyla uygulanan paylaşım sisteminin ülkedeki gelirin adaletli bölüşülmesine imkan verdiğini vurgulamıştır.

Aykaç vd. (2017), İslam pratiğinde gelirin yeniden dağılımını inceledikleri makalelerinde her dönem Müslüman toplumların iktisadi sistemlerinin önemli bir ayağı olan zekat ve vergi müesseselerinin, toplumsal refahı ve kalkınmayı artırdığını saptamışlardır.

Yurtseven (2019), incelemesinde İslam'ın özellikle ilk döneminde vergi uygulamasının sosyoekonomik ve sosyokültürel anlamda adil paylaşımı sağladığını, belirli miktarın üzerinde kazanca sahip olanla çalıştığı halde geçimini idame ettiremeyen arasında aktarım yapılarak toplumsal huzurun tesis edildiğini vurgulamıştır.

Bekçi vd. (2021), çalışmalarında Türk devletlerinde vergi düzenlerini incelemiş, Göktürk Devleti'nden Osmanlı'ya, Türk devlet yapılanmalarında vergi anlayış ve uygulamalarının, birbirlerini etkileyen bir süreç olarak devam ettiği, İslam'ın kabulü ve toprak genişlemesiyle diğer din mensuplarının varlığı sonucunda çok kademeli bir vergi sistemine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Türklerin devletin bekası ve adaletin toplumun her tabakasına tesiri anlayışının yüzyıllar boyu devam eden mali disiplininin temelini oluşturduğunu dile getirmişlerdir.

### 3. GELİRİN YENİDEN DAĞILIMINDA VERGİNİN ROLÜ

Gelir dağılımı adaletsizliği ve yoksulluk, her zaman bütün ülkelerin ortak sorunu olagelmıştır. Bir ülkede hem gelirin adil dağılması hem de vatandaşların gelir düzeyinin temel gereksinimlerini karşılayamayacak bir seviyenin altında kalmaması, toplumsal barışın sürdürülmesi bakımından elzemdir. Herkesin insana yakışır bir hayat standardına sahip olabilmesi ve her alanda fırsat eşitliğinin sağlanması misyonuna sahip sosyal devlet anlayışına göre yoksullukla mücadele ve adil dağılım için devletin gelir dağılımına müdahalesi gereklidir. Bu anlayıştan doğan ve devletin finansman kaynağını oluşturan vergi, yüzyıllardır etkin bir kamu maliye politikası olarak önemini hep korumuştur.

Verginin sosyal adaletin tesisi noktasında bir sosyal politika bileşeni şeklinde de kullanılabileceğini iddia eden Wagner, toplumsal düzende çeşitli etkiler nedeniyle oluşan gelir adaletsizliğinin vergi politikaları aracılığıyla düzenlenebileceğini iddia etmiştir. (Beşel, 2015).

Gelirin bölüşümü açısından bakıldığında, üretim sonucu elde edilen gelir, üretim faktörü sahipleri arasında rızaya dayalı anlaşmalarla paylaşıldığında emeğin gelirden aldığı pay ücret, sermayenin payı da kâr olur. Sabit sermayenin payı kira, devletin payı ise vergidir. Vergi devletin payı olduğundan yasayla belirlenir (Ersoy, 2015).

Birçok farklı kamu harcamasına kaynak olan vergiler farklı sebeplerle oluşmuş yoksulluğu azaltmak ve önlemek için kullanılan gelir transferlerinin de önemli kaynağını oluşturmaktadır. Gelirin adaletli dağılımında öne çıkan bir araç olan etkin tasarlanmış vergi politikalarının, yoksullukla mücadelede halen önemli bir mekanizma olduğu ülkemizde ve dünyada yürütülen araştırmalarla desteklenmektedir.

Bir ülke adına elde edilen toplam geliri yeniden dağıtıcı rol oynayan vergilerin artan oranlılık derecesi yani herkesten kazandığına uygun vergi alma sisteminin doğru işlemesi, toplumun en zenginden yoksuluna sosyal tabakalar arasındaki eşitliği sağlamada önemli bir kriterdir. İbni Haldun bu durumu, “Vergi bütün sorumlular arasında adaletli bir biçimde herhangi bir imtiyazlı kitleyi muaf tutmadan ve en önemlisi herkesten ödeme gücünü aşmayacak bir biçimde alınmalıdır.” şeklinde açıklamıştır (Candan, 2007, s. 244).

Sosyal adalet ve kul hakkının en önemli çıkış noktası olduğu İslam iktisadının da, ekonomik ve siyasi bağımsızlığın sağlanması, mülkiyetin genişlemesi ve gelirin adaletli dağılımı, sosyal refaha herkesin erişimi gibi bazı ilkeleri vardır (Tabakoğlu, 2008, s. 65). Toplumda inanç kardeşliğinin eyleme yansıyan hali olarak adil paylaşım İlahi kitapta: “Ana babaya, akrabaya, yetimlere, yoksullara, yakın komşuya, uzak komşuya, yanımızdaki arkadaşına, yolcuya, elinizin altındakilere iyilik edin (Nisa 36)” şeklinde dile getirilmiştir. İslam anlayışındaki zekat müessesesi de bu adaleti sağlama noktasında çok titizdir.

Temelinde güçsüzün korunması, mazlumun himayesi ve toplumun refah seviyesinin artırılması için önlemlerin alınmasının bir gereklilik olduğu İslam inancının bu bakış açısı - vergi ve sosyal yardımlarla da yapılmak istenen- toplumda herkesi kapsayan bir sosyal güvenlik yapısının tesis edilmesinin hedeflendiğini göstermektedir. Sosyal koruma ve gelir adaleti açısından zekât uygulamasının yanı sıra fidye, kefare, nafaka gibi uygulamalar ile ihtiyaç sahiplerinin ekonomik ve sosyal anlamda da desteklenmeleri hedeflenmektedir (Genç & Süloğlu, 2017).

#### 4. DÜNYADA İLK VERGİ ÖRNEKLERİ

Bir olgu olarak vergiye tarihte insan topluluklarının ortaya çıkışından itibaren rastlanmaktadır. Bireyleri birbirleriyle daimi yardımlaşma halinde olan topluluklarda vergi doğal bir sosyal mekanizmadır. İster bir halkın diğer halka galip gelmesinden ister toplumun başında bulunan kişinin mutlak kuvvete dayanan şahsi isteğinden isterse de dini topluluklarda ilahi gerekliliklerden kaynaklanıyor olsun Babil, Mısır, İran, Arap Yarımadası, Yunanistan, Roma ve Çin gibi kadim medeniyetlerde ülkeden ülkeye değişiklikler içerse de çeşitli vergi türlerine rastlanmaktadır.

Ahdi atikte İbranelerin gerek toprak mahsullerinden ve gerekse hayvanlardan muhtelif oranda vergiler aldıklarıyla ilgili bilgiler bulunur. İbrahim peygamberin savaş ganimetinin belli bir miktarını vergi olarak hazineye aktardığı, Musa peygamberin ibadethanelerde yapılan hizmet için muhtelif oranlarda vergiler koyduğu yine Tevrat'ta geçmektedir. Kutsal kitaplarda geçen bu vergi emirlerine uyarak M.S 8. yüzyılda başta İngiltere olmak üzere Almanya, Fransa ve İskandinav ülkelerinde devlet tarafından vergiler toplanmaya başlanmıştır (Tuğ, 1963).

Yine Yunan ve Romalılarda asil ve hür kabul edilen idarecilerin, kamu işlerinde kullanılmak üzere esirler, köylüler, imparatorlukları altındaki diğer milletlerden aldıkları bazı vergiler bulunmaktadır. Ayrıca gümrük ve ticari işlerden alınan vergiler de mevcuttur.

Bizans zamanında en öne çıkan vergi türü arazi vergisidir. Her yıl imparator her eyaletin ihtiyacına karşılık, o eyalete özel bir vergi tutarı belirlemekteydi. Bugünkü anlamda gelir vergisine Bizans'ta zanaat ve ticaret erbabından alınan vergi ilk örnek kabul edilebilmektedir (Erkal, 2009).

Sasanilerde ise başlangıçta sosyalist rejim benzeri, kolektivist bir üretim ve çıktının fertler arasında eşit bölüşümü söz konusuysen, sonradan bu sistem değişerek ferdi mülkiyete geçildiğinde vergilendirme uygulamaları da başlamıştır. İslam öncesi Arap toplumlarında da vergiler sıklıkla dini mahiyettedir. Mabedlerde ‘İlahlara’ takdim edilen aynı ya da nakdi her şey yine kamu hizmetinde kullanılırdı. Gerek vergilendirme gerekse tahsilat için belirli bir hiyerarşiye dayanan sağlam vergi teşkilatı tüm bu adı geçen toplumlarda var olagelmıştır (Tuğ, 1963).



## 5. TÜRK-İSLAM LİTERATÜRÜNDE VERGİ UYGULAMALARI

### 5.1 İslam Tarihinde Vergi Uygulamalarına Genel Bakış

Daha İslam'ın ilk yıllarında inen ayetlerde, inananların mali konulara dikkatleri çekilmeye başlanmıştır. Nüzul sırasında ikinci sırada yer alan Kalem suresinin 17-33. ayetlerinde özetle şu kısca anlatılarak inananlara ders verilmek istenmektedir (Erkal, 2009, s. 36); “Şüphesiz biz, vaktiyle bahçe sahiplerine belâ verdiğimiz gibi, onlara (Mekkeli inkârcılara) da belâ verdik. Hani o bahçe sahipleri, sabah erkenden (yoksullar gelmeden) bahçenin ürünlerini devşirmeye yemin etmişlerdi... Onlar uykuda iken Rabbinden bir afet bahçeyi sardı. Böylece bahçe, yakılmış toprağa döndü. Derken, sabahleyin birbirlerine, Haydi, eğer ürününüzü devşirecekseniz erkenden gidin" diye seslendiler... Sakın, bugün orada hiçbir yoksul yanınıza sokulmasın" diye fısıldaşarak yola koyuldular. (Yoksullara yardım etmeğe) güçleri yettiği hâlde (böyle söyleyerek) erkenden yola çıktılar. Fakat bahçeyi o hâlde gördüklerinde, Biz mutlaka yolunuzu şaşırılmış olmalıyız! dediler. (Gerçeği anlayınca da), Hayır, meğer biz mahrum bırakılmışız! dediler.”

Kuran'da daha birçok farklı ayette “mallarında muhtaç ve yoksullar için bir hak vardır”, “yoksulları desteklerseniz Allah'a güzel bir borç verirsiniz” şeklindeki hitaplarla toplumda sosyal adaletin sağlanması amacıyla toplumsal dayanışma ulvi bir noktaya taşınmaktadır. Refah seviyelerindeki farklılıklardan dolayı oluşabilecek toplumsal tepkilerin önüne geçebilmek adına İslam iktisadı geliri belirli bir geçimlik seviyenin üzerine çıkan her birey için önce bir zaruret olarak zekatı, ardından bir teşvik olarak da sadakayı telkin ederek sosyal dengenin tesisini hedeflemektedir.

İslam peygamberinin hayatta olduğu dönemde ve Hz. Ebubekir'in iki yıllık başkanlığında Müslümanlar zekat ve yardımlaşma konusunda daha çok ferdi hareket etmişlerdir. Bu duruma istisna olarak, Müslümanların Medine'ye hicretine mukabil orada ikamet eden Müslüman olmayan Medineliler ve Yahudilerle birlikte aynı topraklarda yaşarken toplumsal barışı sağlamak için Medine Vesikası adında bir anayasa hazırlayarak kamu hizmetlerinin nasıl sağlanacağını ve gerekli bedelin ne şekilde toplanacağını belli karara bağlayarak ilk kamu maliyesi politikalarını da belirlemişlerdir.

Ardından Hz. Ömer'in döneminde İslam topraklarının ve tebasının büyümesi sebebiyle toplanan vergi ve zekatların muntazam bir şekilde kayıt altına alınması adına günümüz hazine müsteşarlığı ya da maliye bakanlığına karşılık olabilecek 'Beytül Mal' kurumu kurulmuştur (Özhazar, 2016, s. 188). Bu örnek, halk için toplanan paranın devlet eliyle kullanılmasının sistematikleşmesi anlamında İslam'ın ilk dönemlerinden beri kurumsal bir düzenleme olarak verginin varlığına işaret etmektedir.

Müslüman olan ve olmayan birçok farklı toplumun bir arada yaşamaya başladığı İslam devletlerinde Müslümanlardan ve gayrimüslimlerden farklı vergiler tahsil ediliyordu. Kamu hizmetlerine yönelik olarak Müslümanlardan zekat, ticarete gümrük vergisi, öşür adı verilen arazi vergisi ve fitır sadakası toplanırken, gayrimüslimlerden haraç denilen arazi vergisi, yetişkin erkeklerden alınan cizye adı verilen vergi -kadınlardan, çocuklardan ve din görevlilerinden alınmıyordu- fidyetün necat adındaki savaş esirlerinden alınan vergiye ek olarak gümrük vergisi alınıyordu (Tuğ, 1963). İslam'ın gayri Müslimlere karşı da uyguladığı sosyal adalet anlayışı onlardan tahsil edilen cizye vergisinde de ön plandaydı. Ülkenin bütünlüğünün ve güvenliğinin sağlanması adına yapılan askerlik görevini yapmak istemeyen gayri Müslimlerden alınan cizye, fertlerin askerlik görevini yapmaları halinde alınmıyordu. Ayrıca yılda bir kez tahsil edilen cizyenin bedeli İslam peygamberi zamanında orta halli bir ailenin on günlük masrafı olabilecek on dirhem tutarında belirlenmişti (Hamidullah, 2005, s. 218).

Daha sonra tamamen sistematikleşen İslam vergi anlayışının asıl hali günümüzde uygulanan halinden farklılık arz etmektedir. İslam iktisadında vergi elde edilen gelirden ve sermayeden bir kez alınmakta, undan vergi alınırsa, ekmeden alınmamaktadır. Vergide basitlik esastır. Ticari sermayeye dönüşmeyen gelirden vergi alınmamakta, eğer üretime dönüşürse üretimin belli bir noktasında vergi alınmaktadır. Vergisi ödenen malı devlet garantisi altına almakta ve vergi külfetine katlananlara özendirici kolaylıklar sağlanmakta iken, devlet vergi ödemeyenin malını sigortalamamaktadır (Ersoy, 2015).

Türklerin İslamiyeti kabulünden sonra Karahanlılardan Osmanlılara kadar birçok devlet meydana gelmiştir. İslamla birlikte gelen her alandaki İslami hukuk kuralları anlamındaki şer'i kurallar Türk devletlerinde de uygulanmaya devam etmiştir. Aynı şekilde İslam'ın ilk döneminde halktan toplanan öşür, haraç, cizye, fidyeye ve gümrük gibi vergiler toplanmaya devam edilirken bazı farklı vergiler de alınmaya başlanmıştır.

Selçuklu ve Osmanlılar devrinde ise örfî vergiler daha da çeşitlenmiş hatta sayı ve miktar olarak şerî vergileri de aşmıştır. Osmanlılarda, başta olağanüstü durumlarda toplanan Avarız savaşların artması sonrası tanzimata kadar düzenli olarak yıllık toplanmış, çarşılardan bac, hayvanlardan ağnam, köprü geçişlerinden derbent, tarım ürünlerinden ispenç ve çift resmî, tarlasını ekmeyenlerden çift bozan, evli olmayan hane üyelerinden mücerred, düğünlerden arus vergileri alınmıştır (Sivrioğlu, 2013).

## 5.2 Siyasetnameler ve Mukaddime İncelemesi

### 5.2.1 Siyasetnâmeler

Siyasetnâmeler, devlet idaresi ve siyaset ile ilgili bilgi ve öğütler içeren, üslup olarak daha iyi ve adil bir devlet yönetiminin sağlanması için hükümdar ve devlet adamlarına nasihatlerde bulunan eserlerdir. Yazıldığı dönemin siyasi, sosyal ve ekonomik yapısı hakkında bilgiler içermesi; devrinin yönetim anlayışını ve değerlerini yansıtmaya sebebiyle tarihi ve sosyolojik açıdan çok önemli kaynaklar olan Siyasetnameler, Karahanlılardan Osmanlılara tüm güçlü Türk İslâm devletlerinde de geleneksel hukuk ve siyasetin başvuru kaynakları olmuşlardır (Altay, 2011). Türk İslam literatüründe 2000’li yıllara kadar ulaşabilmiş birçok siyasetname mevcuttur. Bunlardan en çok tanınanları Yusuf Has Hacibin *Kutadgu Bilig*, Nizamülmülk’ün *Siyasetname*, İbn Teymiyye’nin *Siyasetü’s-Şer’iyye*, Nasruddin Tusi’ nin *Ahlak-ı Nasiri*, Kınalızadenin *Ahlak-ı Ala’i*, Gazali’nin *Nasihatü’l Müllük*, Lütü Paşa’nın *Asafname* ve Paşazade’nin *Nehayî* isimlerindeki siyasetnameleridir. Bu çalışma kapsamında içeriklerinde vergi ve vergi düzeni ile ilgili bölümler olduğu tespit edilen siyasetnameler olan *Kutadgu Bilig*, Nizamülmülk’ün *Siyasetname’sinden* ve *Siyasetü’s-Şer’iyye’den* örnekler aktarılmaktadır.

