

yenifikir

ULUSLARARASI AKADEMİK FİKİR ARAŞTIRMA DERGİSİ

International Journal of Academic Research and Ideas

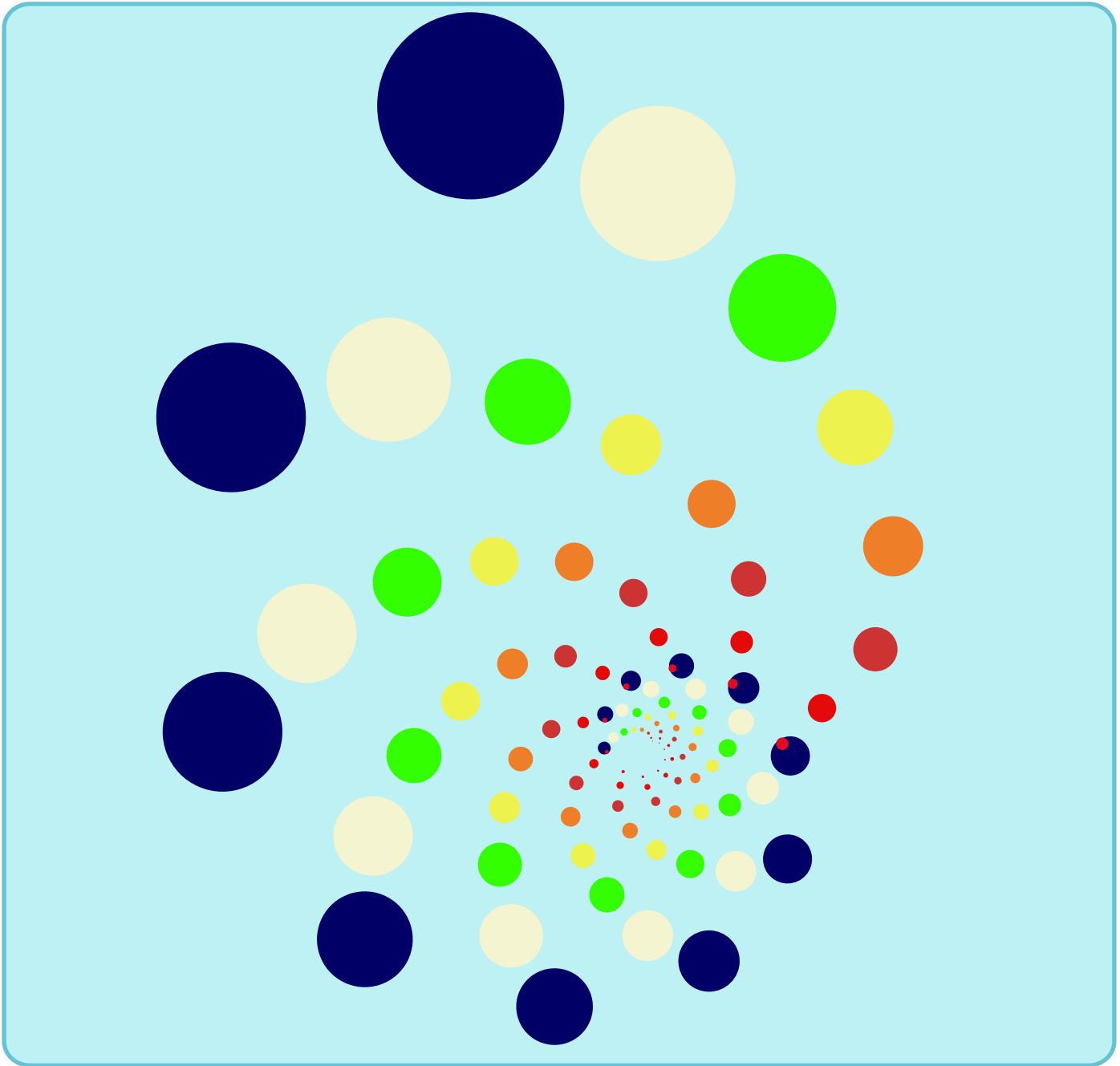
Yıl / Year: 2022

ISSN: 1308-9412

e-ISSN: 2757-7120

Dönem: Güz - Kış / Term: Fall - Winter

www.yenifikirdergisi.com



Cilt/Volume:14

Sayı/Issue:29

yenifikir

ULUSLARARASI AKADEMİK FİKİR ARAŞTIRMA DERGİSİ
International Journal of Academic Research and Ideas
Since 2009

Yıl: 2022 Dönem: Güz - Kış

Cilt: 14 **Sayı:** 29

Kuruluş Tarihi: 26 Nisan 2009

Bahar-Yaz ve Güz-Kış dönemi olmak üzere yılda iki
defa yayınlanır.
(28 Aralık-28 Temmuz)

Year: 2022 Term: Fall-Winter

Volume: 14 **Issue:** 29

The Date of Foundation: 26 April 2009

As Spring-Summer and Fall-Winter terms, Publishing
twice a year
(28th December-28th July)

İdari Kurul / Administrative Board

Yeni Fikir Stratejik Araştırmalar Merkezi
(Yeni Fikir SAM) adına;
On behalf of Yeni Fikir Strategic Research Center
(Yeni Fikir SAM);

Sahibi / Owner
Dr. Mesut MEZKİT

Yazı İşleri Müdürü / Chief Clerk
Gönül ŞAHİN MEZKİT

Teknik Koordinatör / Technical Coordinator
Ahmet Arif ÇOLAKOĞLU

Grafik-Tasarım / Graph Design By
Rabia ÇAKI

Akademik Kurul / Academic Board

Baş Editör / Editor in Chief
Dr. Mesut MEZKİT

Yardımcı Editörler / Associate Editors
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN
Dr. Öğr. Üyesi Nezahat BELEN

BASKI / PRESSED BY: Detay Fotokopi Zafer Mahallesi 127 Sokak No:2/B AYDIN Tel: 0 256 215 37 30

REKLAM VE İLETİŞİM ADRESİ / COMMUNICATION

Ramazanpaşa Mahallesi 23 Sokak No 12 Kat 2 Efeler / AYDIN Tel.: 0(256) 214 48 21
www.yenifikirdergisi.com / <http://www.yfsam.com> / yenifikirjournal@gmail.com

ISSN: 1308-9412 E-ISSN: 2757-7120

AKADEMİK KURUL

BAŞ EDITÖR

Dr. Mesut MEZKİT Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, mesutmezkit@gmail.com

ALAN EDITÖRLERİ

Doç. Dr. İsmail ŞİMŞEK Pamukkale Üniversitesi, isimsek@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNLÜ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, unlu100@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Erbil CÖMERTLER AKTUĞ Pamukkale Üniversitesi, ecaktug@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi İsa ÇELİK Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, isacelik@mu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN Pamukkale Üniversitesi, mbayhan@pau.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat BELEN Pamukkale Üniversitesi, nbelen@pau.edu.tr

SEKRETERYA

Ahmet Arif ÇOLAKOĞLU Pamukkale Üniversitesi, aarifcolakoglu@gmail.com

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN (Pamukkale Üniversitesi)

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV (St. Petersburg Devlet Üniversitesi)

Prof. Dr. Mesiağa Mehmedî AHMED (Azerbaycan Bilimler Akademisi)

Prof. Dr. Jha AVDHESH, CVM (Charutar Vidya Mandal) Üniversitesi, Hindistan

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÜNLÜ (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV, Kırgızistan - Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Dr. Öğr. Üyesi İsa ÇELİK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN (Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat BELEN (Pamukkale Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Kemal HAYKIRAN (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)

Dr. Hans WERNER SCHMIDT (Goethe Enstitüsü)

ACADEMIC BOARD

EDITOR IN CHIEF

Dr. Mesut MEZKİT Aydın Adnan Menderes University, mesutmezkit@gmail.com

FIELD EDITORS

Assoc.Prof.Dr. İsmail SIMSEK Pamukkale University, isimsek@pau.edu.tr

Asist.Prof.Dr. Ahmet UNLU Aydın Adnan Menderes University, unlu100@gmail.com

Asist.Prof.Dr. Erbil COMERTLER AKTUG Pamukkale University, ecaktug@pau.edu.tr

Asist.Prof.Dr. İsa CELIK Mugla Sitki Kocman University, isacelik@mu.edu.tr

Asist.Prof.Dr. Mustafa BAYHAN Pamukkale University mbayhan@pau.edu.tr

Asist.Prof.Dr. Nezahat BELEN Pamukkale University, nbelen@pau.edu.tr

SECRETARIAT

Ahmet Arif COLAKOĞLU, Pamukkale University, aarifcolakoglu@gmail.com

EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN (Pamukkale University)

Prof. Dr. Akif FARZALİYEV (St. Petersburg University)

Prof. Dr. Mesiağa Mehmedî AHMED (Azerbaycan Scientific Academy)

Prof. Dr. Jha AVDESH, CVM (Charutar Vidya Mandal) University, India

Asist.Prof.Dr. Ahmet UNLU (Aydın Adnan Menderes University)

Assist. Prof. Dr. Azamat MAKSUDUNOV, Kyrgyz Turkish Manas University, Kyrgyzstan

Asist.Prof.Dr. İsa CELIK (Mugla Sitki Kocman University)

Asist.Prof.Dr. Mustafa BAYHAN (Pamukkale University)

Asist.Prof.Dr. Nezahat BELEN (Pamukkale University)

Asist.Prof.Dr. Ramazan Kemal HAYKIRAN (Aydın Adnan Menderes University)

Dr. Hans WERNER SCHMIDT (Goethe Institute)

DANIŞMA KURULU

1. Prof.Dr. Abdullah İLGAZİ ----- (Dumlupınar Üniversitesi)
2. Prof.Dr. Ahmet NAHMEDOV ----- (Adnan Menderes Üniversitesi)
3. Prof.Dr. Akif FARZALİYEV ----- (St. Petersburg Devlet Üniversitesi)
4. Prof.Dr. Ali TAŞ ----- (Kırıkkale Üniversitesi)
5. Prof.Dr. Ayşe İRMİŞ ----- (Pamukkale Üniversitesi)
6. Prof.Dr. Ayşe ÜSTÜN ----- (Sakarya Üniversitesi)
7. Prof.Dr. Duran NEMUTLU ----- (Emekli Öğretim Görevlisi)
8. Prof.Dr. Fatima MATOS ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Üniversitesi)
9. Prof.Dr. Fatima OUTEIRINHO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Üniversitesi)
10. Prof.Dr. Feyzullah EROĞLU ----- (Pamukkale Üniversitesi)
11. Prof.Dr. Hilmi DEMİRKAYA ----- (Akdeniz Üniversitesi)
12. Prof.Dr. Hüsamettin İNAÇ ----- (Dumlupınar Üniversitesi)
13. Prof.Dr. Hüseyin ÜRETEN ----- (Adnan Menderes Üniversitesi)
14. Prof.Dr. İsmail TOSUN ----- (Süleyman Demirel Üniversitesi)
15. Prof.Dr. Maria DE FATIMA MORINHO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Üniversitesi)
16. Prof.Dr. Maria DO NOSCIMENTO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Üniversitesi)
17. Prof.Dr. Mehmet KARAYAMAN ----- (Uşak Üniversitesi)
18. Prof.Dr. Mehmet MARANGOZ ----- (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
19. Prof.Dr. Mesiağa Mehemmedi AHMED ----- (Azerbaycan Bilimler Akademisi)
20. Prof.Dr. Salih TUĞ ----- (Emekli Öğretim Görevlisi)
21. Prof.Dr. Sebahat KÖK ----- (Pamukkale Üniversitesi)
22. Prof.Dr. Süleyman İNAN ----- (Pamukkale Üniversitesi)
23. Prof.Dr. Süleyman KIZILTOPRAK ----- (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)
24. Prof.Dr. Şaban ORTAK ----- (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
25. Prof.Dr. Turgay UZUN ----- (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
26. Prof.Dr. Zulmira SAUTOS ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / Üniversitesi)
27. Doç.Dr. Arzu GÜRDOĞAN ----- (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
28. Doç.Dr. Cihan ÖZGÜN ----- (Ege Üniversitesi)
29. Doç.Dr. Ercan UYANIK ----- (Dokuz Eylül Üniversitesi)
30. Doç.Dr. Filiz ÇOLAK ----- (Uşak Üniversitesi)
31. Doç.Dr. Mustafa BIYIKLI ----- (Dumlupınar Üniversitesi)
32. Doç.Dr. Ozan KAYA ----- (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
33. Dr. Halil İbrahim HAKSEVER ----- (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
34. Dr. Hans WERNER SCHMIDT ----- (Goethe Enstitüsü)
35. Dr. Hicabi ARSLAN ----- (Adnan Menderes Üniversitesi)
36. Dr. Mehmet BAŞARAN ----- (Adnan Menderes Üniversitesi)
37. Dr. Mustafa ASLAN ----- (Sakarya Üniversitesi)
38. Dr. Şeyma Gün EROĞLU ----- (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
39. Dr. Hans WERNER SCHMIDT ----- (Goethe Enstitüsü)

(Ünvan ve isim sırasına göre yazılmıştır)

ADVISORY BOARD

1. Prof.Dr. Abdullah ILGAZI ----- (Dumlupinar University)
2. Prof.Dr. Ahmet NAHMEDOV ----- (Aydın Adnan Menderes University)
3. Prof.Dr. Akif FARZALIYEV ----- (St.Petersburg University)
4. Prof.Dr. Ali TAS ----- (Kirikkale University)
5. Prof.Dr. Ayse IRMIS ----- (Pamukkale University)
6. Prof.Dr. Ayse USTUN ----- (Sakarya University)
7. Prof.Dr. Duran NEMUTLU ----- (Retired Lecturer)
8. Prof.Dr. Fatima MATOS ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / University)
9. Prof.Dr. Fatima OUTEIRINHO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto/ University)
10. Prof.Dr. Feyzullah EROGLU ----- (Pamukkale University)
11. Prof.Dr. Hilmi DEMIRKAYA ----- (Akdeniz University)
12. Prof.Dr. Husamettin INAC ----- (Dumlupinar University)
13. Prof.Dr. Huseyin URETEN ----- (Aydın Adnan Menderes University)
14. Prof.Dr. Ismail TOSUN ----- (Suleyman Demirel University)
15. Prof.Dr. Maria DE FATIMA MORINHO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / University)
16. Prof.Dr. Maria DO NOSCIMENTO ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / University)
17. Prof.Dr. Mehmet KARAYAMAN ----- (Usak University)
18. Prof.Dr. Mehmet MARANGOZ ----- (Mugla Sitki Kocman University)
19. Prof.Dr. Mesiaga Mehemmedi AHMED ----- (Azerbaijan Scientific Academy)
20. Prof.Dr. Saban ORTAK ----- (Afyon Kocatepe University)
21. Prof.Dr. Salih TUG ----- (Retired Lecturer)
22. Prof.Dr. Sebahat KOK ----- (Pamukkale University)
23. Prof.Dr. Suleyman INAN ----- (Pamukkale University)
24. Prof.Dr. Suleyman KIZILTOPRAK ----- (Mimar Sinan Guzel Sanatlar University)
25. Prof.Dr. Turgay UZUN ----- (Mugla Sitki Kocman University)
26. Prof.Dr. Zulmira SAUTOS ----- (Faculdade De Letras Da Universidade Do Porto / University)
27. Assoc.Prof.Dr. Arzu GURDOGAN ----- (Mugla Sitki Kocman University)
28. Assoc.Prof.Dr. Cihan OZGUN ----- (Ege University)
29. Assoc.Prof.Dr. Ercan UYANIK ----- (Dokuz Eylul University)
30. Assoc.Prof.Dr. Filiz COLAK ----- (Usak University)
31. Assoc.Prof.Dr. Mustafa BIYIKLI ----- (Dumlupinar University)
32. Assoc.Prof.Dr. Ozan KAYA ----- (Mugla Sitki Kocman University)
33. Dr. Halil Ibrahim HAKSEVER ----- (Ondokuz Mayıs University)
34. Dr. Hans WERNER SCHMIDT ----- (Goethe Institute)
35. Dr. Hicabi ARSLAN ----- (Aydın Adnan Menderes University)
36. Dr. Mehmet BASARAN ----- (Aydın Adnan Menderes University)
37. Dr. Mustafa ASLAN ----- (Sakarya University)
38. Dr. Seyma Gun EROGLU ----- (Mugla Sitki Kocman University)
39. Dr. Hans WERNER SCHMIDT ----- (Goethe Institute)

(It has written in order of title and name.)

ETİK İLKELER VE YAYIN POLİTİKASI

1. Yeni Fikir Dergisi, sosyal bilimler alanında iki dilde (Türkçe ve İngilizce) yayın yapan, uluslararası hakemli bir dergidir.
2. Yeni Fikir Dergisinin bütün yayın hakları Yeni Fikir Dergisi'ne aittir ve www.yenifikirdergisi.com adresinde yayınlanır.
3. Yeni Fikir Dergisi, basılı olarak da yayınlanır.
4. Yeni Fikir dergisi'ne yayınlanmak üzere gönderilen çalışmalar, en az iki hakeme (değerlendiriciye) olmak üzere, çift-körleme hakemlik sürecinden geçerek uygun bulunması halinde yayınlanır. Çift-körleme hakemlik süreci, makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi temeline dayanır.
5. Hakemlerimizin değerlendirmelerini "Yeni Fikir Dergisi Hakem Değerlendirme Formu Şablonu'na" uygun olarak oluşturması gerekmektedir.
6. Makalelerin Yeni Fikir Dergisine başvuru formu doldurularak gönderilmesi, yayımı için başvuru anlamını taşır ve makalelerin tüm hakları Dergiye geçmiş sayılır.
7. Makalelerin yayımlanabilmesi için daha önce bir başka yayın organında yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olması gerekir. Daha önce bildiri şeklinde sunulmuş olan çalışmaların değerlendirme sürecine kabul edilebilmesi için; çalışmanın daha önce bildiri olarak sunulduğunun ve genişletilmiş-gözden geçirilmiş olduğunun makale içerisinde belirtilmesi gerekmektedir.
8. Yeni Fikir dergisi yılda en az 2 defa çıkarılır. Çıkarılan 2 sayı dışında özel sayı olarak da yayın yapılabilir.
9. Yazarların Turnitin, IThenticate vb. platformlardan benzerlik (intihal) raporunu kendileri oluşturarak başvuru formuna eklemeleri gerekmektedir. Benzerlik oranı %20'nin üzerinde olan makaleler hakem süreci başlatılmaksızın reddedilmektedir.
10. Yazarların, yayın için gönderdikleri yazının daha önce bir başka yayın organında yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere kabul edilmemiş olduğuna dair beyanını içeren "Telif Hakkı Formu"nu imzalayarak göndermeleri gerekir.
11. Çeviri ve inceleme yükümlülükleri ile hakem heyetine gönderilecek yazıların yükümlülükleri yazara aittir.
12. Makaleler yazarların talebi doğrultusunda Türkçe ve İngilizce dışında farklı dillerde de yayımlanabilecektir. (Rusça-Fransızca-Arapça-İspanyolca-İtalyanca vb. gibi) Akademik yazıların dışında seviyeli yorum, görüş, tartışmalara da yer verilecektir.
13. Yazıların sorumluluğu yazarlarına, reklamların sorumluluğu da reklam verenlere aittir.
14. Derginin ve yazarın ismi kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.
15. Akademik çalışmalarla ilgili, hakemlerin verdiği olumlu ya da olumsuz görüş, çalışmanın yazarına bildirilir; gerekli düzeltmeler istenebilir.
16. Yeni Fikir dergisine gönderilen çalışmaların düzeltme vb. amaçlar ile yazar tarafından cevaplanma süresi 15 gündür. Bu zaman içerisinde cevap verilmeyen çalışmalar kapsam dışı bırakılmaktadır.
17. Yeni Fikir dergisinde yayımlanacak polemik konusu olan çalışmalarda en fazla 2 kez cevap yazma hakkı tanınır.

ETHICAL PRINCIPLES AND PUBLICATION POLICY

1. Yeni Fikir Journal is an international refereed journal that publishes in two languages (Turkish and English) in the field of social sciences.
2. All publishing rights of Yeni Fikir Journal belong to Yeni Fikir Journal and it is published at www.yenifikirdergisi.com.
3. The Journal of Yeni Fikir is also published in print.
4. Studies submitted to Yeni Fikir journal to be published are published to at least two referees (to the evaluator), if they are found appropriate by going through a double-blind refereeing process. The double-blind refereeing process is based on examining the identities of the author (s) and referees in a way that is done in disguise from each other.
5. Our referees are required to make their evaluations in accordance with the "Yeni Fikir Journal Evaluation Form Template for Referees".
6. Submitting the articles to Yeni Fikir Journal by filling the application form means an application for publication and all rights of the articles are deemed to have been transferred to the Journal.
7. In order for articles to be published, they must not have been previously published in another publication or accepted for publication. In order for the studies previously presented as a paper to be accepted into the evaluation process; It should be stated in the article that the study was presented as a paper before and that it was expanded-revised.
8. The Journal of Yeni Fikir is published at least twice a year. Apart from the 2 issues issued, it can be published as a special issue.
9. Authors' Turnitin, IThenticate etc. They must create the similarity (plagiarism) report from the platforms and add it to the application form. Articles with a similarity rate of over 20% are rejected without initiating the referee process.
10. Authors are required to sign and send the "Copyright Form", which includes the statement that the article submitted for publication has not been published in another publication or has not been accepted for publication.
11. The translation and review obligations and the obligations of the articles to be sent to the arbitration committee belong to the author.
12. Articles can be published in languages other than Turkish and English, upon request of the authors. (Such as Russian-French-Arabic-Spanish-Italian etc.) Discreet comments, opinions, discussions will be included in addition to academic articles.
13. The responsibility of the articles belongs to the authors and the responsibility of the advertisements belongs to the advertisers.
14. Quotations can be made by indicating the name of the journal and the author.
15. The positive or negative opinions of the referees regarding academic studies are notified to the author of the study; necessary corrections may be requested.
16. Correction etc. of the works sent to Yeni Fikir journal. Reply by the author with the purposes is 15 days. Studies that are not answered within this time are excluded from the scope.
17. In the studies with polemic subject to be published in Yeni Fikir journal, the right to reply at most 2 times is given.

MAKALE YAZIM KURALLARI

1. Dergiye gönderilen yazıların dergi kurallarına göre düzenlenmesi zorunludur. Dergi editörlüğü, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamayabilir veya düzeltmek üzere yazara iade edebilir.
2. Makalede aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır:
a-Türkçe başlık, b- İngilizce başlık, c-Özet, d-Anahtar Kelimeler, e- Abstract, f-Keywords, g-Dipnot, ğ-Kaynakça
3. Makaleler web sitesinden ve başvuru formundan ulaşılabilen "Makale Yazım Şablonu"(.docx) kullanılarak yazılmalıdır. Bu şablonun kapak sayfasında yer alan yazar bilgileri ve makale başlığı alanları yazar tarafından doldurulmalıdır. Kapak sayfasında yer alan cilt/sayı/geliş tarihi/kabul tarihi/yayın tarihi/atıf bilgisi ve taranan intihal programına ilişkin açıklama kısmı editörlük tarafından düzenlenecektir. Makale yazım şablonuna ilişkin oluşturulan ayrıntılı kurallar aşağıda listelenmiştir.
4. Yazılar A4 boyutundaki kâğıdın sayfanın solundan ve üstünden 2 cm, sağından ve altından 2 cm boşluk bırakılarak, tek satır aralıkla, 9 punto ve Palatino Linotype harf karakteri kullanılarak yazılmalıdır. Makalenin Kapak sayfası, Öz/Abstract sayfası ve Ek Bilgiler/Appendix sayfası Tek sütun düzeninde Giriş başlığından itibaren başlayan makalenin ana metnini içeren tüm sayfalar iki sütuna ayrılmış düzende olmalıdır. İki sütun arasındaki boşluk 1cm ve her bir sütun genişliği 8 cm olmalıdır. Sayfa numaraları çift sayfalarda sol alt köşeye, tek sayfalarda ise sağ alt köşeye eklenmelidir. Çalışmanın tamamı, özet ve kaynakçayla beraber toplamda 25 sayfayı geçmemelidir. Yazılar dizgi, düzeltme ve baskı işlerinin kolaylığını sağlamak için bilgisayarlarda yaygın olarak kullanılan yazım programı ile (Word) yazılmalıdır.
5. İlk başlık metnin yazıldığı dilde, 12 punto, baş harfleri büyük olacak şekilde, ortalanarak ve koyu yazılmalıdır. İkinci başlık diğer dilde 12 punto, baş harfleri büyük olacak şekilde, ortalanarak, koyu ve italik yazılmalıdır.
6. Bir kongre bilgi şöleni ve toplantıda sunulmuş veya tez olarak kabul edilmiş çalışmalar, yayın kurulu tarafından uygun görülmesi durumunda, tarih ve yer bildirmek şartı ile yayımlanabilir. Bu konudaki her türlü sorumluluk yazarlara ait olmakla birlikte İngilizce ve Türkçe başlıklara " * " karakteri ile dipnot eklenerek ilgili yazının bildiriden/kongreden/tez çalışmasından derlendiği belirtilmelidir.
7. Atıf sisteminde aşağıda gösterilen iki sistemden biri tercih edilmelidir: Atıflar American Psychological Association 6th Edition (APA) uluslararası standart baz alınarak yapılmalıdır.
 - a. Metin Altı Dipnot Sistemi: Dipnotlar Palatino Linotype yazı karakteri ile 8 punto olarak yazılmalıdır. Dipnot verilirken Öz Abstract sayfası dışındaki tüm dipnotlar 1, 2, 3 olarak numaralandırılmalıdır. Dipnotlarda tek satır aralığı kullanılmalıdır.
 - b. Metin İçi Kaynak Gösterimi: Metin içi kaynak gösterme cümle içi veya cümle sonunda [Yazar(lar)ın Soyad(lar)ı, Yıl: Sayfa No] sırasına göre yapılmalıdır. Alıntı yapılan eserin yazar(lar)ının yalnız soyad(lar)ı (ilk harfi büyük, diğerleri küçük harf olarak), eserin yayın yılı ve kullanılan dipnotun sayfa numarası yazılmalıdır.
8. Özetle çalışmanın amacı, içeriği ve sonuçları hakkında kısa açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır. Özeti altındaki anahtar kelimeler; en az 3, en çok 7 kelime olarak verilmelidir. Çalışma Türkçe ise Türkçe anahtar kelimelerin altına, İngilizce başlık, İngilizce özet ve anahtar kelimeler yazılmalıdır. Eğer çalışma yabancı dille yazılmışsa, ikinci başlık Türkçe olmalı ve Türkçe özet ve anahtar kelimeler yer almalıdır. Makalenin hem yazım dilindeki özeti hem de Türkçe özeti 250 kelimeyi aşmamalıdır. Özetler 9 punto ve tek satır aralığıyla yazılmalıdır.
9. Çalışmalar yazım planı doğrultusunda bölüm ve alt bölüm başlıkları olarak girinti olmadan yazılmalı ve çalışma ana başlık ve alt başlıklar, gerekli görülmesi durumunda 1.- 1.1.- 1.1.2.-1.1.2.1.- 1.3.- 1.4. şeklinde beş dereceye kadar numaralandırılabilir. Birinci derece başlıklar koyu olarak bütün kelimelerin harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Diğer düzeydeki başlıkların bütün kelimelerinin ilk harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olacak şekilde, kalın olarak yazılmalıdır. Yazılarda paragraf başlarında 1 cm girinti bırakılmalı, başlık paragraf aralığı önce 6 cm, sonra 0 cm olarak ayarlanmalıdır. Normal paragraf aralıkları da önce 6 nk, sonra 6 nk şeklinde oluşturulmalıdır. Özet/Abstract kısmı hariç, gövde metninde, bütün başlıklar 10 punto olarak ayarlanmalıdır.
10. Makalelerde Giriş'in altına (1.1. vb. gibi) alt başlık açılmamalıdır. Yeni açılan başlık birinci dereceden bir başka başlık (2. gibi) olmak zorundadır.
11. Tablo ve şekillerdeki yazılar, 8 veya 9 punto olarak seçilebilir ve tek satır aralığında olmalıdır. Tablo ve şekil başlıkları koyu yazılmalıdır. Tablo ve şekillerin sayfa ve sütun kenarlarının dışına taşmaması sağlanmalıdır. İki sütun düzenindeki sayfalarda tek bir sütuna sığmayacak büyüklükte olan Tablo ve Şekiller Ek Bilgiler/Appendix bölümünde verilmelidir. Tablo numaralandırılmalı ve tablonun başlığı, içeriğini anlatacak şekilde yazılmalı ve tablonun alt tarafında verilmelidir. (Tablo 1: İşçilerin kararlara katılma düzeyleri). Tablo başlığı ikinci satıra sarkıyor ise ikinci satır tablo numarası hizasından sonra başlamalıdır. Tablo eğer başka bir çalışmadan aktarılmış ise ayrıca tablonun altına, alıntı yapılan kaynak gösterilmelidir. Kaynak verilirken Kaynak: Yazarın Soyadı, kaynağın basım tarihi: Tablonun kaynaktan alındığı sayfa sayısı ya da sayfa aralığı (Kaynak: Solak, 2006: 25-26) biçiminde verilmelidir. Tablo sadece yatay ve dikey çizgiler kullanılarak oluşturulmalıdır. Şekiller numaralandırılmalı, başlıklar da şeklin içeriğini anlatacak şekilde yazılmalı ve şeklin altında yer almalıdır. (Şekil 1: Gelirin yıllara göre dağılımı). Eğer şekil başka bir kaynaktan aktarıldıysa, şekil açıklamasının altına kaynakla ilgili bilgi verilmelidir. (Kaynak: Solak, 2006: 12).

MAKALE YAZIM KURALLARI

Tablonun kendisi ortalanmalıdır. Ayrıca tablo ve şekiller, word veya excel formatında hazırlanmalıdır. Fotoğraf şeklinde gönderilmemelidir.

12. Yazılarda, örneklerde gösterildiği gibi kısaltmalar kullanılmak kaydıyla metin içi ya da sayfa altı dipnot şekillerinden birisi tercih edilmelidir. Yazım birliği olması açısından yazar hangi dipnot şeklini seçerse devamında da seçtiği dipnot şeklini kullanmak zorundadır. Metin içi kaynak göstermede, açıklama dipnotları sayfa altında verilebilir. Doğrudan alıntılar 3 cümleyi geçerse blok halinde verilmelidir. 3 cümleyi geçmez ise Tırnak içinde ve italik olarak verilmelidir.
13. Kaynakçada kaynağın yazarının önce soyadı, sonra isminin sadece baş harfleri (büyük harflerle) yazılmalıdır. Kaynaklar soyadların baş harfleri dikkate alınmak kaydıyla alfabetik olarak sıralanmalı ve başka herhangi bir numaralandırma yapılmamalıdır. Eğer kaynağın künyesi ikinci satıra taşıyorsa ikinci satıra 1.00 cm içerden başlanılmalıdır. Kaynak gösterimi aşağıdaki örneklere göre American Psychological Association 6th Edition (APA) uluslararası standart baz alınarak hazırlanmalıdır. Kaynakçada gösterilen kaynaklar dipnotta, dipnotta gösterilen kaynaklar da kaynakçada da yer almalıdır.
14. Kaynaklar sıralanırken makale, kitap vs. ayrımı yapılmadan alfabetik sıraya göre hepsi bir arada yazılmalıdır. Ancak kitap, tez ve makalelerin dışında kalan arşiv belgesi, gazete makalesi, tutanaklar vb. kaynaklar ayrı bir başlık altında sıralanabilir.
15. Yukarıda belirtilmeyen kaynakların yazım şekli, ulusal ve uluslararası (APA vb.) formata uygun olmak kaydıyla editör tarafından belirlenir. Özgün materyaller kaynak olarak gösterilebilir.
16. Ek Bilgiler/Appendix ana metin içerisinde yer almaları hâlinde konuyu dağıtıcı veya okumada sürekliliği engelleyici nitelikteki ve dipnot olarak verilemeyecek kadar uzun açıklamalar (bir formülün elde edilme aşamaları, geniş kapsamlı ve ayrıntılı deney verileri, katlanmış olarak verilmesi gereken çok büyük boyutlu haritalar, tablolar, örnek hesaplamalar ve bilgisayar programları gibi) bu bölümde verilmelidir. Eklerin her biri için uygun bir başlık seçilmeli ve bunlar, sunuş sırasına göre "Ek-1, Ek-2, ..." şeklinde, her biri ayrı bir sayfadan başlayacak şekilde sunulmalıdır.
17. Gönderilecek fotoğraflar, 300 dpi'dan aşağı olmamalı ve jpg/jpeg formatında gönderilmelidir.

İNDEKSLER

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri Başkanlığı
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi
- Asos Sosyal Bilimler İndeksi
- Araştırmacı Bilimsel Yayın İndeksi
- Advanced Science Index
- CiteFactor Academic Scientific Index



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
DEVLET ARŞİVLERİ BAŞKANLIĞI



ASOS
indeks



INFORMATION FOR AUTHORS AND EDITORIAL

1. The articles sent to the journal must be arranged according to the journal rules. The journal editor may not publish articles that do not comply with the spelling rules or may return them to the author for correction.
2. The article should contain the following information:
a-Turkish title, b- English title, c-Abstract, d-Keywords, e- Öz, f-Anahtar Kelimeler, g-Footnote, ğ-Bibliography
3. Articles should be written using the "Article Writing Template" (.docx), which can be accessed from the website and application form. Author information and article title fields on the cover page of this template must be filled by the author. The volume / issue / arrival date / date of acceptance / publication date / citation information and the explanation about the scanned plagiarism program on the cover page will be edited by the editor. Detailed rules for the article writing template are listed below.
4. Manuscripts should be written on A4 size paper, leaving 2 cm margins from the left and top of the page and 2 cm from the right and bottom of the page, with a single line spacing, using 9 pt and Palatino Linotype. The cover page of the article, the Abstract page and the Appendix page should be in a single column layout, and all pages containing the main text of the article starting from the Introduction title should be divided into two columns. The gap between the two columns should be 1 cm and each column width should be 8 cm. Page numbers should be added to the lower left corner for even pages and to the lower right corner for odd pages. The entire study should not exceed 25 pages in total, including abstract and bibliography. Manuscripts should be written using a spelling program (Word) commonly used on computers to facilitate typesetting, proofreading and printing.
5. The first title should be written in the language in which the text was written, in 12 pt., Capitalized initials, centered and bold. The second title should be written in 12 pt, capital letters, centered, bold and italic in the other language.
6. Studies presented at a congress information feast and meeting or accepted as thesis may be published, if deemed appropriate by the editorial board, provided that the date and place are declared. Although all responsibilities in this matter belong to the authors, it should be stated that the relevant article was compiled from the paper / congress / thesis by adding a footnote with the character "*" to the English and Turkish titles.
7. In the citation system, one of the following two systems should be preferred: Citations should be made on the basis of the American Psychological Association 6th Edition (APA) international standard.
 - a. Underfootnote System: Footnotes should be written in 8 pt. With Palatino Linotype font. While giving footnotes, all footnotes except the Abstract page should be numbered 1, 2, 3. Single line spacing should be used in footnotes.
 - b. In-Text Citation: In-text reference should be made in the sentence or at the end of the sentence in the order of [Author (s) 'Surname (s), Year: Page Number]. Only the surname (s) of the author (s) of the cited work (first letter in capital, others in lower case), the publication year of the work and the page number of the footnote used should be written.
8. The abstract should contain brief descriptive information about the purpose, content and results of the study. Keywords below the summary; It should be given in minimum 3 and maximum 7 words. If the study is in Turkish, the English title, English summary and keywords should be written under the Turkish keywords. If the study is written in a foreign language, the second title should be in Turkish and there should be Turkish abstract and keywords. Both the summary and the Turkish summary of the article should not exceed 250 words. Abstracts should be written in 9 font size and single line spacing.
9. Studies should be written as section and sub-section titles in line with the writing plan without indent, and the main title and sub-headings of the study, if deemed necessary 1.- 1.1.- 1.1.2.-1.1.2.1.- 1.3.- 1.4. It can be numbered up to five degrees. First degree titles should be written in bold, with the letters of all words in capital. The first letters of all the words of the titles at the other level should be written in capital and the other letters should be in lowercase, in bold. In the articles, there should be 1 cm indent at the beginning of the paragraph, the heading paragraph spacing should be set first 6 cm, then 0 cm. Normal paragraph spacing should be created as 6 pt first, then 6 pt. Except for the Abstract / Abstract part, all headings in the body text should be set to 10 points.
10. Articles should not include a subtitle (such as 1.1 etc.) under the Introduction. The newly opened title must be another title of the first degree (like 2nd).
11. Texts in tables and figures can be selected in 8 or 9 font size and should be in single line spacing. Table and figure titles should be written in bold. It should be ensured that tables and figures do not extend beyond the page and column edges. Tables and Figures that are not large enough to fit in a single column on pages with two column layouts should be given in the Appendix section. The table should be numbered, and the title of the table should be written to describe its content and should be given at the bottom of the table. (Table 1: Workers' level of participation in decisions). If the table title hangs on the second row, the second row should start after the table number alignment. If the table is transferred from another study, the source quoted should also be indicated under the table. While giving the source, the Source: Author's Surname, publication date of the source: The number of pages or page range from which the table is taken from the source (Source: Solak, 2006: 25-26) The table should be created using only horizontal and vertical

INFORMATION FOR AUTHORS AND EDITORIAL

lines. Figures should be numbered, and titles should be written in a way to describe the content of the figure and be placed under the figure. (Figure 1: Distribution of income by years). If the figure is transferred from another source, information about the source should be given below the figure description. (Source: Solak, 2006: 12). The table itself should be centered. In addition, tables and figures should be prepared in word or excel format. They should not be sent in photo form.

12. In manuscripts, using abbreviations as shown in the examples, one of the in-text or below-page footnote forms should be preferred. In order to have a spelling uniformity, the writer has to use the footnote style he chooses in the following. Explanation footnotes can be given at the bottom of the page for in-text reference. If direct quotations exceed 3 sentences, they should be given in blocks. If it does not exceed 3 sentences, it should be given in quotation marks and in italics.
13. In the bibliography, first the surname of the author of the source, then only the initials (in capital letters) of the name should be written. References should be listed alphabetically, taking into account the initials of the surnames, and no other numbering should be made. If the credential of the resource moves to the second line, the second line should be started 1.00 cm inside. References should be prepared based on the American Psychological Association 6th Edition (APA) international standard according to the examples below. The references shown in the bibliography should be included in the footnote, and the references cited in the footnote should be included in the bibliography.
14. While listing the references, articles, books etc. It should be written all together in alphabetical order without making any distinction. However, Resources such as archive documents, newspaper articles, minutes etc. excluding books, theses, and articles etc. can be listed under a separate title.
15. The writing style of the sources not mentioned above is determined by the editor, provided that they comply with the national and international (APA etc.) format. Original materials can be cited as references.
16. Appendix if they are included in the main text, explanations that are too long to distract or prevent continuity in reading and cannot be given as a footnote (the stages of obtaining a formula, comprehensive and detailed experiment data, very large-scale maps, tables that should be given in folded form, sample calculations and computer programs) should be given in this section. An appropriate title should be selected for each of the appendixes and these should be presented in the order of presentation in the form of "Appendix-1, Appendix-2,...", each starting on a separate page.
17. The photos to be sent should not be less than 300 dpi and should be sent in jpg / jpeg format.

