

JOURNAL OF BUSINESS IN THE DIGITAL AGE

VOL 5 ISSUE 1
JUNE/2022

dergipark.gov.tr/jobda
eISSN: 2651-4737

DİJİTAL ÇAĞDA İŞLETMECİLİK DERGİSİ

CİLT 5 SAYI 1
HAZİRAN/2022

dergipark.gov.tr/jobda
eISSN: 2651-4737



Editorial Board

Editor-in-Chief

Zeki Atıl Bulut

Dokuz Eylul University, Turkey
E-mail: atil.bulut@deu.edu.tr

Associate Editors

Ali Naci Karabulut

Mugla Sitki Kocman University, Turkey
E-mail: ankarabulut@mu.edu.tr

Adem Tüzemen

Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
E-mail: adem.tuzemen@gop.edu.tr

Elif Yücebaş

Dokuz Eylul University, Türkiye
E-mail: elif.yucebas@deu.edu.tr

Editorial Assistant

Hakan Aşan

Dokuz Eylul University, Turkey
E-mail: hakan.asan@deu.edu.tr

International Advisory Board

Alok Kumar Rai, Banaras Hindu University, India

Arkadiusz Jurzcuk, Bialystok University of Technology,
Poland

Ayman Shehata Mohammed, Assiut University, Egypt

Domagoj Cingula, Rif College of Financial Management
Crotia

Rainer Haas, University of Natural Resources and Life
Sciences, Avustria

Elena Horská, Slovak University of Agriculture in Nitra,
Slovakia

Harshaka Hettiarachchi, University of Kelaniya,

Sri Lanka

Ilham Sentosa, University of Kuala Lumpur, Malaysia

Jiao Yongbing, Ningbo University of Technology, China

Marijan Cingula, University of Zagreb, Crotia

Massaud Moslehpour, Asia University, Taichung, Taiwan

Urszula Widelska, Bialystok University of Technology, Poland

Yasin Rofcanin, University of Bath, UK

Zoran Mastilo, University of East Sarajevo,
Bosnia and Herzegovina

The Journal of Business in the Digital Age is indexed in





Editör Kurulu

Baş Editör

Zeki Atıl Bulut

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

E-posta: atil.bulut@deu.edu.tr

Alan Editörleri

Ali Naci Karabulut

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

E-posta: ankarabulut@mu.edu.tr

Adem Tüzemen

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Türkiye

E-posta: adem.tuzemen@gop.edu.tr

Elif Yücebaş

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

E-posta: elif.yucebas@deu.edu.tr

Yayın Asistanı

Hakan Aşan

Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye

Email: hakan.asan@deu.edu.tr

Uluslararası Danışma Kurulu

Alok Kumar Rai, Banaras Hindu University, Hindistan
Arkadiusz Jurzcuk, Bialystok University of Technology,
Polonya

Ayman Shehata Mohammed, Assiut University, Mısır

Domagoj Cingula, Rrif College of Financial
Management, Hırvatistan

Rainer Haas, University of Natural Resources and Life
Sciences, Avusturya

Elena Horská, Slovak University of Agriculture in Nitra,
Slovakya

Harshaka Hettiarachchi, University of Kelaniya, Sri
Lanka

Ilham Sentosa, University of Kuala Lumpur, Malezya

Jiao Yongbing, Ningbo University of Technology, Çin

Marijan Cingula, University of Zagreb, Hırvatistan

Massaud Moslehpour, Asia

University, Taichung, Tayvan

Urszula Widelska, Bialystok University of Technology,
Polonya

Yasin Rofcanin, University of Bath, İngiltere

Zoran Mastilo, University of East Sarajevo, Bosna
Hersek

Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi aşağıdaki indekslerde taranmaktadır.



Vol. 5 Issue 1 CONTENT

H. E. Özbiçak and S. G. Telli Digitalization of After Sales Services in SMEs: Machinery Manufacturing Sector Sample Case of Izmir	1
N. Gürcan Digitalization Process in Business Life and Transformation of Public Relations	16
A. T. Özden World from 1.0 to 5.0: Web, Marketing, Industry and Society	29
S. O. Yaman The Economic Policy of the New Media in Terms of Digital Marketing	45
E. Y. Karamustafa and B. Aslan The Future of Artificial Intelligence: How Will Emotions Affect AI?	58
C. Buharalıoğlu, M. Esen, M. Boyraz and A. Türköz The Effects of Leader-Members Interaction on Teacher Expectation: A Research in the Context of Primary and Secondary Schools in Cigli District of Izmir Province	65



Cilt 5 Sayı 1 İÇİNDEKİLER

H. E. Özbıçak ve S. G. Telli Kobi'lerde Satış Sonrası Hizmetlerin Diitalleşmesi: Makine İmalat Sektörü İzmir İli Örneği	1
N. Gürcan İş Yaşamında Dijitalleşme Süreci ve Halkla İlişkilerin Dönüşümü	16
A. T. Özden 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum	29
S. O. Yaman Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politikası	45
E. Y. Karamustafa ve B. Aslan Yapay Zekanın Geleceği: Duygular Yapar Zekayı Nasıl Etkileyecek?	58
C. Buharalıoğlu, M. Esen, M. Boyraz ve A. Türköz LideÜye Etkileşiminin Öğretmen Beklentisi Üzerine Etkileri: İzmir İli Çiğli İlçesi İlk ve Orta Dereceli Okullar Bağlamında Bir Araştırma	65



Research Article

DIGITALIZATION OF AFTER SALES SERVICES IN SMEs: MACHINERY MANUFACTURING SECTOR SAMPLE CASE OF IZMİR*

KOBİ'LERDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN DİJİTALLEŞMESİ: MAKİNE İMALAT SEKTÖRÜ İZMİR İLİ ÖRNEĞİ*

Hikmet Emir ÖNBIÇAK^{1,*} | Sahure Gonca TELLİ²

¹Doktora öğr. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7876-6394

²Prof. Dr. Doğuş Üniversitesi İİBF, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8238-3185

Article Info:

Received : Feb 21, 2022

Revised : Apr 04, 2022

Accepted : Apr 29, 2022

Keywords:

Digitalization

After Sales Service, Remote Access

B2B

SME

Anahtar Kelimeler:

Dijitalleşme

Satış Sonrası Hizmet

Uzaktan Erişim

Üreticiden-Üreticiye

KOBİ

DOI: 10.46238/jobda.1075174

ABSTRACT

It is clear that technologies such as the internet of things, cloud technology, additive manufacturing and artificial intelligence, as well as digitalization, make a great contribution to today's industrial sector, as well as offer a serious increase in productivity. Developments related to digitalization in the sector seriously affect SMEs. In this context, the research deals with the existing digital transformation situation of SMEs operating in the manufacturing (machinery) industry in Izmir in the direction of after-sales services. Thus, it is aimed to examine the digitalization applications for SMEs in the manufacturing industry and to contribute to the deficiency in the literature regarding its use in after-sales service. The research is a qualitative study and its design is a case study. Semi-structured in-depth interview technique was used as a data collection tool. The data obtained as a result of the interviews were analyzed with the content analysis technique. While interpreting the data, themes were identified and categories were created for each theme. As a result of the study, it was determined that the digital applications used in the after-sales service departments of SMEs benefited the competitiveness and cost advantage, and the service application with remote access was used extensively in the sector.

ÖZ

Nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, katmanlı üretim ve yapay zekâ gibi teknolojilerin ve dijitalleşmenin günümüz sanayi sektörüne büyük katkısı olması yanında ciddi bir verimlilik artışı sunduğu açıktır. Sektördeki dijitalleşmeye bağlı gelişmeler KOBİ'leri ciddi şekilde etkilemektedir. Bu kapsamda araştırma İzmir ilinde imalat (makina) sanayinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin var olan dijital dönüşüm durumunu satış sonrası hizmetler (SSH) kapsamı yönünde ele almaktadır. Böylece imalat sanayindeki KOBİ'lere yönelik dijitalleşme uygulamalarının incelenmesi ve SSH'deki kullanımına ait literatürdeki eksikliğe katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırma nitel bir çalışma olup, deseni durum çalışmasıdır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler, içeri analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Veriler yorumlanırken temalar tespit edilmiş ve her bir tema ile ilgili kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda, KOBİ'lerin SSH bölümlerinde kullanılan dijital uygulamaların rekabet ve maliyet avantajına fayda sağladığı ayrıca uzaktan erişimle hizmet uygulamasının sektörde yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir.

© 2022 JOBDA All rights reserved

***Corresponding author.**

E-Posta: hikmetonbicak@gmail.com (H. E. Önbiçak)

*Bu çalışma, Prof. Dr. Sahure Gonca Telli danışmanlığında Hikmet Emir Önbiçak'ın Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ana bilim dalı Doktora programında hazırlanmakta olan "KOBİ'lerde Satış Sonrası Hizmetlerin Dijitalleşmesi: Makina İmalat Sektörü İzmir İli Örneği" adlı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

1 | GİRİŞ

Hızla gelişen ve değişen teknoloji, işletmelere kullandıkları teknolojileri devam ettirebilme şansı yanında kendilerine en uygun teknolojiyi seçip kullanabilme fırsatı da sunmaktadır. Diğer taraftan bu durum işletmelere yeni teknolojileri takip etmek zorunluluğu getirmesi ile rekabet avantajı yakalamak açısından da önemlidir (Aydoğan & Altuğ, 2006).

Endüstri 4.0'ın imalat sanayindeki etkilerine bakıldığında yakın bir gelecekte endüstriyel alanda makina-insan iş birliklerine dayalı yeni üretim modellerinin ve iş süreçlerinin ortaya çıkabileceği öngörülmektedir. Bu öngörülen yeni tip üretim modelleri ve iş süreçleri sayesinde insanların-sistemler arası bağlantılar daha yaygın ve etkili bir şekilde bağlantı kurup çalışabilecektir. Bu bağlamda yine bu teknolojilere sahip ülke ve işletmelerin mevcut rekabet güçlerini artırmak için Endüstri 4.0'a ait (robot teknolojisi, bulut bilişim tabanlı üretim, siber-fiziksel sistemler) vb. gibi teknolojileri uygulamaları kaçınılmaz olacaktır (Kasa & Arslan, 2020).

Endüstri 4.0 ile imalat (makina) sektöründeki uygulamalar Satış Sonrası Hizmetin (SSH) gelişmesine de katkı sağlamaktadır. SSH'nin temel fonksiyonları aynı kalsa da dijital uygulama kullanımının SSH'lere katmış olduğu yeni işlevler ve hizmet biçimleri sayesinde üreticiden-üreticiye (B2B) müşterilerine daha hızlı ve kaliteli hizmet verilebilme imkânı ortaya çıkmıştır.

Literatürde imalat sektörünün dijitalleşmesiyle ilgili çalışmaların çoğunluğunun kavramsal olarak ele alındığı ve az sayıda nitel-nicel çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışma, imalat (makina) sanayinde faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta ölçekteki işletmelerin (KOBİ) SSH'de var olan dijital uygulama kullanımını ele almaktadır. Çalışmanın amacı, dijital dönüşümün makine imalat KOBİ'lerindeki değişimi ve SSH uygulamalarına yönelik katkıları irdelemektir. Bu kapsamda çalışmada, makine imalat sanayindeki KOBİ'lere yönelik dijitalleşme uygulamalarının incelenmesi ve SSH'deki kullanımına ait literatür eksikliğine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2 | LİTERATÜR TARAMASI

Schumacher, Erol ve Sihn (2016) Endüstri 4.0'ı, internet ve destekleyici teknolojilerin örgütsel çerçeve içerisinde üretim araçlarını, insan faktörünü, akıllı sistemleri (makineler), üretim hatlarını ve süreçlerini birbiri ile bağlanabilecek temel yapıyı oluşturan en yeni teknoloji kullanımı olarak tanımlamıştır.

Dijital dönüşüm, işletmelerdeki tüm bölümlerin iş süreçlerinin ve davranış biçimlerinin dijital

teknoloji kullanılarak yeniden yapılanması ya da mevcut yapının tekrar düzenlenmesi olarak da tanımlanmaktadır. (Telli ve Altun, 2020). Dijitalleşme, dijital dönüşüm yeni uygulamalar ile işletmelerin maliyetlerini ve masraflarını azaltarak, rekabet avantajı sağlamakta, örgüt içinde var olan değer zincirlerini etkilemektedir (Şekerdil ve Güneş, 2021)

Türkiye'deki sanayi sektörü imalat sanayi üzerine kuruludur. Türkiye'nin uluslararası pazardaki ticaretindeki en yüksek pay imalat sanayisinden gelmektedir. Türkiye'nin sanayi sektörünün yapısı, hafif ve orta teknoloji yapıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla ağır imalat sanayi daha geri planda kalmaktadır. Bu tür bir sanayi yapısı Türkiye'nin uluslararası ticaretteki pazar payını ve rekabet avantajını olumsuz etkilemektedir. Türkiye de yurt dışına düşük ve orta düşük teknoloji transferi yaparken yüksek teknoloji ihtiyacını ise yurt dışından transfer etmektedir (Petek & Şanlı, 2018).

Endüstriyel Pazar, "bir başkasına satılan, kiralanılan veya tedarik edilen ürün ve hizmetlerin üretim süreci içine giren ürün ve hizmetleri (endüstriyel mal veya üretici malları) alan tüm birey ve örgütler"dir (Tek, 1999).

Endüstriyel pazarda alıcı-satıcı rolünde B2B işletmeler yer almaktadır. B2B'ler işletmelerin üretim ihtiyaçlarını karşılamak için malzeme tedariklerinin sağlandığı ikinci büyük pazarlama segmentidir. Bu pazar segmenti endüstriyel müşterilerin ihtiyaçlarına özeldir ve bu segmentteki tedarikçi konumunda olan işletmelerin ürün ve hizmetlerini özelleştirmelerini gerektirir (Rajagopal, 2020).

KOBİ'ler Türkiye'deki Sanayi sektörünün %99,8'ini oluşturmaktadır ve dünya konjonktüründen etkilenmektedir. Türkiye'de (finans ve sigortacılık faaliyetleri) hariç olmak üzere 3,2 milyon KOBİ mevcuttur. Kısacası Türkiye'deki toplam girişimlerin tamamına yakın kısmı KOBİ'lerden meydana gelmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği-TOBB, Türkiye'nin KOBİ'leri Bülteni, 2020).

(TOBB, Türkiye'nin KOBİ'leri Bülteni, 2020) KOBİ'yi "250 kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 125 milyon lirayı aşmayan ve yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimlerdir" olarak tanımlamış ve 3 ayrı kategoride sınıflandırmıştır. Bu tanımlama, 18 Mart 2022-Sayı:31782 No'lu Resmî Gazetede yayınlanan, Karar sayısı: 5315 "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik'e göre aşağıdaki şekilde güncellenmiştir.

- I. Mikro İşletmeler: Çalışan sayısı 10 kişinin altında olan (1-9) ve yıllık net satışları ya da mali bilançosu 5 milyon liranın altında kalan işletmeler.
- II. Küçük işletmeler: Çalışan sayısı 50 kişinin altında kalan (10-49) ve yıllık net satışları ya da mali bilançosu 50 milyon liranın altında kalan işletmeler.
- III. Orta ölçekli işletmeler: Çalışan sayısı 250 kişinin altında kalan (50-249) ve yıllık net satışları ya da mali bilançosu 250 milyon liranın altında kalan işletmeler.

Türkiye’de (finans ve sigortacılık faaliyetleri) hariç olmak üzere 3,2 milyon KOBİ mevcuttur. Bu sayı Türkiye’deki toplam işletme sayılarının %99,8’ini oluşturmaktadır.

KOBİ’lerin ciro dağılımına bakıldığında en fazla ciro küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Orta ölçekli işletmeler ciro dağılımında ikinci sırada yer almaktadır. Son olarak mikro ölçekli işletmeler ise ciro dağılımında en düşük paya sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, KOBİ İstatistikleri Raporu, 2009-2019). Türkiye’deki imalat sanayinde faaliyette olan KOBİ’lerin büyük çoğunluğu Organize Sanayi Bölgelerinde (OSB)’lerde konumlanmıştır. Ar-ge ve teknoloji firmaları ise Teknoloji Geliştirme Bölgelerinde (TGB) faaliyetlerine devam etmektedirler (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Dijital Türkiye Yol Haritası, İmalat Sanayinin Dijital Dönüşüm Raporu ve Yol Haritası, t.y.). KOBİ’ler sadece imalatla kalmayıp imalat sonrasında montaj, tamirat gibi işlemlere yönelik satış sonrası hizmet de gerçekleştirmektedir.

SSH ürünlerin kullanım süreleri boyunca ortaya çıkabilecek bütün problemlerin belirlenmesi ve çözüme ulaştırılması için ürünün imalatçısı tarafından ürün kullanıcılarına verilen hizmetlerdir. Her ne kadar sektörel bazda bazı farklılıklar gösterse de temel olarak montaj ve ilk kurulum, teknik destek, yedek parça temini ve garanti hizmetlerini kapsayan genel bir yapıya sahiptir (Korkmaz, 2001). Aynı zamanda SSH somut, bireysel ve depolanamayan hizmetler bütününden oluşmaktadır ve bu yüzden rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça zordur (Baumbach, 2002).

SSH her sektörde olduğu gibi imalat sektörü için de oldukça önem verilen bölümlerinden biridir. Dijital uygulama kullanımının artması özellikle uzaktan erişim hizmetinin (bakım-onarım) imalat sektöründe çok tercih edilmesi hem imalatçı firma hem de müşteri için birçok avantaj sağlamaktadır. T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, “Dijital

Türkiye Yol Haritası” başlıklı raporunun (t.y) İmalat Sanayi’yi inceleyen bölümünde, dijitalleşme ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan 144 firmanın 84’ünde satış sonrası hizmetlerinin olduğu belirlenmiştir. İmalat sektöründe, makine teçhizat sektörü, %93’lük oran ile satış sonrası hizmet bölümüne sahip sektör olarak ön plana çıkmaktadır.

3 | YÖNTEM

3.1 | Araştırma Deseni

Araştırma, İzmir’de imalat faaliyeti gerçekleştiren KOBİ türlerinde dijital uygulamaların SSH’de nasıl kullanıldığını incelemektedir. KOBİ’lerin Endüstri 4.0 kavramıyla birlikte teknolojiye uyumu ve teknolojiyi kendilerine uyarlamaları rekabet edilebilirlik açısından ön plana çıkmaktadır. Çalışmada KOBİ’lerin, günümüzdeki teknolojiye uyum durumunu SSH üzerinden derinlemesine incelenmesi için nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma, ele aldığı soruna yönelik “sorgulayıcı, yorumlayıcı” ve sorunsalın temelini anlamaya dair bir yöntem olarak açıklanmaktadır (Baltacı, 2019). Bu çerçevede KOBİ’lerin SSH uygulamalarının teknolojiye uyumunu araştırmak ve içinde buldukları sektör-çevre-ürün uyumu özelinde yorumlamayı içeren durum çalışması yönteminden yararlanılmıştır. Karasar (2015) durum çalışmasını, araştırmaya konu olan evrenin belirli bir kesitinin “derinliğine ve genişliğine” göre kesite ilişkin bir sonuca ve/veya yargıya ulaşmayı amaçlayan araştırma deseni olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla durum çalışması “sınırlı bir sistemin betimlenmesi ve incelenmesini kapsamaktadır (Merriam, 2015).

İmalat KOBİ’lerinde SSH’nin dijitalleşmesi kapsamı belli bir durumu göstermektedir. KOBİ’lerin dijitalleşme durumunu gösterirken aynı zamanda gerçekleştirilen uygulamaları da göstermektedir.

3.2 | Araştırma Örnekleme (Çalışma Grubu)

Araştırmanın evreni, İzmir ilinde satış sonrası hizmetleri bulunan imalat KOBİ’lerinden oluşmaktadır. Araştırma örnekleme (çalışma grubu) için İzmir’deki Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) ile Serbest bölgelerinde faaliyet gösteren makine imalat KOBİ’lerinin listelerine ulaşılmıştır. Bu listelerden SSH bölümü olan KOBİ’ler belirlenmiş ve amaçlı örneklem çeşitlerinden kartopu yöntemi kullanılarak örnekleme ulaşılmıştır. Derinlemesine mülakat, firma Sahibi/Ortağı/Yöneticiler ile salgın sebebiyle uzaktan bağlantı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü üzere görüşme yapılan KOBİ’lere ait özellikler ve görüşülen kişinin ünvanı yer almaktadır. KOBİ ölçeğine göre ayrılan işletmelerin katılımcı numaraları (K) olarak gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcı İşletmelerin Özellikleri

KOBİ Ölçeği	Katılımcı	Çalışan Sayısı	Sorumlu Kişi
Mikro	K-12	5	Firma Ortağı
	K-3	7	Üretim Müdürü
	K-6	7	Firma Sahibi
	K-25	6	Firma Sahibi
	K-26	5	Firma Sahibi
	K-27	8-9	Firma Ortağı
	K-28	6	Firma Sahibi
	K-29	8	Firma Ortağı
	K-30	9	Firma Sahibi
	K-23	7	Firma Sahibi
Küçük	K-7	17	Firma Ortağı
	K-9	30	Genel Müdür
	K-8	34	Firma Ortağı
	K-13	42	İhracat Müdürü
	K-16	45	Üretim Müdürü
	K-2	48	Satış Müdürü
	K-19	40-45	Firma Ortağı
	K-20	16	Üretim Müdürü
	K-21	16	Firma Sahibi
	K-24	15-20	Firma Sahibi
Orta	K-4	58	Teknik Servis Sorumlusu
	K-10	60	Teknik Servis Müdürü
	K-5	75	Teknik Servis Sorumlusu
	K-1	100	İhracat Müdürü
	K-17	135	İhracat Müdürü
	K-18	150	Teknik Servis Müdürü
	K-11	180	Teknik Servis Müdürü
	K-15	200	Satış Sonrası Servis Yöneticisi
	K-14	240	Teknik Servis Müdürü
	K-22	243	Planlama Uzmanı

3.3 | Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırma verileri, 30 üst düzey yönetici ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşmeler, 2021 yılında yüz yüze ve Covid-19 pandemisi yüzünden çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmıştır. Covid-19 pandemi süreci sebebiyle çalışma grubu katılımcılarıyla görüşmeler kesintili olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme soruları, literatür kapsamında yarı yapılandırılmış sorulardan oluşturulmuştur. Çalışma grubuyla yapılan görüşmeler 20 ila 50 dakika aralığındadır. Elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro 2022 nitel veri analizi programına yüklenerek içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir.

3.4 | Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmada içerik analizinden elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği, Lincoln ve Guba'nın (1985, akt. Güler vd., 2015) "güvenilirlik", aktarılabirlik, "onaylanabilirlik" ve "tutarlılık" kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Güvenilirlik (inanılrlık) aşamasında "uzman incelemesi" yöntemi kullanılarak, verilerin iç geçerliliğini sağlamak için ikinci bir kodlayıcı tarafından bulguların kontrolü yapılmıştır. Yine iç geçerlilik kapsamında pilot görüşmelerde katılımcı onayı ile görüşme soruları, katılımcıların anlayacağı şekilde tekrar düzenlenmiştir (Başkale, 2016). Dış geçerlilik içinse katılımcı ifadeleri özgün şekliyle metin haline getirilmiş, ifadelere herhangi bir ilave yapılmamıştır.

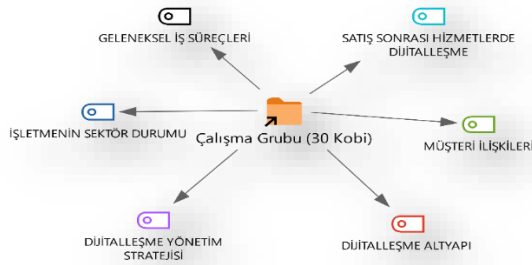
Aktarılabirlik, araştırma sonuçlarının tüm çalışma grubuna ne şekilde iletilebileceğini kapsamaktadır. Ancak nitel araştırmaların nicel araştırmalar gibi genelleme amacı yoktur ama araştırma sonuçlarından yararlananlar kendi çalışmalarında bu sonuçları kullanabilmelidirler. Bu sebeple aktarılabirliğin doğru şekilde yapılabilmesi için amaçlı örneklem yoluyla (örneklem) çalışma grubu seçilip, katılımcı özellikleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Başkale, 2016). Onaylanabilirlik aşaması, araştırmacının elde ettiği bulguların diğer okuyucular tarafından doğrulanmasını kapsamaktadır (Güler vd. 2015). İç güvenilirliği içeren bu aşamada, ham veriler detaylı olarak kaydedilmiş ve bulgular elde edilerek (Başkale, 2016) pilot görüşmelerde ikinci bir kodlayıcının kontrolü ile sağlanmıştır. Tutarlılık, dış güvenilirliği kapsayan bu aşamada, kavramsal çerçeveye uygun olarak araştırmanın tüm aşamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Kazançoğlu ve Ercan, 2019).

3.5 | Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın belli başlı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışma örnekleminin İzmir ilinde faaliyet gösteren makine imalat KOBİ'leri ile sınırlı olması bunlardan birincisidir. Belli bir il sınırı içinde faaliyet gösteren KOBİ'ler ana kitlenin tümünü özetlemeyebilir. Sadece makine imalat KOBİ'leri ele alındığı için farklı özellikleri olan diğer KOBİ'ler ile görüşülmemiştir. Diğer bir sınırlılık ise, çalışmanın yüz yüze yapılmamış olmasıdır. Pandemi sürecinde örneklemdaki işletmelerle iletişime geçilmesinde yaşanan zorluklardan (işletmelerin kapalı olması ve uzaktan çalışma) dolayı erişim sağlanan işletme yetkilileri ile görüşmelerin telefon ya da çevrimiçi yapılmasıdır.

4 | BULGULAR

Katılımcı görüşmelerinden elde edilen ifadeler kodlanmış temalara göre hazırlanmış kod sisteminden oluşmaktadır. Kodlama ve haritalandırma bölümleri tema, alt tema ve kodlardan meydana gelmektedir. Araştırmanın tema, alt tema ve kodları içerik analizi yöntemiyle elde edilmiştir. Kodlama sonucuna göre altı tane tema elde edilmiştir. Bu temalar; İşletmenin Sektör Durumu, Dijitalleşme Yönetim Stratejisi, Dijitalleşme Altyapı, Müşteri İlişkileri, Satış Sonrası Hizmetlerde Dijitalleşme ve Geleneksel İş Süreçleri şeklindedir. Şekil 1'de tema isimlerini gösterir tablo bulunmaktadır.



Şekil 1: Tema İsimleri

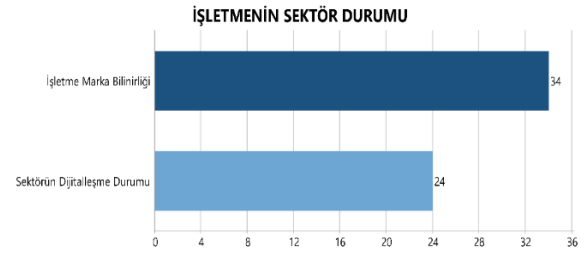
4.1 | İşletmenin Sektör Durumu Teması

İşletmenin sektör durumu teması, çalışma grubunda yer alan KOBİ'lerin buldukları sektör içerisindeki marka bilinirliklerini ve sektörlerinde var olan dijitalleşme durumunu irdelemektedir. Bu bağlamda İşletmenin Sektör Durumu temasının İşletme Marka Bilinirliği ve Sektörün Dijitalleşme Durumu olarak iki alt teması bulunmaktadır. Şekil 2'de bu alt temalara ait kodlama sayıları belirtilmektedir.

Marka bilinirliği (34 kodlama) alt teması, işletmenin bulunduğu sektörde diğer firmalar, rakipler ve/veya tedarikçiler yani dış çevrede tanınırlığı ile ilgilidir. Bu doğrultuda katılımcılar

işletmenin marka bilinirliklerini yani markalarını; Sektörel pazarın özelliğine, rakip firmaya, müşteri referanslarına, teknoloji kullanımına ve firma tarihçesine göre konumlandırmıştır. Aynı zamanda katılımcı firmaların çoğunluğu kendi markalarının sektörde yüksek düzeyde bilindiğini vurgulamıştır.

Sektörün dijitalleşme durumu (24 kodlama) ise işletmenin yer aldığı sektörün dijital dönüşümü ile sektörde kullanılmaya başlanan yeni teknolojilere uyumu ile ilgilidir. Bu alt tema KOBİ ölçeğine göre değişkenlik göstermektedir. Orta ölçekli KOBİ'lerin sektörlerine göre dijitalleşme durumunun yüksek olduğu; Küçük ölçekli KOBİ'lerin sektörlerinde dijitalleşmeye öncülük edebilecek durumda oldukları; Mikro ölçekli KOBİ'lerin yarısında yoğun teknoloji kullanımının olduğu ve bu duruma uyum sağlayarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir.



Şekil 2: İşletmenin Sektör Durumu Alt Tema Kodlama Frekansı

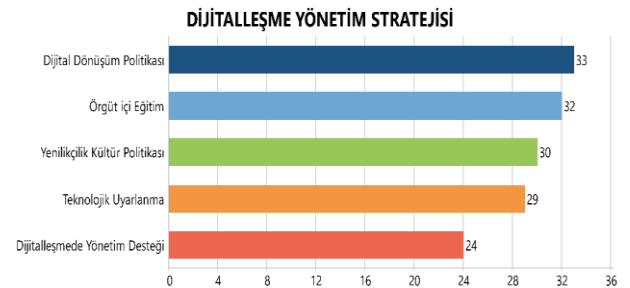
Katılımcıların ifadeleri bu iki durumu da destekler niteliktedir. Örneğin;

(K4) "Yurtiçi ve yurtdışında bilinirliğimiz oldukça fazla niş bir pazar olduğu için."

(K27): "Eski bir firma ve marka olduğumuz için sektördeki bilinirliğimiz iyi durumda."

4.2 | Dijitalleşme Yönetim Stratejisi Teması

Dijitalleşme yönetim stratejisi, işletmedeki dijitalleşmeye yönelik şirket içi yönetim uygulamalarını ele almaktadır. Bu temada, işletmelerin teknolojik dönüşüm için izledikleri yol ve bu süreçteki faaliyetleri incelenmektedir. Bu tema beş alt temadan oluşmaktadır. Şekil 3'te alt tema ve kod sayıları açıklanırken devamında temanın içerdiği bulgular açıklanmaktadır.



Şekil 3: Dijitalleşme Yönetim Stratejisi Alt Tema Kodlama Frekansı

Dijital Dönüşüm Politikası (33 kodlama) alt teması, işletmelerin dijitalleşmeye yönelik şirket politikasını kapsamaktadır. Bu alt tema içinde orta ölçekli KOBİ'lerin sektör itibarıyla dijital dönüşüm sürecine girdikleri görülmektedir. Katılımcı cevaplarına göre; dijital dönüşümle ilgili yatırımların yapıldığı ve yapılmaya devam ettiği, sektör gereği bunun kaçınılmaz olduğu vurgulanmıştır. Ancak bazı KOBİ'lerde (küçük ölçekli) dijital dönüşüm politikası desteklenmesine ve ufak yatırımlar yapılmasına rağmen dijitalleşmede henüz ilerleme aşamasında oldukları gözlenmektedir. Yine bazı KOBİ'lerde (mikro), genel olarak dijital dönüşümün destekçisi oldukları fakat iş yapma şekillerinde geleneksel yöntemlerle devam edildiği belirlenmiştir. Örnek ifadeler aşağıdaki gibidir;

(K1): “Şirket olarak tüm faaliyetlerimizi dijital ortamda yapıyoruz...”

(K8): “Evet zaten dijital dönüşüm sürecindeyiz.”

Örgüt İçi Eğitim (32 kodlama) alt teması dijitalleşmeye yönelik eğitim uygulamalarının uygulanıp uygulanmadığını kapsamaktadır. Katılımcı cevapları incelendiğinde; dijitalleşmeye yönelik belirli bir eğitimin alınmadığı ihtiyaca ve proje durumuna göre, personelin teknik araç-gereç ve program kullanımına yönelik eğitimler uygulandığı belirlenmektedir. Mikro işletmelerde ise eğitim uygulamalarının henüz olmadığı ifade edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri bunu destekler niteliktedir. Örneğin;

(K22): “Tabi dönemsel ve proje bazında ihtiyaca göre mutlaka alıyoruz. Online eğitimler tabi daha avantajlı oluyor.”

Yenilikçilik Kültür Politikası (30 kodlama) alt teması, işletmelerdeki yenilik kültürünün yaygınlaştırılmasını kapsamaktadır. Cevaplar irdelendiğinde; orta ölçekli KOBİ'lerin tamamına yakının da yenilikçilik kültür politikasının benimsendiği ancak diğer KOBİ türlerinde bu alt temanın henüz uygulama anlamında gelişmediği katılımcı cevaplarından görülmektedir. Örnek ifade aşağıdaki gibidir;

(K11): “Evet destekliyor. Zaten rekabetçi olabilmek ve kalabilmek için desteklenmek zorunda.”

Teknolojik Uyarlanma (29 kodlama) alt teması, sektörde var olan yeniliğin işletmelere uyarlanma sürecini belirtmektedir. Orta ve küçük ölçekli KOBİ'lerde; sektördeki teknolojik yenilikleri uyarlanma sürecinde sektörü takip ettikleri ve kullanımı konusunda bilinçli oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan diğer KOBİ'lerin ise (Mikro) sektördeki teknolojik yenilikleri uyarlanma hızı konusunda yavaş kaldıkları, uygulama zamanını işletmelerinin

ihtiyaç ve bütçe durumlarına göre belirledikleri anlaşılmaktadır.

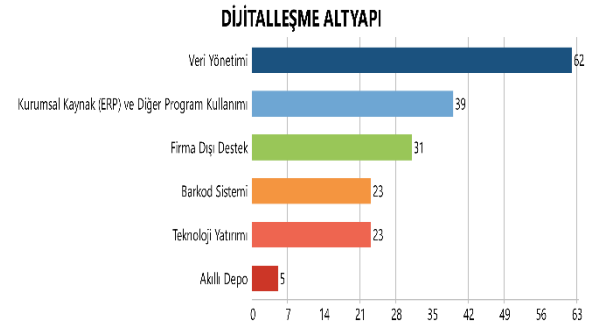
Örneğin; (K15): “Tabi ki her şeyin her zaman daha iyisi var ama biz de gereken yenilikleri gerektiği kadar ve gerektiği zaman uyarlıyoruz.”

Dijitalleşmede Yönetim Desteği (24 kodlama) alt teması, üst yönetimin dijitalleşmeye verdiği desteği göstermektedir. Çoğu katılımcı, yönetim desteği ile ilgili bir sorun olmadığını yönetimin bu konuda süreci destekleyici bir yönetim politikası izlediği belirtilmektedir.

Örneğin; (K15): “Bu konuda dijital olan her nokta bizim işimizi kolaylaştırdığı için yöneticilerimizden herhangi bir direnç görmedik. Zaten dijital konular bizim işimizin en önemli parçası.”

4.3 | Dijitalleşme Altyapı Teması

Dijitalleşme altyapı teması, dijitalleşme için gerekli fiziksel altyapı yeterliliğini ve bilgi teknolojilerinin kullanımını belirtmektedir. Altı alt temadan oluşan bu temaya ait alt tema ve kod sayıları Şekil 4'te belirtilirken devamında temanın içerdiği bulgular da kodlama sırasına göre açıklanmaktadır.



Şekil 4: Dijitalleşme Altyapı Alt Tema Kodlama Frekansı

Veri Yönetimi (62 kodlama) alt teması, Makine-Sistem Veri Yönetimi ve Bilgi Güvenliği kodlarından oluşan bir alt temadır. Araştırmada, veri güvenliğinin server kullanımı ile sınırlı kaldığı ve istisnalar hariç KOBİ'lerin kendi bünyelerindeki bilgi-işlem ekibi tarafından sağlandığı görülmektedir. Bilgi güvenliği ile ilgili ifadeler incelendiğinde, örneğin; (K11): “IT de bir personelimiz var tüm güvenlik duvarları vb işleri o sağlıyor ayrıca yine gerektiğinde dış kaynaklı destek de alıyoruz.”, (K19): “Kendi bünyemizde serverlarımız var ve dış kaynaklı profesyonel destek aldığımız bir iş ortağımız var.” gibi, bazı KOBİ'lerin profesyonel dış destek aldığı bazılarının ise kendi bünyelerindeki personel ile devam ettikleri görülmektedir.

Kurumsal Kaynak (ERP) ve Diğer Program Kullanımı (39 kodlama) alt teması incelendiğinde orta ölçekli KOBİ'lerin tamamında Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) ve diğer program

kullanımının yüksek olduğu hem güncel programların iyileştirilmesi hem de yeni programlar için sürekli yatırımların yapıldığı vurgulanmaktadır. Küçük ölçekli KOBİ'lerde ERP ve diğer program kullanımının orta ölçekli KOBİ'lere göre daha düşük düzeyde seyrettiği ve daha standart programlar kullanıldığı belirlenmektedir. Mikro ölçekli KOBİ'lerde ise sadece belirli bölümler (muhasabe) dışında bir işletme hariç ERP ve benzeri programların kullanılmadığı bazı işletmelerin de henüz planlama aşamasında olduğu ve kullanıma geçmediği görülmektedir.

Örnek olarak (K1): *“Şirket olarak tüm faaliyetlerimizi dijital ortamda yapıyoruz. Fabrikanın sistemindeki satış, üretim, satış sonrası servis hizmetleri dahil ayrıca ik, pazarlama ve diğer bölümlerde dijital ortamda yapılıyor...”*

Firma Dışı Destek (31 kodlama) teması ile ilgili orta ölçekli KOBİ'lerin genelinde sadece yazılım ve program desteği için dış kaynak ve danışmanlık hizmeti aldıkları ve bir işletme hariç dijitalleşme için dış kaynak desteği kullanmadıkları, katılımcı KOBİ'lerin genelinde bu ihtiyaçlarını kendi bünyelerinde sağladıkları anlaşılmaktadır. Küçük ölçekli KOBİ'lerden iki tanesinin dijitalleşme için profesyonel destek aldığı ve diğer katılımcı işletmelerin ihtiyaç durumlarına göre proje bazlı ya da teknolojik destek hizmeti aldıkları belirlenmiştir. Mikro ölçekli KOBİ'lerin dijitalleşme ile ilgili herhangi bir dış destek almadıkları sadece proje bazlı teknik ya da yazılım desteği aldıkları görülmektedir.

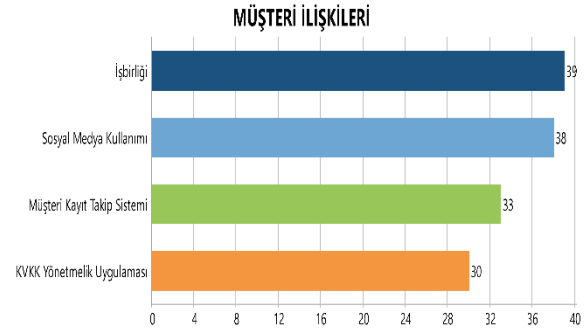
Barkod sisteminin (23 kodlama) katılımcı firmalarda kullanım alanının çeşitlendiği, stok giriş-çıkış takip ve depolama için barkod sisteminin kullanıldığı ifade edilmektedir.

Teknoloji Yatırımı (23 kodlama) teması, orta ölçekli KOBİ'lerin teknoloji yatırımı yaptıkları ve bu konuya öncelik verdikleri belirtilmektedir. Küçük ölçekli KOBİ'ler de ise teknoloji yatırımının daha sınırlı ve program satın almaya dayalı yatırımlar olduğu anlaşılmaktadır. Mikro ölçekli KOBİ'lerin genelinde ise teknoloji yatırımının henüz planlama aşamasında olduğu gerektiğinde ve ihtiyaç durumunda günün koşullarına göre ekipmana dayalı yatırımlar yapıldığı izlenmektedir. Örnek ifade; (K19): *“Evet var. Dış destek dahil dijital dönüşüm için bilişim sistemleri ile ilgili yatırımlarımız devam etmektedir.”*

Akıllı Depo (5 kodlama) temasında, KOBİ'lerde akıllı depo kullanımı incelenmektedir. Katılımcı KOBİ'lerden sadece üç tanesinin akıllı depo kullandığı belirlenmiştir. Örneğin; (K15): *“Akıllı depomuz var sisteme entegre olduğu için biz depodan çıkış verdiğimizde otomatik olarak stoklardan düşüyor ve sevkiyat yapılıyor.”*

4.4 | Müşteri İlişkileri Teması

Müşteri İlişkileri teması, işletmenin müşteri ilişkilerine yönelik uygulamaları içermektedir. Beş alt temadan oluşan bu temaya ait alt tema ve kod sayıları Şekil 5'te belirtilirken devamında temanın içerdiği bulgular da kodlama sırasına göre açıklanmaktadır.



Şekil 5: Müşteri İlişkileri Alt Tema Kodlama Frekansı

İş birliği (39 kodlama) alt teması, işletmelerin müşterileriyle birlikte herhangi bir değer alışverişi içinde olup olmadıkları araştırılmaktadır. Görüşmelere dahil olan katılımcıların tamamı müşterilerinin isteklerine göre hareket ettiklerini, müşteri talepleri doğrultusunda üretim yaptıklarını belirtmiştir. Makine imalatı sektöründe müşterinin bir değer yarattığı ve bu değer sonucunda iki taraflı iş birliğinin sağlandığı görülmektedir. Müşteriyle olan ilişki sadece satış yönlü değildir. Bu ilişki ürünün imal edilmesi müşteriye gönderilmesi ve sonrasındaki süreçlerde de devam etmektedir. İş birliği alt temasının içerisinde bulunan müşteri öneri ve şikâyet değerlendirme kodu müşterilerden gelen öneri ve şikâyetlerin değerlendirildiğini göstermektedir. Örneğin; (K4): *“Kesinlikle müşteri tüm geri bildirimleri ve önerileri iş geliştirmede değerlendirilerek kullanılıyor...karşılıklı iş birlikleri ile devam ediyoruz daha imalat başlamadan önce.”*

Sosyal Medya Kullanımı (38 kodlama) alt temasında, sosyal medyanın KOBİ'lerin müşterilerine yönelik duyuru, reklam, ürün tanıtımı gibi pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra farklı pazarlara ulaşma ve ürünle ilgili teknik bilgi sağlanması için kullanıldığı ön plana çıkmaktadır. Bu alt tema; Tanıtım-Pazarlama faaliyetleri, SSH İletişim ve Geleneksel Reklam kodlarından oluşmaktadır. Örnek ifade; (K1): *“Sosyal medyada tüm hesaplarımız var. ...aktif olarak kullanılmaktayız. Mesela yurt dışı fuarlarına gittiğimiz zaman gidilen ülkenin sosyal medya hesaplarında ücretli reklamlar veriyoruz.”*

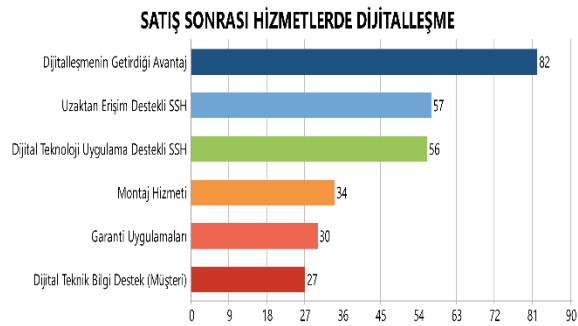
Müşteri Kayıt Takip Sistemi (33 kodlama) alt temasında katılımcı KOBİ'lere müşteri bilgilerini

ne şekilde takip ettikleri sorulmuştur. Bu alt tema, CRM Program Kullanımı, Excel ile Müşteri Kayıt Takip ve Geleneksel Müşteri Kayıt Takibini kapsamaktadır. Verilen ifadelerde katılımcı KOBİ'lerin geneli müşteri bilgilerini bir program veya Excel dosyası üzerinde takip ettikleri belirtilmiştir. Orta ölçekteki KOBİ'lerin bu kayıtları CRM aracılığı ile izledikleri ifade edilmektedir. Otuz katılımcı içerisinde beş katılımcının CRM programına sahip olduğu ancak mikro ölçekli katılımcı KOBİ'lerin programı verimli bir şekilde kullanmadığı belirlenmiştir. Geleneksel Müşteri Kayıt Takip kodu, KOBİ'lerde müşteri bilgilerinin bir sistemde tutulmadığını ifade etmektedir. Dört katılımcı, müşteri kayıtları için geleneksel yöntem kullandıklarını ve bunun için herhangi bir program kullanmadıklarını ifade etmektedir.

KVKK Yönetmelik Uygulaması (30 kodlama) alt teması, katılımcı grubun müşterilerinin kişisel verileriyle ilgili yönetmeliğe bağlı olarak herhangi bir uygulamasının bulunup bulunmadığı incelemektedir. Ağırlıklı olarak mikro ölçekli KOBİ'ler olmak üzere toplam on üç firmada KVKK yönetmeliğiyle ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmadığı; diğerlerinin ise KVKK yönetmeliği ile ilgili çalışmalarının olduğu ve müşteri-satıcı ilişkisini gizlilik sözleşmesi ile korudukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla uygulamada KVKK yönetmeliğinin gizlilik sözleşmesi ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Örnek ifade; (K21): *“..Tüm müşterilerimiz gizlilik sözleşmesi talep ettiği için ayrıca KVKK için bir çalışmamız yok.”*

4.5 | Satış Sonrası Hizmetlerde Dijitalleşme Teması

Satış sonrası hizmetlerin dijitalleşme teması, çalışma grubundaki KOBİ'lerin satış sonrası hizmetler bağlamında gerçekleştirdiği faaliyetleri dijitalleşme bağlamında incelemektedir. Bu kapsamda Şekil 6'da görüldüğü üzere bu tema altı alt temadan oluşmaktadır. Alt temaların içeriği kodlama sırasına göre açıklanmaktadır.



Şekil 6: Satış Sonrası Hizmetlerde Dijitalleşme Alt Tema Kodlama Frekansı

Dijitalleşmenin Getirdiği Avantaj (82 kodlama) alt teması, Maliyet-Zaman Tasarrufu Avantajı,

Rekabet Avantajı ve Tercih Edilebilirlik kodlarından oluşmaktadır. Maliyet-Zaman Tasarrufu Avantajı ifadelerinden tüm KOBİ türlerinin öncelikle zaman ve adam işgücü maliyetinde, tüm SSH'lerde ve pazarlama faaliyetlerinde yüksek oranda maliyet avantajı sağladığı aynı zamanda işletmelerin prestijini artırdığı belirlenmiştir. Dijital uygulama kullanımı ile verilen SSH'lerin müşteri tarafında da maliyet ve zaman avantajı sağlaması sebebiyle müşterilerin gözünde işletmelerin tercih edilebilirliklerini de yükselttiği anlaşılmaktadır.

Rekabet Avantajı kodunda, dijitalleşmeyi kullanan orta, küçük ve mikro ölçekli tüm KOBİ'lerin dijital uygulama kullanımı sayesinde ürün ve hizmetlerinde zaman ve işgücü maliyeti sağladıkları, rakiplere karşı bir farklılık, müşterilerde ise farkındalık oluşturdukları ve SSH'de daha hızlı ve kaliteli hizmet vererek rekabet avantajı elde ettikleri izlenmektedir.