Türk İslam literatürünün en eski eserlerinden *Kutadgu Bilig*’de, Yusuf Has Hacib devrin Karahanlı hükümdarına bazı yönetim ilkeleri ile ilgili nasihatlerde bulunmaktadır. Bu eserde günümüzdeki kullanımıyla vergi, ‘Yulug’ ibaresiyle anlatılmaktadır. Eserde vergi, “devletin varlığı ya da gücü için bireylerin mallarının feda edilmesi” şeklinde ifade edilmiştir. Vergi anlamında kullanılan Yulug kelimesinin Katadgu Bilig de kullanılması vergi mekanizmasının o dönemdeki varlığının kanıtı niteliğindedir. Eserdeki ilgili beyitler, “Bu malı kullan ve onu hükümdarın uğrunda feda et, onun arzuları yerine gelsin ve yüzü gülsün” şeklindedir (Can, Karabınar, & Küçükler, 2012). Şüphesiz ki yönetim modeli ne olursa olsun her yönetici ya da yönetim için vergilerden bağımsız bir kamu idaresi düşünülemez. Hükümdarın halkı için harçayarak hem halkını hem kendini daha müreffeh bir seviyeye taşıması adına *Kutadgu Bilig*’de ünlü düşünür vatandaşları vergi vermeleri adına teşvik etmektedir.

Yine ünlü vezir Nizamülmülk’ün *Siyasetname*’sinde geçen ‘Padişahların Hazine Sahibi Olmasına ve Onun Düzene Konması Prensibine Dair’ isimli bölümde vezir Nizamülmülk Selçuklu hükümdarı Melikşah’a padişahların hazinelerinin mahiyeti ve bu hazineye gelen vergi gelirlerinin toplanmasının bir usule bağlanması gerekliliğinden Sultan Mahmud ile bir Emiri arasında geçen bir hikaye aracılığıyla bahseder:

“Padişahların daima iki hazinesi olmuştur: Biri, asıl hazine; öteki de sarfiyat hazinesidir. Toplanan paranın çoğunu asıl hazineye daha azını da sarfiyat hazinesine götürürlerdi. Bir zaruret bulunmadıkça asıl hazineden sarf etmezlerdi... Bu düşünce hakim olmadığı zaman devletin ne geliri varsa hepsi sarf edilirdi. Sultan Mahmud emiri Altın Taş’ı bir orduyla birlikte Harezmi şehrine gönderir. O yıllarda Harezmi şehrinin vergi geliri altmış bin altın dinar idir. Altın Taş’ın ordusunun giderleri ise bunun biraz mislidir. Bir yıl sonra vergi memurları Harezmi’ye, gelir tahsil etmeye gelince, Emir Altın Taş Sultana adam gönderip Harezmi’nin vergisini kendi ordusunun maaşına karşılık yazmalarını ister. Bu durumu haber alan Sultan Mahmud’un veziri Meymendi şöyle bir cevap yazar: ‘Altın Taş bilsin ki, o hiçbir zaman Mahmud olamaz. Taahhüt ettiğin parayı topla sultanın hazinesine getirip para ayarını kontrol edenin ve tartıcının huzurunda teslim et, teslim ettiğine dair vesika al, o zaman kendi maaşını iste ki senin ve askerinin için o vakit ödeme emri yazılsın. Böylece Mahmud ile Altın Taş arasında, köle ile efendi arasında olduğu gibi fark olsun. Çünkü padişah işlerinin düzeni ile ordu işlerinin çapı açık ve birbirinden farklıdır. Yapmış olduğundan dolayı özür dilemek gerekir, zira kölenin efendisi ile mülkte ortaklığa kalkışması büyük tehlikedir’. Mektubu alan Altın Taş önce vergi gelirini teslim eder ve sonra ordusunu maaşını teslim alır. İşte memleket işlerinin birbirinden kopmaması, halkın refahının, hazinenin bayındırlığının devam etmesi, tamah ellerinin sultanın ve halkın malından kesilmesi için büyükler mülkün ve gelirin prensiplerini ve düzenini böyle koymuşlardır.” (Nizamülmülk, 2004).

Pasaj incelendiğinde, 11. yüzyıl dolaylarında dahi devletin vergi geliri tahsilatının bir düzene ve usule göre toplanmasının, toplandığı an ile kullanılacağı dönem arasında zarar edilmemesi adına paranın ayarının

kontrol edilmesinin -tıpkı döviz kuru farklılıklarında olduğu gibi- ve gelirin önce hazineye girip sonra halkın öncelikli ihtiyacına göre harcanmasının hesap tutarlılığı ve şeffaflık açısından çok önemli adımlar olduğu görülmüştür.

Diğer bir Siyasetname müellifi olan İbni Teymiyye (1263–1328) Ortaçağ İslâm dünyasının meşhur siyaset teorisyenlerindedir. Genel söylemin aksine İbni Teymiyye'ye göre toplumsal bozulma, önce toplumun kendisinin çürümesiyle başlar. Bu bozulmanın önüne geçilebilmesi ancak, hükümdarın adil ve erdemli bir devlet yönetiminin benimsenmesi ile mümkün olacaktır.

*Siyasetü's-Şer'iyye*'ye göre İbni Teymiyye kamu mallarının kaynağı olarak; İslam'a inanmayanlardan alınan ganimet, sadaka ve gayri müslim halktan alınan vergileri kabul etmektedir. Ona göre elde edilen ganimet beşte bir oranında devlet hazinesine ayrılmalı, kalan ise Müslüman halka adil olarak bölüştürülmelidir. Hükümdara ve çevresindekilere fazladan pay ayrılmamalıdır. İbni Teymiyye idarecilerin ganimetlerin büyük kısmının hazineye ayırıp halklarının bu gelirden adil bir biçimde yararlanmasını engelleyen uygulamalarını eleştirmiştir. Zira İbni Teymiyye'ye göre İslam iktisadındaki vergi ya da zekat müessesesi, yönetici kadronun refahı için değil, tebaanın gelirini bir dengede tutarak -sosyal- adaleti sağlamak için vardır (İbni Teymiyye, 2021).

### 5.2.2 Mukaddime

Yaptığı toplumsal gözlemler sonucunda kurmuş olduğu ümran ilmiyle bugünkü sosyoloji ilminin temellerini atan İbni Haldun (1332- 1406) iktisat ve sosyal adalet konularında da kıymetli fikirler beyan etmiştir. Vergi düzeniyle de ilgili en geniş bilgi İbni Haldun'un *Mukaddime*'sinde bulunduğundan, eser bu çalışmada daha geniş yer verilecektir. Eserin 'Hükümdarın Ticaretle Meşgul Olmasının Halka Zarar Vermesi ve Vergi Gelirlerini Düşürmesi Hakkında' adlı bölümünde şu savunulmaktadır: Devletin ve devleti yönetenlerin lüks harcamalarının artmasından dolayı vergi gelirleri, giderleri karşılayamaz hale gelir. Böyle bir durumda devlet bazen vergi çeşitlerini ya da oranlarını artırmaya gidebileceği gibi bazen de yönetici namına vergi toplama adı altında ticaret veya ziraatle iştiğal etmeye başlayabilir ama devletin pazara girmesi hem üretici için zararlıdır hem de vergi düzenini bozar. Devletin malı daha ucuza satın alabilmesi veya müteşebbisleri ürettiği malı yüksek fiyatla almak durumunda bırakması nedeniyle devletin kendisinin ekonomik faaliyette bulunduğu bir alanda, verginin kaynağı olan çiftçi ve tüccarlar devletle rekabete giremez. Sonuçta halkın aleyhine haksız bir rekabet oluşacak ve devletin piyasaya yönelik bu müdahalesi arz talep dengesini bozmuş olacaktır. Umduğu kazancı kazanamayan devletin, bir başka zararı da yoksullaşan ticaret erbabı ve çiftçiden alınamayacak vergi olacaktır. Devlet ticaret sonucunda kar elde etse bile, ticaret erbabını piyasa dışına itmesi vergi gelirinde azalmaya neden olur. Aslında bu ticareti diğer müteşebbislerin yapmasına imkan tanınmış olsa, elde edilen kazancın bir bölümü vergi olarak devlete kalacak ve ticareti yapanlar elde ettiklerinin daha çoğunu elde etmek için başka girişimlerde bulduklarında devletin de vergi geliri artmış olacaktır (Candan, 2007). Sonuçta halkın daha müreffeh bir yaşantıya kavuşması kalkınmanın önemli bir kuramı olan Damlama Etkisinden hareketle yoksullara da büyük fayda sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle direk bir yoksullukla mücadele uygulaması olmasa da, dolaylı yoldan vergi yoksulluğu önlemenin önemli bir adımı olmaktadır.

İbni Haldun ekonomik faaliyetlerin hedefinin herkes için kar olduğunu, fertlerin ticaret ve alışverişlerinden çıkar sağlamak istemelerinin normal kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre devletin adil olmayan müdahaleleri, haksız vergilemede bulunması ekonomiyi olumsuz etkilemekte ve sonuçta devlet kendi bekası için gerekli olan vergi gelirini elde edemediğinden en büyük zararı yine kendisi görmüş olmaktadır. Literatürde Laffer Eğrisi olarak kavramlaşan bu durumu yüzyıllar önce tespit eden İbni Haldun, *Mukaddime*'nin 'Vergiler, Vergilerin Azlığı ve Çokluğu Hakkında' bölümünde, devletin vergileri halkın kabul edilebilirlik sınırından çok daha fazla seviyelere çıkarmasının, kendi çöküşünü hızlandırmasına neden olacağını şöyle anlatmaktadır : “ Bil ki, devletin başlangıcında halka yüklenen vergiler az, ancak toplanan vergilerden elde edilen yekün çoktur. Bunun sebebi: Eğer devlet dinin emrine göre hareket ediyorsa halka sadece zekat, haraç ve cizye gibi şeri vergiler yükler ki bunlar hafif vergilerdir. Bilindiği gibi maldan alınan vergi çok azdır. Diğer bütün şeri vergilerin miktarı da azdır. Bunlardan her birinin aşlamayacak sınırları vardır. ...Vergi miktarı az olunca insanlar şevkle çalışır, ülke mamur hale gelir ve müreffeh bir yaşama kavuşulur. Ülke müreffeh hale gelip kalkınca da vergi alınacak malların sayısı artar ve böylece elde edilen toplam vergi çoğalır. Devleti idare edenlerin lükslerinin ve ihtiyaçlarının artmasına bağlı olarak vergilerde sürekli olarak artar ve zamanla halkın çalışma ve üretim şevkinin kaybolmasına neden olur. Ödedikleri vergilerle ellerinde kalan gelirleri karşılaştırdıklarında çok az bir menfaat elde ettiklerini görürler. Sonuçta üretimden el çekerler. Böylece tek tek bireylerden toplanan vergiler azaldıkça toplam vergi geliri de azalır. Eğer bunları

anladiysan, üretim ve kalkınmada en güçlü etkenin, üreticilere yüklenecek vergi oranlarının mümkün olduğu kadar az olması gerektiğini bilirsin” (İbn Haldun, 2004, s. 369-370).

Yine aynı kitabın ‘Ücretlerin Eksilmesinin Vergilerin Eksilmesine Sebep Olacağı Hakkında’ başlıklı bölümünde İbni Haldun devletin para dengesini sağlamak amacıyla ücretleri eksiltmesinin, bireylerin harcamalarında düşüşe ve tasarruf yapamamalarına, dolayısıyla piyasada durgunluğa neden olarak vergi ödeyenlerin sayısını azaltacağını ve sonuçta devletin gelirini eksilteceğini savunur. Ona göre devlet en büyük pazardır ve gelir gider noktasında piyasanın temelidir. Eğer bu en büyük pazar durgunluğa girer ve harcamaları azalırsa diğer pazarlarda daha da şiddetli bir durgunluğun yaşanması kaçınılmazdır. Fakat ücretler adaletli dağıtılırsa, azalmayan ücret pazara döneceğinden, pazardaki kazanç kara dönüşecek ve sonuçta kar devletin vergi gelirinin artmasına sebep olacaktır. İbni Haldun’un bu teorisi, bugünün kamu maliye politikalarında da uygulanmakta ücretlere zam yapıldığında tüketim harcamaları artmakta piyasalar canlanmaktadır. Sonuçta ülkenin milli gelirinin ve istihdam düzeyinin artmasıyla, vergi gelirlerinde artış meydana gelmekte ve ihtiyaç sahiplerine yönelik sosyal yardımlar daha kolay planlanabilmektedir.

“Devletin Son Zamanlarda Satışlardan Vergi Alması Hakkında” adlı fasılda da İbni Haldun, kamu maliyesi literatüründe artan oranlı vergi olarak tanımlanan vergi usulüne işaret ederek, herkesten ödeme gücü nisbetinde vergi toplamanın toplumsal güvene ve akabindeki toplumsal huzura olumlu yönde katkı sağlayacağını şu şekilde dile getirmektedir: “Şu halde vergileri bütün mükellefler arasında dürüst, adil ve hakkaniyetli bir şekilde dağıt ve genelleştir. Ne üst tabakadaki soyluluk veya büyük zenginliklerden, ne de kendi memurlarından, saray adamlarından ya da onların izleyicilerinden olması dolayısıyla hiç kimseyi bundan muaf tutma. Ve hiç kimseye zorla, ödeme kapasitesinin üstünde bir vergi yükü yükleme. Çok ağır vergiler kişilerin devlete olan güvenini zedeler ve bu durum özellikle yoksullaşan kesimdeki halkın asabiyet bağlarını zayıflatır. Sonuçta geliri azalan halkın ödediği verginin azalması nedeniyle devletin geliri azalacak ve gücü zayıflayacaktır. Devletin bekası ve ülke refahının istikrarı, verginin halka kabul edebileceğinin üstünde yük getirilmeden toplanmasıyla mümkün olacaktır” (İlgen, 2005).

## 6. SONUÇ

İhtiyaçların temininde toplumsal yaşantının hem gereği hem getirisi olan iş bölümü ve mübadele önemli sosyal davranışlardır. Bu noktada insanın bireysel ve sosyal yaşantısını etki altına alan ahlak ve din sahneye çıkarak bireylerin bir takım vicdani ve zihinsel kodlar doğrultusunda birlikte yaşamının gereği olan bazı sorumlulukları üstlenmesine zemin hazırlamaktadır. Bu sorumluluğun kamu maliyesinde sistematikleşen adı vergidir ve devletler bu sorumlulukları, kişilerin vicdani eğilimlerine bırakmaksızın kamu politikası kapsamında ise vergiyle kayıtlı altına almış olmaktadır.

Yüzyıllardır insanlığın medeni yaşam koşullarını elde edebilmesinin ve yoksulluğun giderilmesinin en önemli aracı olan vergi gelirlerinin, gelir dağılımı adaletini sağlama yönünü daha iyi bir şekilde yerine getirebilmesi sağlam bir vergi sistemine bağlıdır. Her dönemde toplumların kendinden önceki toplumlarla arasında oluşan farklılaşmalar, her alanda olduğu gibi devlet yönetimi ve mali politikalar konusunda da kafa yormayı gerekli kılmış dolayısıyla bu türdeki yazımın da çeşitlenmesinde itici güç olmuştur. Zengin bir kaynak eser hazinesine sahip Türk İslam literatüründe de vergi sistemi, topyekun kalkınmanın ve toplumda optimum iyilik haline, toplumsal bir refah düzeyine ulaşmanın en etkin yöntemi olarak kabul görmüştür.

Bu makalede, başta köklü medeniyetlerde verginin yeri özetlenmiş, ardından Türk İslam literatüründeki Siyasetname ve Mukaddime kaynakları taranarak ilgili bölümler yorumlanmıştır. Sonuçta Türk İslam tarihinin bu önemli eserlerinde de, devlet gelirlerinin önemli bir kalemi olan verginin, doğru ve adil düzenlemelerle toplanmasının ve halka hizmet olarak dönmesinin gelir dağılımı adaletini sağlama noktasında kilit bir rolünün olduğunun dile getirildiği saptanmıştır. Kâtip Çelebinin “İnsansız mülk, ordusuz halk, parasız ordu olmaz, halk olmadan para toplanmaz, adalet olmazsa halk olmaz” deyişi ışığında halktan geliri tahsil edip bunu yine halk için harcayan adil devletin varlığı ve bu devlet sistemlerinin hiçbir kötü kullanıma mahal verilmeyecek düzende olması önem kazanmaktadır. Aksi takdirde bu çalışmada incelediğimiz tüm kadim eserlerin devlet gelirleri bahsinde ısrarla üzerinde durulduğu gibi halk, menfaatinin ödediği vergiden az olduğunu tespit ettiğinde üretmekten vazgeçebilecek dolayısıyla vergi gelirleri azalacaktır. Sonuçta devletin bütçe dengesinin yitireceği, gelir dağılımı adaletsizliğinin artacağı, halkın yaşam kalitesinin düşeceği ve tüm bunların devletin gücünü yitireceği çıkarımının birbirinden farklı dönemlerde kaleme alınmış bahsi geçen eserlerde var olduğu tespit edilmiştir.

Demokrasilerde de hesap verilebilirliğin önemli göstergesi olan ve sosyal devlet anlayışı kapsamında gerek artan oranlı ve negatif vergi gibi adaleti gözeten uygulama çeşitleri ile vergi, bugün de toplumsal barışın sürdürülebilmesi için en önemli dengeleme aygıtlarından biri olarak önemini korumaktadır.