INDEXS

- Presidency of The Republic of Turkey Directorate of State Archives
- Türkiye Diyanet Foundation Centre for Islamic Studies
- Asos Sosyal Sciences Index
- Araştırmak Scientific Publication Index
- Advanced Science Index
- CiteFactor Academic Scientific Index



TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI
DEVLET ARŞİVLERİ BAŞKANLIĞI



ASOS
indeks



CiteFactor
Academic Scientific Journals



ADVANCED SCIENCE INDEX

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

SERMAYE YAPISI VE MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER: TÜRK BANKALARINDA BİR UYGULAMA.....	1
CAPITAL STRUCTURE AND MACROECONOMIC INDICATORS: AN APPLICATION IN TURKISH BANKS	1
DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİ VE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN (KOBİ'LERİN) DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ	11
FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND DIGITAL TRANSFORMATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs)	11
GİYİSİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER: TÜRK VE ALMAN GENÇLER ÜZERİNE HAMBURG'DA BİR ARAŞTIRMA	24
VARIABLES AFFECTING FASHION PURCHASING BEHAVIOUR: A STUDY OF TURKISH AND GERMAN ADOLESCENTS IN HAMBURG	24
BÂBÜRLÜ TOPLUMUNDAKİ DİNİ HAYATA DAİR GENEL BİR DEĞERLENDİRME	37
A GENERAL EVALUATION OF THE RELIGIOUS LIFE IN THE MUGHAL SOCIETY	37
TEORİK ÇERÇEVEDİ İÇERİK PAZARLAMASI VE ÖRNEKLERİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME.....	48
CONTENT MARKETING IN THEORETICAL FRAMEWORK AND A REVIEW OF THEIR EXAMPLES.....	48
DİJİTALLEŞEN EKONOMİDE VERGİLENDİRME	56
TAXATION IN DIGITALIZED ECONOMY	56

yenifikir

Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi
International Journal of Academic Research and Ideas

Cilt / Volume: 14

Sayı / Issue: 29

Berna DOĞAN BAŞAR

Araştırma Görevlisi
Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü
dogan.brn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7134-3930>



**Sermaye Yapısı ve Makroekonomik
Göstergeler: Türk Bankalarında Bir
Uygulama**

*Capital Structure and Macroeconomic
Indicators: An Application in Turkish
Banks*

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 01.12.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 08.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Doğan Başar B. (2022). Sermaye Yapısı ve Makroekonomik Göstergeler: Türk Bankalarında Bir Uygulama, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 01-10

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1212927

Doğan Başar B. (2022). Capital Structure and Macroeconomic Indicators: An Application in Turkish Banks, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 01-10

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1212927

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Sermaye Yapısı ve Makroekonomik Göstergeler: Türk Bankalarında Bir Uygulama

Öz

Modern piyasa ekonomilerinin hızla gelişmesiyle birlikte şirketler, kapsamlı rekabet gücünü korumak için sermaye yapılarını dış ve iç ortamlara göre ayarlamaktadırlar. Bu nedenle, şirketlerin finansman politikalarının seçiminde, özellikle borç kararlarında, makroekonomik koşullar önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, makroekonomik koşulların BİST’te işlem gören bankaların sermaye yapısı kararları üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın dönemi 2009-2020 olup 12 yıllık bir dönemi kapsayan bir panel verisi olan Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM) kullanılmıştır. Ampirik sonuçlar, genel makroekonomik koşulların, Türk bankacılık sektöründe sermaye yapısı kararlarının belirlenmesinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Türk banka sektörü sermaye yapısı kararlarının belirlenmesinde döviz kuru gelişiminin önemli olduğu görülürken, sonuçlar ayrıca Türk banka sektörü sermaye yapısı seçiminde enflasyon ve faiz oranlarının önemsiz olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Sermaye Yapısı, Makroekonomik Göstergeler, Türk Bankaları, GMM

Capital Structure and Macroeconomic Indicators: An Application in Turkish Banks

Abstract

With the rapid development of modern market economies, companies adjust their capital structures according to external and internal environments in order to maintain their comprehensive competitiveness. For this reason, macroeconomic conditions are a very critical point in the choice of companies' financing policies, especially in debt decisions. Therefore, the aim of this study is to examine the effects of macroeconomic conditions on the capital structure decisions of banks traded in the BIST. For these 13 banks, the Generalized Method of Moments (GMM) estimator, a panel data covering a 12-year period from 2009 to 2020, was used. The empirical results show that general macroeconomic conditions have important effects on the capital structure decisions in the Turkish banking sector. While it is seen that the exchange rate development is important in determining the capital structure decisions of the Turkish banking sector, the results also show that inflation and interest rates are unimportant in the capital structure selection of the Turkish banking sector.

Keywords: Capital Structure, Macroeconomic Indicators, Turkish Banks, GMM

1. GİRİŞ

Bir şirketin finansman seçimine ilişkin karar alma süreci, şirketin gelecekteki gelişiminde önemli bir öneme sahiptir. Sermaye yapısı kararları, şirketlerin borç / öz sermaye oranı tercihlerini, borç vade tercihlerini ve çeşitli borç ve öz sermaye kategorilerinin seçimini kapsar. Genel bir kural olarak, firma değerini maksimize etmek yöneticilerin nihai hedefidir. Bu nedenle şirketler, sermaye maliyetlerini minimize ve değerlerini maksimize edecek doğru sermaye yapısını bulmak isterler.

Sermaye yapısı, çeşitli iç ve dış faktörlerden yani makroekonomik faktörlerden ve sermaye yapısının belirleyicilerinden etkilenebilmektedir. İç faktörler ve etkileri bir şirket tarafından yönetilebilirken, makroekonomik faktörler yöneticiler tarafından kontrol edilemez. Bununla birlikte, her iki belirleyici tür de sermaye yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etkilerinin seviyesi, yönü ve gücü hakkındaki bilgiler, şirketlerin finansal istikrar sağlamaları ve sürdürülebilir büyümeleri için sermaye yapısında etkin kararlar almalarına destek olmaktadır (Mokhova ve Zinecker,2014).

Yatırım politikası ve kâr payı politikası gibi pek çok faktör sermayenin maliyetini etkilemektedir. Bunlar arasında yer alan; faiz oranı, vergi politikaları ve ekonominin genel durumu firmanın kontrolü dışındadır. Öte yandan, firmanın sermaye yapısı, firmanın karını ve riskini etkileyerek, firmanın değerini belirleyebilmektedir. Bunların dışında, kiralama, çalışma sermayesi politikası, uzun vadeli finanslama vb. politikalar, sermaye maliyetinin bilinmesini zorunlu kılmaktadır.

Firmanın sermaye yapısındaki borç ve öz sermaye bileşimi, firmanın piyasa değerini nasıl etkilediği veya etkileyip etkilemediği yatırımcılar gibi birçok taraf için önemlidir. Hissedarların çıkarlarının maksimize edilebilmesi için, sermaye yapısı kararlarında daha fazla borç sermayesi kullanılmaktadır. Çünkü ödenen faiz vergiden düşürülmekte ve böylece borcun maliyeti azalmış olmaktadır. Bununla birlikte, borç sermayesi ne kadar yüksekse, firma o kadar riskli, dolayısıyla sermaye maliyeti de o kadar yüksek olmaktadır. Bu nedenle, sermaye yapısının önemli unsurlarını, bu unsurların limitini ve firma için belirli bir zamandaki en iyi sermaye yapısını belirlemek önemlidir (Gezer ve Kingir 2020).

1.1. Sermaye Yapısı Teorileri

Sermaye yapısının modern araştırma ve teorik çerçevesi, Modigliani & Miller'ın (MM) 1958 ve 1963 sermaye yapısı hakkındaki makalelerinden gelişmiştir. MM, 1958 tarihli makalesinde, iflas veya işlem maliyetlerinin ve bilgi asimetrisinin olmadığı piyasa koşullarında vergi uygulanmadığı sürece aynı türden endüstri-risk grubuna ait firmaların, sadece sermaye yapılarını değiştirerek kendilerini firma değeri açısından üstün kılamadıklarını öne sürmüşlerdir. Yani

yatırımcıların davranışları ve sermaye piyasası ile ilgili varsayımlara dayalı olarak MM, firma değerinin firmanın sermaye yapısından etkileneceğini göstermektedir. Bu varsayımlar altında MM teorisi optimal bir borç / öz sermaye oranının olmadığını kanıtlamış ve bu durumun "sermaye yapısının ilgisizliği" olarak ifade edilmektedir (Miller, 1989). MM (1958) tarafından yeni ufuklar açan makalesinde sunulan bu durum, kaldırılabilir firmanın değerinin, kaldırılabilir olmayan firmanın değeriyle aynı olduğunu ileri sürmektedir.

Durand (1952), net gelir yaklaşımını kullanarak, firmanın maliyet sermayesini azaltabileceğini ve dolayısıyla borç finansmanı yoluyla firmanın değerini artırabileceğini belirtmektedir. Aksine, Modigliani ve Miller (1958), çığır açan çalışması sermaye yapılarında, firmanın değerinin net işletme geliri yaklaşımı olarak bilinen borç / öz sermaye oranından bağımsız olduğunu iddia etmektedir. Vergisiz mükemmel sermaye piyasasının ve işlem maliyetinin, firma değerinin sermaye yapısındaki değişikliklere göre sabit kaldığını iddia etmektedirler. Pandey'e (2007) göre Solaman'ın (1963) geleneksel yaklaşımı, net gelir yaklaşımının aldığı aşırı pozisyona karşı bir uzlaşma ortaya çıkarmıştır. Geleneksel yaklaşım, borç / öz sermaye oranındaki herhangi bir değişimin Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyetini (AOSM) düşürebileceğini ve firma değerini artırabileceğini kabul etmektedir. Dahası, bu yaklaşım optimal sermaye yapısı kavramını varsayar ve bu nedenle çok açık bir şekilde AOSM'nin yalnızca belirli bir finansal kaldıraç seviyesi için azaldığını ve minimum seviyeye ulaştığını ima etmektedir. Finansal kaldıraçtaki daha fazla artışın, AOSM'ni artıracığı kabul edilmektedir.

Sermaye yapısı ilgisizlik teorisi teorik olarak sağlam fakat gerçekçi olmayan varsayımlara dayanmaktadır. Bu nedenle bu teori, sermaye yapısı üzerine pek çok araştırmaya yol açmıştır. Teorik olarak teorileri geçerli olsa da vergisiz dünya gerçekte mümkün değildir. Bunu daha doğru hale getirmek için Modigliani ve Miller (1963) verginin, sermaye maliyeti ve firma değeri üzerindeki etkisini vurgulamıştır. "Vergisiz" varsayımını gevşeterek ve kurumlar vergisinin uygulanmasına izin vererek, faiz gideri vergiden düşülebilir ve borcun maliyeti öz sermaye maliyetine göre önemli ölçüde azalmış olmaktadır (Acar vd. 2020). Bununla birlikte, borcu geri ödeme kabiliyetinin bir şirket için önemli bir risk faktörü olabileceğini ve artan borçlanma seviyesinin sadece özkaynak maliyetini değil, aynı zamanda borç maliyetini de arttırabileceğini unutmamak gerekmektedir (Mokhova ve Zinecker,2014). Ayrıca, finansal piyasalarda hisse senedi ihraç etmenin ve borçlanmanın, farklı işlem maliyetleri ve yatırımcılar üzerinde farklı sinyal verme etkileri vardır. Dolayısıyla vergiler, iflas riski, işlem maliyetleri, bilgi asimetrisi ve acente maliyetleri düşünüldüğünde sermaye yapısı kararları oldukça önem kazanmaktadır (Yılmaz ve Aslan, 2020).

Modigliani ve Miller'ın varsayımlarından bir diğeri de vekalet teorisidir. Bu teori, yönetim ve ekonomi

literatüründeki en eski teorilerden biri olarak kabul edilmektedir (Daily, Dalton ve Rajagopalan, 2003; Wasserman, 2006). Vekâlet teorisi, sahiplerin ve yöneticilerin ayrılması nedeniyle firmalarda ortaya çıkan sorunları tartışmakta ve bu sorunun azaltılmasına vurgu yapmaktadır. Bu teori, ortaklaşa tutulan şirketlerde temsilcilerin hareketlerini kontrol etmek için çeşitli yönetim mekanizmalarının uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Berle ve Means (1932) tezlerinde, ABD'nin modern şirketinin mülkiyeti dağıttığını bulmuş ve bu, mülkiyetin kontrolden ayrılmasına yol açmıştır. Bir anonim şirkette, mülkiyet, hisse şeklinde bireyler veya gruplar tarafından tutulmakta ve bu hissedarlar (müdürler), işletmeyi kendi adlarına yürütme yetkisini yöneticilere (araçlara) devretmektedirler. Ancak asıl sorun, bu yöneticilerin sahipler için mi yoksa kendileri için mi performans gösterdiği.

Diğer bir sermaye yapısı teorisi olan asimetrik bilgi, bir ekonomik işlemin bir tarafın diğer taraftan daha fazla maddi bilgiye sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu tipik olarak, bir mal veya hizmet satıcısının alıcıdan daha fazla bilgiye sahip olması veya tam tersi durumda durumunda ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen tüm ekonomik işlemler bilgi asimetrisini içermektedir. Asimetrik bilgi, borçlanma ve borç verme gibi finansal piyasalarda bir sorundur. Bu piyasalarda borçlu, borç verenden daha çok mali durumu hakkında bilgi sahibidir. Bu, piyasa başarısızlığına neden olmaktadır. Kusursuz ve maliyetsiz bilgilerin her iki taraf için de mevcut olduğu ve mevcut ve gelecekteki ticaret koşullarına ilişkin belirsizliklerin olmadığı mükemmel bir piyasa ortamında taraflar, bilginin piyasa başarısızlığından muzdarip değildir.

Modigliani ve Miller'in ardından günümüze kadar sermaye yapısını açıklamak üzere birçok teori ortaya atılmıştır. Bunlardan biri de ödünleşme teorisidir. Farklı bir yaklaşım kullanan ödünleşme teorisi, bir firmanın firmayı maksimize etmek için optimal bir sermaye yapısı oluşturmak için vergi tasarrufu ve finansal sıkıntı ile ilişkili borcun maliyet ve faydalarını değiştireceğini iddia etmektedir (Myers, 1984). Borç kazancı öncelikle vergi kalkanından gelir (Miller ve Modigliani, 1963), bu da bir firmanın faiz ödeyerek geliri azaltarak vergi yükümlülüğünü azaltabileceği anlamına gelir. Borç maliyetleri, temelde finansal riski artırarak doğrudan ve dolaylı iflas maliyetlerinden kaynaklanmaktadır (Kim, 1978; Kraus ve Litzenberger, 1973). Kısacası, bu teori, borcu olan bir firmanın değerinin, finansal sıkıntı maliyetleri düşüldükten sonra borcu olmayan ve vergi kalkını olan bir firmaya eşit olduğunu ileri sürmektedir (Le ve Phan, 2017).

Myers ve Majluf (1984) tarafından tasarlanan Finansman Hiyerarşisi Teorisi (Pecking Order Theory), bir firmanın finansmanında hiyerarşi kavramının varlığını ifade etmektedir. Pecking order teorisi, firmanın borç sermayesi yerine iç finansmanı tercih ettiğini öne sürmekte ve firmaların önce iç fonları kullandıklarını, ardından borç ihraç ettiklerini ve son çare olarak da öz

sermaye ihraç ettiğini açıklamaktadır. Pecking order teorisi geleneksel olarak işlem maliyetleri, ihraç maliyetleri ve asimetrik bilgilerle açıklığa kavuşturulmuştur. Elde tutulan kazançlar, diğer kaynaklardan daha az işlem maliyeti içermektedir ve daha az maliyetlidir. Borç alma, özkaynaktan daha düşük bilgi maliyeti sağlamaktadır. Dahası, bu teori, yöneticilerin genellikle kendi firmaları hakkında dış yatırımcılardan daha fazla bilgiye sahip olduğunu savunmaktadır. Yabancı yatırımcılar, borçla karşılaştırıldığında daha yüksek riske sahip olduğu için daha yüksek bir öz sermaye getirisine ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla, birikmiş kazançlar dış fonlardan daha iyidir ve eğer firmanın dış fonlara ihtiyacı varsa, borç, firmalar için öz sermayeden daha mantıklıdır. Bu teoride, firma değerini maksimize etmek için optimal bir borç oranından bahsedilmemektedir. Borç oranındaki değişiklikler, iç kaynaklar tamamen kullanıldığında dış finansman talebinin artmasından kaynaklanmaktadır.

Sermaye yapısının piyasa zamanlaması teorisi, firmaların hisse fiyatları fazla arttığında, yeni öz sermaye ihraç ettiklerini, hisse fiyatlarının düştüğünde ise hisse senetlerini geri aldıklarını açıklamaktadır (Baker ve Wurgler, 2002). Hisse fiyatlarındaki bu dalgalanma, kurumsal finansman kararlarını ve nihayetinde firmanın sermaye yapısını etkilemektedir. Ayrıca Baker ve Wurgler (2002), piyasa zamanlama davranışının firmanın sermaye yapısı üzerinde büyük ve kalıcı etkileri olduğunu savunmaktadırlar. Ayrıca bu yazarlar sermaye yapısının, hisse senedi piyasası zamanlaması girişimlerinin kümülatif bir sonucu olduğunu ileri sürmektedirler. Piyasa zamanlaması teorisi, bilgi asimetrisi ve ters seçim zamanla değiştiğinde, finansman düzeninin statik olmayacağını varsaymaktadır. Bu, piyasa zamanlaması tarafından gerçekleştirilen sermaye yapısı değişikliklerinin uzun süreli olduğu anlamına gelmektedir (Bessler vd., 2008).

Kisgen (2006), Credit Rating Capital Structure Hipotezi (CR-CS), sermaye yapısını mevcut ödünleşme teorisinin bir uzantısı olarak önermektedir. Teoriye göre, sermaye yapısı kararı, farklı derecelendirme seviyeleriyle ilişkili maliyet ve faydaya göre değişecektir. Ayrıca Kisgen (2006), kredi notundaki değişikliklerin firmanın sermaye yapısı kararını doğrudan etkilediğini ve bir derecelendirme değişikliğine yakın olan firmaların, bir derecelendirme değişikliğine yakın olmayan firmalara göre daha az borç sermayesi çıkardığında ifade etmektedir. KD-SY hipotezi, sermaye yapısına karar verirken geleneksel sermaye yapısı teorilerini tamamlamaktadır.

İşletmelerde sermaye yapısı belirleyicileri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Fakat sermaye yapısı ve makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada, bankaların yüksek kaldıraçla çalışmasından dolayı, bankaların sermaye yapıları ile makroekonomik göstergeler arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu kapsamda 2009-2020 dönemini

kapsayan 12 yıllık dönem için, kaldıraç oranları ile temel makroekonomik göstergelerle panel analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, işletmelerin sermaye yapılarının en önemli belirleyicileri döviz kuru, enflasyon, GDP ve faiz oranı makroekonomik göstergeleri olduğunu göstermektedir.

2. LİTERATÜR

Literatür araştırmasına göre, sermaye yapısı ile temel makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi araştıran birkaç yazar bulunmaktadır. Sermaye yapısının en çok kullanılan dışsal belirleyicilerinden biri Gayri Safi Yurtiçi Hasıladır (Bastos vd. 2009; Bokpin, 2009; Dincergok ve Yalçın, 2011; Camara, 2012). Bu yazarlar, sermaye yapısı ile GSYİH (ve GSYİH büyümesi) arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Gajurel (2006), toplam borç oranı ve kısa vadeli borç oranı ile negatif bir ilişki olduğunu ancak uzun vadeli borç oranı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu savunmaktadır. Ekonomideki canlanma ve buna bağlı olarak GSYİH'deki büyüme, şirketlerin karlarının artmasına neden olmaktadır.

Geniş çapta araştırılan bir sonraki dış faktör enflasyon oranıdır. Ancak bu tür çalışmaların bulguları farklılık göstermektedir. Bastos vd. (2009) enflasyonun sermaye yapısını etkilemediğini savunurken, Frank ve Goyal (2009) enflasyon ile piyasa kaldıraç oranı arasında bir ilişki bulmuştur. Camara (2012), enflasyon oranını da içeren makroekonomik koşulların sermaye yapısıyla önemli bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sett ve Sarkhel (2010), Hanousek ve Shamshur (2011) de enflasyonun sermaye yapısı üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Borç yapısına bağlı olarak Gajurel (2006), enflasyonun toplam kaldıraç ve kısa vadeli borç oranı ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu, ancak uzun vadeli borç oranını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur.

Ayrıca, sermaye yapısının bankacılık sektörünün gelişmesi, kamu borcu, kredi yasağı, işsizlik oranı vb. gibi başka dış belirleyicileri de vardır (Korajczyk ve Levy, 2003; Bastos vd. 2009; Bokpin, 2009; Sett & Sarkhel, 2010; Camara, 2012). Ek olarak, bazı yazarlar, farklı makroekonomik endekslerin kurumsal sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Örneğin, Duan, Chik bin. & Liu (2012) ürün piyasası endeksi, yasal sistem endeksi, devlet dışı ekonomik yapı endeksi ve mali piyasa endeksinin borç oranı ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Üstelik şirketler kısa vadeli kredileri tercih ediyor, eğer devlet müdahalesi derecesi daha güçlü, ürün pazarının etkinliği daha yüksek ve yasal sistem sağlam. Devlet dışı ekonominin oranı daha fazla ve finans sektörünün gelişimi daha yüksekse, tercih edilen finansman kaynağı uzun vadeli kredilerdir.

Mokhova ve Zinecker (2014) çalışmalarında, makroekonomik faktörlerin farklı Avrupa ülkelerindeki kurumsal sermaye yapısı üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamaktadırlar. Yazarlar bu amaçla, 2006–2010

dönemi için gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere elde edilen kanıtlara dayanarak, finansal olmayan imalat şirketlerinin kurumsal sermaye yapısı üzerindeki dış belirleyicilerin etkisini analiz etmişlerdir. Bulgular, sermaye yapısına ve finansman kaynağına ilişkin karar alma sürecinde makroekonomik faktörlerin önemini göstermektedir.

Fan, Titman ve Twite (2012), firma özelliklerinin yanı sıra dış faktörlerin borçlanma kararları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmaya dahil edilen 39 ülkede firma özellikleri ve kaldıraç ilişkisi incelendiğinde, varlık somutluğunun ve firma büyüklüğünün kaldıraç oranını olumlu etkilediğini, karlılık ve piyasa-defter oranının ise borç seviyelerini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Graham, Leary ve Roberts (2015), bir firmanın son altmış yılda borçlanma kararlarında mevcut sermaye yapısı teorileriyle açıklanamayacak gözlemlenebilir değişikliklere dikkat çekmişlerdir. Özellikle ABD'de, genel olarak firmaların kaldıraç oranlarının 1945'ten beri arttığını ve bunun, firma özelliklerindeki ilişkili bir eğilim veya endüstri çapında değişikliklerle açıklanamadığını belirtmişlerdir. Sonuç olarak, sermaye piyasalarında devlet borçlanması ve finansal piyasalarda aracılık hizmetlerinin artmasının özel sektör kaldıraç oranlarındaki genel artışı açıklayan en önemli iki dış faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Yılmaz ve Aslan (2020), 2005-2016 yılları için 9 sektör üzerinde makroekonomik göstergelerin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, birçok sektörde GSYH ile döviz kurları arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, faiz oranları ile sermaye yapıları arasında ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit etmişlerdir.

Perera (2015), bu çalışmada makroekonomik koşulların Kolombo Borsası'nda işlem gören imalatçı firmaların sermaye yapısı kararları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Kolombo Borsası'nda işlem gören 27 imalatçı firma için 2004'ten 2013'e kadar 10 yıllık bir dönemi kapsayan bir panel verileri kullanılırken, verilerin analizinde sabit ve rastgele etkiler modelleri kullanılmıştır. Ampirik sonuçlar, genel makroekonomik koşulların, Sri Lanka'da listelenen imalat firmalarının sermaye yapısı kararlarının belirlenmesinde önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Alber ve Youssef (2020) Mısır', Türkiye, Brezilya ve Arjantin'de 2005'ten 2015'e kadar farklı ülkelerdeki sermaye yapısını incelemektedirler. Karlılık, firma büyüklüğü, somutluk, oynaklık, GSYİH büyümesi, enflasyon ve borsa gelişimine karşı kaldıraç duyarlılığı incelenmiştir. Ampirik kanıtlar, sermaye yapısına ve finansman kaynağına ilişkin karar alma sürecinde makroekonomik faktörlerin önemini göstermekte ve diğer çalışmalarla sonuçların tutarlı olduğunu göstermektedir.

Uluslararası literatürde sermaye yapısı ve makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi inceleyen

çalışmalar mevcuttur fakat ulusal literatürde bu sınırlıdır. Bu çalışmada, bankaların sermaye yapıları ile makroekonomik göstergeler arasındaki ilişki araştırılmaktadır ve yüksek kaldıraçla çalışan banka sektörü ele alınmaktadır.

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

Bu çalışma, 2009-2020 yılları arasında makroekonomik koşulların Türkiye'deki bankaların sermaye yapısı kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bankalara özgü finansal veri olan kaldıraç, bankaların resmi sitelerinde bulunan yıllık raporlardan elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan makroekonomik veriler ise Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Dünya Bankası'ndan elde edilmiştir. Finansal veriler, zamansal dinamiklerin etkilerini göstermektedir. Ayrıca ilgili verilerin hem zaman hem de kesit boyutları bulunmaktadır. Verilerin bu özelliklere sahip olması ve panel veri teknikleri kullanılarak analiz edilmesi halinde verimli sonuçlar vereceği bilinmektedir. Çalışmada dinamik panel verileri (Generalized Method of Movements-GMM) kullanılmıştır. GMM'yi kullanmanın birkaç nedeni vardır. Öncelikle dinamik panel kullanmanın temel amacı, modelin bağımlı değişkenlerinin gecikmeli değerlerinin de modelin açıklayıcı değişkenleri arasında bulunmasıdır. Sabit ve rastgele etki modelleri gibi diğer modellerle yapılan tahminler ve bunların tahminleri, sabit etki ve rastgele etki modellerinde gecikmeli bağımlı değişkenlerin kullanımının olduğu durumlarda, gecikmeli bağımlı değişken hata terimi ile ilişkili olduğundan tutarsızdır. Literatürde bu konu ile ilgili çalışmalarda da bu durum gözlemlenmiştir (Béjaoui ve Bouzgarrou, 2014; Mnasri, 2015; Moussa, 2018) İkinci olarak modelde kullanılan finansal veriler zamana bağlı olarak oldukça dinamik etkiler gösterebilmektedir. Ve kullanılan veri setinde seçilen dönem (T: 2009'dan 2020'ye yıllık olarak) örneklem büyüklüğünden (N: 13 banka) daha küçüktür. Bu durum kullanmak için uygun bir durumdur (Akbulut ve Güran, 2015).

GMM tahmincisinin tutarlı olup olmadığı, asimptotik olarak X^2 dağılımı sergileyen Sargan testi ile test edilmektedir. Dinamik panel tahmin yöntemlerinden biri olan Arellano-Bover (1995) tarafından geliştirilen sistem GMM tahmincisi, veriler zaman serisi özelliğini dikkate aldığından ve yanlış sonuçlar içermediğinden, makroekonomik koşulların bankaların sermaye yapısı üzerindeki etkilerini test etmek için kullanılmıştır. Bankaların kaldıraç oranları ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için regresyon modeli aşağıda belirtilmiştir:

$$KALD_{it} = \alpha_0 KALD_{it-1} + \alpha_1 \text{ Makroekonomik Değişkenler}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$Kaldıraç_{it}$ = "i" bankasının "t" yılında kaldıraç oranı

$Kaldıraç_{it-1}$ = Kaldıraç bağımlı değişkenin gecikmeli değeridir

α_1 Makroekonomik Değişkenler $it = "i"$ bankasının "t" yılındaki makroekonomik değişkeni

ε_{it} = Hata terimi

Ampirik analizde kullanılan değişkenlerin listesi ve açıklaması Tablo 1'de verilmektedir.

Kodu	Değişken	Hesaplama yöntemi
KALD	Kaldıraç Oranı	Toplam Borç/Toplam Varlık
DÖV	Döviz Kuru	TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru (log)
ENF	Enflasyon	Enflasyon (%)
GDP	GDP	GDP (yıllık %)
FAİZ	Faiz	Politika Faiz Oranı (%)

Tablo 1: Değişkenler Listesi

Bankaların yüksek kaldıraçla çalışmalarından dolayı sermaye yapısı oranı olarak kaldıraç oranı, temel makroekonomik göstergelerden ise döviz kuru, enflasyon, GDP ve faiz oranı analize dahil edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde tanımlayıcı istatistiksel bilgilere öncelik verilmektedir. Tanımlayıcı istatistikler, veriler için ortalama, maksimum, minimum ve standart sapmanın çıktısını sunmaktadır. Sonuçlar Tablo 2'de yer almaktadır.

	Ortalama	Maksimum	Minimum	Standart Sapma
KALD	0.888141	0.970000	0.610000	0.041470
DÖV	1.973333	2.080000	1.790000	0.082863
ENF	10.09667	20.30000	6.200000	3.968747
GDP	4.634167	11.20000	-4.820000	4.080715
FAİZ	11.78417	21.31000	8.100000	3.769281
KALD	0.888141	0.970000	0.610000	0.041470

Tablo 2: Tanımlayıcı istatistikler

Tablo 2, kaldıraç oranının ve makroekonomik değişkenlerin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Tablo 2 incelendiğinde araştırma konusu bankaların kaldıraç oranının ortalamasının 0,88 olduğu görülmektedir. Makroekonomik değişkenler ile ilgili Tablo 2'teki veriler, TÜFE bazlı reel efektif döviz kurunun maksimum 2.08, minimumun ise 1.79 civarında olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Enflasyonun ortalama 10.10, GDP'nin 4.64, Faiz oranının yaklaşık 12 ve GSYH'ın ise 4.45 olduğu gözlemlenmektedir. Örneklem gözlem sayısı ise 156'dır.

Tablo 3, modellerde kullanılan değişkenler ve sağlamlık kontrolü için korelasyon matrisini göstermektedir. Değişkenler arasında yüksek bir korelasyon görülmemektedir.

	KALD	DÖV	ENF	GDP	FAİZ
KALD	1.000000				
DÖV	-0.454772**	1.000000			
ENF	0.355033**	-0.816437**	1.000000		
GDP	0.010645	0.220577**	-0.102729	1.000000	
FAİZ	0.165126*	-0.503856**	0.707344**	-0.607540**	1.000000

Tablo 3: Korelasyon Matrisi

(*) ve (**) sırasıyla % 5 ve % 1'de anlamlılığı gösterir.

Birbirine güçlü bir şekilde bağlı olan bağımsız değişkenlere çoklu bağlantı doğrusu denir. Korelasyon katsayıları % 90'dan büyükse analize bir veya daha fazla değişkenin dahil edilmemesi önerilir. Tablo 4'teki tüm değerlerin % 90'ın altında olduğu ve bu nedenle analizde kullanılan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal korelasyon sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır (Çokluk vd. 2012).

	Fark GMM		Sistem GMM	
	Coef	prob	coef	prob
KALD (-1)	0.410087***	0.0000	0.570989***	0.0000
DÖV	-0.118524**	0.0257	-0.131624***	0.0002
ENF	0.001846	0.2013	-0.001039	0.3018
GDP	-.000671	0.5837	0.002011**	0.0110
FAİZ	-0.004418	0.1188	0.000946	0.3044
Gözlem	156		156	
Sargan Test	6.334773		58.43157	
P Value	0.609787		0.315944	

Tablo 4: GMM Tahmin Sonuçları

(**) ve (***) sırasıyla % 5 ve % 1'de anlamlılığı gösterir.

Tablo 4, hem Arellano-Bond hem de Arellano-Bover tahminci sonuçlarını göstermektedir. Değişkenlerin etkinliğini ölçmek için Sargan testi olarak da bilinen J testi önemsizdir ve sıfır hipotezinin kabul edilmesi araçların geçerli olduğunu gösterir ve model hakkında daha fazla güven verir. Ana hatları çizilen Sargan J-İstatistikleri, moment koşullarının doğru bir şekilde belirtildiğine dair sıfır hipotezinin, hem dinamik fark hem de sistem GMM modelleri için tüm anlamlılık seviyelerinde reddedilemeyeceğini göstermektedir.

Kurulan modelde, $KALD_{it-1}$ bağımlı değişkenin gecikmeli değeri olup, KALD ile % 1 istatistiksel düzeye göre anlamlı olarak aynı yönde olduğu bulunmuştur. Fark GMM sonuçlarına göre bu ilişkinin katsayısı 0.410087 olarak bulunmuştur. Diğer tüm değişkenler sabit kabul edildiğinde, bir birimlik artış KALD'de

0.410087 birimlik bir artış sağlamaktadır ($p < 0,000$). Bu nedenle, geçmiş dönem kaldıraç oranlarının firmaların sermaye yapısı üzerindeki olumsuz etkisinden söz edilebilir.

Modelin sonuçları incelendiğinde fark GMM için, makroekonomik değişkenlere ilişkin değişkenlerden biri olan döviz kurunun kaldıraç oranı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Döviz kuru değişkeninin anlamlılık değeri p (0.0257), % 1 istatistiksel anlamlılık düzeyinde ters yönlü bir ilişkiye sahiptir. Döviz kurundaki % 1'lik bir artış, kaldıraç oranında 0.118524 birimlik bir azalışa yol açmaktadır. Buna göre döviz kurunun kaldıraç oranını azalttığı söylenebilir.

Sistem GMM için analiz sonuçlarında, gecikmeli kaldıraç oranı, döviz kuru ve GDP değerlerinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Sistem GMM ve fark GMM sonuçlarında gecikmeli kaldıraç değeri ve döviz kurunun aynı şekilde sonuç verdiği elde edilmiştir. GDP ise sistem GMM'de %5'de anlamlı olduğu ve bu ilişkinin aynı yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre GDP'deki %1'lik artış, kaldıraç oranında 0.002011 birimlik bir artış sağlamaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, makroekonomik koşulların bankaların sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Frank ve Goyal (2009), sermaye yapısındaki değişikliklerin yaklaşık yüzde 30'unun iç belirleyiciler tarafından tanımlanabileceğini kanıtlamıştır. Dolayısıyla bu, sermaye yapısı kararlarını etkileyen, iç belirleyiciler tarafından dikkate alınmayan başka faktörlerin var olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bu ampirik çalışma, makroekonomik koşulların BİST banka sektöründe işlem gören 13 bankanın sermaye yapısı üzerindeki etkilerini incelemeye çalışmıştır.

Makroekonomik faktörler açısından, çalışma, döviz kurundaki gelişiminin bankaların sermaye yapısı kararlarını olumsuz yönde etkilediğini belgelemekle birlikte, sermaye yapısı kararlarının belirlenmesinde enflasyon ve faiz oranının anlamsız olduğunu da ortaya koymaktadır. Çalışma, döviz kurunun sermaye yapısıyla anlamlı ve negatif bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır; bu, ekonomi büyüme aşamasındayken, şirketlerin daha az borç talebi yaratacak şekilde yüksek kar gösterme eğiliminde olabileceğini göstermektedir. Ek olarak sonuçlarımız önemli yönetsel çıkarımlara sahiptir. Banka yöneticilerinin dikkatlerinin önemli bir bölümünü firma özelliklerine odaklamaları gerektiği ve finansman kararları alırken dış çevrelerin (örneğin endüstri, ülke, makroekonomi) önemini göz ardı edemeyeceklerini göstermektedir.

Sermaye yapısı, kurumsal finasta en tartışmalı konulardan biri olduğu için, farklı bakış açılarından çalışma alanı vardır. Bu nedenle ayrıca, makroekonomik koşulların firmaların finansman kararlarını ve dolayısıyla firmaların değerlerini nasıl etkilediğine dair bütünsel bir görüş elde etmek için makroekonomik koşulların

görüş elde etmek için makroekonomik koşulların sermaye maliyeti üzerindeki etkilerine ilişkin daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Dahası, bu konudaki çoğu ampirik çalışmada olduğu gibi, borsada işlem gören firmaların finansal raporları borsada işlem görmeyen firmaların finansal raporlarından daha güvenilir olma eğiliminde olduğu ve verilere kolay erişim sağlama eğiliminde olduğu için bu çalışmada, tanınmış bir borsada listelenen bankalar analizde kullanılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı sektör ayrımı yapılmadan BİST'te işlem gören bankaların analize dahil edilmiş olmasıdır. Kategorize olarak diğer bankalarla çalışma yenilenecek farklı sonuçlar elde edilebilecektir. Böylelikle BİST'te işlem gören bankalarla BİST'te işlem görmeyen bankalar karşılaştırılarak çalışma başka boyutlara götürülebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, E., Vural, G., & Çetenak, E. H. (2020). Evidence for Financial Hierarchy Theory in Capital Structure Decisions: Data from BIST Companies. *Bogazici Journal, Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 34(1), 29-50.
- Arellano, M. and O. Bover (1995), Another Look at the Instrumental-Variable Estimation of Error-Components Models, *Journal of Econometrics*, 68, 29-52.
- Alber, N., & Youssef, I. (2020). Capital Structure Determinants: A Cross-Country Analysis. *International Business Research*, 13(5).
- Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market timing and capital structure. *The journal of finance*, 57(1), 1-32.
- Bastos, D. D., Nakamura, W. T., & Basso, L. F. C. (2009). Determinants of capital structure of publicly-traded companies in Latin America: the role of institutional and macroeconomic factors, *Journal of international finance and economics*, 9(3), 24-39
- Berle, A. A. & Means, G. C. (1932). *The Modern Corporation and private property*. Macmillan, New York.
- Bessler, W., Drobetz, W., & Pensa, P. (2008). Do managers adjust the capital structure to market value changes? Evidence from Europe. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(6), pp.113-145.
- Béjaoui, R., and H. Bouzgarrou. 2014. Determinants of Tunisian bank profitability. *The International Journal of Business and Finance Research* 8 (4): 121-131.
- Bokpin, G. A. (2009). Macroeconomic development and capital structure decisions of firms: evidence from emerging market economies, *Studies in economics and finance*, 26(2), 129-142. <http://dx.doi.org/10.1108/10867370910963055>
- Camara, O. (2012). Capital structure adjustment speed and macroeconomic conditions: U.S. MNCs and DCs, *International research journal of finance and economics*, 84, 106-120
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (2.baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Daily, C. M., Dalton, D. R., & Canella, A. A. (2003). Corporate Governance: Decades of Dialogue and Data. *Academy of Management Review*, 28(3), 371-382.
- Dincergok, B., & Yalciner, K. (2011). Capital structure decisions of manufacturing firms' in developing countries, *Middle Eastern finance and economics*, 12, April, 2011, 86-100
- Duan, H., Chik bin, A. R. & Liu, C (2012). Institutional environment and capital structure: evidence from private listed enterprises in China, *International journal of financial research*, 3(1), 15-21.
- Durand, D. (1952, January). Costs of debt and equity funds for business: trends and problems of measurement. In *Conference on research in business finance* (pp. 215-262). NBER.
- Fama, E. (2002). K. French E. Testing trade-off and pecking order theory about dividend and debt. *Review of Financial Studies*, 15(1), 1-33.
- Fan, J. P., Titman, S., & Twite, G. (2012). An international comparison of capital structure and debt maturity choices. *Journal of Financial and quantitative Analysis*, 47(1), 23-56.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2008). Trade-off and pecking order theories of debt. *Handbook of empirical corporate finance*, 135-202.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: which factors are reliably important? *Financial management*, 38 (1), 1-37. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1755-053X.2009.01026.x>
- Graham, J. R., Leary, M. T., & Roberts, M. R. (2015). A century of capital structure: The leveraging of corporate America. *Journal of financial economics*, 118(3), 658-683.
- Gajurel, D. P. (2006). Macroeconomic influences on corporate capital structure. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=899049> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.899049>
- Gezer, Y., & Kingır, S. (2020). Expected of debt capital and gearing: Return, risk and impact on the value of the firm's equity. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 25-33.
- Harris, M., & Raviv, A. (1990). Capital structure and the informational role of debt. *The journal of finance*, 45(2), 321-349.
- Hanousek, J. & Shamshur, A. (2011). A stubborn persistence: Is the stability of leverage ratios determined by the stability of the economy? *Journal of corporate finance*, 17, 1360-1376. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2011.07.004>
- Kraus, A. and R. Litzenberger. "A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage," *Journal of Finance*, 28 (September 1973), 911-922.
- Kim, E. "A Mean-Variance Theory of Optimal Capital Structure and Corporate Debt Capacity," *Journal of Finance*, 33 (March 1978), 789-810
- Kisgen, D. J. (2006). Credit Ratings and capital Structure, *Journal of Finance*, 61(3), pp.1035-1072. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2006.00866.x>
- Korajczyk, R. A., & Levy, A. (2003). Capital structure choice: macroeconomic conditions and financial

- constrains, *Journal of financial economics*, 68(1), 75-109. [http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X\(02\)00249-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0304-405X(02)00249-0)
- Le, T. P. V., & Phan, T. B. N. (2017). Capital structure and firm performance: Empirical evidence from a small transition country. *Research in international business and finance*, 42, 710-726.
- Mokhova, N., & Zinecker, M. (2014). Macroeconomic factors and corporate capital structure. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 530-540.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review*, 261-296.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American Economic Review*, 433-443.
- Miller, M. H. (1989). The Modigliani-Miller propositions after thirty years. *Journal of Applied Corporate Finance*, 2(1), 6-18.
- Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *The Journal of Finance*, 34(3), 575-592.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, 13(2), 187-221.
- Mnasri, K. 2015. Ownership structure, board structure and performance in Tunisian banking industry. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance* 11 (2): 57-82.
- Moussa, A.A. 2018. The impact of working capital management on firms' performance and value: evidence from Egypt. *Journal of Asset Management* 19: 259-273.
- Pandey, I. M. (2007). *Financial management*. (09 ed., pp. 1-10). New Delhi: VIKAS Publishing House
- Perera, H. A. P. K. (2015). The effects of macroeconomic conditions on corporate capital structure: Evidence from manufacturing firms listed in Colombo Stock Exchange. *International Journal of Science and Research*, 4(10), 1492-1497.
- Sett, K. & Sarkhel, J. (2010). Macroeconomic variables, financial sector development and capital structure of Indian private corporate sector during the period 1981-2007. *The IUP journal of applied finance*, 16(1), 40-56.
- Solaman, Ezra. (1963). *The Theory of Financial Management*, University press, 1963. 92
- Wasserman, N. (2006). Stewards, agents, and the founder discount: Executive compensation in new ventures. *Academy of Management Journal*, 49(5), 960-976.
- Yapa Abeywardhana, D. (2017). Capital structure theory: An overview. *Accounting and finance research*, 6(1).
- Yılmaz, E., & Aslan, T. (2020). Makroekonomik Göstergelerin Sermaye Yapısı Üzerindeki Etkisi: İmalat Dışı Sektörler Üzerinde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (85), 187-208.