Tercih Edilebilirlik koduna ait ifadeler incelendiğinde orta ölçekli KOBİ'lerde müşteri tarafında işletmenin tercih edilebilirlik düzeyini arttırdığı, rakiplere karşı rekabet avantajı sağladığı, zaman ve iş gücü maliyetlerinde de önemli avantajlar getirdiği görülmektedir. Küçük ölçekli KOBİ'ler de ise işletmeyi müşteri karşısında güçlendirdiği özellikle SSH'de ön plana çıkılmasına büyük katkı sağladığı aynı zamanda zaman ve işgücü maliyetlerinde avantaj sağladığı belirlenmiştir. Mikro ölçekli KOBİ'lerde ise zaman ve işgücü maliyetlerine sağladığı avantajın yanı sıra proje satışında işletmeyi ön plana çıkardığı ve SSH'de getirdiği avantajlar sayesinde rekabet avantajı elde edildiği görülmektedir.

Uzaktan Erişim Destekli SSH (57 kodlama) alt temasında Uzaktan Erişim Kullanan ve Kullanmayan firmalar ile Uzaktan Erişime Uygun Olmayan Ürün kodlarını içermektedir. Bu kapsamda orta ölçekli KOBİ'lerin tamamında, küçük ölçekli KOBİ'lerin ise bir tanesi hariç tamamında uzaktan erişim hizmetinin SSH ve montaj sonrası devreye alma hizmetleri için kullanıldığı, mikro ölçekli KOBİ'lerde ise ürünlerinin uygun olmaması sebebiyle iki KOBİ'de kısmi erişimle kullanıldığı, bir KOBİ'de ise hiç kullanılmadığı vurgulanmaktadır.

Dijital Teknoloji Uygulama Destekli SSH (56 kodlama) alt temasında orta ve küçük ölçekli KOBİ'lerin tamamına yakınında SSH için dijital teknoloji uygulama kullanıldığı ve bu kullanımın KOBİ'lere maliyet ve rekabet avantajı başta olmak üzere pek çok avantaj sağladığı görülmüştür. Mikro ölçekli KOBİ'lerde ise bir firmanın henüz dijital uygulama kullanmadığı ve bir firmanın da sınırlı destek verdiği tespit edilmiş olup kalan diğer KOBİ'lerin tamamının kullandığı ve avantajlar

sağladığı belirlenmiştir. Dijital Teknoloji Uygulama Destekli SSH kendi içerisinde üç koda ayrılmaktadır.

Servis Süresinin Hızlanması kodunda çalışma grubunun tamamında SSH’de dijital uygulama kullanımının (uzaktan erişim) vb. servis sürelerini yüksek oranda kısalttığı, teknik ekibin işçilik ve yol maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğü ve hizmet kalitesinde artış sağladığı belirtilmiştir.

Dijital Uygulama ile Kalite Artışı kodunda, orta ve küçük ölçekli KOBİ’lerin tamamının SSH’de kalite artışı sağladığı daha hızlı ve verimli hizmet verebildikleri vurgulanmaktadır. Mikro ölçekli KOBİ’lerin tamamında kalite artışı sağladığı ayrıca rekabet üstünlüğü ve tercih edilebilirliği de olumlu olarak etkilediği önemle vurgulanmaktadır.

Geleneksel SSH kodunda, orta ölçekli KOBİ’lerden sadece bir tanesinin, küçük ölçekli KOBİ’lerden iki tanesinin ve mikro ölçekli KOBİ’lerden sadece bir tanesinin dijital uygulama kullanmadığı ve geleneksel yöntemlerle çalışmaya devam ettiği anlaşılmaktadır.

Satış sonrası hizmetlerde dijitalleşme temasının dördüncü alt teması olan **Montaj Hizmeti** (34 kodlama) alt teması üç ayrı koddan (Fiziksel Montaj, Fiziksel ve Dijital Uygulama Destekli Uzaktan Montaj ve Tak-Çalıştır Montaj) oluşmaktadır. **Fiziksel Montajda**, orta ve küçük ölçekli KOBİ’lerin yerinde fiziksel montaj uygulaması kullanmak zorunda oldukları, mikro ölçekli KOBİ’lerde ise bazı ürünlerin sadece mekanik montajının müşteri tarafından yapılabildiği onun dışında yerinde montajın gerekli olduğu ifade edilmiştir. Fiziksel montaj kodunun bir alt kodu olan Taşeron Destekli Fiziksel Montajın sadece orta ölçekli KOBİ’lerde belirli ülke ve bölgelerde bulunan anlaşmalı servis sağlayıcılar tarafından montaj yapmak için kullanıldığı, küçük ölçekli KOBİ’lerde ise sadece bir KOBİ’nin montaj öncesi imalat sürecinin bir parçası olarak taşeron desteği aldığı tespit edilmiş olup mikro ölçekli KOBİ’lerde herhangi bir taşeron destekli montaj uygulaması bulunmadığı görülmektedir.

Fiziksel ve Dijital Uygulama Destekli Uzaktan Montaj, orta ölçekli KOBİ’ler de üç tane KOBİ’nin müşteri ya da servis sağlayıcı taşeron firmayı kamera üzerinden yönlendirmesi ile bu özelliği karşılayabildiği, küçük ölçekli KOBİ’lerde ise bir KOBİ’nin bazı ürünleri için bu hizmeti sağlayabildiği görülmüştür. Mikro ölçekli KOBİ’lerde ise iki tane KOBİ’nin bazı ürün grupları için bu özelliği sağlayabildiği, bir tane KOBİ’nin ise fiziksel montaja gereksinimi olmayan tüm ürünlerini uzaktan bağlantı ile montaj yapabildiği anlaşılmaktadır.

Tak-Çalıştır Montaj uygulamasının orta ölçekli KOBİ’lerde kullanılmadığı, küçük ölçekli KOBİ’lerde ise bir KOBİ’nin bazı ürünlerinin tak-çalıştır montaja uygun olduğu, bir diğer KOBİ’nin ise pandemi sebebiyle bazı ürünlerini kalıcı olarak tak-çalıştır montaja uygun olarak üretmeye geçtiği, mikro ölçekli KOBİ’lerde ise tak-çalıştır montaj uygulamasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Satış sonrası hizmetlerde dijitalleşme temasının beşinci alt teması olan **Garanti Uygulamaları** (30 kodlama) bölümünde, SSH’deki garanti süreçleri Arıza Tespit Uygulamaları, Müşteri Memnuniyeti ve Garanti Periyodu Teknik Servis (kodlar) bağlamında açıklanmaktadır. Çalışma grubundaki KOBİ’ler için müşteri memnuniyeti, garanti bağlamında ele alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti B2B sektöründe önemlidir. Ayrıca arıza tespit uygulamaları yine garanti uygulamalarının içinde yer almaktadır.

Dijital Teknik Bilgi Destek (Müşteri) (27 kodlama) ile satış sonrası hizmetlerde dijitalleşme temasının altıncı ve son alt temasıdır. Dijital bilgi destek için orta ölçekli KOBİ’lerin genelde video, simülasyon, dijital uygulamalar ve uzaktan bağlantı kullanılırken, küçük ölçekli KOBİ’lerde video ve simülasyon, mikro ölçekli KOBİ’lerde sadece video kullanıldığı belirtilmektedir.

Tablo 2: Satış Sonrası Hizmetlerde Dijitalleşme Temasına Ait Örnek İfadeler

<i>Örnek ifade</i>	<i>Tema-Alt Tema</i>
K9: “..Dijital platformlarda verilen eğitimler her yönden daha ekonomik oluyor hem zaman hem maliyet açısından firmaya avantaj sağlıyor.”	Dijitalleşmenin Getirdiği Avantaj-Maliyet-tasarrafı avantajı
K11: “Evet destekliyor. Zaten rekabetçi olabilmek ve kalabilmek için desteklenmek zorunda.”	Dijitalleşmenin Getirdiği Rekabet Avantajı
K5: “Arızalara hızlı müdahale edebiliyoruz. Dünyanın neresinde olursa olsun hemen kontrol edip hızlıca sorunu çözüp üretime devam etmelerini sağlıyoruz.”	Dijital Uygulama Destekli SSH- Servis Süresinin Hızlanması

K4: “..uzaktan bağlantı ile sorunu tespit ediyor ve mümkün olduğunca uzaktan çözmeye çalışıyoruz.”

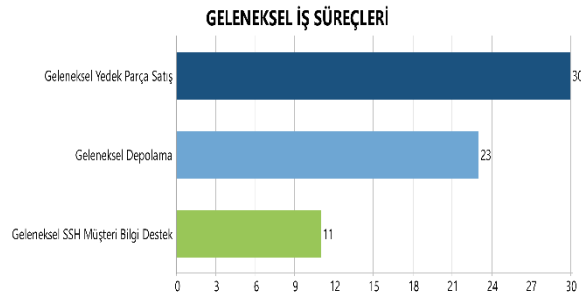
Uzaktan Erişim Destekli SSH

K1: “Makinada sorun olduğu zaman uzaktan bağlantımız var ve %90 sorunları uzaktan hallediyoruz. Ama parça değişimi vs olduğu zaman ekip gönderiyoruz.”

Montaj Fiziksel ve Dijital Uygulama Destekli Uzaktan Montaj Hizmeti-

4.6 | Geleneksel İş Süreçleri

Geleneksel iş süreçleri teması, KOBİ’lerde dijital uygulama kullanılmadan devam eden iş süreçlerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda Şekil 7’de görüldüğü üzere bu tema üç alt temadan oluşmaktadır. Alt temaların içeriği kodlama sırasına göre açıklanmaktadır.



Şekil 7: Geleneksel İş Süreçleri Alt Tema Kodlama Frekansı

Geleneksel Yedek Parça Satış (30 kodlama) alt temasında, tüm yedek parça işlemleri katılımcı grubun tamamında geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Araştırmaya dahil olan tüm ölçeklerdeki katılımcı KOBİ’lerden bir tanesi haricinde tamamının yedek parça satışını, web sitesi veya internet yerine telefon, e-posta ve satış temsilcisiyle yüz yüze iletişim şeklinde klasik yöntemle satışı tercih ettiği görülmektedir. Bazı yedek parçaların tespiti teknik destek ve uzmanlık bilgisi gerektirdiğinden dolayı herhangi bir malzeme ihtiyaç durumunda müşterilerin imalatçı KOBİ ile direk irtibata geçmesi gerekmektedir.

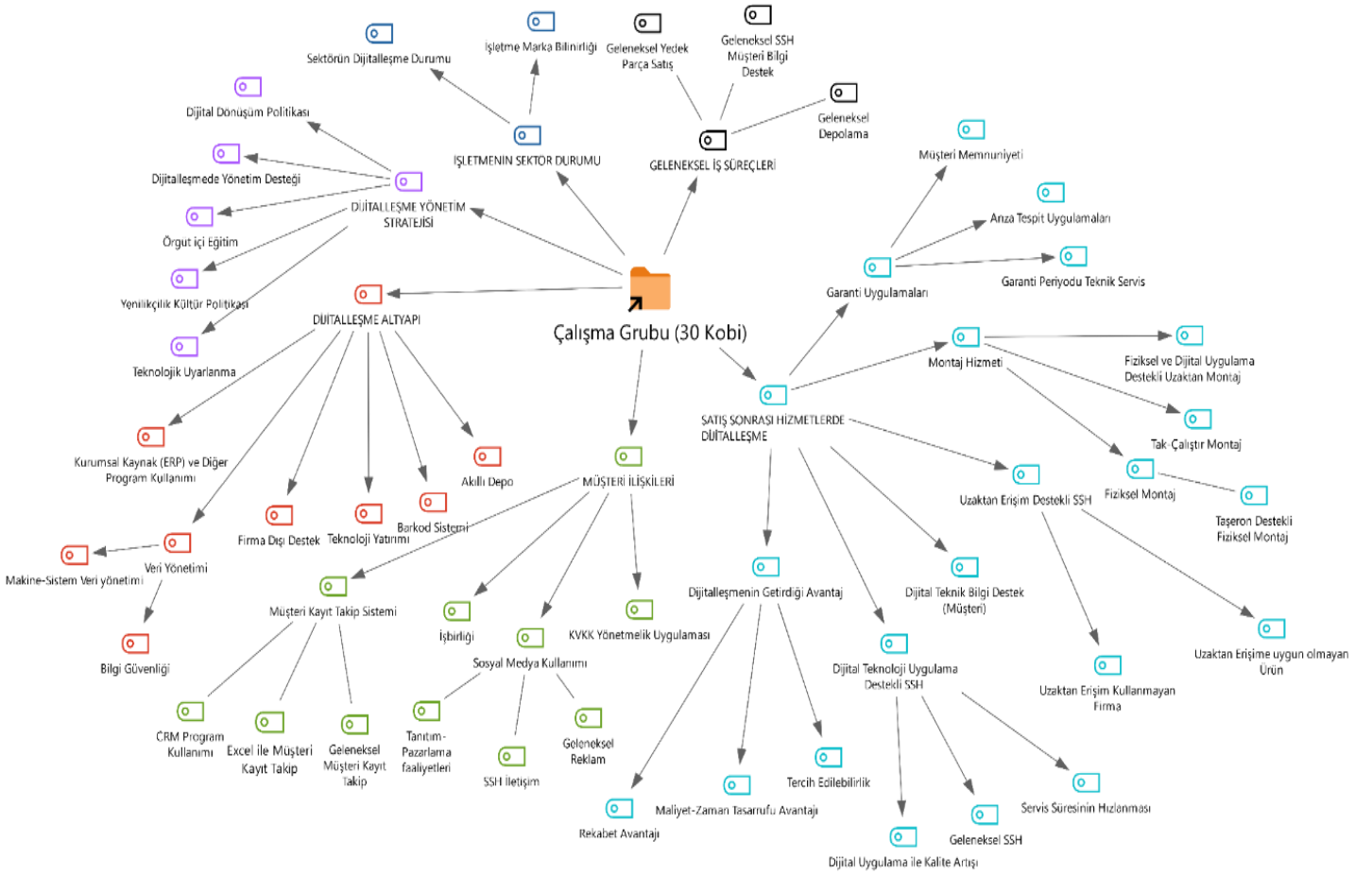
Geleneksel Depolama (23 kodlama) alt teması, depolama iş süreçlerinin klasik yöntemlerle yapıldığını ifade etmektedir. Bu durum, iki küçük ve bir mikro ölçekli KOBİ haricinde çalışma grubundaki küçük-mikro ölçekli bütün KOBİ’lerde geleneksel şekilde devam etmektedir. İki tane orta ölçekli KOBİ haricinde lojistik ve depolama süreçleri barkodlama sistemi ile yönetilmektedir.

Geleneksel SSH Müşteri Bilgi Destek (11 kodlama) için orta ölçekli KOBİ’lerden geleneksel yöntemle devam eden iki KOBİ’nin müşterilerine teknik bilgilendirme için kullanım kılavuzu kullandığı, küçük ölçekli KOBİ’lerin ise tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için basılı katalog ve broşür kullandığı, mikro ölçekli KOBİ’lerin ise müşteri sunumları için yüz yüze ziyaretleri tercih ettiği görülmektedir. Bu temayla ilgili bazı ifadeler örnek olarak Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Geleneksel İş Süreçlerine Ait Örnek İfadeler

Örnek ifade	Tema-Alt Tema
K5: “Hayır şu an için yok ama altyapı çalışmaları devam ediyor. Şu an için sadece kullanma kılavuzu ile destekliyoruz bu tür bakım gibi teknik bilgilendirmeleri.”	Geleneksel İş Süreçleri-Geleneksel yöntem SSH Müşteri bilgi destek
K14: “Her makinanın kendine ait yedek parça kataloğu var. Müşteri gerektiğinde bu katalogdan ilgili parçaları seçip bizlere talep formu gönderiyor biz de tedarik sürecine bu şekilde devam ediyoruz.”	Geleneksel İş Süreçleri-Geleneksel yöntem yedek parça satış
K14: “Her makinanın kendine ait yedek parça kataloğu var. Müşteri gerektiğinde bu katalogdan ilgili parçaları seçip bizlere talep formu gönderiyor biz de tedarik sürecine bu şekilde devam ediyoruz.”	Geleneksel İş Süreçleri-Geleneksel yöntem yedek parça satış
K4: “Geleneksel sistem ile yani insan faktörü ile devam ediyoruz...Geleneksel yöntemlerle stok kontrol vb. yapıyoruz.”	Geleneksel İş Süreçleri-Geleneksel yöntem depolama

Veri analizi sonucunda ifadelerin kodlama aşaması tamamlandığında, Şekil 8’de bulunan örneklem (çalışma grubuna) ait tema-alt temaları belirleyici ayrıntılı harita ortaya çıkmıştır.



Şekil 8: Çalışma Grubu Tema-Alt Tema Haritası

5 | SONUÇ

Yeni bir sanayi devrimi olarak kabul edilen Endüstri 4.0 dünyadaki üretim ve hizmet sistemlerinin tüm aşamalarının dijitalleştirilmesi stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır. Endüstriyel dönüşümün amacı, şirketlerin rekabet gücünü artırmak için kaynak verimliliğini ve üretkenliği artırmaktır (Çevikcan & Üstündağ, 2018). Türkiye'nin sanayii ürünleri üretimindeki sınav ve teknolojik olarak bilgi birikimi, tecrübe ve kapasite isteyen diğer sektörlerle geçiş yapabilecek temel üretim yapılarına sahip olduğunu göstermektedir (Yıldırım, 2018). Türkiye'deki sanayi sektörü imalat sanayi üzerine kuruludur. Türkiye'nin uluslararası pazardaki ticaretindeki en yüksek pay imalat sanayisinden gelmektedir (Petek & Şanlı, 2018).

Dijitalleşme, imalat sanayisinin gelişimine katkıda bulunurken aynı zamanda KOBİ'lerin Satış Sonrası Hizmetlerinde de etkili olmuştur. Bu çalışma, makine imalat sanayisinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin dijital dönüşüm sürecinde satış sonrası hizmetlerin gelişimini incelemiştir. İzmir İlinde makine imalatı üzerine faaliyet gösteren KOBİ'ler ile yapılan görüşmeler sonucunda; İşletmenin Sektör Durumu; Dijitalleşme Yönetim Stratejisi; Dijitalleşme Alt Yapı; Müşteri İlişkileri, Satış Sorası Hizmetlerde Dijitalleşme ve Geleneksel İş Süreçleri olarak altı tema ve bulgularda açıklandığı üzere yirmi altı tane alt tema ile yirmi üç tane kod elde edilmiştir.

İşletmenin Sektör durumu teması Marka Bilinirliği ve Sektörün Dijitalleşme Durumu alt temalarından oluşmaktadır. Orta ve mikro ölçekli KOBİ'lerin sektörün dijitalleşme durumu ile aynı paralelde oldukları, son teknoloji kullanımına önem verdikleri görülmektedir. Bu ölçekteki KOBİ'lerin dijitalleşmenin önemini benimsedikleri ve bazılarının bu konuda farkındalıkları ile sektörlerine öncülük ettikleri vurgulanmaktadır. Küçük ölçekli KOBİ'lerde de teknoloji kullanımının önem arz ettiği fakat sınırlı imkanlara sahip oldukları belirlenmiştir. Marka bilinirliği alt teması, firmaların sektörde dijital uygulama, rakip firma, sektörde yenilikçi teknoloji kullanma gibi unsurlarla ilişkilidir.

KOBİ'lerin teknolojik seviyeleri ilerledikçe üretimdeki emek yoğun faaliyetler yerini teknoloji yoğun faaliyetlere bırakmaktadır. Bu geçişle beraber KOBİ'lerin kendilerini bu teknoloji yoğun seviyesine göre yapılandırmaları sürdürülebilirlikleri için hayati önem taşımaktadır (Aydoğan & Altuğ, 2006). Bu bağlamda imalat KOBİ'lerinde dijital dönüşüm süreci önemlidir. Araştırmaya dahil olan KOBİ'ler, yönetimlerinin dijitalleşme yolunda destekleyici bir politika izledikleri ve sürdürülebilirlik için dijitalleşmenin gerekliliğini benimsediklerini belirtmektedir. Bu sonuç Dijitalleşme Yönetim Stratejisi temasını desteklemektedir. Bu tema, Dijital Dönüşüm Politikası, Örgüt İçi Eğitim, Yenilikçi Kültür Politikası, Teknolojik Uyarlanma ve Dijitalleşme

Yönetim Desteği alt temalarından oluşmaktadır. Katılımcı firmaların dijital dönüşüm sürecini sadece fiziksel altyapı, program, araç-gereç, cihaz ve ekipman için yapılan yatırım olarak değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcı firmaların sektördeki son yenilikleri ve teknolojiyi uyarlamaları, firmaların fiziki altyapı yeterliği, bütçe, zaman ve maliyet unsurları ile ilişkilendirilmektedir. Örgüt İçi Eğitim alt temasında ise, firmaların dijitalleşmeye odaklı bir eğitim politikasına sahip olmadıkları sadece mesleki ve gerekli olduğu takdirde dijitalleşme ile ilgili eğitim aldıkları ortaya çıkmaktadır. Her üç ölçek türündeki katılımcı firmalarda yenilikçilik kültür politikasının benimsediği ancak verilen yanıtlarda "evet destekliyoruz" ile sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Yine dijitalleşme politikasına yönelik, katılımcı firmaların tamamında henüz sürece girmeyen firmalar da dahil olmak üzere yönetim desteğinin sağlanmış olduğu belirlenmiştir.

Dijitalleşme Alt Yapı teması; Veri Yönetimi, Kurumsal Kaynak (ERP) ve Diğer Program Kullanımı; Firma Dışı Destek, Barkod Sistemi, Teknoloji Yatırımı ve Akıllı Depodan oluşmaktadır. Firmalarda geleneksel iş süreçlerinin dijitalleşmeye başlaması ve bilgi teknolojilerinin iş süreçlerinde yoğun kullanımı sektör ayrımı gözetmeden bütün firmalar için veri yönetimi uygulamasını gündeme getirmiştir. Katılımcı firmaların veri yönetimini ve bilgi güvenliğini kendi bünyelerinde veya dışarıdan bilişim firmalarının yardımı ile yönettikleri görülmektedir. Katılımcı firmaların ifadelerinden güncel piyasa koşullarında gelen talepleri karşılayabilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için ERP ve diğer bilgisayar programları için yatırım yaptıkları ve sistemlerine entegre etmeye çalıştıkları, teknolojiye yatırım yaptıkları ve firma dışı destek (bilişim firma vb.) aldıkları anlaşılmaktadır. Bu temadan ortaya çıkan bir başka sonuç, katılımcı firmaların bazılarının dijital altyapı kapsamında depolama için barkod sistemi ve akıllı depo yönetimini kullanarak dijitalleşme politikalarını geliştirdiklerinin belirlenmesidir.

Müşteri İlişkileri teması, İş Birliği, Sosyal Medya Kullanımı, Müşteri Kayıt Takip Sistemi ve KVKK Yönetmelik Uygulaması alt temaları ile ortaya çıkmaktadır. B2B'de imalat KOBİ'lerinde müşteriye özel makine imalatı yapıldığından müşterinin talepleri ön plandadır. Dolayısıyla imalatçı KOBİ ile müşteri arasında "iş birliği" teması güçlü bir şekilde seyretilmektedir. Bu bağlamda, KOBİ'lerin yenilikleri ve yaratıcı süreçleri destekleyerek uygulamaya alması ancak paydaşlardan gelecek bilgi, teknoloji ve beceri destekleri ile mümkündür. KOBİ'ler sürekli gelişen ve hızla değişen iş dünyasına uyum sağlayabilmek ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sürdürülebilir yenilikler oluşturabilmelidir (Sulistyo & Ayuni 2020). Araştırmanın sonucuna göre katılımcı firmalar sosyal medyayı müşterilerine ulaşmak ve reklam aracı olarak kullanmaktadır. Müşteri

ilişkilerinde, müşteri takibi için CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) veya Excel tabanlı müşteri portföyü kullanıldığı ifade edilmektedir. Müşteri ilişkilerinde SSH vurgulanmamaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi için, KOBİ'lerin müşteri ilişkilerini SSH odaklı ele almaları ve bu amaca yönelik dijital uygulama destekli müşteri ilişki yönetim sistemi geliştirmeleri beklenmektedir.

SSH'lerde Dijitalleşme teması, Dijitalleşmenin Getirdiği Avantaj, Uzaktan Erişim Destekli SSH, Dijital Teknoloji Uygulama Destekli SSH, Montaj Hizmeti, Garanti Uygulamaları ve Dijital Teknik Bilgi Destek (Müşteri) ve alt temalarını içermektedir. Dijital teknoloji uygulama destekli SSH alt teması, firmaların dijital uygulama kullanarak elde ettikleri servis süresi hızı ve kalite artışını belirtmektedir. Makine imalat sektöründe üretimler süreklilik arz ettiği için makinalarda meydana gelebilecek her türlü arıza müdahalesinin ve teknik destek hizmetinin en hızlı şekilde servis sağlayıcı firma tarafından yerine getirilmesi gerekmektedir. Nitekim B2B sektöründe müşteriler için imalatçı firmaların ulaşılabilir olması ve hızlı servis desteği sağlayabilmesi müşteriler için bir tercih sebebi olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak araştırmaya katılan iki tane mikro ölçekli KOBİ'de halen daha geleneksel SSH kullanılmakta olduğu belirlenmiştir. Montaj hizmeti alt temasında, KOBİ'lerin çoğunluğunun fiziksel montaj uygulaması yaptığı sadece dokuz firmada hem fiziksel hem dijital uygulama destekli uzaktan montaj yapıldığı görülmektedir. Katılımcı firmalar, müşterilerine teknik bilgi destek için sosyal medya veya video uygulamalarını (youtube gibi) kullanmaktadır. Bu sayede sektör gereği önemli olan görselliğin de video uygulama kullanımı ile desteklendiği görülmektedir.

Garanti uygulamaları ise, KOBİ'lerde müşteri bağlamında ele alınmaktadır. KOBİ'lerin, garanti uygulamalarında müşterilerini mağdur etmemek ve müşteri portföyünü korumak için müşteri memnuniyetini gözeterek hareket ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcı firmalarda, "uzaktan erişim" en çok vurgulanan ve ön plana çıkan önemli alt temalardan bir tanesidir. Bunun sebebi, katılımcı firmaların çoğunluğunda SSH'de uzaktan erişim destekli hizmet verebiliyor olmalarıdır. Bu bağlamda, B2B sektöründe SSH'de yüksek teknoloji kullanımı hem imalatçı firma hem de müşteri için hayati derecede önem taşımaktadır. SSH içerisinde yer alan uzaktan erişim, SSH'de ortak dijital uygulamaların kullanımının bir göstergesidir. Aynı zamanda dijitalleşme uygulamalarının kullanımı ve uzaktan erişim sebebiyle SSH'de servis süreleri kısalmıştır.

Uzaktan erişim kullanımı ile SSH hizmeti verilmesi hem servis sağlayıcıya hem müşteriye pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Arıza süresinin minimum düzeye indirilmesi ve risklerin azaltılması müşteri

tarafındaki en önemli faydalardandır. Diğer taraftan ürünlerdeki performans ve kullanılabilirlik düzeyindeki artış ile maliyetlerin azaltılması servis sağlayıcı tarafında öne çıkan en önemli avantajlardandır (Grubic, 2014). Turel, & Akış, (2019) çalışmalarında işletmelerde dijitalleşme, teknoloji kullanımı ve yenilikçiliğin (inovasyon) rekabet gücü açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca işletmelerin ürünlerini, üretim biçimlerini, SSH'lerini ve bağlı diğer faktörleri yeniledikleri sürece rekabet güçlerini daha kolay arttırabilecekleri ifade edilmiştir.

SSH'de öne çıkan bir diğer önemli alt tema Dijitalleşmenin Getirdiği Avantajdır. Bu alt temada, Maliyet-Zaman Tasarrufu Avantajı, Rekabet Avantajı ve Tercih Edilebilirlik kodlarına ulaşılmıştır. İmalat firmalarında uzun dönemli müşteri ilişkilerinin başlangıç noktası olan SSH sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile farklı boyutlara taşınmıştır. Firmalar SSH hizmetleri için kıtalararası mesafe uzaklığındaki müşterilerine zaman ve mekân sınırı olmadan çevrimiçi uygulamalarla ulaşabilmektedir. SSH'de yoğun teknoloji kullanımı hizmet kalitesini artırdığı gibi zamandan ve mekândan bağımsız hizmet vermeye de imkân sağlamaktadır. Son teknoloji kullanımı, sektördeki yeniliklerin hızlıca uyarlanması, rakiplerin ürün ve hizmetlerde sağlayamadığı farklılıkların sağlanması firmalara önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu bağlamda bilişim teknolojilerinin SSH'de kullanımı hizmet kalitesini arttırmakta aynı zamanda daha hızlı ve çözüm odaklı bir hizmet politikası yaklaşımı ile firmalara sektörlerinde farklılık katmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği avantaj alt temasının bir diğer kodu Maliyet-Zaman Tasarrufu Avantajıdır. Dijitalleşmenin, ürünlerin tasarım süreçlerinde dikkate alınarak yüksek teknoloji donanımlı üretime göre tasarlanması ve üretilmesinin SSH'de aynı dijital seviye ile devam edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sebeple maliyet avantajının, zaman tasarrufu, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajını da beraberinde getirdiği önemle vurgulanmaktadır.

Dijital dönüşümün gelişmesi ile işletmelerin dış çevreleri, müşterileri ve tedarikçileri arasında "dijital bir değer zinciri" oluşmaya başlamıştır. Dijitalleşme, makina imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendi içlerinde hammadde alımından üretim ve satışına kadar tüm tedarik zincirine yayılan bir süreç olarak gelişmektedir. Bu bağlamda dijital uygulamalar, imalat KOBİ'lerinde üretimde veya SSH'de "daha düşük bir maliyetle daha yüksek değer sunmayı" olanaklı hale getirmektedir (Karlı & Tanyaş 2020).

Araştırma bulgularının son teması Geleneksel İş Süreçleridir. Geleneksel iş süreçleri, firmaların halen daha klasik yöntem ile gerçekleştirdikleri faaliyetlerini göstermektedir. Bu tema, Geleneksel Yedek Parça Satış, Geleneksel Depolama ve Geleneksel SSH Müşteri Bilgi Destek olarak üç alt temayı kapsamaktadır. Araştırmaya katılan firmaların tamamına yakını, yedek

parça satışını satış temsilci/satış mühendisi aracılığıyla gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bunun en büyük sebebi makine imalatı sektöründe teknik bilgiye dayalı yedek parça satış sürecinin hâkim olmasıdır. Katılımcı firmaların çoğunluğu depolama faaliyetlerine klasik yöntem ile (insan faktörü) ile devam etmektedir. Bu sonuç SSH uygulamalarından bağımsız olarak gerçekleşmektedir. Bazı firmaların, SSH'deki müşteri bilgi desteğini kullanım kılavuzu gibi geleneksel yöntemlerle verdikleri belirlenmiştir.

Altuğ ve Nalbant (2008) Ankara OSTİM ve İVEDİK OSB'lerinde küçük ve orta ölçekli KOBİ'lerde yaptıkları çalışmada, KOBİ'lerin başarılarının ileri teknoloji kullanımı ile ilgili olduğunu ve yeni teknoloji kullanımının işletmelere rekabet avantajı sağladığını belirlemişlerdir. Bu sonuç araştırmadaki KOBİ'lerin dijitalleşmeyi kullanarak rekabet avantajı elde etmesi bulgusu ile örtüşmektedir. Aynı çalışmada Altuğ ve Nalbant (2008), işletmelerdeki teknoloji kullanımında üst yönetim desteğinin önemini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmanın dijitalleşmede yönetim desteği alt temasında da aynı sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre SSH'lerini geliştirmek ve iyileştirmek isteyen makine imalat sektöründeki KOBİ'lerin öncelikle dijitalleşme alt yapılarını oluşturmaları ya da mevcut yapılarını geliştirmeleri gerekmektedir. Sektörlerine paralel ve teknolojiye dayalı bir SSH sistemi aynı zamanda sisteme uyum sağlayabilecek bu konuda yetkin iş gücünü de zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda KOBİ'lerin hem yeterli teknik donanıma sahip hem de son teknoloji kullanımına hâkim uzman servis personelini sağlayabilmesi önem arz etmektedir. Nihayetinde son teknoloji kullanımında etkinlik kazanmış KOBİ'ler hem müşteri taleplerini daha hızlı ve kaliteli şekilde karşılayabilme imkânı elde edebilecek hem de rakiplere karşı sektörde önemli bir rekabet avantajı yakalayabileceklerdir.

Araştırmanın, Türkçe alan yazında sınırlı sayıda çalışma bulunması sebebiyle yeni araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalar için araştırmacılara imalat KOBİ'lerinin yönetim bakış açısıyla dijitalleşme seviyelerini belirlemeleri, İzmir ili haricindeki farklı iller ve O.S.B.'lerde faaliyet gösteren makine imalat KOBİ'lerine ya da farklı sektörlerdeki KOBİ'lere yönelik daha büyük ya da farklı bir örneklem ile çalışma yapılması önerilmektedir. Daha kapsamlı ve farklı bölgelerde yapılacak araştırmalar ile bölgesel bazlı sonuçlar elde edilerek alan yazına da katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA:

- Altuğ, M. ve Nalbant, M. (2008). Makine İmalat Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Rekabet Gücünün Artırılmasında İleri İmalat Teknolojileri ve Bir Alan Araştırması. *Politeknik Dergisi*. 11 (1), 19-29.
- Aydoğan, E. ve Altuğ, M. (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Rekabet Gücünün Artırılmasında İleri Yönetim Teknolojilerinin Rolü, Makine İmalat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16, 87- 110.
- Başkale, H. (2016) Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2016: 9(1): 23-28.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)* 5(2), 368-388.
- Baumbach, M. ve Stampfl, A.T. (2002). After Sales Management Marketing – Logistik – Organisation. Hanser Fachbuch, Germany.
- Çevikcan, E. ve Üstündağ, A. (2018). *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*. Switzerland: Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-57870-5>
- Grubic, T. (2014). Servitization And Remote Monitoring Technology A Literature Review and Research Agenda Cranfield School of Management, Complex Systems Research Centre, Cranfield University, Cranfield, UK. *Journal of Manufacturing Technology Management* 25 (1), 100-124.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2015) “Sosyal Bilimlerde Araştırma”, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Karasar, N. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemi. 28. Basım İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Karlı, H. ve Tanyaş, M. (2020). Lojistik Yönetiminin Dijital Dönüşümü: Akıllı Lojistik Üzerine Sistematik Literatür Haritalaması. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 613-632.
- Kasa, H. ve Arslan, G. (2020). Endüstri 4.0 Kapsamında Teorik Bir Analiz: Türkiye Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Electronic Journal of Social Sciences*:19 (76), 1810-1826.
- Kazançoğlu, İ. ve Ercan, A. (2019). Örgütsel Sinizm: Satış Personeli Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*: (17)1, 261-280. doi:<http://dx.doi.org/10.11611/yead.493895>
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, 4(42), 1-7.
- Merriam, Sharan B. (2015). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber, Çev. Edi: Prof.Dr. Selahattin Turan, 3. Basımdan çeviri. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim danışmanlık Tic. Ltd. Şti. İstanbul.
- Petek, A. ve Şanlı, O. (2018). Makro Ekonomik Değişkenler Açısından Türkiye’de Sanayi Sektörünün Gelişimi ve İmalat Sanayinin Teknolojik Yapısı. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (3), 185-203.
- Rajagopal, (2020). Transgenerational Marketing. (eBook). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-33926-5>
- Resmi Gazete, 18 Mart 2022-Sayı:31782 No’lu Karar sayısı: 5315 “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik” <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/03/20220318-11.pdf> E.T. (02.04.2022)
- Sulisty, H., ve Ayuni, S. (2020). Competitive Advantages Of Smes: The Roles Of İnnovation Capability, Entrepreneurial Orientation, And Social Capital. *Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia Contaduría y Administración* 65 (1) 2020, 1-18.
- Schumacher A., Erol, S., Sihn, W., 2016, A Maturity Model For Assessing Industry 4.0 Readiness And Maturity Of Manufacturing Enterprises. *ScienceDirect, Procedia CIRP* 52, 161 – 166
- Şekerdil, R. ve Güneş, E. *Journal of Business in The Digital Age* 4(1) 2021, 21-32.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Dijital Türkiye Yol Haritası (t.y.) “İmalat Sanayinin Dijital Dönüşüm Raporu ve Yol Haritası” <https://www.sanayi.gov.tr/tsddtyh.pdf> E.T. (10.10.2020).
- Telli, G. ve Altun, D. (2020), *Dijital Dönüşüm Nasıl Gerçekleşir. Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları. Edi: Telli, G., Aydın, S.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. 8. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- TOBB, Türkiye’nin KOBİ’leri Bülteni (26 Aralık 2020) <https://www.tobb.org.tr/KobiArastirma/Sayfalar/TRninKOBileriBulteni.php> E.T. (21.09.2021)
- TUİK, KOBİ İstatistikleri Raporu (2009-2019) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2019-37548> E.T. (21.09.2021)
- Turel, M. ve Akis, E. (2019). Industry 4.0 and Competitiveness. *Research Journal of Business and Management (RJBm)*, 6(3), 204-212.
- Yıldırım, M. A. (2018). Kompleksite ve Urun Uzayı Metodolojisiyle Türkiye. Koç University-TUSIAD *Economic Research Forum Working Papers*. No. 1806.



Review Article

DIGITALIZATION PROCESS IN BUSINESS LIFE AND TRANSFORMATION OF PUBLIC RELATIONS İŞ YAŞAMINDA DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE HALKLA İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ

Nurettin GÜRCAN ¹

¹ Ege Üniversitesi (Doktora Öğrencisi), Türkiye, nurettingurcan50@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5361-4351

Article Info:

Received : Oct 18, 2021

Revised : Apr 16, 2022

Accepted : Apr 28, 2022

Keywords:

Business life
Digitalization
Public relations

Anahtar Kelimeler:

İş yaşamı
Dijitalleşme
Halkla ilişkiler

DOI:

10.46238/jobda.1011574

ABSTRACT

In the globalizing world, the relationships that organizations establish with their stakeholders are becoming increasingly important. With the changing and developing new understandings, the scope of these relationships and the way of establishing relationships also differ. In this sense, organizations need to keep up with these new developments in order to continue to survive. As a matter of fact, the first thing to do is to design the organization's public relations network well and to act in harmony with current developments. Thus, both the organizations and their stakeholders are informed about the activities and practices of the organization in a transparent way, and the development of relations is ensured. Today, digital tools and social media constitute the most important tools of this reliable information providing function for the stakeholders of the organizations. Thanks to these tools, effective communication and public relations processes can be designed with stakeholders. As a matter of fact, it is possible to say that such an effort, which has an important place in today's competition, gives effective results on the profitability and brand value of the companies. In this direction, the harmonization of the changing and transforming digitalization process with the public relations efforts in organizations is also great importance in terms of the sustainability of the organizational structure. Activities such as the design and effective use of social media networks by experts who know the organization, the content arrangements of advertisements in accordance with digital and the development of environmentally friendly digital applications are just a few of the efforts to harmonize digitalization with public relations efforts. Although it is difficult to measure the effects of these efforts today, it is possible to see how digitalization transforms new public relations in different areas of business life. In this context, the aim of this study is to reveal how the digitalization process in business life affects the transformation of public relations management in organizations. By drawing a conceptual framework on the subject, the context of public relations has been tried to be evaluated through the studies handled in Turkish business life.

ÖZ

Küreselleşen dünyada örgütlerin paydaşlarıyla kurdukları ilişkiler giderek önem kazanmaktadır. Değişen ve gelişen yeni anlayışlarla birlikte bu ilişkilerin kapsamı ve ilişki kurma şekli de farklılaşmaktadır. Bu anlamda örgütlerin de hayatta kalmaya devam edebilmeleri için bu yeni gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir. Nitekim bunun için yapılması gerekenlerin başında örgütün halkla ilişkiler ağının iyi tasarlanması ve güncel gelişmelere uyumlu hareket etmesi gelmektedir. Böylece hem örgütler hem de paydaşları örgütün faaliyetleri ve uygulamaları konusunda şeffaf bir şekilde bilgilendirilmekte ve ilişkilerin gelişmesi sağlanmaktadır. Günümüzde, örgütlerin paydaşlarına yönelik olarak gerçekleştirilen bu güvenilir bilgi sağlama işlevinin en önemli araçlarını dijital araçlar ve sosyal medya oluşturmaktadır. Bu araçlar sayesinde paydaşlarla etkin iletişim ve halkla ilişkiler süreçleri tasarlanabilmektedir. Nitekim, bugünün rekabetinde önemli bir yeri olan böyle bir çabanın, firmaların karlılıkları ve marka değeri üzerinde de etkili sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, değişen ve dönüşen dijitalleşme sürecinin, örgütlerdeki halkla ilişkiler çabaları ile uyumlaştırılması, örgütsel yapının varlığını sürdürebilmesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ağlarının örgütü tanıyan uzmanlar tarafından tasarımı ve etkin kullanımı, reklamların içerik düzenlemelerinin dijitalle uygun yapılması ve doğa dostu dijital uygulamalar geliştirilmesi gibi faaliyetler dijitalleşmenin halkla ilişkiler çabaları ile uyumlaştırılmasına yönelik çabalardan yalnızca birkaçıdır. Günümüzde bu çabaların etkilerini ölçebilmek zor olsa da, dijitalleşmenin yeni halkla ilişkileri nasıl dönüştürdüğünü iş yaşamının farklı alanlarında görmek mümkündür. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı da, iş yaşamında meydana gelen dijitalleşme sürecinin örgütlerdeki halkla ilişkiler yönetiminin dönüşümünü nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Konuyla ilgili bir kavramsal çerçeve çizilerek Türk iş yaşamında ele alınan çalışmalar üzerinden halkla ilişkiler bağlamı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1 | GİRİŞ

Örgütler, belirli ekonomik ve toplumsal amaçları gerçekleştirmek için oluşturulan yapılardır. Yönetim ise bu yapının harekete geçirilmesi, etkinliklerinin planlanması, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve insan unsurunun eğitilmesi ve yetiştirilmesi sürecidir. Günümüzün örgüt ve yönetim anlayışlarındaki gelişmeler, örgütlerin kendi aralarında ve çevreleriyle karşılıklı etkileşim halindeki parçalardan oluşan sistemler olarak görülmesini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda halkla ilişkiler örgüt ve onun çevresiyle ilgili etkileşim sürecinde en etkili yönetim işlevlerinden birisini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler aslında yönetimin ortaya çıkışı kadar eski bir olgudur. Ancak zaman içerisinde, benzer tanımlamalarla açıklanarak kavramsallaştırılabilmektedir.

İşletmelerin esas amaçlarından biri olan hedef kitleyi peşinden sürükleyebilmesi, marka sadakati yaratabilmesi ve en önemlisi de olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmesi açısından halkla ilişkiler geçmişte olduğu gibi günümüzün de vazgeçilmez etkili iletişim yöntemlerinin başında gelmektedir. Halkla ilişkiler örgütler için, günümüzün yoğun rekabet ortamında farklılık yaratabilme ve bunu interaktif süreçlerle müşteri ve takipçileriyle paylaşabilme konusunda önemli bir rehberdir. Nitekim bu rehber değişen ve dijitalleşen dünya ile birlikte daha kapsamlı bir çerçeveye sahip olmuştur. Örgütlerin devamlılığını sağlayan önemli faktörlerden biri sayılan halkla ilişkilerin artık dijitalleşme süreci ile birlikte rekabet koşullarına uyum sağlamak için daha iyi ve hızlı planlanan bir iletişim stratejisi gerektirdiği ve geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin örgütlerin hedeflerine ulaşmasında bütünsel bir bakış açısıyla düşünülmesinin önemi üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda dijital dünyaya uyum sağlayabilen, hızlı ve doğru kararlarla, stratejik iletişim faaliyetleriyle, doğru iş planları ile hareket eden örgütlerin ayakta kalabileceği ifade edilmektedir (Seyitoğlu, 2019, s. 13).

Bu açıdan bakıldığında günümüzde halkla ilişkilerin gelişen teknolojilerle hedef kitlelerine ulaşabilmek için elinde bulundurduğu en büyük ve etkili araçlardan biri internet ve sosyal medya platformları haline gelmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler hızını daha da artırmıştır. Bu da, kişilerle iletişimin önemli olduğu halkla ilişkiler gibi alanlarda iletişim sürecini sosyal medyaya ve sosyal ağlara taşımıştır. Oluşan yeni sistemle işletmeler hedef kitlelerine ve halka internet sayesinde daha kolay, hızlı ve ekonomik olabilecek yöntemlerle ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Sanal ortamda halkla ilişkiler, teknolojinin bu hızlı gelişimi içerisinde, örgütler için sayılabilecek birçok ayrıcalık ve etkili iletişim ağları kazandırmıştır. Bu anlamda yapılan yazın taraması kapsamında, sosyal medya, sanal ortam ve halkla ilişkiler ilişkisi ve oluşturdukları sinerjinin etkileri ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2 | YENİ MEDYA VE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Günümüzde örgütlerin, birbirlerinin faaliyetlerini izleyebilecek eskisinden daha iyi bir dayanağının olduğu ve halkla ilişkilerin de bu iletişim ortamının içerisinde önemli bir bileşen olarak kabul edildiği ifade edilmektedir (Tekvar, 2012, s. 65). Bu bağlamda bilginin hızla yayılmasını sağlayan yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin uzantısı niteliğindeki internet, günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Öncelikle bilgiyi yayma imkanı tanıyan bir araç olarak ortaya çıkan internet daha sonra gelişim sağlayarak örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerini bilgilendirmek ve onlarla arasındaki etkileşimi geliştirmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Şencan, 2013, s. 79).

Halkla ilişkiler süreçlerini yürütmede kullanılan teknolojik araçların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Çağlayan, 2021, s. 790). Halkla ilişkilerin geleneksel araçlarının en önemlileri arasında gösterilen gazete, radyo, televizyon, dergi gibi araçların yanı sıra; bugünün dijital halkla ilişkiler araçları olarak ifade edilen kurumsal web siteleri, bloglar, çevrimiçi video, online basın duyuruları ve sosyal medya araçları gibi internet tabanlı yeni iletişim araç ve ortamlarının da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Tanyıldızı, 2021, s. 22).

Yenilikçi bir kavramsallaştırma olan dijital halkla ilişkiler tanımsal olarak, yeni bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla bilgisayar ortamında ortaya konulan halkla ilişkiler uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Pelenk Özel ve Sert, 2014, s. 304). Bu tür halkla ilişkiler, bir örgütün hizmetleri veya bu hizmetlerde yapılan güncellemelerle ilgili paydaşlara bilgi vermek için çevrimiçi haber bültenleri yayınlamak, gazetecilik ağlarının gücünden yararlanmak ve bilgiyi internet yardımıyla yaymayı içermektedir (Gifford, 2010, s. 63). Diğer bir deyişle dijital halkla ilişkiler siber uzay, internet ve dünya çapında ağ (www) üzerinde halkla ilişkiler iletişiminin sağlanmasıdır. Burada ayrıca, ağa erişimi olan çeşitli kitlelerle iki yönlü etkili iletişim için extranetin kullanımı da söz konusu olmaktadır (Gregory Herbert, 2005, s. 139).