---

**Etik Beyan:** Bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığı beyan ederim. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

**Yazar Katkı Beyanı:** Yazarın katkı oranı %100'dür.

**Çıkar Beyanı:** Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

**İntihal Beyanı:** Turnitin yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.

**Lisans:** CC BY-NC. Creative commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

**Ethics Statement:** I declare that this study is among the studies that do not require ethical committee permission. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

**Author Contributions Statement:** Author's contribution rate is 100%.

**Conflict of Interest:** The author declares that there is no conflict of interest.

**Plagiarism:** A check for plagiarism on this article was conducted by using Turnitin Software.

**License:** CC BY-NC. Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

---

## KAYNAKÇA

- Altay, A. (2011). Klasik Dönem Osmanlı Siyasetname Geleneğine Genel Bir Bakış. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 6/3*, 6(3), 1795-1809.
- Aykaç, M. K. (2017). Gelir ve Servetin Yeniden Dağılımında Zekatın Rolü. *ISEFE 2017 | International Congress of Islamic Economy, Finance and Ethics*, (s. 557-572).
- Bekçi, İ., Apalı, A., & Çulcu, T. (2021). Türk Devletlerinde Vergi Anlayış ve Uygulamalarının Biçimsel ve Yapısal Karakteri. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 212-222.
- Beşel, F. (2015). Vergileme Amaçları ve İlkeleri Açısından Zekât. *International Congress on Islamic Economics and Finance* (s. 51-56). Sakarya: ICISEF.  
[https://tkbbeitim.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Volume\\_1.pdf](https://tkbbeitim.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Volume_1.pdf) adresinden alındı
- Can, A. V., Karabınar, S., & Küçükler, M. (2012). Kutadgu Bilig'de Muhasebe, Ticari Hayat ve Etik İle İlgili Beyitler ve Güncel Yorumu. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 68-100.
- Candan, N. (2007). İbni Haldun'un Gözüyle Kamu Maliyesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(2), 235-245.  
3 29, 2023 tarihinde <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423939055.pdf>
- El-Farabi. (2012). *İdeal Devlet / El-Medinetül Fazıla Çev: Ahmet Arslan*. Ankara: Divan Kitap.
- Erkal, M. (2009). *İslam'ın Erken Döneminde Vergi Hukuku Uygulamaları*. İstanbul: İsam.
- Ersoy, A. (2015). İslam İktisadı ve İktisadi Yapısı: İnsan Merkezli Fitri İktisat ve İktisadi Yapısı. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi*, 37-64.
- Genç, S. Y., & Süloğlu, D. (2017). İslam İktisadı Perspektifinde Toplumsal İlişkiler, Bölüşüm ve Mülkiyet Kavramları. *İslam İktisadı Perspektifinde Toplumsal İlişkiler, BölüInternational Congress of Islamic Economy, Finance and Ethics*. İstanbul: ISEFE.

- Günaydın, İ., & Yıldız, B. (2016). Vergi Politikası ile Yoksulluk Azaltılabilir mi? *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 90-104.
- Hamidullah, M. (2005). *İslam Anayasa Hukuku*. İstanbul: Beyan.
- İbn Haldun. (2004). *Mukaddime*. İstanbul: Yeni Şafak.
- İbniTeymiyye. (2021). *Siyaset Es siyasetü'ş-Şer'yye*. İstanbul : Dergah.
- İlgen, A. (2005). İbni Haldun'un Kamu Ekonomisi, Maliyesi ve Vergi Dünyasına İlişkin Görüş ve Analizleri. *Vergi Dünyası*, 101-106.
- Karışman, S. (2010). *Erzurumlu İbrahim Hakkı ve Adam Smith; Marifet ve Zenginlik Arasında İki Düşünce İki Dünya*. İstanbul: Ötüken.
- Ksenophon. (2020). *İktisat Üzerine –Oikonomikos*. İstanbul: Türkiye İş Bankası .
- Kurt, E. (2017). Bir Gelir Bölüşüm Örneği Olarak Hz. Ömer'in Divan Teşkilatı. *International Congress of Islamic Economy, Finance and Ethics*, (s. 317-322). İstanbul.
- Nizamülmülk. (2004). *Siyasetname*. İstanbul: Antik Şark Klasikleri.
- Özhazar, H. (2016). *Adaleti ve Yenilikleriyle Hz. Ömer*. İstanbul: Tirekitap.
- Sivrioğlu, U. T. (2013). İbn Teymiyye'nin Siyaset, Hukuk ve İktisat Teorisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 88-104.
- Tabakoğlu, A. (2008). *İslam İktisadına Giriş*. İstanbul: Dergah.
- Temür, Y. (2017). Refah Devleti Kapsamında Negatif Vergi ve İslam Ekonomisinde Zekat Müessesesi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 114-124.
- Tuğ, S. (1963). *İslam Vergi Hukukunun Ortaya Çıkışı*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- WorldBank. (2017). *Monitoring Global Poverty, Report of The Global Poverty*.
- Yurtseven, A. (2019). İslam'ın İlk Döneminde Vergi Uygulamalarının Topluma Yansıması. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Cilt:8 Sayı:1*, 65-96.



## Covid-19 Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Lojistik Sektöründe Bir Araştırma

*A Research in the Logistics Industry Regarding Digital Marketing and E-Logistics Activities in the Covid-19 Era*

Sena OKTAYKAAN<sup>a</sup>, Selda BAŞARAN ALAGÖZ<sup>b</sup>

### ÖZ

<sup>a</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Necmettin Erbakan Üniversitesi,  
Uluslararası Pazarlama ve Lojistik  
Yönetimi, Konya, Türkiye  
ORCID: 0009-0003-2295-2205  
E-mail:  
senabgryn@gmail.com

<sup>b</sup> Prof. Dr., Necmettin Erbakan  
Üniversitesi Uygulamalı Bilimler  
Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik  
Bölümü, Konya, Türkiye.  
ORCID: 0000-0002-4615-5337  
E-mail:  
seldalagoz@hotmail.com,

**Amaç** – Covid-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden birisi lojistik sektörüdür. Teknolojiden en çok faydalanan bu sektörün dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinin incelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca teknolojiden en çok faydalanan lojistik sektörünün dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

**Yöntem** - Çalışmada Kocaeli ilinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde anket çalışması yapılmış olup, online olarak 270 geçerli veri toplanmıştır.

**Bulgular** - İşletmeler birden fazla dijital pazarlama faaliyeti kullanmaktadır. E-lojistik faaliyetleri hakkında ise yeterli bilgiye sahip olunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler e-lojistik kanallarını kullanmamaktadır.

**Sonuç** - İşletmenin faaliyette bulunduğu süreye göre pandemi döneminde dijital faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetleri, işletmenin çalışan sayısına göre pandemi döneminde dijital faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetleri farklılaşmaktadır. Ayrıca işletmenin pandemi dönemindeki dijital faaliyetleri e-lojistik faaliyetlerini etkiler, sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Dijital Pazarlama, E-Lojistik, Lojistik

**JEL Kodları:** M310, L910

**Sorumlu Yazar**  
*Corresponding Author*  
Sena OKTAYKAAN

**Makale Türü**  
*Article Type*  
Araştırma Makalesi  
*Research Article*

**Geliş Tarihi**  
*Received*  
31.08.2023

**Kabul Tarihi**  
*Accepted*  
31.10.2023

**ROR ID**  
045hgzm75

### ABSTRACT

**Purpose** - The purpose of this study is to investigate the impact of the COVID-19 pandemic on the logistics sector, which is among the most affected industries by restrictions. Additionally, it aims to examine the digital marketing and e-logistics activities of the logistics sector, which benefits the most from technology.

**Method** - A survey was conducted on businesses operating in the Kocaeli province, and 270 valid responses were collected online.

**Findings** - Businesses employ multiple digital marketing activities. However, it was concluded that there is insufficient knowledge about e-logistics activities, and businesses are not utilizing e-logistics channels.

**Conclusion** - During the pandemic period, the digital activities and e-logistics activities of businesses vary depending on the duration of the business's operation and the number of employees. Furthermore, it was determined that the digital activities of the business during the pandemic period affect its e-logistics activities.

**Keywords:** Covid-19, Digital Marketing, E-Logistics, Logistics

**JEL Codes:** M310, L910

**Önerilen Atıf Şekli / Recommended Citation:** Oktaykaan, S., Başaran Alagöz, S. (2023). Covid-19 döneminde dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerine yönelik lojistik sektöründe bir araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23 (2), 93-115. DOI: 10.30976/susead.1353093

Yazarlar, telif haklarına kısıtlama olmaksızın sabiptir / Authors own copyright without restriction.

## 1. GİRİŞ

19 Aralık 2019 tarihinde Çin'de Vuhan şehrinde yeni bir koronavirüs ortaya çıkmış ve Covid-19 virüsü olarak tanımlanmıştır. Covid-19 pandemisi sağlık sektöründen başlayarak tüm sektörleri olumsuz yönden etkilemiştir. Bu çalışmaya konu olan lojistik sektörü de olumsuz koşullardan payını almıştır.

Ülkelerin sınırlarını kapatmaları ile başlayan süreç, uluslararası yük taşımacılığının gecikmesine neden olmuştur. Çin'in pek çok ülkenin tedarikçisi olması ve kapanmalar yüzünden bunu yerine getirememesi önce üretimin durma noktasına gelmesine, daha sonra konteyner hatlarının iptal olması, gelmeyen konteynerlerin yüksek maliyetlere yol açmasına sebep olmuştur. Lojistik firmalarına maliyet artışı yüzünden mal bedelini aşan demuraj bedeli ödemek zorunda bırakılmışlardır (Yıldırım Keser, 2021).

21.yüzyılın getirdiği dijitalleşme pandemi ile beraber hem işletmeleri farklılaşmaya yönlendirmiş hem de tüketiciyi farklı beklentilerin içerisine sokmuştur. Lojistik sektörünün dijitalleşmesi ile e-ticaret hacmi artmış, e-ticaretin artması ile dijital pazarlama ve e-lojistik kullanımı da artmaya başlamıştır.

Tekin ve arkadaşları e-lojistiği; lojistik süreçlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılarken internet teknolojilerinden faydalanılması olarak tanımlamışlardır (Tekin vd, 2017: 5).

Dijital pazarlama kavramı ise markaların ve yapılan işin tanımını yapmak ve tüm pazarlama elemanlarına aynı zamanda destek vererek internetten, mobil ve interaktif platformlardan faydalanarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır (Chaffey ve Smith, 2013: 102).

Bu çalışmada pandeminin etkisiyle beraber lojistik sektörü üzerinde kısıtlamalar ve kapanmaların etkileri incelenmiştir. Dijital pazarlama ve e-lojistik kavramları açıklanmış, ayrıca dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetleri ele alınmıştır. Daha sonra lojistik sektörünün pandemi döneminde çalışan sayısına ve faaliyette bulunduğu yıla göre dijital pazarlama ve e-lojistik etkileri incelenerek, dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinin pandemi döneminde birbirleri arasındaki ilişkisi Kocaeli ilindeki lojistik firmaları üzerinde araştırılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde anket yöntemiyle veriler toplanılmış olup 270 anket verisi analiz edilip, araştırma sonuçları paylaşılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital ortama ilk geçiş Kaliforniya Üniversitesinde 1969 yılında internet üzerinden gönderilen ilk mesaj ile gerçekleşmiştir. Dijital pazarlama kavramı ise ilk olarak 1990'larda literatüre giriş yapmıştır (Güler, 2019: 3). 1994 yılında AT&T tarafından tıklanan ilk banner reklamının yayınlanması dijital pazarlamanın ilk adımı olarak sayılabilir (thefirstbannerad, 2014: 1). İnterneti bir satış platformu olarak kullanıp dijital pazarlamanın temel adımlarından sayılan bir diğer adım amazon.com sitesinin kurulmasıdır (Çilingir, 2020: 7).

Dijital Pazarlama Enstitüsüne göre dijital pazarlama; müşterileri elde tutmaya çalışırken, müşterilerle daha iyi ve derinden ilişkiler kurarak, hedefli ve aynı zamanda ölçülebilir bir haberleşme sağlamak için dijital olan teknolojilerin uygulanması olarak tanımlanmıştır (Smith, 2007).

Dijital pazarlama mal veya hizmetlerin zaman geçtikçe dijital kanallardan faydalanarak pazarlanması teriminden, yeni müşteriler kazanmak, var olan ve yeni gelecek olan müşteriler için tercih oluşturmak, bu müşterileri elde tutmak, elde tutmak için dijital teknolojileri kullanmak, satışları arttırmak ve markaları daha iyi tanıtmak olarak tanımlayan bir şemsiye terime dönüşmüştür (Kannan ve Li, 2017: 5).

Dijital pazarlama optimize et, elde et, ölç, büyüt, kazan ve sahip çık olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır (Koçak Alan vd, 2018: 496).

Dijital pazarlama temelde internet üzerinden pazar araştırması yaparak başlar. Bu pazar araştırmasından sonra internet sitesi üzerinden hizmet ya da ürünün tanıtımı, sunumu, ödeme yöntemi ya da farklı fiyat politikası gibi yöntemlerinin geliştirilmesiyle, ürün veya hizmetin dağıtım faaliyetlerinin ve satış sonrası hizmetleri dahil tüm pazarlama fonksiyonlarını dijital ortamda online olarak gerçekleştirmeyi hedefler (Özmen, 2013: 130).



## 2.2. Dijital Pazarlama Kanalları

Ürün veya hizmetin kaynak noktasından belirlenmiş bir tedarik zinciri ağıyla müşterilere dağıtımını düzenleyerek geleneksel pazarlama kanalları gibi çalışması dijital pazarlama kanallarını oluşturur (Gedik, 2020: 69). Bahsedilen tedarik zinciri fiziksel üretim hariç, ürün ya da hizmetlerin internet kullanılarak çevrimiçi olan dijital bağlantıların aracılığıyla müşteriye teslim edilmesini sağlayan yöntemlerden meydana gelir (Key, 2017: 27).

Dijital pazarlama kanalları Arama Motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization- SEO), E-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması, içerik pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, tıklama başına ödeme, görüntülü reklamcılık olarak sıralanabilir.

Türkçesi arama motoru optimizasyonu olan SEO, internet üzerinden arama motorlarının içeriğinin iyileştirilmesidir. İyileştirme sayesinde internet siteleri kullanıcılar için çok daha kolay ulaşılabilir ve aranılan nitelik ve özelliklere göre cazip bir hale dönüştürülebilir (Puchkov, 2016: 5). Arama motoru optimizasyonu internet üzerindeki arama motorlarında ilgili aramayı arama sonuçlarında üst sıralarda işaret etmek ve ilgili aramada ziyaret edilen sayfanın ziyaretçi sayısını çoğaltmak için yapılabilecek her türlü işlem diye nitelendirilmektedir. Arama motoru optimizasyonunun (SEO) ana hedefi bir marka ya da kurumun internet sayfasının oldukça sade yöntemlerle internetteki arama motorlarında üst sıralarda göstermektir (Doğan, 2021: 128). Arama motoru optimizasyonunda yapılan işlemler araştırma ve takip odaklıdır. Metin veya html kodunda değişiklik ya da eklemeler yapma, metin veya belge üretme, başka dizinlerle ilgili bağlantılar biçimlendirme, ayrıca bu bağlantıların paylaşımları vb. gibi hareketlerden meydana gelmektedir (Grappone ve Couzin, 2011: 74).

İnternet üzerinde reklam yapmaya ise elektronik posta reklamları denmektedir. Bu yöntemde elektronik posta kullanıcılarının adreslerine ürün ya da sunulan hizmetlerle ilgili mesajlar gönderilir. Bu pazarlama türünde diğer pazarlama türlerinden farklı olarak kullanıcılar reklama gelmez, reklamlar kullanıcıya gider (Çakır, 2004:11) E-posta pazarlamasıyla hedeflenen müşteriyle ve mevcut olan müşteriyle direk iletişim sağlanır. Ayrıca bireylere şahsi ürün veya hizmet girişimleri, düzenli aralıklarla anımsatmalar, tüketicilerin istek ve şikayetlerine verilen cevaplar rahatlıkla elde edilebilir (Özmen, 2013: 517).

E-posta aracılığıyla pazarlamanın fiyat performansı açısından sıfır maliyetle en uzaktaki noktaya gönderilmesi, hız performansı açısından çok kısa süreler içerisinde birden fazla kişiye ulaşma imkânı, müşteri açısından her bir müşteriye özel olarak gönderilmesi ve e-postalar ile müşterilerle devamlı ilişkide olması, ölçülebilirlik performansı açısından kimin hangi ürünü almak istediği, hangi ürünlerden vazgeçtiği vb. konuların ölçülebilmesi gibi faydalar sağlamaktadır (Baloglu ve Karadağ, 2008: 79).