Merve Vuslat AKSU
Öğr.Gör.
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
mervevuslat.aksu@yeniyuzyil.edu.tr

Soner TASLAK
Prof.Dr.
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
sonertaslak@mu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5770-2108>

<https://orcid.org/0000-0002-6895-8915>



Dördüncü Sanayi Devrimi ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ'lerin) Dijital Dönüşümü

Fourth Industrial Revolution and Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 29.11.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 13.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Aksu M.V. & Taslak S. (2022). Dördüncü Sanayi Devrimi ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ'lerin) Dijital Dönüşümü, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 11-23

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1211439

Aksu M.V. & Taslak S. (2022). Fourth Industrial Revolution and Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 11-23

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1211439

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Dördüncü Sanayi Devrimi ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ'lerin) Dijital Dönüşümü

Öz

KOBİ'leri dördüncü sanayi devrimi bağlamında nasıl bir gelecek beklediği konusuna odaklanan yönetim yazınının incelendiği bu çalışmada iki temel tespit yapılmaktadır. Birinci; yönetim araştırmacılarının Endüstri 4.0 teknolojilerinin entegre edilmesi durumunda örgütlerin bilgi aktarımı ve örgütsel bellekte bilgi depolanmasının nasıl etkileneceği konusunu büyük ölçüde ihmal ettiği yönünde bir tespittir. Bir yandan her şeyin internetinden bahsedip, her şeyin dijital bir veriye dönüşeceği üzerine çıkarımlar yapılırken, öte yandan bu sürecin nasıl örgütsel değişimler getirebileceği ya da nasıl sonuçları olacağı üzerine somut öneriler yeterli seviyede görülmemiştir. İkinci tespit ise; dördüncü sanayi devriminin getirdiği ve getirecekleri konusunda bilgi üretecek yönetim araştırmalarının geleneksel yöntemlerden ileri gidemediği yönündedir. Yeni teknolojilerin örgütlere adapte edilmesini modelleyecek, sonuçlarını öngörecektir yöntem ve tekniklerin örgüt araştırmacıları tarafından benimsenmemiş olduğu görülmüştür. Bu tespitler doğrultusunda yönetim araştırmacılarının teknoloji odaklı bir sanayi devriminin örgütlerde yaratacağı değişimi anlayabilmesi için çalışma disiplinlerini kademeli olarak dijital dönüşüme uyumlandırmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmada, yönetim yazınında KOBİ'lerin Endüstri 4.0'a geçişinin nasıl ele alındığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Scopus veri tabanında yayınlanan araştırmalar taranmıştır, zaman içinde oluşan trendler belirlenmiştir. KOBİ'lerin yönetim dışındaki farklı disiplinlerde Endüstri 4.0 dönüşümünün nasıl ele alındığı da Scopus veri tabanında incelenmiş ve yönetim yazınıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, diğer disiplinlerde olduğu gibi KOBİ'lerin Endüstri 4.0 dönüşümünde yönetim yazınında da bilgi yönetimi alanında daha çok araştırma yapılabileceği ve simülasyon ve modelleme yöntemlerinin kullanılabilmesi tespitleri yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Endüstri 4.0, KOBİ, dijital dönüşüm, örgütsel değişim, örgütsel bilgi, simülasyon

Fourth Industrial Revolution and Digital Transformation of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)

Abstract

In this study, two main determinations in the management literature have been made, which focus on the future of SMEs in the concept of the fourth industrial revolution. The first finding is, that management researchers largely neglect the issue of how information transfer and information storage in organizational memory will be affected if Industry 4.0 technologies are adopted. On the one hand, talking about the internet of everything and making inferences that everything will turn into digital data, yet; on the other hand, it is seen that, the level of concrete suggestions on changes in organizations due to digital transformation or the result of this process is inadequate. The second finding is management research cannot go further than traditional methods, which will produce information about the fourth industrial revolution and its future returns, It has been observed that the methods and techniques that will model the adaptation of new technologies to the organizations and prediction of the results have not been adopted by organization researchers. In line with these findings, suggestions have been made for management researchers to gradually adapt their work disciplines to digital transformation; to understand the organizational change a technology-oriented industrial revolution will create. The purpose of this study is to understand how the Industry 4.0 transition of SMEs has been studied in management literature. Studies published on Scopus database have been reviewed and trends over time defined. Also, studies on SMEs Industry 4.0 transformation from other disciplines have been reviewed and compared with management literature. As a result, it has been determined that more research in information management can be done, simulation and modelling methods can also be used in management literature as in other disciplines.

Keywords: Industry 4.0, SME, digital transformation, organizational change, organizational knowledge, simulation

1. GİRİŞ

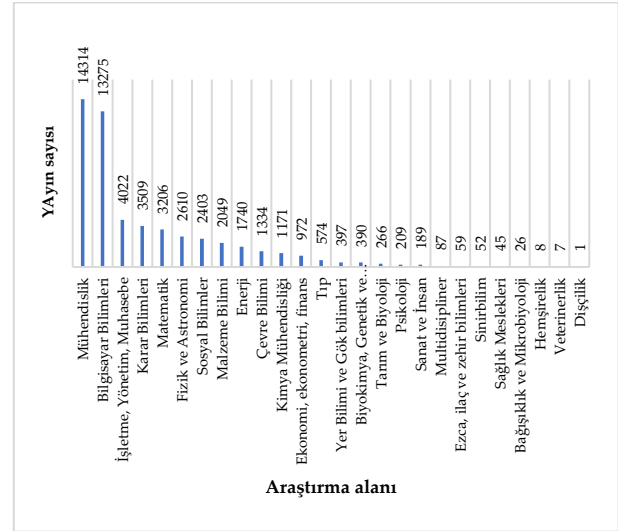
Tarihöncesi çağlardan bugüne insanlığın sosyal gelişimini etkileyen çığır açıcı olayların tümü tek bir grafik üzerinde gösterildiğinde; son iki yüz yıla kadar hemen hemen yatay bir seyir gözlemlenirken, buharlı motorun icadıyla insanlığın sosyal gelişiminin doksan dereceye yakın bir açıyla yükselişe geçtiği görülmüştür. Bilgisayarın icadı ve internetin keşfi ise eğrinin tam dik açığa ulaşmasına sebep olmuştur (Moris, 2010; alıntılan: Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Sanayi devrimleri, pek çok disiplinde eş zamanlı olarak birbirini tetikleyen devrimsel dönüşümlerin bütünüdür, bu sebeple insanlığın gelişiminde büyük sıçramalar yaratmaktadır. Sanayideki dönüşümün bilimsel yansımalarından biri de yönetim düşüncesinin ve örgüt araştırmalarının doğuşudur. Devrimin sanayide başlaması ilk olarak ekonomik bir dönüşüm yaratmaktadır. Ekonomik dönüşüm ise diğer bütün alanlardaki dönüşümü tetiklemektedir (Rostow, 1975). Ekonomik dönüşümün gerçekleşmesi ise örgütlerin yapılarının, işleyişlerinin ve iş sistemlerinin yeni teknoloji ve paradigmaları benimsemesiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle, her sanayi devrimi yeni örgütsel formları ve yönetim anlayışlarını beraberinde getirmiştir.

Sanayi devrimlerinin yarattığı dönüşümü şöyle özetleyebiliriz; birinci sanayi devrimi ile, su gücü ve buhar gücüyle çalışan makineler sayesinde örgütlerde mekanizasyon dönemi başlamıştır. Küçük aile işletmelerinden, fabrika düzenine geçilmesi bu dönemin örgütsel form değişimidir. İkinci sanayi devriminde mekanik enerjinin yerini elektrik enerjisi almış ve bu sayede büyük ölçekli kitlesel üretime geçilmiş ve koordinasyonu sağlayabilmek için iş bölümüne gidilmiştir. Örgüt kuramının doğuşu ikinci sanayi devriminin eseridir. Planlama, örgütlenme, koordinasyon, kontrol mekanizmaları, örgüt yapısı üzerine düşünceler bu dönemde şekillenmeye başlamıştır. Giderek büyüyen ölçekler uluslararası işletmelerin ve holding yapılarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Modern sanayi devrimi olarak da adlandırılan üçüncü sanayi devrimiyle ise bilgi teknolojileri ve elektronik gelişmiş, üretimde mikro işlemciler ve sayısal kontrollü makinelerle otomasyon ve robotik çağı başlamıştır. Bilgi teknolojileri iletişimi hızlandırmış, mesafeleri kısaltmıştır ve böylece küresel ekonomi paradigmasına geçilmiştir. Küreselleşme bir yandan çokuluslu işletmelerin daha da büyümesine olanak tanırken, diğer yandan, küresel güçlere alternatif olarak taleplere hızlı cevap verebilecek ve müşteri odaklılık mantığıyla esnek çözümler üretebilecek daha küçük ölçekli yerel örgütsel formları; KOBİ'leri doğurmuştur. KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerle rekabette hayatta kalma mücadeleleri, çeşitli stratejik iş birliklerini, kümelenmeleri, temel yeteneğe odaklanma, ağ ilişkileri içinde dış kaynaktan yararlanma gibi modern örgüt yapıları ve iş sistemlerinin doğmasını sağlamıştır. Üçüncü sanayi devrimiyle değer kazanan bu küçük ve orta ölçekteki yerel işletmeler finansal dezavantajlarına

rağmen, esnek yapıları ve sağladıkları istihdam gücü sayesinde ülke ekonomilerini şekillendirmeye başlamıştır. Otomasyon çağını yirmi birinci yüzyılın sanayi devrimi olan, örgütlenme ve kontrol anlayışını radikal olarak dönüştürecek dijitalleşme takip etmiştir. Dördüncü sanayi devrimi, namı değer: Endüstri 4.0;

“Endüstri 4.0: Nesnelerin İnterneti ile 4. Sanayi Devrimine Doğru”

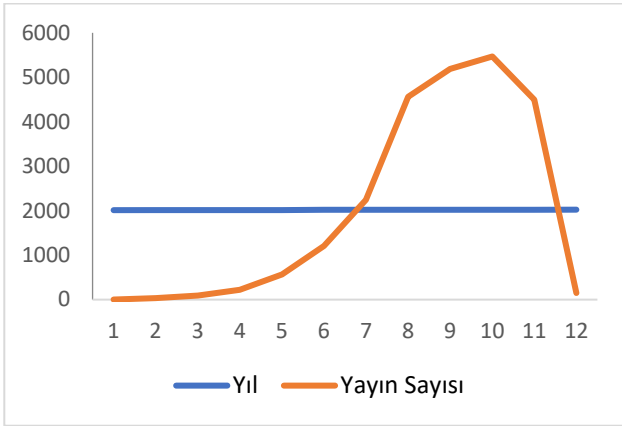
“Endüstri 4.0” girişimi Hannover Fuarı’nda halka sunulmaktadır. Önümüzdeki on yılda siber fiziksel sistemlere dayalı yeni iş modelleri mümkün hale gelecektir ve “ilk keman”ı Almanya çalacaktır.” manşetleriyle önceden duyurusu yapılarak 2011 yılında başlatılmıştır (Kagermann vd., 2011). Bütün sanayi devrimlerinde olduğu gibi Endüstri 4.0 devrimi de birçok disiplinin eş zamanlı olarak büyük dönüşümler geçirdiği bir süreç yaratmıştır. Farklı alanlardan devrimin birçok boyutu hakkında, yeni teknolojilerin bu alanlara etki derecesine dair artan oranda bilimsel bilgi üretilmektedir. Geçen on yılda Scopus veri tabanında farklı disiplinlerden yirmi binin üzerinde araştırma arşivlenmiştir. Devrimin teknoloji odaklı olması ve dijital dönüşümün siber fiziksel sistemler vasıtasıyla kurgulanması gereği mühendislik ve bilgisayar bilimleri disiplinleri konuyla ilgili araştırmalarda başı çekmektedir. Ardından devrimin sanayideki dönüşümü ve yaratacağı örgütsel değişimi araştıran işletme, yönetim ve karar verme disiplinleri takip etmektedir. Yayınların araştırma alanlarına göre dağılımı grafikteki gibidir:



Grafik 1: Endüstri 4.0 Yayınlarının Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı

İlk dönem yeni sanayi devrimin ne olduğunu anlamaya çalışan kavramsal araştırmalar çoğunlukta iken, onuncu yılın sonunda gelindiğinde sanayi devrimi gerek akademide gerek iş dünyasında içselleştirilmiştir. Endüstri 4.0'ın getirdiği yeni teknolojiler denenmekte ve işletmelerin yapısal durumları uyarınca kademeli olarak entegre edilmektedir. Devrimin birinci etabı tamamlanmış ve ikinci on yıllık süreç başlamıştır. İlk on yılda bilimsel yayınların sayısı da katlanarak artmıştır. Devletlerin Endüstri 4.0 için

hazırladıkları yol haritaları ve uzun vadeli projeleri ikinci on yılın sonunda tamamlanmış olacağından önümüzdeki dönem Endüstri 4.0'ın sonuçlarına dair bulgular içeren çok daha yüksek oranda bilimsel bilgi üretileceği tahmin edilmektedir. Bilimsel yayınların Scopus veri tabanına göre yıllar içindeki değişimi Grafik 2'de görüldüğü gibidir (www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&sid=9fc6297f143260bfbad4aa898c195c73&ot=a&sd=a&sl=21&s=smes+and+industry+4.0&origin=searchadvanced&editSaveSearch=&txGid=c536ed3a4765af57c55e59c7bf0c1a17, Erişim Tarihi: 22.11.2022).



Grafik 2: Endüstri 4.0 Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

Endüstri 4.0'a geçişle amaçlanan üretim, bilgi teknolojileri ve interneti birleştirmektir. Üretimden gelen verilerin bilgi teknolojileri ile internet ortamına aktarılması üreticiyi doğrudan müşteriyile bağlamaktadır. Bu durum, müşterinin, tedarik zincirinden başlayarak, üretim süreçlerinin her safhası hakkında eşzamanlı bilgi alabilmesini sağlamaktadır. Benzer şekilde iç paydaşların da süreçleri online olarak takip edebilmesini ve yöneticilerin gerekli durumlarda uzaktan müdahale edebilmesini de olanaklı hale getirmektedir. Burada yeni bir sanayi devrimini yaratan esas değişim, işletmelerin mekanik ve organik bileşenlerinin dijital ortamda kendi aralarında ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmesidir (Matt ve Rauch, 2020: 4).

Endüstriyel dönüşüm tamamlandığında; katı sınırları olan geleneksel merkezi karar mekanizmalarının yerini daha esnek üretim ve lojistik sistemleri ile etkileşimli ve müşterek karar vermeye dayanan daha şeffaf süreçler alacaktır. E4.0 ile kitlesel üretim (mass production) yapan imalat süreçlerinin daha etkili hale getirilerek, üretim maliyetini artırmadan kitlesel üretimin kişiye özel olarak kurgulanması -kitlesel kişiselleştirme- (mass customization) amaçlanmaktadır (Spath vd., 2013). Büyük ölçeklerde standart üretim yapan büyük işletmeler için üretim süreçlerinin esnek hale getirilmesi, daha küçük ve esnek yapıya sahip, girişimcilik ve yenilikçilik yönü kuvvetli olan KOBİ'lere göre daha zordur. Bu sebeple, E4.0 dönüşümünde kompakt, adaptif ve yenilikçi KOBİ'lerin dijital dönüşümü yakalaması yeni sanayi devriminin gerçekleşmesi için hayati önem taşımaktadır (Sommer, 2015). Deloitte ve

PricewaterhouseCoopers (PWC) 2015 yılı raporlarında, KOBİ'lerin büyük ve uluslararası işletmelere oranla çok daha hızlı bir şekilde yeni bilgi işlem yapıları oluşturduklarını ve ürünlerini dijitalleştirdiklerini aktarmışlardır (Matt ve Rauch, 2020: 5). Endüstri 4.0'a geçiş sürecinde devletlerin yol haritalarında KOBİ'lerin önemine vurgu yapılmaktadır ve verilecek destekler detaylı olarak çalışılmaktadır. OECD ve Avrupa Birliği'nin özellikle kalkınmada gecikmiş ülkelerin KOBİ'lerinin nasıl destekleneceğine dair kapsamlı çalışmalar da yürütülmektedir.

Bu çalışmada KOBİ'lerin dijital dönüşümdeki durumunu görmek ve KOBİ'lere geleceğe dair neler söylenebileceğini tespit etmek amacıyla bilimsel araştırmalar incelenmiştir. Scopus ve Web of Science veri tabanlarında "KOBİ'ler ve Endüstri 4.0" genel başlığı altında yapılan incelemede yazında en çok araştırılan konular belirlenmiştir. Yıllara göre değişen trendler ayrıştırılmış ve trend konular kapsamında veri tabanlarında sorgulama "KOBİ'ler ve Endüstri 4.0" genel başlığının altında "bariyerler/fırsatlar", "dijital dönüşüm", "dijital olgunluk", "bilgi yönetimi", "örgütsel değişim", "bilgi aktarımı", "bilgi depolama", "örgütsel bellek", "modelleme", "simülasyon" alt başlıklarında daraltılarak yinelenmiş ve en çok atıf alan makaleler incelenmiştir. Araştırmada öncelikle kapsam geniş tutulmuş ve KOBİ'lerin dijital dönüşümünün hangi disiplinlerde ağırlıklı olarak merak konusu olduğu tespit edilmiştir. Çalışma daha sonra işletme, yönetim ve karar sistemleri çerçevesinde daraltılmış ve yönetim yazını ile diğer disiplinler arasındaki yöntem farklılıkları tespit edilmiştir. Yönetim yazınında eksik görülen alanlar ve geliştirilmesi gerektiği düşünülen yöntemler dile getirilmiştir. KOBİ'lerin ihtiyaç duydukları bilgilerin üretilebilmesi için yönetim araştırmacılarına dijital dönüşüme geçişte öneriler sunulmuştur.

2. YÖNETİM YAZININDA KOBİ'LER VE ENDÜSTRİ 4.0 DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Dördüncü sanayi devriminin Endüstri 4.0 (E4.0) adıyla ilan edilmesinin ardından (Kagermann vd, 2011) Almanya başta olmak üzere bütün dünya ülkeleri yeni sanayi devrimi için yol haritalarını oluşturmaya başlamıştır. Dijital dönüşüm yol haritaları oluşturulurken yüksek teknoloji üreten, kalkınmada öncelikli sanayi dalları belirlenmiş ve öncelikli eylem planları bu alanlara yönelik geliştirilmiştir. Dijital dönüşümün geçiş aşamasının yüksek maliyetler barındırması sebebiyle bu yeni sanayi paradigması öncelikle bu maliyeti karşılayabilecek büyük ölçekli işletmeleri içine çekmiştir. Her ne kadar devletlerin eylem planları KOBİ'lerin dijital dönüşümüne büyük önem atfetmiş ve bu yönde birçok teşvik ve sübvansiyon programları açıklamışsa da KOBİ'ler, küçük ölçekli olmanın getirdiği zaten var olan ekonomik, yönetsel, örgütsel sorunlarla uğraştıklarından yeni ve bilinmeyen bir dünyaya adım atmakta çekingen davranmaktadırlar.

KOBİ'lerin Endüstri 4.0'daki durumuyla ilgili ilk çalışmalar Almanya menşelidir. İlk etapta KOBİ'lerin dijital dönüşümde hayatta kalamayacağına dair oldukça karamsar çalışmalar görülmektedir. Rickmann (2014), KOBİ'lerde köklü değişimler yapılmazsa yeni sanayi devriminin bir tsunami dalgası misali KOBİ'leri ezip geçeceğini iddia etmiştir. Benzer şekilde Sommer (2015), Endüstri 4.0'ın bütün yükünün KOBİ'lerin omuzlarına yüklendiğinden ve KOBİ'lerin finansal olarak bu süreci atlattmakta zorlanacağından bahsetmiştir. İlk akademik çalışmalar, henüz bir uygulama olmadığı için ve henüz alanyazın oluşmadığı için KOBİ yöneticileriyle yapılan mülakatlar vasıtasıyla KOBİ'lerin yeni sanayi devrimi ve dijital dönüşüm ile ilgili görüşlerinin alındığı, konu hakkındaki bilgi düzeyinin ölçüldüğü ve farkındalığın yaratılmaya çalışıldığı, tavsiye niteliğinde araştırmalardır. Zamanla KOBİ'lerin geçiş süreci için daha somut stratejik ve operasyonel modeller geliştirilmeye başlanmıştır. Olle ve Claus (2015), araştırma kapsamını Almanya dışına taşımış ve Almanya ile Avusturya ve İsviçre'de otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren 1000 KOBİ ile yaptıkları araştırma çerçevesinde, Endüstri 4.0 devriminin ilan edilmesinin üzerinden dört yıl geçmiş olmasına rağmen, üstelik devrimin bilinçli olarak başlatıldığı merkez bölgede yer alan KOBİ'lerin konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını tespit etmişlerdir. Sonuç olarak KOBİ'ler için teorik bir stratejik model önermişlerdir. Aynı yıl Faller ve Feldmüller (2015), yönetimin öğrenen örgüt kavramını anahtar/kilit üreticilerinin E4.0 dönüşümü için uygulamıştır. Geliştirilen aşamalı bir eğitim modeli ile yönetim kademelerini dikey bütünleşmeyle yaklaştırarak değer zinciri yaratılmasını sağlamışlardır. Bu çalışmanın ve bundan sonraki akademiye ve uygulayıcılara katkı sağlayan araştırmaların ortaya çıkmasında Almanya'nın ve Avrupa Birliği'nin (Ufuk 2020-2030) Endüstri 4.0 yol haritalarında önemle altı çizilen üniversite-sanayi iş birliğinin etkisi büyüktür.

Devrimin beşinci yılından itibaren dünya genelinde KOBİ'lerin E4.0 dönüşümü için önemi konusunda farkındalık artmış ve Almanya dışında da akademik yazın çeşitlenmeye başlamıştır. Bu dönem bir yandan önceki kayguların devam ettiği, KOBİ'lerin Endüstri 4.0'a geçişinde yaşayacağı sıkıntılar, önündeki engeller ve KOBİ'leri bekleyen tehditlerin irdelendiği ve beraberinde E4.0'a teşvik edecek unsurların tespit edilmeye çalışıldığı (de Sousa Jabbour vd., 2018; Jaeger vd., 2016; Corò ve Volpe, 2020; Rauch vd., 2019; Müller vd., 2018; Moktadir vd., 2018), diğer yandan KOBİ'lerde bulut bilişim (Wang ve Wang, 2016), veri madenciliği (Wang vd., 2016; Oliff vd Liue, 2017), nesnelere interneti (Lee ve Lee, 2015), siber ağlar (Saniuk ve Saniuk, 2018), oğmantasyon (Gualtieri vd., 2018) gibi E4.0 teknolojilerinin uygulamada denendiği, öte yandan stratejik modellerin geliştirildiği (Hermann vd., 2016) ve kapsamlı yol haritalarının oluşturulduğu (Mittal vd., 2018) üretken bir dönemdir.

Bu dönem yapılan çalışmalar alanyazında bir zemin yaratmış ve 2018 sonrası KOBİ'lerin E4.0'a geçiş süreci

üzerine bilgi üretim süreci ivme kazanmıştır. Özellikle fırsatlar/tehditler, bariyerler/teşvik edici unsurlar üzerine çalışmalar (Öztemel ve Gürsev, 2020; Kumar vd., 2020; Raj vd., 2020, Masood ve Sonntag, 2020; Türkeş vd., 2019) katlanarak artmıştır. Araştırmacılar KOBİ'lerin önlerindeki engelleri ve KOBİ'leri E4.0'ı uygulamaya iten güçleri farklı perspektiflerden değerlendirmiştir. Bu çalışmaların çoğunda sözü geçen güçler benzerlik gösterse de araştırmacılar konuyu farklı kategorik sınıflandırmalarda ele almaktadır. Buradan hareketle, farklı sınıflandırmalara bütünsel bir çerçeve getirme amacıyla sistematik taramalar yapılmaya başlanmış ama ne yazık ki belli bir çerçevede uzlaşamamıştır. Verilen devlet teşviklerine rağmen KOBİ'lerin E4.0 teknolojilerini benimseme hızı oldukça yavaş ilerlemektedir. KOBİ'leri neyin durdurduğunu anlayabilmek ve bu yeni teknolojilerin getirilerini göstererek onları geçişe teşvik etmek üzere, KOBİ'lerin E4.0'a geçiş engelleri ve geçişi tetikleyici güçler konusu akademide giderek daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Konuyla ilgili en çok araştırma içinde bulunduğumuz 2022 yılında yapılmıştır. Scopus verilene göre yalnızca 2022 yılında bu konuda 1008 araştırma yayınlanmıştır (<https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=smes+AND+industry+4.0+AND+barriers&nlo=&nlr=&nls=&sid=7de3c089f859b379ddfd2b3ec2b58c7&so=t-b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22BUSI%22%2ct%2bscopubyr%2c%222022%22%2ct&sl=39&s=ALL%28smes+AND+industry+4.0+AND+barriers%29&origin=resultslist&zone=leftSideBar&editSaveSearch=&txGid=3506e8>, Erişim Tarihi:12.12.2022).

Konunun öncü araştırmalarından Orzes vd., (2018), KOBİ'lerin önündeki bariyerlerin ele alındığı İngilizce ve Almanca yazından sistematik tarama sonucunda on dokuz unsur belirlemiştir. Belirlenen bariyerler, İtalya, Tayland ve Amerika'dan 37 KOBİ'yle odak grup çalışması yapılarak, uygulayıcılarla birlikte altı temel kategorik başlık altında;

1. Finansal Sorunlar: Yüksek yatırım ihtiyacı, parasal kaynak bulma sıkıntısı, ekonomik faydanın net olarak tanımlanmamış olması,
2. Kültürel Sorunlar: Tepe yönetimden yeterince destek gelmemesi, ağ içinde bulunmak yerine özerk çalışmanın tercih edilmesi,
3. Yetkinlik/Kaynak Sorunları: Nitelikli işgücünün bulunmaması, teknik bilgi eksikliği, karmaşıklık, birlikte araştırma yapacak uygun ortaklıkların bulunmaması,
4. Yasal Sorunlar: Veri güvenliği endişesi,
5. Teknik Sorunlar: Standartların olmaması, sistemlerin güvenilirliğinden emin olunmaması, zayıf bilgi işlem alt yapısı, veri depolama sorunu, birlikte çalışmama/uyumsuzluk sorunları, teknolojik olgunluğun yeterli seviyede olmaması,
6. Uygulama Süreçleri ile ilgili Sorunlar: Yeni iş modellerine ihtiyaç duyulması, uygulamaya dönük yönetsel yaklaşımların olmaması, koordinasyonun yüksek efor gerektirmesi şeklinde özetlemiştir.

E4.0'a geçişte KOBİ'lerin önündeki bariyer ve engelleri ele alan araştırmaların karşı cephesinde dijital dönüşümün KOBİ'lere sağlayacağı faydaları ölçmeye çalışan çalışmalar yer almaktadır. Gilchrist (2016), E4.0'ın KOBİ'lere getirilerini; rekabet gücünün artması, verimlilik artışı, gelir artışı, ulaşılabilir nitelikli işgücüne artış, üretimde optimizasyon, sanal platformlar sayesinde teknolojinin sürekli ilerlemesi, gelişmiş müşteri hizmetleri ağlarının kurulması olarak ifade etmiştir. Moeuf vd. (2018) ise dört büyük veri tabanından E4.0'ı uygulayan KOBİ'ler üzerinde yapılan görgül çalışmaları derlemiş ve araştırmaya konu olan 23 makalenin bulguları neticesinde yeni sanayi devriminin teknolojilerini benimseyen KOBİ'lerde maliyetlerin düştüğü, teslimat süresinin azaldığı yönünde tespit bulunmuşlardır. Bir diğer tespitleri de E4.0 teknolojilerinin kullanılmasının üretimin kalitesini ve esnekliğini; dolayısıyla üretkenliği artırdığının gözlemlenmiş olmasıdır.

Stentof vd. (2021), KOBİ'ler için kilit faktörün yöneticiler olduğunu düşünmektedir. Yöneticilerin dijital dönüşüme ilgili olması KOBİ'lerin E4.0'a geçişini hızlandıran en temel etken olarak görülmektedir. Benzer mantıkla E4.0'a geçişte en büyük engel de yöneticilerin dijital dönüşümün önemini anlayamaması ve ilgisini daha ziyade operasyonel konulara yöneltmesi olarak kabul edilmektedir. Yöneticilerin yanı sıra çalışanların teknik yetersizliği, dönüşüm sürecinde devamlı eğitimden geçirilmeleri gereği, işten atılma korkusu nedeniyle çalışanların örgütsel değişime gösterecekleri direnç de E4.0'a geçiş engellerinin başında gösterilmektedir (Kumar vd., 2020).

Aynı konunun çok atıf alan güncel araştırmalarından biri Ghobakhloo vd. (2022)'ne aittir. Bu kez SCI ve SSCI kapsamına giren makaleler incelenmiş ve nihayetinde KOBİ'ler ve E4.0 konusu yönetim yazınının temel düşünce sistemleri takip edilerek teknolojiyle ilgili unsurlar, çevreyle ilgili unsurlar ve örgütün iç yapısıyla ilgili unsurlar olarak koşul bağımlılık çerçevesinde üç başlık altında kavramsallaştırılmış ve sınıflandırma bu doğrultuda tablodaki gibi yapılmıştır. Bu araştırma sadece genel kavramsal çerçeveyi çizmekle kalmamış aynı zamanda teknoloji-örgüt-çevre düzeylerinde belirlenen her unsurun alt kategorilerini ve daha alt kategorilerini detaylı olarak ele almıştır. Tablo 1'de çizilen çerçevenin özeti gösterilmektedir. Yapılan sistematik taramada incelenen araştırmaların her birinin bulguları dallanarak ilerleyen şablonda yer almaktadır. Alanyazında kabul görmüş bütün araştırmalarda değinilen bariyerler ve teşvik edici unsurların sınıflandırmaya dahil edildiği bir çerçeve çizmesi bakımından yol gösterici nitelikte bir çalışmadır.

KOBİ'lerin önündeki engeller ve itici güçler sorgulaması KOBİ'lerin dijital dönüşüme ne kadar hazır oldukları sorusunu da beraberinde getirmiştir. Yeni sanayi devriminin ilan edilmesinin üzerinden geçen süreçte engellere ve risklere rağmen dünya genelinde KOBİ'lerin bir kısmı, kısmen veya tamamen dijital

teknolojileri kullanmaya başladı. Bu durumda, KOBİ'lerin E4.0'a geçişi için tek tip yöntem ve stratejiler geliştirilmesi anlamsızlaşmaktadır. KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyeleri farklı olduğu için stratejilerin bu seviyelere uygun olarak özelleştirilmesine ihtiyaç doğmuştur. Tabii olarak, öncelikle yazında dijital olgunluk seviyesinin ne olduğu tanımlanmış, dijital olgunluk düzeyleri kategorize edilmiş ve KOBİ'lerin E4.0'a ne kadar hazır olduğu ölçeklendirilmiştir. Bu yeni araştırma alanı da akademide oldukça ilgi gördü. 2016-2023 yılları arasında Scopus'ta, işletme ve yönetim alanlarında KOBİ'lerin dijital olgunluk düzeylerini belirleyen 104 çalışma bulunmaktadır (www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=cc53f38d49c520abb0de0cc5feff9392&so=a&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2c%22BU SI%22%2ct&sl=44&s=smes+and+industry+4.0+and+%22d igital+maturity%22&origin=resultslist&z=leftSideBar &editSaveSearch=&txGid=d60968cf4d88433587dbd07e69 584193, Erişim Tarihi: 12.12.2022).

Teknolojik Belirleyiciler	Örgütsel Belirleyiciler	Çevresel Belirleyiciler
E4.0 teknolojilerine uyumluluk	Özümleme kapasitesi	Rekabetçi çevre
E4.0 teknolojilerinin karmaşıklığı	İşletme özellikleri (endüstri, büyüklük vs.)	Hissedar baskısı
E4.0 teknolojilerinin siber güvenlik riskleri	Teknik yetkinliğin dijitalleşmesi (IT/OT)	Ortaklıklar ve İş birlikleri
E4.0 teknolojilerine yatırım riskleri	Bilgi ve uzmanlığın dijitalleşmesi	Dış destekler
E4.0 teknolojileri ile gerçek zamanlı veri değişimi yapabilmek	Kurulum süreçlerine dahil olma	E4.0 teknoloji sağlayıcılarının özellikleri
E4.0 teknolojilerinin algılanan stratejik faydaları	E4.0 stratejik yönetim yetkinliği	Altyapı ve bölgesel özellikler
E4.0 teknolojilerinin kullanımının kolay olması	Örgüt kültürü Örgütsel yapı Kaynaklara erişim Sosyal sermaye Tepe yönetimin karakteristik yapısı	Değer zincirinin E4.0'a hazır olması

Tablo 1: KOBİ'lerin Endüstri 4.0'a Geçişini Belirleyici Faktörler

Burada da araştırmacılar önceki yazını sistematik olarak inceleyip, ortaya konan modellerden yola çıkarak yeni modeller belirlemiş, yeni kategorizasyonlar yapmıştır. Bu durum alanyazının çeşitliliğinin artması ve üretilen bilgi açısından oldukça değerlidir. Ancak, bir modelde konsensüs oluşmaması ve her araştırmada farklı bir kategorik yaklaşım izlenmesi bir kavram karmaşası yaratmaktadır. Uygulayıcıların ya da sonraki araştırmacıların hangi modeli baz alması gerektiği belirsizdir. Bu noktada, araştırmacıların paradigma

farklarının konuya yaklaşımını değiştirdiğini de ifade etmek gerekir.

Yönetim disiplininin ekol farklılıkları burada da kendini göstermekle birlikte Endüstri 4.0 devriminin teknoloji odaklı olması, araştırmacıları sosyo-teknik ekole çekmektedir (Davies vd., 2017; Ludwig vd., 2018; Hobscheidt vd., 2021). Sosyo-teknik ekol çerçevesinde, KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyesi temel olarak teknolojik boyutun örgütsel boyutlara etki derecesine göre belirlenmiştir. Masood ve Sonntag (2020) örneğin, üretimin karmaşıklık düzeyine göre farklı teknolojilerin benimsenmesi gerektiğini iddia etmektedir. Mittal vd. (2018), örgütsel boyutu beş kategoride (finans, strateji, ürün, süreç, insan), teknolojik boyutu ise yedi kategoride (üretim araçları, yönetim araçları, bulut depolama araçları, tasarım ve simülasyon araçları, sensörler ve ağ araçları, robotik ve otomasyon araçları) ele almıştır. Kullanılan teknolojinin karmaşıklığı KOBİ'nin dijital olgunluk seviyesini belirlemektedir. İlk seviye acemilik seviyesidir, bunu yeni başlayan, öğrenen, orta seviye ve uzmanlık seviyeleri izlemektedir. Cimini vd. (2020), örgütsel boyutta 'strateji, insan ve süreç' faktörlerini aynen kullanmış ancak 'ürün' ve 'finans' yerine 'yapı' ve 'ödüller'i denkleme dahil etmiştir. Teknoloji boyutunu da üretim, yönetim ve örgüt düzeyinde ayırtmışlardır. Otomasyon, karar destek sistemleri ile yatay ve dikey bilgi aktarımı sağlayan teknolojilerdeki değişimlerin strateji, insan, süreç, yapı ve ödüllere etki dercesine göre KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyeleri belirlenmiştir. Teknolojik karmaşıklık düzeyinin örgütsel faktörlere etkisine göre; endüstri 4.0'ın hiç kullanılmadığı sıfır seviyesi, E4.0'a dair bilgi edinildiği oryantasyon seviyesi, E4.0 teknolojilerine hazırlık seviyesi, E4.0 teknolojilerini deneme/test etme seviyesi, yeni teknolojilerin rutin olarak kullanıldığı seviye, var olan süreçlerle E4.0 teknolojilerinin bütünleştirildiği tam dönüşüm seviyesi olarak dijital olgunluk seviyesi altı kademeli bir çerçevede değerlendirilmiştir.

Buna karşın, dijital dönüşümü yönetim boyutunda örgütsel düzeyde ele alan Ganzarain ve Errasti (2016), E4.0'a geçişin ancak stratejik dönüşümle mümkün olacağını ve örgütün dijital olgunluk seviyesinin stratejik dönüşümün ne ölçüde gerçekleştiğine bağlı olarak değişeceğini iddia etmektedir. Bu yaklaşıma göre, dijital dönüşümün gerçekleşebilmesi için yönetimin endüstri 4.0'ı içselleştirmesi ve bütün stratejik planlarını yeniden inşa etmesi gerekmektedir. İlk aşama E4.0 için vizyon geliştirme aşamasıdır. Belirlenen vizyon doğrultusunda ikinci aşamada stratejik yol haritası oluşturulmalı ve eylem planları hazırlanmalıdır. Hazırlanan eylem planlarında bir sonraki aşamada dijital dönüşüme uyumlu kaynaklar tanımlanmalı, hedef kitle segmentasyonu yapılmalı ve değer zinciri oluşturulmalıdır. Bunu takip eden aşama stratejileri uygulama ve gerçekleştirme aşamasıdır. Dijital olgunluğun en üst düzeye ulaşabilmesi için son olarak iş modelinin tamamen E4.0'a uygun olarak yeniden kurgulanması gerekmektedir. Sözü geçen beş aşamalı stratejik dönüşüm esasen birbirini takip eden hayal etme,

imkan yaratma ve gerçekleştirme süreçlerinden oluşan bir süreç modeli olarak değerlendirilmektedir.