1990'ların ortalarında tanıtılmasından bu yana, internet, halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli derecede etkilemiştir (Ye ve Ki, 2012, s. 409). Grunig ve Hunt'a göre, internetteki iletişim ortamı, sosyal medya olanaklarının gelişmeden önce iki yönlü asimetric iletişimin hakim olduğu bir ortam iken sosyal medyanın gelişiminin kuruluşlarla hedef kitleleri arasındaki iletişimi, daha dengeli ve çift yönlü simetric iletişim ortamına dönüştürmüştür. İnternette zaman ve mekana bağlı kalmadan kendiliğinden ortaya çıkan ağlar, halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamuoyu oluşturma, güven, onay ve saygınlık kazanma

yöntemlerinin etkin ve ölçülebilir şekilde hayata geçirilebildiği iletişim kanalları haline gelmiştir (İlicak Aydınalp, 2013, s. 5). Bu bağlamda sosyal medya mecralarının kurumsal olarak kullanımı halkla ilişkilerin çeşitli yönlerini etkilemiş, değişimler yaratmış ve halkla ilişkiler yazınıni genişletmiştir. Böyle bir duruma paralel olarak da halkla ilişkiler çalışanları açısından, stratejik düşünme ve karar alma süreçlerine yönelik becerilerin geliştirilmesi gerekliliği de ifade edilmiştir (Çelebi, 2020, s. 110). Kent ve Li (2019, s. 6-8) ise halkla ilişkiler ile sosyal medya arasındaki etkileşimi, halkla ilişkilerde sosyal medyanın ortaya çıkan özellikleri üzerinden aşağıdaki kriterlerle açıklamıştır:

1. Sosyal medya, sadece örgütsel çıkarlara değil, bütün paydaşların/kamuoyunun çıkarlarına hizmet etmelidir.
2. Gerçek bir sosyal medya iletişimi, sahte etkileşim veya mesaj alımından ziyade diyaloga dayalı etkileşime dayanmalıdır.
3. Sosyal medyadaki topluluklar, kendi seçimlerini temsil eden ağlardan oluşmaktadır.
4. Sosyal medya mekânları da topluluklar gibi kültürel yerleri ifade eder.
5. Sosyal medyanın mimari yapısı diğer medyalardan farklıdır.
6. Sosyal medya, bir pazar olmaktan daha çok ilişki kurma aracı olabilir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya ile ilgili ifade edilen bu kriterler halkla ilişkilerin dijitalleşmesine karşılık gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütenler gittikçe sosyal medyadaki çevrimiçi paydaş kitlesinin önemini kavramış ve sosyal medya mecraları; bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, sosyal ağlar aslında tüketici olarak birçok kişinin sesini duyurması için önemli birer araç haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s. 11). Böylece sosyal medyada yayınlanan mesajların hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılımı ve bu kitleler arasında tartışma ortamı yaratabilmesinden dolayı sosyal medya, örgütlerin halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Budak ve Budak, 2014, s. 299). Bu bağlamda dijitalleşen halkla ilişkilerin; müzelerde (Abak, 2018), indirilebilir uygulamalarda (Okan ve Akbulut, 2020), sanal gerçeklik teknolojilerinde (Arıcı, Kılınç ve Bayçu, 2019), kurumsal web sitelerinde (Callison, 2003), yapay zeka uygulamalarında (Çağlayan, 2021), ve kamusal anlamda da Türk kamu yönetimindeki E-devlet gibi uygulamalarda (Çeliksoy, 2020), sponsorluk, kriz yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, pazarlama ve siyaset (Tanyıldızı, 2021) gibi sistem ve alanlarda da kullanılmaya başlandığını görmek mümkündür.

Halkla ilişkilerin değişen profiline devletler de dahil olmuş ve yapılarında bazı dönüşümsel süreçlere gitmişlerdir. 1980 sonrasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ve sosyal medya mecralarının etkinliğinin ve bunların kullanıcı

sayılarının artması ile birlikte devletin iletişim şekli dijitalleşmiştir. Özellikle e-devlet gibi uygulamalar ve bilgi edinmeye yönelik dijital ortamda sunulan imkânlar, devlet ve vatandaş diyalogunun artmasını ve yoğunlaşmasını sağlarken, zaman ve mekândan kaynaklı iletişim kısıtlarını ise ortadan kaldırmıştır. Bu kapsamda devletler internet ve sosyal medya gibi iletişim teknolojilerine bağlı olarak halkla ilişkilerini gözden geçirmişler ve kamu kurumları internet siteleri oluşturmuş ve sosyal medya hesapları açmışlardır (Eroğlu ve Yağmurlu, 2020, s. 154). Bu sosyal medyaları ile örgütlerin milyonlarca kişiye aynı anda sesini duyurabildiği, üretim sürecine dahil olan tüketicilerin olduğu, karşılıklı işbirliklerinin ortaya çıktığı, yorum ve değerlendirmelerin kolaylaştığı ve maliyetlerin oldukça düştüğü ifade edilmiştir (Mert, 2018, s. 728).

Dijital dönüşümün halkla ilişkiler uygulamalarından birini de dijital sosyal sorumluluk oluşturmaktadır. Dijital sosyal sorumluluk, örgütün bireysel ve toplumsal düzeylerindeki etik fikirlerini bütünleştirerek, gittikçe dijitalleşen işgücünün yapısında sosyal sorumluluk düşüncesini yönlendirmesi açısından değerli görülmektedir. Örgütler dijital sorumluluk aracılığıyla, sürdürülebilir otomasyon, dijital erişilebilirlik ve yapay zeka gibi dijitalleşmenin ortaya çıkardığı rahatlıklardan faydalanabilmektedir (Joynson 2018'den Aktaran Alptekin, 2020, s. 141-142).

Halkla ilişkilerin bir diğer dijital mecrasını halkla ilişkiler sanal ortamı oluşturmaktadır. Burada, bir yandan markaları, diğer yandan bağımsız blog dünyasını ve sosyal ağları takip eden sanal ortamda halkla ilişkiler yöntemleri, markaların ve örgütlerin internet üzerindeki bilinirliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanındaki diğer önemli katkısı ise; müşterilere, medyaya, rakipler ve endüstriye ilişkin bilginin toplanması ve depolanması imkanı sunması olarak belirtilmektedir. Bu sistem halkla ilişkilerle ilgili uygulamaları da daha fazla bilgiyi detaylı, hızlı ve daha ucuza edinme kolaylığı sağlamaktadır (Coşkun ve Başok, 2014, s. 271).

3| HALKLA İLİŞKİLERDE İNTERNETİN KULLANIMI VE DİJİTALLEŞME ADIMLARI

İnternet ve her tür dijital medya kullanımının küresel çapta giderek artması, iletişim sürecinin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda sanal ortamda yaratılan yeni iletişim uygulamaları ve toplulukların giderek yaygınlaşması halkla ilişkiler sürecini dönüştürmüştür. Bu sürecin etkisiyle halkla ilişkiler uygulamalarının bilgiyi yayma, kamudaki kilit faktörlerle etkileşime girme, krizlerin üstesinden gelme ve etkinlik yönetimi gibi temel işlevlerinde internetin etkisiyle önemli ölçüde değişiklikler meydana geldiği belirtilmektedir (Sayımer, 2008, s. 57). Dijital medyanın süreçteki etkinliği ile halkla

ilişkiler, bir merkezli yönetim yerine çok daha interaktif bir süreç haline gelmiştir (Bekman ve Soncu, 2020, s. 201).

İlerleyen dijitalleşme sürecinin önemli bir diğer etkisi de yaşanan toplumsal ve örgütsel dönüşümlerle ilgilidir. Toplumların ekonomik, sosyal, psikolojik ve ahlaki yapılarını değiştirecek olan sosyal ortamlar, yaşamımızda gün geçtikçe daha fazla yer kaplamakta çalışma biçimimizden sosyal ilişkimize kadar her alanda bizlere yön vermektedir. Hızla değişen rekabetçi pazarlarda varlıklarını sürdürmek isteyen örgütler de sanal ortamın yüksek hızı, kolay erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı sayesinde bu kanalı daha etkin kullanma çabasıdadırlar. Bu zorlu görevin başarısı ise kuşkusuz, halkla ilişkilerin ilgi alanına girmektedir. Çünkü halkla ilişkilerin birincil hedefi etkili iletişimi sağlayabilmektir (Başçı, 2005, s. 1). Bu aşamada halkla ilişkilerin bu etkili iletişimi sağladığı araçsal öğelere yer vermek önem taşımaktadır.

Elektronik Halkla İlişkiler

Elektronik halkla ilişkilere ilişkin olarak kurulan web siteleri, her çeşit örgüt için geçerli sayılabilecek ortak amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar; yeni ziyaretçileri çekmek, mevcut ziyaretçiler ile ilişki kurmak, tekrar ziyaret edilirliliği sağlamak ve ziyaretçilerin örgüte yönelik olumlu bir görüş edinmelerini sağlayarak olumlu bir imaj kazanmaktır (Şencan, 2013, s. 76). Örgütlerde bu amaçların gerçekleştirilmesi faaliyetlerinin kavramsallaştırması e-halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinden yapılmıştır. Yeni teknolojilerin ve özellikle de internetin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan e-halkla ilişkiler kavramının temel özellikleri şöyledir:

- Bilgi iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere uyarlanmış halini temsil etmektedir.
- Sunduğu olanaklar sayesinde bir ilişki yönetimi temeli olarak da algılanabilmektedir.
- Sosyal yapılanma, güvenilir etkileşim, çevre ve bilgi sağlamaktadır.

Bu ana özelliklere göre E-halkla ilişkiler için üç temel yönetim alanı bulunmaktadır. Bunlar:

- E-Strateji: İşletmenin kurumsal misyon, hedef ve amaçlarını birbiriyle bütünleştiren ve destekleyen disiplinler arası bir internet ve teknoloji ortamı oluşturmak.
- E-Halkla İlişkiler Yönetimi: İnternette yararlanılan bir ilişki yönetimi kurmak ve bunu itibar yönetimi ile birleştirmek.
- E-Halkla İlişkiler Uygulama: İnternet ve diğer teknolojilerden etkilenen, halkla ilişkilerin de içinde bulunduğu bir arz-talep zinciri oluşturmak (Akt. Şencan, 2013, s. 77).

Kullanılan bilgi teknolojilerine göre iletişim türleri de değişmektedir. Elektronik ortamda halkla ilişkiler

çalışmaları üç temel alanda ele alınabilmektedir. Bunlar (Sayımer, 2013, s. 72);

- a) WEB Halkla İlişkiler (WEB PR),
- b) Net Halkla İlişkiler (Net PR),
- c) Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR), şeklinde sıralanmaktadır.

Web Halkla İlişkiler

Web, multimedya iletişim ortamında birçok sesin eş zamanlı olarak etkileşim içerisinde bulunduğu yeni bir iletişim aracıdır. Doğru şekillerde kullanıldığında bir örgütle hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi tahsis etmek için etkili iletişim araçlarından sayılan web ortamı, kişiler arasında gerçekleşen metin, audio, grafik, fotoğraf, animasyon ya da hareketli video gibi her tür iletişimi kapsamaktadır. Bunun yanı sıra sanal olarak canlı görüntü sunmayı sağlayan web ortamı örgütsel tanıtım amaçlı kullanılabilirken, benzer yöntem eğitim amacıyla da kullanılabilir (Sayımer, 2008, s. 71).

İnternet iletişiminin sorumluluğunu yüklenen halkla ilişkiler uzmanlarının gerçekleştirecekleri belli başlı web PR faaliyetleri ise şu şekilde belirtilmektedir (Şencan, 2013, s. 78);

- Web sayfası aracılığıyla kuruma yansıyan soru, istek ve beklentilerin yanıtlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi,
- İş başvurularının ilişkili oldukları bölümlere yönlendirilmesi,
- Rakip firmaların izlenmesi,
- Sektör faaliyetleri ile ilgili bilgilendirilmesi,
- Ürünler ve örgütle ilgili gerçeği yansıtmayan bilgi dolaşımından haberdar olunması,
- Kriz ortamlarında web ortamındaki bilgi paylaşımından ve bilgi gücünden yararlanılması,
- Kurumsal sosyal faaliyetlerle ilgili hedef kitlelere ulaşılması, onlardan yapılan çalışmalara yönelik değerlendirmelerin alınması,
- Akademik çevreler ile örgüt arasındaki interaktif iletişim ortamının sağlanması.

Net Halkla İlişkiler (Net PR)

Son yıllarda net ortamı, sohbet odaları, net basın bültenleri ve örgütsel iletişimde kullanılan intranetler açısından önem kazanmaya başlamıştır. Basın konferanslarında kullanılan basın bültenleri ve fotoğraf gibi görsel materyaller, CD ortamına aktarılarak, kağıt kullanımı ve zamandan tasarruf sağlayarak, bu malzemeleri taşıma yüküne de hafifletmektedir. Net Halkla İlişkiler'in iletişim kurmaya ve hizmetlerle ilgili uygulama örnekleri şöyle sıralanmaktadır (Şencan, 2013, s. 78);

İletişim Kurmaya Yönelik Uygulamalar: Sohbet odaları, forumlar, listeler, e-haber bültenleri, intranet, sanal organizasyonlar, elektronik insan kaynakları uygulamaları.

Hizmet Uygulamaları: Genellikle medya ile ilgili hizmetleri kapsamaktadır. Net basın bültenleri (basılı, video, audio, audio-visual formatlarda), çevrimiçi yayınlanan b-roll, video-basın bülteni filmleri bunlar arasındadır

Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR)

Çevrimiçi halkla ilişkilerin türleri şu şekilde sıralanmaktadır (Sayımer, 2008, s. 74);

Çevrimdışı Medyalar: Çevrimdışı ortamdaki gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medyalar sanal ortamda da ulaşılabilmesini ifade eder.

Çevrimiçi Medyalar: Yalnızca çevrimiçi ortamda yer alan gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya türleridir.

Portal Siteler: Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda, ya da sadece çevrimiçi ortamda bulunabilen dergi, gazete, radyo, televizyon gibi medyaların çoğuna erişim sağlayabilen sitelerdir.

Çevrimiçi Basın Odası: Şifreli ya da şifresiz olarak erişimin sağlandığı, kurumsal web sitelerinin medyaya ayrılan bölümünü temsil etmektedir.

Çevrimiçi Konferans: Çevrimiçi telefon veya video basın toplantılarını içermektedir.

Çevrimiçi Veri Tabanı: Çevrimiçi kütüphaneler buna örnek gösterilmektedir.

E-Eğitim (Uzaktan Eğitim): Gerçek ve eşzamanlı çevrimiçi eğitim olabildiği gibi eşzamanlı olmayan, kayıt üzerinden sunulan çevrimiçi eğitimlerdir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yeni bir iletişim alanı olan internetin içerik, zaman ve mekan anlamında başta halkla ilişkiler olmak üzere birçok yönetsel işleve önemli katkılar sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. İnternet iletişim ağı birey ve örgütlere pratik ve ekonomik haberleşme olanağı sağlarken, ayrıca sağlık, bilim ve ticaret yaşamında büyük kolaylıklar da getirmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011, s. 154). İnternetin bu yararlarının yanı sıra kurumlar açısından sağladığı avantajların aşağıdaki gibi özetlenmesi mümkündür (Geçikli, 2008, s. 120; Özkan, 2009, s. 135):

- Kesintisiz iletişim,
- Anlık müdahale,
- Global iletişim,
- Hedef kitle hakkında bilgi,
- İnteraktif iletişim,
- Ölçme kolaylığı,

- Güncellenme kolaylığı,
- Kurumsal imaja sağladığı katkı ve
- Maliyet tasarrufları.

Örgütler açısından bu derecede yararlı bir araç olan internetin bazı dezavantajlı durumları da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının internet uygulamalarında aşağıdaki durumlara dikkat etmesi gerektiği ifade edilmektedir:

• Sızdırma: Bilginin içerideki hedef kitlelerden dışarıya aktarılması, iletişimin tek bir kitle ile sınırlandırılmasını imkansızlaştırmaktadır.

• Şeffaflık: İnternet, örgüt içi sistemlerin, dışarıdakiler tarafından incelenmesine imkan tanımaktadır.

• Temsilcilik: İnternet, mesaj ve görüntülerin, bir kişiden diğerine aktarılarak yayılmasına uygun bir ortamdır. Serseri web-siteleri bu duruma bir örnektir (Theaker, 2008, s. 361).

Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler örgütlerin yaşamında temel bir olguyu temsil etmektedir. Kurumsal itibar yönetimi açısından bir strateji olarak görülen dijital halkla ilişkiler, yalnızca dijital bir katman değildir, bu yüzden yaklaşım geleneksel halkla ilişkiler teknikleri üzerinde de yeniden düşünmeyi ve yeniden yapılandırmayı gerektirmektedir. Nitekim bu düşünceyle tüm dünyada halkla ilişkiler uygulamaları teknolojik olarak yönlendirilmekte ve halkla ilişkiler uzmanları, örgütlerinin yararına olacak faaliyetlerde internet servis sağlayıcılarından yararlanmaktadırlar. Örgütsel yararın sağlanması içinse halkla ilişkiler uygulayıcıları interneti nasıl kullanacaklarını ve kuruluşların haberlerini ve özelliklerini web sitelerinde halkın erişebileceği şekilde nasıl yayınlayacaklarını bilmelidirler. Bu bağlamda bilgisayar okuryazarlığı, hizmet sunumunda hızlilik, yüksek verimlilik ve istenen sonuçların elde edilmesi bir halkla ilişkiler uygulayıcısının birincil sorumlulukları haline gelmektedir (Gregory Herbert, 2005, s. 142).

Sonuç olarak internet, halkla ilişkiler açısından çoğu şeyi değiştirmiştir. Örgütler işlevsel bilgileri internetle sağlamalarının yanı sıra sürekli olarak hedef grupları ile iki yönlü iletişimi sağlayabilmektedirler. Bu bağlamda iletişimi koordinasyonunu elinde bulunduran halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ortamında farklılaşan içeriklerin yaratılması hususunda da yeni düzene uyum sağlamışlardır. Öte yandan sosyal medyada içeriklerin kontrol edilmesi ile ilgili herhangi bir denetimin olmaması, içeriğin anında değiştirilebilmesi, silinebilmesi, içerik yönetiminin anlık olması halkla ilişkiler uzmanlarının görevlerini zorlaşmaktadır. Böyle bir durumda örgüt ile ilgili zararlı içerikleri yok etmek, sildirmek ve örgütün lehine olan içeriklerin tüketiciye ulaşmasının takibi sorun haline gelmektedir. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarına sosyal

medya ile ilgili ekstra bir iş yükünü oluşturmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2013 s. 5). Dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanlarının örgütün bu konuda kullanılan sanal ortamdaki araçlarını doğru ve etkin kullanmayı öğrenmesi bir gereklilik haline gelmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının sanal ortamda kullanabileceği bu dijital iletişim araçlarına aşağıdaki başlık içerisinde yer verilmiştir.

4 | HALKLA İLİŞKİLERİN SANAL ORTAMDAKİ ARAÇLARI

İnternet ortamındaki iletişimi sağlamak için halkla ilişkilerin sanal ortamda kullandığı birçok araç bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri; World Wide Web, Elektronik Posta, Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, Wikiler, Podcastler, Forumlar, Sosyal İmlerler, Medya Paylaşım Siteleri, E-dergi, Telekonferanslar, İnternet Reklamcılığı), intranet ve extranet şeklinde sıralanabilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 315-343). Bu araçlar içerisinde günümüzde en çok kullanılan ve halkla ilişkilerde etkili iletişimi sağlamaya aracı olan bazıları aşağıdaki gibi tablolaştırılabilecektir.

Tablo 1: Halkla İlişkilerin Etkili İletişim Araçları

Araç	Avantajı	Kullanıldığı Alanlar
World Wide Web ve Web Siteleri	Kurumsal Tanıtım ve Hedef Kitleye Bilgiyi Ulaştırma	Kurumsal Web Siteleri
Elektronik Posta	İletişimdeki Dağıtımsal Aksaklıkların Önüne Geçilmesi	Örgüt İçi ve Dışı İletişim
Bloglar ve Mikrobloglar (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn, Wikiler, Podcastler, Forumlar, Sosyal İmlerler, Medya Paylaşım Siteleri, E-dergi, Telekonferanslar, İnternet Reklamcılığı)	Kişilerin Kendilerini İstedikleri Şekilde İfade Edebilmesi Bilgi Sahibi Olmak İsteyen Okuyucuları Buluşturması Oluşturmanın ve Güncellenmenin Kolay Olması	Kişisel Hobiler Kurumsal Tanıtımlar Eğitim Kurumları Politik Kampanyalar Sivil Toplum Kampanyaları
Intranet	Örgütün Çalışanları Arasında Etkili İçsel	Şirket İçi Tele-Konferans

	İletişimi Sağlaması	Uygulamalar
		1 Farklı Birimlerdeki Kişilerin Bir Araya Gelebildiği İş Grupları
Extranet	Müşterileri, Bayileri, Alıcı ve Satıcıları Elektronik Ortamda Bir Araya Getirmesi Dinamik Bir İletişim Ağı Sağlaması	TV Uygulamalar 1 Mobil Uygulamalar E-Ticaret Kurumsal Kaynak Planlaması

World Wide Web (WWW) ve Web Siteleri

World Wide Web (WWW) 1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından geliştirilmiştir. İlk zamanlarda örgütler, Web sayfalarını kurumu tanıtıcı birer araç olarak görmüş ve diğer basılı medya araçlarıyla benzer amaçlar için kullanılmışlardır. Bu anlamda web sayfaları hedef kitleye bilgiyi ulaştırmak için kullanılan bir araç olarak görülmesiyle bile, başlangıcından bu yana halkla ilişkiler için önemli bir araç olmuştur (Budak ve Budak, 2014, s. 316).

Bir web sitesinin gerekliliğine ilişkin pek çok önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde belirtilmektedir;

- Müşteriye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşmak, müşteri hizmetleri maliyetlerini minimize etmek,
- Siber uzayda bir alana sahip olmak,
- Reklam maliyetlerini düşürmek,
- Halkla ilişkilerle ilgili çalışmalarını desteklemek ve geliştirmek,
- Uluslararası pazarlara girerek yeni ürün ve hizmetleri bu pazarlarda test etmek (Akt. Şencan, 2013, s. 101).

Web sitelerinin gerekliliklerine ilişkin bu ifadelerin yanı sıra kurumsal web siteleri; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, hedef gruplarla günlük iletişim sağlamak, farklı hedef kitlelerle ilgili bilgi edinmek, kurumsal imajı geliştirmek, kurumsal kimliği güçlendirmek, çalışanlarla iletişimde olmak, uluslararası pazarlara ulaşmak gibi diğer pek çok halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için kurulabilmektedir (Akt. Şencan, 2013, s. 102) Kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılabilmesi ise, kurumlar için en önemli

hususlardan birini oluşturmaktadır. Bu anlamda dikkat edilmesi gereken belirli noktalar söz konusudur. Buna göre web sitesi; kolay ulaşılabilir ve bağımsız olmalıdır. Sayfaların tasarım ve içerikleri örgütün amacına uygun olmalıdır. Her sayfada örgüte kolay ulaşımı sağlayacak bir takım linkler ve e-posta adreslerine yer verilmelidir. İletişim kurulan kişilerin fikirleri doğrultusunda gelişime açık olmalıdır ve site içerisinde ziyaret için teşvik edici çeşitli unsurlara yer verilmelidir (Sezgin, 2007, s. 100).

Elektronik Posta

E-posta internetin ortaya çıktığı zamandan bu yana ilk olarak ve en yaygın şekilde kullanılan etkileşim biçimlerinden biridir. Bilgisayara yazılı metin temelinde mesaj gönderme şeklinde tanımlanan e-postalama, kişiden kişiye olduğu gibi kişiden gruba yönelik de olabilmektedir (Akt. Şencan, 2013, s. 83).

E-posta, örgütün gerek iç, gerekse dış hedef kitleleri ile internet kanalıyla iletişim kurmak amacıyla yararlandığı ve giderek yaygın hale gelen bir yöntemdir. E-mail aracılığıyla bilgi daha hızlı şekilde ve daha az maliyetle kişilere iletilmektedir. En önemli avantajı, dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıkların minimum düzeye indirilmesi ile ilgilidir (Taş ve Kestellioğlu, 2015, s. 85). Elektronik postanın özellikle halkla ilişkiler açısından yararlarını şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Doğrudan hedeflenen kitle ya da bireye gidebilme avantajı vardır.
- Mesajlar bu kitle ya da kişiye göre ayarlanabilmektedir.
- Halkla ilişkiler uzmanları, e-posta listelerini kullanarak, belirli konular üzerinde bilgi edinmek için listeye kaydolmuş kişilere ulaşabilmektedirler.
- Hızlı iletişim ve geribildirim sağlamaktadır.
- Kitle ile iletişimi devamlı kılmaktadır.
- E-posta web içerisindeki en geniş iletişim aracı olarak nitelenmektedir.
- Çok farklı hedef kitlelerden veri toplayabilme imkanı sağlamaktadır.
- Çalışanlarla yüz yüze iletişimde açıkça ifade edilemeyen durumlarda e-posta daha etkin bir yöntem olmaktadır.
- Coğrafi sınırlar ve mesafelerden arındırılmış bir yapıya sahiptir.
- E-mail internette halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basınla iletişimde de kullanılan etkin araçlardan birisi olarak görülmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 318; Sayımer, 2008, s. 108; Şencan, 2013, s. 84; Theaker, 2008, s. 381).

Bloglar

Kullanıcısı için herhangi bir teknik bilgi gerektirmeyen, kullanıcısının istediği şeyi, istediği şekilde yazan insanlardan oluşan web siteleridir. Blogları oluşturmanın ve güncellenmenin kolay olmasından dolayı kullanıcıların programa dair herhangi bir dile ya da üstün bir teknik ayrıntıya dair bilgilerinin olmasına gerek duyulmamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 903). Blog yazarı kolaylıkla blog servisi üzerinde blog açabilmekte, bir metin yazarak yeni bir konu oluşturabilmekte ve oluşturduklarını tüm internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Böylelikle hem blog yazarı ve okuyucular arasında bir etkileşim olmakta hem de okuyucular arasında fikir alışverişi sağlanabilmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 87). Bloglar ayrıca, otomatik olarak arşivlenme olanağı tanıyan, kişilerarası bilgi paylaşımı ve öğrenme ortamı sunan platformlardır (Sarsar ve Başbay, 2015, s. 420). Blogların örgütler tarafından kullanılmasının nedenleri:

- Web sitelerinden daha hızlı ve kolay kurulabilme,
- Kısa süre içerisinde değiştirilebilme,
- Güncellenmesi için ek bir teknolojiye ihtiyaç duyulmaması,
- Web siteleri gibi estetik kaygılarının olmaması ve amacın sadece iletişim olması,
- Web sitelerine göre daha interaktif olmaları,
- Okuyucuların yorumlarını istedikleri zaman yayımlayabildikleri,
- Erişimin kolay olduğu, içeriğin kolay değiştirildiği ve kolay ekrana gelen programlar olmaları, şeklinde belirtilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 908).

Facebook

İnsanların diğer insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişinde bulunmasını amaçlayan Facebook, bir sosyal paylaşım sitesi olarak 4 Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencilerinin kullanımını için kurulmuştur (Uludağ Erarslan, 2013, s. 33). Ancak bugün Facebook'un 500 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (Solmaz vd. 2013, s. 25). Günümüzde, çoğu şirketin de bir facebook sayfasına sahip olduğu görülmektedir. Bu sosyal medya platformu sayesinde şirketler ürünlerinin ve hizmetlerinin reklamını yapmakta, buna ek olarak çeşitli albümler, fotoğraflar ve videolar paylaşmakta ve bugünkü gelişim ve kampanyaları hakkında halkı bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda, birçok şirket facebook sayfaları aracılığıyla olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kabul ederek karşılıklı bir iletişim ortamını sağlamaktadır (Akım ve Özel, 2013, s. 88-89). Ayrıca Facebook, sanal-küresel ağ toplumunun en önde gelen temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Yeniçikti, 2014, s. 274).

Twitter

Örgütlerin halkla ilişkilerde kullandıkları bir diğer sanal ortam platformu da Twitter'dır. Hedeflenen kitleye direkt olarak kısa iletilerle erişme imkanı sağlayan Twitter, kısa zamanda müşteri ilişkileri yönetimi alanının dikkatini de çekmiş ve ürünlere nasıl teşvik yaratılacağı konusunda sağladığı katkılarla sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin şekillendirilmesini sağlamıştır (Tekvar, 2012, s. 88). İşletmelerin, kurumsal Twitter hesaplarını kullanma gerekçeleri ise şöyle sıralanmaktadır (Kocabaş, 2016, s. 78-79):

- Mevcut ve potansiyel müşteriler ile bağlantıyı koruyarak rehberlik yapmak,
- Kurum, ürün, hizmet ve sektör hakkındaki söylemleri takip etmek,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtım yapmak ve geri bildirimleri toplamak,
- Kurum, ürün ya da hizmetle ilgili bilincin artmasına katkı sağlamak,
- Sorulara yanıt bulmak ve tavsiyeler almak,
- Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,
- Bilinmesi istenilen konuların, müşteriler ve diğer insanlar arasında yayılımını teşvik etmek,
- Makale veya blog yazıları gibi faydalı içeriklerin yanı sıra kuruluşun yaptığı etkinliklerde bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımlarda bulunmak.

LinkedIn

Başarılı sosyal ağların içerisindeki gösterilen "LinkedIn.com" da profesyonel tanışma mecralarından biridir. Bu sitede; kişiler eski iş arkadaşlarına, sınıf arkadaşlarına, mevcut işyerindeki iş arkadaşlarına ulaşabilir, sitede yayımlanan iş ilanlarını gözden geçirerek yeni iş fırsatları oluşturabilir. Ayrıca LinkedIn aracılığıyla diğer üyeler arasındaki profesyonel yönetici ve iş kolu uzmanlarına mesleki konularda danışarak bu kişilerin tavsiyelerini alabilir ve onlarla bilgi paylaşımında bulunabilirler (Onat ve Alıkcı, 2008, s. 1121).

Podcastler

Podcast; dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda ya da bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden dağıtılması tekniğidir (Budak ve Budak, 2014, s. 330). Bu tekniğin etkin kullanımı da halkla ilişkilerde etkin sonuçlar doğurabilmektedir.

Forumlar

Forum, elektronik ortamda yaratılan bilgi ve paylaşım platformları olarak tanımlanmaktadır. Yaratılan bu konu başlığı ile ilgili diğer kullanıcılar fikirlerini beyan edebilirler. Forumlardaki en yüksek yetkili kişi olan yöneticidir. Yönetici postaları yönetmek, üyeleri

onaylamak ve yeni forumlar oluşturmakla ilgilenir. Yönetici konumundaki bir diğer kişi ise moderatördür. Moderatörün ise, postaları onaylama, taşıma, silme, düzenleme veya kullanıcıları engelleme gibi görevleri bulunmaktadır. Forumların en önemli ögesi ise üyelerdir (Yağmurlu, 2011, s. 6). Bu bağlamda örgütler de halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde düzenledikleri forumlarla üyeleriyle iki yönlü iletişimin sağlanabileceği forumlar düzenleyebileceklerdir.

Haber Grupları

Haber grupları online iletişim araçları içinde, insanların yardım etme, bir topluluğa ait olma, arkadaşlık hissi amaçlarıyla katıldıkları, fikir alışverişlerinin gerçekleştiği internet haber gruplarıdır ve bir tür sanal bülten boardları olarak da tanımlanabilmektedir (Şencan, 2013, s. 90). E-postanın bir uzantısı olarak işlev gören haber gruplarına mesaj gönderildiğinde bu mesaj aynı anda yüzlerce kişiye de gönderilmiş olmaktadır. Böylece haber grupları bir kitle iletişim aracı işlevi de görmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 86). Bu bağlamda halkla ilişkiler süreçleri için kullanılacak önemli bir kitle iletişim aracını da haber grupları oluşturmaktadır.

Telekonferanslar

Telekonferans bilgisayarlar aracılığıyla iki kişiden başlayarak geniş çaplı katılıma imkan sağlayan tartışmaya dayalı bir uygulamadır (Şencan, 2013, s. 87). Ses ve video konferansı olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Bu tip konferanslardan yararlanan halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgüt içi eğitimin yanında hedef kitleye entelektüel anlamda bilgi sağlamak ve bundan yarar sağlayabilmenin peşindedir. Böylece bu örgütler, hedef kitleyle yüz yüze olmasa da sesleriyle veya görüntüleriyle etkileşim içine girmektedirler (Budak ve Budak, 2014, s. 334).

İnternet Reklamcılığı

İnternet reklamcılığı ölçülebilir tek reklam mecrası olarak gösterilmektedir. İnternet reklamları, güvenilir, anında müdahalenin mümkün olduğu reklam uygulamalarıdır. Diğer ortamlardan çok daha ucuz, kaliteli, hızlı ve kitle ile birebir örtüşen bu ortamda, tüketim hızı, şekli ve geri dönüşler değerlendirilerek müşteri ile anında paylaşım yapılabilir (Özen ve Sarı, 2008, s. 16).

Örgüt İçi Sanal İletişim Araçları

Intranet: Kurum içi internet olarak tanımlanabilen bu sistemle, örgüt çalışanları kendilerine ait olan şifreleriyle bu elektronik ortamda sunulan bilgilere ulaşabilmektedir (Şencan, 2013, s. 88). Örgütler intranet ortamlarıyla her düzeyde çalışanın, izlenmekte olan politikalarla ilgili görüşleri ve önerilerini derleme avantajı elde etmektedir. Bu anlamda iç iletişim için gerekli olan tüm veri bu kanal üzerinde dolaştırılabilmektedir (Kadıbeşegil, 2000, s. 147).

Ekstranet: Ekstranet, kurumun sitesine, örgüt dışı kullanıcıların sınırlı olsa bile erişimine izin verildiği yeni bir ağ bağlantısıdır (Budak ve Budak, 2014, s. 343). Ekstranet, müşterileri, bayileri, alıcı ve satıcıları elektronik ortamda bir araya getiren ve dinamik bir iletişim ağıdır (Akt.Şencan, 2013, s. 88). Örgütlerin işleri gereği iletişimde bulunması gereken firmaların sayısı fazla ise, ekstranet kullanımı internet kullanımından daha uygun olmaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Örgütlerin sanal ortamla ilgili olarak kullandıkları bu önemli araçların yanı sıra bazı dezavantajlı noktalarına da rastlamak mümkündür. Araştırmanın son aşamasını temsil eden bu kısımda sanal ortamın örgütler için getirdiği temel olumsuzluklara kısaca değinmek yerinde görülmektedir.

5 | SANAL ORTAMIN OLUMSUZLUKLARI

Maliyetler: Sanal ortamın temel araçlarından olan interneti kullanabilmek için öncelikle bir bilgisayar ve telefon aboneliği gerekmektedir. Bunun yanı sıra bu bilgisayara modem takmak ve internet ortamına girişi sağlayacak internet servis sağlayıcısına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bunların hepsi ise internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturmaktadır. Ayrıca, donanım ve yazılımların maliyetleri ile birlikte bu ortamları kullanabilecek ve halkla ilişkiler konusunda uzman çalışanların getireceği maliyetler de olacaktır. Ayrıca çalışanların sanal ortamı verimsiz kullanması da görünmez bir maliyet kalemini oluşturabilecektir (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Bilgi Çılgınlığı: Sanal ortamda yoğun iletişime gidilmesi sonucunda artık hangi sayfaya girsek karşımızda sınırsız bilgi yığınları oluşmakta ve bu bilgilerin ancak sınırlı bir kısmını sildirebilmekteyiz. Bu yüzden insanların çoğu artık hangi bilginin ne kadarlık kısmını tüketmesi gerektiğini bilemez durumdadır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkilerde sanal boyutu devreye sokacak yöneticilerin bu sorunu göze almaları gerekmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 343).

Hukuksal Boşluklar: Sanal ortamlar aracılığıyla yasa dışı faaliyet alanları da kendilerine daha fazla yayılabilme şansı bulmuştur. Şiddet ve cinsel içerikli sitelerin sayısı oldukça fazladır ve şu an için engellenememektedir. Öte yandan bilgisayar aracılığıyla gelişen ticaret ve alışveriş de, birtakım kişilerin sistemin eksikliklerinden faydalanarak özel bilgi ve şifrelerini yasa dışı yollarla ele geçirme ve kullanma gibi olumsuzlukları doğurmuştur. Güvenlik konusundaki bir diğer endişe kaynağı ise, online dolandırıcılıktır ve bu durumun da gerçek dünyadakinden en az 8-10 kat fazla olduğu tahmin edilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s. 344). Bu bağlamda internette dolaşan bilginin doğruluğunun belirsiz olduğundan, örgütlerin internet üzerinde yönetmeye çalıştığı her türlü olumlu özelliğin her an olumsuz bir hale dönüşebileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla yeni medyanın ortaya çıkmasının çok büyük

bir teknolojik gelişim gibi görüldüğü ancak bu gelişimin kötü niyetli olarak kullanıldığında sanıldığından çok daha büyük zararlara yol açabileceği belirtilmektedir. Bu yüzden halkla ilişkilerin medyalaştırılmasının gerekli olduğu fakat bu sürecin doğru yönlendirilmesi ve sürekli kontrol edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Özgen, 2011, s. 102).

Eğitimsizlik: Sanal ortamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaygın kullanımı, bilim ve teknoloji üreticisi ve bunu toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştüren gelişmiş ülkeler ile geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını da giderek artırmaktadır. Dijital eşitsizlik olarak tanımlanan bu durum, ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratarak dünyada birçok insanın bilgisayar ve sanal ortamdan uzak yaşamasına sebep olmaktadır. Bu da gelişmiş sanayi ülkelerinin sanal ortamdaki iletişim kurmanın yanında halkla ilişkiler faaliyetlerini de önemli ölçüde kısıtlamaktadır (Budak ve Budak, 2014, s. 345).

Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin örgütler açısından hem olumlu hem de olumsuz birçok çıktıyı birlikte sunacağı söylenebilecektir. Halkla ilişkilerin örgütlerdeki bu etkilerinin yönünü belirlemek ise, doğru ve etkin bir halkla ilişkiler yönetiminin sağlanması ile mümkün olabilecektir.

6 | SONUÇ

Bilgi teknolojilerinin gelişiminin her alanda yaptığı güçlü etkiler, yönetimin halkla ilişkiler işlevini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu anlamda örgütler başta internet olmak üzere, sosyal paydaş ve kamularla iletişime geçme konusunda birçok avantaja sahip hale gelmişlerdir. Yeni teknolojiler doğru ve etkin bir kullanımla örgütler açısından büyük bir rekabetçi üstünlüğü de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında kullanımının bu düzeyde işlerlik kazanması hedef kitleye ulaşmayı hem daha kolay kılmış hem de daha önemli hale getirmiştir. Bu anlamda halkla ilişkiler, küreselleşmenin de hızlandırıcı etkisiyle birlikte yönetsel yeteneğini artırmış, dijital çağ ile birlikte örgüt-kamu ilişkilerindeki değerini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (Ustakara, 2014, s. 340).

Genel olarak değerlendirildiğinde, örgütler açısından halkla ilişkilerin dijitalleşmesi birçok önemli noktaya işaret etmektedir. Yazında, bunlardan ilki, örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesine hizmet eden hedef kitleyi etkilemede kendini göstermektedir (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2018). Dijitalleşen halkla ilişkiler sayesinde, örgütlerin hitap ettikleri hedef kitleleri, daha hızlı ve kolay etkilemeleri de mümkün hale gelmiştir. Bunun önemli bir kısmını da müşterilerde yaratılmaya çalışılan marka sadakati oluşturmaktadır (Nergiz, 2019; Tosun, 2007). Örgütün hedef kitlesini temsil eden paydaşların, markaya sadakat göstermesini sağlayan önemli araçlardan biri halkla

ilişkiler çabalarıdır. Günümüzde, bu çabaların iş yaşamındaki dijitalleşme süreci ile birleşmesi, halkla ilişkilerde kullanılan sosyal mecraları, marka sadakatinin kazanılmasında önemli araçlar haline getirmiştir. Bu, aynı zamanda örgütler için olumlu bir kurumsal imaj yaratılmasının da yollarından birini temsil etmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmenin gereği olarak örgütlerin (örneğin spor kulüpleri gibi), sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri, onların itibar ve imajlarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu tarz örgütler için örneğin Twitter gibi mecralar, taraftarlarıyla hızlı etkileşim sağladıkları ve kendileri hakkındaki bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde ilgili hedef kitleye aktarıldığı mecralara dönüşmektedir (Algül ve Danış, 2020, s. 321). Söz konusu dijital mecralar aracılığıyla, örgütlerin bünyelerinde yarattıkları farklılıkları müşteriye yansıtılabilmeleri de daha mümkün hale gelmektedir. Böylece, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi, daha iyi ve hızlı planlanan bir iletişim stratejisini de gerekli kılmaktadır. Bu gerekliliği yerine getirerek, dijital dünyaya uyan ve stratejik iletişim sağlayan örgütler ise rekabette daha önde yer almaktadırlar. Nitekim yazında, halkla ilişkilerin stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemini vurgulayan çalışmalara rastlamak da mümkündür (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018). Buna göre halkla ilişkiler, temsil ettiği örgütlerin imaj ve itibarının oluşturulması, korunması ve güçlendirilmesi için hedef kitleleri ile stratejik iletişim süreçlerini yürüten bir iletişim disiplini olarak açıklanmaktadır. Burada, örgütlerin her türlü kitleye hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı iletişime olanak sağlayan internetin, halkla ilişkiler alanında kullanımının zorunlu hale geldiği belirtilmektedir. Ayrıca internet sayesinde örgütler, hedef kitleleriyle, kullandıkları dijital araçlar sayesinde iletişim kurmaya ve halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaya başlamışlardır (Karsak vd., 2018, s. 6). Bu anlamda internet ve sosyal medya, iş yaşamının dijitalleşen doğası içerisinde halkla ilişkilerin en önemli araçları haline gelmiştir.

Halkla ilişkilerde yaşanan dönüşümün dayanak noktalarından biri de, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle artan bilgi teknolojilerinin kullanımını olmuştur. Buna göre, bilgi toplumunda yaşamını sürdüren örgütlerin, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek amacıyla bilgiyi ellerinde bulundurmamak ve bilgi teknolojilerinden olabildiğince faydalanmak istedikleri görülmektedir. Bu noktada, bilginin gerek elde edilmesinde ve gerekse de kullanılmasında halkla ilişkiler departmanlarına önemli görevler düşmektedir. Burada örgütlerin, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sürekli gelişme gösterdiği günümüzde, hedef kitlelerine yeni yöntemlerle seslenmeleri ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanacak halkla ilişkiler uzmanları istihdam etmeleri önemli ihtiyaçlar haline gelmiştir (Selvi, 2012, s. 191). Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, kişilerle iletişimin önemli olduğu halkla ilişkiler gibi alanlarda iletişim süreci, sosyal medya ve ağlara

kaymıştır. Böylelikle hedef kitleye daha etkili, kolay, hızlı ve ekonomik ulaşım için etkin bir iletişim ağı da ortaya çıkmıştır. Nitekim yazında da sosyal medya, sanal ortam ve halkla ilişkilerin sinerjisi ve etkileşimini vurgulayan birçok çalışmaya rastlanmıştır (Coşkun ve Başok, 2014; Çalışır, 2019; Dalkıran, 2016; Demir, Tarhan ve Görkemli, 2019; Demirtaş, 2012; İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013; Önder, 2016; Özgen, 2011; Pirci Aydın, 2018; Sancar, 2016; Tarhan, 2012; Tezcan, 2017; Yağmurlu, 2011; Yaşar ve Altıncık, 2018; Yeniçaktı, 2016).

Özetle günümüz dünyasında olduğu gibi Türkiye bağlamında da işletmeler sanal ortamlarda müşterilerine farklı ve etkileyici şekillerde hitap etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca pandemi sürecinde de halkla ilişkiler tekniklerinin kullanımının yoğunlaştığı ve farklılaştığı ifade edilmektedir (Sucu, 2020: 563). Pandemi ve diğer birçok farklı konuda sosyal mecralarda yaratılan farkındalık ve bu yeni sürecin etkili yönetimi, müşterinin gözündeki imajın önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetiminin ön planda olduğu yeni bir yönetim felsefesi ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda halkla ilişkiler facebook, kurumsal bloglar, forumlar, intranet ve ekstranet gibi birçok farklı iletişim aracılığıyla günümüzün müşteri odaklı bu yönetim anlayışına önemli bir destek sağlamaktadır. Bu destek aynı zamanda örgütlerin dışarıda olduğu gibi bu ortamda da rekabetlerini güçlendirmelerini sağlamaktadır. Bu güçlü rekabet ortamında halkla ilişkiler süreçlerini çeşitli ağ ve medya unsurları ile zenginleştirmek kaçınılmaz görünmektedir. Aksi taktirde yenilikçi ve etkili bir kitlesel iletişim sağlanamamakta ve kurumun devamlılığı sekteye uğrayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında örgütlerin sosyal medyadaki yansımalarını iyi takip etmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini buradan gelecek yansımalar sonucu şekillendirmeleri, kurumun hem sosyal sorumluluğu hem ekonomik varlığı hem de toplumdaki olumlu imajı açısından önemli hale gelmektedir. Bu anlamda kurum, sosyal ortamlarda başarılı yönetilen bir halkla ilişkiler süreci ile; büyüme, karlılık ve süreklilik gibi stratejik amaçlarına da hizmet etmiş olmaktadır. Bu doğrultuda ileriki çalışmalarda, iş yaşamının dijitalleşen doğası içerisinde şekillenen örgütsel alandaki etkin halkla ilişkiler faaliyetleri ve uygulamalarına ilişkin araştırmaların yapılması önerilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abrak, E. (2018). Spor Müzelerinin Dijital Halkla İlişkiler Çalışmalarına Yönelik Bir İnceleme: Beşiktaş Jk Müzesi Örneği. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9(35): 63-80.
- Akım, F., Özel, A. F. (2013). Tendency Of Usage Of Social Media Tools By The Public Relations Practitioners: An Evaluation On Turkey's 500 Biggest Industrial Corporations. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(13): 87-108.
- Algül, A., Danış, E. (2020). Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneğinde. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4): 321-338.
- Alıklıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal Of Yasar University*, 8(2): 899-927.
- Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 3(2): 136-155.
- Arıcı, A., Kılınç, Ö., Bayçu, S. (2019). Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları. *İleti-ş-im*, (30): 1-25.
- Başçı, E. (2005). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (İzmir İlinde Bir Araştırma). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bekman, M., Soncu, A. G. (2020). Halkla İlişkiler Modellerinde Yeni İletişim Kanallarının Kullanımı. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2): 191-203.
- Budak, G., Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Callison, C. (2003). Media Relations and The Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering. *Public Relations Review*, 29(1): 29-41.
- Coşkun, G., Başok, N. (2014). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3): 270-299.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay Zekanın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2): 783-816.
- Çalışır, G. (2019). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Amasya Yerel Gazetelerinin Web Siteleri ve Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3): 1533-1548.
- Çelebi, E. (2020). Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41): 108-118.
- Çeliksoy, E. (2020). Türkiye'de Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(27): 709-728.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2): 1-24.
- Demir, E., Tarhan, A., Görkemli, H. N. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve Lösev Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42): 125-141.
- Demirtaş, M. (2012). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarının Kullanımı: Üsküdar Belediyesi Örneği. *Humanities Sciences*, 7(4): 291-314.
- Eroğlu, E., Yağmurlu, A. (2020). Modern Devletin Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler ve 1980 Sonrası Şekillenışı. *Amme İdaresi Dergisi*, 53(4): 139-167.
- Geçikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74: 62-72.
- Gregory Herbert, E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporate Management. *Nsukka Journal of the Humanities*, 15: 135-143.
- İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(4): 1-11.
- İşler, D. B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 174-185.
- Kadıbeşegil, S. (2000). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: Mediacat.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., Demren, G. A. S. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 6-17.

- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 9(2): 69-91. doi: 10.18094/si.66046
- Kent, M. L., Li, C. (2020). Toward A Normative Social Media Theory For Public Relations. *Public Relations Review*, 46(1): 101857.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of International Social Research*, 11(58): 724-737.
- Nergiz, E. S. (2019). Marka Sadakatinin Oluşumunda Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Okan, O. Akbulut, D. (2020). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Oyunlaştırma İçeren Dijital Spor Aplikasyonlarının Kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2): 179-208.
- Okay, A., Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: Mediacat.
- Onat, F., Alıkcı, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9): 1111-1143.
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1(1): 29-35.
- Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3): 15-26.
- Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2): 84-105.
- Özkan, A. (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları.
- Pelenk Özel, A., Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9): 303-321.
- Pirci Aydın, M. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları. *İnif E-Dergi*, 1(2): 83-101.
- Sarsar, F., Başbay, M., Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2): 418-431.
- Saymer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3): 191-214.
- Seyitoğlu, Z. (2019). Türkiye'de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Sezgin, M. (2007). Meslek Yüksekokulları İçin Meb-Yök Uyumlu Halkla İlişkiler. Konya: Yüced medya Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Sucu, İ. (2020). Yeni Dünya Düzeninde Dönüşümün İletişim ve Medyadaki İlk Adımları: Covid-19 Sonun Başlangıcında Yeni Bir Dijital Çağ. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 556-566.
- Şencan, E. (2013). Bilgi Yönetimi ve Sanal Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tanyıldızı, N. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. Ankara: İksad Yayınevi.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35: 79-101.
- Taş, İ. E., Kestellioğlu, G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1): 73-92.
- Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk, Y. (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change. Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1): 47-52.
- Theaker, A. (2008). Halkla İlişkilerin Elkitabı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2014). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (6): 181-199.

Uludağ Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(4): 29-37.

Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 5(9): 338-351.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1): 5-15.

Yaşar, İ. H., Altıncık, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55): 224-236.

Ye, L., Ki, E. J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5): 409-434.

Yeniçikti, N. T. (2014). İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü. *Selçuk İletişim*, 8(2): 263-284.

Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.



Review Article

WORLD FROM 1.0 TO 5.0: WEB, MARKETING, INDUSTRY AND SOCIETY

1.0'DAN 5.0'A DÜNYA: WEB, PAZARLAMA, ENDÜSTRİ VE TOPLUM

Aybike Tuba ÖZDEN¹

¹ Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SMYO, Samsun, Türkiye, aybike.ozden@omu.edu.tr ORCID: 0000-0002-3133-3620

Article Info:

Received : October 1, 2021

Revised : April 18, 2022

Accepted : May 11, 2022

Keywords:

Web 5.0

Marketing 5.0

Industry 5.0

Society 5.0

Internet of Things

Anahtar Kelimeler:

Web 5.0,

Pazarlama 5.0

Endüstri 5.0

Toplum 5.0

Nesnelerin İnterneti

DOI:

10.46238/jobda.1003371

ABSTRACT

Web 1.0 is a read-only information service technology. It is believed that with the technology of the future Web 5.0, machines with emotional abilities can be invented. The Internet of Things, which allows communication between machines, has pioneered this revolutionary process. This technology has enabled Marketing 1.0 to evolve from a product and production-oriented approach to a personalized marketing approach with Marketing 5.0. The changing consumer profile also affects the industry. Today, it is seen that the Industry 1.0 era has evolved into Industry 5.0 with smart factories capable of unmanned production. The communication of machines with each other and with people has changed society as well as production. Hunter-gatherer Society 1.0 is transforming into Society 5.0, where common living spaces are established with machines. This study; It aims to address web, marketing, industry and society as a whole, starting from 1.0 processes to 5.0. This holistic approach is important for the study to be original and up-to-date. This review, aims to make a valuable contribution to the relevant literature.

ÖZET

Web 1.0 salt okunur bilgi hizmeti veren bir teknolojidir. Geleceğin teknolojisi Web 5.0 ile duygusal yetenekleri olan makinelerin icat edilebileceğine inanılmaktadır. Makineler arası iletişime imkân tanıyan nesnelerin interneti, bu devrimsel sürece önyak olmuştur. Bu teknoloji, Pazarlama 1.0 ile sadece ürün ve üretim odaklı anlayışın Pazarlama 5.0 ile kişiye özel pazarlama anlayışının olduğu bir döneme evrilmesini sağlamıştır. Değişen tüketici profili endüstriyi de etkilemektedir. Günümüzde Endüstri 1.0 döneminin insansız üretim yapabilen akıllı fabrikalarla Endüstri 5.0'a evrildiği görülmektedir. Makinelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişimi, üretimi olduğu gibi toplumu da değiştirmiştir. Avcı toplayıcı Toplum 1.0, makinelerle ortak yaşam alanlarının kurulduğu Toplum 5.0'a dönüşmektedir. Bu çalışma; web, pazarlama, endüstri ve toplumu 1.0 süreçlerinden başlayarak 5.0'a geldikleri süreçleri bir bütün olarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu bütünsel yaklaşım, çalışmanın özgün ve güncel olması açısından önemlidir. Bir derleme niteliğinde olan bu çalışma, ilgili literatüre değerli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

© 2022 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

İnsan ve çevresiyle ilişkisi; birbirini besleyen, dönüştüren ve şekillendiren bir bütündür. Bir kelebeğin kanat çırpışının dünyanın başka bir yerinde kaosa neden olabileceği fikrindeki gibi bir insanın yarattığı büyük veya küçük herhangi bir şey bir toplumu ve tüm dünyayı etkisini altına alabilecek güce sahip olabilmektedir. Ateşin, tekerleğin, teleskopun, buhar makinesinin, telgrafın, telefonun, elektriğin veya mikroskopun icadı gibi buluşlar, icat edildikleri andan itibaren tüm dünyanın tarihini değiştiren kilit rollere sahiptirler. Bu buluşların hepsinin ortak gayesi, insan yaşamını daha konforlu

hale getirmektir. Aynı gaye ile Tim Berners Lee ve Vinton Cerf de interneti icat ederek kendilerinden sonraki dünyada büyük yenilikler yaratacak bir domino taşını oynatmışlardır. İnternet teknolojisi, devrim niteliğinde bir gelişmedir. İnternet aracılığıyla bilginin hızla ve kolay ulaşılabilir olması devrimsel bir özellik taşıyorken, günümüzde bilginin iletilmesinin ötesinde, düşünebilen ve belki de gelecekte hissedebilen makinelerin olacağı üzerine fikirler yürütülmektedir. Bu bağlamda teknoloji, ilk insandan günümüze; toplumu, endüstriyi ve pazarlama anlayışını değiştirecek güce sahip bir faktördür.

Web, pazarlama, endüstri ve toplum kavramları, 1.0'daki durumlarından 5.0'a evrilirken önemli basamaklardan geçmişlerdir. 5.0 dünyasında gelinen noktada; düşünebilen makinelerle insan hayatının farklı noktalara ulaşabileceği düşünülmektedir. Örneğin Web 1.0 ile tüketiciler internet üzerinden pazar ile tanışmaya başlamışlardır (Yağcı, 2009, s.139). Günümüzde ise tüketiciler satın alacakları ürünleri dijital ortamlarda deneyimleme imkânına sahiptirler. 5.0 teknolojileri ile COVID-19 pandemisinde hastaların tüm verilerinin kaydedilerek saklanabilmesi, akıllı uygulamalarla önleyici çalışmalar yapılabilmesi (maske takma, sosyal mesafeye uyma, kalabalıklardan uzak durma uyarı sistemleri vb.) veya aşılana insanların seyahat kontrollerinin yapılması gibi uygulamalar hali hazırda uygulanabilecek teknolojilerdir.

Web teknolojisi, pazarlama, endüstri ve toplum birbirlerinden etkilenen ve dönüşümler yaşanmasında birbirlerinden beslenen alanlardır. Dolayısıyla bu alanlardaki gelişmelerin bir bütün olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında web (Demirli ve Kütük, 2010; Ersöz, 2020), pazarlama (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018; Ertuğrul ve Deniz, 2018; Ekici, 2020), endüstri (Bağcı, 2018; Özsoylu, 2017) ve toplum (Saracel ve Aksoy, 2020; Arı, 2021) 1.0'dan 5.0'a geçiş dönemlerinin farklı çalışmalarda ayrı ayrı değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada, birbirlerinden bağımsız düşünülmemeyecek bu alanların bir bütün olarak değerlendirilmesi yapılarak, dünyanın 1.0'dan 5.0'a evrilme sürecinin ele alınması hedeflenmektedir ve bu bağlamda literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca web teknolojilerinde, pazarlama, endüstri ve toplumda yaşanan gelişmeler gelecekte bu alanlarda yaşanılacak gelişmelere ilişkin ipuçları vermektedir. Bu nedenle web, pazarlama, endüstri ve toplum kavramlarının geçmişten günümüze geçirmiş olduğu aşamalar önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada; web, pazarlama, endüstri ve toplumun hem geçmişten günümüze nasıl evrildiğini sergilemek hem de geleceğe ilişkin bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

2 | 1.0'DAN 5.0'A WEB

Web kavramı İngilizceden Türkçeye "ağ" olarak çevrilmektedir. World Wide Web ise "dünya çapında ağ" olarak Türkçeye çevrilebilir. World Wide Web'in "www" olarak kısaltılmış haliyle kullanılan bu ifade, internet teknolojisinin tüm kullanıcılarla paylaşılması olarak açıklanabilir. İlk olarak CERN'de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) yazılım mühendisi olan Tim Berners-Lee tarafından tasarlanan web,

kullanıcılara internet ortamında bilgi araması yapma fırsatı sunma amacı taşımaktadır. HTML (Hypertext Markup Language) ise web sitelerinin oluşturulmasını sağlayan özel bir programlama dilidir. HTML, ilk icat edildiği günden bu yana sunucu bilgisayarlarda üretilen yazı, ses, resim, video gibi içeriklerin kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda onlara bu içeriklerin aktarılmasını sağlayan bir web yapısıdır (Demirli ve Kütük, 2010, s.98). Teknolojik olarak büyük bir gelişme ve değişimin ilk basamağı olan bu icat, günümüz teknolojik devriminin habercisi olarak düşünülebilir. Web teknolojilerinin gelişiminde Web 1.0 ile başlayan bu süreç, günümüzde Web 5.0 ile devam etmektedir. Web'in 1.0 ile başlayan ve 5.0 ile devam eden gelişim süreci, aşağıda sırasıyla aktarılmıştır.

Web 1.0

Web 1.0, web teknolojilerinin ilk aşamasıdır. Doğrudan kaynağa giderek bilgi alınabilen, internet üzerinden herkesin herhangi bir zamanda bilgi aramasını ve okumasını sağlayan, salt okunur web olarak adlandırılacak sistemin adı Web 1.0'dır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). Web 1.0, Tim Berners-Lee tarafından formüle edilmiştir ve ilk web sitesi 1990 yılında yayınlanmıştır. Web siteleri HTML ile kodlanmıştır ve sadece bilgiyi sunma amaçlıdır. Bilgiyi sunma amaçlı kullanıldığından Web 1.0, web sitelerinin yöneticilerinin kontrolünde kullanılmaktadır ve kullanıcılar bu içeriklere müdahale edememektedirler. Statik bir yapıya sahip olan Web 1.0, web sitesini oluşturan site yöneticilerinin oluşturmuş oldukları bilgileri kullanıcıların sadece görebilecekleri veya okuyabilecekleri özelliktedir. Web 1.0, kullanıcıların birbirleriyle veya web sitesi yöneticileriyle herhangi bir etkileşim kurulmasına olanak tanımamaktadır. Dolayısıyla bu teknolojiye kullanıcılar, kendilerine sunulan içeriklere aktif olarak herhangi bir katılım sağlayamamaktadırlar. Bu teknolojiye, web sitesi içeriklerinin kullanıcılar tarafından değiştirilmesine veya ekleme yapılmasına da izin verilmemektedir. Özetle kullanıcılar her zaman ve herkese açık içerikleri sadece okuyabilmekte ve temel köprü metni biçimlendirme dili ile oluşturulmaktadır (Choudhury, 2014, s.8096). Web'in ilk aşaması Web 1.0, web teknolojilerinin en temel ve basit halidir ve web (the web) olarak da isimlendirilebilir. Nitekim web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile web'in isimleri ve temsil ettikleri dönemlerle birlikte değişmiştir.

Web 2.0

Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından formüle edilmiştir. Web 2.0'da tüketiciler; başkalarının görebileceği içerikleri yayınlatabilmekte, işletmeler

platformlar oluşturabilmekte ve tüketicilerin başkaları için içerik yayınlamalarına izin veren platformlar oluşturulabilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). Web 2.0, sosyal web (the social web) olarak da adlandırılmaktadır. Bu adından da anlaşılabilir gibi Web 2.0, Web 1.0 ile web sitelerinde oluşturulan içeriklerin salt okunur olma özelliğinin değişikliğe uğraması ile ortaya çıkmıştır. Web siteleri, bir anlamda sosyalleşme alanlarına dönüşmeye başlamıştır denilebilir. Nitekim Web 2.0; etkileşimli bir ortam yaratarak kullanıcılara, diğer kullanıcılarla fikir ve düşüncelerini paylaşabilme imkânı yaratmıştır. Web 2.0 teknolojileri; RSS veya XML gibi çeşitli bazı web teknikleri ile web kaynaklarından sürekli bir bilgi akışı gerçekleştiren, anlık haber, hava durumu veya finansal bilgiler gibi sorgulamaların farklı sistemler tarafından yapılabilmesine ve anlık güncellenen içeriklerin aktarılmasını olanak veren teknolojilerin oluşmasını sağlamıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s.99). Aynı zamanda kullanıcıların içerik üretmesine izin veren Web 2.0, aktif katılımı sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Flickr, Orkut, YouTube, Bloglar, Google AD sense, Wikipedia, Scribd, Web 2.0 sitelerine örnek olarak verilebilir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.502). Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları veya EksiUp gibi üye olanlara fotoğraf yüklemeye imkân tanıyan platformlar da Web 2.0 teknolojilerinin birer ürünleridir. Kullanıcılar kendilerine ait web sitelerinde istedikleri içerikleri üretebilmekte, diğer kullanıcılarla bu içerikleri paylaşabilmekte ve birbirleriyle etkileşimde kalabilmektedirler.

Web 2.0, dijital verilerin, insanların, sürecin, internet ekonomisinin ve teknolojinin kesiştiği yerde konumlanmaktadır. Oku/yaz web (Read/Write Web), Berners-Lee'nin Web 2.0 tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500). Kullanıcıların ve içerik üreticilerinin karşılıklı etkileşimini ifade eden bu süreç, hem içeriklerin okunabilmesini/görüntülenebilmesini sağlarken hem de aktif olarak içerik yazılmasını/katkıda bulunulmasını sağlayabilmektedir.

Web 3.0

Web 3.0 semantik web (the semantic web) veya anlamsal web olarak da adlandırılmaktadır. Berners-Lee, Web 3.0'ı oku-yaz-gerçekleştir olarak tanımlamaktadır (Aslan ve Kolancı, 2018, s.209). Web 3.0, kullanıcıların ve makinelerin birbirleriyle anlaşabilmelerini sağlayan bir sistemi ifade etmektedir. Web 2.0 sonrasında, gelişen teknoloji ile kısa bir süre sonra 2016 yılında ortaya çıkan Web 3.0, web sitelerinin yönetiminin kullanıcıların kontrolüne geçmesini sağlamıştır. Web 1.0, kişisel eğlence ağı; Web 2.0 kişisel yayıncılık; Web 3.0 ise toplayıp

birleştirme devri olarak ifade edilmektedir (Yengin, 2015, s.49). Dolayısıyla Web 3.0, internet ortamında yer alan tüm verilerin tek bir platformda toplanılmasına imkân tanıyarak bu verilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesini ve yönetilebilmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların web sitelerini kullanma geçmişlerini kayıt altına alınabilmesi, web sitelerinin kişiye özel sonuçlar üretilebilmesini sağlamaktadır. Örneğin "En yakın kütüphane nerede?" sorusu ile yapılan bir arama ile makine kullanıcıya cevap verebilmektedir. Bir başka örnek de kullanıcıların kişiye özel seçeneklerle alışveriş yapabilmeleri olarak verilebilir. Beden, renk, model veya fiyat sınırlaması gibi özelliklerin sisteme girilmesi ile tüketiciler kişiye özel alışveriş yapabilmektedirler. Bu teknolojiyle web siteleri ile bilgi çıkarımı yapılmakta, kişiye özel sonuçlara ulaşılmasını sağlayacak içerik tabanlı arama motorları ve kişisel özelliklerin web siteleri üzerinden toplanılarak bilgilerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi ve geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s.100).

Web 4.0

Bu teknoloji ile tüm bilgiler ortak bir veri tabanında toplanarak tüketicilerin tüm faaliyetlerinde web ortamını kullanmaları beklenmektedir. Web 4.0, kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni bir kullanıcı modeli sunmaktadır; bu model, kullanıcılara ihtiyaç duydukları şeylere somut çözümler sunan akıllı bir ayna gibidir ve dört ana kavram üzerinde şekillenmektedir (Nath ve Iswary, 2015):

- Doğal Dil Anlama (Natural Language Understanding-NLU): Makineler okuduklarını anlamaktadırlar.
- Makineden Makineye İletişimin Yeni Modeli (New Model Of Machine To Machine-M2M): Ağ, buluttaki akıllı araçlardan oluşmakta ve aralarında iletişim kurarak yanıtı doğru aracıya devredebilmektedirler.
- Yeni Arayüz Modeli (New Model Of İnterface): yeni etkileşim modelleri kullanılarak belirli eylemleri gerçekleştirmektedirler. Örneğin, "Bir taksinin gelip beni almasını istiyorum" gibi sorgular yapılarak telefon, kullanıcı müdahalesi olmadan otomatik olarak en yakın taksi işletmesi ile iletişime geçebilmektedir.

Web 4.0, günümüzde gerçekleşmeye başlayan bir teknolojidir. Yapay zekâli makinelerin birbirleriyle ve tüketicilerle etkileşimi, internete aracılığıyla zaman ve mekân gözetmeksizin Bulut bilişim teknolojisi ile sağlanmaktadır. Örneğin; WebOS, EyeOS, YouOS, Ghost, Glide, Goowy, Desktoptwo, Google Docs, Spreadsheets ve Facebook's agent M gibi uygulamalar, sabit disk gerektirmeyen veri depolama alanı olan Bulut bilişim teknolojisi ile web üzerinden

çalışmaktadırlar (Kurgun, Kurgun ve Aktaş, 2018, s.56).

Web 4.0 aynı zamanda "Simbiyotik Web" olarak da adlandırılabilir (Solanki ve Dongaonkar, 2016, s.77). Simbiyotik kavramı İngilizce "symbiotic" şeklindedir ve "ortakyaşama ile ilgili, ortakyaşama ile oluşan" olarak Türkçeye çevrilebilir. Makinelerle ortak yaşam alanlarının oluşturulması, insan ve makinelerin zihin kontrollü arayüzlerle etkileşimde olması şeklinde düşünülebilir. 2011 yılında Almanya'da ortaya çıkan Endüstri 4.0 ile Web 4.0 ilişkilendirilebilir (Ersöz, 2020, s.61). Akıllı fabrikalar ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi gelişmeler, birbirleri ile iletişim kuran makineleri ortaya çıkartmıştır. Akıllı fabrikalar, fiziksel dünya ile dijital dünyanın bütünleşmesi sağlanarak ikisi arasında veri alışverişinin yapıldığı, insan gücünün kullanılmasının en aza indirgenerek öğrenen makinelerle üretim yapıldığı ve üretimin tüketici talepleri doğrultusunda eş zamanlı gerçekleştirilebildiği fabrikalardır (Şekkeli ve Bakan, 2018, s.205). Nesnelerin interneti (Internet of Things - IoT) ise makinelerin birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan çeşitli protokoller aracılığıyla insana ihtiyaç duymadan veri toplayabilmeleri, depolayabilmeleri, bilgi üretebilmeleri ve karar verebilmeleri şeklinde tanımlanabilir (Altınpulluk, 2018, s.96). Örneğin, bir tüketicinin daha önce internet üzerinden bakmış olduğu bir yemek tarifinden yola çıkılarak bu yemekleri yiyebileceği restoranların veya bu yemeği yapabilmesi için gerekli malzemelerin satıldığı market seçeneklerinin ona sunulması, makinelerin edindikleri verileri kişiye özel bilgilere dönüştürmesidir. Bu, insanlar ve makinelerin ortak yaşamın bir parçası haline geldikleri bir sürecin göstergesidir. Dolayısıyla Web 4.0, makinelerin sadece öğrendikleri değil çözüm üretebildikleri bir teknolojiyi işaret etmektedir (Ersöz, 2020, s.62). Dolayısıyla nesnelerin interneti, tüketicilerin günlük hayatlarında kullandıkları makineleri internet vasıtasıyla diğer makinelerle veri alışverişi yapılmasını ve senkronize halinde çalışmalarını mümkün kılan bir teknolojidir (Gündüz ve Daş, 2017, s.328).

Buzdolabında biten yiyeceklerin bildirim veya kalp ritminin takip edilerek anormal bir ritim söz konusu olduğunda ambulansın aranması gibi birçok

uygulama günümüz teknolojilerinin tüketicilere sunmuş olduğu hizmetler arasındadır. Bu teknoloji, işletmelerin tutundurma çalışmalarında da yerini almaktadır. Örneğin Londra'da büyük bir ekranda, oturan bir çocuk görünmektedir. Daha sonra bu çocuk birden gökyüzüne bakarak ayağa kalkar ve gökyüzünden geçen bir uçağı parmağıyla gösterir. Çocuğun gökyüzünü gösterdiği anda oradan gerçekten bir uçak geçmektedir ve ekranın altında uçağın sefer numarası ve nereye gittiği yazmaktadır. Bu etkileyici sunuma elbette teknoloji hizmet etmektedir. Uçaklar; uçuş bilgilerini, hızlarını ve konum bilgilerini içeren radyo dalgaları yayınlamaktadırlar. Ekranın yakınlarına yerleştirilen bir anten o sırada gökyüzünden geçen uçakların radyo dalgalarını algılamaktadır. Reklamı yapılan havayolu işletmesi British Airways, uçak bilgilerinin filtrelenmesini sağlayarak kendi uçuş bilgilerinin ekranın bağlı olduğu sunuculara aktarılmasını sağlamaktadır. Ekranın belirlenen noktasından geçen uçaklar, ekrana bağlı sunuculara uçuş ve yer bilgilerini göndererek tam zamanında videodaki çocuğun ayağa kalkmasını ve uçağı göstermesine imkân tanımaktadır. Yani bir reklam panosu, gökyüzünde uçan uçaklarla iletişim halindedir. Görüldüğü gibi makinelerin birbirleriyle iletişimleri hayatın her alanında hizmet verecek noktaya gelmiştir.

Web 5.0

Web 5.0 günümüzün değil geleceğin dünyası ile ilgili kavramdır. Ancak hızla ilerleyen teknolojik yenilikler bu gelecek kurgusunun uzak olmadığına işaret etmektedir. Web 5.0, web'in henüz insanların duygu ve düşüncelerini algılayamadığı ancak ilerleyen zamanlarda bunun da gerçekleşebileceği fikrine dayanmaktadır ve duygusal web olarak hayatımıza girecektir (Saklı, 2020:3). Teknoloji hızla ilerlemekte ve bir zamanlar hayal edilmesi bile zor olacak gelişmelerle sürekli insanoğlunu şaşırtmaktadır. Dolayısıyla Web 5.0 ile tüketicilerin hayatına yön verebilecek gelişmeler arasında yapay zekalı makinelerin duygusal yetenekler kazanmaları fikrinin çok da ütöpik bir yaklaşım olmayacağı düşünülmektedir. Web 5.0; ultra akıllı robotlar ve duygusal yetenekler kazanmış makinelerin yer aldığı bir dünya olarak ele alınabilir (Ersöz, 2020, s.64). Tablo 1'de web platformlarının nesilleri özetlenmiştir.

Tablo 1. Web 1.0'dan Web 4.0'a Değişen Teknolojik Özellikler

Özellik Başlıkları	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
Geçerlilik Yılı	1995-2000	2000-2010	2010-2020	2020-
Odak Noktası	Doküman odaklı	İnsan odaklı	Bilgi odaklı	Sanal gerçeklik odaklı
İletişim Türü	Tek taraflı/statik	İnteraktif	Gerçek zamanlı	Gerçek zamanlı
İçerik üretimi	Tasarlayıcılar tarafından üretilen statik içerik	Sosyal temelli ve kullanıcılar tarafından üretilen içerik	Çevrimiçi metrikler tarafından yönlendirilen içeriklerin devreye girmesi (ilgi alanına göre reklamların çıkması)	Bulut işletim sistemi
Aksiyon	Yalnızca okuma/statik	Okuma-yazma/interaktif	Okuma-yazma-konuşma/interaktif	Okuma-yazma-konuşma-depolama/interaktif
Web türü	Statik Web	İnteraktif Web	Semantik Web	Akıllı Web (intelligent web)
Örnek Uygulamalar	Britinnica online	Facebook, Twitter, Youtube vs.	IPone Siri	Robot süpürgeler, Glide

Kaynak: Özden (2021)

Tablo 1'de görüldüğü gibi gelişen teknoloji ile birlikte Web 5.0 kendisinden önceki teknolojileri yeni teknolojilerle birleştirerek sürekli bir güncellenmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişme nedeniyle bu sürecin daha kısa zaman aralıklarında kendini yenilediği söylenebilir. Örneğin Metaverse, insanların sanal bir dünyada giyilebilir teknolojiler aracılığıyla etkileşime girebilecekleri bir evreni ifade etmektedir. Bu sanal dünyada insanlar, seçtikleri avatarlarıyla yani onları temsil eden dijital görünüşleriyle, istedikleri birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmektedirler. Alışveriş, konser, sanat, sohbet, oyun gibi gündelik hayatta olan her aktivite bu evrende yapılabilmektedir. Metaverse, sanal dünya ile fiziksel dünyanın birleşimidir. Üç boyutlu olarak erişilebilir olan bu dijital dünya, artırılmış gerçeklik ile insanların deneyimlerini en üst düzeye çıkartmayı hedeflemektedir. Öyle ki günümüzde bu dünyada dijital arsalar kullanıcılarına satılmaya başlamıştır. 2021 yılında bu evrende ilk evlilik organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Günümüzde işletmeler, bu evrende de mağazalarını açmakta, metaverse ile online alışverişe yepyeni bir çehre kazandırmaktadırlar. Dolayısıyla insanların etkileşimde olabilecekleri bu yeni dünya, toplumsal yapıyı da değiştirecek ve dönüştürecektir.

3 | 1.0'DAN 5.0'A PAZARLAMA

Değişen dünya, gelişen teknoloji ile birlikte tahminleri zorlayan bir noktaya doğru evrilmektedir. COVID-19 pandemisi gibi yaşanan olağanüstü süreçler de bu değişimlere sirayet etmektedir. Dijital dünyada yer almak, pandemi sürecinden önce de pazarlamanın önemli bir parçası iken günümüzde çok daha elzem hale gelmiştir. Temel öznesi tüketici olan pazarlama; teknolojinin, endüstrinin veya toplumun

yaşamış olduğu değişimlere ayak uydurarak kendini yenilemekte ve güncellenmektedir. Küresel dünyada pazarın büyümesi ve aynı anda kişiselleştirilmiş küçük pazarlara ayrılma zorunluluğu işletmeleri yeni stratejilere yöneltmiş, işletmelerin dijital dünyayı bu doğrultuda en verimli şekilde kullanmalarına yönelik bir politika geliştirmelerine sebep olmuştur. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2018), pazarlamanın gelişim aşamalarını; Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 şeklinde isimlendirerek üretimin teknolojik yönlerinin değişmesinin yanında işletmelerin rekabet anlayışlarındaki değişimi ele alarak açıklamışlardır. Günümüzde pazarlama alanında yaşanan bu değişimler, pazarlamanın geçirmiş olduğu evrelerin ele alınmasıyla daha anlaşılır olacaktır. Pazarlamanın, Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a doğru geçirdiği evreler aşağıda aktarılmıştır.

Pazarlama 1.0

Pazarlama 1.0 üretim kavramı ve sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının hâkim olduğu bu dönem, işletmelerin hedef pazardaki istek ve ihtiyaçları dikkate almadığı bir dönemdir. Bu dönemde işletmeler ürün odaklı bir yaklaşımla üretim yapmaktadırlar (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s.160). Bu nedenle işletmeler, ürün kalitesinde fonksiyonel faydaya odaklanmaktadırlar (Kotler, 2011, s.133). Sanayi devrimi ile birlikte üretim kolaylaşması ve düşük maliyetle çok sayıda ürünün üretilebildiği bu dönemde kitlesel üretim söz konusudur. Pazarlama 1.0 döneminde işletmeler arasında rekabet çetin değildir ve ürün çeşidi sınırlı olduğundan tüketicilerin satılan her ürünün satın alacağı anlayışı bulunmaktadır. Bu nedenle tüketiciler pasif konumdadırlar (Nowacki, 2015, s.313). Web 1.0 dönemlerine de denk gelen Pazarlama 1.0, tek yönlü iletişimin olduğu bir ticari yaklaşımı

benimsemektedir ve şu özellikleri ön plana çıkarmaktadır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.138):

- İçeriğin yayılması, çevrimiçi tüketicilere mesaj gönderme, statik afişlerin uygulanması, ortak siteler arasında bağlantı alışverişi yapma ve haber bültenleri gönderme gibi temel olarak dikey türdedir. Böyle bir durumda işletmenin temel amacı, daha çok üretmek ya da tüketici beklentileri hakkında endişelenmemektir.
- Ürün, pazarlamanın kalbidir.
- Pazarlamanın 4P'sine dayanmaktadır.
- Pazar bölümlendirmeye, pazarlama karması öğelerine ve hedefle tek yönlü temasa dayanmaktadır.
- İletişim, geleneksel kanallar (posta, TV ve radyo reklamları) aracılığıyla tek yönlüdür.
- Pazarlama 1.0 anonimdir, müdahalecidir, toplu işlemlere odaklanmaktadır.

Pazarlama 1.0, salt satış, ikna etme ve hatta aldatma olarak görülen bir dönemdir ve Henry Ford'un ünlü sözü bu döneme damgasını vurmuştur: "Her müşteri, siyah olduğu sürece bir arabayı istediği renge boyatabilir." (Kotler ve Kartajaya, 2007).

Pazarlama 2.0

Bilgi çağıyla birlikte ortaya çıkan Pazarlama 2.0, ürün değerinin işletmeler tarafından değil tüketiciler tarafından belirlendiği döneme denk gelmektedir. Pazarlama 2.0, ilişkisel pazarlama anlayışının hâkim olduğu bir dönemdir ve dolayısıyla ilişkilere odaklanılmaktadır (Durukal, 2019:1619).

Tüketicilerin bilgiye ulaşabilme imkânı işletmelerden olan beklentilerini değiştirmiştir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak onları tatmin etme amacı taşımaya başlamışlardır. Teknolojinin katkılarıyla birlikte tüketicilerin seçenekleri artmıştır. İnternetle birlikte istedikleri her ürüne ulaşabilen tüketiciler aynı zamanda seçeneklerini rahatlıkla kıyaslayabilmekte ve dijital ortamda hiç tanımadığı tüketicilerden fikir alarak karar verebilmektedirler. Pazarlama 1.0'da pasif konumda olan tüketiciler birer kral olarak pazarlama hayatında yer almaya başlamışlardır (Kotler vd., 2018, s.5). Web 2.0'ın sunduğu etkileşimli dijital ortam, pazarlamada yaşanan bu gelişmelerde mühim bir etkiye sahiptir. Pazarlama 1.0'daki üründen elde edilen fonksiyonel faydanın yanında bu dönemde duygusal fayda da önem kazanmıştır (Büyükkalayıcı ve Karaca, 2019, s.466). Tüketicileri tatmin etme arayışı; pazarlama araştırmalarının önem kazanmasına, teknolojinin bu yönde kullanılmasına, kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesine ve pazarlama iletişiminin etkili bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. Pazarlama 2.0'ın öne çıkan özellikleri şunlardır (Durukal, 2019, s.1619-1620):

- Müşteri odaklı yaklaşım söz konusudur.
- Merkezinde bilgi teknolojisi yer almaktadır.
- Müşteri sadakatini kazanmak önem taşımaktadır.
- Müşteriler pazarlama faaliyetlerinde aktif rol oynamaktadırlar.
- Web 2.0, web pazarlama ve sosyal medya merkezinde şekillenmektedir.
- Uzun vadeli ilişkiler yaratmak önem taşımaktadır.

Pazarlama 3.0

Bu dönemde, tüketici odaklı pazarlama anlayışı zamanla değer odaklı pazarlama anlayışına evrilmiştir. Pazarlama 3.0, 2000'li yıllardan sonra etkileşimli pazarlama anlayışının etkin olduğu dönemlerdir. İşletmelerin yaratmış oldukları değer, tüketicileri ürün satın almaya motive edecek önemli bir unsurdur. Tüketiciler; zihin, kalp ve ruha sahip varlıklardır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.137). Dolayısıyla onları kazanabilmenin yolu bir bütün olarak tüketicilerin her yönüne hitap edebilmekten geçmektedir. Tüketicilerin duyguları, seçimleri, kültürü ve öz referansları önem kazanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler sadece "tüketen" değil üretime ve tasarıma müdahil olabilen bireylere dönüşmüşlerdir. Gelişen dijital dönüşüm, ekonomik seviyenin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi ve bilgiye ulaşabilmenin kolaylaşması tüketicileri topluma karşı daha duyarlı hale getirmiştir. Dolayısıyla sosyal sorumluluklar önem kazanmış ve işletmelerin topluma karşı görevlerine ilişkin farkındalıklar artmıştır. Bu nedenle tüketiciler markaların sosyal ve hümanist yönlerine karşı duyarlılık kazanmışlardır (Kotler vd., 2018, s.4). Tüketicilerin güvenini kazanarak onları satın almaya ikna etme yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin hem tüketicilere hem de topluma değer kazandıracak şekilde yürütülmesine ve pazarlama karmasının bu yönde organize edilmesine sebep olmuştur. Pazarlama 3.0'ın temeli işbirlikçi pazarlamaya dayanmaktadır (Kotler, 2012). Web 3.0 ile birlikte iletişim bir ikna sürecinden çıkarak devamlılık gerektiren bir sürece dönüşmüştür ve bu dönemin öne çıkan özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Erragcha ve Romdhane, 2014, s.140):

- İşletmeler tüm paydaşlarıyla işbirliği yapmak zorunda kalmaktadır ve tüm paydaşların süreç içerisindeki rollerine ilişkin farkındalıkları olmalıdır.
- Aynı değerleri benimseyen taraflar arasındaki işbirliğine dayanmaktadır.
- İşletmeler küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yerel ve küresel tüketicilere ulaşabilmek için kültürel değerleri dikkate almak zorundadırlar.
- Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan tüketiciler psikolojik faydaya odaklanmaktadır ve bu nedenle işletmeler tüketicilerin anlam arayışını karşılamaya odaklanmaktadır.

- İşletmelerin hem insana hem de doğaya karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Özet olarak Pazarlama 3.0, müşteriden çok etkilenen, müşterinin işbirlikçi, ikonik ve bağımsız pazarlama yaklaşımları talep ettiği müşteri merkezli çağın daha sofistike şeklidir (Kotler ve Kartajaya, 2007).

Pazarlama 4.0

Nesnelerin interneti ve Web 3.0'la birlikte yaşanan gelişmeler Pazarlama 4.0 sürecinin başlamasını sağlamıştır (Dash, Kiefer ve Paul, 2021, s.609). Pazarın çetin, müşterilerin talepkâr olduğu, küresel rekabetin agresif bir şekilde yaşandığı, yeni teknolojilerin büyük bir hızla geliştiği ve çeşitli yıkıcı sonuçlara yol açan yeniliklerin yaşandığı bir dönemde Pazarlama 4.0'ın ortaya çıktığı söylenebilir (Vassileva, 2017, s.48). İnsan odaklı pazarlama anlayışının derinleşip genişlediği bir dönem olan Pazarlama 4.0, tüketicilerin ürünlere ve dolayısıyla pazarlama faaliyetlerine de yön verdiği bir süreçtir. Müşteri deneyimine dayanan, ürün geliştirilmesinde müşteri katılımının ve işbirliğinin her zamankinden önem kazandığı Pazarlama 4.0, ürünlerle etkileşime giren bir tüketici profilinin oluştuğu bir dönemi ifade etmektedir (Dash vd., 2021, s.609). Bu dönemde büyük çaplı veriler, toplanarak analiz edilmekte ve tüketicilerin gelecekteki davranışlarının tahmin edilebilmesi için kullanılmaktadırlar (Başyazıcıoğlu ve Karamustafa, 2018, s.639). Pazarlama faaliyetlerinin giderek dijitalleşmesi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri kendi kendilerine tasarlamalarına olanak tanımaktadır. Bu dönemde dijital platformlarda yapılan her türlü tüketici faaliyeti işletmeler tarafından gerçek zamanlı olarak takip edilebilmekte ve özdenetimli bilgisayarlar aracılığıyla işlenebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin mesajlarını sosyal medya veya kitle iletişim araçları gibi etkileşim ortamlarında gündemi yaratan konuları temel alarak oluşturmaları şeklinde yapılmaktadır (Toksarı, 2018, s.329). Böylece işletmeler gündemi yakalayarak tüketicilerle etkileşimlerini aktif ve sürdürülebilir tutmaya çalışmaktadırlar. Özetle Pazarlama 4.0'ın özellikleri şunlardır (Jiménez-Zarco vd, 2017, s.197):

- Müşteri sadakati ve marka katılımı elde etmek için tüketicilerin kalite algısı, memnuniyet ve tecrübeleri araç olarak kullanılmaktadır
- Online pazarlamanın artan önemi ile birlikte sanal mağazalar ve sürekli iletişimde kalınabilen akıllı telefonlar büyük önem kazanmıştır.
- Nesnelerin interneti ve benzer dijital makineler aracılığıyla insanlara ihtiyaç duymadan veri

aktarımının sağlandığı sistemler etkileşimi en üst düzeye çıkartmıştır.

- İşletmeler etkileşim ortamlarının artması ile tüketiciler hakkında kapsamlı bilgilere ulaşabilmektedirler.

Pazarlama 5.0

Günümüz ve geleceğin pazarlama anlayışı Pazarlama 5.0 dönemi olarak adlandırılabilir. Pazarlama 5.0 dönemi, tüketicilerin akıllı ve esnek bir dijital ortamın temsilcisi olan yapay zeka ile etkileşimin olduğu dönemdir (Zozul'ov ve Tsarova, 2020, s.322). Kotler vd. (2018), bu pazarlama döneminin şu özelliklerle diğer dönemlerden ayrıldığını belirtmektedirler:

- Potansiyel müşterilerin tüm duyu organlarını etkileyebilmesi ve duygusal durumlarına kadar anlaşılabilmesi.
- Gerçek zamanlı müşterilerin mevcut ve geçmiş eylemlerinin analiz edilebilmesi, gelecekteki davranışlarının tahmin edilebilmesi, verilerle gerekli araştırmaların yapılabilmesi ve sonuçların gerçek zamanlı kontrol edilebilmesi.
- Tüketicilere yönelik bireysel hedefler belirlenebilmesi, dijital ortamlarda kişiye özel tutundurma faaliyetlerinin yürütülebilmesi ve kişisel etkileşim ortamlarının yaratılması.
- Yapay zekânın pazarlama işlevlerini ve tüketicinin karar verme işlevlerini üstlenmesi.
- Yapay zekâ aracılığıyla sanal gerçekliklerin oluşturulabilmesine olanak tanıyan teknolojilerin gelişmesi.
- Nesnelerin interneti ile etkileşimin ve işbirliğinin artması.
- İşletmelerin ürünün faydasıyla birlikte hizmet olarak her şeyi tüketicilere sunabilmeleri, geleneksel ürünlerin yerinin ürünle birlikte sunulan hizmetlerin alması.

Bu yeni dünya düzenindeki pazarlamanın evrimi, artık tüketicilere en üst düzey imkânları sunmaya hizmet edecek şekilde gelişmiştir. Kendisinden önceki tüm pazarlama dönemlerinin evrilerek bu günlere geldiği Pazarlama 5.0, düşünebilen varlıklara dönüşmeye hazırlanan makinelerin insan hayatını kolaylaştıracak şekilde kullanılabilmesini mümkün kılacak özelliklere sahiptir. Örneğin; içine yerleştirilen fincanın hacmini tespit ederek ona göre su tedarigi yapan bir kahve makinesinin pazarlanması şüphesiz çok daha kolay ve keyifli olacaktır. Yeni dünyada, Pazarlama 5.0, fiziksel dünyayı dijital dünyayla birleştiren muazzam bir köprü görevi görmektedir. Pazarlamanın geçirmiş olduğu evrim Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Tüketici odaklı)	Pazarlama 3.0 (İnsan odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)	Pazarlama 5.0 (Nesnelerin interneti pazarlaması)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden Geleceği yaratmak	Müşteriyeye otomasyona bağlı değer sunmak
İmkân Tamıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Web 3.0 ve Web 4.0	Web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriyeye göre üretim ve tam zamanında üretim	Müşteriyeye teknolojinin tüm imkânlarını sunma
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık	İşlevsel, duygusal ve robotik
Pazarlama İletişimi Dizgesi	B2B* + B2C**	C2C***	C2B****	B2B + B2C+ C2C	B2B + B2C+ C2C
*İşletmeden İşletmeye (Business to Business), **İşletmeden Tüketiciye (Business to Consumer), ***Tüketiciden Tüketiciye (Consumer to Consumer), ****Tüketiciden İşletmeye (Consumer to Business)					

Kaynak: Ertuğrul ve Deniz (2018), Yağcı, Koçak ve Özkan (2017)'ten uyarlanarak yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışındaki ürün odaklı yaklaşımdan insanın istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek teknolojiyi en verimli şekilde kullanma odaklı yaklaşıma doğru evrilmektedir.

4| 1.0'DAN 5.0'A ENDÜSTRİ

İnsanoğlunun varlığından bu yana yaşam koşullarını daha iyi hale getirme çabası; icatlar, keşifler ve teknolojik devrimlerle kendisini göstermiştir. Buharlı makinenin icadıyla birlikte üretimin farklı bir yol çizmesi günümüz endüstrisinin geldiği noktayı ve sonrasını da ateşleyen bir süreç olmuştur. Sanayi Devrimi; bilgi ve teknolojinin, sanayinin ve insan üzerindeki etkisinin ne denli büyük olacağına dair bir başlangıç olmuştur. İnsan ve onun çevresinde gelişen tüm olaylar, üretim sürecini; üretim süreci de insan ve çevresini değiştirmektedir. Bu bağlamda endüstrinin günümüzdeki bu noktaya evrilme süreci Endüstri 1.0 ile başlamakta ve Endüstri 5.0 ile gelişimini devam ettirmektedir. İlk endüstri devrimi buhar makinesiyle, ikincisi elektriğin icadıyla ortaya çıkan seri üretimle, üçüncüsü dijitalleşmeyle, dördüncüsü ise siber fiziksel sistemler, nesnelerin ve hizmetlerin interneti ile gerçekleşmiştir (Jazdi, 2014). Endüstri 5.0 ise düşünebilen ve öğrenebilen makinelerin dünyasıdır. Bu evrilme süreci ise aşağıdaki gibidir.

Endüstri 1.0

Buharlı makinenin 1764 yılında ilk kez kullanımı Sanayi Devrimi'nin tetikleyicisi olmuştur. Buharlı makinenin gücü olmadan önce çok fazla insan gücü

gerektiğinden üretim daha yavaştı. Dolayısıyla üretim seri değildi. Örneğin iplik endüstrisinde makineleşme ile bu dönemde üretim sekiz kat artmıştır (Pilevari, 2020, s.47). Buharlı makineler ve lokomotiflerde yaşanan gelişmelerle hem tüketiciler hem de ürünler uzak mesafelere daha kolay ulaşabilir olmuştur. 18. yüzyılda yaşanan bu gelişme insanlığın, tarım odaklı üretim anlayışından endüstriyel topluma evrilmesini sağlamıştır (Yin, Stecke ve Li, 2018, s.1). Buhar gücünün lokomotif ve trenlerde kullanımı; ulaşımı, ticareti ve üretimi hızlandırmıştır. Makinelerin kullanılmasıyla birlikte üretimin artması gelir ve yaşam standartlarını yükseltmiştir. El zanaatları ve atölye tarzı işletmeciliğin yerini mekanik üretim tesisleri, insan ve hayvan gücünün yerini su ve buhar gücü almıştır (Aksoy, 2017, s.37). Sanayi devrimiyle ilk olarak tekstil imalatı, demir endüstrisi, kimyasallar, çimento, gaz aydınlatması, cam yapımı, tarım, kağıt makinesi, ulaşım, madencilik, (kanallar ve iyileştirilmiş su yolları, demiryolları, karayolları, demiryolları) gibi sektörler gelişmiştir (Vinitha, 2020:2).