Arama motoru pazarlaması da denilebilen arama pazarlaması, Yandex, Google, Bing ve Yahoo gibi arama motorlarında web sitelerinin sıralamasını ve görünürlüğünü artırarak tanıtan ve çevrim içi olan bir pazarlama stratejisidir. Tüketicilerin doğru web adresini keşfedebilmesi için ücretli ya da ücretsiz stratejiler uygulanır (Search Marketing, 2020). Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing-SEM), internet sitelerinin arama motoru sonuçlarındaki (Search Engine Results Page- SERP) görünürlüklerini artırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemidir (tr.wikipedia.org, 2020). Dijital pazarlamada rekabetin önde olduğu arama motoru pazarlaması, özellikle pazarlama için hedefe yönelik olarak kullanılır. Sem, bir ürün ya da hizmetin ilgili arama motorunda en önde olabilmek için üretilen ürün ya da hizmetin üreticisinin arama motoru işletmeleriyle maddi bir şekilde iş birliği gerçekleştirmeleridir (Moran ve Hunt, 2014: 2-3).

İçerik Pazarlama Enstitüsüne (Content Marketing Institute, 2001) göre apaçık bir şekilde belirlenmiş olan bir kitleyi korumak, çekmek ve kârlı olan müşteri hareketlerini kanalize edebilmek için tutarlı, değerli ve alakalı bir içerik meydana getirmeye ve onu dağıtmaya çalışan stratejik olan pazarlama yaklaşımına içerik pazarlaması denmektedir. Gösterimi gerçekleşen, hedeflenen grup için uygun, yararlı ve ilgi çeken bir içerik oluşturma, bu içeriklerin dağıtılmasıyla iki taraflı bir konuşmayı başlatan ayrıca dışarıdan gelen içerikleri de içerisinde bulunduran, bu içerikleri de destekleyen, dağıtan ve bunlarla ilgili konuşan stratejik pazarlama tekniği de içerik pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Kotler vd, 2017: 167). İçerik pazarlamasında üreticiler ürün ya da hizmetleri direkt olarak satmaktan ziyade reklamlar gibi tanıtım faaliyetleriyle kendilerini tanıttılar ve müşterilerin o ürün ya da hizmetlere neden sahip olmaları gerektiğini anlatmaya çalışırlar. İçerik pazarlaması tüketiciyi daima canlı ve taze tutmayı ve yeni tüketiciler kazanmayı amaç edinir. Bloglar, e-bültenler, fotoğraflar, videolar, makaleler, organizasyonlar, örnek olaylar ve sosyal medya gibi mecralarda içerik pazarlaması yapılmaktadır (Lieb, 2012: 3).

Gelir ortaklığı da denilen satış ortaklığı pazarlaması kazan-kazan sistemi üzerine kurulmuştur. Ürün ya da hizmet sunan işletmelerin kendi web sitelerine tüketiciyi çekebilmek için ziyaret, tıklama ve satış gerçekleştirmek için bir satış ortağı ile bir ortaklık kurmasıdır. Gerçekleştirilen işlemler için satış ortağının, şirketlerin ve tüketicinin isteğine ulaşması için uygulanan pazarlama stratejisidir (Aksoy İ., 2017: 19). Literatürde bağlı kuruluş ortaklığı olarak da geçen satış ortaklığı reklam ve pazarlama yöntemi olarak her bir taraf için kazançlı bir işlem olarak görülür. Satış ortaklığı pazarlamasındaki taraflar ürün ya da hizmeti satmak isteyen tüccarlar ile bu satışlar için aracılık yapan internet siteleridir. Satıcılar tanıtım bedeli almadan, satış yapılan her bir ürün için belirli bir miktar kazanç sağlayan internet siteleriyle çalışırlar. (Chachra vd, 2015: 41). Satıcıların hedeflenen tüketicileri satış ortağıyla satıcıların var olan web sitelerine yönlendirmek için komisyon ödediği satıcılar ile satış ortağı arasındaki online ilişkiye satış ortaklığı denmektedir. Satış ortaklarına, bir ürün ya da hizmet için bilgi isterken olabilecek satış ya da ürün veya hizmetin satın alınmasına dair satış işlemlerine ücret ödenir (Olbrich vd, 2019: 49).

Sosyal medya pazarlaması ise işletmelerin müşterilere erişmek için Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube vb. gibi sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetleridir. İnternet kullananların temel sebepleri arasında gelir elde etme, bilgi aktarımı, eğlence, iletişim kurabilme gibi nedenlerin olduğu düşünülmektedir (Mert, 2018:1305). Kepios analizi, küresel sosyal medya kullanıcı toplamının pandeminin başlangıcından bu yana %30'a yakın arttığını ve son 1 yılda 3 milyardan fazla yeni kullanıcıya ulaştığını ortaya koymuştur. İnsanlar sosyal medyada 2 saatten fazla zaman geçirmektedirler. Bu oran geçen yıla oranla üç dakika daha yüksektir (wearesocial, 2023).

Sosyal medya pazarlamasının avantajları üç başlıkta toplanabilir. Bunlar; işletmelere sadece ürün ya da hizmet sunmak için değil, ayrıca şikâyet, öneri, tavsiye gibi talep ve geri dönüşlerini dinleyebilmeleri için fırsat sağlar. Benzer markalarla ilişkili olan kişileri ikna ederek markaların büyümesi için pazarlamacıların işlerini kolaylaştırır. Sosyal ağ sitelerinin büyük bir çoğunluğu ücretsiz olduğu için sosyal medya pazarlaması sıfır maliyetle yapılır (Neti, 2011:6). Tıklama başına ödeme de denilen ücret içeren arama sonuçları sponsorlu linklerdir ve arama motorlarında sonuç sayfasının en üstünde, altında ya da sağında bulunurlar. Reklam verenler arama motoru sonuçlarında yer alabilmek için teklif verirler ve reklamlarına her tıkladığında arama motorlarına belirli bir ücret öderler (Nabout vd, 2012: 72).

Tıklama başına ödeme, reklam verenlerin rakipler arasında teklifler vermesine dayanır, web sayfasının sahibi ile işletmelerin arasında ürün ya da hizmetlerin reklamını yapmasına olanak tanır ve reklam her tıkladığında web sayfasının sahibine belirli bir miktar ödenir. Tıklama başına ödeme yöntemi Google gibi arama motorlarının temel gelir kaynağıdır ve bu arama motorlarının kârının %99'u tıklama başına ödeme yönteminden elde edilir (Kapoor vd, 2016: 4-5). Görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlamasının bir alt kümesi olarak görülür. İşletmeler hedef kitleye hitap edebilmek için metin, resim, afiş, video gibi görüntülü reklamcılık çeşitlerinden yararlanarak, içeriklerini ilgi alanlarına, içerik konularına ya da satın almadaki konumuna göre özelleştirirler. Fakat görüntülü reklamcılık maliyetlidir (Kumar, 2020: 1367). Görüntülü reklamcılığın temel ilkesi internet adresleri üzerinde bulunan ve adres sahiplerinin etkinleştirerek izin ve imkân verdikleri alanlarda hareketli ya da hareketsiz reklam afişlerinin yayınlanmasıdır. İşletmelerin tercih etmesinin en önemli nedenlerinden biri ölçülebilir olmasıdır, reklam verilecek web sitesi analiz edilip, kullanıcıların bilgilerine ulaşılabilir. Basit ve kalıcı mesajlar verilerek yayınlanır (Papadimitriou vd, 2011: 1019).

### 2.3. E-Lojistik Kavramı

Nakliye, tedarik ve depolama gibi lojistik süreçlerinin internette faydalanarak kullanılmasına e-lojistik denir. Rota optimizasyonu ile stok takip sistemlerini birleştirmek için dağıtımın sağlanmasıdır (Mohd ve Iziati, 2010: 518). E-lojistik, bilgi teknolojilerinden faydalanarak potansiyel müşteriler için itibar kazanmaya çalışırken, nakliye ve lojistik işletmelerinin birbirleriyle yarış halinde olmalarını olması sonucunu doğurmuştur (Shen, 2009: 711).

E-lojistik sisteminin oluşması ve gelişebilmesi için dört ana boyut mevcuttur. Bu boyutlar; ortaklık oluşumu, bilgi teknolojisi, stratejik planlama ve envanter yönetimi olarak sıralanabilmektedir. Bu boyutların hepsi birbirleriyle bağlantılıdır. Ürün ya da hizmeti doğru zamanda ve en az ücretle müşterilere ulaştırmak lojistiğin temel dayanağı olarak gösterilmiştir (Gunasekan vd., 2007: 341).

İnternet aracılığıyla satılan ürün ya da hizmetlerin müşterilere ulaşması için gerekli süreçleri içermesine e-lojistik denir. Toptancı ya da perakendeci gibi ürün ya da hizmet araçlarını ortadan kaldıran bir tedarik zinciri entegrasyonudur (Auram vd., 2002: 513-515).

E-lojistik isminden de belli olduğu üzere elektronik tabanlı lojistik olarak bilinmektedir. Ayrıca Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) e-lojistiği, lojistik süreçlerini gerçekleştirirken internet tabanlı teknolojilerden faydalanılması olarak açıklamıştır. Lojistik faaliyetleri bilişim teknolojileriyle birlikte kullanılmaktadır (Çağlar B., 2011).

Zhang ve arkadaşları (2001:2) e-lojistiği lojistik süreçlerini otomatikleştirme ve lojistik süreçlerinde yer alan ortakları entegre etme, tedarik zinciri yönetimi hizmetlerini yerine getirme mekanizması olarak tanımlamaktadırlar. Lojistik süreçlerinin otomatikleştirilmesi tedarik zincirinde görünürlüğü sağlamakta ve e-ticaret sistemlerinin parçası haline gelmektedir.

#### **2.4. E-Lojistik Faaliyetlerinde Kullanılan Bilişim Teknolojileri Kanalları**

E-lojistik kanalları teknoloji ile birlikte gelen yazılımlarla beraber belirlenir. Hepsinin temelinde elektronik veri değişimi (electronic data interchange-EDI) vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: kurumsal kaynak planlama (ERP), radyo frekansı ile tanımlama (RFID), depo yönetim sistemleri (WMS), ileri planlama sistemi (APS), taşıma yönetim sistemleri (TMS), uydu araç takip sistemleri (GPS), coğrafi bilgi sistemleri (CBS), intranet, extranet ve sipariş yönetim sistemleri (OMS). İşletmeler tüm faaliyetlerinde bu lojistik yazılımları kullanma hakkına sahiptirler (Lopez vd., 2019: 6).

Elektronik veri değişimi (EDI), birbirinden alışveriş yapan iki işletme arasında, bilgisayar aracılığıyla belge ve bilgi değişimi, paylaşımı, saklanması vb. sağlayan sisteme denir. EDI kullanan işletmeler açısından faturaların, konşimentoların, sevk teyitlerinin, yükleme detaylarının ve bilgi değiş tokuşunun sağlanmasını mümkün kılar (Rushton vd, 2014: 530).

EDI aynı zamanda bir işletmenin bilgisayardaki hem iş talimatlarını hem de dokümanları doğrudan ya da dolaylı olarak internet ağı üzerinden işletmelerin arasındaki iletişimi iletmek için kullanılan bir sistemdir (Reynolds, 2001: 442).

Değişik kalınlıklardaki çizgilerle oluşturulan farklı numaralardan oluşan kodun, veri depolama alanında taratılarak medya aracılığıyla kodlanıp kaydedilmiş verilerin otomatik şekilde bilgisayarlara iletilmesini temin eden sisteme barkod denmektedir (Ertek, 2012: 10).

Ticari ürünleri tanımlama ve numaralamayla, bu numaralandırmanın barkodlarla gösterilmesi, satışta olan ürünlerde olduğu gibi; işletme, depo, dağıtım merkezi vb. ortamlarda ürünlerin tesliminde, stok yönetiminde, ürünlerin sevkiyatında ve birçok lojistik uygulamasında kolaylık, hız ve doğruluk kazandırır (EAN-UCC Sistemi Uygulama Klavuzu: Tanımlama, Numaralandırma ve Barkod Standartları, 2000: 9).

Radyo frekans tanımlama (Radio Frequency Identification -RFID) kısaca radyo dalgaları kullanılarak cisimleri tanıyan sistemdir. RFID süreç takibinden başlayarak depo yerleşimine kadar tüm süreçlerde kullanılır. RFID kullanımında amaç yönetim hatalarının, işçilikteki kayıpların, işletmeler içerisindeki hırsızlığın, sevkiyattaki hataların ve stok seviyesinin azaltılmasıdır (RFID Turkey, 2022: 1). Operasyonel anlamda ise RFID, etiket üzerinde olan barkodu okuyabilen cihaz tarafından barkoddaki verileri analiz ederek, var olan ürünü otomatik bir şekilde tanımlayan, izleyen ve bulan sistemdir (Toygar, 2018:32).

İşletme planlaması da denilen kurumsal kaynak planlaması (Enterprise Resource Planning- ERP), işletmelere mal ya da hizmetin üretilmesi için gerekli olan işgücü, makine ve malzeme gibi kaynakların etkili ve verimli olarak kullanılmasını sağlar, bütünlük yönetim sistemlerinin hepsine verilen addır. ERP sistemleri, işletmelerin tüm işlem ve verilerini bir araya getirmesine ya da getirmeye yardımcı olan ve kullanımı kolay bir sistemdir (Shen, 2009: 713). ERP, şirketleri derinden ve önemli ölçüde etkileyen bir e-lojistik uygulamadır. ERP ile temel şirket işlem süreçleri entegre edilerek hızlı karar verme, maliyetlerin düşürülmesi ve daha iyi yönetim kontrolü sağlanması hedeflenmektedir (Huang vd., 2011: 866).

Taşımacılık sistemlerinde, lojistik problemlerinin çözümlerinde, yol ya da araç durumunun takibinde en hızlı ya da en kısa hangi yollardan gidilebileceğinin belirlenmesinde kullanılan araca coğrafi bilgi sistemleri denir (Korkmaz vd, 2005: 2). Coğrafi bilgi sistemlerinin lojistik sektöründe kullanıldığı alanlar ise; çizelge ve rotalama, araç takip, alt yapı planlama vb dir (Longley vd, 2015: 45).

Siparişlerin doğru miktarda, doğru zamanda, doğru yerde hazır olmasına sipariş yönetim sistemi (order management system- OMS) denir (Baranwal vd., 2018: 2). Sipariş yönetim sistemi müşteri hizmet kalitesinin bir göstergesidir. Müşterilere istediği bir düzeyde var olan hizmetin sunulabilmesi için alınan siparişin planlanması, alınması, aktarılması, işlenmesi, hazırlanması ve yollanması gibi işlemler söz konusu olduğunda bilgilendirme, envanter ve dokümantasyon eksiksiz yapılmalıdır (Gürdal, 2006: 23).

Depo yönetim sistemi (Warehouse Management System-WMS), dağıtım ve depo merkezlerindeki stok, ekipman, iş gücü kaynaklarının ve tüm depolama süreçlerinin yönetimini sağlayan sisteme denir (Karagöz İ. B., 2007: 81). Bir Depo Yönetim Sistemi (WMS), malzeme ve bilgi akışını optimize etmeye, kontrol etmeye ve kaydetmeye, rutinleri azaltmaya ve kullanılabilir alan kullanımını ve lojistiği ile ilgili görevlerin performansını en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Sistem, malzeme ve bilgi akışlarını koordine etmeyi amaçlayan donanım ve yazılım bileşenleri ile lojistikle ilgili tüm görevleri yönetmeye yardımcı olur (Assis ve Sagawa, 2018: 371).

Taşıma Yönetim Sistemi (Transport Management System-TMS); iş akışı, dağıtım ağı yönetimi, olay yönetimi, görünürlük ve izleme, takip, bilgi ve raporlama yönetimi, müşteri taşıyıcı sözleşme yönetimi, taşıma dokümanları yönetimi, rota planlama, yükleme optimizasyonu, taşıma seçimi, planlama optimizasyonu, gümrük işlemleri, sürücü planlama ve programlama gibi faaliyetleri içerir (Ferrari, 1999: 50). Bir TMS, birden fazla tesis arasındaki navlun akışlarını optimize ederek, nakliye sırasında navlun takibini yaparak ve navlun ödeme sürecini yöneterek, nakliye hareketi öncesinde, sırasında ve sonrasında gerçekleşen nakliye yönetimi faaliyetlerini kolaylaştırabilir (Griffis ve Goldsby, 2007: 19).

İleri Planlama Sistemleri ise (APS) işletmenin planlaması ve karar destek sistemlerinin hepsinden oluşan çok geniş bir sistemden oluşur. İşletmeye ait lojistik faaliyetlerin etkili bir şekilde planlanmasına ve yönetilmesine imkân tanır. Bu sistem de gerçek zamanlı talep ya da tahmin, üretimin kapasitesi ve üretimin hızıyla alakalı bilgiler, tedarikçi teslimat süreleri, envanter tutma derecesi, ortak maliyetler gibi üretim, envanter ve işletme ihtiyaçlarına ait kararları kolaylaştırır (Rushton vd, 2014: 533). APS, işlemler ve fonksiyonlar arasındaki eylemleri tanımlarken, aynı zamanda tüm tedarik zinciri ve lojistik kararlarındaki koordinasyon ve bilgiyi birleştirmeyi hedefler. İşlemleri yerine getirebilmek ve ilerlemesini sağlamak için dört faktör mevcuttur. Bunlar; tedarik zinciri gözleme, yatay tanıma planlama, kaynak kullanımı ve eş zamanlı kaynak düşüncesidir (Bowersox vd, 2020: 249).