Garzoni ve De Turi (2020) de dijital dönüşümün stratejik dönüşümle gerçekleşeceği konusunda hemfikirlerdir. Ancak, teknolojik boyutun da dışarıda bırakılmaması gerektiği düşüncesiyle her iki ekolün sınırlarını birleştirerek dijital olgunluğun oluşabilmesi için dört aşamalı bir model ortaya koymuşlardır. Araştırmada üç farklı endüstri kolu ile çalışılmıştır. İlk aşama, araştırmacıların E4.0 üzerine katılımcıları bilgilendirdiği konuyla ilgili dijital farkındalık yaratma aşamasıdır. İkinci aşama, endüstrilerin bütün ilgililerinin katılımıyla düzenlenen seminerler ve odak grup çalışmaları ile akıllı teknolojilerin kullanılabilirliği alanların sorgulanması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi aşamasıdır. Üçüncü aşamada katılımcılar daraltılarak doğrudan birbirleriyle yakın etkileşim içinde olan paydaşların katılımıyla dijital iş birliklerini değerlendirmektedir. Beraberinde, örgütlerin kendi iç dinamiklerinin E4.0'a geçişle nasıl değişeceği ve bu değişimin örgüte sağlayacağı avantajların idrak edildiği bir dijital olgunluk seviyesine ulaşılmaktadır. Son olarak içselleştirilen bu teknolojilerin üretimde, örgütsel yapıda, strateji oluşturmada ve dağıtımda kullanılmaya başlandığı ve dijital dönüşümün gerçekleştiği olgunluk seviyesine ulaşılmaktadır.

3. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Görüldüğü üzere KOBİ'lerin dijital olgunluk seviyesini belirlemek için farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Yukarıda söz geçen ve yüksek atf almaları sebebiyle çalışmanın konusu yapılan bu araştırmaların dışında da akademide konuya ilgi artmakta, ilgi arttıkça yeni kategorizasyonlar, farklı isimlerle farklı seviyeler ortaya çıkmaya devam etmektedir. Bütün bu araştırmaların ortaya koyduğu en önemli husus belki de KOBİ'lerin E4.0'a geçişinin kademeli olması gerektiği yönündeki fikir birliğidir. KOBİ'lerin finansal ve yapısal bariyerleri bilinen bir gerçektir. Yeni sanayi devriminin getirdiği bütün teknolojilerin geçiş sürecinde uygulanabilmesi yukarıda tartışılan bariyerler nedeniyle mümkün değildir. KOBİ'lerin mevcut durum analizlerinin genel geçer teorik modeller yerine vakalar üzerinden yapılması ve dönüşüme ne kadar hazır olduğunun belirlenmesi ve tavsiyelerin, iş modellerinin bu doğrultuda özelleştirilmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Vakalar üzerinden kademeli geçiş için incelenen KOBİ'ye yönelik modeller oluşturulması belirsizliği azaltacak, uygulayıcıların dönüşümün faydalarını kendi açılarından değerlendirebilmesini ve somut adımlar atabilmesini sağlayacaktır.

Hermann vd. (2016), Endüstri 4.0'ı bilgi ve iletişim teknolojilerinin endüstriyel üretimle yakınlaştırılması olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan hareketle E4.0 sürecinde bilginin edinilmesi, öğrenilmesi, aktarılması, depolanması ve unutulmasının nasıl değişeceği gibi konuları içine alan bilgi yönetimi alanında bu konuda geçen on yıllık süre içinde çok sayıda makale yazılmış

olması beklenilebilir. Ancak; Endüstri 4.0 sanayi devrimi “bağlantı” “bilgi” ve “hız” kelimeleriyle neredeyse özdeşleşmişken, dijital dönüşüm sayesinde bilgiye her yerden anında ulaşabilmek mümkün hale gelmişken, makineler öğrenebilir ve kendi aralarında bilgi aktarımı yapabilirken, KOBİ’lerin dijital dönüşümde bilgiyi nasıl üreteceği, nasıl depolayacağı konuları ile bilgi yönetiminde örgütsel değişimin nasıl gerçekleşeceğine dair henüz yeterli bilginin üretilmediği görülmektedir. Daha önceki sanayi devrimlerinin örgütsel bilginin depolanmasında etkileri bilinirken (Argote, 2013) dördüncü sanayi devrimin örgütsel belleği nasıl değiştireceği muammadır. Bilindiği üzere birinci sanayi devrimine kadar insanların beceri ve tecrübelerinde (Engeström vd., 1990; McGrath ve Argote, 2001; Wittenbaum vd., 2002) gömülü olan bilgi, sanayi devrimiyle birlikte insanlardan çok görev ve prosedürlere (March ve Simon, 1975; Cyert ve March, 1963; Cohen ve Bacdayan, 1994; Yates, 1990) aktarılmış, insan-görev arasında (Starbuck, 1992) dağılmıştır. Bu dağılım bilgisayarın ve internetin bulunuşuna ve otomasyona geçişe kadar böyle devam etmiş ve üçüncü sanayi devrimiyle birlikte bilgi insan ve görevlerle birlikte kullanılan teknolojiye (Jaffe, 2001; Argote, 2013) de saklanmaya başlamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte bilginin saklanmasında teknolojinin rolü giderek artmaktadır. Ancak, bu gidişat örgütsel bilginin tamamen teknolojiye aktarılması ve insan belleğinin devre dışı bırakılmasına varıp varmayacağı sorunsalını da doğurmaktadır (Raisch ve Krakowski, 2021). Endüstri 4.0 için devletlerin belirlediği dijital dönüşüm yol haritaları, çalışanların gelişmiş teknolojiyi kullanabilir olması (ogmantasyon) için sürekli eğitim politikaları geliştirilmesini önermektedir. Bu doğrultuda hem devletler özelinde hem uluslararası düzeyde çalışmalar yapılmaktadır. Sürekli eğitim politikaları insanı sistemin içinde tutmak ve akıllı fabrikaların aklında devamlı olarak insanın payının olmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi dördüncü sanayi devrimi yaşandıktan sonra değil bizzat yaşanırken anlaşılmaya çalışıldığı için örgütlerde insan faktörünün nereye varacağı konusunda kesin bir şey söylenememektedir. Ancak örgütsel bilginin depolandığı koordinasyon ağlarında (Argote ve Ingram, 2000; McGrath ve Argote, 2001) insan-görev-araç etkileşiminin dijital dönüşümle nasıl değişeceği, hangi ağ-bağ etkileşimlerinin kuvvetleneceği, hangilerinin yok olacağına ilişkin simülasyon modelleri yapılarak öngörülerde bulunulabilir.

KOBİ-Endüstri 4.0 ilişkisini irdeleyen araştırmalar incelendiğinde tespit edilen bir diğer husus; yönetim yazınında ihmal edilen bilgisayar destekli modellerin ve simülasyonların burada da göz ardı edildiğinin gözlemlenmesidir. Halbuki, dijitalleşme beraberinde birçok yeni teknolojiyi getirmektedir. Bu teknolojileri örgütlerin mevcut yapılarına entegre etmek endüstrinin uygulayıcıları için ne kadar gerekli ise akademi için de o kadar elzemdir.

Sınıflandırmalar, taksonomiler bir konunun analiz edilebilmesi açısından gereklidir. Bu sınıflandırmaların gerekçelerinin ve doğuracağı sonuçların detaylı olarak araştırılması, sebep-sonuç ilişkilerini ortaya çıkarması sonraki araştırmalara yol göstermektedir. Uygulayıcılarla yapılacak derinlemesine mülakatlar, seminerler, odak grup çalışmaları ve iyi ölçeklendirilmiş anketler yoluyla mevcut duruma dair bilgi edinilmesi konunun kuramsal düzleme oturtulmasını olanaklı kılan güvenilir yöntemler olarak kullanılagelmektedir. Ancak bilinen her şeyin dijital platformlar üzerinden sanal bir dünyaya aktarıldığı endüstriyel ve toplumsal bir dönüşüm süreci yaşamaktayız. “Endüstri 4.0 teknolojilerinin örgütlerde kullanılmasını salık verirken araştırmacıların da kendi paylarına düşeni almaları gerekmez mi?” sorusunun sorulması da önemlidir. Sosyal bilimcilerin bu teknolojik dönüşüm dalgasında Rickmann’ın (2014) benzetmesiyle “tsunami”nin altında kalmaması için yeni yöntem ve teknikleri öğrenmeleri, durum analizlerinin yanında farklı senaryo olasılıklarının tahmin edilebildiği öngörülerde bulunmayı sağlayacak bilgisayarlı modellemeler ve simülasyonları yapabilmeleri, dijital teknolojileri entegre etmekte olan örgütlere yeni bir şeyler söyleyebilmelerini sağlayabilir. Sınırlı ve kademeli de olsa örgütler dijital dönüşümde yol almaya başlamıştır. Tepe yöneticiler artan sosyo-teknik etkileşimler sonucu daha önce teknik yöneticilere devrettikleri konularda müşterilerin taleplerine cevap verebilmek için teknik süreçlere daha çok dahil olmaktadır. Kurulan ağlar sayesinde örgüt içinde paylaşılan bilgi kolektif öğrenmeyi beraberinde getirmekte, bu da operasyonda çalışan işçileri emir-komuta zinciri içinde pasif olarak kararları uygulamak yerine öğrendiklerini uygulayabilen bilgili ajanlara dönüştürmektedir (Davies vd., 2017). Buna karşın; onların kullandıkları yeni teknolojileri okuyamayan, test edemeyen, değerlendiremeyen bilim insanlarının ürettikleri bilgilerin örgütlerin bilgi düzeyine yetişememesi, yazın ve uygulama arasındaki bilgi asimetrisinin derinleşmesi tehlikesi söz konusudur.

Bugüne kadar sosyal bilim, açıklamak yerine anlamayı ilke edinmiş ve doğrusal bir mantıkla nedensellik ilişkilerine odaklanmıştır. Farklı görüşler de ortaya konmuş ancak çeşitli nedenlerle benimsenmemiştir. Mesela, Epstein’in (2006) sosyal bilimlerde doğrusal olmayan olayların, tümdengelim ve tümevarım mantığının ötesinde, heptengitmeli (abdüktif) mantıkla deneysel araştırmalar yoluyla gözlemlenebileceğini ve açıklanabileceğini savunmuş, bu savını üretici sosyal bilim olarak adlandırmıştır. Evrimsel araştırmalardan hareketle karmaşıklık kuramı, fenomenlerin açıklanmasında mikro birimlerin basit davranış kalıpları takip edildiğinde kendiliğinden gelişen öz oluşumların ve öz örgütlenmelerin gözlenebileceğini ve karmaşık bir sistemi bu örüntülerle açıklamanın mümkün olduğunu savunmaktadır (Carmichael ve Hadžikadić, 2019). Sosyo-teknik yaklaşıma benzer mantıkla, bu bakış açısıyla örgütün iç dinamiklerinin davranış kalıpları modellenerek, Endüstri 4.0

teknolojileri sayesinde örgüt içinde ortaya çıkması beklenen ademimerkezi otonom yapıların oluşumunu gözlemlemek mümkündür. Bunun için geliştirilmiş bilgisayar destekli modelleme programları mevcuttur. Sosyal bilimlerin ekonomi, sosyoloji gibi alanlarında aktörlerin davranışları sonucu kendiliğinden oluşan karmaşık yapıları sözü geçen yöntemler kullanılarak açıklama gayreti yaygınlaşmaktadır.

Ne var ki; yönetim disiplininde araştırılan fenomenin açıklanması işi genel olarak mühendislere bırakılmıştır. Özellikle üretim işletmelerinin dijital dönüşümünü bilgisayar destekli modellemeler yardımıyla açıklamaya çalışan birçok çalışma mühendislerce gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 60 yıldır üretimin planlamasında, lojistik ve yöneylem araştırmalarında modelleme ve simülasyonlar mühendislerce kullanılmaktadır. Bu araştırmalar arasında fabrika düzenini modelleyenler olduğu kadar son yıllarda bilgi akışı ve üretim ağlarının (değer zinciri ağları da dahil olmak üzere) simülasyonları da artan oranda bilim dünyasında yer bulmaktadır (Mourtzis, 2020). McGinnins ve Rose (2017: 4), Scopus veri tabanında 2017 yılına kadar simülasyon modellemelerle imalat sanayinde faaliyet gösteren örgütlerin işleyişi hakkında bilgi veren 25.000 araştırmaya ulaşılmıştır. Teknoloji ilerledikçe süreç içinde kullanılan simülasyon programları da gelişim göstermektedir. Başlarda ağırlıklı olarak ayrık olay simülasyonu ile örgütsel süreçler incelenirken, zamanla sistem dinamikleri ve son zamanlarda ajan temelli modelleme yöntemleri sayesinde süreçler, bilgi akışları, karar mekanizmaları bağlamında kurgulanan kavramsal modeller bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu sayede, sanal modeller üzerinde deneyler yapılarak örgütsel süreçlerin olası senaryoları görsel olarak ortaya konulmaktadır. Simülasyon modellemelerle zaman ve kaynak tasarrufu sağlandığı, üretim süreçlerinin etkinliğinin arttığı, sistem karmaşıklıkla çalışanların simülasyonlar vasıtasıyla görsel modelleri takip ederek karmaşık sistemlere daha kolay uyum sağladığı bu çalışmaların ortaya koyduğu bulgulardandır (Günel, 2019). Zaman içinde farklı simülasyon programları kullanılmış olsa da her yıl düzenlenen kış konferansları ile simülasyon temalı akademik dergiler araştırmacıları ortak bir paydada buluşturmuştur. Bu bakımdan üretim endüstrilerinde olguları anlama ve açıklama üzerine bir simülasyon modelleme geleneğinin oluştuğu söylenebilir. Üretimde kullanılan bu modellerin yöneticilerin karar süreçlerini etkilediği de bilinmektedir (McGinnins ve Rose, 2017).

Örgüt içindeki herhangi bir katmanda yaşanacak değişimin yöneticileri ve yöneticilerin karar mekanizmalarını etkilemeyeceğini söylemek mümkün değildir. Bir ağa bağlı olarak örgüte dair bilgiye kesintisiz ulaşılabilirdiği, kendi kendine öğrenen ve karar verebilen otonom yapıların olduğu bir örgüt sisteminde yönetimin ve yöneticilik mesleğinin de dönüşüme uğrayacağı yadsınamazken, yönetim disiplininin güncel yöntemlerle öngörüler geliştirme işini başka disiplinlere bırakması üzerine düşünülecek bir konudur. Endüstri 4.0 sanayi

devriminin başladığının ilan edilmesinin ardından Kagermann vd. (2013) konuyla ilgili araştırmacılara ve uygulayıcılara stratejik tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bilgisayarlı simülasyon modellerinin hızlı ve maliyetsiz öngörüler sunacağını, sanal model üzerinden sayısız yineleme ile farklı senaryoların geliştirilebileceğini vurgulanmıştır. Ne var ki, yönetim araştırmacıları ilk etapta dijital dönüşüm sürecini geleneksel araştırma yöntemleriyle anlamaya çalışmıştır. Modelleme paradigmasının yönetim disiplininde kullanılabilirliği üzerine ilk düşünceler E4.0 devriminin birinci etabının sonlarına doğru görülmeye başlanmış (Rodic, 2017) ve sonrasında ivme kazanmıştır. Bu durum, yönetim araştırmacılarının teknolojik yeniliklere uyum sağlaması bakımından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Yine de bu araştırmaların çoğunluğu büyük ölçekli işletmelerin dönüşümü üzerine bilgi üretmektedir. E4.0'a geçişte önünde birçok bariyer olan ve bu bariyerler sebebiyle yeni teknolojileri entegre etmekte çekingen davranan KOBİ'lere önceden tahmin ve seçenek sunacak simülasyon modellemelerin sayısının artmasına ihtiyaç vardır.

KOBİ'lerin dijital dönüşümün yönetsel ve örgütsel boyutlarının teknik boyutuyla birlikte ele alınması gereği üzerine yukarıda bahsedildiği üzere alanyazında oldukça çok çalışılmış, çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmış olmasına rağmen, yöntem olarak uygulayabilen yönetim bilimcilerin sayısı azdır. Örgütsel tasarım, örgütsel form, örgütsel değişim konuları yönetim disiplininin çalışma alanlarıdır. Bunların haricinde bilgi yönetimi, öğrenen örgüt, yalın üretim, dikey ve yatay bütünleşme, iş geliştirme, değer zinciri analizi, karar teknikleri gibi yönetsel konularda bilgisayar destekli simülasyon modelleri faydalı sonuçlar üretebilmektedir (Günel ve Karataş, 2019). Örgüt araştırmacıları bu alt çalışma alanlarının kuramsal altyapısına haizdir. Ancak; dijital dönüşümün teknik boyutunun örgütsel ve yönetsel boyuta etkisinin gözlemlenebilmesi için yönetim bilimcilerin teknik boyuta yakınlaştırılması gerekmektedir. Bu yakınlaşma için tıpkı örgütlerin E4.0'a geçişinde olduğu gibi kademeli yakınlaşma mekanizmaları geliştirilebilir. İlk aşama, içsel dönüşüm aşaması olarak ele alınabilir. Yönetim alanında akademide de dijital dönüşümün gerçekleşmesi adına; yeni yöntem ve tekniklerin öğrenilmesi, uygulanması ve böylece akademisyenlerin tabiri caizse Yönetim 4.0'a doğru kendilerini hazırlaması yönetim biliminin gelecekte üreteceği bilginin belirleyicisi olabilir.

İkinci aşamada, yönetim araştırmacılarının mühendislerle birlikte çalışması, yeni sanayi devriminin örgütsel değişime etkilerinin etraflıca ortaya konmasını sağlayacaktır. Farklı disiplinleri bir araya getirecek projelerin hazırlanması ve çalışma grupları oluşturulması, seminer ve sempozyumların düzenlenmesi yeni bakış açılarına ve yöntemlere aşinalık kazandıracak yakınlaştırma mekanizmalarıdır.

Farklı disiplinlerdeki akademisyenlerin yaklaşmasının yanında, üçüncü aşamada, yönetim

araştırmacılarının sahadaki mühendislerle de yakınlaşması şüphesiz aradaki açığın azalmasına katkı sağlayacaktır. Almanya’da E4.0’ın ilanından sonra daha hızlanan üniversite-sanayi iş birliklerinin akademiyle uygulayıcı mühendisleri yaklaştırdığı bir gerçektir (Faller ve Feldmüller, 2015). Bir başka örnek de İtalya örneğidir. Endüstri 4.0’ın KOBİ’ler üzerindeki etkileri üzerine İtalya’da son birkaç yılda çok sayıda yayın yapılmıştır. Bu aşamada örneğin, Gualtieri vd. (2018)’nin öğrenen örgütler çerçevesinde üniversite-sanayi iş birliği ekseninde geliştirdikleri “bilgi üçgeni” yaklaşımı uygulanabilir: Araştırma yoluyla bilgi üretme, öğrenme yoluyla bilginin yayılmasını sağlama ve endüstrinin bu bilgiyi kullanarak yenilikler üretmesi. Üniversite-sanayi iş birliği kapsamında, Avrupa Birliği’nce fonlanan proje çalışmaları faydalı bilgiler üretmektedir. Ekip halinde çalışan araştırmacıların birbirini takip eden yıllarda veya aynı yıl içinde yayınlanan çalışmalarında hem araştırılan konular hem araştırma yöntemleri giderek çeşitlenmektedir. Zamanın ruhuna uygun olarak Endüstri 4.0 araştırmalarında benzer olarak proje ekipleri başka ülkelerde de görülmektedir. Nasıl ki dijital dönüşüm işletmelerde bilginin bir ağ üzerinden ilgili paydaşların katılımıyla gerçekleşiyor, konuya ilişkin en çok yayının üretildiği ülkelerde akademi de benzer bir oluşumdan bahsedilebilir.

Ayrıca devletlerin dijital dönüşüm yol haritalarında eğitimin dönüşümü ayrı bir başlık altında ele alınmakta ve bu konuya özel bir önem atfedilmektedir. Bu kapsamda dördüncü aşamada, işletme alanındaki yüksek lisans ve doktora programlarının müfredatlarına modelleme mantığının ve çeşitli simülasyon programlarının anlatıldığı derslerin eklenmesi ile, yönetim alanında yetişen geleceğin akademisyenlerinin E4.0 farkındalığını artırarak dijital dönüşüme uyum sağlamaları gerçekleştirilebilir.

4. SONUÇ

Bu çalışma Endüstri 4.0’a geçişte KOBİ’lerin durumunu ortaya koyan yönetim araştırmalarının bir değerlendirmesi niteliğindedir. Yönetim disiplininde dijital dönüşümün nasıl incelendiği, zaman içinde hangi trendlerin oluştuğu, kullanılan yöntem ve tekniklerin ne yönde değiştiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Dördüncü sanayi devriminin bizzat duyurusu yapılarak, yeni bir çağın başladığının ilan edilmesinin üzerinden on bir yıl geçmiştir. Bu süre içinde bilim ve sanayi dünyası öncelikle yeni sanayi devriminin paradigmasını anlamaya çalışmış; faydaları-zararları tartışılmış, dijital dönüşüme ne kadar hazır olunduğu, E4.0 teknolojilerini örgütlerin sistemlerine entegre etmenin önündeki zorluklar ve bu teknolojileri benimsemeye teşvik eden güçlerin neler olabileceği üzerine fikirler geliştirilmiştir.

Dördüncü sanayi devriminin getirileri ve götürüleri daha uzun müddet tartışılacak bir konudur. Ancak dijital dönüşüm başlamıştır ve bütün sanayi devrimlerinde olduğu gibi dönüşüm kaçınılmazdır. Büyük ölçekli işletmeler yeni teknolojileri hızla bünyelerine katarken,

dünyanın her yerinde istihdamın büyük kısmını yaratan KOBİ’lerin de bu dönüşüme ayak uydurması ve rekabet gücünü koruyarak hayatta kalması hem ekonomik hem sosyokültürel açıdan büyük önem arz etmektedir. Zaten ölçeklerinin küçük olması sebebiyle sürekli hayatta kalma mücadelesi veren KOBİ’lerin E4.0’a geçişte önlerindeki engellerin belirlenmesi yönetim disiplininin öncelikli konusu olmuştur. Bunu KOBİ’lerin engellerden bağımsız olarak dijital dönüşüme ne derece hazır olduklarının ölçülmesi ve iş modellerinin geliştirilmesi takip etmiştir. Ülkelerin sanayilerinin aynı seviyede olmadığını ve Endüstri 4.0’a geçişin ülkeden ülkeye farklılık göstereceği de düşünüldüğünde geçen on yıllık sürede KOBİ’lerin ne kadar hazır olduğuna yönelik araştırmalar 2022 yılında hala güncelliğini korumaktadır. Ancak dijital dönüşümün kısmen de olsa başladığı bölgelerde KOBİ’lerin de belli bir dijital olgunluk seviyesine ulaştığı söylenmektedir. Uygulamada gözlem yapabilmeye imkanın doğması sonucunda, 2018 yılı sonrası KOBİ’lerle ilgili araştırmalar katlanarak artmaya başlamıştır. Üniversite-sanayi iş birlikleri ile devletlerce desteklenen projeler sayesinde kapsamlı araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak henüz yeni sanayi devriminin ilk etabı tamamlanmış, bazı ülkelerde ilk etap yeni başlamıştır. KOBİ’lerin geleceği üzerine söylenecek daha çok söz vardır.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Argote, L. (2013). *Organizational Learning – Creating, Retaining and Transferring Knowledge* (Second Edition). New York: Springer Verlag.
- Argote L., and Ingram, P. (2000). “Knowledge Transfer: A Basis For Competitive Advantage in Firms”, *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, Vol:82, No:1, May 2000, 150-169.
- Brynjolfsson, E., and McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age – Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Carmichael, T., & Hadžikadić, M. (2019). “The fundamentals of complex adaptive systems”, In *Complex adaptive systems* (pp. 1-16). Cham: Springer.
- Cimini, C., Boffelli, A., Lagorio, A., Kalchschmidt, M., & Pinto, R. (2020). “How do industry 4.0 technologies influence organisational change? An empirical analysis of Italian SMEs”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 695-721.
- Cohen, M. D., and Bacdayan, M. (1994). “Organizational Routines Are Stored as Procedural Memory: Evidence from a Laboratory Study”, *Organization Science*, 5 (4), 554-568.
- Corò, G., & Volpe, M. (2020). “Driving factors in the adoption of Industry 4.0 technologies: An investigation of SMEs.” In *Industry 4.0 and regional transformations* (pp. 112-132). Routledge.
- Cyert, R. M., & March, J. G. (1963). *A behavioral theory of the firm* (Vol. 2, No. 4, pp. 169-187).
- Davies, R., Coole, T., & Smith, A. (2017). “Review of socio-technical considerations to ensure successful implementation of Industry 4.0”, *Procedia Manufacturing*, 11, 1288-1295.
- de Sousa Jabbour, A. B. L., Jabbour, C. J. C., Foropon, C., & Godinho Filho, M. (2018). “When titans meet– Can industry 4.0 revolutionise the environmentally-sustainable manufacturing wave? The role of critical success factors”, *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 18-25.
- Engeström, Y., Brown, K., Engeström, R., & Koistinen, K. (1990). Organizational forgetting: An activity-theoretical perspective. In D. Middleton & D. Edwards (Eds.), *Collective remembering* (pp. 139–168). Sage Publications, Inc.
- Epstein, J. M. (2006). *Generative Social Science: studies in agent-based computational modeling*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Faller, C., and Feldmüller D. (2015). “Industry 4.0 Learning Factory for regional SMEs”, *Procedia CIRP*, 32, 88-91, The 5th Conference on Learning Factories 2015.
- Ganzarain, J., & Errasti, N. (2016). “Three stage maturity model in SME’s toward industry 4.0”, *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 9(5), 1119-1128.
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). “Fostering digital transformation of SMEs: a four levels approach”, *Management Decision*, Vol. 58 No. 8, pp. 1543-1562.
- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Vilkas, M., Grybauskas, A., & Amran, A. (2022). “Drivers and barriers of Industry 4.0 technology adoption among manufacturing SMEs: a systematic review and transformation roadmap”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1029-1058.
- Gilchrist, A. (2016). “Introducing Industry 4.0”, *Industry 4.0*. Berkeley CA: Apress.
- Gualtieri, L., Rojas, R., Carabin, G., Palomba, I., Rauch, E., Vidoni, R., & Matt, D. T. (2018, December). “Advanced automation for SMEs in the I4. 0 revolution: Engineering education and employees training in the smart mini factory laboratory”, In *2018 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (IEEM)* (pp. 1111-1115). IEEE.
- Günel, M. M. (2019). “Simulation for the Better: The Future in Industry 4.0”, *Simulation for Industry 4.0* (Der. Murat M. Günel), Cham.: Springer Series in Advanced Manufacturing, Springer, 275-282.
- Günel, M. M., & Karatas, M. (2019). “Industry 4.0, digitisation in manufacturing, and simulation: A review of the literature”. *Simulation for Industry 4.0*, 19-37.
- Jaffee, D. (2001). *Organization Theory Tension and Change*, New York: McGRAW-HILL.
- Hermann, M, Pentek, T, and Otto B. (2016). “Design Principles for Industry 4.0 Senarios”, *2016 Hawaii international conference on system sciences (HICSS)*, 3928-3937.
- Hobscheidt, D., Kühn, A., & Dumitrescu, R. (2021). “Derivation of socio-technical solution patterns for industry 4.0 problem classes”, *Procedia CIRP*, 100, 301-306.
- Jäger, J., Schöllhammer, O., Lickefett, M., & Bauernhansl, T. (2016). “Advanced complexity management strategic recommendations of handling the “Industrie 4.0” complexity for small and medium enterprises”, *Procedia Cirp*, 57, 116-121.
- Kagermann, H., Helbig, J., and Wahlster, W. (2013). “Recommendations For Implementing the

- Stratejik Initiative Industrie 4.0: Securing the Future of German Manufacturing Industry", Final Report of The Industrie 4.0 Working Group 2013, Forschungsunion.
- Kagermann, H., Lukas, W. D., and Wahlster, W. (2011). "Industrie 4.0: Mit dem internet der Dinge auf dem Weg zur 4. Industriellen Revolution", *VDI nachrichten*, 13, s.2.
- Kumar, R., Singh, R. K., & Dwivedi, Y. K. (2020). "Application of industry 4.0 technologies in SMEs for ethical and sustainable operations: Analysis of challenges". *Journal of cleaner production*, 275, 124063.
- Lee, I., and Lee, K. (2015). "The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises", *Business Horizons*, 58(4), 431-440.
- Ludwig, T., Kotthaus, C., Stein, M., Pipek V., and Wulf, V. (2018). "Revive Old Discussions! Socio-technical Challenges for Small and Medium Enterprises within Industry 4.0", In: Proceedings of 16th European Conference on Computer-Supported Cooperative Work- Exploratory Papers, Reports of the European Society for Socially Embedded Technologies.
- March, J. G., and Simon, H. A. (1975). *Örgütler*, (Çevirenler: Ömer Bozkurt, Oğuz Onaran), Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No:44, Ankara 1975.
- Masood, T., & Sonntag, P. (2020). "Industry 4.0: Adoption challenges and benefits for SMEs", *Computers in Industry*, 121, 103261.
- Matt D.T., and Rauch E. (2020). "SME 4.0: The Role of Small- and Medium-Sized Enterprises in the Digital Transformation", in *Industry 4.0 for SMEs Challenges, Opportunities and Requirements* (Eds. Dominik T. Matt, Vladimir Modrak, Helmut Zsifkovits). Cham: Palgrave Macmillan, 3-36.
- McGinnis, L. F., & Rose, O. (2017, December). "History and perspective of simulation in manufacturing". In *2017 Winter Simulation Conference (WSC)* (pp. 385-397). IEEE.
- Mcgrath, J. E., and Argote, L. (2001). "Group Process in Organizational Contexts", *Blackwell Handbook of Social Psychology: Group Processes*, (Eds. Michael A. Hogg, R. Scott Tindale). Chicester: Blackwell Publishers, 603-627.
- Mittal, S., Romero, D., & Wuest, T. (2018, August). "Towards a smart manufacturing maturity model for SMEs (SM3E)", in *IFIP international conference on advances in production management systems* (pp. 155-163). Cham: Springer.
- Moeuf, A., Pellerin, R., Lamouri, S., Tamayo-Giraldo, S., and Barbaray, R. (2018). "The industrial management of SMEs in the era of Industry 4.0", *International Journal of Production Research*, 56, 3, 1118-1136.
- Moktadir, M. A., Ali, S. M., Kusi-Sarpong, S., & Shaikh, M. A. A. (2018). "Assessing challenges for implementing Industry 4.0: Implications for process safety and environmental protection", *Process safety and environmental protection*, 117, 730-741.
- Mourtzis, D. (2020). "Simulation in the design and operation of manufacturing systems: state of the art and new trends", *International Journal of Production Research*, 58(7), 1927-1949.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K. I. (2018). "Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0", *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 2-17.
- Oloff, H., & Liu, Y. (2017). "Towards industry 4.0 utilizing data-mining techniques: a case study on quality improvement", *Procedia Cirp*, 63, 167-172.
- Olle, W., & Clauss, D. (2015). "Industrie 4.0 brauch den Mittelstand- Eine Kurzstudie", *Chemnitz Automotive Institute*, Chemnitz, http://cati.institute/wp-content/uploads/2015/03/Kurzstudie_Endfassung.pdf. (Görüntüleme: 14.01.2021).
- Orzes, G., Rauch, E., Bednar, S., and Poklemba R. (2018). "Industry 4.0 Implementation Barriers in Small and Medium Sized Enterprises: A Focus Group Study", *2018 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1348-1352.
- Öztemel, E., & Gursev, S. (2020). "Literature review of Industry 4.0 and related Technologies", *Journal of Intelligent Manufacturing*, 31(1), 127-182.
- Raisch, S., and Krakowski, S. (2021). "Artificial Intelligent and Management: The Automation-Augmentation Pradox", *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210.
- Raj, A., Dwivedi, G., Sharma, A., de Sousa Jabbour, A. B. L., & Rajak, S. (2020). "Barriers to the adoption of industry 4.0 technologies in the manufacturing sector: An inter-country comparative perspective", *International Journal of Production Economics*, 224, 107546.
- Rauch, E., Dallasega, P., & Unterhofer, M. (2019). "Requirements and barriers for introducing smart manufacturing in small and medium-sized enterprises". *IEEE Engineering Management Review*, 47(3), 87-94.
- Rickmann, H. (2014). "Verschlaeft der deutsche Mittelstand einen Megatrend?", <https://www.focus.de/finanzen/experten/rickman>

n/geringer-digitalisierungsgrad-verschlaeft-der-deutsche-mittelstand-einen-megatrend_id_3973075.html. (Görüntüleme: 11.01.2021).

- Rodič, B. (2017). "Industry 4.0 and the new simulation modelling paradigm", *Organizacija*, 50(3), 193.
- Rostow, W. W. (1975). "Konratieff, and Kuznets: Trends Periods Revisited", *The Journal of Economic History*, Vol.35, No.4, 719-753.
- Saniuk, S., & Saniuk, A. (2018). "Challenges of industry 4.0 for production enterprises functioning within cyber industry networks", *Management systems in production engineering*, Vol.26, Issue:4, 212-216.
- Sommer, L. (2015). "Industrial Revolution – Industry 4.0: Are German Manufacturing SMEs the First Victims of this Revolution?", *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 8(5), 1512-1532.
- Spath, D., Ganschar, O., Gerlach, S., Haemmerle, T. K., & Schlund, S. (2013). *Produktionsarbeit der Zukunft-Industrie 4.0*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag.
- Starbuck, W. H. (1992). "Learning by Knowledge-Intensive Firms", *Journal of Management Studies*, 29:6, 713-740.
- Stentoft, J., Adsbøll Wickstrøm, K., Philipsen, K., & Haug, A. (2021). "Drivers and barriers for Industry 4.0 readiness and practice: empirical evidence from small and medium-sized manufacturers", *Production Planning & Control*, 32(10), 811-828.
- Türkeş, M. C., Oncioiu, I., Aslam, H. D., Marin-Pantelescu, A., Topor, D. I., & Căpuşneanu, S. (2019). "Drivers and barriers in using industry 4.0: a perspective of SMEs in Romania", *Processes*, 7(3), 153.
- Wang, L., & Wang, G. (2016). "Big data in cyber-physical systems, digital manufacturing and industry 4.0", *International Journal of Engineering and Manufacturing (IJEM)*, 6(4), 1-8.
- Wang, S., Wan, J., Zhang, D., Li, D., & Zhang, C. (2016). "Towards smart factory for industry 4.0: a self-organized multi-agent system with big data based feedback and coordination", *Computer networks*, 101, 158-168.
- Wittenbaum, G. M., Vaughan, S. I., & Strasser, G. (2002). "Coordination in task-performing groups", in *Theory and research on small groups* (pp. 177-204). Springer, Boston, MA.
- Yates, J. (1990). "For the Record: The Embodiment of Organizational Memory, 1850-1920", *Business and Economic History*, Second Series, Vol: 19,172-182.

Halil Savaş

Prof. Dr.

Pamukkale Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü, Denizli, hsavas@pau.edu.tr

Nazan Özdemir Öztürk

Dr.,

Denizli, nazan.oezdemir@live.com

<https://orcid.org/0000-0001-7942-5527>

<https://orcid.org/0000-0002-8156-4451>



**Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen
Değişkenler: Türk ve Alman Gençler
Üzerine Hamburg'da bir Araştırma**

*Variables affecting fashion purchasing
behaviour: A study of Turkish and
German adolescents in Hamburg*

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 18.11.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 21.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Savaş H. & Öztürk N.Ö. (2022). Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler: Türk ve Alman Gençler Üzerine Hamburg'da bir Araştırma, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 24-36

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1206485

Savaş H. & Öztürk N.Ö. (2022). Variables affecting fashion purchasing behaviour: A study of Turkish and German adolescents in Hamburg, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 24-36

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1206485

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Giysi Satın Alma Davranışını Etkileyen Değişkenler: Türk ve Alman Gençler üzerine Hamburg'da bir Araştırma

Öz

Çalışmanın amacı, 13-19 yaş arası farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki Türk ve Alman gençlerin satın alma davranışlarını anlamak, farklı ve ortak davranışlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Almanya Hamburg şehrinde yaşayan 85'i Alman ve 89'u Türk olmak üzere toplamda 174 genç ile yüz yüze anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Verilerin analizinde bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyet ve uyruğun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklarının olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında, giyim işletmelerinin cinsiyet ve uyruk gözetmeksizin küresel tüketim davranışlarına uygun pazarlama ve tutundurma stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

Anahtar kelimeler: Giysi Satın Alma Davranışı, Genç Tüketiciler, Tekstil, Uluslararasılaşma, Giyim Motivasyonu

Variables affecting fashion purchasing behaviour: A study of Turkish and German adolescents in Hamburg

Abstract

The aim of the study is to understand the purchasing behavior of Turkish and German adolescents in Germany between the ages of 13 and 19 at different socio-economic levels and to uncover their different and common behaviors. In this context, data from a total of 174 young people, 85 German and 89 Turkish, living in Hamburg, were collected in a face-to-face survey. An independent group t-test was used in the analysis of the data. According to the results of the study, there were no statistically significant differences in the clothing purchasing behavior of young Turkish and German people according to gender and nationality. Considering these results, it is important for fashion/clothing companies to develop marketing and promotion strategies that are suitable for global consumer behavior, regardless of gender and nationality.

Keywords: Clothing Purchasing Behavior, Adolescent Consumers, Textiles, Internationalization, Clothing Motivation

1. GİRİŞ

Günümüz Almanya'sına 1960'lı yıllarda Türk vatandaşları ilk olarak işçi vasfıyla kabul edilmeye başlamıştır. Bu süreç 1970 ve 1980'li yıllara kadar yüksek oranda devam etmiştir. Türkler bu süreçte üç nesille yaşamışlardır. Bu üç kuşak üzerinde de sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik hayatın etkileri, değişim süreci yoğun olarak görülmektedir. Bugün ise çoğunluğu Almanya'da doğmuş en son nesilde topluma uyum ve bütünleşme sürecinde dini, kültürel, milli kimliklerinin ne olacağı ve nasıl olması gerektiği konusunda ikilemler yaşanmaktadır. Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak olarak adlandırabileceğimiz Türk çocuklarının çoğunluğu kendi milli ve kültürel değerlerinden uzak yetişmek durumunda kalmışlardır. Bu durum yaşadıkları toplumun değerleri ile de tamamen barışık olmamalarına neden olmuştur. Gençlerin kendilerini birey olarak nereye ait hissedecekleri ile ilgili süreç uzun ve belirsiz olabilmektedir (Genç, 2012:26). Bu sebeple yetişen bu gençler, kendilerini ifade edebilme konusunda dışlanma veya reddedilme duygusunu yaşayabilmektedirler (Başkurt, 2009:81). Zira, kültürlerinin, ailelerinin, inançlarının, sosyal ve ekonomik durumlarının ve zevklerinin giydikleri kıyafetleri etkilediği bilinmektedir (Canpolat, 2021:1317).

Ergenliğe giren bireyin, yetişkinliğe de girmiş bir birey olarak belirgin ihtiyaç ve beklentileri vardır (Çivitçi ve Terli, 2008:192). 13 ila 19 yaş arasındaki bireyler, ergen olarak kabul edilirler (Yurdakul, 2009:273). Bu döneme girmiş bireyler, kendilerini ve cinsel kimliklerini daha iyi ifade edebilmek için dış görünüş ve giysi seçimlerinde önem vermeye başlarlar. Bu anlamda, onlar için giyim toplum tarafından kabul görme, duygularını ifade etmek için önemli bir araçtır (Gillivray vd., 1997:43). Onlarca yıldır insanlar uygarlık seviyelerine göre giyim tarzları oluşturmuşlar ve kıyafetlerini örf, adet, gelenek, inanç ve yaşam tarzlarına göre şekillendirmişlerdir (Goldsmith vd., 1999:242). Ayrıca giyim tercihleri sosyal rollere, aileye, okula ve iş ortamına göre şekillenmektedir (Taylor vd., 2002:393).