Endüstri 2.0

1752 yılında elektriğin, 1800 yılında ise elektriğin üretilebileceğinin keşfi dünyaya bambaşka bir "aydınlatma" yaşatmıştır. 1980'lere kadar Endüstri 2.0 dönemi devam etmiştir. Elektrik ile çalışan makineler, büyük çaplı seri üretimin başlamasını sağlamıştır. Elektrik önemli bir güç kaynağına dönüşmüş, makinelerin çeşitlenmesi ile üretkenlik artmıştır (Pilevari, 2020, s.47). Teknolojik bir devrim olarak nitelendirilebilecek bu süreç, makineleşmeyi, üretim kapasitesini ve toplu üretimi artırmıştır. Bu

gelişmeler seri üretim yapan makinelerin geliştirilmesini sağlamıştır. Elektronik ve mekanik cihazlar ile arabalar dönemin başlıca teknolojik yenilikleridir. Endüstri 2.0 öncesinde talepteki hacim ve çeşitlilik boyutlarındaki durağanlık Endüstri 2.0'da giderilmeye çalışılmıştır. Örneğin araba fabrikaları olan Henry Ford seri üretim montaj hatlarını kullanarak ürün hacimlerindeki arz eksikliğini gidermiştir (Yin vd., 2018, s.1). Kullanımı su buharından daha kolay olan elektrik; makinelerin kendi güç kaynaklarıyla tasarlanabilmesini, onların taşınabilir hale gelmesini, yönetim programları ile her işçinin toplam bir işin bir bölümünü yaptığı işbölümünü ve tüm bunlar da seri üretimin olağan bir şekle gelmesini sağlamıştır (Rao ve Prasad, 2018, s.146). Böylece ürün kalitesi ve üretkenlik artış göstermiştir.

Endüstri 3.0

20. yüzyılın son yıllarında, 1980'lerden sonra makinelerin bilgisayarlar ile kontrol edilebilmesiyle Endüstri 3.0 dönemi başlamıştır. Bu dönem, kısmi otomasyon endüstrileri ile başlamış ve tüm üretim süreci insan yardımı olmadan otomatikleşmeye başlamıştır (Vinitha, 2020:2). Bu dönemin karakteristik özelliği analogtan dijital geçiş gibi büyük teknolojik yeniliklerdir (Yin vd., 2018, s.2). Elektronik donanımdan yararlanmak için geliştirilen yazılım sistemleri, insanların fabrikalardaki ürün akışını programlayabilmesini ve izleyebilmesini sağlamıştır (Rao ve Prasad, 2018, s.146). Böylece üretimin daha hızlı ve seri olması kolaylaşmıştır. Endüstri 3.0 döneminde talepteki hacim ve çeşitlilik boyutlarına teslimat süresi boyutu da eklenerek üçe çıkmıştır (Yin vd., 2018, s.2). Üretimin daha hızlı ve seri olması kolaylaşmıştır. Böylece teslimat süresinin kısılmasına ilişkin talep de karşılanabilmiştir. Bilgisayarların makinelere entegrasyonu, otomasyon sistemler ve yenilenebilir enerji sistemleri Endüstri 3.0'ın belirgin özellikleri arasındadır. Rifkin (2011), Endüstri 3.0'ın yenilenebilir enerji kaynaklarını temel aldığını belirtmektedir ve sürdürülebilir toplumlara ulaşabilmek için şu unsurlar temel alınmalıdır:

- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına geçilmesi.
- Enerjinin depolanabildiği ve gerektiğinde dağıtımın yapılabildiği sistemlerin oluşturulması.
- Binaların enerji üretebilen merkezi santrallere dönüşmesi.
- Enerjiyi üretenlerin ve kullananların tek bir merkezde toplanabilmesi.

- Ulaşım araçlarının akıllı bir enerji şebekesi aracılığıyla elektrik alıp satabilen elektrikli ve yakıt hücreli araçlara dönüştürülmesi.

Endüstri 1.0 deniz, Endüstri 2.0 kara, Endüstri 3.0 ise havayolu ulaşımına büyük katkılarda bulunmuştur (Sarıkulak, 2008, s.30). Endüstri 2.0 teknolojik bir devrim iken Endüstri 3.0 dijital bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Dijital dönüşüm, üretimde patlamaya neden olmuş ve ürün çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır. Programlanabilen makinelerin yerini alan endüstriyel robotlar, dijital bir devrimin sonucunda gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda ise insan gücüne ihtiyaç azalmış ve çeşitli meslek kollarının yok olmasına sebep olmuştur.

Endüstri 4.0

2010'lu yıllarda siber ve fiziksel sistemler konuşulmaya başlanmış ve dünya yeni bir çağa adım atmıştır. 2011 yılında Hannover Fuarı'nda ortaya atılan Endüstri 4.0; geleneksel endüstrinin güçlü yönleri ile ileri düzey internet, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleştirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Şekkeli ve Bakan, 2018, s.20). Yapay zeka, 3D (üç boyutlu) yazıcılar, robotik ve biyo, nano ve uzay teknolojisi alanlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte belirli bir ekonomik değere sahip canlı-cansız her nesnenin internet bağlantılarıyla diğer nesnelere iletişime ve etkileşime geçebileceği akıllı üretim dönemi Endüstri 4.0 dönemi olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 2017, s.37). Üretimde baskın rol oynayan robotlar, işbirliği yapan ve koordine edebilen makineler, kendi kendine karar verme sistemleri, otonom problem çözücüler, öğrenen makineler Endüstri 4.0 döneminde üretim sürecine hâkimdir (Öztemel ve Gürsev, 2020, s.127). Yaşanan bu gelişmeler, üretimin ve dolayısıyla endüstrinin büyümesini sağlamıştır. Verimliliğin artmasıyla birlikte tüketicilerin kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarının karşılanabildiği daha hızlı ve ucuz üretimin gerçekleştirilmesi kolaylaşmıştır. Endüstri 4.0'ın temel itici güçleri şu şekilde sıralanabilir (Nahavandi, 2019, s.2):

- İnternet ve nesnelerin interneti hemen hemen her yerde mevcuttur,
- İşletme ve üretim entegrasyonu sağlanmaktadır,
- Gerçek dünya uygulamalarının dijital ikizleri oluşturulmaktadır,
- Verimli üretim hatları ve akıllı ürünler üretilmektedir.

Endüstri 5.0'a ilerleyen sürecin karakteristik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Endüstri 1.0'dan 5.0'a Karakteristik Özellikler

	Tarih	Öncü Sistem	Teknoloji
Endüstri 1.0	1784	İlk buharlı makine	Mekanik
Endüstri 2.0	1870	İlk üretim bandı	Elektrik
Endüstri 3.0	1969	İlk programlanabilir sistem	Otomasyon
Endüstri 4.0	2011	Nesnelerin interneti ve siber fiziksel sistemlerin üretimde kullanılması	İnternet
Endüstri 5.0	Gelecek	İnsan-robot işbirliği	Yapay zekâ

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi her teknolojik devrim, endüstriyi de dönüştürerek onu yeni bir evreye taşımıştır.

Endüstri 5.0

Endüstri 4.0'dan kısa bir süre sonra başlayan ve günümüzde devam eden Endüstri 5.0, insansız teknolojinin gündeme gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0, dijital veri ve yazılım uygulamaları ile dijital fabrikalar yaratırken, Endüstri 5.0 akıllı fabrikalarla birlikte gelişmiş akıllı teknolojilerin uygulamalarıyla üretim sistemini küreselleştirmektedir (Javaid vd., 2020, s.2). Endüstri 5.0, birçok kaynakta Toplum 5.0 ile beraber anılmaktadır zira Endüstri 5.0 kavramının telaffuz edilmesinin hemen akabinde, Toplum 5.0 felsefesi dünyaya tanıtılmıştır. Toplum 5.0, 2017 yılında bilişim-teknoloji fuarlarından biri olan CEBIT'de (Hannover, Almanya) Japonya başbakanı Shinzo Abe tarafından teknolojinin toplumlar için tehdit değil

yardımcı olduğunu belirterek aktarmasıyla tanıtılmıştır (Akın, Akyol ve Dalkılıç, 2021, s.580). Endüstri 5.0'da toplum için değer yaratılması önem kazanmıştır. Bu süreçte insan gücüne hiç ihtiyaç duyulmadan üretimin yapılabilirliği söz konusudur. İnsanlarla makinelerin işbirliğine dayalı bu üretim sistemi, tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyimlerine odaklanmaktadır. Günümüzde hâlâ devam eden bir süreç olduğu düşünülecek olursa Endüstri 5.0 için farklı bakış açılarının olduğu söylenebilir. Nitekim büyük bir hızla gelişen teknoloji nedeniyle Endüstri 5.0 için çeşitli gelecek vizyonları bulunmaktadır. İnsanlarla robotların her yerde birlikte çalışacakları ve yaratıcılığın insan üretimin robotlara bırakıldığı bakış açısı; ekoloji, endüstri ve ekonomi arasında bir denge kurmaya yardımcı olacak olan biyoekonomi isimli bakış açısı bunlar arasında yer almaktadır (Yücebalkan, 2020, s.245). Endüstri 4.0 ve Endüstri 5.0 vizyonlarının karşılaştırılması Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Endüstri 4.0, Endüstri 5.0 Vizyonlarının Karşılaştırılması

	Endüstri 4.0	Endüstri 5.0 (Vizyon 1)	Endüstri 5.0 (Vizyon 2)
Slogan	Akıllı üretim	İnsan-robot ortak çalışması	Biyoekonomi
Motivasyon	Seri üretim	Akıllı toplum	Sürdürülebilirlik
Güç Kaynağı	Elektrik gücü Fosil bazlı yakıtlar Yenilenebilir güç kaynakları	Elektrik gücü Yenilenebilir güç kaynakları	Elektrik gücü Yenilenebilir güç kaynakları
Kapsadığı Teknolojiler	Nesnelerin interneti Bulut bilişim Büyük veri Robotik ve yapay zekâ (AI)	İnsan-robot işbirliği Yenilenebilir kaynaklar	Sürdürülebilir tarım Üretim Biyonik Yenilenebilir kaynaklar
Kapsadığı Araştırma Alanları	Örgütsel araştırma Süreç iyileştirme ve yenilikçilik İş İdaresi	Akıllı ortamlar Örgütsel araştırma Süreç iyileştirme ve yenilikçilik İş İdaresi	Tarım Biyoloji Atık önleme Süreç iyileştirme ve yenilikçilik İş idaresi Ekonomi

Kaynak: Demir, Döven ve Sezen (2019)

Tablo 4'te görüldüğü gibi Endüstri 5.0, hem insan-robot birlikte çalışmasıyla hem de biyoekonomiyle ilgili olabilir ve hatta gelecekte uzay hayatı, uzay endüstrileri ve uzay madenciliği gibi diğer temalar, bir sonraki endüstriyel devrimin bizatihi kendisi veya bir parçası olabilir (Demir, Döven ve Sezen, 2019, s.690).

5| 1.0'DAN 5.0'A TOPLUM

İnsanın hayatta kalma mücadelesinde üretmiş olduğu ilk araçtan günümüz yapay zekâlı makinelerine kadar yaşanan her gelişme, insanın ve içinde yaşadığı toplumun yapısını da etkilemiştir. Dolayısıyla ilkel avcı toplayıcı toplumdan başlayarak insanoğlunun yaşamına kattığı her gelişme ile bir çağ açılmış ve bir çağ kapanmıştır. Toplumsal yapı, Toplum 1.0'dan Toplum 5.0'a doğru ilerleyen bir çizgide ele

alındığında şu şekilde özetlenebilir (Keidanren, 2018):

Toplum 1.0 (Avcı-Toplayıcı Toplum)

İlk insanın avcı-toplayıcı olarak hayatta kalmaya çalıştığı dönemde doğa ile uyum içerisinde ancak korunma amaçlı çeşitli yöntemler geliştirdiği toplumsal yaşamı ifade etmektedir. Yazgan (2010, s.230-231) bu dönemi şu şekilde özetlemektedir: M.Ö. 5000 yıllarında başlayan bu dönem; eşitsizliğin yaş ve cinsiyetle sınırlı, nüfusun az ve seyrek, insan ilişkilerini başlıca etkileyen faktörün çevre olduğu bir dönemdir. Dolayısıyla çevre kontrolünde ve çevreye bağımlı yaşamaktadırlar. Bu dönemde teknolojik olanaklar ilkeldi. Başlıca geçim kaynağının doğa olduğu avcı-toplayıcılıkta insanlar, o günü geçirecek şekilde yaşamaktadırlar. Doğanın kendilerine sundukları ile yetinmektedirler. Dünyayı ve doğayı değiştirmek için çok az çaba harcanmaktadır çünkü teknolojileri kısıtlıdır ve teknolojileri değişim ve kontrolü sağlayacak güçte değildir. Tüm bunlara rağmen doğaya hiç zarar vermediklerinden bahsedilemez. Bu dönemin insanları hakkında bal elde edebilmek için arı kovanlarını yok ettikleri veya yabani bitki türlerini köklerinden söktükleri için bitki türlerine zarar verdikleri belirtilmektedir.

Toplum 2.0 (Tarım Toplumu)

Tarımsal üretimle birlikte yerleşik hayata geçildiği ve verim alabilmek için bilgiye ihtiyaç duyulduğu bir dönemdir. Sulama, ekme, hasat gibi tekniklerinin geliştiği ve yerleşik hayatın bir getirisi olan devletleşmenin olduğu insan gruplarının olduğu dönem ifade etmektedir. Bu dönemde avcılığın ilerlemesiyle tüketimin üzerine çıkan av hayvanlarının bazıları evcilleştirilmiş ve dolayısıyla hayvancılık başlamıştır. Hayvanların beden ısılarından faydalanma, taşıma ve çekim gücünden mekanik enerji, süt ve etinden besin, dışkıları ise yakıt olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yazgan, 2010, s.232). Yerleşik hayatla birlikte avcı ve toplayıcılıktaki çevreye boyun eğme çevre ile uyumlu yaşama evrilmiştir. Zamanla tarım ve çobanlık insanı doğa üzerinde egemen kılarak doğayı değiştirecek faaliyetler başlamıştır. Çok geniş aile yapısından geniş aile yapısına geçişin olduğu, tarım nedeniyle toprak savaşlarının yaşanabildiği, mal mübadelesinin yanında tarıma dayalı toprak ürünlerinin ve paranın kullanıldığı bu dönemde basit araç gereçler üretim aracı olarak kullanılmaktaydı ve küçük atölyeler oluşturulmuştu (Arklan ve Taşdemir, 2008, s.69-70). Hesap makinesi, düğme, gözlük, yağlı boya, piyano veya yansıtıcı teleskop gibi birçok teknolojik buluş bu dönemde yapılmıştır. Bu icatlar kendilerinden sonra gelecek birçok teknolojik yeniliğin öncüsü konumundadırlar. Toplum 2.0'ın karakteristik özelliği tarım toplumu olmasıdır. Hayvan ve toprak üzerindeki kontrol; toprağı ekme, biçme, sulama veya gübrelemede yeni teknolojilerin gelişmesine vesile

olmuş, araziler tarım alanlarına dönüşmeye başlamıştır. Tarım alanları arttıkça ürünler de artmaya başlamıştır. Tarımda verimin artması ve sanayi devrimiyle birlikte Toplum 3.0 dönemine gelinmiştir (Bayraç, 2003, s.45).

Toplum 3.0 (Sanayi Toplumu)

Buharlı makinelerin keşfedilmesi ve sanayi devrimiyle birlikte seri ve ucuz üretimi mümkün kılan teknolojik gelişmelerin yaşandığı toplumsal yapılanmayı ifade etmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte kentleşme süreci başlamış, nüfus artmış, aile-toplum-değer sistemlerinde büyük değişiklikler yaşanmış, teknoloji belirleyici bir unsura dönüşmüş ve çevre üzerinde hâkimiyet kurulmuştur (Yazgan, 2010, s.233). İnsan ve hayvan gücüne dayalı üretimden makine gücünün hâkim olduğu üretim sistemi; patron-işçi kavramlarının oluşmasına neden olmuştur (Arslan, 2018, s.151). Sanayileşme işbölümünü ve uzmanlaşmayı getirmiş, nüfus giderek çoğalmış, birincil ilişkiler azalarak ikincil ilişkiler çoğalmaya başlamıştır (Şimşek, 2003, s.3). Toplum 3.0'da pazara yönelik mal üretimi bulunmaktadır ve şehirleşme hammadde ve pazara yakınlık açısından önemlidir (Sağlam, 2018, s.76).

Toplum 4.0 (Bilgi Toplumu)

20. yüzyıl sonlarında bilgisayarın keşfedilmesiyle bilginin üretilmesinin, dağıtılmasının, paylaşılmasının kolaylaştığı toplumu ifade etmektedir. Bu süreç, yeni iş alanlarının oluşumunu sağlamıştır. Sanayi toplumundaki rekabet, saldırganlık, disiplini sadakat, hırs gibi değerler bilgi toplumunda yerini katılımcılık, dayanışma, bireysellik, özgürlük kavramlarına bırakmıştır ve üretim, dağıtım, tüketim süreçlerinde bilginin organizasyonu hâkimdir (Ünal, 2009, s.133). Bilgisayarların ve internetin yaratmış olduğu teknolojik altyapı bilginin güce dönüşmesini sağlamıştır. Bilgi toplumuna geçiş süreci elbette kendisinden önceki toplum yapılarının birikimleriyle oluşmuştur. İnsanoğlu teknolojik alanda yarattığı her yeniliğe toplumsal olarak büyük bir hızla ayak uydurmuştur. Bilginin temel güç haline dönüşmesi, işgücünün de bilgi ağırlıklı sektörlere kaymasına neden olmuştur. Toplum 4.0; bilgi teknolojilerinin eğitimi ile iş hayatını kolaylaştırarak otomasyon sistemleri ve akıllı bilgisayarlar ile iletişimi hızlandırarak birçok rutin işlerin insanların hayatından çıkartmıştır (Dordick ve Wang, 1993, s.114). Dolayısıyla sanayi toplumundaki uzun mesai saatleri kısalmış, şehir hayatında değişiklikler yaşanmıştır. Toplum 3.0 ile 4.0 arasında insan hayatını etkileyen birçok farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Toplum 3.0 ve Toplum 4.0 Arasındaki Farklılıklar

		Toplum 3.0	Toplum 4.0
Yenilikçi Teknoloji	-Öz	-Buhar makinesi (güç)	-Bilgisayar (bellek, hesaplama, kontrol)
	-Temel fonksiyon	-Fiziksel emeğin ikamesi	-Zihinsel emeğin ikamesi
	-Üretim gücü	-Maddi üretim gücü (kişi başına sermaye artışı)	-Bilgi üretme gücü (optimum hareket -seçim kapasitesinde artış)
Sosyo-Ekonomik Yapı	-Ürünler	-Faydalı mallar ve hizmetler	-İletişimsel ve bilimsel bilgi, teknoloji,
	-Piyasa	-Modern fabrika (makine ekipman)	-Bilgi kullanımı (bilgi ağları, veri bankaları)
	-Öncü endüstriler	-Yeni dünya, koloniler, tüketici satın alma gücü	-Bilimsel bilgi sınırlarının, bilgi alanının genişlemesi
	-Endüstriyel yapı	-İmalat endüstrileri (makine, kimya endüstrileri)	-Entellektüel endüstriler (iletişimsel ve bilimsel bilgi endüstrileri)
	-Üretim merkezi	-Birincil, ikincil ve üçüncül endüstriler	-Matris endüstriyel yapı (birincil, ikincil, üçüncül ve dördüncül endüstri sistemleri)
	-Ekonomik yapı	-Mal ekonomisi (işbölümü. - üretim ve tüketim ayrılması)	-Sinerjik ekonomi (üretim ve kullanım)
	-Sosyo-ekonomik	-Fiyat ilkesi (arz ve talep - ilke dengesi)	Amaç ilkesi (sinerjik ileri besleme ilkesi)
	-Sosyo-ekonomik özne	-Girişimler (özel sektör, kamu sektörü, üçüncü sektör)	- Gönüllü topluluklar (yerel topluluklar ve bilgi toplulukları)
	-Sosyo-ekonomik sistem	-Sermayenin özel mülkiyeti, serbest rekabet, kâr maksimizasyonu	-Alt yapı, sinerji ilkesi, toplumsal faydanın önemi
	-Toplum biçimi -	-Sınıflı toplum (merkezi güç, sınıfları kontrol)	-Fonksiyonel toplum (çok merkez, fonksiyon, otonomi)
	-Ulusal hedef	-Gayri safi ulusal refah	-Gayri safi ulusal tatmin
	-Hükümet biçimi	-Parlamentar demokrasi	-Katılımcı demokrasi
	-Sosyal değişimin itici gücü	-İşçi hareketleri, grevler	-Sivil hareketler ve sorunlar
	-Toplumsal problemler	-Toplumsal problemler	-Gelecek şokları, terör, kişisel dokunulmazlığın ihlali
-En ileri aşama	-Yüksek kitlesel tüketim	-Yüksek kitlesel bilgi üretimi	
Değerler	-Değer standartları	-Maddi değerler (psikolojik gereksinimlerin karşılanması)	-Zaman değeri (hedefe yönelik başarı gereksinimlerinin karşılanması)
	-Etik standartlar	-Temel insan hakları, insanlık	-Öz disiplin, toplumsal katılım
	-Zamanın ruhu	-Rönesans (insanın özgürleşmesi)	-Küreselleşme (insan ve doğanın ortak yaşayışı)

Kaynak: Masuda (1990)'dan aktaran Gültan (2003, s.19-21).

Tablo 5'te görüldüğü gibi Toplum 4.0, kendisinden önceki teknolojik gelişmelerle değişen endüstri yapılarına göre bilgi gibi daha zihinsel bir unsur üzerine şekillenmiştir.

Toplum 5.0 (Süper Akıllı Toplum)

Nesnelerin interneti (IoT), makineler arası iletişim (M2M), endüstriyel robotlar, sensörler ve yarı iletkenler, robotik lojistik çözümler (taşıyıcı robotlar, konveyörler gibi), endüstriyel üreticilere yönelik yazılım programları ve sistemler, bulut ve uçta hesaplama (edge computing) gibi teknolojilerin topluma fayda sağlayacak şekilde kullanılmasının hedeflendiği toplumu ifade etmektedir.

Toplum 5.0, 2015 yılında Japonya'da Beşinci Bilim ve Teknoloji Planı'nda kavram olarak kullanılmıştır. 2017 yılında Bilişim Fuarı olan CeeBIT'e katılan Japonya Başbakanı Shinzo Abe ise bu fuarda Toplum 5.0 felsefelerini aktarmıştır. Böylece Japonya "2017 yılı Gelecek Stratejisine Yatırım: Toplum 5.0

Reformu'nun temeli oluşturulmuştur (Fukuyama, 2018). Toplum 5.0, Japonların bir kalkınma planı olsa da tüm dünya toplumlarını ilgilendiren ve küresel sorunlara çözüm üretebilmek açısından insanlığı vizyon yaratacak bir dünya görüşüdür. Akıllı toplum veya süper akıllı toplum olarak nitelendirilen Toplum 5.0; ırk, din, dil, cinsiyet gibi ayrımlardan bağımsız bir şekilde e-öğrenme sistemleri, erken uyarı sistemleri, akıllı tarım ve akıllı gıda, akıllı şehirler, yenilikçi ekosistem gibi teknolojiler aracılığıyla fiziksel ve sosyal engellerin ortadan kaldırıldığı, öz farkındalığın yüksek olduğu ve herkese eşit fırsatların yaratıldığı bir toplumu ifade etmektedir (Akın vd., 2021, s.580-581). Japonya İş Federasyonu Keidanren, Toplum 5.0'la birlikte gerçekleşecek dönüşümleri şu şekilde belirtmektedir (Arı, 2021, s.468-469):

- Verim odaklılıktan değer yaratan topluma geçiş.
- Tek tip toplumdaki bireysel yeteneklerden faydalanmaya geçiş.
- Toplumsal eşitsizlikten fırsatlar toplumuna geçiş.

- Kaygıdan toplumsal huzura geçiş.
- Çeşitlendirilmiş ve birden fazla bilgisayarın veya sunucunun bir ağ üzerindeki iletişiminin olduğu bir sosyal altyapı ile sosyal esnekliği artıran (kırılganlığı azaltan) ve sürdürülebilir kalkınmayı mümkün kılan bir yapı.
- Ekolojik kısıtlanmalardan doğa ile uyum içinde bir topluma geçiş.

Görüldüğü gibi Toplum 5.0, küresel anlamda dünyada yaşanan her türlü soruna çözüm olabilmeyi ve yeni teknolojilerle daha konforlu ve refah bir toplumsal yapıyı oluşturabilmeyi hedefleyen bir dünya görüşüdür. Avcı-toplayıcı dönemden tarım toplumuna 200.000 yılda, sanayi toplumundan bilgi toplumuna 300 yılda geçiş olmuştur; günümüzde ise toplumlar 20 yıl gibi kısa sürelerde yeni kırılmalar ve geçişler yaşamaktadır (Koçak, 2020, s.5).

Žižek, Mulej ve Potočnik (2021), Toplum 5.0'ı çeşitli noktalarda eleştirerek Toplum 6.0'ı önermektedirler. Yazarlar Toplum 6.0'ı, sürdürülebilir kalkınma sorunlarını çözmeyi amaçlayan Toplum 5.0'ın sürdürülebilir sosyal sorumlu bir topluma evrilmiş hali olarak önermektedirler. Araştırmacılara göre Endüstri 5.0 ve Toplum 5.0 teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlemesi ve bunların insanlığa büyük bir hızla empoze edilmesiyle, insanlığın doğal çevresi ve doğası hiçe sayılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar, Toplum 5.0'ın avantajlarına dayanan ancak bunların da ötesine geçen bir sürdürülebilir sosyal sorumlu bir toplum önerisinde bulunmaktadırlar. Araştırmacılara göre Toplum 5.0, bünyesinde barındırdığı süper akıllı sistemlerin; teknoloji bağımlılığını, siber güvenlik sorunlarını ve bunların insanlar üzerindeki yıkıcı etkilerini göz ardı etmektedir. Bu nedenle refah toplumu yani Toplum 6.0, iş dünyası dâhil tüm kuruluşlarla birlikte yedi sosyal sorumluluk ilkesini uygulayacak bir yapıdır. Bu ilkeler; hesap verebilirlik, şeffaflık, etik davranış ve paydaşların çıkarlarına saygı, hukukun üstünlüğü, uluslararası normlar ve insan hakları şeklindedir. Toplum 5.0, teknoloji odaklı bir sistemken Toplum 6.0, elbette makine ve insan arasındaki işbirliğini içermekte ancak sadece maddi mallara ve bunlardan yararlanmaya değil, iyi düşünülmüş fırsatlara ve bozulmamış bir çevreye göre yaşayan memnun ve mutlu insanlara dayanmaktadır. Bu toplum teorisinde önemli olan, sosyal sorumluluk sahibi modern bir refah toplumunun temelini oluşturan yaşam kalitesidir. Bu yaşam kalitesinde kişisel sorumluluğun önemi ihmal edilmemelidir.

Günümüzün toplumsal yapısını ifade eden Toplum 5.0, Endüstri 5.0 olarak da kullanılmaktadır. Endüstri 5.0 temelinde, topluma odaklanan ve toplumun en yüksek düzeyde fayda elde etmesini sağlayacak tüm gelişmelerin kabul edilebilirliği bulunmaktadır. Dolayısıyla Toplum 5.0'da toplum yararına

geliştirilen teknolojiler, insan hayatını daha konforlu yapacak ve haliyle toplum refah kalitesini artıracaktır inancı hâkimdir. Toplum 5.0; dijital dünya ile gerçek fiziksel alanların birlikte işlerlik kazandığı, insansı robotlar ve artırılmış gerçeklik ile ortak bir yaşam alanının oluşturulduğu bir toplum yaratma süreci söz konusudur (Hooker, 2019, s.15-16).

İnsanların robotlarla ortak bir yaşam alanı yarattığı bu yeni dünya düzeni kimileri için insan hayatını kolaylaştıracak bir devrimken kimileri için de insanın yaşam alanlarını ele geçirecek robotlara fırsatlar yaratmaktadır. Toplum 5.0, bu endişelere son vermeyi hedefleyen bir felsefedir. İnsan iş gücünün yerini alacak insansı robotların ve yapay zekânın; işsizliğe, tembelliğe veya sosyal statüler arasındaki farkın artmasına, bilgi güvenliğinin sağlanamaması, mahremiyetin korunamaması gibi olumsuz sonuçlara sebep olabileceği düşünülmektedir. Toplum 5.0; insanların yaşam kalitesini artırarak minimum hizmeti sağlamak, insan hayatını daha eğlenceli ve anlamlı kılacak olanı bulmak, sürdürülebilir enerji ile doğanın korunduğu, makinelerle insanlar, gerçekle sanal arasındaki bağın daha etkili kurularak sürdürülebilir bir ekonomi sağlamayı hedeflemektedir (Akın vd., 2021, s.581).

6| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada web'in, pazarlamanın, endüstrinin ve toplumun 1.0'dan 5.0'a doğru gösterdiği değişim süreci ele alınmıştır. Tüm bu alanların tek bir çalışmada bir bütün olarak ele alınmasının, dünyadaki 1.0'dan 5.0'a doğru yaşanan değişim ve gelişimi daha anlaşılır kılacağı düşünülmektedir. Nitekim yapılan önceki çalışmalarda genellikle her birinin göstermiş olduğu gelişimin ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışma, 5.0 dünyasının henüz yeni yeni şekillendiği günümüzde; web, pazarlama, endüstri ve toplum süreçlerindeki gelişimin güncel olarak değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, ele aldığı konu ve konuyu ele ama şekli ile ilgili literatüre değerli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Salt bilginin okunabildiği Web 1.0'dan, birbirleri ile iletişim kuran makinelerin bilgi paylaşımını mümkün kılan Web 5.0'a teknoloji ve internet büyük gelişmeler göstermiştir. Gelişen bu teknoloji, pazarlama anlayışını da etkisi altına almıştır. Nesnelerin interneti ile işletmeler, tüketicilerle etkileşim kalitesini arttırabilmişlerdir. Nesnelerin interneti, birbirleriyle uyumlu iletişim protokolleri ve eklemelere, yeniliklere, teknolojilere açık olma temelinde kendi kendini konfigüre edebilen dinamik global bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Meydanoglu ve Klein, 2016, s.15). Nesnelerin interneti kavramı, Endüstri ve Toplum 5.0'da da karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu teknoloji, makinelerin insana ihtiyaç

duymadan üretim yapabilmesini, insanların birbirleriyle ve makinelerle etkileşimini artırarak yeni bir toplumsal yapılanmayı ve insan hayatını kolaylaştıracak ileri düzey teknolojik araçların pazarlamasını sağlayacak dönüşümlere imkân yaratmıştır.

Günümüz ve geleceğin temel sorunları arasında kıt kaynakların tükenmesi, küresel ısınma, enerji tüketimi, doğanın zarar görmesi veya yapay zekânın insan hayatında yaratacağı olumsuz sonuçları yer almaktadır. Yapay zekâ ile işsizliğin artacağı, insan gücünün eski önemini yitireceği, artan makine kullanımı ile doğanın giderek yok olmaya yüz tutması endişeleri tüm toplumlarda yaşanmaktadır. Dahası insanların, hissedebilen ve öğrenebilen makineleri diğer insanlara tercih edebilecekleri gibi distopik/ütopik bakış açıları şimdilerde çok hayali değildir. 5.0 ile endüstriden, pazarlamadan ve toplumdan beklenen ise yeni nesil makinelerle ortak yaşam alanları oluşturularak tüm bu sorunlara çözüm bulabilecek bir yaklaşımın benimsenmesidir. Günümüzde; yeni teknolojilerin sağlık, eğitim, ekonomi veya sosyal yaşam gibi birçok alanda kullanıldığı, daha refah, çevre dostu ve kaliteli bir yaşam imkânı sunacak bir gelecek, Toplum 5.0 ile mümkün olabileceği beklentileri bulunmaktadır. Toplum 5.0, insan ve çevre ihtiyaçlarını üretim süreçleriyle mükemmel bir şekilde uyum sağlamasına olanak tanıyarak akıllı sistemlerle sağlanan alt yapıyla süreç verilerini, hizmetleri ve ürünleri sürekli olarak yükseltmeyi amaçlamaktadır (Saracel ve Aksoy, 2020). Nitekim Web 5.0'ın sunduğu tüm teknolojik imkânlar, insanı ve toplumu elbette değiştirecek bir güce sahiptir ancak bu teknolojiyi yaratanın insanlar olduğu düşünülecek olursa geleceğe yön verecek unsurun yine insan olduğu aşikârdır.

7| GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Web, endüstri, pazarlama ve toplumda yaşanan her yeni gelişme, pazarın rekabet ortamını daha da artırmaktadır. Teknolojik yeniliklere artık çok daha kısa sürede ayak uydurabilen tüketiciler giderek zor beğenen bireylere dönüşmektedirler. Çünkü günümüz tüketicileri, çok sayıda ve çeşitlilikte ürüne maruz kalmaktadırlar. Zor beğenen ve sadakatleri kısa süren tüketiciler ise rekabeti zorlaştıran koşullar arasındadır. Bu nedenle işletmeler, teknolojik yeniliklere ve toplumsal gelişmelere karşı tetikte olmalı ve bu gelişmeleri lehlerine kullanabilecekleri stratejiler geliştirebilmelidirler. İşletmeler bünyelerinde, bu gelişmeleri takip edecek ve stratejiler geliştirecek genç ve dinamik ekipler bulundurabilmelidirler.

İşletmeler, geleceğin dünyasında varlıklarını koruyabilmek için müşteri deneyimine önem vermeli,

dijital ve fiziksel her ortamda müşterileri ile etkileşimde kalabilmelidirler. Aynı zamanda sürdürülebilir toplumlara destek olacak faaliyetler yürüten işletmeler, hem kendilerine hem de topluma yatırım yapmış olacaktırlar. İşletmeler, toplumun bir parçası niteliğindedirler ve sürdürülebilir refah toplumların inşasında sorumlulukları bulunmaktadır. Geleceğe ilişkin olumsuz veya olumlu tüm teorilere veya kurgulara rağmen doğanın ve çevrenin korunması gerektiği en belirgin gerçekliktir. Bu nedenle toplumun tüm paydaşları bu amaçla ortak hareket edebilmelidirler.

Gelecekte 5.0 dünyasındaki pazarlama karmasının tüm elemanlarını içeren ayrıntılı çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Web, pazarlama, endüstri ve toplum birbiriyle iç içe olan sistemlerdir. Bu olgular, günümüz dünyasında çok kısa zaman aralıklarıyla yeni bir nesle geçiş yapmaktadır. Bu nedenle 5.0 dünyasının iyi anlaşılması yeni nesil gelişmeler için araştırmacıları ve işletmeleri hazırlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, N, Akyol, E. M. ve Dalkılıç, O. S. (2021). Akademik yayınlar ışığında toplum 5.0 kavramına ilişkin bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35 (2), 577-593.
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV Katkı*, 4, 34-44.
- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 94-111
- Arı, E. S. (2021). Süper akıllı toplum: Toplum 5.0. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 455-479.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3), 67-80
- Aslan, E. Ş. ve Kolancı, D. (2019). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Bağcı, E. (2018). Endüstri 4.0: Yeni üretim tarzını anlamak. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 122-146.
- Başyazımcıoğlu, H. N. ve Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621-640.
- Bayraç, H. N. (2003). Yeni ekonomi'nin toplumsal ekonomik ve teknolojik boyutları. *Eskişehir*

- Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 41-62.
- Büyükkalaycı, G. ve Karaca, H. M. (2019). Pazarlama 4.0: Nesnelerin interneti. *Third Sector Social Economic Review*, 54(1), 463-477.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Dash, G., Kiefer, K. ve Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.
- Demir, K. A., Döven, G. ve Sezen, B. (2019). Industry 5.0 and human-robot co-working. *Procedia Computer Science*, 158, 688-695.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-107.
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633
- Erragcha, N. ve Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158-170
- Fukuyama, M. (2018). Society 5.0: Aiming for a new human-centered society. *Japan Spotlight*, 27, 47-50.
- Gültan, S. (2003). *Bilgi toplumu sürecinde Avrupa Birliği ve Türkiye*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Gündüz, M. ve Daş, R. (2018). Nesnelerin interneti: Gelişimi, bileşenleri ve uygulama alanları. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 327-335.
- Hooker, J. N. (2019). Trusting algorithms in society 5.0. in optimization. M. Fathi M., M. Khakifirooz, P. Pardalos (Ed.), *Large Scale Problems içinde* (ss. 13-16), Springer.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., Ul Haq, M. I., Raina, A., ve Suman, R. (2020). Industry 5.0: Potential applications in Covid-19. *Journal of Industrial Integration and Management*, 5(4), 1-25.
- Jazdi, N. (2014, May). *Cyber physical systems in the context of industry 4.0*. 2014 International Conference On Automation sunulan bildiri, Quality And Testing, Robotics, Cluj-Napoca, Romania.
- Jiménez-Zarco, A., I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. ve Izquierdo-Yusta, A. (2017). Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement through big data analysis, Chapter 5, 94-117.
- Keidanren (2018). Society 5.0 - CoCreating the Future. Keidanren Policy & Action. 20 Temmuz 2021 tarihinde https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_proposal.pdf adresinden erişildi
- Koçak, R. (2020). Beşinci sanayi devrimi toplum 5.0 ve yapay zekâ kültürü. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 1-17.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., ve Kartajaya, H. (2007). *Marketing 3.0: Values-driven marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley&Sons. Inc.
- Kurgun, H., Kurgun, O. A. ve Aktaş, E. (2018). What does web 4.0 promise for tourism ecosystem? A qualitative research on tourism ecosystem stakeholders' awareness. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 55-65.
- Meydanoğlu, E. S. B. ve Klein, M. (2016). *Nesnelerin interneti ve pazarlama*. V. Tecim, Ç. Tarhan, C. Aydın (Ed.), *Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim içinde* (ss. 12-19), Gülermat Matbaacılık.
- Nahavandi, S. (2019). Industry 5.0 a human-centric solution. *Sustainability*, 11(16), 1-13.
- Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. *International CALIBER*, 499-507.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). What comes after web 3.0? web 4.0 and the future. Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15) sunulan bildiri, India: Shillong.
- Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a solution for international entrepreneurship. P. Michnon, A. PocztaWajda, M. Osak, P Marszalek, R. Grayand S. Bialowas (Ed.), *New Trends in Economics, Management and Finance* Poznan University of Economics and Business içinde (ss. 309-321). Business Print Shop.
- Özden, A. T. (2021). *Dijital dünyada pazarlama iletişimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özsoylu, A. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64

- Öztemel, E. ve Gürsev, S. (2020). Literature review of industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127-182
- Pilevari, N. (2020). Industry revolutions development from industry 1.0 to industry 5.0 in manufacturing. *Journal of Industrial Strategic Management*, 5(2), 44-63.
- Rao, S. K., ve Prasad, R. (2018). Impact of 5G technologies on industry 4.0. *Wireless Personal Communications*, 100(1), 145-159.
- Rifkin, J. (2011). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. Palgrave Macmillan.
- Sağlam, Y. (2018). Toplumsal bütünün uzun dönemli yapılış ve Türkiye ekonomisi. *Econder International Academic Journal*, 2(1), 73-81.
- Saklı, E. (2020). Murat Uluk ve hakikat sonrası çağda yeni medya & yalan haber kitabı üzerine bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 1-11
- Saracel, N. ve Aksoy, İ. (2020). Toplum 5.0: Süper akıllı toplum. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 26-34.
- Solanki, M. R. ve Dongaonkar, A. (2016). A journey of human comfort: Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 124-134.
- Şekkel, Z. ve Bakan, İ. (2018). Akıllı fabrikalar. *Journal of Life Economics*, 5(4), 203-220
- Şimşek, O. (2003). Sanayi toplumunda çalışma ilişkileri ve bu süreçteki Türk sendikacılığının gelişim sosyolojisi. *Kamu-İş Dergisi*, 7(2), 139-173.
- Toksarı, M. (2018). Küresel rekabet dünyasında pazarlama 4, 0'ın ve gerçek zamanlı pazarlamanın (real time marketing) işletmelere katmış olduğu değer. F. Yardımcıoğlu, F. Beşel, V. İnal (Ed.), ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 2: Economic Studies içinde (ss. 323-336). PESA Publication.
- Ünal, Y. (2009). Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu*, 5, 123-144.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda university e-Bulletin*, 7(1), 47.
- Vinitha, K., Prabhu, R. A., Bhaskar, R. ve Hariharan, R. (2020). Review on industrial mathematics and materials at industry 1.0 to industry 4.0. *Materials today: Proceedings*, 33, 1-5.
- Yağcı, M. İ., Koçak, G. N. ve Özkan, M. B. (2017). Paradigm shift in marketing and presentation of the prodsumerism viewpoint. *Doğuş University Journal*. 18(1), 135-145.
- Yağcı, Y. (2009). Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0. bilgi çağında varoluş. A. Arıkan, T. Çakmak (Ed.), Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde (ss. 138-147). Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Yazgan, Ç. (2010). Tarihi süreç içerisinde toplum-çevre ilişkileri ve çevre sorunlarının ortaya çıkışı. *Humanities Sciences*, 5(2), 227-244
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.
- Yin, Y., Stecke, K. E. ve Li, D. (2018). The evolution of production systems from Industry 2.0 through Industry 4.0. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 848-861.
- Žižek, S. Š., Mulej, M. Ve Potočnik, A. (2021). The sustainable socially responsible society: Well-being society 6.0. *Sustainability*, 13(16).
- Zozul'ov, O. ve Tsarova, T. (2020). The marketing epochs by key elements of enterprise competitiveness. *МАРКЕТИНГ*, 1(17), 315-330.



Review Article

THE ECONOMIC POLICY OF THE NEW MEDIA IN TERMS OF DIGITAL MARKETING

DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Sümeyya Olcay YAMAN

¹ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı (Doktora Öğrencisi), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) ORCID: 0000-0001-7654-6745

Article Info:

Received : Sep 13, 2021

Revised : Jan 13, 2022

Feb 25, 2022

Accepted : Feb 27, 2022

Keywords:

Digital marketing

New media

Political economy

Neo-liberalism

Digitalization

Anahtar Kelimeler:

Dijital pazarlama

Yeni medya

Ekonomi politik

Neo-liberalizm

Dijitalleşme

DOI: 10.46238/jobda.994980

ABSTRACT

The problem of whether the target audience is reached, the uncertainty of the target audience, and whether the message sent in marketing activities creates a perception in traditional marketing has begun to be resolved with the digitalization of the media. With each innovation and transformation in the media, in this process, which we call new media, marketing has started to shift from traditional to digital. Digital platforms, which are the flagship of digital marketing, made it necessary to consider different perspectives in the political economy of the media. Especially with neo-liberalism, the increase in the market volume and power of the private sector, the fact that the quantity was more prominent as a result of benefiting from the continuous production logic and flexible workforce, and the redefinition of global actors, of course, deeply have affected the new media sector. The delivery of the products and services of the global economy to the target audience has started to take place with digital marketing, the new marketing method of the new media. In this article, the changing political economy of the new media and the examination of digital marketing in the light of neo-liberalism are discussed with the literature review method. It is thought that this article will provide preliminary information and guide to researchers who want to work and focus on the subject.

ÖZ

Geleneksel pazarlamada hedef kitleye ulaşıp ulaşılmadığı, pazarlama faaliyetleriyle gönderilen mesajın hedef kitledeki belirsizlik sebebiyle bir algı oluşturup oluşturmadığı sorunsalı medyanın dijitalleşmesiyle birlikte çözüme kavuşmaya başlamıştır. Medyadaki her bir yenilik ve dönüşümle yeni medya diye adlandırdığımız bu süreçte pazarlama da gelenekselden dijitalle kaymaya başlamıştır. Dijital pazarlamanın amiral gemisi konumunda olan dijital platformlar ise medyanın ekonomi politikasında farklı bakış açılarının ele alınmasını gerekli kılmıştır. Özellikle neo-liberalizmle birlikte özel sektörün piyasa hacminin ve gücünün artması, sürekli üretim mantığı, esnek iş gücünden faydalanma sonucunda niceliğin daha ön planda olması ve küresel aktörlerin yeniden belirlenmesi elbette yeni medya sektörünü de öncelikli ve derinden etkilemiştir. Küresel ekonominin ürün ve hizmetlerini asıl istedikleri hedef kitleye ulaştırması ise yeni medyanın yeni pazarlama yöntemi olan dijital pazarlamayla gerçekleşmeye başlamıştır. Makalede yeni medyanın değişen ve gündemde olan ekonomi politik işleyişi ve dijital pazarlamanın neo-liberalizm ışığında incelenmesi literatür taraması yöntemiyle ele alınmıştır. Bu makalenin, konuyla ilgili çalışmak ve odaklanmak isteyen araştırmacılara ön bilgi sağlayacağı ve rehberlik edeceği düşünülmektedir.

© 2022 JOBDA All rights reserved

1 | GİRİŞ

“Fiziksel dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6 kişi ile paylaşır. Dijital dünyada bir müşterinizi mutsuz ederseniz bunu 6000 kişi ile paylaşır”. Bu söz dünya çapında faaliyet gösteren teknoloji şirketi Amazon’un CEO’su Jeff Bezos’a ait. Esasında bu söz geleneksel medya ile yeni medya arasındaki potansiyel güç farkını da göstermiş olmaktadır. Medyada ciddi bir dönüşüm yaşandı. Bu dönüşüm hem içerik hem izleyici hem araç/kanal bakımından bir dönüşüm ve değişimle

gerçekleşmiştir. Eskiden sadece izleyicisi olduğumuz medyanın şimdi gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte hem üreticisi hem tüketicisi hem kazananı hem kaybedeni olmaktadır. Akıllı telefonlar, tabletler, sosyal ağlar dijital kültür (Güzel, 2016) olarak adlandırılan yeni bir kültür ve yaşam tarzını da beraberinde getirmiştir. Değişen sadece araçlar olmamış, değişen bireysel, toplumsal, ekonomik dinamik ve pratikler olmuştur ve bu dönüşüm yerel ve bir noktada takılıp kalmamış, duvarlar yıkılmış,

değişim küreselleşmiş, küreselleşme değişimi meydana getirmiştir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi, broşürler, el ilanları gibi geleneksel medyadan, bu araçların yok olmadığı ama dönüşüm yaşadığı, yeni formların geliştiği, gösterge sisteminden imgeler dünyasına geçiş yapıldığı (Altunay, 2012) yeni medyaya geçişin elbette ekonomi politik boyutu da farklı olarak ele alınmayı ve incelenmeyi gerekli kılmıştır. Zira değişen medyada pazarlama yöntemi de değişmiş, dijital ağları kullanan her bireyin izleri bir veriye dönüşerek, pazarlama için hedef kitlenin belirleyicisi olmaya başlamıştır. Böylece dijital pazarlama hemen hemen tüm markaların pazarlama alanı olarak birinci hedef ve iş planları arasında yer almaya başlamıştır. Daha öncesinde medya sahipleri, sermaye yapısı, çok uluslu şirketler, medya-iktidar arası güç gibi ana başlıklarla ele alınan medyanın ekonomi politiği, dijitalleşme ve pazarlamanın yeni çehresiyle birlikte üretici-tüketici, özel sektör hakimiyeti, küresel rekabet, sınırsız erişim, belli platformların tekelleşme riski, veri paylaşımı, mahremiyet gibi konularla değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Bir devrim olarak da nitelendirilen dijital pazarlama, ürün, hizmet ve mesajın sınırlarını ve duvarlarını yıkarak küresel bir boyuta ulaşmış durumda ve bu ilerleme de pazarlama gibi tüketimin gerçekleşmesini sağlayan olmazsa olmaz bir koşulun ekonomi politiğini küreselleştirmiş, modern pazarlamada yeni ekonomi modellerin geliştirilmesini ya da iddia edilen modellerin nesnesi, göstergesine ispat olarak gösterilebilmesini sağlamıştır. Bu modellerden biri de neo-liberalizm ekonomi modelidir. Özel teşebbüs ekonomisi olarak da adlandırılan bu yeni model antropologlar tarafından hem kapitalizmin ekonomi politiğini hem de insanları yönetmek için yeni tekniklerin geliştirilmesi perspektifi açısından (Gledhill, 2018) ele alınmıştır.