Intranet, belirli bir işletme içinde yer alan bilgisayarları, yerel ağlarla ve geniş alan ağlarını birbirlerine bağlayan ağa denir (Dolanbay, 2000: 15). Intranet, kapalı bir toplulukta iletişim aracıdır. Intranetten gelen iletiler, ağ geçidinden, güvenlik duvarı ile birlikte, kullanıcıların kimliği doğrulanmış ve şifrelenmiş iletilerle birlikte, kuruluş içindeki kullanıcılar arasında görüntülenmeyen başka bir kişi tarafından görüntülenemez. Bir intranet genellikle, internet'e benzer işlevlere benzeyen, ancak yalnızca kurum içinde dâhili olarak kullanılabilen dâhili veya kısıtlı erişim ağı olarak tanımlanır (Tetik, 2020: 59).

Extranet 2B uyumunu arttırmak için şirket intranetlerini bağlamak için interneti kullanan bir ağıdır. (Moussa, 2016: 26). Extranet işletmenin iş ortakları ya da işletme dışından olan kullanıcıların gerekli bilgilere ulaşabilmesine imkân tanıyan özel bir ağ sistemidir (Tekin, 2014: 370). Bir extranet ile her işletme belirlediği bilgileri kendisine ait intranet ağının dışına taşır, fakat bu paylaşılan bilgileri sadece extranet kullanan diğer işletmeler erişebilir. Extranet, bir intranetin kuruluş dışındaki iletişim avantajlarını en üst düzeye çıkarmaktadır (Ahmad ve Sharp, 1999: 8).

## 2.5.Pandemi Döneminde Lojistik Sektörü

Covid-19 salgını tüm dünyada her sektörü ve her alanı etkisi altına almıştır. İthalat ve ihracata dayalı tüm olumsuzluklar lojistik sektörünü de olumsuz olarak etkilemiştir (Akçaçı ve Çınaroğlu, 2020: 451)

Tüm ülkelerde ticari faaliyetlerde aksaklıklar meydana gelmiş, üreticiyle tüketici arasında köprü olan lojistik sektöründe belirsizlikler ve riskler oluşmuştur. Covid-19 salgınının lojistik sektöründeki etkisi çok yönlüdür. Belirgin bir şekilde kargo hizmetlerinde ve yük taşımacılığında talepleri karşılayamama gibi sorunlar meydana gelmiştir (Kazancı, 2021: 65-66).

Türkiye'de salgının olumsuz yöndeki etkileri Mart 2020'de daha belirgin olarak kendini göstermiştir. Ticaret Bakanlığının aynı aya ait ihracat verileri de bu olumsuz etkiyi gözler önüne sermiştir. Bunun temel nedeni, Türkiye'nin komşuları olan Irak ve İran'ın gümrüklerinde olan karantina önlemleri ve salgından en çok etkilenen Avrupa'nın azalan talepleridir. Mart 2019 verilerine bakıldığında ihracat %17,8 azalırken, ithalat

%3,13 oranında artmıştır. Dış ticaret hacmi verisine bakıldığında da %6,7 azalma meydana gelmiştir (Büyükkelik ve Senir, 2020: 633)

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) kara taşımacılığıyla alakalı sınır kapılarının kapalı olması sebebiyle ihracat yüklerinin gecikmesi ve bu sebeple oluşan tır kuyruklarının navlun maliyetlerini %15 oranında arttırdığını belirtmiştir. Ayrıca Türkiye ve Avrupa arasında kara taşımacılığı şoförlerinin uçakla taşınmadığı için Ro-Ro taşımacılığında sorunların çıktığını belirtmişlerdir. 14 gün karantinede kalma koşulundan ve vize uzatmak için başvurulacak kurumların kapalı olmasından dolayı sürücülerde azalma olmuş, bu da kara taşımacılığında tıkanmalara ve eksikliklere neden olmuştur (Eldener, 2020: 1).

Salgın nedeniyle değişen gümrük mevzuatı lojistik sektörünü derinden etkilemiştir. Pandeminin katı koşulları sonra erdiğinde açılan sınır kapıları sıkı bir denetime tabii olmuştur. Bunlar arasında; gümrük işlemlerinin randevulu olarak yapılması, sınır kapılarında araçların çok uzun süreler beklemesi, şoförlerin teslimatlarına gecikmesi sayılabilir. Ayrıca geciken teslimatlar yüzünden üretimlerde de aksamalar meydana gelmiştir (Genç ve Kaya, 2021: 165).

Covid-19 salgını çevrim içi firmaların gelişmesini sağlayarak gıda ve benzeri temel ihtiyaçların teslimi için lojistik sektörüne olan ihtiyacı arttırmıştır. Yiyecek, içecek, maske, ilaç ve aşıların taşınması gibi önemli ihtiyaçların doğru zamanda teslimi lojistik sektörünü öne çıkarmıştır. Aşı ve ilaç gibi hayati ihtiyaçların güvenli ve kusursuz bir şekilde taşınması gerektiği için de lojistik faaliyetlerini kusursuz bir şekilde tasarlanmayı gerektirmiştir (Choi, 2021: 4)

## 2.6.Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama ve E-Lojistik

Google Trends'e göre dijital pazarlama kavramı 2004-2015 yılları arasında sabit bir şekilde artmıştır. İnternetin insan hayatına iyice girmesi ve teknoloji gelişiminin hızlanması sebebiyle 2015 ve 2019 yılları arasında daha net bir artış göstermiştir. Pandemi döneminin getirdiği kısıtlamaların işletme ve tüketicileri çevrimiçi teknolojilere yönlendirmesiyle 2019 dönemi ve sonrasında daha popüler olmuştur. Kısıtlamalar turizm ve ulaştırma gibi sektörleri olumsuz olarak etkilerken, dijital pazarlama stratejileri işletmeler için önemli hale gelmiştir (Kaptanoğlu ve Geçit, 2021: 105).

Covid-19 döneminde pazarlamayı dijitalleştirmek temel stratejiler arasında yer almıştır. Bu stratejilerden bazıları; pazarlama kanallarını dijitalleştirmek ve bunları açık tutmak, çevrim içi uygulamalara geçmek, geleneksel medya kanalları yerine sosyal medya ve dijital kampanyaları kullanmak olarak sayılabilir (Çetiner ve Özer, 2021: 417). Pandemi döneminde dijital pazarlamanın daha aktif olarak kullanılmasıyla, markalar sosyal medyada popülerliği artmıştır. Dijital teknolojilere olan bakış açısı değişmeye başlamıştır, tüketicilere ulaşmak için en etkili yöntem olarak dijital pazarlama kullanılmaya başlamıştır (Oypan, 2021).

Covid-19 pandemisinde, dijitalleşme, internet ağlarından faydalanarak kullanıcı erişimi, sosyal medya kanalları kullanımı, işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejileri gibi kavramlar önemli hale gelmiştir (Kirschenbaum, 2004: 99). İşletmeler dijital pazarlama ile alternatif pazar bulma, müşteri deneyimlerinden faydalanma ve salgına yönelik ürün ya da hizmet geliştirme gibi yöntemleri de kullanmışlardır (Karaman ve Şahin , 2021: 182).

Covid-19 pandemi döneminde lojistik sektörü olumsuz yönde etkilenirken, internet ortamında ilerleyen elektronik lojistik olumlu yönde etkilenmiştir. Çevrimiçi yapılan alışverişler, bu alışverişlerin taşınması, paketlenmesi, müşterilere geri dönüşlerin elektronik ortamda sağlanması, araçların anlık takibi, diğer bilgilerin paylaşılması gibi durumlar elektronik lojistik ile mümkündür (Akben ve Çelebi, 2022: 42).

Blue Yonder işletmesi yapay zeka destekli bir gerçekleştirme platformu başlatmıştır. Başlattığı bu platform işletmelerin tedarik zincirlerini kolaylaştırmış planlama tamamen otomatikleşmiş tedarik zinciri çözümü, görünürlük, doğaçlamayla birlikte tam olarak tedarik zincirinin yönetilmesine olanak tanımıştır. GreyOrange işletmesi ise e-ticaret ve perakende sektöründe yer alan işletmelerin tedariklerini yönetmesini sağlamak için bir robot sıralama sistemi geliştirmiştir. Aynı şekilde sanal gerçeklikten faydalanarak lojistik çalışanlarının eğitimi daha kolay hale gelmiştir. Giyilebilir teknolojilerden faydalanarak paketleme, sevkiyat ve toplama gibi lojistik işlemlerde kolaylık sağlamıştır. DHL ise fiziksel depolarından reel zamanlı verileri alan ve optimum depolama çözümlerini belirleyebilmek için performansı sürekli izleyen dijital ikiz depolar oluşturmuştur (kargohaber, 2021).

Türkiye’de ise demiryolu taşımacılığı sektöründe ve deniz ticaretinde dijital teknoloji kullanılmaktadır. Bunlar arasında nesnelerin interneti, yapay zeka, blockchain, robotik sistemler ve büyük veri gibi teknolojiler yer almaktadır (uab.gov.tr, 2020). Pandemi ile beraber elektronik konşimento kullanılmaya başlanmıştır. DP World Yarımca sahip olduğu otonom sistemler, EDI sistemi, liman operasyonlarında kullandığı dijital teknoloji uygulamaları ile Türkiye’de faaliyet gösteren limanlar arasında dijital dönüşüme öncülük etmekle birlikte dünya limanlarıyla rekabet edebilecek durumdadır (Yorulmaz ve Derici, 2023: 281). Mersin Uluslararası Limanında; liman operasyonlarında kullanılmakta olan, “Terminal Operasyon Sistemi (TOS)” yardımıyla yükleme ve boşaltma operasyonları planlanmaktadır (mersinport, 2021).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Liu ve arkadaşları (2020) çalışmalarında, Çin’deki salgının ve salgın sonrasının lojistik sektörünü nasıl etkilediği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada lojistik talebinde kesin düşüş, taşıma kapasitesi sıkıntısı, lojistik ağının bozulması, hizmet modunun değişmesi ve zarar eden işletme sayısında artış olmak üzere beş etki gözlemlenmiştir. Yazı yazılırken salgının kontrol altına alınma durumu gerçekleşmiş ve pazar, teknoloji ve politika üç itici güç olarak Çin endüstrisinde salgın sonrası dönem için gündeme gelmiştir. Ayrıca beş önemli değişikliğe yol açacağı gözlemlenmiştir. Bunlar; lojistik talep, lojistik arz, lojistik altyapı, lojistik bilişim ve lojistik endüstrisinin gelişimidir.

Akçacı ve Çınaroğlu (2020) çalışmalarında, salgın döneminde lojistik sektörünün küresel ekonomi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. 2018-2020 yılları arasındaki havayolu ve yük trafiğini analiz etmişler ve buradan yola çıkarak taşımacılık türlerine etkisini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda tüm dünyada gerçekleşen kısıtlamalar ve kapanmalar doğrultusunda tüm taşımacılık yöntemlerinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna varmışlardır. En çok sekteye uğrayan taşımacılık türünü havayolu olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışmalarda ayrıca kısıtlamalar ve kapanmalar ile beraber e-ticaret ve e-ihracatın artış gösterdiğini gözlemlenmişlerdir.

Topçuoğlu ve Genç (2021) çalışmalarında, pandeminin başlaması ile beraber e-ticarete olan ilginin artmasıyla lojistik sektörünün bir alt grubu olarak yer alan kargo sektörünün nasıl etkilendiğini incelemişlerdir. Çalışmalarında hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre pandemi öncesine oranla kargo teslimatında artış olduğunu ve bu artışla iş yükünün arttığını gözlemlenmişlerdir. Buradan yola çıkarak çalışanların bu artan iş yükünden olumsuz yönde etkilendikleri sonucuna varmışlardır.

Alankuş (2021) çalışmasında, pandemi dönemi ile beraber dijital pazarlamanın nasıl geliştiği ve yeni yaklaşımları incelemiştir. Derleme makalesi olarak sunduğu bu çalışmada pandemi dönemi ile beraber dijital pazarlamanın sunduğu avantajları değerlendiren firmaların daha başarılı olacağını savunmuş ve küçüğünden büyüğüne firmaların pandemi sonrası dönemde pazarlama ve dijital pazarlamanın seyrinin nasıl gelişeceğine dair bir SWOT çalışması yapmıştır.

Zengin ve Turan (2021), çalışmalarında dijital pazarlamanın konaklama işletmeleri üzerindeki önemini ve turizm üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 9 yönetici ile betimsel analiz tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Yapılan araştırma sonuçlarına göre turizm sektörünün pandemi döneminde olumsuz yönde etkilendiği gözlemlenmiştir. Müşteri beklentilerinin değiştiği ve farklı müşteri portföyü ile karşılaştıkları gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama araçlarının kullanımını arttırdıklarını ve bunun olumlu sonuçlarını gözlemlenmişlerdir. Ayrıca en çok kullanılan dijital pazarlama araçları olarak da sosyal medya ve daha sonrasında web sitelerinin geldiğini incelemişlerdir.

Sucu ve Solhan (2021), çalışmalarında markanın iletişim ve pazarlama stratejisinin dijital ortam ve sosyal medya hesaplarındaki etkileşimini, hangi araçlarla ve nasıl bir şekilde gerçekleştirildiğini anlatmışlardır. Kozmetik sektöründe olan ‘tester’ ürünlerinin pandemi döneminde hijyen koşulları nedeniyle kalkması sonucunda dijitalden faydalanmış ve sanal makyaj uygulaması adı verilen bir uygulamayı piyasaya sürmüştür. Bu uygulama Covid-19 pandemi döneminde dijital pazarlamadan en uygun ve en başarılı şekilde yararlanıldığının göstergesidir.

Sharma ve Dhiman (2021), çalışmalarında dijital pazarlamanın Covid-19 üzerindeki etkisini küresellikten çıkarıp çıkarmayacağını incelemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre dijital pazarlamanın önemli bir ölçüde küreselleşme zinciri başlattığını doğrulamışlardır. Çalışmaya göre küreselleşmenin dijital pazarlamayla ortaya çıkması dünya üzerindeki tüm işletme türlerini kötü bir şekilde etkilemektedir.

Rokicki ve arkadaşları (2022), çalışmalarında Polonya gibi Avrupa'nın önemli bir lojistik üssü olan ülkede Covid-19 pandemisi sonucunda lojistik faaliyetlerin ve kritik segmentlerin değişim yönünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Covid-19 pandemisinin lojistik faaliyetlerdeki değişiklikleri hızlandırdığı belirlenmiştir. Bu değişiklikler arasında dijitalleşme, e-ticaret pazarının gelişimi, çok kanallı satış ve bu hizmetlerin geliştirilmesi, otomasyon ve yapay zeka yer almıştır.

Fırat (2023), çalışmasında 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 Sağlık Krizi ile 2008 Küresel Finansal Krizin lojistik sektörü üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine etki eden ve işletmeler için rekabet edebilirlik noktasında hayati öneme sahip olan bu kavramın küresel krizler sonucunda alınan önlemler ve revizyonlarla yeniden şekillendiği görülmektedir. Lojistik sektörü kendi içindeki dinamiklerin yanında dış çevredeki değişimlerden de etkilenmektedir. Tamamlayıcı bir hizmet sektörü olması nedeniyle lojistik sektörü dışsal etkilere karşı daha duyarlıdır. Elbette bu dışsal etkilerin başında dünya ekonomilerini etkileyen krizler gelmektedir. Bu anlamda, 2008 Küresel Finansal Kriz ve 2020'de ekonomik etkileri görülen COVID-19 Sağlık Krizi lojistik sektörüne etki eden en önemli dışsal unsurları oluşturmaktadır. İki kriz arasında önemli farklılıklar olması, lojistik sektörüne etkileri açısından da oldukça farklı sonuçlar doğurmaktadır.

Şişlioğlu (2023), çalışmasını Covid-19 Pandemi krizinin konteyner limanlarının performansı üzerine olan etkilerini küresel ölçekte önceki ve sonraki dönemlere göre göreceli ölçebilmek için hazırlamıştır. Küresel olarak konteyner limanlarının kriz öncesi 2019 yılı ile 2020 Pandemi dönemi ve 2021 Pandemi sonrası çoklu performans değerlerini girdi olarak kabul eden her iki model ile her dönem için birleştirilmiş tek bir performans değeri hesaplanmıştır. Modelin uygulanması neticesinde Pandemi öncesi döneme (2019 yılı) göre, Pandemi döneminde (2020 yılı) küresel ölçekte konteyner limanlarının birleştirilmiş performansında düşüş olduğu, Pandemiden sonraki 2021 yılında ise liman performanslarına artış olduğu, ancak 2019 yılı değerlerine ulaşamadığı gözlemlenmiştir.