Çivitçi ve arkadaşları (2004:21), çalışmalarında gençlerin satın alma kararlarını etkileyen ve farklı ürün tercihlerine yol açan dört faktör belirlemiştir:

Fiziksel Faktörler: Ergenlerin fiziksel olarak hızlı bir gelişim geçirdiği bu süreçte, ailelerin uzun vadeli kullanım amaçlı aldıkları giysiler, ergen ve ebeveyn arasında çatışmalara sebep olabilmektedir (Ellis-Schwabe ve Thornburg, 1986:59). Bunlara ek olarak bireylerin kendilerine uygun giysi bulamama sıkıntısı ayrı bir sorun olarak eklenmektedir.

Psikolojik faktörler: Sosyalleşme sürecinde giyim, ergenlerin kimliklerini ifade etmeleri (Daters, 1990:45) ve toplumsal kabul görmeleri (Creekmore, 1980:203) için bir araç işlevi görmektedir. Kendine güven duygusu ve fiziksel görünümün akranları tarafından onaylanması açısından önem taşımaktadır (Çivitçi vd., 2004).

Ergenlerin ailelerinin (Frances ve Burns, 1992) ve yaşlılarının (Smucker ve Creekmore, 1972:92, Wilson ve MacGillivray, 1998:425) da giyinmeleri üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Farklı olmak önemli bir özellik olarak algılanmaktadır (Ebenkamp, 1999:4). Bu dönemde giyime verilen önem ve hassasiyet aşırı derecede artmaktadır (Chen-Yu vd., 2002:127). Diğer psikolojik etkenler arasında gençlik dönemindeki giyinmelerin belirlenmesinde, eski alışkanlıkların ve reklamların da oldukça önemli bir yeri olduğu tespit edilmiştir (Çivitçi, 2011:97).

Sosyolojik Faktörler: Ergenin en belirgin kendini ifade etme ve toplumsal kabul görme aracı giysidir. Bu aracı kullanırken çoğunlukla;

- Bireyselliğe,
- Özgürlüklerine,
- Kendilerinin belirledikleri yaşam tarzını benimsediklerine (Mitchell, 2004),
- Giysi seçimlerinde bağımsız karar vermeye (Yurdakul ve Üstün, 2009),
- Giysi satın alırken kalite unsuru yerine öncelikli olarak tarzlarını yansıtmasına,
- Trendi takip etmektense sadece kendi zevklerine uygun giysiler almayı tercih etmeye (Ağaç ve Ceğindir, 2006) önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ekonomik Faktörler: Ergenler kendi tercihleri doğrultusunda kıyafetlerini satın almaya başlarlar (Levinson, 2001:49). Uzun vadede bakıldığında ise hedef kitleye uygun seçilmiş tasarımlar ve markalar genç tüketicilerin ilerideki giyim tercihlerinde alışkanlıklara dönüşecek ve markaları sürekli taşımalarını sağlayacaktır.

Ergenler, hazır giyim alanı için en zengin kuşak olarak tanımlanırlar (Lindstrom, 2003:36). Almanya'da bu yaş grubunun gelirleri yıldan yıla ciddi anlamda artmaktadır. Trend Tracking Kids araştırmasında 2019 yılında Almanya'daki 13-19 yaş arasındaki gençlerin gelir miktarı 20,4 Milyar Euro olarak tespit edilmiştir (Icon Kids ve Youth, 2020): Bu miktarın 3 Milyar Euro tutarı ebeveynler tarafından harçlık olarak, 1,2 Milyar Euro ise nakit hediyeler olarak verilmiştir, yalnız bu miktarın büyük bir kısmı olan 12,2 Milyar Euro ise kendilerinin düzenli net maaşlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 13-19 yaşlarındaki gençlerin 2020 yılında harcama miktarı ise 2019 yılına kıyasla daha düşüktür fakat toplamda 15,6 Milyar Euro ile önemli bir pazar payı oluşturmaktadır. Harcamalarda oluşan düşüşlerin arkasında yatan neden pandeminin gündelik hayata getirdiği giysi alışverişi, yeme-içme, eğlence, online hayata geçiş gibi kısıtlamalar ve gerekliliklerdir (Icon Kids ve Youth, 2020). Covid-19 kısıtlamalarının azalmasıyla birlikte gençlerin yeniden sokağa çıkıp sosyalleşiyor olması yaptıkları harcamaların içerisinde giysiyi yeniden ön plana çıkarmaktadır (Statista, 2022). Bu sayılar gençlerin önemli bir pazara sahip olduklarını göstermesinin yanında, bu grup geleceğin de yetişkin pazarı olacağı anlamına gelmektedir (Ünal ve Erciş, 2007:321). Gençlerin artık önceki nesillere göre daha fazla

karar verme yetkisine ve finansal güce sahip oldukları görülmektedir (Shahom ve Dalakas, 2003:238). 16-17 yaşındaki gençlerin harcama yaptıkları sektörler ise giyim ve eğlence olup, telekomünikasyon ve ulaşımdan da önce gelmektedir (Icon Kids ve Youth, 2011). Bu nedenle pazardaki ürünler gençlerin, dolayısıyla da ailelerin daha fazla harcama yapmasına neden olmakta ve pazarın büyümesini tetiklemektedir (Anon, 2001; Yurdakul, 2009).

Bunların sonucunda, genç tüketici giyimini yanı sıra birçok ürün kategorisinde aile harcamalarını doğrudan ve dolaylı şekilde etkilediği gibi (Odabaşı ve Barış, 2010) alışveriş harcama miktarı ve tercihlerini özgürce yapabilmektedirler (Eskiler vd., 2016:709). Bu nedenle alışveriş davranışlarının incelenmesine, hedef kitlenin doğru belirlenmesine ve dolayısıyla ilgili alanda pazar araştırmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir (Öztürk ve Tekin, 2020:15). Genç tüketicilerin şu anda ve yetişkin oluncaya kadar nasıl davranış değişiklikleri geçireceği hem işletme hem de pazarlama uygulayıcıları için oldukça önemlidir (Barutçu, 2020:135).

2. LİTERATÜR TARAMASI

İlgili alan yazında, gençlerin giyim ürünleri ve marka tercihlerinde nelerden etkilendiklerini ve kültürlerarası farklılıkların olup olmadığını araştırmak için farklı çalışmalar yapılmıştır. Canpolat (2021:1318), nitel araştırma kapsamında lise öğrencilerinin giyim tercihleri hakkında bilgi toplamıştır. Öğrencilerin çoğu beğenilmenin kendileri için önemli olduğunu ve bu nedenle dış görünüşlerine değer verdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kültürlerinin, ailelerinin, inançlarının, sosyal ve ekonomik durumlarının ve zevklerinin giydikleri kıyafetleri etkilediğini belirtmiştir.

İnce ve Koçak (2019:203) çalışmalarında, bireyin yakın çevresinin ve şirketin reklam, satış promosyonu, kampanya gibi dış faktörlerin gençlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, kampanyaların gençlerin satın alma davranışlarında önemli etkisinin olduğunu göstermiştir. Erkek katılımcılar markaya daha fazla önem verirken, kadınlar, çevrelerinden gelen eleştirilerle erkeklere oranla daha fazla önem vermektedirler.

Tolsarı ve Atlı (2019:2184) gençlerin giyim alışverişlerinde tüketim alışkanlıklarını incelemiştir: Giyim alışverişlerinde üst giyim, ayakkabı, iç giyim ve spor giyim ürünlerinde markalı ürünler tercih edilmektedir. Ayrıca gençlerin fiyat avantajlarından yararlanmak için marka çeşitliliğinin fazla olduğu büyük mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve promosyon faaliyetlerini (indirimler) düzenli olarak takip ettikleri görülmüştür.

Şiker (2019:26), genç tüketicilerin satın alma kararlarında cinsiyetin etkisini araştırmak için Tüketici Stilleri Envanteri (TSE) modeli uygulamıştır. Kadın

katılımcılar için eğlence, çeşitlilik ve yenilik arayışı ön planda olurken, erkekler için zaman tasarrufu, düşük fiyat arayışı ve alışverişten kaçınma faktörleri geliştirmiştir. Her iki cinsiyet için mükemmeliyetçilik ise en önemli faktör olmuştur.

Özhavzalı ve Yaprak (2019) gençlerin giyim alımları ve marka seçimleriyle ilgili tüketim eğilimlerini incelemiştir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, genç tüketicilerin markalara derinden önem verdiği bulunmuştur. Ayrıca, özellikle markalı ürünlerin İnternet'te daha ucuz olması nedeniyle, daha fazla çevrimiçi moda satın alma eğilimi olduğu görülmüştür.

Çalışmanın literatür taraması aşamasında genç pazarın giysi satın alma davranışı ile ilgili benzer bir çalışmanın Işcıoğlu ve Atakan (2017:300) tarafından yapıldığı görülmüştür. Bu çalışma, Türk ve Alman gençlerinin giyim alışkanlıkları ve tercihleri üzerine, Almanya'nın Köln şehrinde 151 Türk ve Alman genci (30 Türk ve 121 Alman) üzerinde yapılmıştır. Elde edilen deneysel veri sonuçları, Türk ve Alman gençlerin giysi satın almasına yönelik davranışında uyruk bazında anlamlı farklılık olmadığını, yalnızca yaş ve cinsiyet temelinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır.

Chen Yo ve Seock (2002:50) ve Chen Yu ve arkadaşları (2010:127) tarafından 10-19 yaşlarındaki toplam 307 Güney Koreli ve Amerikalı gencin giyim alışverişleri motiflerini ve mağaza seçim kriterlerini incelemeye yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışmalarındaki bulgulara göre bu kriterlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür: Güney Koreli gençler için imajlarını yansıtmak en önemli motivasyon olarak belirlenirken, Amerikalı gençler içinse tanınmış markalı ürünlere ulaşabilmenin önemli olduğu tespit edilmiştir.

Marka duyarlılığı kavramı, Kapferer ve Laurent (1983:25) ve Odin ve arkadaşları (2001:78) çalışmaları sonucunda geliştirilmiştir ve tekrar satın alınan bir markaya karşı olumlu bir tutum olarak ifade edilmiştir. Kavram iki durumu ayırt etmek için kullanılmıştır. Bağlılık ve içselleşme bilinçli veya bilinçsiz şekilde satın alma davranışına göre açıklanır. Bağlılık anlamı altında marka olumlu olarak algılanır ve tekrar satın alma gerçekleşir. Bu davranış bilinçli bir kararı yansıtır ve marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir (Kapferer ve Laurent, 1983:25). Diğerinde ise bu tutum sonucunda gerçek bir motivasyon olmaksızın marka bilinçli olarak tekrar satın alınır.

Ross ve Harradine (2004:11) tarafından İngiltere'de bir okulda, marka farkındalığı, farklı yaş gruplarının markalı ürünler ile ilgili algı ve tutumları, markaya yönelik tutum ve tercihlerin üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Küçük yaşlardan itibaren markalara ilgi duyan gençlerin gelecekte daha bilinçli marka duyarlılığının geliştiği tespit edilmiştir. Araştırma, daha büyük yaş gruplarının, arkadaşlar arasında önemli kabul edilen markaları daha değerli olarak algıladığını ortaya çıkarmıştır. Farklı ülkelerdeki moda ilginim düzeyi

araştırılmak üzere Parker ve arkadaşları (2004:176) Çin, Japon ve Amerikalı gençlerin modaaya karşı tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmaya göre, moda farkındalığı konusunda Amerikan ve Japon gençler Çinlilere oranla modaaya daha az ilgi göstermektedir.

Türkiye'deki genç tüketicilerin moda giyim ve uluslararası moda markaları hakkında Uray ve Dedeoğlu (1997:27), bir araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, bu çalışmaları sonucunda genç ve eğitimli kadın tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olduklarını ve moda olan giyim markalarını kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Pekşen Akça ve arkadaşları (2011:175) yapmış oldukları çalışmalar sonucunda ise gençlerin giysi seçiminde etkili olan etkenlere ilişkin bilgiler elde etme üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada cinsiyetin anlamlı fark yaratmadığı, yalnız ekonomik düzeyin ve yaşın anlamlı fark yarattığı sonucuna ulaşmıştır. O' Cass (2004:869) araştırmasında tüketicinin moda ilgilerini etkileyen başlıca etkenlerin satın alma gücü, cinsiyet ve yaş olduğu saptanmıştır. Ayrıca tespit edilen moda ilgi düzeyinin giyim bilgisine bağlı olduğu anlaşılmıştır.

Kanada'da Bearden ve arkadaşları (1989:472) gerçekleştirdikleri çalışmalarında bireyin referans gruplarından normatif duyarlılık etkisini ölçmüşlerdir. Bu anlamda sosyal çevre, arkadaş ve referans gruplarının satın alma davranışlarında önemli olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle ekonomik katkı sağlayan ebeveynler, gençlerin marka duyarlılıklarının gelişmesinde etkili rol oynamaktadırlar. Lachance ve arkadaşları (2003:347) çalışmalarında giyim markası duyarlılığında referans grubu, aile, arkadaş ve televizyon başta olmak üzere medyanın etkisini ve önemini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, gençlerin giysi satın alırken tanınmış marka olmasına dikkat etmesinin yansıra, referans gruplarının onayı da çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Onun dışında ise kızların annelerinden ziyade babalarından etkilendikleri belirlenmiştir. Cinsiyete bakıldığında ise başka ilginç olan bulgu ise Peters (1989:575) ve Koester ve May (1985:97) çalışmalarında tespit edilen ve erkek gençlerin kızlardan daha fazla aileden etkilenmiş olduklarıdır. Çivitci (2011:97) Türkiye'de Kırgızistan ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını, giysi tercihleri, moda ve markaya bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmasında gençlerin genel olarak giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediklerini, aile bireylerinden etkilendiklerini, moda ve ürün kalitesinin her iki genç grubu için önemli olduğunu belirtmiştir. Farklılık gösteren konular ise; Türklerin genelde aileleleri ile alışveriş yapmakta Kırgızların ise tek başlarına yapmakta oldukları belirtilmiştir. Ayrıca Wilson ve MacGillivray'a (1998:425) göre de önemli olan başka bir unsur ise kırsal alanda giysi seçiminde arkadaş etkisi şehirde yaşayanlar ile karşılaştırıldığında çok daha fazladır (Kırsal alanda %53,7, şehirde %37,8). Lachance ve arkadaşları (2003:347) gençlerin kıyafet seçimlerindeki marka duyarlılığını inceleyen diğer çalışmalarında da (Beaudoin vd., 2003:23) arkadaş grubunun etkisinin yansıra cinsiyet, moda öncülüğü (fashion innovativeness), aile iletişimi gibi

faktörlerin de etkilerini incelemişlerdir. Ayrıca günümüzde gençlerin giysi tercihlerinde internet ortamındaki tüketici yorumlarından etkilendikleri (Acar ve Harmankaya, 2021:10) ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi gençlerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu (Zorlu ve Uzgören, 2020:107) tespit edilmiştir.

Aile iletişimi kavramı, Moschis ve Moore (1979:359) çalışmasına göre sosyal ve kavramsal iletişim olarak ikiye ayrılır. Ailesiyle kavramsal iletişimi olan gençler, daha bağımsız ve rekabetçi bireyler olup, aile alışverişini etkilemekte, kararlarını kendileri almakta ve bu marka duyarlılığını etkileyebilmektedir. Lachance ve Beaudoin (2006:312) çalışmasında gençlerin aileyle iletişiminin marka duyarlılığı etkilediğine dair bir bulguya varılmamıştır. Rosenberg (2001) çalışmasında çocukların satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırıp, çocukların yaş orantısıyla beraber satın alma kararlarındaki etkisinin de arttığını vurgulamaktadır.

3. TÜRK VE ALMAN GENÇLERİNİN GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİ BELİRLEME ÜZERİNE HAMBURG'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 13-19 yaş arası farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki Türk ve Alman gençlerinin satın alma davranışlarını anlamak, farklı ve ortak davranışları ortaya koymaktır. Gençlerin davranışlarının anlaşılması, satın alma kararlarının nasıl verildiği, nelerin etkisinde kaldığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Gençler için giysi satın almak günlük yaşamda önemli bir rol oynamakta ve bütçelerinin en önemli giderlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle genç giyim pazarı hızla büyümekte ve giyim sektörünün önemli bir parçası haline gelmektedir. Buna göre tekstil üreticileri ve perakendeciler yeni pazarlama teknikleri, yenilikçi tasarımlar ve yeni ürünlerle gençlerin dikkatini bu alana çekmeye ve sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma, gençleri giyim ürünleri ve marka tercihlerinde nelerin etkilediğini ve kültürler arası farklılıkların olup olmadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik, bir önceki bölümde yer alan ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, giyime yönelik motivasyon bileşenleri; marka duyarlılığı, moda liderliği, giyim ve marka seçiminde etkisi olan referans grupların etki boyutları bu çalışmada ele alınarak aşağıdaki araştırma hipotezleri test edilerek gençlerin mevcut giysi satın alma yönelimi değerlendirilmektedir.

H1: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin marka duyarlılığı seviyesinde anlamlı bir fark vardır.

H₂: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin toplumsal kabule dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₃: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin eğlenmeye dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₄: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin takdir edilmeye dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₅: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin imaj yansıtmaya dayalı giyim motivasyonunda anlamlı bir fark vardır.

H₆: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin referans grubu seviyelerinde anlamlı bir fark vardır.

H₇: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda yenilikçilik tutumlarında anlamlı bir fark vardır.

H₈: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda fikir liderlik görüşlerinde anlamlı bir fark vardır.

H₉: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin moda ilgilerinde anlamlı bir fark vardır.

H₁₀: Almanya'da yaşayan Türk ve Alman gençlerinin aile iletişimi seviyesinde anlamlı bir fark vardır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada hipotezleri test etmek için gerekli veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Ankette kullanılan sorular için İşcioğlu ve Atakan'ın (2015) kendi çalışmalarında uyarladıkları ölçek kullanılmıştır.

- Moda İlgilenimi (fashion involvement): Tigert ve arkadaşları (1976).
- Marka duyarlılığı (brand sensitivity): Kapferer ve Laurent (1992).
- Moda fikir liderliği (fashion opinion leadership): Flynn ve Goldsmith (1996).
- Moda yenilikçiliği (fashion innovativeness): Goldsmith ve Hofacker (1991).
- Giyim motivasyonu (clothing motivation) dört boyuta ayrılarak ölçülmüştür. Toplumsal Kabul (social approval), Eğlenme (average recreation), Taktir Edilme (average recognition), İmaj Yansıtmaya (average expression). Kullanılan ölçekler ise Chen Yo ve Seock (2002), Chen Yo vd. (2010),
- Referans grup etkisi (reference group): Bearden ve Netemeyer ve Teel (1989), Beaudoin ve Lachance (2006),
- Aile Yönelimi (family orientation): Moschis ve Moore (1979).

Anket formu iki bölümden ve toplam 64 sorudan oluşmaktadır. I. gruptaki sorular yapılarla ait ölçümleri

icermektedir. Bunlar marka duyarlılığı, giyim motivasyonu, moda öncülüğü, moda ilgilenimi, referans grup etkisi, giysi satın alma davranışı vb. sorulardır. Bu boyutlar beşli Likert ölçeği (1. Tamamen Katılıyorum – 5. Hiç Katılmıyorum) yardımıyla ölçülmüştür. II. grup sorular ile gençlerin medya ve modayı takip etme davranışı, marka tercihleri ve en çok hangi durumlarda ve hangi dağıtım kanallarını kullanarak alışveriş yaptıklarının belirlenmesini amaçlamıştır. III. gruptaki sorular ile cevaplayıcıların demografik özellikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Almanya Hamburg şehrinde yaşayan Türk ve Alman 13-19 yaş arası genç tüketiciler oluşturmaktadır. Statistisk Nord (2022a, 2022b)'ın Aralık 2021 verilerine göre, Hamburg'da yaşayan toplam nüfus 1 906 411 (Statistik Nord, 2022a) iken, şehirde yaşayan Türk nüfus 95 217'dir. Türk nüfusunun 50 846'sı 18 yaş altı iken Alman nüfusunun 267 781'i 18 yaş altındadır (Statistik Nord, 2022b). Toplam anakütle büyüklüğü 318 627'dir. Anakütle büyüklüğü biliniyorsa Nakip ve Yaraş (2017)'in örneklem hacmi hesaplama formülüne göre, örneklem hacmi 1423 kişi olmaktadır. Karasar (2020:154) örneklemde önemli kısmın temsil olduğunu vurgulayarak, büyük örneklemelerin yanılmaz olduğunun garantisini ifade etmektedir. Gegez (2010:211) örneklem hacmi olarak 30'dan büyük ve 500'den küçük olmasını önermektedir. Kozak (2014:101) en az 100, Çelik ve Yılmaz (2016:41) örneklem hacmini 150 veya 200 ile sınırlandırmaktadır. Bu açıklamalar değerlendirilerek zaman ve bütçe kısıtlılığı nedenlerinden örnek büyüklüğü 225 anket olarak belirlenmiştir. Yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 85 Alman ve 89 Türk gencin toplam 174 anketi değerlendirmeye alınmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri Hamburg şehir merkezindeki en işlek alışveriş caddesinde bulunan mağazalardan çıkan 13-19 yaş arası gençlerden yüz yüze anketle toplanmıştır.

Anket çalışması 07-30 Temmuz 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket cevaplama süresi yaklaşık 20 dakikadır.

Veri SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada beşli Likert ölçeği ile ölçülen farklı değişkenlerin ölçek güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) test istatistiği sonuçları kullanılmıştır (demografik sorulara verilen yanıtlar güvenilirlik hesaplamasında dikkate alınmamıştır). Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik 64 soruya verilen cevapların Alpha katsayısı 0,867 olarak hesaplanmıştır. Bütünsel anlamda kullanılan soruların yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiş olup, araştırma sonuçlarının tutarlı olduğu ve daha ayrıntılı istatistiksel analiz yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Verinin değerlendirmesi için nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı ve yüzdeleri, Likert ölçekte hazırlanan sorular için ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde gösterilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde bağımsız t-testleri kullanılmıştır. Bağımsız t-testi ile ölçekler için Türk ve Alman gençleri üzerindeki farklılıklar ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörleri ölçmek için 64 soru belirlenmiş ve yedi boyutta (marka duyarlılığı, giyim motivasyonu, referans grubu, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi ve aile etkileşimi) analiz edilmiştir. Her bir boyutu oluşturan soruların cevaplarının aritmetik ortalamaları alınarak bu değerler üzerinden istatistiksel analizler uygulanmıştır ve hipotezler test edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov normallik testi kullanılmıştır. Normallik testi sonuçlarına göre tüm veriler normal bir dağılım gösterdiğinden parametrik testler uygulanmıştır. Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarının uyruk ve cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Sonuçlar, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma verisinin değerlendirilmesi sonucunda erişilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan gençlere ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Değişkenler	Uyruk	Türk		Alman		Toplam	
		f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Kadın	27	31,8	44	49,4	71	40,8
	Erkek	58	68,2	45	50,6	103	59,2
Yaş	13-14	31	36,5	20	13,5	51	19,0
	15	22	25,9	9	10,1	31	17,8
	16	9	10,6	14	15,7	23	13,2
	17	11	12,9	9	10,1	20	11,5
	18-19	12	14,1	37	41,6	49	28,1
Aylık Hane Geliri	<1000 €	13	15,3	11	12,4	24	13,8
	1001-3000 €	27	31,8	18	20,2	45	25,9
	3001-5000 €	8	9,4	11	12,4	19	10,9
	5001-10000 €	11	12,9	8	9,0	19	10,9
	Bilinmiyor	26	30,6	41	46,1	67	38,5
Aylık Cep Harçlığı	0	20	23,5	24	27,0	44	25,3
	1-50 €	47	55,3	22	24,7	69	39,7
	51-100 €	9	10,6	17	19,1	26	14,9
	101-200 €	7	8,2	17	19,1	24	13,8
	≥ 200 €	2	2,4	9	10,1	11	6,3
Aylık Yan Gelir	0	64	75,3	53	59,6	117	67,2
	0-200 €	6	7,1	7	7,9	13	7,5
	201-500 €	8	9,4	19	21,3	27	15,5
	501-1000 €	4	4,7	6	6,7	10	5,7
	≥ 1001 €	3	3,5	4	4,5	7	4,0

Tablo 1: Gençlerin demografik özellikleri

Tablo 1’de araştırmaya katılan genç tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Araştırmaya katılan Türk uyruklu gençlerin %68,2’sini erkekler, %31,8’ini kızlar, Alman uyruklu gençlerde ise eşit sayıda erkek ve kızların katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin, minimum 13 yaş, maksimum 19 yaş, yaş ortalamasının 16, standart sapmasının ise 2,01 olduğu belirlenmiştir. 174 kişiden yaklaşık %10,3’ü 13 yaşında, %19’u 14 yaşında, %17,8’i 15 yaşında, %13,2’si 16 yaşında, %11,5’u 17 yaşında, %8,6’sı 18 yaşında ve %19,5’unun 19 yaşında olduğu saptanmıştır. Almanya’da yaşayan gençlerin ailelerinin yıllık gelirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir (toplam yaklaşık %40). Aylık yan gelirleri açısından bakıldığında, her iki uyruğun gençleri çoğunlukla çalışmamaktadır (yaklaşık %75 Türk ve %60 Alman).

Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında uyruk temelindeki bulguları da Tablo 2’de verilmiştir.

Değişkenler	Uyruk	n	Ortalama	Standart Sapma	p	
Marka Duyarlılığı	Türk	85	3,411	0,744	0,040	
	Alman	89	3,164	0,829		
Giyim Motivasyonu	Toplumsal Kabul	Türk	85	3,272	0,700	0,634
		Alman	89	3,220	0,744	
	Eğlenme	Türk	85	2,348	0,731	0,924
		Alman	89	2,359	0,830	
	Takdir Edilme	Türk	85	2,923	0,835	0,036
		Alman	89	3,193	0,850	
İmaj Yansıtma	Türk	85	2,619	0,793	0,187	
	Alman	89	2,790	0,900		
Referans Grup Etkisi	Türk	85	3,696	0,715	0,029	
	Alman	89	3,437	0,825		
Moda Yenilikçiliği	Türk	85	3,164	0,690	0,331	
	Alman	89	3,048	0,870		
Moda Fikir Liderliği	Türk	85	3,170	0,584	0,034	
	Alman	89	2,945	0,784		
Moda İlğilenimi	Türk	85	2,658	0,839	0,274	
	Alman	89	2,514	0,896		
Aile İletişimi	Türk	85	2,721	0,519	0,016	
	Alman	89	2,942	0,673		

Tablo 2: Gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörlerin Türk ve Alman gençlerine göre uyruk temelinde farklılığı

Tablo 2’de Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerinin giysi satın alma davranışı ile ilgili faktörler hakkındaki görüşlerine dayalı olarak belirlenen 10 ölçek için sırasıyla örnek çapı, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre örneklemin marka duyarlılığı için 85 Türk, 89 Alman ile anket yapılmıştır. Bu kişilerin verdikleri cevapların ortalaması Türk gençleri için 3,411, alman gençleri için 3,164, standart sapmaları ise Türk gençleri 0,744, alman gençleri için 0,829’dur. Buna göre Türk ve Alman gençlerinin verdiği cevaplar incelendiğinde, gençlerin “fikrim yok” cevabına yatkın oldukları sonucu elde edilmiştir. Diğer ölçeklere ait istatistikler de bu şekilde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılan gençlerin giysi satın alma davranışı faktörleri olan marka duyarlılığı, dört alt

boyuttan oluşan giyim motivasyonu, referans grup etkisi, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi ve aile iletişimi ile ülkeler arasındaki farklılığa bakılmıştır. Yapılan iki grup bağımsız t-testi sonucunda $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi (%95 güven aralığında) dikkate alındığında Türk ve Alman gençleri arasında marka duyarlılığı, takdir edilme, referans grup etkisi, moda fikir liderliği ve aile iletişimi ölçeklerinde ülkeler arasında anlamlı istatistiksel farklılığın olduğu görülmüştür. p değerleri sırasıyla; 0.04, 0.036, 0.029, 0.034, 0.03 çıkmış ve bu değerler 0,05'ten küçük oldukları için ilişkili alternatif hipotezler, H_1 , H_4 , H_6 , H_8 ve H_{10} kabul edilmiştir. Bu değişkenler Türk ve Alman gençleri arasında farkı gösteren ölçütlerdir. Bu algılanan farklılığın hangi uyrukta daha yüksek olduğu ortalama değerlerden anlaşılmaktadır. Ortalaması küçük olan uyruğun algılanmasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin Marka duyarlılığı algısı Türk uyruklu gençlerde (3,411) Alman gençleriyle karşılaştırıldığında (3,164) daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda, Türk gençlerin Alman gençler kadar marka giysilerine önem vermedikleri ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyet temelindeki bulguları ise Tablo 3'de verilmiştir.

Değişkenler		Uyruk	n	Ortalama	Standart Sapma	p
Marka Duyarlılığı		Kız	71	3,169	0,836	0,111
		Erkek	103	3,365	0,761	
Giyim Motivasyonu	Toplumsal Kabul	Kız	71	3,150	0,708	0,152
		Erkek	103	3,310	0,727	
	Eğlenme	Kız	71	2,335	0,793	0,793
		Erkek	103	2,367	0,776	
	Takdir Edilme	Kız	71	2,971	0,896	0,248
		Erkek	103	3,123	0,817	
	İmaj Yansıtma	Kız	71	2,624	0,854	0,290
		Erkek	103	2,763	0,850	
	Referans Grup Etkisi	Kız	71	3,471	0,863	0,199
		Erkek	103	3,627	0,718	
Moda Yenilikçiliği	Kız	71	2,992	0,896	0,116	
	Erkek	103	3,183	0,696		
Moda Fikir Liderliği	Kız	71	2,953	0,704	0,110	
	Erkek	103	3,126	0,693		
Moda İlgilenimi	Kız	71	2,482	0,847	0,198	
	Erkek	103	2,655	0,881		
Aile İletişimi	Kız	71	3,723	0,996	0,609	
	Erkek	103	3,569	1,051		

Tablo 3: Gençlerin giysi satın alma davranışını etkileyen faktörlerin Türk ve Alman gençlerine göre cinsiyet temelinde farklılığı

Tablo 3'de verilen cevaplar cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde satın alma davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı

farklılıklar saptanmamıştır. p değerlerine bakıldığında hiçbir p değeri 0,05'ten küçük olmadığı için 10 ölçek için de cinsiyete göre bir farklılık görülmemektedir. Örnek vermek gerekirse marka duyarlılığında, toplumsal kabulde ve eğlenmede cinsiyete göre bir farklılık yoktur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada aynı bölgede yaşayan Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışlarındaki benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak ve bu gençlerin giysi satın alma davranışlarını anlamak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Türk ve Alman gençlerin giysi satın alma davranışında cinsiyetin ve uyruğun satın alma tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırma, İşcioğlu ve Atakan'ın (2017:300) Türk ve Alman gençlerinin moda ve marka yönelimi üzerine yaptığı çalışmadan yararlanarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırıldığında, uyruk bazında benzer, cinsiyet bazında ise farklı sonuçlar bulunmuştur. Aynı akademisyenler benzer çalışmada cinsiyet bazında anlamlı farklılık bulunurken, yapılan çalışmamızda cinsiyet temelinde farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara ek olarak, gençlerin moda karşı ilgilenimlerinin olmasına karşın marka duyarlılıklarının yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Gerçeksever (2011:56) ise gençlerde marka duyarlılığının oldukça yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda, marka unsuru açısından gençlerde bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu anlamda, marka odaklı karar verme çalışmaları bulunmaktadır ve demografik özelliklere göre farklı davranışlar tespit edilmiştir (Özden, 2019:150).

Araştırma sonuçları doğrultusunda, çalışmanın önemli pazarlama sorularına cevap vereceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları Almanya'yı hedef pazarı olarak belirlemiş olan ve Türk markasını yurtdışı pazarlara taşımak isteyen tekstil üreticilerine ve perakendecilerine yön vermek ve hedef pazarını tanıma olanağı sunmayı amaçlamaktadır. Bu noktada giysi ile ilgili firmaların, Türk ve Alman gençlerinin istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinmesi, onlara özel pazarlama stratejileri geliştirip pazar paylarını genişleterek işletmelere rekabet avantajı sağlamasına imkân verebilecektir. Almanya'da yaşayan Türk gençlerine ulaşmak için, aile iletişimine önem verilmesinin pazarlamacılar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'deki tekstil işletmeleri genellikle yurtdışı markalara fason üretim yaptığından müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarını sipariş beraberinde öğrenmektedir. Bu nedenle hedef pazar araştırması ve bu çalışmadakine benzer araştırmalar minimum düzeyde kalmaktadır. Bu noktadaki önemli bir tespit ise; tekstil üreticilerinin pazar araştırması yapmamasından kaynaklı fason üretime ve bilindik markalara üretim yapmaya mahkûm kaldığıdır. Türkiye temelinde tekstil sektöründe marka geliştirme, kendi dizaynlarını üretme vb. tür araştırmalar

yapıldığı takdirde, fason üretimden de kurtulmaya imkân sağlanabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Zaman ve maliyet sorunları nedeniyle anket yalnızca Almanya'da sadece Hamburg'daki genç tüketiciler arasında gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda; hedef pazarın giysi satın alma davranışına karşın tutumların Almanya'da farklı büyük kentlerde ölçülmesi ve ayrıca ergenlerin yanında 20 ve 25 arası tüketiciler için de uyarlanması yararlı olacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise, genç tüketicilerin satın alma davranışlarının sadece demografik faktörler bağlamında incelenmesidir. İleride yapılacak çalışmalarda, demografik faktörlerin yanı sıra artan yaşla birlikte gençlerin tercih ve algılarındaki değişimi de yansıtan daha kapsamlı bir model oluşturulabilir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Çakar, A.E. (2007). 9.Kalkınma Planı Perspektifinde Otomotiv Sanayinde Sürdürülebilir Küresel Rekabet, *Mühendis ve Makina Dergisi*, Cilt 48 (568).
- Acar, A. & Harmanakaya, H. (2021), "İnternet Ortamındaki Tüketici Yorumlarının Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi", *STAR - Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10.
- Ağaç, S., Çeğindir, N. (2006), "Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergi*. Ankara.
- Anon (2001). Tweenagers Under the Influence. *Brand Strategy*, Vol.152, 5-24.
- Baldık, Ö. (2004). Eğitim ve Psikoloji Rehberi. İstanbul: Ansiklopedik Timaş Yayınevi.
- Barutçu, M.T. (2020). Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri Ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma, *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, 2020, 1-245.
- Başkurt, I. (2009). Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin Kimlik Problemleri, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 12 (2009-2), 81-94.
- Beaudoin, P., Lachance, M.J. & Robitaille, J. (2003). Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 7(1), 23-30.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, Cilt 15 (4), 472-481.
- Canpolat, M. (2021). Lise Öğrencilerinin Okul Kıyafeti Tercihleri ve Bunların Okuldaki Yansımaları, *İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 22 (2), 1317-1351.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2016). LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi – Temel kavramlar, uygulamalar, programlama. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 354-366.
- Chen-Yu, J.H. & Seock, Y. (2002). Adolescents Clothing Purchase motivations, information sources and store selection criteria: A Comparison of male/female and impulse/ nonimpulse shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(1), 50-77.
- Chen-Yu, J.H. Hong & K.H., Seock, Y.K. (2010). Adolescents' clothing motives and store selection criteria, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Cilt 14 (1), 127 – 144.
- Çivitçi, S., Zengingönül, N. ve Arga, M. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma. *Mesleki Eğitim Dergisi* 11, 21-29.
- Çivitçi, Ş. ve Terli, A., (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. *E-Journal of New World Sciences Academy*, Cilt 3 (2), Article Number: C0048, 192-203.
- Çivitçi, S. (2011). Kırgızistan ve Türkiye Gençlerinin Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması, *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 2011, Sayı 59, 97-122.
- Creekmore, A.M. (1980). Clothing and Personal Attractiveness of Adolescents Related to Conformity to Clothing Mode, Peer Acceptance and Leadership potential. *Home Economics Research Journal*, 8(3), 203–215.
- Daters, C.M. (1990). Importance of clothing and self-esteem among adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, Cilt 8 (3), 45-50.
- Destatis (2022). Bevölkerung nach Nationalität und Bundesländern in 2021. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/bevoelkerung-nichtdeutsch-laender.html> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- Ebenkamp B. (1999). Tipping the Balance, *Brandweek* May 10 40,19, 4-6.
- Erden, A. (1998). Anadolu Giysi Kültürü. Ankara: Atilla Erden Yayınları, 369.
- Erkan, S. ve Kaya, A. (2005). Grupla Psikolojik Danışma ve Rehberlik Programları. Ankara: Pegem Yayıncılık, 346.
- Ellis- Schwabe, M. & Thornburg, H.D. (1986). Conflict areas between parents and their adolescents. *Journal of Psychology*, 120 (1), 59-68.
- Eskiler, E., Küçükbiş, F. & Soyer, F. (2016). Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü, *ERPA International Congress of Education*, 709-715.
- Frances, S. & Burns, L.D. (1992). Effects of consumer socialisation on clothing shopping attitudes, clothing acquisition, and clothing satisfaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 35-39.

- Gegez, A. E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Genç, Y. (2012). Almanya’da çokkültürlülük, kültürlerarası eğitim ve Türk öğrencilerin Durumu (Hessen Örneği). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Gerçeksever, H. (2011). Down sendromlu çocukların giysilerden kaynaklanan giyinme problemleri ve giysi tercihleri (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, 1-88.
- Gillivray, M., Sweeney M., & Wilson, J.D. (1997). Clothing and Appearance among Early, Middle and Late Adolescents, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15 (1), 43-39.
- Goldsmith, R., Flynn, L.R & Moore, M.A. (1996). The self-concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal* 4: 242-248.
- Goldsmith, R., Moore, M.A. & Beaudoin, P. (1999), Fashion Innovativeness And Self-Concept: A Replication. *Journal of Product and Brand Management* 8: 7-18.
- Grant, I. J. & Graeme, R. S. (2005). Buying Behaviour of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of fashion Clothing, *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol.9;4, 450-467.
- Hogg, M.K., Bruce, M. & Hill, A.J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Cilt 26 (28), 293-300.
- İnce, M. ve Koçak, M. C. (2019). Medya ve Diğer Dış Etkenlerin Gençlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (6), 203-210.
- Icon Kids & Youth (2011). Trend Tracking Kids® 2011: Ergebnisse zu High Interest Themen bei den 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland. Icon Kids & Youth international Research GmbH, München.
- Icon Kids & Youth (2020). Kinder und Jugendliche geben durch Corona weniger Geld aus. Digitale Angebote und die Spielzeugindustrie profitieren aber. Yayın tarihi 27.05.2020. <https://www.iconkids.com/blog/kinder-und-jugendliche-geben-durch-corona-weniger-geld-aus/> (Erişim 23.03.2022).
- İşcioğlu, T. E. ve Atakan, S. (2015). Türk ve Alman Gençlerinin Giyim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Belirlenmesi, *Özet Bildiri*, 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi – Eskişehir.
- İşcioğlu, T. E. ve Atakan, S. (2017). Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9(3), 300-325.
- Kapferer, J. N & Laurent, G. (1983). *La Sensibilité aux Marques*. Foundation Jours de France.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. (2001). *La Sensibilité Aux Marques: Marchés Sans Marques, Marchés à Marques*, Les Ed. d’Organisation, Paris 1992’den aktaran: Philippe Malaval; *Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services*, Kluwer Academic Publisher, London 2001, 96.
- Kapferer, J.N. & Laurent (2003). “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt 7 (1), 25.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar İlkeler Teknikler*, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağ, Ltd. St.
- Koç, M. (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, 231-256.
- Koester, A.W. & May, J.K. (1985). Profiles of adolescents’ clothing practices: Purchase, daily, selection, and, care. *Adolescence*, Cilt 20 (77), 97-113.
- Köknal, Ö. (1997). *Ana-Baba Okulu; Ergenlik Dönemi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köknal, Ö. (1997). *Ana-Baba Okulu; Ergenlik Dönemi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. 2014, *Bilimsel Araştırma*, Detay Yayıncılık.
- Lachance, M. J., Beaudoin, P. & Robitaille, J. (2006). Quebec young adults’ use of and knowledge of credit. *International Journal of Consumer Studies*, 30: 347–359.
- Lachance, M.J. & Beaudoin, L. (2006). “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, No. 34, 2006, 312– 331.
- Laurent, G. & Kapferer, N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Levinson, L. (2001). “Gril Gear”. *Supermarket Business* 56: 49-52.
- Lindstrom, Martin (2003). Tween Speak: The New Branding Language. *Advertising and Marketing to Children*, 4(3), 35-42.
- Mitchell, V.-W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles, *Journal of Consumer Behavior*. Cilt 3 (4), 331-346.