Küreselleşmeyi gasp etmiş olarak görünen, çağdaş ekonomik yapılanma biçimlerini açıklayan neo-liberalizm modernleşen dünyada ulusal ekonomilerin küresel ekonomiye açılması sürecini ifade etmektedir (Larner, 2003). Küresel yeniden yapılandırmayı, küresel siyaseti kavramsallaştıran bu yeni sistem, aynı zamanda Dünya Bankası, IMF gibi ekonominin belirleyicisi olan küresel aktörlerin de yeniden belirlemeye başlamıştır. Küreselleşen dünyada alan araştırmacıları ve kuramcılar tarafından kaçınılmaz son olarak görünen bu yeni model, özelleştirmenin, iktisadi alanda bağımsızlığın, yüksek üretime bağlı olarak ulusların zenginleşmesinin de önünü açmıştır. Tabi

bu durum elbette demokratik süreçlerin gerilemesi, küresel çapta sosyal kutuplaşmanın ve dengesizliğin meydana gelmesine yol açmakta ve sorunların ekonomi politik açıdan ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Esasında tam olarak bir ekonomi modeli olarak uygulanabilir politika olarak bir nevi kabul edilmese de çağdaş ekonominin süreci ve pratikleri neo-liberalizm yansımalarını taşımaktadır. Özellikle küresel aktörlerin yeniden belirlenmesi, üretimin artması, buna bağlı olarak vasıflı iş gücü ve emeğin değersizleşmesi gibi özelliklere sahip neo-liberalizme tüm bunların gerçekleşmesine olanak sağlayan unsurlardan biri olan yeni medya ve yeni pazarlama yöntemi açısından irdelemek faydalı olacaktır.

Makalenin birinci bölümünde, çalışmanın amacı olarak yeni medyayla birlikte pazarlama ve reklam yönteminin nasıl bir dönüşüm yaşadığı, yeni medyanın bu değişiminin ekonomi politik açıdan ne ifade ettiği ele alınacaktır.

Makalenin ikinci bölümünde araştırmanın kuramsal çerçevesini ve temelini oluşturan neo-liberalizm konusu ele alınacak, yeni medyanın neo-liberalizm dünyasında neyi ifade ettiği değerlendirilecektir.

Makalenin üçüncü bölümünü ise araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan ekonomi politik yaklaşımın ne olduğu, ekonomi politik kapsamında medyanın önemi ve konumu, değişen medyanın, küreselleşme çağında teknoloji şirketlerinin küresel hakimiyeti kurması, dijital mecraların mesaj, güç ve rekabet açısından tekeli pozisyonu, dijital pazarlama ile değişen üretim-tüketim gibi ana konuları kapsayan yeni medyanın ekonomi politiği literatür taraması ve alan araştırmaları ışığında ele alınacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise tüm bu değişim çerçevesinde dijital pazarlamanın yeni medyada ekonomi politik açıdan ne ifade ettiği sonuç başlığıyla özetlenecektir.

2 | ARAŞTIRMANIN AMACI

Yeni medyayla birlikte konuşulan en önemli konuların başında küresel bir boyutta iletişimin kolaylaşması, verilerin önemli olduğu bir sistem, hızlı bilgi akışı, kaynak çeşitliliği ile bu kaynaklara hızlı ulaşım ve dijital pazarlama yöntemiyle istenilen hedef kitleye reklam çalışmalarının kolay olması ve sonuç odaklı gerçekleşmesi gelmektedir. Enformasyon toplumunun özelliği olan bu sürecin elbette emek, üretim, tüketim, sermaye sahibi, küreselleşme, bireysel, toplumsal ve ekonomik

olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan alan çalışmaları da tüm değişim ve dönüşüm sürecinin özellikle bireysel, toplumsal ve ekonomik olarak nasıl dönütleri olduğunu, ne gibi gelişmelere ya da sorunlara yol açtığı, açabileceği konusunda açıklamalar ve varsayımlarda bulunmakta, politika yapıcılara kaynak geliştirmektedir.

Yeni medyanın yükselişi neo-liberalizm yükselişi ile paralellik göstermekte, neo-liberalizm üretim ve tüketim teknolojilerini, medya endüstrisini (Uzunoğlu, 2015) ciddi boyutta etkilemiş durumdadır. Bireysel ve piyasa çıkarlara öncelik veren neo-liberalizm sınıf temelli ideolojik bir model ve küresel çapta kutuplaştırma ve sosyal dengesizliğe neden olabilecek bir sosyo-kültürel problemler bütününe de beraberinde getirmektedir. Elbette bu süreç de medya eliyle ve internetin sağladığı dijitalleşmeyle birlikte yeni medya aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda makalenin önemli iki amacı bulunmaktadır.

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak söyleyebileceğimiz internet, her geçen gün kullanım alanlarını ve hızını arttırarak birçok yeniliğin, dönüşümün ve değişimin de tetikleyicisi olmuştur (Bulunmaz, 2016). Çoğu görüşe göre devrim olarak nitelendirilen bu dönüşüm, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerin dijital yolda uygulanmasını sağlayan biçim ve modelleri geliştirmiş, yeni ve modern bir pazarlama yöntemini hem üretici hem tüketiciye sunmuştur. Makalenin birinci amacını da; internetle birlikte yeni medya yoluyla hayatımıza giren dijital platformların gerçek manada bireysel ve toplumsal nasıl etkilerinin olduğu, üretim-tüketim açısından nasıl bir yaşam tarzını oluşturduğunu, geleneksel yöntemlerden modern yöntemlere geçiş olan dijital pazarlama ile küresel piyasa sisteminin nasıl bir çalışma içerisinde olduğu, dijital pazarlamanın nasıl uygulandığı, dijital platformların da bir medya sermayesi olduğu gerçeğinden hareketle küresel olarak bu sermaye sahipliğinin nasıl bir güce sahip olduğu, yeniden belirlenen küresel aktörler arasında dijital platformlar/sosyal ağ sahiplerinin nasıl bir konuma sahip olduğu ve politikaları ele alınmasını açıklamak oluşturmıştır.

Neo-liberalizm, kapitalist sistem içerisinde büyük ölçüde düzenlenmemiş, optimum ekonomik performans hedefleyen hem bir ekonomi teorisi hem de bir politika duruşudur (Kotz, 2000). Devlete mülkiyet haklarını tanımlama, sözleşmeleri uygulama, politika geliştirme gibi çok sınırlı bir ekonomik rol tanıyan bu sistem, verimlilik, ekonomik büyüme, teknik ilerleme ve dağıtım adaleti üzerinde durmaktadır. Ancak dağıtım eşit miktarda sağlanmadığı için geri kalmış ya da üçüncü dünya ülkeleri olarak

adlandırılan daha dezavantajlı ülkeler için bir kutuplaşma ve sosyal, kültürel, ekonomik bir dengesizliği de beraberinde getirmiştir. Nihayetinde internete sahip olan herkes, dijital ve dijitalin en önemli gelir kaynağı olan dijital pazarlamanın hedefidir ancak herkes de bu kanalları kullanacak bir tekniğe, üretim gücüne ve sermayeye sahip değildir. Bu durum da dağıtım adaletsizliğini meydana getirmektedir. Bu bağlamda makalenin ikinci amacını ise; malların, hizmetlerin, sermayenin, işgücünün ve paranın serbest dolaşımını amaçlayan, özel sektörün ekonomide belirleyici aktör olmasını ve özgür olmasını hedefleyen, sınırları kaldıran neo-liberalizmin günümüzde tüketimi canlı tutan ana damar dijital pazarlama açısından ne ifade ettiğini ve gelecek dönemlerde bu durumun nasıl daha fazla dönüşüm yaşayacağını varsayımlarla açıklamak oluşturmaktadır.

3| ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gay ve Airasan (2003, s.16) literatür araştırma ve incelemesini araştırma problemiyle ilgili bilgiyi içeren dokümanları sistematik olarak taramak, tanımlamak, yerini belirlemek ve analiz etmek olarak tanımlamıştır. Kaynak ve dokümanları tarayarak konuya ilişkin toplu bir özet çıkarmak ve bunları değerlendirerek özgün sonuçlara ulaşmak araştırma konusunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada da nitel araştırma yaklaşımlarından literatür taraması yöntemi kullanılarak neo-liberalizm, dijital pazarlama ve yeni medyanın ekonomi politiği üzerine bilgi derlemesi yapılmış amaçlanmıştır. Araştırmanın problemini yeni medyanın ekonomi politik kültürünü anlamak ve tüketim odaklı çağımızda neo-liberalizmin yeni medyada nasıl bir pazarlama çalışması yaptığı ve neyi hedeflediğini anlamak oluşturmaktadır. Bu amaçla, araştırmanın evren ve sınırlandırmasında; kuramsal çerçeveyi neo-liberalizm, kavramsal çerçevesini de yeni medya, ekonomi politik ve dijital pazarlama konuları oluşturmaktadır.

4 | ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1 | Neo-liberalizm

Temelde özel teşebbüs ekonomisini tanımlayan neo-liberalizm kavramı özelleştirme, fiyat düzenlemelerinin azaltılması, devlet hakimiyetinin küçültülmesi, esnek iş gücü piyasası gibi politikaları kapsayan bir ekonomi modelidir. 1970'li yılların sonuna kadar uygulanan, özellikle müdahaleci devlet politikaları olarak bilinen Keynesyen İktisat Okulu ve ekonomi modeli, beraberinde yüksek vergiler, enflasyon gibi sorunları da getirmiştir. Bu sorunlara çözüm arayışında bulunan iktisatçıların devlet

müdahalesinin az, özel teşebbüsün daha baskın olacağı modeli savunması ise özellikle 1970'li yılların başında kendini net göstermeye başlamıştır. Neo-liberalizmin teorik içeriğini ve ekonomi politikasını Klasik Okul, neoklasikler, Chicago Okulu ve Avusturya Okulu temsilcileri oluşturmuş, özellikle Avusturya Okulu'nun Keynes eleştirisi serbest piyasaya dayanan bir sistemin teorisini oluşturmaya zemin hazırlamıştır (Kurmuş, 2010). Neo-liberalizm gerçek manada tam bir ekonomi modeli olarak uygulanmasa da politik-ekonomik pratikler teorisi olduğu bir gerçektir. Bu teori, ülkeden ülkeye de farklılık gösteren, devlet müdahalesinin ortadan kaldırılmasını öngören bir modeldir. Bu teori, insan refahını arttıracak olan mülkiyet hakları, serbest piyasa, serbest ticaretin temel alındığı, bireysel girişim, yatırım becerilerinin ve özgürlüğün ön planda olması gerektiğini iddia etmektedir (Harvey, 2015). Burada devletin rolü ise bütün bütün müdahalenin kalkmadığı ama tüm bu öngörülen uygulamalara uygun kurumsal bir çerçeve ve politikaların oluşturulup, bu modeli korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Neo-liberalizmin uygulanması için temelinde çok yalın politikalar bulunduğu iddia edilmektedir. Bu politikalar liberalizmden de kalan ancak toplumu ve ekonomiyi tam iddia ettiği şekilde özgürleştirmeyen veyahut bu amaçlara ulaştırmayan uygulama ve önerilerdir. Bu politikalardan biri piyasanın egemenliğinin kimde olacağıyla ilgilidir. Burada amaç üretimi azamileştirmek için önünde iş gücü, çalışma alanı, çalışma süresi, işçi hakları gibi hangi engel ve kısıtlamalar (Kurmuş, 2010) var ise bu engellerin kalkması ve üretimin en iyi konuma gelmesini sağlamaktır. Bu engellerin kalkması da serbest piyasa, dolaşım, uluslararası ticaret, sermaye hareketleri, iş sözleşmeleri gibi politikaların da oluşması ve kolaylaşmasını sağlayacağı varsayılmaktadır.

Neo-liberalizmin uygulamalarından bir diğeri ise özelleştirme. Özelleştirme politikaları tekellerin sermayenin önündeki rekabet engellerinin kaldırılmasına ve gelişmekte olan ülkelerin ve çok uluslu şirketlerin küresel bazda piyasaların kontrolünü ele almasını sağlayan bir durum olmuştur (Acar, 2017). Bu durum da geri kalmış ülkelerin daha da gerilemesi, ülke krizlerinin derinleşmesi, sosyal dengesizliğin oluşması ve bir hizmetten toplumun tümünün faydalanmaması gibi sorunlara neden olmuştur. Zira özelleştirme bir anlamda devlet kontrolünün kalkması demektir. Devlet politikalarının kapsayıcılığı ve kamuya hizmet anlayışı, sorumluluğu özel sektörde tam olmadığı için derin krizlerin yaşanması da güçlü bir olasıdır.

Özelleştirme bir yandan deregülasyon yani serbestleştirme ve kuralsızlaştırmayı da beraberinde getirmektedir. Bu durum iki açıdan ele alınmaktadır. Birinci bakış açısı serbest piyasada kuralsızlaşma haksız rekabetin oluşmasına, hizmetten herkesin faydalanmamasına, güçlü olanın piyasanın egemenliğine sahip olmasına neden olduğu üzerinedir. Bu eleştirel bir bakış açıdır. Bir diğeri düşünce ise, deregülasyonun rekabet düzeyini, ekonomik etkinliği ve üretkenliği arttırdığı üzerinedir (Kurmuş, 2010).

Sanayi, eğitim, sağlık, savunma, tarım gibi hizmet ve mal üretiminin olduğu her alanda bir reformu, serbest dolaşımı, özelleştirmeyi, deregülasyonu, mülkiyet hakkını (Karakurt, 2011) savunan neo-liberalizm akımı medya sektörünün de uluslararası ölçekte genişlemesine ve bir endüstri haline gelmesine yol açmıştır. 1980'li yıllardan günümüze gelinen noktada bu durum, kendini medya mülkiyeti ve çok uluslu teknoloji şirketlerinin küresel çapta egemen olduğu, hakimiyet kurduğunun özetidir. Frankfurt Okulu'nun araştırmalarında da kani olunan "medya egemenliğinin" eleştirisi, küreselleşme ve özel teşebbüslerin hakimiyeti ile günümüzde dijitalleşen ve teknik olarak gelişen iletişim/medya alanında da güncelliğini korumaktadır. İnternetin dünya çapına yayılması, fiber ağların genişlemesi Alphabet (Google, YouTube), Facebook, Microsoft, Amazon, Apple gibi teknoloji ve iletişim şirketlerini de dünyanın en değerli şirketleri arasında ilk 10'a (statista.com, 2019) yerleştirmiştir. Sanayi, savunma, eğitim, sağlık gibi öncelikli alanların değil de iletişim ve teknoloji şirketlerinin dünyanın en değerli şirketleri arasında başı çekmeleri epeyce düşündürücüdür. Zira bu durum küresel düzeyde ciddi bir medya/iletişim endüstrisinin de var olduğunu ve hâkim konumda olduğunu göstermektedir. Adaklı (2014) bu hakimiyeti, geleneksel medya ile yeni medyanın ekonomi düzenleme ve teknoloji düzlemlerinde iç içe geçmesi, bütünleşmesi, özel yayıncılık alanında kamu hizmeti ve yararına dayalı düzenleyici kuralların neredeyse ortadan kalktığını ve medya sermayesinde bir tekelleşme ve uluslararasılaşma yönünde ivmenin gerçekleştiği şeklinde ifade etmiştir. Tüm bu yoğunlaşma, çeşitlenme, serbestleşme ve özel sektörün hakimiyeti neo-liberalizmi temsil eden uygulamalardır.

Eleştirel teorik bakış açısına sahip akademisyen ve uzmanlar neo-liberalizm açısından medyayı bir ekonomik ideoloji, sistem ve oluşum olarak tanımlarlar. Bu perspektif, eleştirel ekonomi literatüründe sahada geniş bir geçerliliği olan neo-liberal politik ekonomi, neo-liberal kapitalizm olarak kendini göstermektedir. Mosco (2019),

eleştirel politik ekonominin, ekonomi analizinin siyaset analizinden asla ayrılamayacağı yönünden ifadesi durumun politik görüşünü özetler niteliktedir. Günümüzde medyanın küresel çapta egemenliğinin söz konusu olması, gelenekselin devam etmesi yanı sıra dijital mecraları da kapsayan yeni medyanın daha geniş kitlelere yayılmasına, 24 saat habercilik ve bilgi akışı yaklaşımının olmasına, medyanın sadece bilgi değil aynı zamanda eğlence ögesi de olmasına (Adaklı, 2014), izleyicilerin artık sadece izleyici değil aynı zamanda üretici olmasına ve yeni medyadan gelir elde edebilme imkanına sahip olmasına, dijital pazarlamayla dijitalde olan her kullanıcı/izleyici/bireyin izleri, ilgi alanları, bilgilerinden elde edilen verilerle devasa bir dijital pazarlama sisteminin kurulmasına ve bu sistemler markaların dünyanın herhangi bir noktasında bulunan hedef kitlesine kolayca reklamlar yoluyla ulaşabilmesine bağlı gelişen bir oluşum ve devinimdir. Briziarelli ve Freedman (2014), medya şirketlerinin çoğuna sahip olan veya onları kontrol eden ulus-ötesi bir yönetici sınıfın bir güç eliti olduğunu ve bu hakimiyetin neo-liberalizmin küresel kapitalizm ideolojisine hizmet eden bir doktrin olduğunu ifade etmişlerdir. Bakıldığında bu ideoloji tüketici tercihi adına kendini haklı çıkarır. Zira bahsettiğimiz hakimiyet artık her bireyin kullanıcısı olduğu sosyal ağların hakimiyetidir. Mercille (2014) bu piyasada neo-liberal bir uzlaşmadan uzak olanın varlığının da güç olduğunu ve kurumsallaşan neo-liberal bir medyanın gerçek bir piyasa gücüne sahip olacağını belirtmiştir. Tüm bu görüşler de günümüzde bilgi, iletişim, haber, eğlence, alışveriş, kültür vb birçok alandan beslenmek için kullandığımız tek-el sosyal ağların neo-liberal bir modeli benimseyerek hareket ettiklerini göstermektedir.

4.2 | Kapitalist Toplumsal Düzenini Anlamada Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik, kapitalizmin ticari ayağının gelişimi döneminde ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Her ne kadar iktisadın tarihsel gelişimi içinde yer alsada ekonomi politik, bağlı olduğu, yer edindiği, içinde barındırdığı toplumsallık özelliğinden ayrı tutulamaz. Bundan dolayı nicel değil nitel sosyal bir bilim olarak toplumun yapısını çözümlemek için üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

Birey ve toplumlar bir ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde birbirleriyle etkileşim halinde olur ve yaşamın devamını sağlarlar. Bu ihtiyaçlar, üretim, tüketim, arz, talep, bireyi anlamak için psikoloji, toplulukları anlamak için sosyoloji, iletişim çerçevesinde oluşan hareketlerdir. Her toplumda üretim, emek, üretim tarzı, üretim gücü, üretim ilişkileri ve tüketim dengesi bulunmaktadır. Bu

denge tarihsel bir geçmişe sahip olmakla birlikte, şimdiki de oluşturmakta, geleceğe de yön ve ayna tutmaktadır. Toplumları bu açıdan anlamak ve anlamlandırmak için de tarihsel bir toplum bilimi (Özyiğit, 2012) olarak ekonomi politik kavramını anlamak gerekmektedir.

Ekonomi politik, yeniden üretimi, emek güçlerini, iş araçlarını, sermaye birikimini, iş konusunu, tüketim tarzını ve bu ürünlerin yaygınlaştırma modelini incelemektedir. Marx'ın (1999) ifadesiyle ekonomi politik; sermayenin kendi gelişimini çeşitli aşamalarda ele alma biçimidir. Toplumla yansıyan, esasında topluma toplum olma özelliği kazandıran üretim ve tüketim arasındaki bu ilişki aynı zamanda bir yönetme bilimidir. Engels (1998) bu durumu, insan toplumunda üretim ve maddi geçim araçlarının değiştiğini, insanların üretim ve değişimi gerçekleştirdikleri koşulların da ülkeden ülkeye ve her bir ülkede de kuşaktan kuşağa değiştiği şeklinde ifade etmiştir.

Ekonomi politik ya da siyasi iktisat kavramı ilk olarak 1784 yılında Adam Smith'in Milletlerin Zenginliği kitabında yer almıştır. Smith, bu kavramı ele alırken insanı ve psikolojisini toplumdan ayrı düşünmemiş, toplumu da liberal bir çerçeve içerisinde tanımlamaya çalışmıştır. Smith'in liberal toplum kuramına göre, ideal bir toplumsal düzende devlet ve hükümet iktisadi alana müdahale etmemeli, piyasa ilişkilerinde bireylerin sözleşmelerinde garanti altına alınmalıdır (Yaylagül, 2019). Buradaki önemli nokta devletin ekonomiye müdahale etmemesi gerektiği ancak halkın ve toplumun güvenlik, sağlık, bayındırlık, eğitim gibi alt yapılarını gerçekleştirmekle hükümlü olduğudur. Bu görüşün öngördüğü ekonomi politik yaklaşımda ideal olan liberal ekonomidir, arz ve talepte doğal bir denge vardır. Bu doğal dengeyi ise Smith, Ahlaki Duygular Kuramı (1759) kitabında, piyasadaki "görünmez el" (Skousen, 2012) ifadesiyle tanımlamaktadır. Ona göre, "görünmez el" iktisadi hayatta fiyat mekanizmasını ve piyasadaki dengeyi sağlayan düzenleyici bir güçtür. Smith, bu durumu ahlaki bir temelle de ele almaktadır. Zira insanlar hem kişisel çıkar peşinde koşar hem de toplum önünde kabul edilmek için yardımseverlik ve sempati duygularıyla hareket ederler. Böylece Smith, ahlaki değerlerle ekonomik davranışı birleştirmiş olur ve bu kişisel çıkar da homo-economicus (Akyıldız, 2008) olarak adlandırılır. Bu fikrin ardında yatan temel fikir ise, serbest bir piyasada kendi çıkarı için hareket eden bireyin bir arz-talep ekosistemi çerçevesinde yaptığı tüm eylemlerin topluma katkı sağladığıdır. Kapitalist düzeni anlamada önemli bir kavram olan ekonomi politik yaklaşımını Marx, emek sömürüsü üzerine kurulu olan bir düzen olduğu için eleştirmiştir (Dalgaldere, 2011). Marx'a (2003)

göre ekonomi politikçi hazır bulduğu sermaye dünyasına, kapitalizm öncesi dünyadan devraldığı hukuk ve mülkiyet kavramlarını ekleyerek emek sömürüsüne devam etmektedir. Hukuk ve mülkiyet kavramları da esasında ekonomi politik yaklaşımın bir nevi masumiyet maskesi hükmündedir.

4.3 | Ekonomi Politik Kapsamında Bir Endüstri Olarak Medya

Medya hiçbir zaman salt haber alma verme, bilgi alışveriş içerisinde olma gibi görevleri ifa eden bir iletişim aracı olmamıştır. Medya esasında ideolojik bir aygıt ve kanal konumundadır ve ekonomik ve ideolojik ilişkilerin üzerindeki etkisinden dolayı kapitalist sistemlerle aynı hareket etmektedir. Medyanın bu durumunu ekonomi politik açıdan eleştirilmesi de Marksist temelli bir yaklaşımdır. Haberci her ne kadar içeriğini üretse de sermaye sahibi medya yine sermaye ve mülkiyet sahibi otoritelerle hareket etmektedir. Dünyanın ve insanların karşı karşıya bulunduğu sorunlarla ilgili haberlerin yapılması ve demokratik hassasiyet ve eylemlerin gelişmesi bir zorunluluktur, ancak bu düzeni ve ilerlemeyi devam ettirebilmek için medya elinde bulunan gücü ve fırsatı (Belsey ve Chadwick, 1998) değerlendirip değerlendirmedığı her zaman için tartışılan bir gündem olmuştur.

Marksist yaklaşımda ideoloji, ekonomik alt yapı tarafından üst yapının şekillenmesidir. Bu şekillenme biçimi de medya tarafından sağlanmaktadır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken medyaya sahip olan sınıfın çıkarlarının bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırılma gerçeğidir (Shoemaker ve Reese, 1991). Zira medyanın toplum nezdindeki konumu her zaman için bir kitle iletişim aracı olmaktan ziyade egemen sınıfın, gücün sahip olduğu bir zihinsel üretim aracı olduğudur.

Kapitalist toplumların yapısına baktığımızda medyanın hem ekonomik ve siyasi, politik bir ürünü hem de ekonomik ve politik işlevleri olan endüstriyel bir kurum olduğunu görebilmekteyiz. Bu bağlamda medya salt bilgi üretme aracı değil aynı zamanda kapitalizmin kurallarına göre işleyen ticari bir işletme konumundadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım da medyanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini geniş ekonomik ve sosyal daireyle ilişkilendirerek açıklamaktadır (Bulut, 2009).

Medyanın ekonomik ve sosyal daire içerisinde gerçekleştirdikleri esasında kapitalist toplumdaki sınıflar arasında kurulan ilişkiyle, eşitsizlikle, sömürüyle paralel ilerleyen bir süreç hakimdir. Zira medya bu noktada kapitalist sömürünün ilişkilerini üreten ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir kurumdur (Bulut, 2009). Eleştirel

ekonomi politikte medya, endüstriyel bir işletmedir. Sermaye sahiplerinin ürettiği emtiaların tüketilmesi için izleyicilere, kitleye mesaj ve algılarla bir diğer deyişle pazarlama ile emek sömürüsü yaparak, bu üretimin arz dengesini oluşturmada, yanı sıra bir tüketim kültürünü de oluşturmaktadır. Tüm bu süreçte medya, izleyicileri aynı zamanda satılabilir bir veri, bir emtia olarak da sermaye sahiplerinin hedef kitlesi konumuna getirmektedir. Geleneksel medya içerisinde hedef kitle üzerine algı oluşturmanın ne derece etkili olduğu tartışılmıştır ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dijital dönüşüm aşlında her bir izleyicinin aynı zamanda nasıl bir sömürü kitlesi olduğunu da bariz gösterebilmektedir. Lakin dikkat çekici nokta, izleyicinin tüm bu süreçlerin farkında olduğudur. Bu da medyanın Chomsky'nin (2012), kitle medyasının ekonomi politikini açıklarken kullandığı "rızanın imalatı" ifadesine örnektir. Medya kapitalist süreçte sadece ekonomik olarak da hareket etmemekte aynı zamanda arz-talep dönüşümünün sürdürülebilirliğini ve istikrarını sağlamak, yanı sıra kendi yaşam süresini de uzatmak için kapitalist sistemin mesajlarını eğlence, kültür, sanat, siyasi, dini kanallar vasıtasıyla meşrulaştırmakta, yaygınlaştırmakta, böylece kitleleri etkisi altına almaktadır.

4.4| Neo-liberalizm ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası

İletişimin ekonomi politikası genel olarak kitle iletişim araçlarındaki mülkiyet hakları, emek ve mesleki etik uygulamalarındaki yapısal sorunların ve bunların toplum için ne anlama geldiğine eleştirel olarak odaklanır. Yeni medya alanında da esasında temelde değişen bir durum yoktur. Yalnız, ekonomi politik perspektifinde yapılan analizlerde yeni medyaya "yeni" özelliğini kazandıran internetin ve getirilerinin ele alınacak oldukça geniş bir alanı mevcuttur. Zira internet, yaşadığımız çağın bilgi toplumu olarak tanımlanmasını sağlayan baş aktördür.

Medyanın ekonomi politikası Marksist kavramlarla oldukça sınırlı bir şekilde ilgilenmiştir (Wittel, 2016). Ancak yeni medyanın ekonomi politik yaklaşımında Marksist teori bu araştırma alanına çok daha geniş bir anlamda uygulanabilir durumdadır. Bunun sebebi ise Marksist kavramların yeni medya ile birlikte gelen bireysel, toplumsal ve küresel bazdaki tüm yapılaşma ve sistemi daha iyi açıklayabilir bir bütüne ve söylemlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni medya da geleneksel medya gibi kapitalist bir piyasa sisteminde ve koşullarında varlığını geleneksel medyaya nazaran daha etkin bir şekilde sürdürebilmektedir. Bu anlamda kapitalizmin küreselleşmesi ve yeniden üretimin

gerçeklemede yeni medya önemli bir rol üstlenmektedir (Aydın, 2019).

Neo-liberalizmin ortaya çıktığı 1980'li yıllar, kamu hizmeti anlayışının da giderek ortadan kalktığı, medyanın yükselişe geçtiği, teknik gelişmeler paralelinde medyada "yeni" bir dönüşümün gerçekleştiği bir dönemin başlangıcı olarak görülebilir. Zira bu dönem, medya yatırımlarında büyük sermaye yatırımının ihtiyaç duyulan, medya sermayesinde tekelleşme ve uluslararasılaşma eğiliminin büyük bir ivme kazandığı, alternatif ve geleneksel medya olanaklarının zayıfladığı (Adaklı, 2010), internet olanağı ile esasında bir küresel iletişimin başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu açıdan bakıldığında neo-liberalizm anlayışının yaygınlaşmasını sağlayan ve küreselleşmeyi gerçekleştiren medyadır, medyaya bu gücü veren, serbest bir şekilde ve özel teşebbüs tarafından yönetilmesini sağlayan da neo-liberal politikanın benimsenmesidir.

Kapitalizmin küreselleşmesini sağlayan yeni medya, aynı zamanda yeni sömürü tarzlarını da ortaya çıkarmıştır. Neo-liberalizmin vaatleriyle de ortak olan yeni medyanın demokratikleşme, serbest ticaret, mülkiyet hakları, özgür ve refah toplum gibi vaatleri her topluma, ülkeye aynı anda hizmet verememiş, aksine özellikle teknik anlamda geri kalmış ülkeler yeni medyaya sahip olan sermaye sahiplerince bir pazar haline gelmiştir. Sayısal teknoloji olarak destekli bu yeni iletişim piyasası bilginin içeriğini ve iletişim trafiğini hem ticarileştirmekte hem de hüküm sürdüğü alanı genişletmektedir (Mosco, 2004). Bu açıdan bakıldığında kapitalist sermayenin küreselleşmesini sağlayan yeni medya, ticarileşme ve yoğunlaşmanın yaşandığı önemli bir alan olarak karşımızda durmaktadır.

Yeni medyanın ekonomi politiği kapsamında iletişimin sayısallaşması, ticarileşmesi, yoğunlaşması, şirket birleşmesi, piyasanın serbestleşmesi ve kuralsızlaşması politikaları (Mosco, 2004) öne çıkmaktadır. Toffler (1981), bu süreci "üçüncü dalga" ifadesiyle, benzeri görülmemiş ekonomik, toplumsal ve kültürel bir çağın ortaya çıkışı olarak tanımlamıştır. Üçüncü dalga, küresel çapta sosyal alanda değişim, gelişim ve dönüşümleri de beraberinde getirmiş, teknolojilerdeki gelişmeler, bilgiyi dönüştürme, yayma, paylaşma ve pazarlama olasılıklarını arttırmış ve şartlarını güçlendirmiştir (Tunalı, 2017).

Akıllı mobil telefonlar, gelişmiş bilgisayar tabanlı cihazlar, sosyal ağlar, yapay zeka, nesnelerin interneti, veri toplama, depolama, işleme, bilgiye dönüştürme işlemleri yapan yazılımlar ve

dijitalleşmenin tümü yeni medya ürün ve hizmetlerindeki çeşitliliğe, bu hizmet ve ürünlere erişimin kolaylığına yoğunlaşmaya vurgu yapmaktadır. Bu gelişmeler her ne kadar bireysel ve toplumsal hayatı kolaylaştırıyor ve büyük bir yükü alıyor olsa da yine de bu ürün ve hizmetleri sunan çok uluslu şirketlerin ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamda hakimiyet kurması da görünen bir gerçektir. Bireyin, kamu sistemlerinin, ticari işletmelerin işlerini kolaylaştırması ve ihtiyaçlarını karşılanması yeni medyaya bir yoğunlaşmayı getirmekte, bu da yeni medya sermaye sahiplerinin küresel bazda ekonomik ve sosyal bir dengesizlik ve eşitsizliğe (Mansell, 2004) neden olacak ciddi kazançların elde etmesine sebebiyet vermektedir. Yoğunlaşma bir anlamda, mülkiyetin, sahipliğin bir ya da birkaç kişi elinde toplanmasına verilen addır (Ataş, 2018). Yoğunlaşmanın medya açısından tanımı ise bu birleşmelerin medya sahipleri arasında gerçekleşmesi sürecidir. Bu durum her ne kadar tekelleşme olarak görülse de medyada yoğunlaşma tekelleşmenin yanı sıra fikir, söz, düşünce, sermaye, siyasi sahiplik ve kabul otoritesine egemen olmak demektir. Yoğunlaşmayı elinde tutan mülkiyet sahibinin, medya yanı sıra çok uluslu ve kapsamlı ticari faaliyetlere de sahip olduğu düşünüldüğünde, özellikle iletişim teknolojilerinin de geliştiği bir dönemde dördüncü kuvvet medyaya sahip olması eleştirel ekonomi politik açıdan ele alınan önemli bir konudur. Zira ticari bir faaliyeti yürüten bir kurumun aynı zamanda medyayı, telekomünikasyonu, iletişim ağlarını elinde tutması, siyasi ve politik bir tarafının da olması medya aracılığı ile verdiği mesajlarda ideolojik olma, belirli bir zümreyi, olayı, mesajı benimsetme, meşrulaştırma ve sahip olduğu ticari faaliyetlerinin devamını sağlama, tüketim kültürünü oluşturması da kaçınılmazdır.

Medyanın kapitalist bir toplumda ideolojik, kültürel yapıyı, ekonomiyi, sermaye yapısını belirleyici önemli bir rol olmasından aşıkardır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana özellikle Frankfurt Okulu temsilcileri medyaya eleştirel bir açıdan bakmış, kültürel ve ideolojik mesajların tenkiti yanı sıra, ekonomik açıdan da emtiaların üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında bir güçle hareket ettiğini, medyanın endüstriyel bir araç olduğunu belirtmiştir. Medya, tepki ve rızayı üretiminin, iktidar, muhalif, sermaye sahibi her bir öznenin mesajlarını meşrulaştırmanın bir yoludur. Ve bu meşrulaştırma geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada da devam etmektedir. Marx ve Engels toplumda maddi üretim araçlarını elinde tutan zümrenin aynı zamanda düşünsel üretim araçlarına da egemen olduğunu ve buna bağlı fikirlerin yaygınlaştığını belirtmiştir (Kadioğlu,

2018). Bu açıdan bakıldığında Garnhman'ın (1990) belirttiği gibi yeni medya sahiplerinin sosyal yapılarda, güç hiyerarşilerinde ve bunların meşrulaşmasında ciddi etkileri bulunmakta, hatta direkt tek söz sahibi yapabilmektedir. Özellikle henüz gelişmemiş ülkeler hem ideolojik hem de ticari anlamda sermaye sahipleri için karlı bir açık pazar konumundadır.

Yeni medya teknolojilerini elinde bulunduran çok uluslu şirketlerin küresel olarak hakimiyet kurma çabası rekabet piyasasındaki diğer teknoloji şirketlerin, kurumların ve diğer ülkelerin kendi iç politikalarının yaptırımlarıyla da karşı karşıya gelebilmektedir. Ancak neo-liberal kapitalist bir düzende söz sahipliği ve karar vericiliğin kendi ellerinde bulunduğunu iddia eden bu sermaye sahiplerine karşı her ülke, toplum ya da kurum aynı direnci göstermekte zayıf kalabilmektedir. Nitekim Ocak/2021'de Facebook'a bağlı global bir mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp'ın kullanıcı verilerini üçüncü partilerce reklam için kullanılması sözleşmesini kullanıcılara sunması ve bunu onaylamayı zorunlu hale getirmesi, aksi halde uygulamanın kişiye kapatılacağını bildirmesi hem bireysel hem de toplumsal olarak birçok ülke tarafından tepkiyle karşılandı (ntv.com.tr, 2021). Öyle ki bu gizlilik sözleşmesini onaylamak istemeyen milyonlarca kişi WhatsApp uygulamasını terk ederek Telegram, Signal, Bip gibi diğer alternatif mesajlaşma uygulamalarına geçiş yaptı (haberturk.com.tr, 2021). Böyle bir tepki ve karşılaşacağını beklemeyen Facebook alt şirketi WhatsApp ise gizlilik sözleşmesi hakkında kullanıcıları ikna etmek için güvenlik ve gizliliği korumaya devam edeceklerine dair açıklamalarda bulundu ve sözleşme süresini uzattıklarını bildirdi (ntv.com.tr, 2021). Ancak bu süreçte Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK), 2021/891 sayılı kararıyla WhatsApp'a kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek amacıyla gerekli teknik ve idari tedbirleri almadığı için 1 milyon 950 bin TL idari para cezası kesti (ntv.com.tr, Eylül/2021).

Yeni medyanın ekonomi politiği, bir gücün yükselişine yol açan yolları ve bunun tüketicilere olan etkisini incelemeyi de gerektirmektedir (Melody, 2003). Her ne kadar neo-liberal yaklaşımda özel teşebbüs ön planda olsa dahi, devletin de görevi bu sürecin daha sağlıklı ilerlemesini sağlamak için çerçeve ve politikaları oluşturmaktır. Ancak burada politikaların oluşturulması neo-liberal yaklaşımın sürdürülebilirliğini sağlamak için mi yoksa halkın, kamunun güvenliğini sağlamak amacıyla kontrolün kurulması için mi olduğu, ele alınması gereken bir konudur. Türkiye'de Ekim 2020 tarihinde kamuoyunda "sosyal medya yasası" olarak bilinen

"İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" yürürlüğe girdi (aa.com.tr, 2020). Bu düzenleme, sosyal medya ağlarında suç oluşturan içeriklerin kaldırılmasını, günlük erişimi 1 milyondan fazla olan yurtdışı kaynaklı sosyal ağ sağlayıcıların Türkiye'de temsilcilik açmasını, temsilci atamayan sosyal ağ düzenleyicilerinde reklam yasağının başlamasını ve yüksek miktarda idari para cezası verileceğini, kişilik haklarının ihlal edilmesinin önüne geçilmesini, özel hayatın gizliliğini ortaya çıkararak içeriklere erişimin kaldırılmaması halinde idari para cezası uygulanmasının, verilerin güvenliği ve kontrolünün sağlanmasını, sosyal ağ düzenleyicilerinin düzenli olarak Bilişim Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK) rapor göndermesini zorunlu hale getirmiştir. Bu düzenlemeyle birlikte Google/YouTube, Spotify, Netflix, LinkedIn, VK, Dailymotion gibi internet platformları Türkiye'de temsilcilik atadı. Ancak sosyal medya ağlarında başı çeken Facebook, Instagram ve Twitter ise uzun bir beklemenin ardından gerekli temsilcilik atamasını gerçekleştirdi. 37 milyon Facebook kullanıcısının olduğu Türkiye'de (Digital2020, 2020), sosyal medya platformlarına olan erişim potansiyeli göz önüne alındığında, Facebook/Instagram ve Twitter'ın Türkiye'de temsilcilik açması zaten bu erişimi kaybetmeme açısından beklenen bir hareket olacaktır. Sosyal medya yasası düzenlemesi; çokça tartışılan kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, telif hakları, reklam düzenlemeleri, ticari sır, veri güvenliği (Atabek, 2006) açısından ekonomi politik gözle okunabilmektedir. Bu bağlamda her ne kadar dijital mecraların özgürlüğüne kısıtlama olarak eleştirilse de devletin halkın, verilerin, iletişimin güvenliğini sağlaması açısından atmış olduğu bu adım, önemli ve dikkate değer ve bir anlamda global güç tahakkümüne boyun eğmeme eylemi olarak görünmektedir.

4.5 | Dijital Pazarlama ve Ekonomi Politik İncelemesi

Tüketiciyi eğitirken, bilgilendirirken ve nihayetinde ikna ederken aynı zamanda etkileşime sokmak ve ürün ve hizmetleri pazarlamak tam da yeni medyanın getirisi dijital pazarlamayı özetleyen niteliktedir. 1990'lı yıllarda kişisel bilgisayarların evimize girmesiyle birlikte dijital pazarlama da hayatımıza girmiş oldu. 1994 yılında hotwired.com web sitesinde AT&T'nin ilk banner reklamı dijital pazarlamayı başlatan ilk yayın oldu (Gökşin, 2017). Arama motorlarının gelişmesi, özellikle Google'ın kullanımının internet dünyasında büyük hacim kazanması, markaların web siteleri aracılığıyla Google aramalarına reklam

vermeye başlaması hız kazandı. Arama motorlarında ve web sitelerinde gezen kullanıcıların tarayıcı tabanlı çerez teknolojisi yoluyla kullanım izlerinin takip edilmesi, ilgi alanlarının çıkarılması dijital pazarlamada önemli bir dönüm noktası oldu. Dijital pazarlamanın bir diğer dönüm noktası ise sosyal ağların ortaya çıkması, kullanımın yaygınlaşması ile birlikte oldu. Facebook başta olmak üzere, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal ağ platformları dijital pazarlamanın yapıldığı en geniş kullanıma sahip alanlardır. Kullanıcıların bilgi, haber alma, iletişim, eğlence, arkadaşlık gibi amaçlarla kullanıcı kimliği oluşturarak giriş yaptıkları bu platformlar aynı zamanda markaların da reklamcılık açısından pazarlama stratejilerinde ön sırayı almaya başladı. Sosyal ağ platformları kullanıcıların yaş, cinsiyet, konum, eğitim, ilgi alanları gibi bilgilerini birer veriye dönüştürmesi markaların pazarlama hedef kitlesi olmaya başladı.

Dijital pazarlama esasında bir markanın dijital ortamlarındaki tüm pazarlama iletişim sürecine verilen isimdir. Aynı zamanda günümüzün en yeni ve geliştirilmeye en müsait olan pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama, radyo, televizyon, gazete, açık hava ilanları gibi geleneksel pazarlamanın aksine daha interaktif yöntemleri kullanarak tüketici ile iletişim halinde olmakta ve gün geçtikçe yenilikçi yaklaşımlarla daha da güncellenmektedir.

Dijital pazarlama, internet ortamında mobil ve diğer interaktif kanalları kullanmaktadır. Kullandığı kanal ve yöntemler arasında ise e-mail pazarlama, sosyal medya reklamları, mobil uygulama reklamları, video reklamları ve influencer'lar (etkileyici pazarlama) aracılığı reklamlar yer almaktadır. Dijital kanalları kullanarak geleneksel pazarlama uygulamaları dahil tüm uygulamaların dijital ortamda gerçekleştiği bu yöntem ekonomik anlamda da markalara büyük fayda sağlayan, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilir ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koyan bir yöntemdir (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama, markaların mesaj, ürün ve hizmetlerini küresel bir kitleye ulaştırabilmekte, kullanıcılarla iki yönlü iletişim kurarak hedef kitleyle etkileşimi sağlamakta, yapılan reklam ve kampanyaların başarılı olup olmadığını gözlemlenmek ve analiz etmek için sonuç verilerine kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Safko (2012), dijital pazarlamayı kendi sistemlerine erkenden entegre eden küçük, orta ve büyük çaplı işletme ve kurumların sosyal medyanın ana akım medya olmasını bekleyenlere nazaran daha avantajlı

olduklarını vurgulamıştır. Gerçekten de günümüzde bir markanın bilinirliği dijitalde ne derece karşımıza çıktığı ile doğrudan ilgilidir. Bundan dolayı markalar her türlü içerik, ürün ve hizmetleri için bir dijital yayın stratejisi ile reklam planı kurmakta, buna göre bütçe planı yapmaktadır. Dijital pazarlamanın televizyon, gazete, açık hava ilanları reklamlarının bütçelerine nazaran daha düşük olması ve gelenekseldeki hedef kitlenin belirsizliği elbette markaların dijitalle yönelmesini daha da hızlandırmış, dijital platformların da buna göre kendi reklam sistemlerini her zaman daha güncel ve yenilikçi bir şekilde tutmasını sağlamıştır.

Yeni medya ve beraberinde yaygınlaşan dijital pazarlamanın hayatımıza getirdiği kolaylık ve özgürlükler kadar tehditlerini de görmek gerekmektedir. Esasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasından bu yana eleştirel yaklaşım kuramcıları bu araçların bireysel ve toplumsal hayata yönelik olan olumsuzluklarına karşı eleştirel söylemlerde bulunmuşlardır. Herman ve Chomsky'ye göre (2012) gazeteciliğin en önemli gelir kaynakları arasında yer alan reklamların gazetelerin haber ve içerik üretim süreçlerini de etkileyen faktörler arasında olduğunu söylemiştir. Bu durumun reklam verenler ve medya sahiplerinin reklamların sürdürülebilirliğini sağlamak için reklam verenlerin görüş ve ideolojilerine göre içerik üretim sürecine müdahale etme anlamında iki yönü bulunmaktadır. Bu sadece reklamların haber üretim sürecine olan etkilerinden biridir. Genel olarak yeni medya ve dijital pazarlamanın mahremiyet, kişisel verilerin korunması, özel hayatın gizliliği, etik, rekabet, izleyici-emek-üretim ilişkisi, metalaştırma gibi her ne kadar bireysel ve toplumsal olarak görünse de ekonomi politik açıdan ele alınan yönleri bulunmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumundadırlar. Bireyler bu platformlarda kendi istekleri doğrultusunda paylaşım yapabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde kalabilmektedirler. Barkuş ve Koç (2019), kullanıcıların dijital mecrada hayatlarına dair paylaşım eğilimlerinden yola çıkarak bireylerin dijital hayatın ilkelerini, bilmemelerinde ya da farkında olmamalarından dolayı çoğu zaman zor duruma düştüklerini ve gizlilik ve mahremiyet ihlallerine maruz kaldıklarını belirtmektedir. Geniş bir kavram olan mahremiyet en genel olarak esasında bedeni, kadın-erkek ilişkilerini, cinselliği, ev, aile yaşantısını, siyasi görüşlerini (Berkup, 2015) kapsamaktadır. Ancak dijital platformların da doğasında hayatın, anların, ilgi alanlarının, sevilenlerin, nefret edilenlerin paylaşımı

bulunmakta, tüm bunlar da sosyal ağ sağlayıcıları için bir veri olmaktadır. Bu veriler de dijital pazarlamada hedef kitlenin tam olarak belirlenmesini, en basit haliyle kullanıcıların karşısına ilgi alanlarına göre reklamların çıkmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra gelişen teknolojiyle birlikte uygulamaların mikrofon, telefon rehberi, mesajlar, galeri, konum gibi bilgilerine erişim istemesi ve kullanıcıların da bunu mecburi olarak onaylaması mahremiyet ihlalinin en üst boyutudur. Zira gördüğümüz üzere kullanıcı kendi mahremiyetini paylaşması bir ihlal olmakla beraber, böyle bir girişimde bulunmasa dahi, platformların kullanıcının bilgilerine ulaşması da dijital platformların yapmış olduğu önemli bir mahremiyet ihlalidir ve bu ihlal ekonomik, ticari ve politik amaçlar için sosyal ağ sağlayıcıları ve sermaye sahipleri tarafından kullanılabilir. Bu konu ayrıca etik açıdan da sorgulanan bir sorun olarak güncelliğini korumaktadır.