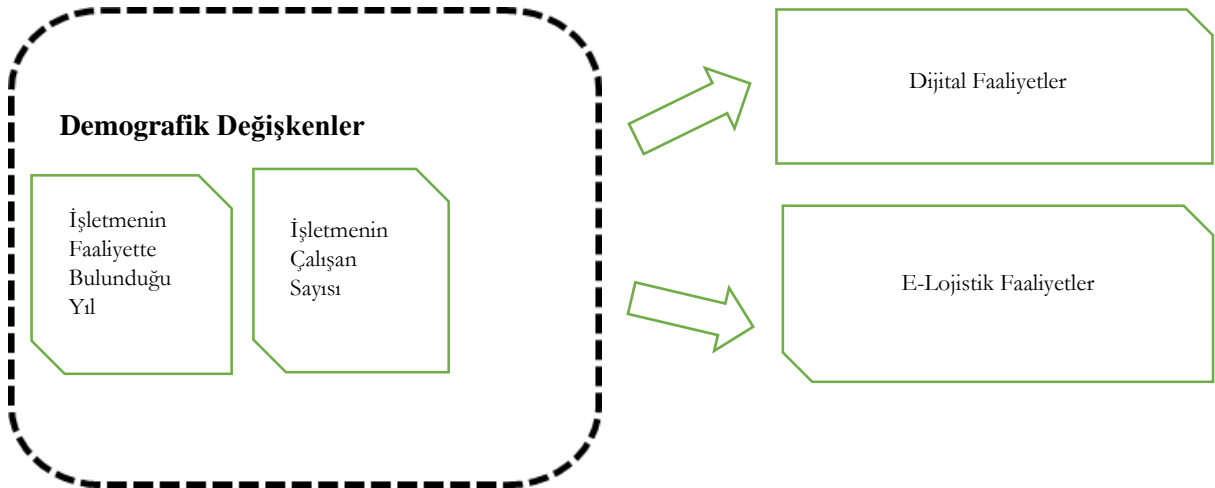
## 4. YÖNTEM

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dünyada salgınların sonuçları unutulmuşken ortaya çıkan Covid-19 pandemisiyle beraber yeniden ekonomik çöküntü gündeme gelmiştir. Kısıtlamalar ve kapanmalar ile en çok etkilenen sektörlerden biri lojistik sektörüdür. Salgın döneminde dikkat çeken en büyük değişimi dijitalleşmeye bağlı olarak gerçekleşen dijital pazarlama ve e-lojistik göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. Bu çalışmada her ne kadar iki farklı nokta gibi görünseler de birbirlerini tetiklediklerini gördüğümüz e-lojistik ve dijital pazarlamanın pandemi döneminde lojistik sektörü üzerindeki etkileri incelenecektir. Araştırmanın kapsamını Kocaeli ilinde lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Çalışma, uygulanan anket yardımı ile işletmelerin e-lojistik ve dijital pazarlama faaliyetlerinin pandemi dönemindeki etki düzeylerinin saptanması üzerinedir.

Araştırmanın modeli Şekil 1'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



## 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 11.02.2022 tarihinde 7445 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Anket içeriği; demografik sorular, Covid-19 pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetleri ölçeği ve Covid-19 pandemi döneminde e-lojistik faaliyetleri ölçeği olarak üç bölümden oluşmaktadır. Pandemi döneminde en çok etkilenen sektörlerden biri lojistik sektörü olduğu için araştırma lojistik sektörü çalışanları üzerinde yapılmıştır. Kocaeli ili ise lojistik sektörü açısından önemli bir lojistik üst olduğu ve araştırma kapsamını daha iyi yansıtacağı için seçilmiştir. Anketin ilk bölümünde işletmeye ve çalışana ait 11 yargı bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan dijital faaliyetler ölçeğinde 11 yargı ve son bölümünde e-lojistik faaliyetleri ölçeğinde 27 yargı yer almaktadır.

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümü 5'li likert ölçek ile ölçülmüştür (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Kısmen Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmanın demografik sorular kısmı ve e-lojistik faaliyetleri ölçeği Karagöz (2007) ile Taiminen ve Karjaluoto (2014) çalışmalarından alınmıştır. Dijital pazarlama ölçeği ise Taiminen ve Karjaluoto'nun (2014) çalışmalarından alınmıştır.

## 4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Araştırma ana kütlesi Kocaeli ilinde lojistik sektöründe yer alan işletmelerdir. Anket, Kocaeli Ticaret Odası siciline kayıtlı Kocaeli ilinde lojistik sektöründe faaliyet gösteren lojistik işletmelerine online olarak gönderilmiş, lojistik departmanında çalışan 600 kişi geri dönmüştür. 600 kişiden 270 tanesi geçerli geri dönüş yapmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırma yapılmıştır.

Araştırmada Kocaeli ili içerisinde yer alan lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki lojistik departmanı çalışanlarının yöneltilen sorulara doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca anket verileri Covid-19 Pandemi döneminde kısıtlamalar ve kapanmalardan dolayı yüz yüze değil sadece Question Pro sitesi üzerinden online olarak elde edilmiştir. Ayrıca katılımcılara online olarak ulaşma noktasında muhtelif zorluklarla karşılaşmıştır.

## 4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kavramsal model çerçevesinde oluşturulan beş ana hipotez vardır. Oluşturan hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: İşletmenin faaliyette bulunduğu süreye göre pandemi döneminde dijital faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: İşletmenin faaliyette bulunduğu süreye göre pandemi döneminde e-lojistik faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: İşletmenin çalışan sayısına göre pandemi döneminde dijital faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>4</sub>: İşletmenin çalışan sayısına göre pandemi döneminde e-lojistik faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H<sub>5</sub>: İşletmenin pandemi dönemindeki dijital faaliyetleri e-lojistik faaliyetlerini olumlu bir yönde etkiler.

## 4.5. Araştırma Bulguları

**Tablo 4. 1. Normallik Testi**

		İstatistik	Std. Hata
Dijital Pazarlama Faaliyetleri	<b>Skewness</b>	-0,557	0,15
	<b>Kurtosis</b>	0,723	0,299
E-Lojistik Faaliyetleri	<b>Skewness</b>	-0,513	0,15
	<b>Kurtosis</b>	1,011	0,299

Dijital pazarlama faaliyetleri ve e-lojistik faaliyetlerinin normallik değerleri sonuçları parametrik testlerden yararlanabilmeye imkân sağlamıştır. Çıkan değerler normallik için -2 ile +2 arasında olması beklenmektedir.



Verilerin analizinde frekans dağılımı, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik bilgiler paylaşılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizi, faktör analizi, ANOVA ve REGRESYON testlerine başvurulmuştur. Veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket sonucunda yapılan ve çalışma sonucunda kullanılan ölçekler geçerlik ve güvenilirlikleri test edilmiş ve kabul görmüş ölçeklerdir.

Gerçekleşen çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa katsayı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's alfa katsayısı için kabul edilebilir en küçük değer 0,70'dir. Literatürde, Cronbach's alfa katsayısının başka yorumlamalarına da bakılarak kabul edilebilir en küçük değeri 0.60'dır (Kılıç, 2016: 47-48). Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4. 2. Ölçek İstatistikleri ve Güvenirlik Testi**

	Ortalama	Varyans	Std. Sapma	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Dijital Pazarlama Faaliyet Ölçeği	41,67	43,752	6,615	11	0,856
E-Lojistik Faaliyet Ölçeği	93	157,848	12,564	27	0,876

İşletmelerin pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanımından sağlanan faydaları belirlemek amacıyla kullanılan ve 11 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alfa katsayısı değeri %85,6'dır. Bu ölçeğin ortalamasının 41,67, varyansının 43,752 ve standart sapmasının 6,615 olduğu görülmektedir. Bu değerler 11 değişkenden oluşan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerini kullanımından sağlanan faydaları belirlemek amacıyla kullanılan ve 27 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alfa katsayısı değeri %87,6'dır. Bu ölçeğin ortalamasının 93,00, varyansının 157,848 ve standart sapmasının 12,564 olduğu görülmektedir. Bu değerler 27 değişkenden oluşan bu ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

İşletmelerin pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanımından sağlanan faydaları ortaya koymak için kullanılan ölçeğin ve pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerini kullanımından sağlanan faydaları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerlilik analizi için faktör analizi kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleri yapılmış ve analizler aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 4. 3. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Dijital Pazarlama Faaliyet Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		<b>0,864</b>
		<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	1481,273
		<b>Serbestlik Derecesi</b>	55
		<b>Anlamlılık Değeri</b>	0,000
E-Lojistik Faaliyet Ölçeği	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,883
		<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	3618,551
		<b>Serbestlik Derecesi</b>	351
		<b>Anlamlılık Değeri</b>	0,000

Dijital pazarlama faaliyet ölçeği için KMO ve Barlett's analizi sonuçlarına göre KMO değeri 0,864 olarak hesaplanmıştır. Bu değer harika olarak kabul edilmektedir (Field, 2019:659). Barlett's testi ise anlamlı olarak çıkmıştır. KMO ve Barlett testi sonuçları çalışma için faktör analizi yapmaya imkân sağlamış ve faktör analizi yapılmıştır.

E-Lojistik faaliyet ölçeği için KMO ve Barlett's analiz testi sonuçlarına göre KMO değeri 0,883 olarak hesaplanmıştır. Bu değer harika olarak kabul edilmektedir (Field, 2019: 659). Bartlett's testi ise anlamlı çıkmıştır. KMO ve Barlett testi sonuçları çalışma için faktör analizi yapmaya imkân sağlamış ve faktör analizi yapılmıştır.

Aşağıda araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve tanımlayıcı istatistikler paylaşılmıştır.

**Tablo 4. 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	130	48,1	48,1
	Erkek	140	51,9	100
	Toplam	270	100	
Yaş	18-24 Yaş	25	9,3	9,3
	25-34 Yaş	105	38,9	48,1
	35-44 Yaş	101	37,4	85,6
	45-54 Yaş	39	14,4	100
	Toplam	270	100	
Eğitim Durumu	Lise	28	10,4	10,4
	Ön Lisans	52	19,3	29,6
	Lisans	98	36,3	65,9
	Yüksek Lisans	59	21,9	87,8
	Doktora	33	12,2	100
Toplam	270	100		

Tabloya göre araştırmaya toplamda 270 kişi katılmıştır. Araştırmanın kapsamında çoğunluğu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,9'u erkek, %48,1'i kadındır. Genel olarak katılımcıların yaş ağırlığı 25- 34 yaş grubudur. Katılımcılar çoğunlukla %38,9'u 25 ile 34 yaş aralığındadır. %37,4'ü 35 ile 44 yaş grubundayken %14,4'ü 45 ile 54 yaş grubunda, en az katılımcı %9,3 ile 18-24 yaş grubuna aittir. Eğitim durumuna göre %36,3'ü lisans mezunu, %21,9'u yüksek lisans ve %12,2'si doktora mezunu, son olarak lise ve ön lisans mezunu ise sırasıyla %10,4 ve %19,3'tür.

İşletmelere ait bilgilerin genel dağılımı ise tablo 4.5'tedir.

**Tablo 4. 5. İşletmelere ait Genel Bilgiler**

		Frekans	Yüzde %	Kümülatif Yüzde
İşletmeniz kaç yıldır lojistik sektörde faaliyet göstermektedir?	0-3 yıl	45	16,7	16,7
	4-7 yıl	50	18,5	35,2
	8-11 yıl	67	24,8	60,0
	12-15 yıl	37	13,7	73,7
	15 yıl ve daha fazla	71	26,3	100,0
	Toplam	270	100,0	
İşletmenizin ortaklık yapısı aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?	Tamamen Yerli	126	46,7	46,7
	%50'den Fazlası Yerli	55	20,4	67,0
	Yarı Yarıya	41	15,2	82,2
	%50'den Fazlası Yabancı	25	9,3	91,5
	Tamamen Yabancı	23	8,5	100,0
	Toplam	270	100,0	
İşletmenizin çalışan sayısı ne kadardır?	1-100 kişi	71	26,3	26,3
	101-250 kişi	69	25,6	51,9
	251-500 kişi	62	23,0	74,8
	500 kişi ve üzeri	68	25,2	100,0

	<b>Toplam</b>	270	100,0
<b>İşletmenizin sunduğu temel lojistik faaliyetleri nelerdir?</b>	<b>Taşımacılık hizmetleri</b>	128	19,1%
	<b>Entegre lojistik hizmetleri</b>	112	16,7%
	<b>Depo ve antrepo hizmetleri</b>	113	16,9%
	<b>Gümrükleme ve sigorta hizmetleri</b>	79	11,8%
	<b>Tedarik zinciri hizmetleri</b>	131	19,6%
	<b>Diğer tamamlayıcı hizmetler</b>	107	16,0%
	<b>Toplam</b>	670	100,0%

Tabloya bakıldığında ankete katılanların işletmelerinin %26,3'ü 15 yıl ve daha fazla lojistik sektöründe faaliyet göstermekte olduğu görülmüştür. Ardından %24,8 ile 8 -11 yıl, %18,5'le 4 – 7 yıl arasında lojistik sektörde yer aldıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Kocaeli bölgesindeki lojistik firmalarının köklü olduğuna dair bir varsayım gerçekleştirilebilir.

İşletmelerin %46,7'si tamamen yerli ortaklık yapısına, %20,4'ü ise 50'den fazlası yerli ortaklık yapısına sahip olduğu görülmüştür. Ankete katılan çalışanların büyük bir çoğunluğu yerli ortaklık yapısı olan lojistik şirketlerinde çalışmaktadırlar. Tamamen yabancı olan şirketler %8,5 ile en son sırada yer almaktadır.

Ankete katılan çalışanların işletmelerdeki çalışan sayısı ise birbirine çok yakın olmakla birlikte en yüksek oran %26,3 ile 1-100 kişi arasındadır. En düşük oran ise %23 ile 251-500 kişi arasındadır.

Çalışanların işletmelerinin sunduğu temel faaliyetler ise %19,6 ile tedarik hizmetleridir. Tedarik hizmetlerinden sonra %19,1 ile taşımacılık hizmetleri ve %16,9 ile depo ve antrepo hizmetleri gelmektedir. Ankete katılan çalışanların işletmeleri birden fazla temel lojistik faaliyeti yapmaktadır.

İşletmelerin mevcut müşterilerden daha fazla müşteriye hizmet verebilme konusunda yeterli kaynak ve kapasiteye sahip olmasına %73 ile evet yanıtı verilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç pandemi döneminde artan müşteri ihtiyacını Kocaeli ilinde karşılayabilecek yeterlilikte işletme mevcuttur. Bununla ilgili tablo aşağıda tablo 4.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 4. 6. İşletmelerin Müşteri Kapasitesi**

İşletmeniz mevcut müşterilerden daha fazla müşteriye hizmet verecek kapasiteye veya kaynaklara sahip mi?			
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde %</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Evet	197	73,0	73,0
Hayır	73	27,0	100,0
Toplam	270	100,0	

Son olarak araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine verilen yanıtlara ilişkin ortalama, standart sapma ve frekans değerleri gibi tanımlayıcı istatistik bilgileri tablo 4.7 ve tablo 4.8'de paylaşılmıştır.

**Tablo 4. 7. Dijital Pazarlama Faaliyet Ölçeği**

İFADELER	N	FREKANS (%)					Ort.	S.Sapma
		1*	2**	3***	4****	5*****		
<b>Pandemi döneminde maliyet tasarrufu sağlamıştır</b>	270	22 (8,1)	48 (17,8)	19 (7)	139 (51,5)	42 (15,6)	3,49	1,188
<b>Pandemi döneminde değişen müşteri davranışı gözlemlenmiştir.</b>	270	5 (1,9)	16 (5,9)	23 (8,5)	158 (58,5)	68 (25,2)	3,99	0,862
<b>Pandemi döneminde müşteri kazanımını sağlamıştır.</b>	270	5 (1,9)	31 (11,5)	33 (12,2)	150 (55,6)	51 (18,9)	3,78	0,945

Pandemi döneminde farkındalık oluşturmuştur.	270	4 (1,5)	32 (11,9)	55 (20,4)	135 (50)	44 (16,3)	3,68	0,935
Pandemi döneminde müşteri hizmetleri geliştirilmiştir.	270	3 (1,1)	22 (8,1)	23(8,3)	162 (60)	60 (22,2)	3,94	0,856
Pandemi döneminde mevcut müşterilerin satışlarını arttırmıştır.	270	6 (2,2)	52 (19,3)	42 (15,6)	129 (47,8)	41 (15,2)	3,54	1,036
Pandemi döneminde müşterilerle diyalogu kolaylaştırmıştır.	270	4 (1,5)	36 (13,3)	35 (13)	147 (54,4)	48 (17,8)	3,74	0,953
Pandemi döneminde firmanın mesajları daha iyi hedeflenmiştir.	270	4 (1,5)	14 (5,2)	44 (16,3)	155 (57,4)	53 (19,6)	3,89	0,83
Pandemi döneminde markayı güçlendirmiştir.	270	4 (1,5)	21 (7,8)	52 (19,3)	146 (54,1)	47 (17,4)	3,78	0,875
Pandemi döneminde iletişimi hızlandırmıştır.	270	8 (3)	15 (5,6)	25 (9,3)	156 (57,8)	66 (24,4)	3,95	0,909
Pandemi döneminde iletişimi kolaylaştırmıştır.	270	5 (1,9)	22 (8,1)	27 (10)	158 (58,5)	58 (21,5)	3,9	0,894

\*Kesinlikle Katılmıyorum \*\*Katılmıyorum \*\*\*Kararsızım \*\*\*\*Katılıyorum \*\*\*\*\*Kesinlikle Katılıyorum

Çalışanların %51,5'i, pandemi döneminde dijital pazarlama kullanımının maliyet tasarrufuna katkı sağladığı fikrine katılmamaktadır. Maliyet tasarrufuna katkı sağladığına inananlar ise yalnızca %17,8 oranındadır. Bu verilere göre, pandemi döneminde dijital pazarlama kullanımının maliyet tasarrufuna etkisi değerlendirilirken, çalışanlar arasında genel olarak bu yöntemin maliyet tasarrufu sağladığına dair bir görüş olmadığı görülmektedir.