- Moschis, G.P. & Moore, R.L. (1979). Family Communication and Consumer Socialization". Association for Consumer Research, Cilt 06,359-363.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri. (4. Baskı). Seçkin Yayınları, Ankara.
- O' Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement European. Journal of Marketing 38 (7), 869-882.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. 9. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation, Journal of Business Research, Cilt 53 (2), August 2001, 78.
- Özden, A.T. (2019). Tüketicilerin Marka Odaklı Karar Verme Tarzlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 13-15 Haziran, 2019, Ankara, 150-164.
- Özhavzalı, M. ve Yaprak, N. (2019). Genç Tüketici, Giysi Alışverişi ve Marka Secimi. İktisat Yayınevi, Ankara.
- Öztürk, D. & Tekin, M. (2020). Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, Ünye IIBF Dergisi, Cilt:3 (3), 15-27.
- Parker, R.S., Hermans, C.M. & Schaefer, A.D. (2004). Fashion Consciousness of Chinese, Japanese and American Teenagers. Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt 8 (2), 176-186.
- Pekşen Akça, R., Baran, G. ve Bıçakçı, M.Y. (2011). 15-18 yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler, e-journal of New World Sciences Academy, Cilt 6 (2), 175-186.
- Peters, J.F. (1989). Youth clothes – shopping behaviour: an analysis by gender. Adolescence, Cilt 24 (95), 575-580.
- Rosenberg, J. (2001). Brand Loyalty Begins Early, Advertising Age, 2.
- Ross, J. & Harradine R. (2004). I'm Not Wearing That! Branding and Young Children, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt 8(1), 11-26.
- Shahom A. & Dalakas V. (2003). Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents, Journal of Consumer Marketing, Cilt 20 (2), 238- 251.
- Şiker, P. (2019), Genç Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Cinsiyetin Etkisi, Turkish Journal of Marketing. 4(1), 26-41.
- Smucker, B. & Creekmore, A.M. (1972). Adolescents' clothing conformity, awareness, and peer acceptance. Home Economics Research Journal, Cilt 1 (2), 92-97.
- Statista (2022). Wofür gibst Du am häufigsten Geld aus? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154439/umfrage/wofuer-jugendliche-am-haeufigsten-ihr-geld-ausgeben/> (Erişim tarihi 23.03.2022).
- Statista Nord (2022a). Bevölkerung in Hamburg am 31.12.2021. <https://www.statistik-nord.de/zahlen-fakten/hamburger-melderegister/bevoelkerungsstand>(Erişim tarihi 05.07.2022).
- Statista Nord (2022b). Bevölkerung mit Migrationshintergrund in den Hamburger Stadtteilen 2021, Auswertung auf Basis des Melderegisters, Statistische Berichte, A10, 21HH, https://www.statistik-nord.de/fileadmin/Dokumente/Statistische_Berichte/bevoelkerung/A_1_10_j_H/A_I_10_j21_HH.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- Taylor, S. L. & Cosenza R. M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. Journal of Consumer Marketing 19 (5), 393-408.
- Tolsarı, M. ve Atlı, H.F. (2019). Giyim Modası ve Gençlerin Hazır Giyim Tercihlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Çalışma. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, 2184- 2191.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarın Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21(1), 321- 336.
- Uray N. ve Dedeoğlu A. (1997). Identifying Fashion Clothing Innovators by Self-Report Method. Journal of Euromarketing, Cilt 6 (3), 27-46.
- Wilson, J.D. & MacGillivray, M.S. (1998). Self-Perceived Influences of Family, friends and media on Adolescent Clothing choice. Family and Consumer Sciences Research Journal, Cilt 26(4), 425-443.
- Yener, M. (1977). Tüketicilerin Giyime Yönelik Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Yurdakul, S. ve Üstün, G. (2009). 13-18 yaş ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8 (28), 273-285.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma.

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
(63), 107-130.

Sadık Amber
Dr.
sadik.amber@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9707-4740>



Bâbürlü Toplumundaki Dinî Hayata Dair Genel Bir Değerlendirme

*A General Evaluation of the Religious
Life in the Mughal Society*

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 03.08.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 01.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Amber S. (2022). Bâbürlü Toplumundaki Dinî Hayata Dair Genel Bir Değerlendirme, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 37-47

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1153079

Amber S. (2022). A General Evaluation of the Religious Life in the Mughal Society, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 37-47

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1153079

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Bâbürlü Toplumundaki Dinî Hayata Dair Genel Bir Değerlendirme

Öz

Bâbür imparatorluğu, üstlendiği roller, yaptığı icraatlar sebebiyle karizmatik ve çok yönlü tarihsel bir lider olan Bâbür Şah tarafından kurulmuş ve 332 yıl tarih sahnesini işgal etmiş, yeni bir çağır açmış ve Türklere ait bir medeniyetinin bu topraklara taşınmasına ciddi katkılarda bulunmuş bir imparatorluktur. Bâbürlüler, farklı din ve kültürlerin olduğu bir coğrafyada kurulan, ellerinden geldiği kadar dini müsahahaya önem veren ve laiklik tarzı anlayışları asırlar evvel ortaya koyan, Safevi ve Osmanlılar'la aynı dönemde yaşayan bir Türk imparatorluğudur. Türklerin kurduğu bu üç imparatorluk, dünya siyasetine uzun süre yön vermiş ve dünyanın kaderinde söz sahibi olmuştur. Osmanlı ve Bâbürlü imparatorlukları Sünnî iken, Safeviler ise Şîliğe intisap etmekteydi. Bâbürlüler, genel olarak dinî konularda hoşgörüle hareket etmişlerdir. Bununla beraber, bazı dönemlerde ırklar ve dinler arası çatışmalar çıkmış ve problemler hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Bâbürlü sultanlarının geneli Sünnî'yken, içlerinden Şîliğe yakın duranlar da olmuştur. Ekber Şah'ın Dîn-i İlâhî adında kurduğu dinî yapı, bazı âlimlerin muhalefeti ve başka sebeplerden dolayı uzun ömürlü olamamıştır. Evrengzîb ve Eber Şah'ın, dinî anlayışları, birbirlerine tezat teşkil eder mahiyettedir. Ekber Şah, laik bir anlayışı savunurken, Evrengzîb ise, İslâm dinini kendisi bizzat yaşamaya çalışmış ve toplumunda yaşaması için gayret göstermiştir. Güney Asya, İslâm dünyası ve Batı'dan birçok araştırmacı tarafından, Bâbürlüler'e dair, birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya da devam etmektedir. Çalışmanın amacı, köken yönünden ve dinî açıdan Türkiye Türkleriyle ortak yönleri olan Bâbürlüler'in dini hayatını tahlil ederek farkındalık oluşturmak ve Bâbürlüler'deki dinsel anlayışın Türkiye inanç yapısına sağlayabileceği katkıların olup olmadığını değerlendirmektir. Çalışmada ikincil verilerden yararlanılarak kaynak taraması yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Bâbür Şah, Bâbür imparatorluğu, Ekber Şah, İmâm-ı Rabbânî, Bâbürlüler'de dinî hayat.

A General Evaluation of the Religious Life in the Mughal Society

Abstract

The Mughal empire is an empire that was founded by Babur Shah, a charismatic and versatile historical leader due to the roles he took on and his actions, and occupied the history scene for 332 years, broke new ground and made serious contributions to the transfer of a Turkish civilization to these lands. The Mughals are a Turkish empire that was founded in a geography with different religions and cultures, gave importance to religious tolerance as much as they could, and put forward the understanding of secularism centuries ago, living in the same period as the Safavids and the Ottomans. These three empires established by the Turks have shaped world politics for a long time and had a say in the fate of the world. While the Ottoman and Mughal empires were Sunni, the Safavids were affiliated with Shiism. The Mughals generally acted with tolerance in religious matters. However, in some periods, conflicts between races and religions arose and the problems were never completely eliminated. While most of the Mughal sultans were Sunni, there were some who were close to Shiism. The religious structure that Ekber Shah established under the name Dîn-i İlâhî did not last long due to the opposition of some scholars and other reasons. The religious understandings of Awrangzib and Eber Shah are contradictory to each other. While Akbar Shah defended a secular understanding, Awrangzib tried to live the religion of Islam himself and made an effort to live in his society. Many studies on the Mughals have been made and continue to be done by many researchers from South Asia, the Islamic world and the West. The aim of the study is to raise awareness by analyzing the religious life of the Mughals, who have common aspects with the Turks of Turkey in terms of origin and religion, and to evaluate whether the religious understanding of the Mughals can contribute to the belief structure of Turkey. In the study, a literature review was made by using secondary data.

Keywords: Babur Shah, Mughal Empire, Akbar Shah, Imam-I Rabbani, Religious life in the Mughals.

1. GİRİŞ

Bâbü Şah'ın kurduğu ve 332 yıl tarih sahnesinde kalan Bâbürlü İmparatorluğu, bugün dünya kültür mirası içinde bulunan, nice şaheserlerin insanlığa hediye edilmesine ve dini hoşgörünün gelişmesine vesile olmuş bir imparatorluktur. Bâbürlüler en güçlü ve süre açısından da en uzun tarih sahnesinde bulunan imparatorluklardan birisini teşkil eder. Bâbürlüler, Güney Asya, İslam ve Batı dünyasındaki birçok araştırmacı tarafından, hak ettikleri değeri görmüşken, aynı alakayı, Türkiye'deki araştırmacılar ve yöneticiler, ırkı, dini, kültürü aynı olan bu imparatorluğa gösterememiştir.

1526 senesinde Zahrüddin Muhammed Bâbü vasıtasıyla kurulan Bâbürlüler, Batılı eserlerde Moğollar'la irtibatlandırılıyorsa da (Nicolle, 1993) bu görüş doğru değildir. Çünkü Türk töresinde, devleti kuranın ismini, devlete vermek yaygın bir durumdur (Merçil, 2006, s. 352). Bâbü Şah'ta, kendisinin Moğollarla irtibatlandırılıp, Moğol ismiyle anılmasını uygun görmemiş, "Türk" olarak yâd edilmeyi istemiştir (Nicolle, 1993). Çağatay Türklerinden olan Bâbü Şah'ın büyük şöhrete sahip Bâbürnâme isimli eseri, batılıların yanlış fikirlerini ortadan kaldıracak sahil bilgilerle doludur (Köstüklü, 2011).

Babür imparatorlarının çoğu, Delhi Sultanlığı'nın dar dini politikasına başvurmadı. Daha hoşgörülü bir politika benimsediler. Aslında Babür hükümdarları, 14. ve 15. yüzyıllardaki liberal akımdan son derece etkilenmişlerdi; dolayısıyla farklı dinlerin tüm mensuplarına ve takipçilerine eşit davrandılar. Babür toplumunda tüm Hinsuizm, İslam, Sih, Bada, Jain ve Hristiyanlık gibi ünlü dini inançlar çok yaygın durumdaydı. Hinduizm'in takipçilerinin sayısı ülkedeki en büyük sayıydı. Hindu dinlerinin geleneksel biçimi devam etse de Hinduların çoğu Bhakti kültürünü benimsedi. İslam da liberal ve muhafazakâr grup olarak iki kısma ayrıldı. Sihizm'in yükselişi ve Hristiyanlığın yayılması da bu çağın önemli olaylarıydı. Ancak resmi olarak İslam, devletin dini olmaya devam etti (Historyforexam, 2022).

Birçok tarihçi, Bâbürlüler'in önemine işaret edercesine, tarih sahnesine çıkışından bu yana geçen vakti de kapsayacak şekilde geniş eserler yazmış ve herkes olayları görmek isteği zaviyeden değerlendirmiştir (Fisher, 2020, s. 325). Batılı ve doğulu yazarların, İngilizce, Farsça, Urduca ve diğer dillerdeki eserleri yeterli derecede mevcutken, Türkiye'de bu mevzu, hak ettiği değeri görememiştir. Okul kitaplarında Bâbürlüler'e dair bilgiler yeterli değildir. Bu yüzden, Bâbürlüleri tam olarak tanımayan Türklere, Hindistan kelimesi de yabancı gelmektedir. Bugün Türkler, Tac Mahal'in nerede olduğunu bilebilir, ancak Tac Mahal'i Türklerin yaptığını ise çok az Türk bilebilmektedir. Hindistan'da, gün yüzüne çıkarılmaya ve Türk halkına tanıtılmaya muhtaç paha biçilemeyen ciddi miktarda tarihi hazineler mevcuttur.

Modern Müslüman ülkelerde ulus-devletin oluşumu, İslam hukukunun devlet yapısındaki yeri hakkında bazı önemli soruları gündeme getirdi. Bu tür sorular, İslam hukukunun idaresinde devletin rolü, İslam hukukunun kanunlaştırılması ve çeşitli İslam hukuku ekollerinin statüsü ile ilgilidir. İslam hukuk tarihindeki geçmiş uygulamalar çeşitlidir ve kanunlaştırma ve devlet mevzuatı konularında net bir rehberlik sağlamamaktadır. Hindistan'daki Babürlü kolonyal hukuk sistemi, belirli bir İslam hukuku ekolünü resmi açıdan kesin olarak tanımayan melez bir yasalar bütünü bir hukuk sistemi üretti (Schacht, 1966, s. 65).

332 yıl tarih sahnesinde olan Bâbürlü toplumunun dini yapısına dair, bütün dönemleri içine alacak şekilde kesin ve kapsayıcı bir yargıda bulunmak mümkün değildir. Başka bir ifade ile "Bâbürlü toplumunun genel dini yönü şöyledir" gibi umumu içine alan bir hüküm yetersizdir. Ancak, biz makalemizde Bâbürlü toplumun dini yapısını müspet ve menfi yönleriyle, ana hatlarıyla ele alıp irdelemeye çalıştık. Her Bâbürlü sultanı döneminde toplumda farklı dini anlayışlar olması hasebiyle, her dönemi kendi şartları içinde değerlendirmek gerekmektedir.

Bünyelerinde farklı inanç sistemlerini barındıran devlet yönetimlerinin, Babürlüler'deki dini yaşamda yapılan doğru ve yanlış tutumları değerlendirmesi önem arz etmektedir. Çünkü birçok ortak noktamızın olduğu Babürlü toplumundaki faydalı uygulamaları geliştirip toplum yaşamında uygulamaya, yanlış olan uygulamaları analiz ederekten o tarz faaliyetlerden de uzak durma yoluyla, toplumda dini anlayışların bölünmeye değil, ortak yaşamaya katkı sağlama yönünde faydalı kazanımlar çıkarılabilir.

Bâbürlü toplumunun dini yapısını incelerken, konunun anlaşılmasında faydalı olacağı kanaatiyle, Bâbü İmparatorluğu'nun kurucusu Bâbü Şah'ın hayatı, şahsiyeti ve dini yönü de kısaca ele alınmıştır. Çünkü genelde kurucu liderlerin kurdukları devlet ve sistemlerde üzerinden uzun vakitler geçse de az-çok izleri ve anlayışları devam ettirilmiştir.

2. BÂBÜR ŞAH'IN HAYATI, ŞAHSİYETİ VE DİNİ YÖNÜ

2.1. Bâbü Şah'ın Hayatı

Bâbü Şah'ın, Bâbürnâme'nin 1.cildinde, "Hicri 5 Ramazan 899 yılında Fergana'da on iki yaşında padişah oldum" (Babür Şah, 1989, s. 3) ifadesine göre, Miladi 14 Şubat 1483 senesinde Fergana'da doğmuştur. Gerçek adı, Zâhireddin Muhammed'dir. Ancak bu sultan, çok kudretli, süratli, kaplan ve panter gibi anlamlara gelen Bâbü adıyla meşhur olmuştur (Kadri, 1943). Bâbü Şah'ın babası, Timur'un torunlarından, Ömer Şeyh Mirza, validesi ise Cengiz'in torunlarından Yunus Han'ın kerimesi Kutluğ Nigâr Hanım'dır (Konukçu, 1991). Bâbü Şah, 1494 yılında babasının vefat haberini aldığı zaman, on iki yaşındayken Fergana'nın idaresini üstlenmiştir (Akün, 1991).

Bâbü Şah, çocukluk devresinde bile devletle alakalı meselelerle hemhal olmuş ve kontrolüne verilen bölgelerde Atabekleriyle yaşamını sürdürmüş ve çocukluğunu, eğitimle ve devlete ait faaliyetlerde deneyim sahibi olmakla geçirmiştir. Bâbü Şah, babasının talimatıyla, Endicana vali olarak atanmış, devlet idaresini deneyimlemeye başlamış ve diğer yandan da eğitim-öğretimini sürdürmüştür (Pırlanta, 2016, s. 218).

Bâbü Şah'ın babası Ömer Şeyh Mirza, 1494 tarihinde, 39 yaşında vefat edince taht mücadelesi başlamıştır (Babür Şah, 1989, s. 10). Bâbü, babasının vefat haberini alır almaz, yönetim merkezindeki kaleyi almak için, dostlarıyla birlikte taht mücadelesine girişti. O esnada, kalede esaret halinde olan asiller, Bâbü Şah'ı davet ederek beraberce mücadele etmeye hazır olduklarını bildirmişlerdir (Babür Şah, 1989, s. 8-9). Bu arada amcası Sultan Ahmet Mirza'nın bazı sebeplerden dolayı anlaşma yoluyla taht mücadelesine son vermiş ve kısa bir müddet sonra vefat etmiştir. Bu arada Ahsi'yi alan Moğol Hanı, Mahmut Han da hastalığı sebebiyle geri çekilmiştir. Bâbü Şah da şartların olgunlaşmasıyla, 1494 tarihinde, Fergana tahtına oturmuştur. Hadiselerin, Bâbü Şah'ın lehine oluşması, Bâbü Şah'ta ciddi manevi tesirler bırakmış ve ilahî bir destekle muvaffak olduğu kanaati sahip olmuştur (Babür Şah, 1989, s. 25). Gerçekten, Bâbü Şah, memleketinden uzaklarda önemli imparatorluklarından birini kurma şansına ulaşmıştır. Hedeflerine ulaşırken, bazı kararları almakta zorluklar yaşamış, bir dönem sefil ve yalnız bir hayat yaşamaya mecbur kalmıştır. Ancak Bâbü Şah, bunca sıkıntılara rağmen yılmamış, istikrarlı bir şekilde hikâyesini oluşturmaya devam etmiştir (Grenard, 1992).

Bâbü Şah'ın evliliğinden önce de asilzade ve hanedan izdivaçları siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan itibarlarını artırmak gibi gayelerle yapılagelmiştir (Krusnachandra, 1978). Evliliklerde, ailede sadakat ve bağlılık ön planda değildir. Kontrolün erkekte olduğu bir yapı olması hasebiyle, ailenin devam edip etmemesi de erkeğe bağlıdır (Pırlanta, 2016, s. 220). Bâbü Şah'ta bu atmosferden etkilenerek, siyasi mülahazalarla amcası Sultan Ahmet Mirza'nın kızı, Ayşe Begüm'le 17 yaşında evlenmiştir (Babür Şah, 1989, s. 113).

Bâbü Şah, bir dönem bazı ahlaki zaafı sebebiyle hararetili hisleriyle hareket etmekteydi. Makamca yüksek olan bazı insanlar arasında, oğlanlık hastalığı (livata) Onu da etkilemişti (Babür Şah, 1989, s. 39-40). Bâbü Şah, Baburi isimli bir oğlana karşı farklı düşünceler taşımış ve bu yüzden bir müddet psikolojik sıkıntılara maruz kalmıştır (Babür Şah, 1970, s. 114-115). Bâbü Şah'ın, bu davranışları, yetişme tarzına ve yüklendiği mesuliyetiyle uygun düşmemektedir.

Bâbü Şah, uzun sürmeyen bu hastalıktan kurtularak hanımlarına yönelmiş ve eşleri içinde, en çok sevdiği hanımı Mahum'a sevgisini hep ifade etmiştir (Grenard, 1992). Bâbü Şah, Ayşe Sultan Begüm'de dâhil, dokuz hanımefendiyle izdivaç gerçekleştirmiştir (Gülbeden Begüm, 1941, s. 121-122). Bâbü Şah bu evliliklerden sekizi kız, dokuzu erkek olmak üzere, 17

çocuğa sahip olmuştur (Gülbeden Begüm, 1941, s. 121-122).

Bâbü Şah, 1526 senesinde zehirlenmiş ve ölüm emareleri sebebiyle yerine oğlu Hümâyun'u düşündüğünü açıklamıştır (Gülbeden Begüm, 1941, s.134-135). Bâbü Şah hastalığı artınca, emirlerini davet edip, Hümâyun Mirza'yı tahta oturtup, herkesin, Hümâyun'a, biat ederek devlet işlerinde yardımcı olmalarını, itaatten ayrılmamalarını talep etti. Bu hadiseden üç gün sonra, Bâbü Şah 1530 yılında vefat etti (Gülbeden Begüm, 1941, s. 138) ve Agra'ya defnedildi. Kabri başında hafızlar, Kur'an-ı Kerim okuyarak ruhunun şad olmasına gayret gösterdiler (Gülbeden Begüm, 1941, s. 138). Bir müddet sonra, Bâbü Şah'ın cesedinin parçaları vasiyeti gereği, Agra'dan törenle, nakli kabir yoluyla Kabil'e nakledildi ve kendisinin yaptırdığı on bahçeden birisine, eşinin yanına defnedildi (Gülbeden Begüm, 1941, s. 139).

2.2. Bâbü Şah'ın Şahsiyeti

Bâbü Şah, üst düzey devlet adamlığının yanında, seçkin bir komutandı. Bâbü Şah, 12 yaşında bindiği atından, adeta hiç inmemiş ve bütün muharebelere katılarak ordusunu komuta etmiştir. Gerektiğinde kılıç kullanmış, ok atmış ve savaşa dair bütün maharetlerini sergilemiştir (Babür Şah, 1989, s. 138). Bâbü Şah'ı muvaffak kılan faktörlerin başında, krizleri fırsata çevirebilme (Babür Şah, 1989, s. 118) ve askerlerinin psikolojilerini bilerek ona göre görev vermesi gelmektedir (Babür Şah, 1989, s. 98).

Bâbü Şah, askerlerin tertibine itina gösterir, zafere ulaşınca da bu düzenin aynen devamına gayret ederdi. Bâbü Şah, savaşlarda uygulayacağı tekniğe dair kararını, muhatabına baktıktan sonra verirdi. Panipat savaşında bu tarzda hareket etmiştir (Babür Şah, 1989, s. 431-432). Bâbü Şah, neticeye daima savaşla ulaşmamış ve Kabil şehri gibi birçok yeri sulh yoluyla kazanmıştır (Babür Şah, 1989, s. 197). Bâbü Şah, topraklarını genişletmenin yanında, lisan, din ve mezhep farklılığından harbeden, iç çekişmelere mâni olamayan devletçikleri bir bayrak altında toplayarak, birlik ve düzeni temin edip insanlara huzurlu bir yaşam sunmayı gaye edinmiştir (Nehru, 1956). Bâbü Şah, başarılarını Allah'ın yardımına bağlamış ve kibre düşmediğini ifade etmiştir (Babür Şah, 1970, s. 129). Durum böyle iken, bazen de mücadelesinde, düşmanlarını yıldırma ve gücünü kabul ettirmek için, gereğinden fazla şiddete başvurmuş, savaşta kesilen başlardan minare bile yaptırdığı olmuştur (Babür Şah, 1989, s. 197).

Bâbü Şah, emrindekilerin daima hassas olmasını istemiş, kıdemli devlet adamlarına usulünce davranmış ve onlardan da aynı saygıyı beklemiştir (Babür Şah, 1989, s. 48). Bâbü Şah, bir lider olarak, makamca ve yaşça kendinden küçük devlet adamlarından hep hürmet beklemiş saygıda kusur gösterenlere sert muamelede bulunmuştur (Babür Şah, 1989, s. 294-295).

Bâbü Şah, devletin ve halkın işlerinde haksızlığa göz yummamış, yanlış yapanı ölümlerle bile cezalandırdığı olmuştur (Bâbü Şah, 1989, s. 306-307). Bâbü Şah, cömert ve dostlarına düşkün biridir. Vefat eden bir arkadaşına günlerce ağlamış, arkadaşlarını övmüş ve başarılarına onları da ortak etmiştir. Devlet yönetimi ve askerliğe dair konularda istişareden de kaçınmamıştır (Pırlanta, 2016, s. 236).

Bâbü Şah'ın komutan ve devlet adamlığını bir yana bıraktığımızda, mütevazı bir kişiliktir (Bâbü Şah, 1989, s. 197-223; 443-477). Bâbü Şah'ın sevdiği bir faaliyeti de dostlarıyla içkili eğlenceler düzenlemesidir. İçkiye 28 yaşında başlayan Bâbü Şah, içkinin miktarını çoğaltmış, bazı dönemler 24 saatte bir içki sofrası kurdu muştur. Afyon macunu kullanması da adetleri arasındadır. 1527 senesinde Rana Sanga ile yaptığı harp öncesi tövbe edip içkiyi bırakmıştır (Bâbü Şah, 1989, s. 509).

Bâbü Şah, komutan, devlet adamı, gözlemci, şair, hatıra yazarı, mimar olmanın yanında, fıkhi mevzularda da bir din âlimidir. Çok okuyan ve yazma arzusuyla da dolu olan birisidir. Kış gecelerinde, köşesine çekilerek tarih ve edebiyata dair kitaplar mütalaa eden Bâbü Şah, astronomi, mimarlık, mûsiki, tezhip ve hat sanatlarıyla da meşgul olmuştur (Bâbü Şah, 1989, s. 214-215). Bâbü Şah, yazma âdetini barışta da harpte de bırakmamıştır (Bâbü Şah, 1989, s. 609-610).

Bâbü Şah genelde şiirlerini muhabbet, içki, sevgili, tabiat üzerine yazarken, Ubeydullah Ahrar'a hürmet göstermesi sebebiyle bezende, tasavvufa dair yazdıkları da olmuştur (Akün, 1991, s. 397-400). Bâbü Şah, dini sahada da, Hanefi fıkhi üzerine Mübeyyen isimli eseri kaleme almış ve Hatt-ı Bâbüri adında bir yazı türü oluşturmuştur. Hatt-ı Bâbüri, Uygur ve Arap harflerinin birleşmesinden oluşan bir yazı stildir (Alparslan, 1979).

2.3. Bâbü Şah'ın Dinî Hayatı

Bâbü Şah, dine, âlimlere son derece ihtimam göstermiş bir sultandır. Onun dinle alakası geleneksel bir dindarlıktır. Bir yandan içki içerken, diğer yandan da camiye gidip namazlarını cemaatle eda edebilmektedir (Pırlanta, 2016, s. 239). Namaz ve oruç ibadetini yerine getirmeyen kimseleri, kâfir olarak görmekte, namaz kılmayan ve oruç tutmayan kişileri kötü adamlar olarak değerlendirmektedir (Bâbü Şah, 1970, s. 22). Bâbü Şah, Şiîliği eleştirirken Sünnî akideyi ise övmüştür. Bâbü, Sünnî inancı benimsemiş bir sultandır (Bâbü Şah, 1970, s. 104). Bâbü Şah, idare ettiği topraklarda, Sünnîliği güçlü bir şekilde desteklemekle beraber, Nakşibendî tarikatıyla da ailevi bir irtibat tesis etmiştir (Richards, 1993, s. 9). Bu dönemde domuz yetiştiriciliği yasaklanmış ve Müslümanların kâfirlere ait adetleri taklit etmeleri hoş karşılanmamıştır (Bâbü Şah, 1970, s. 207). Bâbü Şah, savaş öncesinde dua etmekte, bu yolla kılıç darbelerinden korunduğuna inanmakta (Bâbü Şah, 1970, s. 313) ve oruçlarını tutarak kulluk vazifelerini yapmaktaydı (Bâbü Şah, 1970, s. 375). Bâbü, namaza ve namazı cemaatle kılmaya özen gösterirdi (Bâbü Şah, 1970, s. 581). Rana Sanga ile yapacağı harpten önce, sevap için

çalıştığını, günahları da terk edemediğini söyleyerek kendisiyle yüzleşmiş, pişman olmuş, bir daha içki içmemeyi kararlaştırıp tövbe emiş ve içki sürahi takımının hepsini kırdırmıştır. 300 arkadaşı da, liderlerine uyup içkiyi bırakmıştır (Bâbü Şah, 1970, s. 507). İçkiyi bıraktıktan sonra, ferman yoluyla şarabın yapılmasını, ticaretini ve içilmesini de yasaklamıştır (Bâbü Şah, 1970, s. 510).

3. BÂBÜRLÜLER'DE DİNİ HAYAT

Hindistan, tarih boyunca hayvan türleri ve bitki örtüsü yönünden çok çeşitli cinslere sahip olduğu gibi, muhtelif kültür, din, fikir ve adetleri kabul eden insanları da bünyesinde barındırmıştır. Hindistan'dan Hinduizm'i teşkil eden Brahmanizm ve Budizm gibi inançlar hüküm sürse de bu topraklarda tek bir inanç sisteminin varlığından söz etmek mümkün değildir. Bu topraklarda, yüzlerce birbirine benzemeyen dinler, mezhepler, meşrepler ve gruplar yüzyıllardır varlıklarını devam ettire gelmişlerdir (Gümüsoğlu, 2021, s. 29). Hindüizm, sistemine karşı da Budizm, Caynizm ve Sihizm gibi yapılar kurulmuştur. Bir vakit sonra Zerdüştlük, Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'ın da yayıldığı Hindistan'da, kabilelere ait farklı inançlarda mevcuttur. Hindistan'a Orta Asya'dan gelen tasavvufi ekoller arasında, Nakşibendiyye, Şüttâriyye, Revşeniyye, Çiştîyye, Bhakti, Sühreverdiyye tarikatleri sayılabilmektedir (Nizami, 1989). Hindistan'a İslâm ilk defa Araplar vasıtasıyla ulaşmış, 711 senesinden itibaren büyük ölçüde güçlenme fırsatı bulmasına rağmen bölgenin inanç yapısında büyük bir etki bırakmadan nihayete ermiştir (Spear, 1961, s. 102). Ancak İslâmiyet, Gazneli Mahmut'un 11. asrın başlarındaki akınları vasıtasıyla, Türkler eliyle yeniden hızla yayılmaya başlamış; günümüzdeki Hindistan'ın demografik sistemini daha o vakitler değiştirip, yeni bir şekillenmeye mecbur bırakmıştır (Turan, 1993, s. 245-277). İslâm'dan önce Hindistan'da, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi inançlara benzer sistemler olduğunu söyleyen Biruni, Hintlilerin, Brahmen isimli putlara taptıklarına, ölümlerini yakmakla beraber, dağlara veya sahraya terk ettiklerine ya da Ganj ırmağı gibi akan sulara attıklarına işaret etmektedir (Biruni, 2015, s. 78). Bunun yanında Hintliler, güneşe, aya tapmışlar ve tenâsüh inancını da kabul etmişlerdir (Ya'kubi, 2002). Bâbürlüler topraklarını genişletme ve düşmanlarıyla mücadele etmede destek amacıyla, Safevîler'le iş birliği yaparken, tasavvufa ve Sünnîliğe bağlılıklarını da sürdürmüşlerdir. Bu arada sultanların bazıları Türkistan'a hükmetmek için Safevîler'in yardımını ararken, Şiîliğin etkisinde kalmış, Sünnîliğin kistaslarından uzaklaşmışlardır.

Bâbürlüler ilk döneminde, Hindü varlığı o kadar güçlüydü ki, Müslümanların ileri gelenlerini bile tehdit edecek vaziyetteydi (Khan I., 1977). Bâbürlüler devrinde toplumsal gruplar, genellikle mahalli unsuru oluşturan Hindülardan ve içerisinde Türklerin de bulunduğu farklı milletlerden olmak üzere, Müslümanlardan meydana gelmekteydi. Nüfusa oranla sayıları az olsa da

imparatorluğunun neredeyse bütün önemli makamlarını Türkler işgal etmekteydi (Bayur, 1938, s. 139). Bâbürlüler'in, Orta Asya Timurularının bir kolundan almış oldukları miras, Hindistan'ın çok dinli ve çok kültürlü koşullarında, istikrarlı bir Bâbür yönetimini kolaylaştırdı (Alam, 1997). Bâbür Şah, Hümâyün Şah'a, ineğin Hindûlarca kutsal görüldüğünden kesilmemesini ve Hindistan'daki farklı inançlara saygı gösterilmesini içeren tavsiyelerde bulunmuştur (Ismatullaev, 2019). Bu durum, Bâbürlüler'in çok kültürlülüğe ne kadar önem verdiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Bâbürlüler'deki din ve siyaset arasındaki ilişkiler, 17. yüzyılın üçüncü çeyreğine kadar önemli ölçüde bozulmamıştır. Evrengzîb vaktinde Hindistan'ı ziyaret eden, François Bernier'e göre Bâbür Şah, Muhammedî olmasına rağmen, halkın dinlerini özgürce yaşamalarına karışmadığını, eski ve batıl inançların bile tatbikine izin verdiğini haber vermektedir (Bernier, 1972). Ancak bütün bunlar, Bâbürlüler'in İslâm şeriatının korunmasıyla ilgilenmediği anlamına gelmemektedir (Bâqer Najm-e Sâni, 1989).

Bâbürlüler sultanlar akraba olmalarına rağmen, yönetme üsluplarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Evrengzîb'e göre, diğer Bâbürlü sultanları bir dereceye kadar dini hoşgörüyü uygulamış ve Ekber Şah'ta birçok sebepten, hoşgörüsü en fazla olan sultan olmuştur. Ekber Şah, hükümdarın görevinin herkese aynı şekilde davranmak ve tüm dinlere eşit derecede hoşgörü göstermek olduğuna inanmış ve bu bakışı Onu, beş yüzyıl boyunca ünlendiren bir tutum olmuştur (Hollinhead, 2018). Ekber Şah, İslâm dini dışındaki inançlara saygıda cömert davranırken, bazı siyasi mülahazalardan aynı cömertliği Müslümanlara gösterememiştir.

Bâbürlü İmparatorluğunda, Timurlu hanedanı ve alt yöneticiler genel olarak, Sünnî olsa da bazı dönemler, Şii inancının veya diğer akidelerin etkisinden kurtulamamışlardır (Gümüšoğlu, 2021). Bâbürlüler'in destekçilerinin çoğu Sünnî göçmenler veya Orta Asya'dan gelen, Türk ve Moğolların torunlarıdır. Ancak, bazı Bâbür imparatorlarının Şii olan, Hindistan'da İslâm'ı seçen ya da Hindû olarak kalan kadınlarla evlendikleri de olmuştur; Benzer şekilde, imparatorluğun ordusu ve yönetimi de bu aileleri kapsayacak şekilde tanzim edildi. Neredeyse her bir imparator dönemi, Şii'likten azda olsa etkilenmiş, etkilenme bile bir şekilde irtibat kurmuştur. Bâbürlüler'in, kabaca dörtte biri Müslümandır, ancak bunlar, çeşitli İslâmî ideolojilere, sosyal ve dinî uygulamalara sahip kişilerdir (Michael, 2018).

Hümâyün Şah, 1544 senesinde, Safevi hükümdarı Şah Tahmasb'a iltica ettiğinde (Merçil, 2006, s. 353) kendi şahsını ve yanında bulunan insanların yaşamını garanti etmek için, Safevîler'in idaresinde, aşırı baskılara dayanamamış ve ittifaka girip rahatlamayı da hedefleyerek, Şiiliğe intisap etmiş veya öyle görünmüştür (Richards, 1993, s. 123). Ancak, Hümâyün Şah'ın Şiiliğe intisabı rıza ile olmamış, Şii akidesine görünüşte de olsa hürmet göstermiş ve şahsının siyasi

istikbalini tekrardan inşaada, Şah'tan faydalanmayı amaçlamıştır (Demir, 2017). Bu anlaşma, Şiileştirme siyasetine uygun kabul edilse de Hümâyün ve Tahmasb için muvakkat bir ortaklıktan ileriye gidememiştir.

Bâbürlüler'in en güçlü sultanı olan Ekber Şah, (Lane-Poole, 2014) köklü ıslahatlarıyla tarihteki yerini almıştır. Bazı sebeplerden bütün inançlara anlayışla yaklaşan Ekber Şah, Müslümanlarla Hindû'ları ortak bir noktada toplamaya çalışmıştır. Bunu yaparken İslâm, Hristiyanlık, Zerdüştlük, Hindûizm ve Budizm gibi inanç sistemlerinden faydalanarak, "Din-i İlahî" (Roychoudhury, 1941) adında yeni bir din oluşturmuştur (Nicolle, 1993). Müntesipleri çok az olan bu yeni inanç sistemine, Müslüman halk ve ulema şiddetle karşı çıkmış, bu sahada muhtelif eserler neşrederek yeni dinin yayılmasına engel oluşturmuşlardır (Stein & Arnold, 2010). Bazı din adamları, Ekber Şah'ın din anlayışında büyük etki oluşturmuşlardır. Bu âlimlerden biride Ebü'l-Fazl'dır. Ebü'l-Fazl sultanın bazı davranışlarında olağanüstülükler varmış gibi gösterip, Ekber Şah'ı, manevi bir vazifeye gönderildiğine inandırmıştır (Roychoudhury, 1941). Ekber Şah'ın hayatı zıtlıklarla doludur. Bir yandan kendini, beşer tarihinin en üst noktası olarak değerlendirirken (Mukhia, 2010), diğer yandan İslâm'la ilgili kitapları telif ettirerek Müslüman sultanlar içine yerleşmek istemiştir. Bu arada, Portekizli ve Avrupalılardan, Hz. İsa'nın Farsça biyografisini kaleme almalarını ve İncil'in bir bölümünü Farsçaya tercümede destek vermelerini istemiştir (Carvalho, 2012).

Önceden İslâm'a giren veya girmiş gibi gözükene, Ekber Şah devrinde tekrar kendi inançlarına dönmelerine izin verilmiştir (Bayur, 1938, s. 147). Ekber Şah, bir sistem oluşturmaya çalışırken, İslâmî hassasiyetleri yüksek olan bir muhalefetle karşılaştı. Kendini dinler üstü görünce, İslâmî kriterlerin Onun için bir ehemmiyeti kalmadı ve iktidarda kalabilmek adına dinî ve siyaseti kullanma lüzumu hissetti. Çıkardığı kanunlara göre; herkes, bir dini tercih etme ve ibadethanesini açmada hürdü. Faizle borç vermek, eğlence yerlerini ve kumarhaneleri devlet kontrolünde açmak, alkol kullanmak ve devlet eliyle içki satan dükkânlar açmak ta serbest hale gelmişti (Bayur, 1987, s. 155). İslâmî ilimler değersiz, astronomi, matematik, tıp ve felsefe gibi bilimler ise muteber kabul edilmiş, bu sebeple, İslâmî müesseseler, öğrencisiz kalmış, İslâm âlimleri kurtuluşlarını ülke dışına hicret etmekte arar olmuşlardı (Şahin, 2015, s. 116). Ekber'in sisteminde, İslâm dinine muhalif birçok unsur bulunmaktaydı. Hindûizm ve diğer inançlara nazarla, İslâmî inanç ve geleneklerin geri plana bırakılıp değersizleştirildiği ortaya çıkmaktadır (Reis, 2006). Ekber Şah döneminde Müslümanlara büyük zulümler yapılmış, hatta Lahor'da İbadet edilecek bir cami bile bırakılmamıştı (Ahmed, 1995, s. 126). İslâm uleması, Ekber Şah'tan, İslâm dininin şartlarına uymasını, tövbe etmesini, kapatılan medrese ve camileri açmasını ve hac için hazineden kaynak ayırmasını istemişlerdi (Şahin, 2015, s. 122). Dinî eserler kaleme alınırken takip edilen metotlar bile değiştirilmiş, İslâmî görünen her şeyden uzaklaşmıştı. Ekber Şah'ın okur-yazar olmaması ve iyi

bir eğitim almaması sebebiyle toplumsal dengelere duyarlılık gösterememiş ve siyasi gücünü yürütmek için dinî, tamamen şahsi menfaatleri için kullanmıştır (Fisher, 2020, s. 333).