Dijital pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ticari rekabetin, bundan kaynaklanan haksız rekabetin artması da bir diğer önemli başlıktır. Markaların arama motorlarında ve sosyal ağlarda en üstlerde çıkmak istemesi ve bunun için de dijital reklamlara daha fazla miktar yatırması, reklamlara yüksek bütçe ayıramayan diğer markalar için haksız bir rekabete neden olmaktadır. Her ne kadar e-marka yönetimi altında, ekonomik bakış açısıyla teknolojinin ve dijital pazarlamanın kullanılması şirketler için rekabet avantajı (Altındal, 2013) sağlıyor gibi görünse de gerçekte bu durum ekonomi politik açıdan özel teşebbüste güçlü olanın hakim ve tekel olmasına yol açan bir unsurdur. Nitekim Kasım 2020'de Rekabet Kurumu'nun genel arama pazarındaki hakim durumunu kötüye kullanması sebebiyle Google'a yaklaşık 200 milyon TL idari para cezası kesmesi markalar arasında haksız rekabete örnek olmuştur. Cezayı gerektirecek olay ise "genel arama sonuçlarının en üstüne, reklam niteliği belirsiz olarak ve yoğun bir şekilde metin reklamlarına yer vererek kendisine reklam geliri getirmeyen organik sonuçların içerik hizmetleri pazarındaki faaliyetlerini zorlaştırmak suretiyle 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği" (bloomberght.com, 2020) üzerinedir. Yani reklam bütçesi daha yoğun olan markayı aramalarda en öne çıkaran ve diğer markaların organik sonuçlarını daha altlarda gösteren Google, haksız rekabetten dolayı idari para cezası almıştır. Neo-liberalizm kapsamında yer alan özel teşebbüsün hakimiyeti, ancak bu serbest dolaşımdan herkesin eşit miktarda yararlanamaması durumu bu konu için örnektir.

Medyanın salt haberleşme aracı olmadığı, kendine özgü doğası ile ekonomi ve politik açıdan ideoloji

taşıyıcısı da olduğu bilinen bir gerçektir. Bu durum medyanın hem ideolojik bir araç hem de sermaye piyasasının istikrarını koruma amaçlı hareket eden ve böylece izleyiciyi, kitleyi bir metalaştırma boyutuna getiren bir görevi olduğunu göstermektedir. Meta, kapitalist üretim tarzının bir parçasıdır. Türk Dil Kurumu'nda (2020) yer alan tanıma göre meta, ticaret malı, sermaye demektir. Metalaştırma ise ticari bir değeri olabilecek hemen hemen her ürünün alım satım ilişkisine dönüştürülmesi yanı sıra ticari bir değeri olmayan ürün, mali nesne, yaşam biçimi dahil akla gelebilecek birçok somut ve soyut varlığı ticari bir değere dönüştürme eylemidir. Bu eylem, Marksist terminolojisinde kapitalizmi açıklayan en temel kavramlardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Esasında bu süreç Evrensel'in (2017) belirttiği üzere metalaştırma; birinci olarak üretim sürecinin ve üretim tarzının sistematik bir şekilde işlenmesi, ikinci olarak da bu sisteme bir şekilde direnebilen ilişkileri de genelleşmiş meta üretim sürecine çekme gayretidir.

Metalaştırma hem ürün, alım satım pazar piyasasında hem de bu arz-talep dengesinin sağlanması ve uzun vadeli olması için ideolojik bir görevi de bulunmaktadır. Bu da sermaye ve medya sahiplerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaptıkları bilinen ve doğal olarak kabul edilen bir gerçektir. Metalaştırma tüm davranış modellerini, ihtiyaçlar bütünü, yaşam tarzını da kapsayan bir olgudur. Çünkü meta üretim süreci; iletişim, kültür ürünleri, enformasyon, kimlik, kent, boş zaman gibi sembolik alanlara (Evrensel, 2017) girerek ticari faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu açıdan baktığımızda izleyiciye ulaşan içerikler, mesajlar, izleyicinin etkilenmesi ve ulaştırma eylemi ve araçlar birer metalaştırma süreci olarak karşımızda durmaktadır. Dallas Smythe tarafından kullanılan izleyici metalaşması kavramına göre, ticari yayıncılık ekonomisi reklam geliri karşılığında izleyicileri reklamverenlere satmaktadır (Dağtaş ve Yıldız, 2015). Eleştirel medyanın ekonomi politik yaklaşımına göre değerlendirdiğimizde bu durum; medyanın kendi içinde bir üretim zinciri oluşturmakta, izleyici ise hem meta hem de emek gücü olarak medyanın değerini oluşturmaktadır. Medya tüm bu süreçte sermaye piyasası ve birikim zincirinin bir bileşenidir.

Frankfurt Okulu düşünürleri Adorno ve Horkheimer "kültür endüstrisi" kavramı ile kültür ürünlerinin rekabet etmesi güçlü, tekeli kapitalizm tarafından nasıl metalaştırıldığı (Zipes, 2005) sorunu üzerinde durmuşlardır. Kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan bu metalaştırma sürecinde hedef kitlenin nasıl bir yapıya sahip olduğu ve bu özelliklere göre içeriğin

oluşturulması gerektiği de ayrı bir başlıktır. Zira özellikleri saptanan, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları bilinen hedef kitlenin özelliklerine göre reklam ve içeriğin izletilmesi, gönderilmesi ticari yapının kâr marjını oluşturan önemli bir adımdır. Geleneksel medyada, özellikle medyanın günümüzdeki gibi yaygınlaşmadığı dönemlerde tek kanal veya sınırlı yayınlar yoluyla izleyicisi belirsiz ama çok olan bir topluluğa mesaj göndermenin elbette hem avantaj hem dezavantajları olmuştur. Ancak iletişim teknolojilerinin geliştiği ve kullanımının yaygınlaştığı günümüzde, dijitalleşme hemen hemen her türlü dijital pazarlama yöntemi ile hedef kitleyi iyi analiz etmekte ve yaş, cinsiyet, yaşam tarzı, ilgi alanlarına göre özel içerik ve reklamları üretmekte ve gösterilmektedir.

5 | SONUÇ

Yeni medyanın hayatımızın hemen hemen her alanını kapsadığı bir gerçek. Bu gerçek aynı zamanda biz kullanıcıların emeğini, verilerini, mahremiyetini, özel hayatını ticari ve ideolojik amaçlarla kullanması durumuyla da karşı karşıya bırakıyor. Dijital pazarlama için kullanılan tüm bu veriler de alan uzmanları, akademisyenler ve araştırmacılar tarafından dijital mecraların ekonomi politik açıdan eleştirilmesini, politika yapıcılara önerilerde bulunmasını, yol göstermesini gerekli kılıyor.

Dijital pazarlama en genel olarak kullanıcıların verilerinden hareketle yapılan ve markalar açısından günümüzün vazgeçilmez pazarlama iletişim olarak kullandığı bir yöntem. Bireyler için de kendi özel ilgi alanlarına, isteklerine ve aramalarına yönelik olarak en iyi sonuç ve öneri reklamlarına ulaşması bir avantaj. Lakin burada göz ardı edilmemesi gereken nokta kullanıcıların reklamlara ne boyutta maruz kaldığı, ilgili platformların hangi verileri kullanarak bu pazarlamayı yaptığı ve diğer markalar için haksız rekabetin oluşup oluşmadığıdır. Bundan dolayı her bir kullanıcının sosyal ağlara girişte ve sırasında kendilerine onay için gelen kullanıcı sözleşmelerini okuması ve hangi bilgileri paylaştığını bilmesi önemlidir. Zira kullanıcılar bu platformları aynı zamanda ücretsiz takip etmektedirler. Bu sözleşmeyi onaylamadan da bu platformları kullanmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Hal böyle iken, sözleşmeyi onaylamak zorunda kalan kullanıcıların önlem ve mahremiyetler açısından dijital mecralardaki kullanımlarına, bilgi ve kendi hayatlarına dair paylaşımlarına dikkat etmeleri, özetle bu mecraları bilinçli kullanmaları gerekmektedir. Böylesi bir dijital çağda ne derece

önlem alınır o derece olumsuz sonuçlardan etkilenme durumu minimuma ineilmektedir.

Dijital mecralar aynı zamanda kamuoyu oluşturma platformlarıdır. Her ne kadar demokratik oluşundan endişe ve şüphe edilse de bireylerin sesini çıkarmada, bir olaya tepki göstermesinde dijital mecraların rolü önemlidir. Dijital pazarlama ve ekonomik çıkarlar için kullanılacak verilerin diğer şirketlerle paylaşımı, onaylanması mecburi bırakılan ihlal uygulamalarına karşı ses çıkarmak, bu tekelleşen çok uluslu şirketlere geri adım dahi atırabilir bir niteliğe sahip olabilmektedir. Nitekim, WhatsApp'ın Ocak 2020'de verilerin paylaşımı ile ilgili sözleşmenin onaylanmasını mecbur bırakmasına dair sosyal platformlarda gelen tepkiler üzerine WhatsApp, mutmain etmese de çeşitli açıklamalarda bulunmuş ve sözleşme onay süresini uzatmıştır. Bu durum, Fuchs'un (2016) iktidar yapılarını içeren, kâr amacı güden, verileri ihlal eden ama aynı zamanda katılım kültürü ve kamusal alan oluşturan sosyal platform tanımına örnek teşkil etmektedir.

Dijital platformlarda çok sık reklamlara maruz kalmak izleyici/kullanıcılar için oldukça rahatsız olunan bir konudur. Sürekli "reklamları atla" butonuna basan izleyiciler için elbette içeriği takip etmek de zorlaşmaktadır. Özellikle izleme ve dinleme için öne çıkan dijital platformların kullanıcıların reklamlar olmadan içeriği ancak aylık bedel karşılığında üye olmaları halinde izlemelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum da dijital platformların reklamlar olduğu için kendine çekemediği ama reklamsız olarak da çok fazla içerik sunduğu uygulamalarının bireyler tarafından daha kabul edilebilir bir hale dönüştürmektedir. Ücretli üyelik de dijital platformlar için hem kullanıcı bilgilerine ulaşmak hem de aylık kazanç elde etmek için uygulamış olduğu başka bir ekonomik çıkar ve yoldur. Bu yol ise, reklamları izlemek istemeyen izleyici/kullanıcılar için daha avantajlı durmaktadır.

Teknoloji şirketlerinin dünyanın en güçlü ve zengin şirketleri arasında ilk sıralarda yer alması dijital platformlara olan yönelimden kaynaklanmaktadır. Ancak bu şirketlerin küresel olarak hakimiyeti aynı zamanda ideolojik ve politik görüşlerinin, ekonomik çıkarlarının da küresel olarak hakimiyeti demektir. İletişim, bilgi, haber, eğlence, alışveriş kaynağı olan bu çok uluslu şirketlerin pozisyonları ve gelecekteki muhtemel kapasite ve potansiyelleri tüm dünya ülkeleri için tehdit edici durmaktadır. Nitekim, özellikle Facebook ve Twitter'ın ABD

seçimleri öncesi, sırası ve sonrasında ABD'nin 45. Başkanı Donald Trump aleyhine hesaplarının kapatılmasına (edition.cnn.com, 2021) kadar yapılan propaganda, bu şirketlerin salt iletişim ve eğlence kaynağı olmadığını, politik ve ideolojik bir savaş ve tarafa sahip olduklarını da göstermektedir.

Sonuç olarak, hayatımızı kolaylaştırır da bilgi ve eğlence kaynağı gibi görünse de dijital platformlar birer pazarlama aracı olarak günümüzün en yenilikçi ve vazgeçilmez iletişim aracı konumundadır. Bu araca sahip olan sermaye sahiplerinin mülkiyet yapısı, politik ilişkileri, her bir toplum ve ülkeyi açık pazar olarak görmesi, kullanıcı verilerinin güvenliğini ve gizliliğini sağlayamaması ve bunu da kullanıcılara bildirerek yapması bilinen ve ekonomi politik açıdan eleştirilen bir gerçektir. Dijital platformlar elbette daha da gelişecek, yapay zekâ ve verilerin işlenmesi gibi yazılımlar elbette daha da güçlenerek dijitalin ekonomik çıkarlarına hizmet etmeye devam edecektir. Biz kullanıcılar da emek ve veri sömürsü altında bu platformların hem kullanıcısı hem üreticisi hem tüketicisi hem de bazı yöntemlerle maddi açıdan kazananı olacağız. Ancak tüm bu süreçlerin normalleşmesi, meşrulaştırması bireysel ve sosyal hayatın en büyük yanığı olacaktır. Bilinçli olarak bu platformları kullanmak, gerektiğinde kamuoyu oluşturup bireysel ya da toplu tepki göstermek, politika yapıcılara, karar vericilere önerilerde bulunmak, devletin bu alanda yaptığı düzenlemelere destek olmak, yapılan yanlışları gösterebilmek yeni dünyanın yeni vatandaşlık görevleri ve bu platformlardan gelebilecek olan zararı minimuma indirmek açısından önemli adımlardır.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2017). Neoliberalizm ve Sosyal Refah Devleti Ekseninde Üçüncü Yol Yaklaşımı. Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty. 18(1).

Adaklı, G. (2014). Neoliberalizm ve Medya: Dünya'da ve Türkiye'de Medya Endüstrisinin Dönüşümü. Mülkiye Dergisi. 34 (269).

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi.

Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27).

Atabek, U. (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. Akdeniz Üniversitesi Küresel İletişim Dergisi.

Ataş, H. (2018). Medya Yoğunlaşması ve Çoğulculuğun Sağlanması. Dicle Üniversitesi Adalet Meslek Yüksekokulu Dicle Adalet Dergisi, 2(3).

Aydın, A. (2019). Yeni Medyanın Ekonomi Politikası.

Barkuş, F., & Mustafa, K. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3(1).

Berkup, S. B. (2015). Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi.

Briziarelli, M. (2014). Hide and Seek: Neoliberalizing The State And 'Stating' The Neoliberal in the Italian Media System. Communication and Critical/ Cultural Studies, 11(3): 195-210.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi. 1(2).

Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "İzleyicinin Metalaşması": Televizyon Dizilerinin Sosyal Reyting Ölçümlerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. Global Media Journal: Turkish Edition, 5(10).

Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta Biçiminin Gelişimi. Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 15(58), 60-115.

Freedman, D. (2014). The Contradictions Of Media Power. London Bloomsbury

Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. Ankara: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (1990). Media Theory And The Political Future of Mass Communication. Capitalism And Communication: Global Culture And The Economics Of Information.

Gay, L. R. & Airasan, P. (2003). Education research: Competencies for analysis and application New Jersey: Pearson Education Inc.

Gledhill, J. (2018). Neoliberalism. The International Encyclopedia of Anthropology.

Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).

Kadioğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). İnsan ve İnsan. 5(16).

Karakurt, B. (2011). Washington Konsensüsü'nden Küresel Mali Krize Mali Disiplin ve Türkiye'deki Gelişmeler. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1).

Kotz, D. M. (2002). Globalization and Neoliberalism. by David M. Kotz Department of Economics and Political Economy Research Institute Thompson Hall University of Massachusetts Amherst. Rethinking Marxism. Volume 12. Number 2.

Kurmuş, O. (2010). Türkiye'de Neoliberalizm. Mülkiye Dergisi, 34(268), 9-41.

Larner, W. (2003). Neoliberalism?.

Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. New Media and Society, 6(1).

Melody, W. H. (2003). Policy Implications of the New Information Economy. In Institutional Analysis And Economic Policy (pp. 411-432). Springer US.

Mercille, J. (2014). The Role of Media in Fiscal Consolidation Programmes: The Case of Ireland. Cambridge Journal of Economics, 38(2).

Mosco, V. (2009). The Political Economy of Communication (2nd Edition). London: Sage.

Safko, L. (2012). The Social Media Bible - Tactics, Tools & Strategies For Business Success. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2021). <https://sozluk.gov.tr/>

Toffler, A. (1981). The Third Wave (pp. 111-120). New York: Bantam Books.

Tunalı, S. B. (2017). Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açından İncelenmesi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3(1).

Uzunoğlu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya,

Yeni Sömürü Pratikleri. Intermedia International E-journal, 2(1).

Wittel, A. (2016). Digital Marx: Toward a Political Economy of Distributed Media. In Marx in The Age Of Digital Capitalism (pp. 68-104). Brill.

Zipes, J. (2005). Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi, Çev: Erol Mutlu, İçinde Kitle İletişim Kuramları, Der: Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.

www.statista.com (2019). "2019'da Piyasa Değerine Göre En Büyük 100 Şirket". Erişim tarihi: Ocak 2021.

<https://www.haberturk.com/whatsapp-i-kac-kisi-sildi-kaci-bip-ve-telegram-a-gecti-haberler-2939102-teknoloji>

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/whatsapp-yeni-aciklama-karar-sonrasi-neler-degisecek,E2DLjtF2Q0Wslm3pYDhMIA>

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/whatsapp-tepki-ceken-karar-verisini-paylasmayana-yasak-geliyor-whatsapp-hangi-bilgileri-toplayabiliyor,0zp3aORVtUeLgYDZaRMnSw>

https://www.ntv.com.tr/teknoloji/son-dakika-haberikvkkdan-whatsapp-para-cezasi,btPFkSU2Y0ipA5yN_ixgbg

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medyada-yeni-donem-basladi/1991916#>

<https://www.ntv.com.tr/teknoloji/temsilci-atamayan-sosyal-medya-devlerine-reklam-yasagi-basliyor,djdCZXOZ2Ee7Fdn2cE43Nw>

<https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>

<https://www.bloomberght.com/google-a-196-milyon-tl-lik-ceza-kesildi-2268633>

<https://edition.cnn.com/2021/01/06/tech/twitter-lock-trump-account/index.html>



Review Article

THE FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: HOW WILL EMOTIONS AFFECT AI?*

YAPAY ZEKANIN GELECEĞİ: DUYGULAR YAPAY ZEKAYI NASIL ETKİLEYECEK?*

Esin YÜCEL KARAMUSTAFA^{1,*} | Burcu ARSAN²

¹Dr. Öğr. Üyesi, Altınbaş Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0003-1440-1203

²Doktora Öğrencisi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9757-9391

Article Info:

Received : Feb 02, 2022

Revised : June 06, 2022

Accepted : July 18, 2022

Keywords:

Emotion, Emotional Intelligence,
Artificial Intelligence (AI)

Anahtar Kelimeler:

Duygu, Duygusal Zekâ, Yapay Zekâ

DOI: 10.46238/jobda.1070090

ABSTRACT

Emotions are one of the most important elements of human behavior, and certain emotions can affect the performance of individuals positively or negatively and might block an individual's way of producing intelligent results. Therefore, when an ideal computer aims to imitate human behavior, it is not only expected to think and reason but also to have an infrastructure that can exhibit emotions. This article by reviewing the latest research that focuses on the importance of emotions in human intelligence, even though it still has weaknesses, aims to present a projection of how human-artificial intelligence communication may be affected in the future when artificial intelligence becomes fully capable of understanding, transferring, and responding to emotions.

ÖZ

Duygular insanoğlunun davranışlarının en önemli yapı taşlarından biridir ve belli başlı duyguların kimi zaman kişilerin performansı üzerinden olumlu ya da olumsuz etkileri olabileceği gibi, bir kişinin akıllı sonuçlar üretmesi yolunda engelleyici etkisi olabileceği de bilinmektedir. Bu nedenle, ideal bir bilgisayar insan davranışını taklit etmeyi amaçladığında, burada beklenen sadece düşünüyor ve akıl yürütüyor olması değil, aynı zamanda duyguları da gösterebilen bir altyapıya sahip olabilmesidir. Bu makale, duyguların insan zekasındaki önemini gösteren son araştırmaları gözden geçirerek, halihazırda henüz eksik yanları olmakla birlikte gelecekte yapay zekanın tamamen duyguları anlayan, aktarabilen, karşılayabilen hale geldiğinde, insan-yapay zekâ iletişiminin ne şekilde etkilenebileceğine dair bir projeksiyon sunmayı amaçlamaktadır.

© 2022 JOBDA All rights reserved

***Corresponding author.**

E-Posta: esin.karamustafa@altinbas.edu.tr (E. Yücel Karamustafa)

1 | GİRİŞ

Bir insan sadece zeki değildir aynı zamanda, kişiden kişiye değişmekle birlikte belirli oranda da duygusaldır. Bu gerçek göz önünde bulundurulduğunda, bir insanın bir durum karşısında ne şekilde tepki vereceğini düşünürken muhakkak duygular öncelikli olarak dikkate alınmalıdır. Öte yandan karar verme süreçleri için de duygular insanlar için çok önemli rol oynamaktadır.

İnsanlar ve bilgisayarlar bilgiyi işleme anlamında birbirlerinden tamamen farklıdır. Bilgisayarlar programlanmış algoritmaların ve kullanıcı girdisinin talimatlarını takip ederken, insan beyni bilgiyi, sık sık beklenmedik sonuçlarla doğrusal olmayan bir şekilde işler- ki bu da insanın yaratıcılığını ve yenilikçiliğini açıklamaktadır. Her ne kadar durum bu şekilde olsa da bilgisayarların insan bilişini taklit etmek için “evrimleşmesi” çok uzun sürmeyebilir ki elbette bu durumun gerçekleşmesi için yine insanların yardım etmesi gerekmektedir.

Bu makale iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, duyguları insan davranışında oynadığı önemli rol, duyguların ve zekânın ne şekilde birbirine bağlı oldukları ve önemini anlamak amaçlanmaktadır. Duyguların insan davranışlarında ve performanslarındaki önemi belirlendikten sonra, bu makalenin ikinci kısmında, duyguların akıllı sistemlere dahil edilmesinde yapılan bazı araştırmalar göz önünde bulundurularak, insanı taklit etmeyi amaçlayan bu akıllı uygulamaların etkileri, karar vermede duyguları simule eden modellerle birlikte geleceğe yönelik bir projeksiyon yapılmaktadır.

2 | LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Duygular ve Duygusal Zekâ

Duygular kişiler arası ilişkilerin anahtarıdır. Bu nedenle insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Duygular, fizyolojik tepkiler, bilişler ve bilinçli farkındalık gibi psikolojik alt sistemleri yöneten iç olaylardır (Mayer ve Salovey, 1997, s. 323). Değişen ilişkilerde doğal olarak duygular ortaya çıkar. Duygular düşünme, karar verme, ilişkiler, zihinsel sağlık, çalışma ortamlarının içinde ve dışındaki başarı gibi birçok hususu etkilemektedir. Schwarz ve Clore (1983, s.513), duyguların ilişkiler hakkında anlam taşıdığını belirtmiştir. Öte yandan Zembylas (2003, s.213) akıl yürütmenin duygusal seçimlere bağlı olmasından dolayı, akıl ve duygunun birbirine bağlı olduğunu iddia etmiştir.

Duygusal zekâ, kendisinin ve başkalarının duygusal durumunu doğru bir şekilde değerlendirme ve bu

bilgileri sonraki düşünme ve eylemlere uyum sağlayarak, yönetmek ve yönlendirmek için kullanma kapasitesidir (Salovey ve Mayer, 1990, s.185). Rekabetçi ve teknolojik olarak daha gelişmiş bir küresel ortamda çalışanlar arasında verimlilik ve başarı için artan baskı ile sadece çalışanların duygusal zekâ becerilerine değil, aynı zamanda çalışanların etkileşime girdiği yapay zekâ makine ve sistemlerinin de duygusal yetkinlikleri ve tepkilerine vurgu yapılmaktadır (Picard, 2004, s.29). Duygusal zekâ becerilerini geliştirmek, bireylere kişisel gelişim, performans, problem çözme ve ilişkileri geliştirme kapasitesi sağlar (Salovey ve Mayer, 1990, s.187).

Daniel Goleman (1995, s.12) ise duygusal zekâyı, kendi duygularımızı ve diğerlerinin duygularını tanıma, kendimizi motive etme, duyguları kendimizde ve ilişkilerimizde iyi yönetme kapasitesi şeklinde tanımlamıştır. Dr. Reuven Bar-On'a (2004, s.15) göre ise duygusal ve sosyal zekâ, günlük talepler ve baskılarla aktif ve etkili bir şekilde başa çıkma yeteneğimizi etkileyen çok faktörlü birbiriyle ilişkili duygusal, kişisel ve sosyal yetenekler dizisidir.

Günümüzde dijitalleşmenin etkisi ile bütünleştiğimiz yadsınamaz bir gerçektir. Bahsi geçen bütünleşme ve dönüşümün etkisi ile karşı karşıya kaldığımız belirsizlik, bireylerde tedirginliğe, sosyal yetkinliklerde gerilemeye ve duygusal farkındalığın azalmasına sebep olabilmektedir. Öte yandan, kendisine dair farkındalığı olan, değişimlere daha kolay uyum sağlayabilen ve bu tür değişimleri fırsat olarak algılayabilen esnek insanlar dijital dönüşüm sürecine uyumlanma anlamında daha az problem yaşayacağı düşünülmektedir. Bu bireylerin ortak özellikleri incelendiğinde duygusal zekâlarının diğerlerine göre daha gelişkin olduğu görülmektedir (Acar, 2021, s.4).

Aynı zamanda, dijitalleşmenin yadsınamaz bir hızla gerçekleştiği iş dünyasına odaklanan pek çok araştırma göstermektedir ki; yüksek duygusal zekanın, takım performansını, çalışan verimliliği, dolayısıyla kurumun rekabet gücü ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Acungil, 2018). Yale Üniversitesi, Yapay Zekâ Merkezinde çalışmalarını sürdürmekte olan David Caruso, duygusal zekâyı kalbin mantığa karşı zaferi ya da mantıksal zekanın karşısı olarak tanımlamanın oldukça hatalı olduğunu belirtmekte olup, aksine duygusal zekâyı başarılı bir kesişme olarak açıklamıştır. Caruso'ya göre duygusal zekâsı yüksek liderler, inovatif değişimi ve gelişimi mümkün kılan aktörlerdir (Schwab, 2016 s.119).

Dünya Ekonomik Forumu'nun 2020 değerlendirmesine göre; yüksek duygusal zekâ, kurumların aradığı 6. çalışan özelliği olmuştur. İlgili

Forum aynı zamanda duygusal zekâya sahip çalışanların iş birliğine, liderliğe ve yüksek motivasyonla çalışmaya daha yatkın olduğunu da belirtmiştir (WEF, 2020). Duygusal zekânın kurumlara sağladığı bu avantajlar değerlendirildiğinde, hâlihazırda gerçekleşen dijital dönüşüm, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin de duygusal zekâ ile iş birliği kaçınılmaz olarak görülmektedir.

2.2. Yapay Zekâ

İnsan zihni çok da karmaşık olmayan, sayısal işlemleri birkaç dakikada yapabilir. Buna karşın, olayları algılayıp, anlama, karar verme ve yorumlama gibi işlemleri çok daha kısa sürede kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; araba kullanan bir birey, yoldaki diğer araba, engel ve tehlikeleri matematiksel olarak anlık hesaplayamasa da daha önceki deneyimlerinden edindiği bilgiler ışığında, arabayı hangi hızda sürmesi gerektiğini ya da hangi şeritten giderse daha kolay ilerleyebileceğinin kararını kolaylıkla verebilmektedir. Öte yandan bilgisayarlar insan beyni ile karşılaştırıldığında en karmaşık sayısal işlemleri bile büyük bir hızla başarı ile sonuçlandırabiliyorken, olayları kavrama, anlama, yorumlama, karar verme, öğrenme ve geçmiş deneyimlerden elde edilen bilgileri kullanma yetisinden yoksundur. Bu bağlamda insan beyninin bilgisayarlardan ve robotlardan üstün kabul edilmesinin sebebi idrak yeteneği sayesinde, geçmiş deneyimlerinden edindiği bilgileri, problem bazında kategorize ederek ileride kullanmak üzere depolayabilmesidir. Yapay Zekâ düşüncesi de tam olarak bu noktada önem kazanmış olup devreye girmiştir (Yılmaz, 2017, s.4).

Yapay zekâ kavramı ilk kez 1955 yılında, Amerikalı bilgisayar bilimci John McCarthy tarafından ortaya atılmış olup, "Zeki makineler yapmanın bilimi ve mühendisliğidir." şeklinde tanımlanmıştır (Wawrzyński, 2014). MIT'den Edward Fredkin yapay zekânın ortaya çıkışını tarihteki üç büyük olaydan biri olarak tanımlamaktadır. Yapay zekâyı insanlar tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların, önceden programlanmış sistemler tarafından tekrar edilmesi olarak açıklamak mümkündür. Bir diğer tanım ise, insan zekâsını bilgisayarlar aracılığı ile taklit etmek olarak tanımlanabilir (Pirim, 2006).

Dördüncü sanayi devriminin tetiklediği inovasyonlardan biri olarak kabul edilen yapay zekâ, duygular ve insan olmanın geleceğini de yeniden tanımlamaktadır. Yaşam süresini, iş yapış şekillerini, biliş eşiği ve yetenekleri geçmişte ancak bilim kurgu filmlerinde görebileceğimizi düşündüğümüz düzeye

çıkartmaktadır. Böylelikle, bu alanlardaki keşifler ve ilerlemeler devam ettikçe etik ve ahlaki tartışmalara odaklanmanın gerekliliği de kritik önem taşımaktadır. Zira ilgili gelişim ve ilerleyişin kamunun genel çıkarlarına hitap edeceği uzun vadede garanti altına alınmalıdır (Schwab, 2016 s.109).

Yapay zekâ ve etik ilişkisinin önemi ilgili teknolojilerin hayatımıza her geçen gün daha çok adapte olmasıyla artmaktadır. Çünkü yapay zekâ teknolojilerinin önemli bir destekleyicisi olan makine öğrenimi algoritmalarının yazılımcılar tarafından arzu edilmeyen ve asla amaçlanmayan önyargılar ile hareket etmesi oldukça muhtemeldir. Bu bağlamda yapay zekâyı kodlayan yazılımcıların da hata payını sınırlayabilmek adına etik sınırların oluşturulması ve korunması adına tüm tarafların güvenliğini sağlamayı amaçladıkları düşünülmektedir. Örneğin; Microsoft 2017 yılında sorumlu yapay zekâ kavramını dünyaya tanıtmış, etik yapay zekâ tasarımına yönelip, yazılımcılar ve kurumlarca karşılanması beklenen 6 adet etik ilkeyi belirlemiştir. Bunlar; adalet, güvenilirlik ve güvenlik, gizlilik, kapsayıcılık, şeffaflık ve hesap verilebilirliktir (Eland, 2021).

Stephen Hawking ve meslektaşlarının 2014 yılında The Independent'da yayınladıkları araştırmalarında, kısa vadede yapay zekâ teknolojilerinin etkisinin onu kimlerin kullandığı ve faydalanmak istediğine bağlı olacakken, uzun vadede değerlendirildiğinde ise yapay zekânın etkisinin kontrol edilip edilemeyeceğine göre değişiklik göstereceğini, ilgili risklerin önlenmesi adına bireysel ve kolektif önlemlerin de bir an önce alınması gerektiğinden bahsetmişlerdir (Hawking ve diğerleri, 2014). Yapay zekâ teknolojileri alanında gerçekleşen dikkat çekici gelişmelerden biri de kâr amacı gütmeyen Open AI şirketinin 2015 yılında kurulmasıdır. Şirket vizyonunu, finansal getiri beklentisini desteklemeksizin, insanlığın bir bütün olarak faydasına çalışacaklarını ilan etmiştir (Brockman, 2015).

Günümüz dünyasında, etki gücü yoğun pek çok alanda (robotik, tanı, görüntüleme, öğrenme, iş dünyası vb.) binlerce akıllı sistem mevcuttur. Bir satranç turnuvasında Kasparov'u yenebilen Deep Blue tarihe geçen bir örnek olarak verilebilir. Harvard Business Review tarafında yayınlanan makaleye göre; Associated Press isimli haber ajansının, haber değeri anlamında çok da getirisi olmayan metinleri yazmak için yapay zekâ yazılımlarından faydalanarak 12 kat daha fazla öykü ürettiği bilinmektedir. Haber ajansının açıklamasına göre, yazılımı kullanmaya başladıkları dönemden itibaren kurumlarında çalışan gazeteciler ayrıntılı öyküler ve haberler yazmak üzere daha fazla zaman, bütçe ve özgürlük elde etmiştir.

Geçtiğimiz günlerde Airbnb, Trooly isimli bir teknoloji şirketini satın almıştır. Trooly, ilgili site aracılığı ile konaklama yapmak isteyen müşterilerin internetteki ayak izlerini takip ederek, geçmişlerini, güncel sosyal medya hesaplarını, alkol ya da uyuşturucu bağımlılıklarının olup olmadığını görebilmekte ve hatta suç geçmişlerini kontrol ederek belli bir güvenilirlik puanının aşağısında kalan kişileri riskli misafir kategorisinde sınıflandırabilmektedir.

Yukarıda paylaşılan örnek uygulamalar ışığında, dünya daha ne kadar fazla dijitalleşir ve teknoloji de ne kadar gelişirse; sosyal bağlantılara, insani dokunuşlara ve duygulara olan ihtiyacın da bir o kadar artacağı düşünülmektedir. Öte yandan, insanlık olarak yapay zekâ ve dijitalleşme ile olan etkileşimimiz bireysel ve kolektif bağlamda derinleştikçe, sosyal beceriler ve empati anlamında güçsüzleşeceğimiz de endişe konusu olmaktadır. Bundan mütevellit de duygular ve yapay zekâ ilişkisine odaklanmak büyük önem taşımaktadır (Schwab, 2016 s.113).

2.3. Duygular ve Yapay Zekâ İlişkisi

Teknoloji ile olan yüzlerce yıllık ilişkimiz günümüze değin tek taraflı olarak kabul edilmektedir. Şimdi ise, gelişen teknoloji sayesinde bilgisayarlar duygularımızı fark edip, uygun karşılıkları vermeye ve hatta taklit etmeye, yani öğrenmeye başlamıştır (Yonck,2019, s.60). Duygular insani olgulardır, peki ya yapay zekâyâ duygularımızı anlamasını ve işlemlerini öğretebilirsek ne olurdu?

Yapay zekâ alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Amerikalı bilim insanı Marvin Minsky (1986, s.116), cesurca "Asıl soru akıllı makinelerin herhangi bir duyguya sahip olup olamayacağı değil, duyguları olmadan da en az o kadar akıllı olup olamayacağıdır" demiştir.

Yapay zekânın icadından itibaren ana hedeflerinden biri, insan yerine hareket edebilen ve akıl yürütebilen gelişmiş sistemler üreterek, karmaşık görevleri yerine getiren yazılım sistemleri oluşturmak olmuştur (Martinez-Miranda ve Aldea, 2004, s.21). Ancak yapılan son çalışmalar, insanların rasyonel karar verme süreçlerinde bile duyguların önemini vurgulamaktadır. Bundan dolayı aynı şekilde yapay zekâyı da daha zeki hale getirmek için ilgili sistemlere duygusal bir bileşen eklemenin gerekliliği vurgulanmaktadır. Duyguları programlamanın mümkün olup olmadığı günümüzde hala bir tartışma konusudur ancak duygusal sinyallerin algılanması, ölçülmesi ve çoğaltılması yapay zekânın insanlarla birlikte daha rahat çalışmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Fellous, 2004, s.3).

Bir başka görüş ise, yapay zekânın ve programlanmış makinaların asla duygulara vakıf olamayacağını ve bunun sonucunda ise, makinaların, insan zekâsı yanında her zaman yetersiz kalacağını iddia etmektedir. Öte yandan, aksiyonlarında duygusal bir bileşen içeren akıllı yazılım sistemlerine gerçekten ihtiyacımızın olup olmadığı da önemli bir sorudur. İlgili literatür göstermektedir ki sistemin ele aldığı sorunun tipine göre, duygusal bileşene her daim ihtiyaç görülmemektedir. Örneğin; kaygı, korku ve stres gibi duygular, karmaşık ve kritik görevlerle (hava trafik kontrolü, elektrik santrallerindeki arızaların teşhisi) uğraşan akıllı sistemlere dâhil edilirse sonuç felaket olabilmektedir (Yonck, 2019, s.65).

Öte yandan, pek çok araştırmacı yapay zekâ ve duyguların buluşmasının etik pek çok ikilemi de beraberinde getireceğini vurgulamaktadır. Örneğin Demir'in 2020 yılında yapmış çalışmasına göre, yüz tanıma tabanlı yapay zekâ yazılım sistemleri kişilere duygusal destek sağlamaya çalışırken yüz kaslarına odaklanmaktadır. İlgili uygulamalar, bireyin yüzünde hangi kaslar, ne yönde milimetrik hareketler yapıyor diye inceleyerek üzgün, mutlu, endişeli ya da kızgın gibi çıkarımlarda bulunabilmektedir. Lakin bu ve benzeri destek sistemlerinin kişilerin yüzündeki kas hareketlerinin yanıltıcı olabileceğinden kaynaklı doğru çalışmaması ve yönlendirmeleri yanlış yapma ihtimali mevcuttur.

2014 yılında Time Dergisinde yayınlanan Robot Pepper makalesi ile genel halkın büyük bir bölümü ilk defa robotların da duygularının olabileceği fikri ile tanışmıştır. Yapay zekânın ve robotların duygulara sahip olması ve daha da önemlisi diğerlerinin duygularını okuma becerisi gerekli ve özünde kaçınılmaz olarak tanımlanmaktadır (King, B. 2016, s. 138). Öte yandan duygusal zekâsı düşük ya da tamamen duygusal zekâdan yoksun bireylerin toplumun geri kalanı ile ilişki kurma anlamında ne denli zorluk çektiklerini de görebilmekteyiz. Bu bağlamda, duygusal zekânın sağlamış olduğu yetkinliklerden yoksun yapay zekâ teknolojilerinin de biz insanları anlama ve iletişim kurma anlamında zayıf olabileceğini söylemek çok da zor değildir.

2.4. Duygusal Yapay Zekâ

İlk defa 1995 yılında, Rosalind Picard duygusal bilgi işlem terimini kullanarak, insana atfedilen özellikleri yapay zekâ ile birlikte kullanmıştır. Picard'a göre, yapay zekâyâ felsefi bir bakış açısı ile yaklaşılmalı, makinelerin de insanlar gibi davranışlarını sorgulayarak, duygularına göre düzenlemeleri gerekmektedir (Martinez-Miranda, 2005 s.5).

Duygusal yapay zekâ, bireylerin ilgi alanlarını belirleyerek, hassasiyetlerini itina ile analiz ederek çok daha kişisel bir deneyim oluşturmayı amaçlayan yapay zekâ kullanımınıdır (Minsky,2006, s.220). Diğer pek çok yapay zekâ teknolojisi gibi, duygusal yapay zekâ da bireylerin gündelik ve iş hayatlarını kolaylaştırmak, ihtiyaçlarının giderilmesi ve karar verme süreçlerine destek olmak maksadı ile geliştirilmiştir. Duygusal yapay zekâ, insanların ses veya mimiklerinden edindiği küçük ipuçlarla duyguları algılayan ve uygun şekilde yanıt veren bir teknolojidir. İlgili teknoloji günümüzde sohbet botları, pazarlama araştırmaları da dâhil olmak üzere çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Yonck, 2019, s.30)

Günümüzde de duygusal yapay zekâ alanında çalışan pek çok kurum, bireylerin anlık duygusal davranış ve durumlarını yorumlayarak, uygun cevaplar ve karşılıklar oluşturabilmek için yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinden faydalanmaktadır. Duygusal bilgisayar olarak da tanımlanan duygusal yapay zekâ teknolojisi, bireylerin anlık duygularını algılayan, yorumlayan, simule edip işleyebilen uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Ayata, 2019, s. 22).

Yapay zekâ- insan iletişimde duyguların doğru şekilde okunmasının ve işlenmesi büyük önem taşımaktadır. Zira yapay zekâ hayal kırıklığını, öfkeyi ya da üzüntüyü doğru tahlil edemezse bireylere, duruma uygun tepki ve cevaplar da veremeyecektir. Örneğin sağlık hizmetlerinde görevlendirilecek yapay zekâ teknolojileri ve robotlar için empati ve anlık olarak duyguları doğru şekilde tahlil edip kavrama hayati önem taşımaktadır (King, 2016 s.139).

Günümüzde duygu tespiti iki ana yöntemle gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki yüz tanıma olup, duygular web tabanlı kameralar ya da optik sensörler aracılığı ile incelenmektedir. Algoritmalar kişinin yüzündeki önceden kodlanan kilit noktaları tanımlamaktadır. Yüz ifadesi kombinasyonlarını duygularla eşleştirebilmek için de derin öğrenme algoritmaları yardımıyla piksel analizi yapılmaktadır. İkinci yöntem ise; yapay zekâ, konuşmamızdan yani ses yüksekliğinden, tonumuzdan, frekansın yükselip alçalmasından ilgili analizleri gerçekleştirerek duygularımızı tespit etmektir. Sonrasında ilgili veriler ışığında tüketicilerin bir duruma ya da ürüne karşı tespit edilen tepkileri kullanarak, ürün veya kampanyalar için tutundurma stratejilerinin nasıl planlanacağına dair çalışmalar yapılabilmektedir (Eminoğlu, 2019, s.3). Örneğin, Beyond Verbal isimli teknoloji yazılım şirketi sadece bireylerin seslerini analiz ederek anlık olarak duygu durum özelliklerini saptayan teknolojiye sahiptir. Şirketin yazılımı kişinin

sesini analiz ederek, cinsiyet, yaklaşık yaş, genel sağlık durumu, anlık tutum ve ruh halini saptayabilmektedir (startupnationcentral.org).

Apple 2016 yılında yüz ifadelerini analiz ederek, insanların duygularını okumak için yapay zekâ teknolojisini kullanan Emotient isimli ileri teknoloji şirketini satın almıştır. Şirketin piyasaya sunduğu ileri duygu tespit teknolojilerden faydalanılarak pek çok hastanede kendisini etkin şekilde ifade edemeyen hastaların ağrı belirtileri yorumlanabilmektedir. Behavioral Signals isimli yapay zekâ teknolojileri şirketi ise, anahtar performans göstergesinde sesler aracılığı ile duyların tespitini sağlayıp insan kaynakları süreçlerinde şirketlere danışmanlık vermektedir. Apple duygular üzerine yapmakta oldukları çalışmalarını Emotient ile sınırlamayıp, sonrasında iPhone X kullanıcılarına sundukları “animojiler” ile devam ettirmektedir. Animojiler temelde telefonun FaceID özelliği ile çalışmakta olup, kullanıcıların anlık yüz hareket ve mimiklerini tanıyarak o anki duygu durumunu emojileştirmektedir. Bu teknoloji ile artık kullanıcılar anlık duyguları ile oluşturabildikleri emojileri ile gerçek zamanlı iletişime geçerek kendilerini daha rahat ifade edebilmektedirler. Aynı zamanda ilgili uygulama kullanıcılarına webinar ya da görüntülü görüşmelere yüzlerini tanıtarak, anlık animojileri ile katılım şansı sağlamaktadır.

Bir diğer duygusal yapay zekâ teknolojileri üreticisi olan Affectiva şirketi ise, ilgili teknolojileri kullanıp, tüketicilerin dijital içeriklere verdikleri duygusal tepkileri, cihazlarında bulunan kamera ve internet bağlantısı sayesinde sağlamaktadır. Örneğin, hedef müşteriye izletilen tanıtım videosu sayesinde, yapay zekânın da yardımı ile toplanan görsel ve işitsel veriler müşterinin markaya ait tutum ve düşünceleri hakkında önemli oranda veri sağlamaktadır. Veriler havuzlarda toplanmakta ve istatistiksel olarak takibi gerçekleştirilebilmektedir. (Eminoğlu, 2019, s. 5).

Hanson Robotics tarafından tasarlanan ve yüksek duygusal zekâyâ ve farkındalığa sahip olduğu iddia edilen, kumarhanelerde krupiyeye olarak çalışması planlanan robot Eva da bir diğer dikkat çekici örnek olarak kabul edilebilir. Eva'nın tasarım amacı kurum tarafından; kumar oynayanların kazanmak ve kaybetmek arasında hızla değişen duygusal yolculuklarına eşlik ederken, aynı zamanda kâğıtları dağıtırken yaşanabilen hata payını düşürmek olarak açıklanmıştır. Eva aynı zamanda kumarhanenin sisteminden edindiği oyuncu bilgilerini, sahip olduğu yüz tanıma teknolojisinin de yardımı ile inceleyerek gerektiğinde uygun bulunduğu konular hakkında sohbet edebilecek şekilde programlanmıştır (Faraj ve diğerleri, 2021).

Duygusal yapay zekâ konusunda üzerinde durulan bir diğer görüş ise, robotların ve yapay zekâ teknolojilerinin biz insanlarla iletişimlerinin daha kolay ve etkin olabilmesi adına sadece bizim duygularımızı tanımlamalarının yetmeyeceği, kendi duygularının da olması gerekliliğidir. Böylelikle insan-yapay zekâ etkileşiminin tam anlamıyla verimli hale gelebileceği belirtilmektedir. Örneğin, bir insan bir diğerine gülümsediğinde sürüngen beyin ve amigdalanın beden dili okuma programı sayesinde diğer insan da aynı şekilde gülümseme ile karşılık verme eğiliminde olmaktadır. Tasarım olarak insan yüzüne benzer robot ya da yapay zekâ ara yüz tasarımlarının yapılmasının en temel sebeplerinden birisi de budur (King, 2016 s.141).

Son olarak, günümüzde duygusal yapay zekâ konusunda ortaya atılan en ilgi çekici görüş, “duyguları olsun ki bizi öldürmesinler” olmuştur. İnanişâ göre ancak, robotların bizlerden hoşlandığı ve empati kurabildiği bir gelecek tasarlayabilirsek insanoğlu hayatta kalabilecektir.

Asimov, Elon Musk ya da Stephen Hawking’sin ortak endişesi doğrultusunda ortaya atılan görüş, robotların ve yapay zekâ uygulamalarının empati yeteneğinden ve duygulardan yoksun olması durumunda hâkim olma ve sorunları düzeltme motivasyonu ile neredeyse durdurulamaz olacağına olan inançtır.

3 | SONUÇ

Dünyamız her geçen gün, önü alnamaz bir hızda dijitalleşmektedir. Makineler ve biz insanoğlu arasındaki hat her geçen gün biraz daha silikleşerek iç içe geçmeye başlamıştır. Bu hattın gitgide bulanıklaşması bize bilinmez, ama öte yandan güzel bir gelecek sunmaktadır. Günümüzde hızla gelişen yapay zekâ teknolojisinin de katkısı ile yakın zamanda makineler gerçekten hissedebilir görünmektedir. Çok sayıda fayda sağlayacak endüstriyel uygulamanın yanı sıra, duygusal zekâyâ sahip robotların sosyal fayda, ihtiyaç sahiplerinin duygu ve beklentilerini anlayarak destek sağlama, refah anlamında da gözle görülür bir artış sağlaması beklenmektedir. Örneğin cezaevlerinde, sağlık ve güvenlik hizmetlerinde ya da sınır kontrolde görevlendirilmek üzere duygusal yapay zekâ robotları ya da ara yüzleri hem verimlilik hem de güvenlik anlamında ülkelere ve kurumlara yararlı olacaktır.