Pandemi döneminde müşteri davranışlarının %58,5 oranında değiştiği yönünde yanıt veren katılımcıların %25,2'si bu değişikliğe kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar, pandemi döneminde müşteri tutumlarının önemli ölçüde değiştiğini işaret etmektedir.

Ayrıca, pandemi döneminde dijital pazarlama kullanımı ile ilgili katılımcılar arasında %55,6'lık bir oran, dijital pazarlamanın müşteri kazanımını arttırdığına inandığını göstermiştir. Bazı katılımcılar ise (%12,2) kararsız kalmış, diğer bazıları ise (%11,5) dijital pazarlamanın müşteri kazanımına katkı sağlamadığına inandıklarını belirtmiştir. Tam katılma ve katılmama durumları da göz önüne alındığında, katılımcılar arasında pandemi döneminde dijital pazarlamanın müşteri kazanımına olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Ayrıca, pandemi döneminde dijital pazarlama hakkında farkındalığın %50 oranında arttığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar ayrıca pandemi döneminde dijital pazarlamanın müşteri hizmetlerini geliştirdiğine inanmaktadırlar; %60'luk bir oran bu konuda olumlu görüş belirtmiştir.

Ayrıca, katılımcılara göre pandemi döneminde dijital pazarlama, mevcut müşteri satışlarını %47,8 oranında arttırmıştır. Bu durum, dijital pazarlamanın işletmeler için önemli bir satış artırıcı faktör olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara göre, pandemi döneminde dijital pazarlama, markaları güçlendirmiştir (%54,1 oran). Aynı şekilde, pandemi döneminde dijital pazarlama ile iletişimin hızlandığına inananlar %57,8'lik bir oranla temsil edilmektedir. Pandemi döneminde dijital pazarlama iletişimi kolaylaştırmış ve markaların güçlenmesine katkı sağlamış gibi görünmektedir.

**Tablo 4. 8. E-Lojistik Faaliyet Ölçeği**

İFADELER	N	FREKANS (%)					Ort.	S.Sapma
		1*	2**	3***	4****	5*****		
Pandemi döneminde müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilerle bilgi işlem altyapısı kurmanın önemi anlaşılmıştır.	270	2 (0,7)	18 (6,7)	19 (7)	158 (58,5)	73 (27)	4,04	0,821
Pandemi döneminde müşterilerin tercih etme nedenlerinden biri, işletmenin lojistik bilgi sistemlerini kullanmasıdır.	270	5 (1,9)	50 (18,5)	47 (17,4)	129 (47,8)	39 (14,4)	3,54	1,011
Pandemi döneminde işletmenin kullandığı bilgi teknolojileri müşterilerin kullanımını açısından açık ve anlaşılabilir.	270	3 (1,1)	10 (3,7)	26 (9,6)	173 (64,1)	58 (21,5)	4,03	0,686

<b>Pandemi döneminde müşterilere özel hizmetlerin oluşturulmasını sağlamıştır.</b>	270	2 (0,7)	14 (5,2)	28 (10,4)	163 (60,4)	63 (23,3)	4	0,783
<b>Pandemi döneminde müşteri hizmet standartları bilgi sistemleri uygulanmaya başlandığından itibaren artmıştır.</b>	270	1 (0,4)	20 (7,4)	39 (14,4)	158 (58,5)	52 (19,3)	3,89	0,81
<b>Pandemi döneminde müşteri şikayet oranlarında azalma gözlemlenmiştir.</b>	270	19 (7)	146 (54,1)	37 (13,7)	57 (21,1)	11 (4,1)	2,61	1,024
<b>Pandemi döneminde müşterilerle doğru bilgi akışı gerçekleşmiştir.</b>	270	4 (1,5)	17 (6,3)	35 (13)	166 (61,5)	48 (17,8)	3,88	0,825
<b>Pandemi döneminde müşterilerin güveni kazanılmıştır.</b>	270	6 (2,2)	17 (6,3)	33 (12,2)	166 (61,5)	48 (17,8)	3,86	0,858
<b>Pandemi döneminde müşterilerle daha uzun soluklu iş ortaklıkları oluşturulmuştur.</b>	270	3 (1,1)	30 (11,1)	42 (15,6)	152 (56,3)	43 (15,9)	3,75	0,894
<b>Pandemi döneminde online sipariş verme ve işlemleri elektronik olarak takip etme imkanı işletmeye esneklik getirmiştir.</b>	270	4 (1,5)	20 (7,4)	29 (10,7)	152 (56,3)	65 (24,1)	3,94	0,882
<b>Pandemi döneminde müşteri siparişlerini eksiksiz ve tam karşılama oranı yükselmiştir.</b>	270	8 (3)	80 (29,6)	37 (13,7)	114 (42,2)	31 (11,5)	3,3	1,101
<b>Pandemi döneminde siparişlerin istenen niteliklerde karşılama oranı yükselmiştir.</b>	270	5 (1,9)	51 (18,9)	48 (17,8)	127 (47)	39 (14,4)	3,53	1,015
<b>Pandemi döneminde siparişlerin zamanında karşılama oranı yükselmiştir.</b>	270	4 (1,5)	34 (12,6)	28 (10,4)	165 (61,1)	39 (14,4)	3,74	0,907
<b>Pandemi döneminde çevrim süreleri azalmıştır.</b>	270	6 (2,2)	43 (15,9)	92 (34,1)	104 (38,5)	25 (9,3)	3,37	0,934
<b>Pandemi döneminde kayıp siparişlerde düşüş gözlemlenmiştir.</b>	270	19 (7)	109 (40,4)	48 (17,8)	76 (28,1)	18 (6,7)	2,87	1,105
<b>Pandemi döneminde sipariş sistemlerini kullanmak müşterilerin sorguladığı bir özellik haline gelmiştir.</b>	270	6 (2,2)	27 (10)	33 (12,2)	150 (55,6)	54 (20)	3,81	0,943
<b>Pandemi döneminde envanter seviyesi düşmüştür.</b>	270	8 (3)	60 (22,2)	94 (34,8)	93 (34,4)	15 (5,6)	3,17	0,938
<b>Pandemi döneminde maliyetler düşmüştür.</b>	270	34 (12,6)	161 (59,6)	26 (9,6)	31 (11,5)	18 (6,7)	2,4	1,061
<b>Pandemi döneminde daha iyi alan kullanımı gerçekleşmiştir.</b>	270	6 (2,2)	22 (8,1)	37 (13,7)	161 (59,6)	44 (16,3)	3,8	0,887
<b>Pandemi döneminde depo işlemleri düşmüştür.</b>	270	22 (8,1)	147 (54,4)	45 (16,7)	41 (15,2)	15 (5,6)	2,56	1,025
<b>Pandemi döneminde işgücü sayısında azalma gerçekleşmiştir.</b>	270	19 (7)	52 (19,3)	22 (8,1)	137 (50,7)	40 (14,8)	3,47	1,165
<b>Pandemi döneminde yükleme eğiliminde değişimler farkedilmiştir.</b>	270	9 (3,3)	20 (7,4)	47 (17,4)	151 (55,9)	43 (15,9)	3,74	0,929
<b>Pandemi döneminde teslimat maliyetleri düşmüştür.</b>	270	47 (17,4)	160 (59,3)	20 (7,4)	28 (10,4)	15 (5,6)	2,27	1,045
<b>Pandemi döneminde teslimat güvenilirliği yükselmiştir.</b>	270	6 (2,2)	30 (11,1)	31 (11,5)	160 (59,3)	43 (15,9)	3,76	0,928
<b>Pandemi döneminde taşıma maliyetleri düşmüştür.</b>	270	43 (15,9)	169 (62,6)	15 (5,6)	28 (10,4)	15 (5,6)	2,27	1,03
<b>Pandemi döneminde taşıma rotaları için daha iyi bir plan oluşmuştur</b>	270	9 (3,3)	18 (6,7)	30 (11,1)	166 (61,5)	47 (17,4)	3,83	0,909
<b>Pandemi döneminde taşıma zamanları düşmüştür.</b>	270	12 (4,4)	53 (19,6)	26 (9,6)	129 (47,8)	50 (18,5)	3,56	1,132

\*Kesinlikle Katılmıyorum \*\*Katılmıyorum \*\*\*Kararsızım \*\*\*\*Katılıyorum \*\*\*\*\*Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların gözlem ve değerlendirmelerine dayanarak, pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerinin işletmeler üzerindeki etkilerini değerlendiren bir dizi sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlar şu şekildedir:

Pandemi döneminde, katılımcılar müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla müşterilerle e-lojistik faaliyetleri hakkında bilgi işlem altyapısı kurmanın önemini anlamışlardır. %58,5 oranında katılımcı bu görüşe katılmıştır. Ayrıca, katılımcılar pandemi döneminde e-lojistik kullanımının, müşterilerin tercih etme nedeninin işletmelerin lojistik bilgi sistemlerinin kullanılmasına dayandığını %47,8 ile kabul etmişlerdir.

Pandemi döneminde işletmelerin kullandığı bilgi teknolojileri, müşterilerin kullanımı açısından daha açık ve anlaşılır hale gelmiştir. E-lojistik kullanımı ile bilgi teknolojileri daha kullanılabilir hale getirilmiş ve katılımcıların %64,1'i bu görüşü desteklemiştir. Aynı dönemde, katılımcılar işletmelerin e-lojistik kullanarak müşterilere özel hizmetler oluşturduğuna %60,4 ile inanmışlardır. E-lojistik faaliyetlerinin müşteri hizmet standartlarını artırdığına dair görüşler de %58,5 oranında artış gösterdi. Ancak, pandemi döneminde e-lojistik kullanan işletmelerin müşteri şikayetlerinde azalma gözlenmemiştir. %54,1 oranındaki katılımcılar bu görüşe katılmamıştır.

Katılımcılara göre, pandemi döneminde e-lojistik kullanımı ile müşterilerle daha uzun vadeli iş ortaklıkları kurulmuştur. %56,3 oranındaki katılımcılar bu görüşü desteklemiştir. Pandemi döneminde, e-lojistik kullanımı işletmelere esneklik sağlamıştır, özellikle online sipariş verme ve işlemleri elektronik ortamdan takip etme konusunda. %56,3 oranındaki katılımcılar bu görüşe katılmıştır. Siparişlerin tam ve zamanında karşılanma oranlarına yönelik görüşler karışıktır. Bir grup katılımcı (%42,2), siparişlerin tam ve zamanında karşılanma oranlarının arttığına inanırken, diğer bir grup (%29,6) bu oranların düştüğünü iddia etmektedir.

Pandemi döneminde e-lojistik kullanımı, müşteri siparişlerinin istenilen niteliklerde karşılanma oranının arttığına dair %47 oranında bir katılımı yansıtmaktadır. Ayrıca, katılımcılar pandemi döneminde e-lojistik kullanarak işletmelerin teslimat maliyetlerinde düşüş göstermediğini %59,6 oranında ifade etmişlerdir. Ancak, teslimat güvenilirliğinin arttığını düşünen katılımcılar da %59,3 oranındadır.

Pandemi döneminde, e-lojistik kullanımı işletmelerin taşıma maliyetlerinde azalma sağlamadığı görüşüne %62,6 oranında katılım sağlanmıştır. Bununla birlikte, taşıma rotalarının daha iyi planlandığına inanan katılımcılar %61,5 oranındadır. Son olarak, katılımcılar pandemi döneminde e-lojistik kullanarak taşıma zamanlarının düşürülmesine %47,8 oranında katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bu sonuçlar, pandemi döneminde e-lojistik kullanımının işletmeler üzerinde çeşitli etkiler yarattığını ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve işletme esnekliği açısından önemli faydalar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak, bazı konularda katılımcıların görüşleri farklılık göstermektedir, bu nedenle dikkatli bir strateji ve uygulama gerekmektedir.

Aşağıda hipotez testleri ve farklılıklarını gözlemek için tukey testlerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

**Tablo 4. 9.** İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Süreye göre Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Fark Analizi (ANOVA Analizi)

Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algı	İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	N	Ortalama	F	Sig
	0-3 Yıl	45	3,4768	7,165	0,000*
	4-7 Yıl	50	3,9455		
	8-11 Yıl	67	3,9715		
	12-15 Yıl	37	3,8845		
	15 Yıl ve daha fazla	71	3,6530		
	Toplam	270	3,7886		

ANOVA testi sonuçlarına göre  $F:7,165$  ve  $p:0,000 < 0,05$  olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre dijital pazarlama faaliyetlerine göre işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur.

Tukey testine göre; dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda, işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre 0-3 yıl faaliyet süresi olan işletmelerle 4-7 yıl, 8-11 yıl ve 12-15 yıl faaliyet süresinde olan işletmeler arasında farklılaşmaktadır. Faaliyet süresi 8-11 yıl olan işletmelerin ortalamasının ( $x: 3,97$ ) faaliyet süresi 0-3 yıl olan işletmelerin ortalamasından ( $x: 3,48$ ) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu, fakat faaliyet süresi 12-15 yıl olan işletmelerin ortalaması ( $x:3,88$ ) 8-11 yıl faaliyet süresinden azdır. Bu sonuçlara göre 8-11

faaliyet süresi olan işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerine göre algısının daha olumlu olduğu görülmektedir. Ulaşılan sonuca göre 'İşletmenin faaliyette bulunduğu süreye göre pandemi döneminde dijital faaliyetleri farklılaşmaktadır.' şeklinde ifade edilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcılara işletmelerin faaliyette bulunduğu süreye göre pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerine yönelik algılarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istemiş ve bu doğrultuda ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4. 10. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Süreye göre Pandemi Döneminde E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Fark Analizi**

E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Algı	İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	N	Ortalama	F	Sig
	0-3 yıl	45	3,4346	3,05	0,018*
	4-7 yıl	50	3,5526		
	8-11 yıl	67	3,5229		
	12-15 yıl	37	3,4535		
	15 yıl ve daha fazla	71	3,2963		
	Toplam	270	3,4446		

\*( $p < 0,05$ )

ANOVA testi sonuçlarına göre  $F:3,05$  ve  $p:0,018 < 0,05$  olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre e-lojistik faaliyetlerine göre işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını görmek amacıyla izleme testine (Tukey) başvurulmuştur.

Tukey testine göre; e-lojistik faaliyetlerine yönelik algılanan fayda, işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre 0-3 yıl faaliyet süresi olan işletmelerle 4-7 yıl, 8-11 yıl ve 12-15 yıl faaliyet süresinde olan işletmeler arasında farklılaşmaktadır. İşletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre faaliyet süresi 4-7 yıl olan işletmelerin ortalaması ( $x: 3,55$ ) faaliyet süresi 8-11 yıl olan işletmelerin ortalamalarından ( $x: 3,52$ ) ve faaliyet süresi 12-15 yıl olan işletmelerin ortalamalarından ( $x: 3,29$ ) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle faaliyet süresi daha yeni olan işletmelerin e-lojistik faaliyetlerine yönelik algılarının da yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcılara pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılarının işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği belirlenmek istemiş ve bu doğrultuda ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.11'de verilmiştir.

**Tablo 4. 11. İşletmelerin Çalışan Sayısına göre Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Fark Analizi**

Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Algı	İşletmenin Çalışan Sayısı	N	Ortalama	F	Sig
	1-100 kişi	71	3,5864	8,226	0,000*
	101-250 kişi	69	3,8011		
	251-500 kişi	62	4,0748		
	500 kişi ve üzeri	68	3,7259		
	Toplam	270	3,7886		

\*( $p < 0,05$ )

ANOVA testi sonuçlarına göre  $F$  değeri 8,226 ve  $p$  değeri 0,000 ( $p < 0,05$ ) olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlar, dijital pazarlama faaliyetlerine göre işletmelerin faaliyette bulunduğu yıl değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklarından kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey izleme testi kullanılmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre, işletmelerin çalışan sayısı ve dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algılanan fayda arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Özellikle, çalışan sayısı 251-500 kişi olan işletmelerin ortalama değeri ( $x: 4,07$ ) diğer çalışan sayısı gruplarına göre anlamlı şekilde yüksektir. Bu grup, çalışan sayısı 1-100 kişi, 101-250 kişi ve 500 kişi ve üzeri olan işletmelerden anlamlı şekilde daha yüksek bir algılanan fayda ortalamasına sahiptir.

Bu sonuçlar, çalışan sayısının dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çalışan sayısının artması, dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıyı olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, H3 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Ayrıca, pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerine yönelik algıların işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonuçları Tablo 4.12'de sunulmuştur.

**Tablo 4. 12. İşletmelerin Çalışan Sayısına göre Pandemi Döneminde E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Fark Analizi**

E-Lojistik Faaliyetlerine Yönelik Algı	İşletmenin Çalışan Sayısı	N	Ortalama	F	Sig
1-100 kişi		71	3,3500	3,302	0,021*
101-250 kişi		69	3,3940		
251-500 kişi		62	3,5866		
500 kişi ve üzeri		68	3,4651		
Toplam		270	3,4446		

\*( $p < 0,05$ )

ANOVA testi sonuçlarına göre F değeri 3,302 ve p değeri 0,021 ( $p < 0,05$ ) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, e-lojistik faaliyetlerine göre işletmelerin çalışan sayısına göre anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasındaki ortalama farklılıklardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Tukey izleme testi kullanılmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre, işletmelerin çalışan sayısı ile e-lojistik faaliyetlerine yönelik algılanan fayda arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Özellikle, çalışan sayısı 251-500 kişi olan işletmelerin ortalama değeri ( $x: 3,58$ ) çalışan sayısı 1-100 kişi olan işletmelerin ortalamalarından ( $x: 3,35$ ) anlamlı şekilde yüksektir. Bu sonuçlar, çalışan sayısının e-lojistik faaliyetlerine yönelik algıları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum, H4 hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

Ayrıca, pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerinin e-lojistik faaliyetlerine yönelik algılarının anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.13'te sunulmuştur.