Ekber Şah, toplumun dinî ve siyasi birlikteliğini sağlamak için herkese müsamahalı davranılmasını, Müslüman ve Hristiyanlar arasında farkın olmadığını ifade etmiştir. Reformlar sadece Müslümanları değil, Hindû'ları da kapsamaktaydı. Dinî ve toplumsal kaygılar sebebiyle kocası ölen kadının, kocasıyla beraber diri diri yakılmasını ifade eden Sathi inancını değiştirmesi, erken yaşta evliliklerin yasaklanması bunlara birer örnektir (Allâmî, 1897). Genel olarak bu âdet, asil olan kocalarının harpte ölmesi sonrasında, hanımların, düşmanların eline düşmemesi arzusuyla koyulmuştur.

Dîn-i İllâhî, 1602'de en mühim mümessili olan Ebu'l-Fazl'ın ölümüyle gücünü kaybetmiş ve 1605'te Ekber Şah'ın irtihali sonrası da hedefine ulaşamamış (Konukçu, 1994) ve birçok sebepten dolayı uzun süre yaşayamamıştır. Hint toplumundaki kast yapısı (Ahmed, 1995), ortamın bu yeniliğe hazır olmaması, halkın Ekber Şah'ın fikirlerini tam anlayamaması, oğlu Cihangir'in, bu sisteme mesafeli durması, Ekber Şah'ın kendini bu dinin merkezine alması ve dine girecekleri kendisinin seçmesi, bu dinin yayılmamasının ana sebeplerindedir. Ancak, İmâm-ı Rabbânî gibi etkin bir âlimin bu yeni dine, ciddi muhalefet gösterip halkı örgütlemesi de bu yeni dinin yayılmasında önemli engeller arasında sayılmaktadır. Bu yanlış uygulamaların yayılmaması ve İslâm dininde oluşan bidatlerin ortadan kaldırılması maksadıyla İmâm-ı Rabbânî ve başka âlimler çok ciddi mücadele örneği sergilemiş, bu uydurma yeni din, bu mücadeleler ve başka sebeplerden dolayı doğmadan ölmüştür (Gümüsoğlu, 2021, s. 62). İmâm-ı Rabbânî'nin ömrünün önemli bir bölümü, Ekber Şah'ın, İslâm'a dair esasları iptal ettiği sürece denk gelmektedir (Edip, 2012).

Ekber Şah'ın Müslümanlara zarar vermesi, Hristiyanlarla ise dostluk kurup onlara destek olması Onun Hristiyanlığı kabul ettiği manasına bile yorumlanmıştır (Birşık, 2004, s. 35-32). İmâm-ı Rabbânî, Ekber Şah'ı, idareye yakın âlimler kanalıyla uyarmış ve Müslümanlar sıkıntıda iken, Hintliler ve Gayri Müslimlerin refah içinde yaşadıklarını, bunun yanlış ve adaletsiz bir hareket olduğunu, bir talebesi vasıtasıyla Ekber Şah'a ulaştırmıştır (İmamı Rabbani, s. 140). İmâm-ı Rabbânî'nin Ekber Şah'a karşı, dolaylı yollarla bile olsun ikazda bulunması, atmosferin vahametini düşündüğümüzde büyük bir cesaret olarak değerlendirilmektedir. İmâm-ı Rabbânî, Ekber Şah'ı dinî konularda tenkit etmesi, ancak Onu hiçbir yerde irtidatla vasıflandırmaması ve Ekber Şah'ın ehli tasavvufun kabirlerini tamir ettirmesi, Onun İslâm'dan çıkmadığı anlamını taşıyabilmektedir (Schimmel, 2001).

Cihangir Şah, babası Ekber Şah döneminin uygulamalarını benimsememiş, bilakis tenkit etmiştir. Ülkesinin, gerçek inananla gevşek inananın yurdu olduğunu, Sünnî ile Şî'nin bir camide, Frenk ile Yahudi'nin de bir kilisede ibadete ettiğini ve genel barış

için çalışılsa da her şeyin karıştığını bildirmiştir (Bayur, 1987, s. 158). Cihangir Şah, babasının son yıllarında isyan etmiş ve tahta geçince de Dîn-i İllâhî'ye ait bidatleri, inanç sistemini ve ayinlerini bir süreye yayarak kaldırmaya başlamıştır (Yılmaz, 2007). Bunların yanında Cihangir Şah, hanlar ve mescitlerin inşasını talep etti, içkinin üretimini, satılmasını, alınmasını, pazar ve perşembe günleri hayvanların kurban edilmesini menetti ve umumi af ilân etti. Cihangir Şah, Gucerâtî'ye Kur'an-ı Kerim'in Farsça mealini yaptırtmıştır. Yönetimde Müslümanlara da hizmet verdi. Onun vaktinde sadece üç Hindû yönetici eyalet valiliklerini deruhte edebilmiştir (Konukçu, 1993).

İmâm-ı Rabbânî, Cihangir Şah döneminde de faaliyetlerini sürdürmüş ve miladi 1028 senesinde Cihangir tarafından, bazı suçlamaları cevaplaması maksadıyla Agra'ya getirilmiştir. Cihangir Şah, İmâm-ı Rabbânî'nin cevaplarıyla ikna olmadığından, Onun Gevâliyâr Kalesi'ne hapsedilmesini istemiştir. İmâm-ı Rabbânî "Mektûbât-ı Rabbani"nin 2. cildinin 235.mektubunda, tutuklamanın asıl sebebinin; sultanın huzurunda secde eder tarzda saygı göstermeyip, Cihangir Şah tarafından da kibirlilikle itham edildiğinden gerçekleştiğini ifade etmektedir (Algar, 2000). Ekber Şah, yaptığı bunca yanlışa ve küfrü gerektiren faaliyetlere rağmen, ömrünün son demlerinde pişmanlık duyması, tövbe etmesi, ölüm anında şehadet getirmesi ve yanında Yasin okunması Müslüman olarak öldüğüne delil olabilir (Cihangirşah, s. 121).

Cihangir Şah sonrası idareye oğlu Şah Cihan saltanatında, geniş alanları emri altına aldı ve güçlü bir ordu kurdu (Richards, 1993, s. 123). Şah Cihan, Sünnî ekole en fazla bağlı sultanlardan biri olarak, İslâm şeriatına ait kültürle iç içe yaşamış ve özellikle ehli tasavvufu iyi ilişkiler kurmuştur (Mukhia, 2010). Şah Cihan, dinine bağlılık sebebiyle genç yaşta sakal bırakmış, namazlarını kılmış, oruçlarını tutmaya gayret göstermiş, Hacca giden Müslümanları desteklemiş, iktidarında Sünnî yöneticilerin yüksek mevkilere gelmesini sağlamıştır. Sünnî ulemayı himaye etmiş, İslâmî hükümleri seleflerinden daha çok tatbik etmiş, Nakşibendiliğe intisap ederek ehli tasavvufa yakın alaka göstermiştir. Hindistan'da ortaya çıkan Çiştî ve Şettari tarikatlarına da destek vermiştir (Asher, 1992). Bununla beraber en gözde hanımı Mümtaz Mahal'e, kayınpederine ve birçok İran kökenli mansapdarın (yüksek rütbeli askerî ve sivil görevli) Şî itikadına, İslâmî ölçüler içinde saygı göstermiştir. Hindistan'ın en geniş camisi olan Cami-Mescid'ini inşa ettiren sultanda Şah Cihan'dır (Fisher, 2020, s. 335).

Şah Cihan, Müslümanların dinî merasimlerine de katılmıştır. 1633 yılının Mevlit Kandili'nde, halkında iştirakiyle bir kutlama organize edilerek, ezberden Kur'an-ı Kerim okuma müsabakası düzenletmiş, katılan âlim ve mutasavvıflara ödülleri vermiştir (Richards, 1993, s. 122). Şah Cihan, Hac emirliğini tekrar faal duruma getirmiş, iki adet devlet gemisini Hindistanlı hacıları Mukaddes Beldelere götürmesi için organize etmiştir (Richards, 1993, s. 123). Dini hassasiyeti yüksek olan Şah

Cihan, atalarının hürriyetlere önem veren tarzını da devam ettirdi. Müslüman ve Hindü ayırımı yapmayan Şah Cihan, adaletli bir idare ortaya koydu. Bu devirdeki hürriyet atmosferinin sunduğu imkânlarla ilim, şiir ve sanatta çok büyük gelişmeler gerçekleşti (Hidayet, 1387). Dinî Çalışmaların yanında, Tac Mahal türbesi de zikredilmeye değer bir Şah Cihan eseridir. Osmanlı mimarı olan Mehmet İsa Efendi'nin projesine uygun olarak inşa edilen Tac Mahal 22 senede bitirilebilmiştir (Merçil, 2006, s. 372).

Şah Cihan'dan sonra yönetime gelen ve seleflerine göre daha mutaassıp olan Evrengzîb (Alemgir), Ekber Şâh'ın çok dinlilik anlayışını sona erdirmiştir. Evrengzîb'e göre Bâbürlüler, İslâm'a göre yönetilen bir İslâm devleti olmalı ve devlet, inanmayan halkları İslâm dinine girdirmek için bütün gayretini ortaya koymalıdır (Richards, 1993). İslâm, Hindistan'da ulaşabileceği en üst seviyeye Evrengzîb devrinde ulaşmıştır (Stein & Arnold, 2010). Evrengzîb 1669 yılındaki bir fermanla, İslâm'a uygun olmayarak tapınakların yıkılmasını emretmiş ve hepsi olmasa da çoğu sorumlularca harap edilmiştir (Richards, 1993, s. 125). Evrengzîb, dağınık dinî hükümleri toplamak için "El-Âlemgîriyye" eserini hazırlamış, yazımını desteklemiş, eser bitince de ivedilikle resmî makamlardan tatbikini istemiştir. "El-Âlemgîriyye" Hint-Türk devletinin adli ve idari sistemine yön vermesinin yanında, İslâm beldelerinde müracaat edilen kaynaklardan birisi olmuştur (Özel, 1989).

Evrengzîb, Mirzalık (Şehzadelik) döneminde bile İslâm'a göre, yeme, içme ve giyinmede hassasiyet göstermiş ve savaşta bile namazlarını ihmal etmemiştir. Hayatında afyon ve içki kullanmamıştır. Dostlarının vefatında cenaze namazlarında imamlık yapmış, tabutlarını taşımış, namazda giymek için takke örmüş ve Kur'ân-ı Kerim nüshaları hazırlamış olan Evrengzîb, geliriyle küçük ihtiyaçlarını gidermiştir. Evrengzîb, nevrüz kutlamalarını sonlandırmış, saygısızlık yapılar kaygısıyla sikkelerden dini yazıları kaldırmış ve saltanatını teyit için Mekke şerifine hediyeler sunmuştur (Khan, 1947). Evrengzîb, 1690 senesinde Osmanlılarla gönderdiği bir heyetle irtibat sağlamış, Osmanlı padişahını halife gibi değil, Roma'nın Sezar'ı olarak görmüştür (Khan, 1947). Evrengzîb, kendini Müslüman toplumun başı görürken, Gayri Müslimlere karşı hürriyet alanını daraltmıştır. Bu da ciddi bir tepkiyle karşılanmıştır. Dinî program yapan gayrimüslimlere hac vergisini yeniden koymuş, Hindü tapınaklarının bazısına destek olurken, bazısının tahsisatını kesmiş ve bazı isyancıların ibadethanelerini yıktırılmıştır (Fisher, 2020, s. 336). Evrengzîb, Ekber Şah vaktinde kararlaştırılan İslâm harici tatbikatları sonlandırmış, Mihrican, Nevruz ve Hindülara ait diğer merasimlerin Müslümanlarca kutlanması menedilmiş ve Hicri takvimin kullanımını başlatmıştır (Haseni, 1999).

Bahadır Şah, Şîliğe yakın bir sultandı. Hutbelerde, Hz. Ali ve on iki imamın zikredilmesini isteyince, Sünnîler buna karşı çıktılar. Bahadır Şah, müzakereler

neticesinde Sünnî ulemayı ikna edememesi, tepkilerin sertleşmesi ve oğlu Azîmüşşân'ın da muhaliflere katılması sebebiyle bu fikrinden vazgeçmiştir (Taşağıl, 1991).

Muhtelif inançların hâkim olduğu Hindistan'da, idari sahada istikrarın devamlılığı için Bâbürlü sultanlarının, Hindulara devlette görev vermeleri, Avrupa'dan gelen misyoner ve tüccarlarla iyi ilişkiler kurmak için kolaylıklar sağlanması, bir müddet sonra Müslümanların idarededeki güçlerini zayıflatmıştır (Gümüsoğlu, 2021, s. 40). Bâbürlüler çöküş vaktine doğru giderken bazı İslâm âlimleri çöküşü engellemek veya geciktirmek için bazı faaliyetler icra etmişlerdir. Bu âlimlerden biri de Hindistan'da tahsil gören tefsir, hadis, kelâm ve tasavvuf ilimlerinde yüksek mertebelere gelen, Hanevî fıkhî âlimlerinin büyüklerinden Şah Veliyyullah ed-Dihlevî'dir (1702-1762). Gün geçtikçe artan Batı fikirleri ve çöküşün etkisi karşısında Şah Veliyyullah ed-Dihlevî, reaksiyoner bir faaliyet başlatmış ve Hücetullahi'l-Bâliğa eserinde, İslâm'ın akılla nakli beraberce kullandığını, Hindistan'daki çöküşün, ancak İslâm'ın kaidelerine uygun olarak hareket edilmesiyle mümkün olabileceğine işaret etmiştir (Baljon, 1994).

Hindistan'da, muhtelif inançların olması uzun soluklu devletlerin kurulmasını engellemiştir. Ancak Bâbürlüler ise, 332 yıl hâkimiyet sağlayarak bir istisna oluşturmuştur. Bâbürlüler, İslâm ve Hint kültürünü bir arada yaşatmış ve İslâm'la beraber Hint kültüründen de etkilenmişler ve Hint kültürüne ait birçok faktör, idareyi ve saray yaşamını etkilemiştir. (Karayel, 2015). Bâbürlü sultanlarının sabah namazını müteakiben, halka görünmesi manasına gelen, Darşan âdeti (Mukhia, 2004) hâkimiyet anlayışını ortaya koymak içindir. Ekber Şah, devrinde başlamış (Wade, 1998), Cihangir ve Şah Cihan devrinde de devam etmiş, Evrengzîb devrinde ise sonlandırılmıştır (Mukhia, 2004). Bu anlayış hükümdarın, Müslüman kimliğini öne çıkarmaksızın, Hindû'lara karşı manevi bir mürşit olduğunu ortaya koymaya çalışan bir anlayıştır (Streusand, 2013).

Sünnî-Şîî tartışması, Bâbürlüler döneminde de devam etmiştir. Bu yolla Hint-Türk imparatorluğunun Türk ulusu, Sünnî ve az sayıda Şîî olarak ikiye ayrılmıştır (Allâmî, 1897). Bâbürlüler, her ne kadar dinler ve halklar arasında eşitliği sağlamaya çalışmışlarsa da bu, hiç çatışma olmadı manasına gelmemektedir. Pencap'taki Sihler, Bâbürlüler karşı birçok isyan çıkarması bu bağlamda değerlendirilmelidir (Syam, 2012).

Bâbürlüler, kendi topraklarında yaşayan farklı ırk ve farklı inançtan olan bütün insanlara din hürriyeti konusunda olabildiğince müsahahalı davranmışken, bugünkü Hindistan idaresi bu hassasiyetten uzaktır. Hindistan, 1 milyar 394 milyonluk nüfusuyla, dünyada ikinci sırada bulunmaktadır. Nüfusun %14-15'ini oluşturan ve 250 milyona ulaşan Müslümanlar, ülkedeki en büyük azınlık cemaatidir. Bâbürlüler, azınlıktan çoğunluğa hürriyet sunabilmiştir. Ancak bugün Hindistan idaresi, çoğunluk olarak azınlığa aynı toleransı gösterememektedir. Bu fark bile, Bâbürlüler'in hürriyet

ve eşitliğe ne kadar önem verdiğini göstermesi açısından önem arz etmektedir (Sağırılı, 2021).

4. SONUÇ

Bâbü Şah, tecrübe ve maharetiyle Bâbürlü imparatorluğunun kurucu lideridir. Bâbü Şah, savaşmakta mahir olduğu kadar, insan psikolojisini tahlil etmede, halkları adaletle yönetmede, yazarlıkta, şairlikte, sanatkârlıkta başarılı bir sultandır. Bâbü Şah, af isteyenleri bağışlayacak kadar yumuşak, gerektiğinde de en şiddetli müeyyideleri uygulayan, devlet işlerinde ihmale müsamaha göstermeyen uzak görüşlü bir devlet adamıdır. Bununla beraber mahir bir hattat olan Bâbü Şah, "*Hatt-ı Bâbüri*" ismiyle bir yazı bulmuştur. Bâbü Şah, dine ve ulemaya saygılı, ibadetlerini elinden geldiği yerine getiren, Sünnî bir Müslümandır. Bu artılarının yanında içki içmek, oğlanlık hastalığı ve savaşlarda aşırı şiddet uygulamak gibi eksi tarafları da vardır.

Bâbürlüler, topraklarında, birçok ırkı, dini ve fikri barındırmayı başarabilmiş ender imparatorluklardan biridir. İslâm Hindistan'a, Hicri 1. asırda, Hulefâ-yi Râşidîn döneminde gelmiş, buradaki halkların bir kısmı da İslâm'a girmiştir. Bâbürlüler, derecesi sultandan sultana değişiklik gösterse de hoşgörülü bir idare ortaya koymaya çalışmışlardır. Bununla beraber, Müslümanlarla-Hindular, Sünnîlerle-Şîîler arasında zaman zaman çatışmalarda olmuştur. Sultanlar, genelde Sünnî ekole mensupken, Şîîliğe yakın duranlarda olmuştur. Toplumlar arası barışı sağlamak adına Ekber Şah, *Dîn-i İllâhî* adında bir din kurmuş, ancak bu din, değil Müslümanları, diğer din müntesiplerini bile tatmin edememiştir. Bu oluşumun zararı en çok Müslümanlara dokunmuştur. Bu yeni sistem, İmâm-ı Rabbânî'nin ciddi muhalefeti ve birçok sebepten yayılma imkânı bulamamıştır.

Evrengzîb ve Ekber Şah'ın, dini anlayışları, birbirlerine tezat teşkil eder mahiyettedir. Ekber Şah laik bir anlayışı savunurken, Evrengzîb diğer inançlara mesafeli olmakla beraber, İslâm Şeriatını savunmuştur. Evrengzîb'in İslâmî ön planda tutarak, diğer dinlere karşı sert politikası devletin istikrarını bozmuş, çöküşe gidiş başlatmıştır. Evrengzîb, dağınık fihri hükümleri toplatarak, *El- 'Âlemgiriyye*'yi telif ettirmiştir. Bâbürlüler döneminde, ülkesi ve Müslümanlar için gayretler göstermiş âlimlerden biride, Şah Veliyyullah ed-Dihlevî'dir. Bâbürlüler genel olarak Müslümanlara pozitif ayrımcılık yaparken, İslâm dışı unsurların haklarını da ihlal etmemişlerdir. Ancak şu anki Hindistan yönetimi aynı toleransı gösterememekte ve Müslümanlara ciddi zulümler uygulamaktadırlar.

Bâbürlü sultanları genel olarak orta yolu ve adaleti takip etmişler, Müslümanlar ve diğer din mensupları arasında bazı sıkıntılar oluşsa da, daha büyük ve daha ciddi problemlerin oluşmasına engel olmuşlardır. Ancak Ekber Şah gibi herkesin huzurunu temin etme arzusuyla yola çıkıp, toplumun inanç yapısında çok ciddi ve köklü değişiklikler yapıp, Müslümanları öteleyen tarzda

hareket edilmesi ve yeni bir dini sistem ortaya koyulmaya çalışılması sonuçsuz kalmış ve arzulananın zıddına daha büyük problemlerin oluşmasına sebep olmuştur. Evrengzîp'te Müslüman toplumun taleplerini önceleyerek, başta Hinduların ve diğer din mensuplarının hak ve arzularını görmezden gelmiş, bu durumda Bâbürlü toplumunda dini ve sosyal açıdan ciddi buhranlara neden olmuş ve Bâbürlülerin tarih sahnesinden çekilmesine doğru bir temayül başlatmıştır. Her iki sultanda toplumun dini ve sosyal hayatını ilgilendiren konularda köklü değişimlere imza atmışlardır. Ancak çok iyi analiz edilmeden, konunun uzmanlarıyla müzakere yapılmadan, "ben yaptım oldu" tarzında düşüncelerle verilen her karar sonuçsuz kalmış ve gerginliklere ortam oluşturmuştur. Demek ki toplumun sosyal ve dini yapısına dair karar almada hassasiyet gösterilmesi ve ortak yaşam kültürünün tesis edilmesi için itina ile hareket edilmesi çok büyük ehemmiyet arz etmektedir.

Eskiden beri ile Anadolu Türklüğü ile Hindistan Müslümanları birbirine benzer tarihi süreçleri yaşamışlardır. Anadolu Türklüğü tarihi gerçeklerine mütenasip millî bir hüviyete kavuşurken; Hindistan'da yaşayan Müslümanlar farklı bir yapılanma içerisinde olmasına rağmen böyle bir hüviyet ve yapılanmaya henüz ulaşamamışlardır (Cöhçe, 1997, s. 88). Güney Asya, İslâm ve Batı dünyasında Bâbürlüler'e dair ciddi çalışmalar varken, ülkemizde bu çalışmalar yeterli değildir. Cumhurbaşkanlığı forsunu oluşturan 16 yıldız, tarihteki büyük Türk imparatorluklarını simgelemektedir. Bunlardan biri de Bâbürlüler'dir. Malumatlarımızın az olduğu Bâbü Şah ve Bâbürlüler'i Türk halkına tanıtmak adına yapılması gereken birçok faaliyet bulunmaktadır. Bunlar arasında, İlmî sempozyumlar düzenlemek, okul kitaplarını gözden geçirerek ilave bilgileri girmek, televizyon ve internetin nimetlerinden faydalanarak farkındalık oluşturmak, diziler veya sinema filmleri çekmek gibi programlar sayılabilir. Bâbü Şah'ı ve Bâbürlüler'deki dinî hayatı iyi anlamak, farklı din ve milletlerin olduğu ülkelerde istikrar ve asayişin sağlanmasında yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA / BIBLIOGRAPHY

- Ahmed, A. (1995). *Hindistan'da İslâm Kültürü Çalışmaları*. (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Akün, Ö. (1991). *Bâbü*. (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 10 05, 2021 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/babur#2-sanatkâr-ve-fikir-adami-yonu> adresinden alındı
- Akün, Ö. (1991). *Bâbü'ün Sanatkâr ve Fikir Adamı Yönü* (Cilt 4). İstanbul: İ.A.
- Alam, M. (1997). State Building under the Mughals: Religion, Culture and Politics. *Cahiers d'Asie centrale*, 114-115. URL: <http://journals.openedition.org/asiacentrale/478> adresinden alındı
- Algar, H. (2000). *İmam-ı Rabbani*. (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 11 01, 2021 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/imam-i-rabbani> adresinden alındı
- Allâmî, A. (1897). *Ekbarnâme*. (H. Beveridge, Çev.) Calcutta: Asiatic Society of Bengal.
- Alparlan, A. (1979). Bâbü'ün icad ettiği Bâbüri yazısı. *Türkiyat Mecmuası*, XIX (1977-, 207-211.
- Asher, C. (1992). *Architecture of Mughal India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bâbü Şah. (1970). *Bâbüname* (Cilt 3). (R. R. Arat, Çev.) İstanbul: Devlet Kitapları.
- Bâbü Şah. (1989). *Bâbüname ve Bâbü'ün hayatı* (Cilt 1). (R. R. Arat, Çev.) İstanbul.
- Baljon, J. (1994). *Kur'an Yorumunda Çağdaş Yönelimler*. (Ş. Düzgün, Çev.) Ankara: Fecr Yayınları.
- Bâqer Najm-e Sâni, M. (1989). *Mau'ezah-e Jahângiri, ed. & transl.* (S. Alvi, Çev.) Albany: State University Press,.
- Bayur, H. (1938). *16'ncı Asırda Dinî ve Sosyal Bir İnkılâp Teşebbüsü: Ekber Gurkan 1556-1605*. İstanbul: Belleten.
- Bayur, H. (1987). *Hindistan Tarihi* (Cilt 1-3). Ankara: Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Bernier, F. (1972). *Travels in the Mogul Empire, 1656-1668*. (A. Memur, Çev.) New Delhi.
- Birişik, A. (2004). *Oryantalist Misyonerler ve Kur'an*. İstanbul.
- Biruni. (2015). *Tahkiku ma li'l-Hind Biruni'nin Gözüyle Hindistan*. (K. Burslan, Çev.)
- Carvalho, P. (2012). *Mir'at al-quds (Mirror of Holiness)*. (İ. M.Thackston, Çev.) Leiden: Brill.
- Cihangirşah. (tarih yok). *Tarih-i Selim Şah,IV.Babürlü Hükümdarı Cihangir Şah'm Hatıratı*. (N. Kadim, Çev.)
- Cöhçe, S. (1997). Türk İstiklal Savaşı ve Hindistan Müslümanları. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 8(37), 77-88.
- Demir, H. (2017). Hümayun'un Sürgün Hayatı. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 60.
- Edip, E. (2012). *Kara Kitap,Milleti Nasıl Aldattılar? - Mukaddesatına Nasıl Saldırdılar?* İstanbul.
- Fisher, M. (2020). *Babürlüler; Hindistan'da Bir Türk İmparatorluğu*. (M. Çalışır, Çev.) İstanbul: Kronik Kitap.
- Grenard, F. (1992). *Babur*. (O. Yüksel, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı yayınları.
- Gülbeden Begüm. (1941). *Hümayunnâme*. (A. Yalgar, Çev.) Ankara.
- Gümüšoğlu, H. (2021). *İmam-ı Rabbani ve Ehl-i Sünnet davası*. İstanbul: Kayihan.
- Haseni, A. (1999). *EL-İ'lam bi-men fi tarih 'l-Hind mine 'l-a'lam*. Beyrut.
- Hidayet, S. (1387). *Târîh-i Siyasî-İctimaî-yi Bâbüriyan. Mecelle-i Suhan Tarih*, 3, 87.
- Historyforexam. (2022, 11 22). Religious conditions during Mughal Period. https://www-historyforexam-com.translate.google.com/2018/12/religious-conditions-during-mughal.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc adresinden alındı
- Hollinhead, B. (2018, 01 11). *Religious Toleration in Mughal India*. Owlcation: <https://owlcation.com/humanities/Religious-Toleration-in-Mughal-India> adresinden alındı
- İmamı Rabbani, A. (tarih yok). *Mektubat* (Cilt 2).
- Ismatullaev, X. (2019). *Babü'ün Bilinmeyen Vasiyetnâmesi*. (M. B. Mahir Ünlü, Çev.) <http://blog.milliyet.com.tr/babur-un-bilinmeyen-vasiyetn-mesi/Blog/?BlogNo=588596> adresinden alındı
- Kadri, H. (1943). Türk Lügatı,Türk Dillerinin İştikaki ve Edebi Lügatları. 1, 565. İstanbul.
- Karayel, H. (2015). *Sır Thomas Roe'nun Gözünden Babürlü Sarayı*. Sakarya.
- Khan, I. (1977). *Shaikh Abdul Quddus Gangohi's Relations with Political Authorities* (Cilt 4). Bombay: Asia Publishing House.
- Khan, S. (1947). *Maasir-i Alamgiri*. (J. Sarkar, Çev.) Calcutta: Royal Asiatic Society of Bengal.
- Konukçu, E. (1989). Babü Şah. *Doğuştan Günümüze Büyük İslam Tarihi*, 9, 464. İstanbul 1989.
- Konukçu, E. (1991). *Babü*. (TDV İslâm Araştırmaları Merkezi) 10 05, 2021 tarihinde TDV İslâm

- Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/babur#1> adresinden alındı
- Konukçu, E. (1993). *Cihangir*. (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 10 30, 2021 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/cihangir> adresinden alındı
- Konukçu, E. (1994). *Ekber* (Cilt 10). (T. D. Ansiklopedisi, Dü.) İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Köstüklü, N. (2011). *Yeni ve Yakın Çağda Kurulan Türk Devletleri*. Konya.
- Krusnachandra, J. (1978). *Baburnama and Babur*. Berhampur University.
- Lane-Poole, S. (2014). *Aurangzib and The Decay of The Mughal Empire*. Normanby Press.
- Merçil, E. (2006). *Müslüman-Türk Devletleri Tarihi*. Ankara.
- Michael, H. (2018, 07 30). *Islam in Mughal India*. Oxford Research Encyclopedias: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199340378.013.648> adresinden alındı
- Mukhia, H. (2004). *The Mughal of India*. Blackwell Publishing.
- Mukhia, H. (2010). Time in Abu'l Fazl's Historiography. *SAGE Journals*, 39.
- Nehru, J. (1956). *The Discovery of India*. Meridian Books Ltd.
- Nicolle, D. (1993). *Mughul India 1574-1761(Men-at-Arms)*. London.
- Nizami, K. (1989). *Akbar and Religion*. Delhi: Idarah-i Adabiyat-i Delhi.
- Özel, A. (1989). *El-Âlemgiriyye*. (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 11 2021 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/el-alemgiriyye> adresinden alındı
- Pırlanta, İ. (2016). Babür Şah'ın Hayatı ve Kişiliği. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 10(10).
- Reis, B. (2006). XVI-XVII. Yüzyıllarda Dini İlahi Tartışmaları ve İmam-ı Rabbanî. *İlmi ve Akademik Araştırma Dergisi*(16), 211-234.
- Richards, J. (1993). The Mughal Empire". G. Johnson içinde, *The New Cambridge History of India*. (s. 123).
- Roychoudhury, M. (1941). *The Din-i İlahi or The Religion of Akbar*. India: The University of Calcutta.
- Sağırılı, O. (2021, 10 25). 250 milyon Müslümanın canı tehlikede: Hindistan soykırım peşinde. Türkiye gazetesi: <https://m.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/osman-sagirli/621201.aspx> adresinden alındı
- Schacht, J. (1966). *An Introduction to Islamic Law*. Clarendon Press.
- Schimmel, A. (2001). *İslam'ın Mistik Boyutları*. (E. Kocabıyık, Çev.) İstanbul: Kocabıyık Yayınları.
- Spear, P. (1961). *India, A Modern History*. Michigan.
- Stein, B., & Arnold, D. (2010). *The Blackwell History of the World, A history of India*.
- Streusand, D. (2013). *Ateşli Silahlar Çağında İslam İmparatorlukları: Osmanlılar, Safeviler, Babürlüler*. (B. Fırat, Çev.) İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Syan, H. (2012). *Sikh Militancy in the Seventeenth Century*. London: I.B.Tauris.
- Şahin, H. (2015). Ekber Şah'ın Sosyo-Kültürel ve Dini Reformların Toplumsal Hayata Etkisi. *Tarih Okulu Dergisi*(22), 130.
- Taşgılı, A. (1991). *Bahadır Şah 1*. (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 10 31, 2021 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/bahadir-sah-i> adresinden alındı
- Turan, O. (1993). *Selçuklular Tarihi ve Türk - İslâm Medeniyeti*. İstanbul.
- Wade, B. (1998). *Imaging Sound: An Ethnomusicological Study Of Music, Art, And Culture In Mughal India*. University Of Chicago Press.
- Ya'kubi, A. (2002). *Tarihu'l Ya'kubi*. (M. Zaman, Dü.) Beyrut: Encyclopedia of Islam.
- Yılmaz, A. (2007). *Moğol İstilasından Sonra Kurulan Bazı Türk Devletleri*

Özlem TAŞTEPE

Öğr. Gör.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO,
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü
ozlem.tastepe@cbu.edu.tr

Mustafa SOBA

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
mustafa.soba@usak.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7664-3438>

<https://orcid.org/0000-0001-9008-6474>



**Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve
Örneklerine İlişkin Bir İnceleme**

*Content Marketing in Theoretical
Framework and A Review of Their
Examples*

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 20.09.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 02.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Taştepe Ö. & Soba M. (2022). Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme,
Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 48-55

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1177964

Taştepe Ö. & Soba M. (2022). Content Marketing in Theoretical Framework and A Review of Their
Examples, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 48-55

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1177964

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme

Öz

İçerik pazarlaması iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlere bağlı olarak dijital iletişim ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda hem pazarlamacıların hem de araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Özellikle günümüzde piyasada var olabilme çabası gösteren işletmeler açısından içerik pazarlaması uygulamaları oldukça önemlidir. İşletmeler arası içerik pazarlaması metin, resimler, videolar, grafikler ve katma değer meydana getiren içerikler aracılığıyla işletmelerin güvenilir bir marka statüsü elde etmesinde ve marka başarısının sürdürülmesinde bir araç olarak algılanmaktadır. Markaya ilişkin oluşturulan içerikler günceli yakalamalı ve bu doğrultuda yararlı, konuyla ilişkili, ilgi çekici ve zamanında hazırlanarak sunulmalıdır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak hazırlanan içerikler, tüketicilerin kendi değerlerine göre değer oluşturmakta ve dikkat çekici şekilde tasarlandığı için tüketicilerin mal ve hizmet satın alma olasılıklarını da artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada içerik pazarlaması konusu teorik çerçevede ele alınmış olup, içerik pazarlamasının günümüzdeki önemine değinilerek, içerik pazarlaması amaçları, içerik pazarlamasında yararlanılan araçlar ve markaların içerik pazarlaması örneklerine ilişkin bilgiler verilerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik, İçerik Pazarlaması, Sosyal Medya, İletişim Teknolojileri

Content Marketing in Theoretical Framework and A Review of Their Examples

Abstract

Content marketing has become a subject that attracts the attention of both marketers and researchers in recent years, with the spread of digital communication and social networks depending on the changes in communication technologies. Content marketing practices are very important especially for businesses that are trying to exist in the market today. Business-to-business content marketing is perceived as a tool for businesses to achieve a reliable brand status and maintain brand success through text, images, videos, graphics, and value-added content. Brand-related content should be up-to-date and should be presented in a useful, relevant, interesting and timely manner. Content prepared with these features in mind, creates value according to consumers' own values and can increase the possibility of consumers to purchase goods and services because they are designed in a remarkable way. In this context, the subject of content marketing has been discussed in the theoretical framework in the study, and it is aimed to contribute to the literature by giving information about the purposes of content marketing, the tools used in content marketing and the examples of content marketing of brands by mentioning the importance of content marketing today.

Keywords: Content, Content Marketing, Social Media, Communication Technologies

1. GİRİŞ

Günümüzde müşteriler ürün veya hizmet tercihlerinde karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri herhangi bir sorunla ilgili cevap bulabilmek için dijital medyayı kullanmaktadır. Dijital medya kullanımının yoğun şekilde olması sebebiyle firmaların müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik doğru zamanda doğru stratejilerde bulunması büyük önem taşımaktadır. Firmalar, müşterilerine yönelik anlamlı bilgiler sağlayarak rakiplerinden ayrışabilmekte ve böylece farkındalık oluşturarak müşteri sadakati oluşturabilmektedir (Pulizzi, 2014). Günümüzde önemli bir pazarlama uygulaması olan içerik pazarlaması uzun vadeli müşteri sadakatini sağlanmasında oldukça etkili olan ve firmaların tercih ettiği yöntemlerden bir tanesidir (Arrese ve Perez-Latre, 2017). Tüketici katılımı sağlanarak oluşturulan içerik pazarlamasının marka sadakati ve satın alma niyeti gibi olumlu sonuçlara yol açacağı yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması yaklaşımı web siteleri, sosyal medya, bloglar ve diğer formatlar gibi etkileşimli kanallar aracılığıyla içerik oluşturulmasını, ürün ve hizmetler ile ilişkili bu içeriklerin yayılması için firmalar tarafından kullanılan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Lieb, 2012).

Firmaların oluşturdukları içerikler ile tüketiciler markaya ilişkin bilgi veya ürün kullanımı hakkında kapsamlı bilgi edinmek için markaya ilişkin içerikleri takip etmektedir (Lou vd., 2019; Zhou vd., 2013). Örneğin, Lou vd., (2019), tüketicilerin markalı içerikle etkileşimleri esnasında değer elde ettiklerini ve oluşan değer sonucu markaya bağlılıklarının oluştuğunu ifade etmiştir. Günümüzde de Tesla, Nike ve P&G gibi markalar içerik pazarlamasına yatırımlarını giderek daha fazla artırmaktadır (Dudhareja, 2020). Küresel içerik pazarlama geliri de 2019'da 30 milyar ABD dolarını aşmıştır (Santo, 2019). Hollebeek ve Macky (2019) markalarla ilgili bilgilendirici, yaratıcı ve ikna edici içeriklerin yaygınlaştırılması için etkili bir pazarlama platformu olarak sosyal medyanın interaktif pazarlamanın dinamiklerini önemli ölçüde değiştirdiği (Wang ve McCarthy, 2021) ve farklı pazarlama iletişim türlerini aktarmanın anahtarı olduğunu kanıtlanmıştır (Beets ve Handley, 2018; Rohm vd., 2013). Bu bağlamda çalışmada amaçlanan giderek yoğunlaşan rekabet ortamında güncel bir konu olan içerik pazarlamasının önemine vurgu yapmak ve işletmeler arası dijital içerik pazarlaması olgusuna dikkat çekerek literatüre katkı sağlamaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, dijital iletişim ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda hem pazarlamacıların hem de araştırmacıların dikkatini çeken güncel pazarlama konularından bir tanesidir. İçerik pazarlaması, hedeflenen kitlenin dikkatinin çekilmesi,

elde tutulması ve nihayetinde karlı müşteri eylemlerinin yönlendirilmesi için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturulmasını ve yayılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmıştır (Content Marketing Institute, 2018). Yapılan çalışmalarla birlikte araştırmacılar, müşteri ilgisiyle ilgili ve çekici içeriğin oluşturulmasının müşterilerin markaya ilişkin olarak dikkatinin çekilmesinde, müşterilerin elde edilmesinde ve uzun vadeli müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli olduğunu savunmuştur (Pulizzi, 2011). Aynı zamanda içerik pazarlaması uygulamaları ile tüketicilerin karar vermesinin kolaylaştırılması, marka imajının güçlendirilmesi, güven oluşturulması ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması mümkün olmaktadır (Hardey, 2011; Harad, 2013; Holliman ve Rowley, 2014; Lieb, 2012; Kotler vd., 2017).

Firmalar bloglar, teknik incelemeler, sosyal medya gönderileri, videolar, resimler, web siteleri, mikro siteler, web seminerleri aracılığıyla içerikler üretmektedir. Oluşturulan bu içerikler, tüketicilerin değerlerine göre ilginç ve dikkat çekici olacak şekilde tasarlanmıştır. Firmalar, oluşturdukları içerikleri çeşitli platformlar aracılığıyla dağıtarak, müşteri tabanları ile marka bilinirliği ve güvenilirliği sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilerin marka ile sürekli temas halinde olduğu süregelen ilişkilerinin sürdürülmesi ile ise mal ve hizmet satın alma olasılıkları artmaktadır. Firmalar artık gelişen teknoloji ile ürün içeriği, pazarlama içeriği ve teknik içeriğin üretilmesinin, dağıtılmasının ve yönetilmesinde içerik yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine önem vermektedir (Bailie ve Urbina, 2013). Bu bağlamda içerik oluşturmanın rakiplerden farklılaşmada, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ve müşterilerin satın alma kararına gitmesinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir (Wall ve Spinuzzi, 2018).