Yapay zekânın sunduğu fırsatlara ve faydalara rağmen günümüzde pek çok şirket makine öğreniminden ya da diğer yapay zekâ fonksiyonlarının tüm potansiyelinden faydalanmamaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki, ilgili adaptasyon sıkıntısının temelinde organizasyonların bilinmezliklerden çekinmesi, ilgili teknolojilerin iş akışlarına etkin şekilde adapte

edilememesi ve çalışanların iş kaybı endişesi ile bu ileri teknoloji uygulamaları kabullenmekte zorlanmaları yatmaktadır.

Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus da yapay zekâ temelli her robot, yazılım ya da ara yüzün insan yazılımcılar tarafından hazırlanan algoritmalar aracılığı ile çalışıyor olduğudur. Belirli uyaranlara nasıl yanıt vereceği, nasıl sorular soracağı veya nasıl hareket edeceği insanlar tarafından tasarlanmıştır. Lakin günümüzde derin öğrenme ve makine öğrenmesi algoritmalar ile yapay zekânın inisiyatif alma ihtimalini değerlendirmektedir. Şimdiden insanoğlunun, duyguları, hırsları ve bireysel kırgınlıkları olan robotların kontrol dışına çıkması durumunda neler olabileceği yönünde derin endişeleri bulunmaktadır. Lakin günümüzde gelinen noktada insanoğlu ve teknolojinin etkileşimini yok saymak mümkün olmayacaktır. Yapılması gereken ufukumuzu açarak, kaçınılmaz olanı iyice araştırarak, olası problemleri önceden görmek ve ona göre etik, ahlaki ve teknik önlemleri almaktır.

Kamunun genel faydasını da koruyabilmek adına, bireysel ya da kurumsal olarak çalışan yazılımcıların, yapay zekâ teknolojileri anlamında geliştirdikleri tüm çözüm ve süreçlerin etik tasarımı ve işleyişinin olması önemli bir gerekliliktir. Bu bağlamda Microsoft’un sağlamış olduğu sorumlu yapay zekâyâ ilişkin 6 etik ilke standardın oluşması için iyi bir başlangıç olarak kabul edilebilir.

Duygusal yapay zekâ teknolojileri alanında hala odaklanılması gereken pek çok açık bulunmaktadır. Örneğin, yapay zekâ uygulamaları analitik becerilere, öğrenme isteği ve yeteneğine, iletişim tarzı, hayaller ve vicdana sahip olabilir mi? Bir robot gerçekten de duyarlı olabilir mi? Günümüzde bilim insanları bu soruların cevabını arıyor. İnsanoğlunu duyarlı ve vicdanlı olarak betimleyecek kriterlerin dijital dünyadaki yansımaları henüz bulunamadı. Ancak dostane kabul edilebilecek, etik ve ahlaki ilkeler çerçevesinde çalışacak robotlar ve yapay zekâ uygulamalarının dünyamıza sağlayacağı fayda da göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA:

Acar, G. (2021) “Dijitalleşmeye duygusal zekânın dokunuşu” WORLDEF.

Acungil, M. (2018). 24 Soruda Dijital Dönüşüm, TutiKitapYayınevi.

Ayata, D. (2019). Emotion Aware Artificial Intelligence For Cognitive Systems. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi. Doktora Tezi.

- Bar-On, R. (2004). The Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Rationale, Description and summary of psychometric properties.
- “Beyond Verbal Communication: Voice-enabled AI Solutions for Optimizing Healthcare” 2022, https://finder.startupnationcentral.org/company_page/beyond-verbal (14.04.2022)
- Brockman, G., Sutskever, I. (2015). Introducing OpenAI
- Dünya Ekonomik Forumu 2020 Raporu, (2020). World Economic Forum
- Eminoğlu, Y.(2019), Yapay Duygusal Zekâ (Emotion AI): Tasarlanmış Empati, Projesoft.
- Eland, M. (2021) Machine Learning Ethics with Responsible AI. Accesible AI, Data Science On Azure
- Faraj, Z., Selamat, M., Morales, C., Torres, P., Hossain, M., Chen, B., & Lipson, H. (2021). Facially expressive humanoid robotic face. *HardwareX*, 9, e00117.
- Fellous, J. (2004),From Human Emotionsto Robot Emotions. American Association For Artificial Intelligence.
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence.. New York: Bantam Books.
- Hawking, S., Russel, S., Tegmark, M., Wilczek, F., (2014) Transcendence looks at the implications of artificial intelligence- but are we taking AI seriously enough? *The Independent*
- King, B. (2016) Augmented. MediaCat Yayıncılık
- Martinez-Miranda, J., Aldea, A.(2004). Emotions in human and artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*.
- Martinez-Miranda, J., &Aldea, A. (2005). Emotions in human and artificial intelligence, *Human Behavior*, 21(2), 323-341.
- Mayer, J. D. &Salovey, P, 1997. What is Emotional Intelligence_InP. Salovey& D. Sluyter (Eds). *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, New York: Basic Books.
- Minsky, M.L. (1986),The society of mind. Simonand Schuster, New York, N.Y.
- Minsky, M (2006) “The Emotion Machine”; NY: Simon & Schusterl.
- Picard, R, (2004).Toward machines with emotional intelligence. In: ICINCO (Invited Speakers).
- Pirim, H. (2006) Yapay Zekâ. *Journal of Yaşar University*.
- Salovey, P.&Mayer, J.(1990),Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3).
- Schwab, K. (2016) The Fourth Industrial Revolution, *World Economic Forum*
- Schwarz, N., &Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45.
- Time (2014) Meet Pepper, the Robot Who Can Read Your Emotions. <https://time.com/2845040/robot-emotions-pepper-softbank/>
- Wawrzyński, P., (2014), *Fundamentals of artificial intelligence*, Warsaw University of Technology Publishing House, Warsaw.
- Yılmaz, A (2017) YapayZekâ, KodlabYayınları
- Yonck, R. (2019), *Makinenin Kalbi-Yapay Duygusal Zekâ Dünyasında Geleceğimiz*. Paloma Yayınevi.
- Zembylas, M. (2003),Emotions and teacher identity: A post structural perspective. *Teachers and Teaching: Theory and Practice*, 9(3).



Research Article

THE EFFECTS OF LEADER-MEMBERS INTERACTION ON TEACHER EXPECTATION: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF PRIMARY AND SECONDARY SCHOOLS IN ÇIĞLI DISTRICT OF İZMİR PROVINCE

LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ÖĞRETMEN BEKLENTİSİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İZMİR İLİ ÇIĞLI İLÇESİ İLK VE ORTA DERECELİ OKULLAR BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Cüneyt BUHARALIOĞLU^{1*} | Murat ESEN² | Mahmut BOYRAZ³ | Ali TÜRKÖZ⁴

1. Okul Müdürü, Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6304-3452
2. Doç. Dr. İşletme Bölümü, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2434-6586
3. Öğretmen, Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2792-4698
4. Okul Müdür Yardımcısı, Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3650-1435

Article Info:

Received : Apr 19, 2022

Revised : July 22, 2022

Accepted : July 22, 2022

Keywords:

Leader-Member Exchange,
Teacher Expectation,
Teachers

Anahtar Kelimeler:

Lider-Üye Etkileşimi,
Öğretmen Beklentisi,
Öğretmenler

DOI: 10.46238/jobda.1105795

ABSTRACT

Organizational climate is under the influence of many different variables in organizational life. One of these is the interaction between employees and their managers. The aim of this study is to try to understand how and in which way the interaction between teachers working in primary and secondary schools and their administrators, principals and assistant principals, affect the expectations of teachers from their students. In the study, which was carried out with the participation of 410 teachers working in schools operating within the boundaries of Çiğli District of İzmir, it was seen that the interaction of teachers with their leaders in the dimensions of Emotion, Contribution, Loyalty and Professional Respect positively affected both the Academic and Non-Academic Expectations of the students from the teachers. Thus, it can be said that the positive leader-member interaction to be established between teachers and administrators in the school environment will positively affect the expectations of teachers for their students' academic and non-academic performance levels in the future, and will ensure a more satisfactory professional life.

ÖZET

Organizasyonel yaşam içerisinde örgüt iklimi birçok farklı değişkenin etkisi altında kalmaktadır. Bunlardan biri de çalışanlar ile yöneticileri arasındaki etkileşimdir. Bu çalışmanın amacı ilk ve orta dereceli okullarda görev yapan öğretmenler ile onların yöneticileri olan müdür ve müdür yardımcılar arasındaki etkileşimin öğretmenlerin öğrencilerinden beklentilerini hangi yönde ve nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktır. İzmir'in Çiğli İlçesi sınırları içinde faaliyet gösteren okullarda görev yapan 410 öğretmenin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmada öğretmenlerin liderleriyle olan Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı boyutlarındaki etkileşiminin öğretmenlerin öğrencilerinden gerek Akademik Beklentilerini gerekse de Akademik Olmayan Beklentilerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Böylelikle okul ortamında öğretmenler ile yöneticiler arasında tesis edilecek olumlu yöndeki lider-üye etkileşimi, öğretmenlerin öğrencilerine yönelik gelecek hayattaki akademik ve akademik olmayan başarımlar düzeylerine yönelik beklentilerini de olumlu yönde etkileyerek daha tatminkar bir mesleki hayatın gerçekleşmesini sağlayacağı söylenebilir.

© 2022 JOBDA All rights reserved

*** Corresponding Author.**

E-mail: cbuharalioglu@hotmail.com

(C.BUHARALIOĞLU)

1| GİRİŞ

Bir grubun ya da grup üyelerinin başarısında üyeler arasında ve özellikle de üye ile lider arasındaki etkileşim önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Lider-Üye Etkileşimi teorisine yönelik ilk çalışmalar lider ile üye ilişkilerini analiz etmek amacıyla 60 yönetici ve 17 gözlemci ile büyük bir kamu üniversitesinde yürütülmüştür (Dansereau, GreanandHaga 1975). Bandura (1977) liderliği, lider ile üye arasında iki yönlü bir etkileme çalışmasının gerçekleştiği süreç olarak açıklamıştır. Lunenburg ve Ornstein (2021) ise lider ile üye arasında çift yönlü ilişkiler üzerinde durmuş ve liderin her astla aynı düzeyde yaklaşımda bulunmadığı varsayılmıştır. Northouse (2021), lider-üye etkileşiminde liderliği diğer tanımlardan farklı olarak liderler ile üyeleri arasındaki etkileşimlere odaklanan bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Lider-üye etkileşimi, örgütlerdeki performans ve verimliliğin artmasını etkileyen en önemli değişkenlerden biridir (Atwater ve Carmeli, 2009; Saruhan ve Yıldız, 2014). Eğitim kurumlarında pek çok paydaş bulunmaktadır. Temel olarak baktığımızda bu paydaşlar öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler, veliler ve yardımcı çalışanlardan oluşmaktadır. Öğretmen ve yönetici okulun amaçlara ulaşması için iş birliği ve etkileşim içerisinde işe koyulması beklenmektedir. Alan yazın incelendiğinde lider-üye etkileşiminin öğretmenleri etkilediği ve öğretmenlere katkı sağladığı saptanmıştır (Bulut, 2012, s. 93). Yüksek lider-üye etkileşimi, okul topluluğundan sadakat, saygı sadakati, olumlu bir tutum ve maksimum katkı sağlar. Düşük bir lider-üye etkileşimi büyük olasılıkla saygısızlık, güvensizlik, olumsuz tutumlar ve okul paydaşlarının asgari ve hatta katkı sağlamayan tutumlar gibi tam tersi bir durumu beraberinde getirir (Hardianto, H., &Sari, V. P., 2021, s.1093). Lider-üye etkileşiminin eğitim kurumlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebildiğini düşünebiliriz.

Eğitim-öğretimin gerçekleştiği okullarda lider ile astları arasındaki yönetsel bir ilişki mevcuttur. Başarılı olan okullarda yapılan araştırmalarda, okul yöneticisinin göstermiş olduğu liderlik davranışı ve özelliklerinin okulların başarılı olmasında önemli bir payı olduğu saptanmıştır (Şişman, 2014). Bir lider, bir eğitim kurumunun veya okulun ilerlemesini büyük ölçüde belirler. Liderler, liderlik ettikleri organizasyonun yönünü belirlemede büyük rol oynarlar. Liderlerinin kapasitesi, bir organizasyonun ilerlemesini veya gerilemesini büyük ölçüde belirler (Hardianto, H., &Sari, V. P., 2021, s. 1092). Okullarda lider olan yönetici ile öğretmen arasında iki yönlü bir etkileşim söz konusudur. Yönetici-öğretmen arasındaki etkileşim ile öğretmen performansını da olumlu olarak etkilediği

göstermiştir (Cerit, 2012, s.41). Öğretmenlerin liderliği, lider-üye etkileşiminin düzeylerinden olumlu olarak etkilenmektedir. Müdür ile öğretmen arasındaki etkileşiminin niteliği arttıkça öğretmenlerin liderlik davranışları gösterme durumu da artmaktadır (Öztürk, N., & Şahin, 2017, s.1465). Başka bir araştırmada ise lider-üye etkileşiminin de öğretmeni yüksek düzeyde olumlu etkilediği saptanmıştır (Doğanay, 2022, s.136). Öğretmenler lider-üye etkileşiminde öğretmenlerin algıları arttığında, öğretmenlerin yöneticilerine olan güvenlerinin de arttığı söylenebilir (Bulut, 2012, s.95).Lider-üye etkileşimi öğretmen üzerinde olumlu ya da olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olduğunu düşünülebilmektedir.

Bir diğer araştırmada ise öğretmenlerin yöneticiler ile aralarındaki etkileşimlerin, öğretmenlerin örgüte olan bağlılıklarını (Çekmecelioğlu, H. G. & Ülker, 2014, s.52; Alev, S. & Taş, D., 2020) ve iş tatminlerini olumlu yönde (Çekmecelioğlu, H. G. & Ülker, 2014, s. 49) etkilediği ortaya konulmuştur. Okula yüksek düzeyde bağlı olan ve yönetici ile ilişkilerinin yüksek düzeyde olan öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeyleri de az olduğu görülmüştür (Alev, S. & Taş, D., 2020, s.1615). Okula bağlılığı yüksek, lider ile etkileşim içindeki öğretmenin performansını da olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Araştırmalar sonucunda öğretmenin tutum ve davranışlarının bir sistem olan okulun işleyişinde ve başta öğrenci girdisiyle birlikte diğer girdilerde de doğrudan etkili olduğu saptanmıştır (Tercan, 2005, s. 96). Lider-üye etkileşiminde öğretmen etkilenmektedir. Bu etkilenme öğretmenin içinde bulunduğu eğitim öğretim süreçlerini de etkilediği düşünebiliriz. Çünkü öğretmen öğrencileri üzerinde beklenti içerisindedir.

Başarılı öğretim gerçekleşebilmesi için, öğretmen beklentisinin tüm öğrencilerin öğrenebileceği varsayımın geliştirilmesinden daha fazlası gereklidir. Öğretmen beklentisi, öğrencilerinin potansiyellerini gerçekleştirebilmesine yardımcı olan önemli bir etkidir. (Good vd., 2018). Öğretmen beklentisi, öğretmenin, bildiklerinden yola çıkarak öğrencinin şimdiki ve gelecekteki okul başarısı ve sınıf davranışı hakkında yaptığı çıkarımlardır (Brophy, 1985).

Öğretmenin öğrencisinden beklentisini etkileyen durumlar, öğretmen sınıfa girdiği anda devreye girmektedir. Fakat hiç kuşku yok ki eğitim-öğretim örgütündeki çevre faktörleri de öğretmenin öğrencisinden beklentisini etkileyen bir dış faktör olarak düşünülebilir (Gökdere, 2013, s.182). Dolayısıyla huzurlu ve motive edici bir ortamın oluşturulmasında okul yöneticilerinin rolü çok önemli olacaktır. Öğretmenler ile yöneticiler arasındaki etkileşimin düzeyi ve yönü öğretmen beklentilerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Gökdere (2013, s. 182)

yapmış olduğu araştırmada öğretmen beklentilerinin liderden etkilendiğini saptamıştır.

Dünyanın her yerinde ve her kademedeki eğitim öğretim sisteminde öğretmenler merkezi bir rol üstlenmektedirler. Üstelik yalnızca bir sınıf ortamında ve öğretmeden sorumlu olan kişiler olarak değil tüm paydaşlarla iletişim konusunda da yine aynı merkezi rolü üstlenmeye devam etmektedirler. Böylesine önemli bir rolü olması öğretmenlerin öğrencileri bugün ve gelecekteki başarımlarını üzerinde beklentilerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Başarılı öğretim için tam öğrenmeyi amaç edinen öğretmen beklentisinden daha fazlası gerekliyse de, öğretmen beklentisi, öğrencinin potansiyeline ulaşmasında öğrenciye yardım sağlar (Good vd., 2018). Öğretmenler öğrenciler üzerinde beklentiye sahiptir (Yıldız, 2020, s.18). Öğretmenlerinin kendilerinden yüksek beklentileri olduğunu algılayan öğrenciler, akademik yetenekleri hakkında daha olumlu inançlar oluşturabilir, öğretmen beklentisini düşük algılayan öğrenciler bu algılarını kendi potansiyellerine ilişkin değerlendirmelerinde özümseyerek potansiyellerinden daha düşük başarılar gösterebilir (Wang vd., 2020). Öğretmen beklentisi bir öğretmen özelliğidir ve okul başarısıyla ilişkisinden dolayı öğrenci üstündeki etkisi yaşam boyu devam eder (Tatar, 2005).

Araştırmacılar yapmış oldukları çalışmalarda öğrencilerin akademik başarıları için öğretmen beklentilerinin önemini vurgulamışlardır (Brophy, 1983; Rosenthal ve Jacobson, 1968; Rubie-Davies, 2010; Sebastian, Allensworth ve Huang, 2016). Çünkü yapılan araştırmalarda öğretmen beklentilerinin öğrenci başarısı üzerindeki olumlu düzeyde etkili olduğu saptanmıştır (Mistry vd., 2009; Muller, 1997; Mullervd., 1999); Yüksel (2017); Park vd., 2019; Rubie-Davies, 2010; Woolley ve diğerleri, 2010; Wang vd. 2021; Gökdere, 2013).

Öğretmenler beklentilerini etkileyen faktörlerden birinin de okul yönetimi olduğunu belirtmişlerdir (Yıldız, 2020, s.19). Öğretmen ve müdürlerin tüm öğrenciler için yüksek beklentiye sahip olmaları öğrencilerin başarısının artmasında önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Met Life, 2010, s.28). Okul yönetimi örgütlenme ve koordinasyon aşamaların öğretmen beklentilerini karşılarken; karar süreci, planlama, yönetim süreçleri, değerlendirme aşamalarında öğretmen beklentilerini çok az karşılamaktadır (Girgin, 2005, s.159).Yapılan araştırmada liderin öğretmenlerle olumlu ilişki içinde olması ve öğretmenleri desteklemesi öğretmenlerini beklentilerini olumlu düzeyde etkilediği saptanmıştır (Park, J. H., &Byun, S. Y., 2021, s.25). Öğrenci başarısının artmasında öğretmen ve okul lideri arasındaki işbirliği etkili olduğu saptanmıştır (Met Life, 2010, s.31).Öğrenci başarısında önemli bir faktör

olan öğretmen beklentisi, lider-üye etkileşiminden etkilenebileceği düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; ilkokullarda ve ortaokullarda görev yapan öğretmenler ile okullardaki yöneticiler bağlamında lider üye ilişkisinin öğretmen beklentisine etkisinin belirlenmesidir. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır. Bunlar;

1. Lider üye ilişkisi ne düzeydedir?
2. Öğretmenlerin beklentileri ne düzeydedir?
3. Lider üye etkileşimi öğretmen beklentilerini etkilemekte midir?

1.2. Sayıtlar

Araştırmanın planlanıp yürütülmesinde birtakım sayıtlardan hareket edilmiştir.

1. Araştırma için seçilen örneklem grubu, evreni yansıtır niteliktedir.
2. Kullanılan anket ilkokul ve ortaokul öğretmenlerinin lider-üye ilişkisini ve öğretmen beklentisiyle ilgili görüşlerini ölçebilecek niteliktedir.

1.3. Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi kabul edilmiştir.

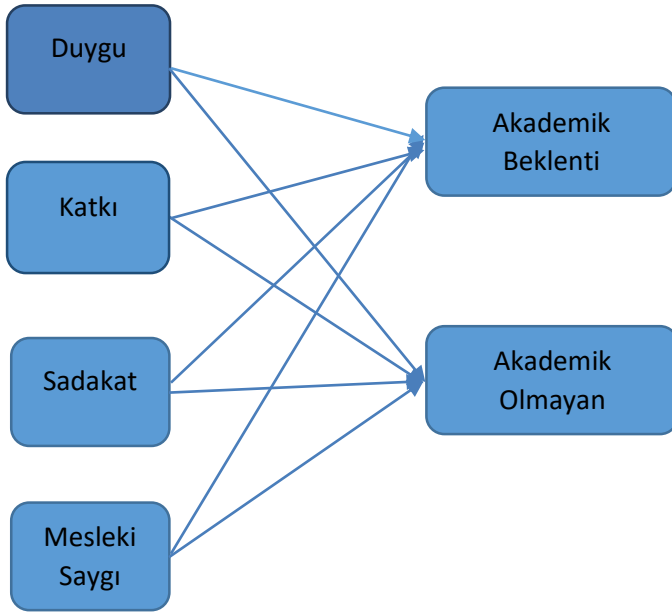
1. Araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği örneklemdeki ilkokullarda görev yapan öğretmenlerin görüşleri ile sınırlıdır.
2. Araştırma 2021-2022 eğitim-öğretim yılı ile sınırlıdır.

2.YÖNTEM

Bu araştırma, var olan bir durumu var olduğu hali ile betimlemeyi amaçladığı için tarama modelindedir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır. Bu kapsamda araştırmada; ilkokullarda ve ortaokullarda görev yapan öğretmenlerin lider-üye ilişkisi ve öğretmen beklentisine ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılacaktır.

2.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırmanın modeli, bağımsız değişkenler olarak Lider Üye Etkileşiminin alt boyutları olan Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı değişkenlerinin bağımlı değişkenler olan Öğretmen Beklentisinin alt boyutları olan Akademik ve Akademik Olmayan Beklenti değişkenleri üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Evren Örneklem

Bu araştırmanın genel evreni ilk ve orta öğretimde görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışma evreni İzmir İli Çiğle İlçesi sınırları içinde faaliyet gösteren ilk ve orta dereceli okullarda görev yapan öğretmenlerdir. Sadece ilk ve orta derecede görev yapan öğretmenlerin katılımıyla yürütülecek olması nedeniyle araştırma kapsamında kasti ve kolayda örnekleme yöntemi birlikte kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada anket yöntemi kullanılacaktır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Lider-Üye Etkileşimi için Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen ve Öztürk (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan "Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği" yer almaktadır. İkinci Bölümde ise İğde (2021) tarafından geliştirilen "Öğretmen Beklentisi" ölçeği kullanılacaktır. Anketin son bölümünde ise çalışmaya katılanlara yönelik demografik sorular yer almaktadır.

Bu araştırmada; Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği ve Öğretmen Beklentisi Ölçeği adlı "Likert" tipi beşli derecelendirilmeli ölçek kullanılmaktadır (EK1). 2 bölüm ve 48 madde ile ölçülmektedir. Ölçekteki seçenekler birinci bölüm olan Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği için; "Tamamen katılmıyorum" (1), "katılmıyorum" (2), "biraz katılıyorum" (3), "katılıyorum" (4), "tamamen katılıyorum" (5) olarak düzenlenmiştir. Öğretmen Beklentisi Ölçeği için; "kesinlikle katılmıyorum" (1), "çoğunlukla katılmıyorum" (2), "orta derecede katılıyorum" (3), "çoğunlukla katılıyorum" (4), "kesinlikle katılıyorum" (5) olarak düzenlenmiştir. Puanların artması /

azalması bireylerin değerlere daha fazla sahip olduğunu / olmadığını göstermektedir.

2.4. Verilerin Analizi

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğretmenlere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Buna göre öğretmenlerin % 66' sını kadın %34' ü erkek olup yaş ortalaması 45'tir. Öğretmenlerin çalışma sürelerine bakıldığında ise en çok oranın 16 yıl ve üzeri (% 77,1) grubunda olduğu dolayısıyla da lider-üye etkileşiminin gözlemlenmesi bağlamında oldukça deneyimli bir öğretmen grubuyla çalışıldığı söylenebilir. Öğretmenlerin lisansüstü eğitimleri olup olmadığına yönelik cevabı incelediğimizde 101 öğretmenin lisansüstü eğitimi olduğu (%24,6) 309 (% 75,4) öğretmenin ise lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak öğretmenlerin görev yaptığı okul türü sayılarına bakıldığında 261 (%63,7) öğretmenin çalıştığı okul türünün ilköğretim, 144 (35,1) öğretmenin okul türünün ortaokul olduğu, 5 (%1,2) öğretmenin çalıştığı okul ise hem ilk hem de ortaokul türü olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	271	66,1
	Erkek	139	33,9
	Toplam	410	100,0
Yaş	27-35	35	8,5
	36-45	148	36,1
	46 ve Üzeri	227	55,4
	Toplam	410	100,0
Kıdem	0-5 Yıl	4	1
	6-10 Yıl	19	4,6
	11-15 Yıl	71	17,3
	16 Yıl ve üzeri	316	77,1
	Toplam	410	100,0
Eğitim Durumu	Lisansüstü	101	24,6
	Lisans	309	75,4
Okul Türü	İlkokul	261	63,7
	Ortaokul	144	35,1
	İlk ve Ortaokul	5	1,2
	Toplam	410	100,0

Tablo 2.'de araştırmada lider-üye etkileşimi ile öğretmen beklentisi değişkenlerine yönelik güvenilirlik analizleri yapılmış ve faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre Öğretmen Beklentisi ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .99 ve Lider Üye Etkileşimi ölçeğinin ise toplam Cronbach alfa iç tutarlık katsayısının .96 olduğu görölmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Ölçeklere yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları ise Tablo 3 ve Tablo 4'de sunulmuştur. Analizler kapsamında madde yüklerini hesaplamak için varimax döndürme tekniği uygulanmıştır. Tablo3.'de yer alan Lider-Üye Etkileşimi ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin orijinalinde (Liden ve Maslyn, 1998) olduğu gibi Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı olmak üzere dört boyuttan oluştuğu ve madde yüklerinin 0.72 ile 0.88 arasında değiştiği görölmektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı	
Öğretmen Beklentisi	Akademik Beklenti	98	21
	Akademik Olmayan Beklenti	98	15
Lider Üye Etkileşimi	Duygu	95	3
	Katkı	95	3
	Sadakat	90	3
	Mesleki Saygı	97	3

Tablo 3. Lider-Üye Etkileşimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu

Sorular	Duygu	Katkı	Sadakat	Mesleki Saygı
Okul müdürümü kişi olarak çok severim.	,830			
Okul müdürüm insanın arkadaş olmayı isteyebileceği türde birisidir.	,801			
Okul müdürümle çalışmak çok eğlencelidir.	,776			
Okul müdürüm, yaptığım işler söz konusu olduğunda, sorunu tam bilmese bile beni kendi üstlerine karşı savunur.		,826		
Diğer çalışanlar beni eleştirirse, okul müdürüm beni onlara karşı savunur.		,807		
Eğer affedilebilir bir hata yaparsam, okul müdürüm diğer çalışanlara karşı beni savunur.		,778		
Okul müdürüm için iş tanımımın dışındaki işleri yaparım.			,885	
Okul müdürümün belirlediği iş hedeflerine ulaşmak için, normalde gerekenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.			,787	
Okul müdürüm için en zor işleri yapmaktan kaçınmam.			,720	

Okul müdürümün iş konusundaki bilgisine hayranım.	,790
Okul müdürümün iş konusundaki bilgisine ve yeterliliğine hayranım.	,753
Okul müdürümün mesleki becerilerini takdir ediyorum.	,741
KMO 0,92 Ki Kare 6689,43 Sig 0,000	

Tablo 4.'deki Öğretmen Beklentisine yönelik faktör analizi sonuçlarına bakıldığında ise ölçeğin orijinalinde olduğu (İğde, 2021) gibi Akademik Beklenti ve Akademik Olmayan Beklenti olmak üzere

iki boyuta ayrıldığı ve madde yüklerinin 0.56 ile 0.83 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4. Öğretmen Beklentisi Ölçeği Faktör Analizi Tablosu

Sorular	Akademik Beklenti	Akademik Olmayan Beklenti
Girecekleri sınavlarda başarılı olacaklarını düşünüyorum.	,802	
Başarılı olmak için hedefler belirleyeceklerini düşünüyorum.	,809	
Başarı düzeylerinin yüksek olacağını düşünüyorum.	,832	
Başarı hedeflerine ulaşacaklarını düşünüyorum.	,822	
Akademik özgüvene sahip olacaklarını düşünüyorum.	,810	
Derslerine karşı ilgili olacaklarını düşünüyorum.	,749	
Derslerle ilgili sorumluluklarını yerine getireceklerini düşünüyorum.	,726	
Ders çalışma motivasyonlarının yüksek olacağını düşünüyorum.	,785	
Ders içeriklerini öğreneceklerini düşünüyorum.	,740	
Derslere aktif katılım göstereceklerini düşünüyorum.	,693	
Ders konusunda sorularıma doğru yanıtlar vereceklerini düşünüyorum.	,720	
Derslerde etkili sorular soracaklarını düşünüyorum.	,714	
Ders programında yer alan öğrenme kazanımlarını edineceklerini düşünüyorum.	,703	
Derslerde öğrendiklerini hayatlarına yansıtacaklarını düşünüyorum.	,712	
Gelişim dönemlerine uygun hazırbulunuşluğa sahip olacaklarını düşünüyorum.	,703	
Üst kademe öğrenimlerine hazır olacaklarını düşünüyorum.	,695	
Yeteneklerini keşfedeceklerini düşünüyorum.	,684	
Kişisel gelişimlerine önem vereceklerini düşünüyorum.	,690	
Etkili iletişim kuracaklarını düşünüyorum.	,616	
Türkçeyi dil kurallarına uygun kullanacaklarını düşünüyorum.	,566	

Ahlaki erdemlere sahip olacaklarını düşünüyorum.	,743
Karakterli bireyler olacaklarını düşünüyorum.	,765
Kişisel bakımlarına özen göstereceklerini düşünüyorum.	,769
Gelişim dönemlerine uygun olumlu davranışlar göstereceklerini düşünüyorum.	,742
Nezaket kurallarına uyacaklarını düşünüyorum.	,764
Empatik yaklaşımlar göstereceklerini düşünüyorum.	,709
Topluma faydalı bireyler olacaklarını düşünüyorum.	,791
Toplumun kendisinden beklediği davranışları benimseyeceklerini düşünüyorum.	,746
Toplumsal olaylara duyarlı bireyler olacaklarını düşünüyorum.	,808
Doğal çevreyi korumaya duyarlı olacaklarını düşünüyorum.	,803
Milli değerlere önem vereceklerini düşünüyorum.	,816
Manevi değerlere saygılı olacaklarını düşünüyorum.	,813
Çevrelerine saygılı bireyler olacaklarını düşünüyorum.	,826
Aileleriyle olumlu ilişkiler kuracaklarını düşünüyorum.	,785
Arkadaş seçimlerine dikkat edeceklerini düşünüyorum.	,764
Yüksek statülü mesleklere sahip olacaklarını düşünüyorum.	,591
KMO 0,97 Ki Kare 22979,972 Sig 0,000	

Tablo 5 'de yer alan araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki korelasyon tablosu rakamlarına bakıldığında. Değişkenler arasındaki tüm ilişkiler istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Lider-Üye Etkileşimi Alt Boyutları ile Öğretmen Beklentisi Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Ss	Tanımlayıcılar	1	2	3	4	5	6
Akademik Beklenti	4,00	0,78	PearsonCorrelation	1					
			Sig. (2-tailed)						
			N	410					
Akademik Beklenti	Olm.4,13	0,75	PearsonCorrelation	,904**	1				
			Sig. (2-tailed)	,000					
			N	410	410				
Duygu	4,30	0,86	PearsonCorrelation	,155**	,181**	1			
			Sig. (2-tailed)	,002	,000				
			N	410	410	410			

Katkı	4,14	0,95	PearsonCorrelation	,131**	,144**	,777**	1		
			Sig. (2-tailed)	,008	,004	,000			
			N	410	410	410	410		
Sadakat	3,82	1,06	PearsonCorrelation	,188**	,164**	,644**	,722**	1	
			Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		
			N	410	410	410	410	410	
Mesleki Saygı	4,26	0,89	PearsonCorrelation	,175**	,194**	,771**	,772**	,685**	1
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
			N	410	410	410	410	410	410

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lider-üye etkileşiminin alt boyutları olan Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı alt boyutlarının Öğretmen Beklentisi alt boyutları olan Akademik Beklenti ve Akademik olmayan beklenti üzerine etkileri incelenmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6.'de Tablo7.'de paylaşılmıştır.

Tablo 6. Akademik Beklenti Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Sh	β	t	p
Sabit	3,318	,200	-	16,572	,000
Duygu	,105	,077	,145	,633	,037
Katkı	,089	,075	,109	-1,194	,233
Sadakat	,115	,054	,157	2,136	,033
Mesleki Saygı	,112	,076	,164	1,257	,023

Adj.R²=0.18 F=5,92 p=,000

Tablo 6'da yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde Lider-Üye etkileşiminin alt boyutlarının Akademi Beklenti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. (R²=0.18 F=5,92 p<.01). Alt boyutların her birinin ayrı ayrı değerlendirildiğinde ise Duygu (β =.145; p<.05), Sadakat (β =.157; p<.05) ve Mesleki Saygı (β =.164; p<.05) alt boyutlarının anlamlı etkisi olduğu Katkı alt boyutunda ise anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Akademik Olmayan Beklenti Değişkeninin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Sh	β	t	p
Sabit	3,363	,194	-	17,350	,000
Duygu	,086	,075	,098	1,145	,253
Katkı	-,073	,072	-	-1,011	,313
			,092		
Sadakat	,050	,052	,070	,954	,341
Mesleki Saygı	,119	,073	,141	1,625	,105

Adj.R²=0.05 F=4,60 p=,001

Tablo 7.'de yer alan sonuçlar değerlendirildiğinde Lider-Üye etkileşiminin alt boyutlarının Akademi Olmayan Beklenti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. (R²=0.05 F=4,6 p<.01). Alt boyutlara ait katsayı değerleri incelendiğinde her bir alt boyutun tekil olarak Akademik Olmayan Beklenti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ancak tüm bağımsız değişkenler birlikte analize dahil edildiğinde anlamlı bir etkinin olduğu görülebilir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada lider üye etkileşiminin öğretmen beklentileri üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesini amaçlanmıştır. Buna göre incelenen alan yazın ve araştırma kapsamında yapılan analizler ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir.

Yapılan çalışmada öğretmenlerin öğrenciler üzerinde beklenti sahibi olduğu (Yıldız, 2020, s.18), öğretmenlerin beklentilerinin yöneticiden etkilendiği (Gökdere, 2013, s.182) saptanmıştır. Lider üye

etkileşiminin dört alt boyutu olan Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı ile öğretmen beklentisinin alt boyutları olan Akademik Beklenti ve Akademik olmayan Beklenti alt boyutları arasındaki ilişki analizine bakıldığında tüm alt boyutlar arasında istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Böylelikle lider üye etkileşimindeki olumlu etkilerin öğretmenlerin öğrencileri üzerindeki beklentilerine yönelik olumlu hisleriyle anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde benzer biçimde öğretmen ile yönetici arasındaki lider üye etkileşimi öğretmen performansını (Cerit, 2012, s. 40), öğretmenin iş tatmini (Bulut, 2012), okul iklimini de (Seday, 2021, s.50) olumlu düzeyde etkilediği saptanmıştır. Okul örgütünün içerisinde lider üye ilişkisinin yüksek olduğu durumda araştırmalarda da görüldüğü gibi öğretmenin olumlu olarak etkilendiği ve bu etkinin öğrenciler üzerindeki akademik beklentiyi etkilediği söylenebilir. Zira yapılan araştırmalarda öğretmenlerin öğrenciler üzerinde beklentisinin yüksek olmasının öğrenci başarısını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır (Mistry vd., 2009; Muller, 1997; Muller vd., 1999); Yüksel (2017); Park vd., 2019; Rubie-Davies, 2010; Woolley ve diğerleri, 2010; Wang vd. 2021; Gökdere, 2013). Lider-üye etkileşimi öğretmen beklentisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu ilişki yönünün öğrenci başarısını etkileyebileceği söylenebilir. Öğretmen beklentilerindeki bu olumlu hislerin ne kadarının lider üye etkileşiminden kaynaklandığını anlamak için yapılan etki analizleri kapsamında yine Lider üye etkileşiminin alt boyutları olan Duygu, Katkı, Sadakat ve Mesleki Saygı değişkenlerinin öğretmenlerin öğrencilerine yönelik akademik beklentileri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin akademik beklenti içerisinde olduğu saptanması daha önceki çalışmalarla benzerdir (İğde, 2021, s.1380). Lider üye etkileşimiyle ilgili yapılan araştırmalarda lider üye etkileşiminin sadakat ve katkı (Çekmecelioğlu, H. G. & Ülker, 2014, s.49); katkı ve sadakat orta düzey, duygu ve mesleki saygı yüksek düzeyde (Seday, 2021, s.55); katkı (Doğanay, 2022) olmak üzere lider üye etkileşiminin alt boyutunda etkilendiği elde edilmiştir. Lider üye etkileşiminin kaliteli olması

öğretmen üzerindeki stresi ve tükenmişlik düzeyini azaltmaktadır (Bolat, 2011; Demir, 2019, s.301). Öğretmenin okul içerisinde moralinin yüksek olması öğretmenlerin öğrencileriyle ilgili akademik vurgularını olumlu etkilemektedir (Doğanay, 2022, s.180). Lider üye ilişkisinde yüksek düzeyde gerçekleşen etkileşimde liderin öğretmene yüksek katkı sağlaması ve öğretmenin olumlu duygu sahibi, mesleğine saygılı olması öğrencilerine beklenti geliştirmesinde etkili olabilir. Çünkü lider ile üye arasında gerçekleşen etkileşimin kalitesi, bireysel ya da örgütsel çıktılarının bazılarını etkilemektedir (Northouse, 2021). Söz konusu analiz kapsamında Duygu, Sadakat ve Mesleki Saygı alt boyutlarının bu etkiyi istatistiksel olarak anlamlı yapan alt boyutlar olduğu söylenebilir. Benzer biçimde yine Lider Üye Etkileşiminin alt boyutlarının öğretmenlerin öğrencilerine yönelik Akademik Olmayan Beklentileri üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizinde değişkenlerin münferit olarak Akademik Olmayan Öğretmen Beklentisi üzerinde etkili olmadığı fakat tüm değişkenlerin birlikte değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak öğretmenler ile yöneticileri arasındaki lider-üye etkileşim düzeylerinin öğretmen öğretmenlerin öğrencileri üzerindeki beklentilerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilkökul ve ortaokul düzeyindeki kurumlarda yönetici olarak görev yapan müdür ve müdür yardımcılarının okuldaki öğretmenlerle etkileşiminin niteliğinin artmasıyla öğretmenlerin öğrencileri üzerindeki olumlu beklentilerinin de arttığı söylenebilir.

Araştırma bulgularının desteklenmesi için eğitim öğretimin farklı kademelerindeki öğretmen görüşlerini de içerecek biçimde daha geniş çapta örnekleme ulaşılması ve öğretmen ile yöneticileri arasındaki etkileşimin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alev, S. ve Taş, D. (2020). Lider-Üye Etkileşimi, Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (5) , 1611-1620
- Atwater, L., & Carmeli, A. (2009). Leader-memberexchange, feelings of energy, and involvement in creativework. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 264-275.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. EnglewoodCliffs, NJ: PrenticeHall.
- Brophy, J. E. (1983). Research on the self-fulfilling prophecy and teacher expectations. *Journal of Educational Psychology*, 75(5), 631-661. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.75.5.631>
- Brophy, J. E. (1985). Teacher-student interaction. In J. B. Dusek (Ed.), *Teacher expectancies* (pp. 303-328). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bolat, O. İ. (2011). Öz yeterlik ve tükenmişlik ilişkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 255-266
- Bulut, M. Ş. (2012). *Lider üye etkileşiminin yöneticiye güven ve iş tatmini üzerine etkisinin araştırılması: öğretmenler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cerit, Y. (2012). Lider üye etkileşimi ile öğretmenlerin performansları arasındaki ilişki. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 33-46.
- Çekmecelioğlu, H. G. & Ülker, F. (2014). Lider - Üye Etkileşimi ve Çalışan Tutumları Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28) , 35-58
- Demir, S. (2019). Lider-Üye etkileşiminin öğretmen stres, tükenmişlik ve depresyonu üzerindeki rolü. *Ege Eğitim Dergisi*, 20(1), 291-304.
- Doğanay, E. (2022). *Lider-üye etkileşimi ve örgütsel sessizlik ile örgütsağlığı arasındaki ilişki*. Yayımlanmamış doktora tezi, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır
- Good, T. L., Sterzinger, N., & Lavigne, A. (2018). Expectation effects: Pygmalion and the initial 20 years of research. *Educational Research and Evaluation*, 24(3-5), 99-123.
- Gökdere, E. (2013). Öğretmen Beklentilerinin Yönetimi. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum *Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 179-183.
- Girgin, K. (2005). *Etkili Okul Oluşturmada Eğitim Yöneticilerinin Yönetim Süreçleri Bakımından Öğretmen Beklentilerini Karşılama Düzeyinin Rolü (Balıkesir İli Ayvalık İlçesi Özelinde, İlköğretim Okulu Düzeyinde Bir Uygulama*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Hardianto, H., & Sari, V. P. (2021). Leader-Member Exchange in Educational Institutions. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(2), 1088-1096.
- Hasan, İğde (2021). Öğretmen Beklentisi Fenomeni Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19(2), 1366-1390.
- Liden, R. C., & Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*(24), 43-72.
- Lunenburg, F. C. & Ornstein, A. C. (2012). *Educational administration: Concepts and practices* (Sixth Edition). Belmont, C.A.: Wadsworth Cengage Learning Publishing.
- METLIFE, 2009. "The Met life Survey of the American Teacher: Collaborating For Student Success; Part 2: Student Achievement" Erişim Adresi: <https://www.metlife.com/about-us/newsroom/2010/march/do-teachers-xpectenough-of-students/>
- Metropolitan Life Insurance Company. (2010). *The Met Life survey of the American teacher: Collaborating for student success*. ERIC Clearing house.
- Mistry, R. S., White, E. S., Benner, A. D., & Huynh, V. W. (2009). A longitudinal study of the simultaneous influence of mothers' and teachers' educational expectations on low-income youth's academic achievement. *Journal of Youth and Adolescence*, 38(6), 826-838. <https://doi.org/10.1007/s10964-008-9300-0>
- Muller, C. (1997). The minimum competency exam requirement, teachers' and students' expectations and academic performance. *Social Psychology of Education*, 2(2), 199-216. <https://doi.org/10.1023/A:1009658725797>
- Muller, C., Katz, S. R., & Dance, L. J. (1999). Investing in teaching and learning: Dynamics of the teacher-student relationship from each actor's perspective. *Urban Education*, 34(3), 292-337. <https://doi.org/10.1177/0042085999343003>
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and practice*. Sage publications Timmermans
- C., Kuyper, H. Ve Van Der Werf, G., 2015. "Accurate, Inaccurate, or Biased Teacher Expectations: Do Dutch

Teachers Differ in Their Expectations at the end of Primary Education?", *British Journal of Educational Psychology*, 85(4), ss.459-478. Doi: 10.1111/bjep.12087

Tyler, K. M., &Boelter, C. M. (2008). Linking black middle school students' perceptions of teachers' expectations to academic engagement and efficacy. *Negro Educational Review*, 59(1/2), 27-44.

Öztürk, N., & Şahin, S. (2017). Eğitim Örgütlerinde Örgüt Kültürü ve Öğretmen Liderliği: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. *İlköğretim Online*, 16(4).

Park, J., Lee, I., &Cooc, N. (2019). The role of school-level mechanisms: How principal support, Professional communities, collective responsibility, and group-level teacher expectations affect student achievement. *Educational Administration Quarterly*, 55(5), 742-780.

Park, J. H., &Byun, S. Y. (2021). Principal support, Professional learning community, and group-level teacher expectations. *School Effectiveness and School Improvement*, 32(1), 1-23.

Rosenthal, R., &Jacobson, L. (1968). Pygmalion in the classroom. *The Urban Review*, 3(1), 16-20.

Rubie-Davies, C. M. (2010). Teacher expectations and perceptions of student attributes: Is there a relationship? *British Journal of Educational Psychology*, 80(1), 121-135. <https://doi.org/10.1348/000709909X46633436>

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2014). *İnsan kaynakları yönetimi: Teori ve uygulama*. İstanbul: Beta.

Sebastian, J., Allensworth, E., &Huang, H. (2016). The role of teacher leadership in how principals influence classroom instruction and student

learning. *American Journal of Education*, 123(1), 69-108.

Seday, Mehmet Şefik. (2021). *Öğretmen Algularına Göre Okul İklimi İle Lider Üye Etkileşimi Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Siirt.

Şişman, M. (2014). *Öğretim Liderliği*, (5. Baskı). Ankara: Pagem Akademi.

Tercan, S. S. (2005). Bir Sistem Olarak Okul. E. Ö.-Z. Kaya içinde, *Öğretmenlik Mesleği Giriş* (s. 196). Ankara: PegemA Yayıncılık.

Woolley, M. E., Strutchens, M. E., Gilbert, M. C., &Martin, W. G. (2010). Mathematics success of black middle school students: Direct and indirect effects of teacher expectations and reform practices. *Negro Educational Review*, 61(1-4), 41-59.

Wang, S., Meissel, K., &Rubie-Davies, C. M. (2021). Teacher expectation effects in Chinese junior high schools: Exploring links between teacher expectations and student achievement using a hierarchical linear modelling approach. *Social Psychology of Education*, 24(5), 1305-1333

Wang, S., Rubie-Davies, C. M., &Meissel, K. (2020). The stability and trajectories of teacher expectations: Student achievement level as amoderator. *Learning and Individual Differences*, 78, 101819.

Yıldız, V. A. (2020). İlkokulda Çalışan Öğretmenlerin Eğitime Dair Beklentileri. *Uluslararası Temel Eğitim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 10-21.

Yüksel, S. (2017). *Öğretmen Beklentisini Geliştirme Stratejilerinin Öğrencilerin İngilizce Dersindeki Tutum Ve Başarısına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce Üniversitesi, Düzce.