**Tablo 4. 13. Regresyon Analizi**

	B	Sh.	Beta	T	p	R	R2	F	P
Dijital Faaliyetler	1,427	0,132		10,847		0,688	0,474	241,242	<0,000*
E-Lojistik faaliyetleri	0,533	0,034	0,688	15,532	<,000				

\* $p < 0,05$

Tablo 4.13'deki Regresyon analizi ele alındığında dijital faaliyetler değişkeni ile e-lojistik faaliyetleri iyi düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemekte ( $R: 0,688$ ,  $R^2: 0,474$ ,  $p: 0,000 < 0,05$ ) ve dijital pazarlama toplam varyansın %47,4'ünü açıklamaktadır. Dijital faaliyetler değişkeninde bir birim artış meydana geldiğinde e-lojistik faaliyetlerinde %68,8 bir artışa neden olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin e-lojistik faaliyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinden olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda  $H_5$  hipotezi kabul edilmektedir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre pandemi döneminde dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetleri lojistik sektörünü olumlu yönde etkilemiştir. Katılan işletmeler birden fazla dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyeti kullanmaktadır. En çok kullanılan dijital pazarlama faaliyetleri e-posta pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık olup, işletme için iletişimin sağlandığı e-lojistik kanalı olarak en çok telefon ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmaktadır. Katılımcıların intranet ve extranet gibi e-lojistik kanallarını yetkin bir şekilde kullanmadıkları, dolayısıyla bu konu hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları düşünülmektedir.

Çalışmada hem dijital pazarlama hem de e-lojistik faaliyetlerinin etkinliğini ölçebilmek amacıyla iki farklı anketten faydalanılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğunu erkekler ve 25-35 yaş arası bireyler



oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun eğitim durumu lisanstır. İşletmelere ait genel bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğunun faaliyet süreleri 15 yıl ve daha fazla, ortaklık yapısının tamamen yerli, çalışan sayısının ortalama olarak dağıldığı görülmektedir. Katılan işletmelerin sundukları temel lojistik faaliyetler birden fazla olup çoğunluğu tedarik zinciri hizmetleriyle taşımacılık hizmetleri oluşturmaktadır.

Pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerindeki algının işletmenin faaliyette bulunduğu 8-11 yıl süre içerisinde daha olumlu olduğu söylenebilir. Pandemi döneminde e-lojistik faaliyetlerindeki algının ise işletmenin faaliyette bulunduğu 4-7 yıl ile 8-11 yıl süreleri içerisinde daha olumlu olduğu söylenebilmektedir. Pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerindeki algının işletmenin çalışan sayısında 251-500 kişilik ekipler içerisinde daha olumlu baktıkları söylenebilir. 251-500 kişilik çalışan sayısına sahip işletmelerde pandemi döneminde dijital pazarlama faaliyetlerindeki algının daha olumlu olduğu sonucu söylenebilir. Dijital pazarlamada bir birim artış meydana geldiğinde e-lojistik faaliyetlerinde de artış meydana gelmekte birbirlerini olumlu yönde etkiledikleri gözlenmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinin işletmelerin faaliyet süreleri ve çalışan sayıları üzerinde farklılıklar yarattığı görülmektedir. Bu farklılıkların, işletmelerin dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerini nasıl kullandıklarına bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. İşletmeler, lojistik sektöründe daha verimli ve hızlı bir şekilde faaliyet gösterebilmek, kağıt kullanımını azaltmak ve teknolojiden maksimum fayda sağlamak için dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinden daha etkin bir şekilde yararlanmalıdır.

Özellikle Google gibi dijital kanallar, işletmelere bu konularda eğitim ve rehberlik sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu eğitimler, işletmelerin dijital pazarlama ve e-lojistik alanlarında bilinçlenmelerine ve yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Sonuç olarak, işletmelerin dijital dönüşüm süreçlerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve bu teknolojik araçlardan en iyi şekilde yararlanmaları, rekabetçi avantaj elde etmelerine katkı sağlayabilir.

Kocaeli bölgesinde yer alan büyük lojistik firmalarının ankete etkin bir şekilde katılmadığı gözlemlenerek küçük ve orta ölçekli firmaların bilgilerinin yetersiz olduğu ama fırsatlar doğrultusunda kendilerini geliştirmeye açık oldukları değerlendirilmiştir. Çalışan sayısı açısından büyük firmalar doğru orantılı olarak daha fazla bilgiye ve teknolojiye sahip oldukları yönünde bir çıkarım yapılabilir. Kocaeli bölgesinde genel olarak dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık verildiği, fakat e-lojistik faaliyetlerinin tam olarak kullanılmadığı anket sonuçlarına göre gözlemlenebilir.

Genel tabloya bakıldığında araştırmaya katılan işletmelerin e-lojistik faaliyetleri üzerinde yeterli bir bilgiye sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama konusunda ise SEO ve SEM gibi etkin kullanım araçlarının etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen bilgilerin hem literatüre, hem gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması umut edilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyeti yürüten/yürütecek işletmelere de ışık tutması beklenmektedir. Araştırma pandemi döneminde yapıldığı için daha fazla lojistik çalışanına ulaşamamıştır. Anket online olarak gönderilmiştir. Bu sebeple doğru cevapları verdikleri ve tam katılım sağladıkları varsayılmıştır. Pandeminin azalması ile birlikte çalışmaya konu olan dijital pazarlama ve e-lojistik faaliyetlerinin sektörde yeniden incelenmesi ya da ayrı ayrı çalışılması tavsiye edilmektedir. Çalışma soruları genişletilerek e-lojistik kanallarının ya da bilişim teknolojilerinin etkisi yeniden incelenmelidir.

---

**Etik Beyan:** Bu çalışma için Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 11/02/2022 tarihli ve 2022/33 nolu toplantısında 7445 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

**Yazar Katkı Beyanı:** 1. Yazarın katkı oranı %80 2. Yazarın katkı oranı ise %20.'dir.

**Çıkar Beyanı:** Yazar(lar) herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir(ler).

**İntihalBeyan:** Turnitin yazılımıyla makalenin benzerlik taraması yapılmıştır.

**Lisans:** Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) Lisansı ile lisanslanmıştır.

**Ethics Statement:** Permission for this study was obtained from the Scientific Research Ethics Committee of Necmettin Erbakan University Social and Human Sciences with the decision number 7445 at the meeting dated 11/02/2022 and numbered 2022/33 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, the Journal of Social Economic Research has no responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

**Author Contributions Statement:** 1st author's contribution rate 80 %, 2nd author's contribution rate 20%.

---

---

**Conflict of Interest:** *The author(s) declare/ declares that there is no conflict of interest.*

**Plagiarism:** *A check for plagiarism on this article was conducted by using Turnitin Software.*

**License:** *Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).*

---

## KAYNAKÇA

Ahmad, I. ve Sharp, D. E. (1999). Networking with İnternet, Corporate Intranet and Project Extranet. Journal of Management Engineering, 15(4), 7-9.

Akben, İ. ve Çelebi, F. A. (2022). Covid-19 Pandemi Döneminde E-Ticaret Ve E-Lojistik: Giyim Sektörü İnternet Sayfaları Üzerine Bir Araştırma. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(1), 32-54.

Akçaçı, T. ve Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgınının Lojistik ve Ticarete Etkisi. Gaziantep University Journal Of Social Sciences(Special Issue), 447-456.

Aksoy, İ. (2017, Temmuz). Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisi Ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.

Alankuş, Z. (2021). Covid-19'un Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 4(1), 94-125.

Assis, R. ve Sagawa, J. K. (2018). Assessment Of The İmplementation Of A Warehouse Management System İn A Multinational Company Of İndustrial Gears And Drives. Gestão&Produção, 25(2), 370-383.

Auram, B., Aminoff, A. ve Punakivi, M. (2002). Research Agenda For E-Business Logistics Based On Professional Opinions. International Journal Of Physical Distribution And Logistics, 32(7), 513-531.

Baloğlu, A., ve Karadağ, L. (2008). İnternet ve Pazarlama. Bursa: Ekin Yayınevi.

Baranwal, A., Srivastava, A. ve Rani, B. (2018). An Innovative Approach for Online Food Order Management System. Global Journal of Computer Science and Technology, 18(1), 1-4.

Bowersox, D., Closs, D. ve Cooper, B. (2020). Supply Chain Logistics Management. New York: McGraw-Hill Education.

Chachra, N., Savage, S. ve Voelker, G. (2015). Affiliate Crookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. IMC '15 Proceedings of the 2015 (s. 41-47). Tokyo: ACM Conference on Internet Measurement Conference.

Chaffey, D., ve Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. London: Routledge.

Content Marketing Institute. (2015, September 30). What Is Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> adresinden alındı.

Çağlar, B. (2011, Eylül 29). [www.utikad.org.tr](http://www.utikad.org.tr). Tüm Yönleriyle E-Lojistik: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/8788/tum-yonleriyle-e-lojistik-> adresinden alındı.

Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. Selçuk İletişim, 3(2), 168-181.

Çetiner, M. ve Özer, A. (2021). Covid-19 Pandemisinde Sosyal Medya Kullanımındaki Değişim Ve Dijital Pazarlama İlişkisi Üzerine Bir Analiz. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 7(30), 411-419.

Çilingir, F. C. (2020). Sigortacılık Sektöründe Dijital Pazarlama ve Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo Ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. İNİF E- Dergi, 6(1), 123-139.

Dolanbay, C. (2000). Yeni Ekonomide Başarının Anahtarı E-Ticaret Strateji ve Yöntemler. Ankara: Sistem Yayınları.

EAN-UCC Sistemi Uygulama Kılavuzu: Tanımlama, Numaralandırma ve Barkod Standartları. Ankara: TOBB, (2000).

Ertek, G. (2012). Lojistik Bilişim Sistemleri (Logistics Information). Açıköğretim Fakültesi Yayını, Uluslararası Lojistik. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ferrari, P. (1999). A Model Of Urban Transport Management. Transportation Research Part B: Methodological, 33(1), 43-61.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Pencere: Dijital Pazarlama. Journal Of Business In The Digital Age, 3(1), 63-75.

Genç, E. ve Kaya, E. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecindeki Gümrük Mevzuatı Değişikliklerinin Lojistik Faaliyetlerine Ve Çalışanların İş Motivasyonuna Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(1), 161-175.

Grappone, J. ve Couzin, G. (2011). Search Engine Optimization An Hour A Day Second Edition. Indianapolis: Wiley Publishing.

Griffis, S. ve Goldsby, T. (2007). Transportation management systems: an exploration of progress and future prospects. Journal of Transportation Management, 18(1), 18-33.

Gunasekaran, A., Ngai, E. ve Cheng, T. (2007). Developing an E-Logistics System: A Case Study. International Journal of Logistics: Research & Applications, 10(4), 333-349.

Güler, C. (2019). Dijital Pazarlamanın Spor Pazarlaması İçerisindeki Yeri ve Öneminin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü.

Gürdal, S. (2006). Türkiye Lojistik Sektörü Altyapı Analizi. EUROMAT, 14. İstanbul: İTO Yayınları.

Huang, C.-M., Hsu, P.-Y. ve Chiau, W.-L. (2011). Perceptions of the Impact of Chief Executive Leadership Style on Organizational Performance through Successful Enterprise Resource Planning. Social Behavior and Personality: An International Journal, 39(7), 865-878.

Kannan, P. K. ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-Per-Click Advertising: A Literature Review. The Marketing Review, 16(2), 183-202.

Kaptanoğlu, K. ve Geçit, B. B. (2021). Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri. B. Aşık, M. Karahöyük, ve B. B. Geçit içinde, Covid-19'un Ekonomi Politigi (s. 95-112). Ankara: Gazi Kitabevi.

Karagöz, B. İ. (2007, Temmuz 4). E-Lojistik Uygulayan İşletmelerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaman, A. ve Şahin, M. (2021). Covid-19 Salgın Sürecinde Kriz Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri. B. Erdem, ve A. Ateş (Dü) içinde, Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (s. 171-184). Konya: Eğitim Kitabevi.

Kargohaber. (2021, Ağustos 10). Pandemi Sonrası Lojistikte Yeni Dönem Dijitalleşme İle Başladı Kaynak: Pandemi Sonrası Lojistikte Yeni Dönem Dijitalleşme İle Başladı: <https://www.kargohaber.com/pandemi-sonrasi-lojistikte-yeni-donem-dijitallesme-ile-basladi-6358h.htm> adresinden alındı.

Kazancı, U. (2021, Ağustos). E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.

Korkmaz, O., Sümen, H. ve Çelik, R. N. (2005, 28 Mart - 1 Nisan). Arz Zinciri Yönetiminde Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanımı. 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. Ankara: TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist

- Kumar, S. (2020). Impact Of Digital Marketing–Strategies And Challenges. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Liu, W., Liang, Y., Bao, X., Qin, J., ve Lim, M. (2020). China's logistics development trends in the post COVID-19 era. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1-12.
- Longley, P., Goodchild, M., Maguire, D. ve Rhind, D. (2015). *Geographic Information Systems and Science*. New York: Wiley.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C., ve Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(130), 2-16.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mohd, I. ve Iziati, S. (2010). A Survey on Supply Chain Management and E-Commerce Technology Adoption among Logistics Service Providers in Johor. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 4(5), 517-522.
- Moran, M. ve Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. Washington: IBM Press.
- Moussa, M. (2016, June). Internet, Intranets and Extranets in Organizations: An Integrative Literature Review. *SIU Journal of Management*, 6(1), s. 1-40.
- Nabout, N. A., Skiera, B., Stepanchuk, T. ve Gerstmeier, E. (2012). An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 68-80.
- Neti, S. (2011, July 2). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 47-72.
- Oypan, S. (2021, Şubat 1). increaworks. Pandemi döneminde dijital pazarlamanın önemi: <https://increaworks.com/pandemi-doneminde-dijital-pazarlama/> adresinden alındı
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Papadimitriou, P., Lewis, R., Krishnamurthy, P. ve Reiley, D. (2011). Display advertising impact: Search lift and social influence. *Proceedings of the 17th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, (s. 1019-1027). San Diego.
- Puchkov, S. (2016). *Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies*. South Carolina: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Reynolds, J. (2001). *Logistics and Fulfillment for e-business*. Boca Raton: CRC Press.
- RFID Turkey. (2022). RFID'in Yararları ve Kullanım alanları: <http://www.rfidturkey.com> adresinden alındı
- Shen, C.-W. (2009). A Bayesian Networks Approach to Modeling Financial Risks of E-Logistics Investments. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 8(4), 711-726.
- Smith, K. L. (2007, October 5). *New Marketing. What is Digital Marketing?:* [http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007\\_09\\_30\\_archive.html](http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007_09_30_archive.html) adresinden alındı
- Sucu, İ. ve Solhan, M. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde Dijital Pazarlama Ve İletişim Sürecinde Kozmetik Markaların Yönelimi: Flormar Markası Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 5(3), 245-254.
- Tekin, E. (2014). *E-Lojistik Ve İlaç Dağıtımında E-Lojistik Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı.

Tekin, M., Etlioğlu, M. ve Tekin, E. (2017). Elektronik Lojistik ve Öğrenme. The International New Issues In Social Sciences, 5(5), 361-383.

Tetik, A. E. (2020). E-Lojistikte Kritik Faktörlerin, Avantaj Ve Dezavantajların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

thefirstbannerad. (2014, October 27). Retrieved from Welcome the The "First" Banner : <http://thefirstbannerad.com/> adresinden alındı

Toygar, A. (2018). Algılanan Hizmet Kalitesinde E-Lojistik Uygulamalarının Rolü:Lojistik İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bandırma: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı.

tr.wikipedia.org. (2020, Ağustos 24). Arama motoru pazarlama: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama\\_motoru\\_pazarlama](https://tr.wikipedia.org/wiki/Arama_motoru_pazarlama) adresinden alındı

uab.gov.tr. (2020, Haziran 23-24-25). Ulaştırma Ve Altyapıda Dijital Gelecek Zirvesi Devam Ediyor: <https://www.uab.gov.tr/haberler/ulastirma-ve-altyapida-dijital-gelecek-zirvesi-devam-ediyor> adresinden alındı

wearesocial. (2022, January 26). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

Yıldırım Keser, H. (tarih yok). Covid-19 Salgını Sürecinde Lojistik Sektörü . btsoekonomi: <https://btsoekonomi.com/haber-detay/-mobilya-endustrisi-uretim-ve-ihracatta-hiz-kesmedi> adresinden alındı

Zengin, B. ve Turan, O. (2021). COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamının Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği. Journal of New Tourism Trends, 2(1), 17-34.

Zhang, L.-J., Yadav, P. ve Chang, H. (2001). ELPIF: An E-Logistics Processes Integration Framework Based on Web Services. NewYork, ABD.