2.2. İçerik Pazarlaması Amaçları

İçerik pazarlaması, bir firmanın veya bir markanın ilgili ya da markaya ilişkin olarak ücretsiz içerik sunulmasına yönelik müşterilere değer yaratma konusundaki gerçek vaadini yansıtmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014). Tüketicilerden doğrudan satın almalarını istemek yerine, içerik pazarlaması uygulamaları ile tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır (Ahmad, Musa ve Harun, 2016). İçerik pazarlaması, dikkatleri çekecek şekilde oluşturulmuş marka içeriğinin tüketicilere itilmesinin veya zorlanmasının yerine tüketicilerin proaktifliğine dayanmaktadır (Deighton ve Kornfeld, 2009). İçerik pazarlamasında yararlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi için planlamaların yapılması hedeflenmektedir (Bloomstein, 2012).

Peppers ve Rogers (2011) güvenin oluşturulmasında ve artırılmasında bir içerik pazarlama stratejisinin dört temel unsurunun olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu unsurlar, müşteriler ile paylaşılan değer, karşılıklı bağlılık, kaliteli iletişim ve fırsatçı olmayan davranış

olarak ele alınmaktadır. Firmalar, web siteleri gibi sahip oldukları alanlarda veya Facebook, Twitter gibi ücretsiz sosyal ağlarda içerik paylaşabilmektedir. Burada önemli olan husus izleyicinin dikkatini oluşturulan içeriklere çekmek, dikkatini canlı tutmak ve bu tür web sitelerini veya sayfaları tüketicilerin kendi istekleriyle ziyaret etmesini sağlamak için ikna etmektir. Kısaca içerik pazarlaması uygulamaları ile insanların reklam içeriğini özgürce tüketmesini sağlamak için ikna edici içerikler oluşturulmalıdır (Wall ve Spinuzzi, 2018). Belirli bir ürünü, etkinliği ya da markanın tanıtılması yerine içerik pazarlaması, markayı ilginç ve değerli bilgilerle ilişkilendirerek olumlu marka çağrışımlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Geleneksel yaklaşımda, göz alıcı bir reklam aracılığıyla yeni bir ürün ön plana çıkarılırken, içerik pazarlama uygulaması ile pratik bilgiler iletilirken markayı tanımlayıp tanıtarak, ürüne bağlantı veren ve ürüne bağlanan bir dizi blog yazısı veya liste oluşturabilmektedir. İçerik pazarlamasının önemli bir yönü, ilgili hedef kitlenin tanımlanması ve hedeflenen belirli kullanıcı gruplarına yönelik maksimum değer sağlayacak şekilde içeriğin uyarlanmasıdır (Wagner ve Boatright, 2019).

2.3. İçerik Pazarlamasında Kullanılan Araçlar

İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün kurucusu Joe Pulizzi (2012), içerik pazarlamasını hikaye anlatımına dayalı içerik oluşturulması aracılığıyla tüketicilerin çekilmesi ve elde tutulması için medya gibi düşünmeye ve harekete geçmeye başlayan gazeteci olmayan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. İçerik pazarlaması videolar, e-bültenler, podcastler, teknik incelemeler, infografikler, web seminerleri ve sanal konferanslar gibi çeşitli içerik formatlarını içermektedir (Fox, Nakhata ve Deitz, 2019; Hollebeek ve Macky, 2019). İçerik pazarlaması ile firma, müşterilerini ikna etmeyi amaçlayarak bilgilendirici, tavsiye niteliğinde ve eğlenceli içerikler oluşturarak hedef kitleye hitap etmektedir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya uygulamaları ile pazarlamacılar hedef kitleyle daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmekte ve uygun, güvenilir, çok yönlü, gerçek zamanlı, bilgi alışverişinin kolaylaşması da sağlanmaktadır (Swain ve Cao, 2014). Karşılıklı etkileşimin olduğu bu uygulamalarda bilgi alışverişi gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak içeriğin kalitesi, etkileşimlerin çekiciliğini etkilemektedir (Rowley, 2008; Wulf vd., 2006; Pažeraite ve Repovienė, 2016).

Sosyal medya, tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini ve deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır (Kozinets vd., 2010). Ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan müşteriler için farklı seçenekler bulunan piyasada, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin incelenmesi iyi bir satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Başkalarıyla sosyal etkileşim içerisinde olmak genellikle çevrimiçi topluluklar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çevrimiçi ortamda bu topluluklara katılım, daha bilinçli ve daha iyi satın alma kararlarının alınmasına katkı sağlamaktadır

(Hajli, 2015). Mobil ticarete yönelik oluşturulan içerik pazarlaması uygulamalarında da bir markaya yönelik müşteri farkındalığının artması dikkat ve ilgi çekici uygulamalarla mümkün olmaktadır. Chin vd., (1999) mobil ticaretin, zamansal ve mekansal kısıtlamalar olmadan elektronik iş faaliyetlerinin kolaylaştırılmasında kablosuz teknolojileri kullanarak ürün ve hizmetlere yönelik içerikler oluşturulduğunu ifade etmektedir (Chin vd., 1999).

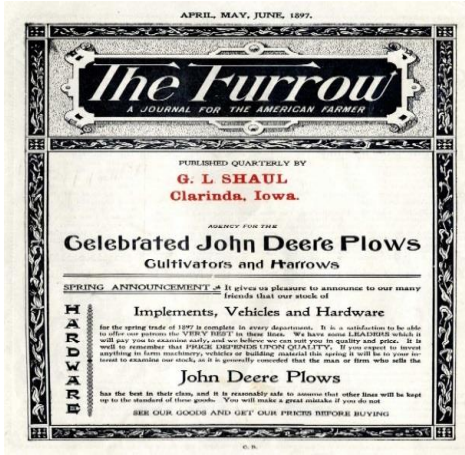
Firmalar geçmişte de günümüzde de bilgilendirici ve yardımcı içerikler üretmeye önem vermiştir. Ancak bu artık günümüzde sosyal medya kanalları aracılığıyla hikâye anlatımı ile birleştirilerek eğlenceli içerikler oluşturulması şeklinde gerçekleşmektedir (Pulizzi, 2012). Dikkat çekici içeriklerin kullanılması, firmaların tüketicilerle ticari olarak tanımlanmamış bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. İçerik pazarlaması olarak bilinen bu strateji, özellikle günümüzde artan sosyal medyanın popüleritesinden kaynaklanmaktadır. Cramer'e (2013) göre, içerik pazarlamasında vurgulanan müşterilerin ürün veya hizmete yönelik sorularını yanıtlamak ve potansiyel ya da mevcut müşterilerle etkili ve uzun vadeli iletişim kurulmasını sağlamaktır. İçerik pazarlaması uygulamalarının özünde, bir ürün ya da marka hakkında farkındalık meydana gelmesinin sağlanması veya alguların olumlu yönde değiştirilmesi için içerik kullanılarak izleyicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi vardır (Kee ve Yazdanifard, 2015). Günümüzde Facebook, Twitter veya Instagram gibi dijital platformlarda etkin bir şekilde yer almak, firmalar için farklı sebepler dahilinde ve en önemlisi de piyasada özgün bir şekilde var olabileceğinden ötürü daha önemli hale gelmiştir (Ashley ve Tutenn, 2015; Schreiner vd., 2021). Hunt ve Langstedt (2014) Pinterest, Instagram ve Snapchat gibi uygulamaların görselleri vurguladığını, nispeten daha az metin tabanlı özellik sunduğunu ve sosyal medya pazarına daha yeni girenlerin iletişimdeki görsellerin rolüne başarıyla öncelik verdiğine vurgu yapmıştır. Instagram gibi görüntü ve video merkezli sosyal medya platformları firmalar arası ilişkilerde pazar kabul oranlarında önemli etkiye sahip olabilmektedir (Munoz ve Towner, 2017). Dolayısıyla, kullanıcılar arasında paylaşılan fotoğraflara yapılan yorumlar ve iletişim yoluyla hedef kitlenin onayı, dikkati ve tanınması için işlevsel amaçlar içeriklerin oluşturulmasında önemlidir (Malik vd., 2016).

2.4. İçerik Pazarlamasına İlişkin Örnekler

Günümüzde farklılaşma stratejileri uygulayan firmalar markalarını rakiplerden ayırabilirler için, görseller, videolar, haber bültenleri, sesler, infografikler, web seminerleri ve sanal gerçeklik tarafından kolaylaştırılan marka deneyimleri de olmak üzere birçok çeşitli içerik formatlarını kullanmaya başlamıştır (Harris, 2017). Dijital iletişim platformları, müşterilerin ilgisini çekebilecek yeni bir kaliteli içerik düzeyi sağlamaktadır (Smulders, 2019). Örneğin, en prestijli otomobil markalarından biri olan Bentley, Instagram'da yaklaşık 10,5 milyon takipçiye sahiptir (Bentley Motors Official,

2022). İçerik pazarlaması uygulamaları ile yüksek ve düşük katılımlı ürünler için, tüketici öğrenimi, markalı içeriğin değer kazanımları kolaylaşmakta ve bu da algılanan marka sadakatini etkilemektedir (Lou vd., 2019).

İçerik pazarlaması uygulamalarına ilişkin örnekler bakıldığında ilk örneğin John Deere firmasının yayımladığı dergi The Furrow olduğu görülmektedir. Ünlü traktör firması olan John Deere'nin 1895'te bastırıldığı The Furrow adlı dergide hazırlanan içerik pazarlaması örneği ile çiftçilerin son teknolojiler hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışma bilinen ilk başarılı içerik pazarlaması örneği olarak tarihe geçmiştir (Pluzzi, 2012). Örneğe ilişkin görsel Resim 1'de gösterilmektedir.



Resim 1: İçerik pazarlamamanın ilk örneklerinden, John Deere firmasının yayımladığı dergi The Furrow. Kaynak: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

Profilo markasının Ninni Makinesi şeklinde hazırladığı içerik ise bebeğini uyutmakta zorluk çeken annelere yönelik olarak geliştirilmiştir. Beyaz gürlütlü şeklinde ifade edilen sesler Profilo ev aletleri bünyesinde kaydedilerek farklı versiyonlar ile annelere melodi ve ninni imkânı sunmaktadır. Bu hizmet içerik pazarlaması stratejisi olup yeni anne olmuş kişileri hedef almakta, onlar için bir değer sunmakta ve marka iletişimi sağlamaktadır. Yapılan uygulamaya ilişkin örnek Resim 2 ve Resim 3'te gösterilmektedir.



Resim 2: Profilo Ninni Makinesi Mobil Aplikasyon Ekran Görüntüsü Kaynak: (Yıldırım, 2019).

 **Dilimdeki**
"Dandini dandini
dastana"

 **Beynimdeki**
"Uyutunca çamaşırları
assana"

 ofiloninmakinesi



Resim 3: Profilo Ninni Makinesi Instagram İçeriği Kaynak: (Yıldırım, 2019).

Resim 4'te Four Seasons Otelleri ve Türk Hava Yolları- İnovasyonla Uçuyoruz içerik pazarlaması örneği gösterilmektedir. Four Seasons Otelleri içerik pazarlaması örneğinde hedef kitle iyi analiz edilerek lüks kullanıcılarına yönelik tasarımlar yapılmıştır. Kullanıcıların her türlü ihtiyacına yönelik ayrıntılarla ilgili basit, pratik, başarılı içerikler en iyi şekilde oluşturulmuştur. Süreçlere ilişkin geliştirilen en inovatif fikre ve fikrin sahibine San Francisco seyahati hediye edilmiştir (<https://pazarlamaturkiye.com/>).



Resim 4: Türk Hava Yolları İnovasyonla Uçuyoruz Facebook Örneği

Kaynak:

https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?_se_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6

Resim 5'de Nike'ın paylaştığı gönderide fiziksel engeli bulunan bir sporcunun yerde yorgun düşmüş bir halde olduğu görülmektedir. Hazırlanan görsel ilişkin eklenen metin ile kullanıcıların dikkati çekilmek istenmiş ve yaşamdaki tek gerçek sakatlığın kötü bir tutum olduğu ifade edilmiştir. Hazırlanan içerikle her konuda vazgeçmek için mazeretler bulunabileceğini ancak önemli olanın zorluklarla beraber devam edebilmek için çözümlerin bulunması gerektiği tavsiye edilmektedir. Nike bu gönderi ile ürününü doğrudan pazarlamak yerine onlara sunduğu değer, duygu ve hazırladığı içerikteki "Just Do It" sloganıyla başlattığı hikâyeyi anlatmayı sürdürmektedir (Yeniçeri, 2020).



Resim 5: Nike Instagram İçeriği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUya/?hl=tr&taken-by=nike>

İçerik pazarlaması uygulamalarına ilişkin diğer bir örnek kahve denilince ilk akla gelen markalardan bir tanesi olan Starbucks'tır. Starbucks kahve seçiminde kararsız kalan kişilere yönelik olarak web sitesinde bir uygulamaya yer vermiştir.



Resim 6: Starbucks İçerik Pazarlaması Örneği

'Kahve Bulucu' adında bir anket ile Starbucks, kokulu, meyveli ve karamelize gibi kahve tipleri ile müşterilerini tanıtırarak ilgili ürünlerini tavsiye etmektedir (Yıldırım, 2019).

3. SONUÇ

Günümüzde ürün çeşitlerinin giderek artması ve oldukça hızlı bir şekilde büyümesi, pazarın rekabet gücünün değişmesi, nüfus artışı ve ihtiyaçların çeşitli hale gelmesi gibi sebeplerle firmalar yeni ürünler geliştirirken zorlanmaktadır. Özellikle son yıllarda firmalar hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için rakiplerinden farklı stratejiler uygulayarak rekabet etmek durumundadır. Böyle bir ortamda rekabet avantajı yüksek olan firmalar doğru ve zamanında uyguladıkları stratejiler aracılığıyla var olma çabalarını sürdürebilecektir. Piyasa koşullarının zorlukları firmalar üzerinde muazzam bir baskı oluşturmaktadır ve bu baskı sonucu firmalar avantaj elde etmenin bir yolu olarak yeni ürünler geliştirmeye yönelmiştir (Ernst ve Fischer, 2014). İşte bu noktada firmalar yaşanan çevresel değişikliklere

uyum sağlamaya yönelik uyguladıkları özgün yaklaşımlarla yeni ürünlerin geliştirilmesinde kolaylık elde edecektir. Dijital platformlarda hazırlanan içerik pazarlaması uygulamaları ile oluşturulan içeriklerin müşteriye satış aşamasından müşteriye yardım etmeye kadar bir paradigma değişikliği oluşturduğunu kabul etmek ve bunun dijital kanaldaki içerik aracılığıyla nasıl başlanabileceğine dair bir anlayış geliştirmek oldukça önemlidir. İçerik pazarlamasını, kısa vadeli anlayıştan ziyade uzun vadede özgün bir ilişki kurmaya odaklanan stratejik bir yaklaşım olarak görmek rekabet ortamında firmalar için bir avantaj sağlamaktadır. İçerik pazarlama hedeflerini, örneğin kısa vadeli satışlar veya olası satış yaratma hedefleri yerine, güvenilir bir marka statüsü oluşturulmasına öncelik vermek müşteri için değer oluşturulmasında önemli olmaktadır. Değerli içerik oluşturmak, farklı izleyiciler için farklı içerik türlerinin rolü ve etkinliği hakkında bir anlayış geliştirmesini sağlamaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

Bu bağlamda müşterilerle etkileşimin sağlanmasında ilgi ve dikkat çekici tasarıma sahip, güncel ve markaya ilişkin hazırlanan uygun içerikler çevrimiçi platformlarda güvenilir bir marka duygusunun oluşturulması için esastır. Ayrıca hayatın her bir alanına ilişkin bilgilerin yer aldığı ve herkesin kolaylıkla ulaşabildiği sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler sayesinde müşteriler bir diğer kişilerinde ürün ve hizmete yönelik tutumlarını öğrenebilmektedir. Böylece müşteriler bu karşılıklı etkileşim sonucunda yeni bir ürün satın alma konusunda daha bilinçli karar verebilmektedir. Yapılan bu çalışmada içerik pazarlaması uygulamalarının önemine vurgu yapılarak etkili ve dikkat çekici hazırlanan içeriklerin dijitalleşmenin işletmelere getirdiği kolaylıkla doğru uygulamalar aracılığıyla müşteri bilgilerinin iyileştirilmesine ve diğer yandan pazarlama maliyetlerinin ve süresinin azaltılmasına olanak sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca oluşturulan içerikler müşterilerle olan ilişkinin kaliteli ve güven duygusu içerisinde olmasını sağlayarak ürün ve hizmete karşı oluşabilecek korku ve riskleri azaltmakta ve böylece uzun vadeli müşteri güveninin olmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla tüm bu uygulamalar, ürün geliştirme süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesine, firmaların gelir hedeflerine ulaşılmasına, markanın pazar payının artırılmasına ve satın alma sürecindeki tüm paydaşlar için katma değer yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Arrese, A., & Perez-Latre, F. (2017). The rise of brand journalism. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age: Information or disinformation?*, 121–139.
- Ashley, C., & Tuten, T., (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. 32(1), 15–27
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. Xml Press.
- Beets, L. M., & Handley, A. (2018). B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends–North America. *Content Marketing Constitute*.
- Bentley Motors Official (2022), Instagram, <https://www.instagram.com/bentleymotors/>.
- Bloomstein, M., (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chin, A., Liao, C. C., Lu, C. H., Chen, W. J., & Tsai, C. (1999, June). Device and reliability of high-k Al/sub 2/O/sub 3/gate dielectric with good mobility and low D/sub it. In *1999 Symposium on VLSI Technology. Digest of Technical Papers (IEEE Cat. No. 99CH36325)* (pp. 135-136). IEEE.
- Cramer, M. L. (2013). Beyond the blog: Content marketing as a core business strategy. *EContent (Wilton, Conn.)*, 36(8), 10-15.
- Content Marketing Institute (2018), "What Is Content Marketing?," <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10.
- Dudharejia, Manish (2020), "Why Brands Need Content Marketing during the COVID-19 Pandemic," <https://www.e2msolutions.com/blog/brands-content-marketing-covid-19-pandemic/>.
- Ernst, H., & Fischer, M. (2014). Integrating the R & D and Patent Functions: Implications for New Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 118-132.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Harris, J. (2017). Cover all the bases with 21 winning content marketing techniques. *Obtido em*, 20.
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky (2019), "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The influence of personality on digital photo sharing. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 42-63.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). Content marketing for brand curiosity. In *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (pp. 119–134). Hoboken: Wiley.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 225-233.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lou, C., Q. Xie, Y. Feng, ve W. Kim. 2019. Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in Brand building. *Journal of Product & Brand Management* 28, no. 7: 773–86.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.009.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016

- presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Pažeraitė, A., & Gedvilaitė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas*, 2016,[T.] 75.
- Peppers, D. ve Rogers, M. Managing customer relationships: a strategic framework. New York: John Wiley & Sons, 2011.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J. (2011). Inbound marketing isn't enough: 7 content marketing goals. Retrieved August 15, 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Pulizzi, J. (2012). What is content marketing?. *The Content Marketing Institute*.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Santo, A. (2019), "The Ultimate List of Marketing Spend Statistics for 2019," *Brafton*, February 20, <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/>.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345.
- Swain, A., & Cao, Q. (2014, January). Impact of online firm generated content (FGC) on supply chain performance: An empirical analysis. In *2014 47th Hawaii International conference on system sciences* (pp. 561-573).
- Smulders, T. (2019). Why and how content marketing works for luxury.
- Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and framing content: strategic multi-platform content marketing in academic libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1), 59-67.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması . *Yeni Medya* , 2020 (8) , 25-40 .
- Yıldırım, S. (2019). İçerik pazarlama ve Türkiye'den örnekler ışığında içerik pazarlamanın önemi. İstanbul Üniversitesi, Teknoloji ve Sanayi İktisadı Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zhou, Z., J.P. Wu, Q. Zhang, and S. Xu. 2013. Transforming visitors into members in online Brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research* 66, no. 12: 2438-43.
- <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> Erişim Tarihi: 04.09.2022
- <https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gundaha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/> Erişim Tarihi: 04.09.2022
- https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?_se_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6 Erişim Tarihi: 04.09.2022
- https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUya/?hl=tr&take_n-by=nike Erişim Tarihi: 04.09.2022

yenifikir

Uluslararası Akademik Fikir Araştırma Dergisi
International Journal of Academic Research and Ideas

Cilt / Volume: 14

Sayı / Issue: 29

Zeynep HÖBEL
Dr.
Pamukkale Üniversitesi
zaydin@pau.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8994-2835>



Dijitalleşen Ekonomide Vergilendirme

Taxation In Digitalized Economy

Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)

Geliş Tarihi / The Date of Received: 07.11.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 03.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

Atıf / Citation

Höbel Z. (2022). Dijitalleşen Ekonomide Vergilendirme, Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 56-64

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1137427

Höbel Z. (2022). Taxation In Digitalized Economy, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 56-64

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1137427

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

Dijitalleşen Ekonomide Vergilendirme *

Öz

Teknolojik ilerlemeyle birlikte hızlanan küreselleşme, yaşamsal alanda topyekün bir değişimin kapılarını aralamıştır. Bu aralamanın sosyal, kültürel, politik, diplomatik ve ekonomik alanlar başta olmak üzere birçok alana yansımaları mevcuttur. Değişimin ekonomik alandaki yansımalarının teoride karşılığı ise, dijitalin ve ekonominin aynı çatı altında bulunduğu "dijital ekonomi" kavramı olarak ifade edilebilir. Kavramın ilk olarak Japonya'da 1990'lı yıllarda yaşanan durgunluk döneminde Japon bilim insanları tarafından kullanıldığı, sonrasında ise Don Tapscott tarafından 1995 yılında çıkarılan Dijital Ekonomi kitabıyla batı dünyasına kazandırıldığı söylenebilir.

Dijital ekonomi Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) öncülüğünde, küresel ekonomik faaliyetlerin genelidir. Dolayısıyla dijital gelişmişliğin bir unsuru olarak dijital ekonomi, dijital dönüşüme adapte olamamış birey ve ülkelere kıyasla, adapte olmuş birey ve ülkeler için eşit fırsatları sunmamaktadır. Haliyle mevcut ekonomik sistemdeki sorunlara ilaveten dijital ekonomik sisteme geçişte sistemden kaynaklı yeni sorunlar da ortaya çıkmıştır. Dijital ekonomik sistemde yaşanan bu sorunların başlıcası vergilendirme alanında yaşanmaktadır. Ekonominin dijitalleşmesi her ne kadar hizmete ve ürüne kolay, hızlı ve ucuz erişimi mümkün kılsa da; uluslararası vergilemede belirsizliğe ve haksız rekabete yol açabilecek bir takım olumsuzluklara da açıktır. Dijital ekonomide vergilendirmede olası olumsuz yansımaların önüne geçebilmek adına, uluslararası alanda adil bir temele oturtulmuş küresel bir vergi reformuna ihtiyaç bulunmaktadır. Söz konusu ihtiyaca yönelik olarak ise günümüzde OECD başta olmak üzere bazı uluslararası kuruluşlar, dijital ekonomide değer nasıl tanımlanması ve vergilendirilmesi gerektiğine ilişkin fikir birliği oluşturma gayreti içerisinde çalışmalar yürütmektedir.

Çalışmada dijital ekonomiye ilişkin genel bir bilgilendirme yapılarak, uluslararası kuruluşların bu kapsamda yapmış oldukları uygulamalar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ise dijital ekonomide vergilendirme ülke uygulamaları örneğinde güncel haliyle özetlenerek, ulusal ve küresel kapsamda dijital ekonomide adil ve uygulanabilir politika önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Ekonomi, Vergi, OECD.

*Taxation In Digitalized Economy ***

Abstract

Globalization accelerating with technological progress, has opened the doors of a total change in the vital area. This gap has reflections in many fields, especially in social, cultural, political, diplomatic and economic fields. The theoretical equivalent of the reflection of change in the economic field can be expressed as the concept of "digital economy", where digital and economy meet under the same roof. It can be said that the concept was first used by Japanese scientists during the recession in the 1990s in Japan, and then it was brought to the western world with the Digital Economy book published by Don Tapscott in 1995.

The digital economy is the global economic activity led by Information and Communication Technology (ICT). Therefore, as an element of digital development, the digital economy does not offer equal opportunities for individuals and countries that have adapted compared to individuals and countries that have not adapted to digital transformation. Naturally, in addition to the problems in the current economic system, new problems arising from the system have emerged in the transition to the digital economic system. The main of these problems in the digital economic system is experienced in the field of taxation. Although the digitalization of the economy enables easy, fast and cheap access to services and products; It is also open to some negativities that may lead to uncertainty and unfair competition in international taxation. In order to prevent possible negative reflections in taxation in the digital economy, there is a need for a global tax reform on a fair basis in the international arena. To meet this need, some international organizations, especially the OECD, are working to create a consensus on how value should be defined and taxed in the digital economy.

In the study, a general information about the digital economy was given and information was given about the practices of international organizations in this context. In the following parts of the study, taxation in the digital economy has been summarized in its current form in the example of country practices, and it has been tried to develop fair and applicable policy proposals in the digital economy in the national and global context.

Keywords: Digital Economy, Tax, OECD.

* Bu makale "Tokyo Summit – V, 5. International Conference On Innovative Studies of Contemporary Sciences, January 14-16 Ocak 2022" de sunulmuş özet bildirimden derlenmiştir.

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler bireylerin ve ulusların rekabet gücünün ve gelecekteki potansiyelinin bir belirleyicisi; sosyal, kültürel, siyasal ve iktisadi gelişiminin itici bir gücü olarak görülmektedir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte hızlı bir dijital dönüşüm de yaşanmaktadır. Dijital dönüşüm kapsamında uygulamada kullanılan teknolojileri ise cep telefonları, verileri üreten-depolayan-işleyen elektronik araçlar, sistemler ve cihazlar örnek olarak verilebilir. Dijitalleşmeyle birlikte gelişen BİT endüstrisinin dijital ekonominin temelini oluşturduğu söylenebilir.

Dijital ekonomi; internet, mobil teknoloji ve nesnelerin internetinden kaynaklı; insanların, kuruluşların ve makinelerin birbirine bağlılığı anlamına gelen hiper bağlantılar olarak açıklanabilir (DELOITTE, 2021: 1). Özetle dijital ekonomi insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasındaki milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik faaliyetlerin bütünü olarak ifade edilebilir.

Teknoloji endüstrisi yayıncısı TechCrunch'tan Tom Goodwin' in: (2015) "Dünyanın en büyük taksi şirketi olan UBER, hiçbir araca sahip değil. Dünyanın en popüler medya sahibi Facebook içerik üretmiyor. En değerli perakendeci olan Ali Baba'nın envanteri yok ve dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı olan AIRBNB'in gayrimenkulü yok. İlginç şeyler oluyor" şeklindeki söylemi, dijital ekonomiyi ve önemini kavramak adına önemlidir.

Yeni bir ekonomik ve teknolojik dönüşümün bir sonucu olarak gelişen dijital ekonomi bazı birey ve ülkeler için kazanç sağlarken, bazı birey ve ülkeler için ise gelir kaybı oluşturabilecektir. Örneğin dijital ekonomi günümüzde çok uluslu şirketlere (ÇUŞ) vergisel avantajlar sağlarken, ulus ekonomilerde ise vergi gelirlerinde kayıplara neden olabilmektedir.

Çalışma beş temel bölüme ayrılmıştır. Çalışmada dijital ekonomiye ilişkin genel bir giriş yapılarak, dijitalleşen ekonomi kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır. İlerleyen bölümlerde dijitalleşen ekonomide vergileme için uluslararası girişimlere yer verilmiş ve dijitalleşen ekonomide vergi uygulamaları üzerinden konuya ilişkin öneriler geliştirilerek genel bir değerlendirmeye çalışma tamamlanmıştır.

2. DİJİTALLEŞEN EKONOMİ

Dijital ekonomi kavramının ilk kez 1990'larda Japon bilim insanları tarafından kullanılmaya başlandığı, Batıda ise kavramın 1995 yılında çok satanlar listesinde yer alan Don Tapscott'un "Dijital Ekonomi" kitabıyla ilk çıkışını yakaladığı söylenebilir (Shermukhamedov, 2021:1).

Dijital ekonomiyi tanımlamak, teknolojinin hızla değişen doğası gereği zor olsa da Amerika Birleşik

Devletleri (ABD) Ekonomik Analiz Bürosu (BEA) dijital ekonomi için;

- ✓ "BİT mal ve hizmetler,
- ✓ Bilgisayar ağlarının ve dijital ekonominin varlığını ve kullanımını destekleyen altyapı ya da temel fiziksel malzemeler ile organizasyonel düzenlemeler,
- ✓ E-ticaret veya bilgisayar ağları üzerinden mal ve hizmetlerin uzaktan satışını ve fiyatlandırılmış dijital hizmetler veya tüketiciden bir ücret karşılığında gerçekleştirilen bilgi işlem ve iletişimle ilgili hizmetler" olmak üzere üç ana mal ve hizmet türünü dâhil etmektedir (BEA, 2022:1). Dijital ekonomi faaliyetleri ve ayrıntılı sektörlerinin üç ana mal ve hizmet kategorisinin alt kategorileri ise (Highfill, T., & Surfield, 2020:11-12):
- ✓ Alt yapı (donanım-yazılım),
 - E-ticaret (İşletmeden tüketiciye (B2C)-İşletmeler arası (B2B)),
 - Fiyatlandırılmış dijital hizmetler (Bulut hizmetleri-Telekomünikasyon hizmetleri-İnternet ve veri hizmetleri- Diğer tüm fiyatlandırılmış dijital hizmetler şeklinde tasnif edilmektedir.

Dolayısıyla dijital ekonomi insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasındaki milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik faaliyetler bütünüdür. Dijital ekonominin temelini ise; internet, mobil teknoloji ve nesnelerin internetinden kaynaklanan insanların, kuruluşların ve makinelerin birbirine bağlılığı anlamına gelen hiper bağlantılar oluşturmaktadır (DELOITTE, 2021:1). Bununla birlikte dijital ekonomi BİT' in getirdiği dönüştürücü bir sürecin sonucu olarak ta değerlendirilmektedir OECD, 2014: 11).

Ekim 2021 küresel istatistik raporuna göre, Dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının cep telefonu kullandığı tahmin edilmektedir. Dünya çapında 5 milyara yakın internet kullanıcısı olduğu bunun da dünya nüfusunun neredeyse %60'ına denk geldiği düşünülmektedir. Yine rapora göre, sosyal medya kullanıcılarının 4 milyarı geçtiği ve her gün 1 milyondan fazla yeni kullanıcının da sosyal medyaya dâhil olduğu tahmin edilmektedir. Dünya nüfusunun yarısından fazlasını etkisi altına alan dijitalleşmenin boyutu ise Şekil 1. yardımı ile aktarılmaya çalışılmıştır. (DATAREPORTAL, 2021:1).

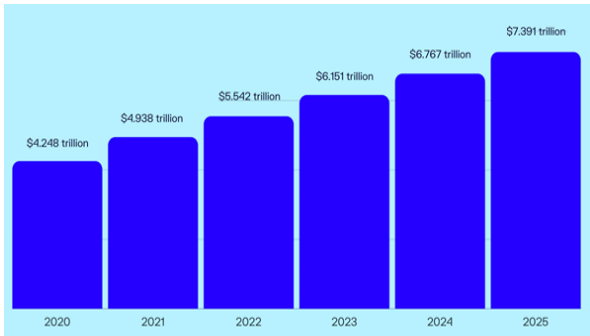
Toplam Nüfus	Cep Telefonu Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları
7,83 Milyar	5,22 Milyar	4,66 Milyar	4,20 Milyar
Şehirleşme %56,4	Nüfus %66,6	Nüfus %59,5	Nüfus %53,6

Şekil 1. Dünya Genelinde Dijitalleşme

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, 2021.

Veriye dayalı dijital ekonomi de hızla büyümektedir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD)'nın 29 Eylül'de yayınlanan 2021 Dijital Ekonomi Raporu'nda küresel internet protokolü (IP) trafiğinin (veri akışları için bir proxy) 2017 ile 2022 arasında üç kattan fazla olacağı tahmin edilmiştir. Çalışmada küresel internet bant genişliği için önceki yılda gerçekleşen %26'lık artışa kıyasla 2020'de %35'lik bir artış kaydettiği raporlanmıştır. Raporla veri akışlarının büyüyen bir kısmının mobil ağlarla ilgili olduğu bunun yanında artan mobil cihaz ve internet bağlantılı cihaz sayısıyla birlikte, mobil geniş bant veri trafiğinin 2026'da toplam veri hacminin yaklaşık üçte birini oluşturması beklendiği aktarılmıştır (UNCTAD, 2021a, 1). Ancak hızla büyüyen bu dijitalleşmenin sosyal iktisadi vb. faydalarından yararlanmak için her bir bireyin, kurum ve kuruluşun öncelikle iletişim altyapısına erişiminin sağlanması gerektiği unutulmamalıdır.

Dijitalleşme ile ilişkili olarak küresel e-ticaret satışlarının dünya genelinde öneminin anlaşılması açısından 2019 ve 2025 yılları arası gerçekleşen ve tahmin edilen küresel e-ticaret hacimleri Şekil 2. yardımıyla sunulmuştur.



Şekil 2. Küresel E-Ticaret Satışları (2020-2025) Kaynak: Shopify, (2022).

Dijital ekonominin büyüklüğünün anlaşılması bunun yanında dijital ekonomiden en fazla payı alan şirket ve ülkeleri tanıma açısından Tablo 1. yardımıyla gelir sıralamasına göre Dünyada 2021 yılı ilk 10'da yer alan en büyük e-ticaret şirketleri sıralanmıştır.

Şirket	Gelir Milyar \$	Piyasa Değeri Milyar \$	Çalışanlar	Ülke
Amazon	386.06	1,668,00	1.298.000	ABD
JD.com	114.97	115.96	310.000	Çin
Alibaba	71.99	619.84	117.600	Çin
Suning.com	38.06	13.47	39.031	Çin
Meituan	17.68	219.63	69.205	Çin
Wayfair	14.15	31.92	16,122	ABD
Otto Group	14.10		51.900	Almanya

¹ 15 maddelik BEPS Eylem Planı; dijitalleşmeden kaynaklanan vergi zorlukları, hibrit uyumsuzluk düzenlemelerinin etkilerini nötralize etmek, kontrol edilen yabancı şirket, faiz indirimlerinde sınırlama, zararlı vergi uygulamaları, vergi

Rakuten	13.48	19.34	20.053	Japonya
eBay	10.27	41.33	12.700	ABD
Zalando	7.98	27.37	14.194	Almanya

Tablo 1. Dünyada İlk 10 En Büyük E-Ticaret Şirketi

Kaynak: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/>

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik gelişmelere paralel olarak ilerleyen dijital ekonomide ülkelerin en önemli sorunlarından birini vergiler oluşturmaktadır. Mevcut hukuki yapının vergilendirmeye cevap verememesi ulusları ve uluslararası kuruluşları yeni yol ve yöntem arayışlarına yöneltmiştir. Uluslararası alanda yapılan bu çalışmalar günümüzde dijital ekonominin vergilendirilmesinde mağduriyetin önlenmesi ve ortak bir fikir oluşturulması noktasında önem arz etmektedir.

3. DİJİTALLEŞEN EKONOMİDE VERGİLEME İÇİN ULUSLARARASI GİRİŞİMLER

Geçmişten bugüne uluslararası vergilendirme sorunlarına ilişkin ilk düzenlemelerin 1920'li yıllara kadar gittiği görülmektedir. Bu kapsamda 1920'de Brüksel'de Milletler Cemiyeti'ne bir talep başlatmak için düzenlenen konferans, çifte vergilendirme sorununu çözmeyi amaçlayan ilk atımlardan biri olarak kayıtlara geçmiştir (Elliffe, 2020:7).

1920'li yıllardan günümüze ilerleyen küreselleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte çok uluslu şirketler, genellikle fiziksel varlığının hemen hemen olmadığı alanlarda büyük ölçekli iktisadi faaliyetlerle ekonomik değer üreterek çok büyük kazançlar elde etmektedir. Ancak ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü ve değer yaratıldığı bu tip ekonomilerde karların raporlanması ve vergilendirilmesi konusunda sorunlarla karşılaşmaktadır. Söz konusu sorunları gidermek amacıyla dijitalleşen ekonomide kazanılan gelirin vergilendirilmesi konusunda, yaklaşık on yıldır ulusal ve uluslararası çeşitli kurum ve kuruluşlar dijital ekonomide vergilemeye uyum sağlayacak politikalar üretme gayretindedirler. Söz konusu uluslararası kuruluşların başında Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ve Avrupa Birliği (AB) gelmektedir.

OECD ve G20 ülkeleri birlikteliğiyle; büyük çokuluslu şirketlerin vergiden kaçınmasına ilişkin artan kamusal ve siyasi endişelere yanıt olarak; sınır ötesi faaliyetleri etkileyen, yerel kurallarda tutarlılığın sağlanması, mevcut uluslararası kurallardaki şeffaflığın ve netliğin iyileştirilmesi amacıyla 2013 yılında 15 maddelik vergide Matrah Aşındırması ve Karın Kaydırılması (BEPS) Eylem Planı¹ geliştirilmiştir. 2 Eylül 2014'te yayınlanan ara raporun devamı olarak ta 2015

anlaşmalarının kötüye kullanılmasının önlenmesi, daimi kuruluş durumu, transfer fiyatlandırması beps veri analizi, zorunlu ifşa kuralları, ülkelere göre raporlama, karşılıklı anlaşma prosedürü ve çok taraflı entstrüman'dan oluşmaktadır.

yılında ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü ve değerlerin üretildiği yerde karların raporlanması ile ilgili nihai rapor yayınlanmıştır (OECD, 2015:1-19).

Yıllar için devam eden çalışmaların sonucunda 8 Ekim 2021 tarihinde; küresel GSYİH'nın %90'ının fazlasını temsilen 135'den fazla *Kapsayıcı Çerçeve* üyesi ülke ve yargı bölgesi; uluslararası vergilendirme kurallarını reforme etmek ve ÇUŞ'ların nerede olurlarsa olsunlar adil bir vergi payı ödemelerini sağlamak amacıyla, iki sütunlu bir çözüm önerisi üzerinde uzlaşıya varmışlardır (OECD, 2021a: 1-8).

Yakın zamanlı bir OCED raporunda ÇUŞ'lar tarafından vergiden kaçınma fiilinden yıllık olarak 100-240 milyar Amerikan Doları gelir kaybı olduğu tahmin edilmektedir (OECD, 2022a,1). Bu kaybın önüne geçmek için ise günümüzde BEPS ile ilgili olarak OECD/G20 *Kapsayıcı Çerçeve* kapsamında birlikte çalışan 141 ülkelyargı yetkisi dahilinde bir dizi çalışmalar yürütülmektedir (OECD, 2022b, 1).

Tablo 2'de gösterildiği üzere ekonominin dijitalleşmesinden kaynaklanan vergilendirmenin zorluklarına yönelik geliştirilen iki sütunlu önerinin 1. Sütunu; çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterdikleri ülkelere göre daha iyi vergi dağılımını sağlamayı amaçlarken, 2. Sütunu; 2023'ten itibaren %15'lik küresel minimum bir vergi getirerek kurumsal kârlar üzerindeki vergi rekabetini kontrol etmeyi amaçlamaktadır (KPMG, 2022a: 1-2).

Sütun 1 (Pillar 1)	Sütun 2 (Pillar 2)
Yıllık cirosu 20 milyar Euro'nun üzerinde ve kâr marjı %10'un üzerinde olan şirketler, pazar alanındaki kârlarının bir kısmı üzerinden vergi ödemek zorunda kalacaklardır.	Yıllık cirosu en az 750 milyon Euro olan uluslararası faaliyet gösteren şirketler için asgari %15 vergi oranı belirlenmiştir.

Tablo 2. OECD 2 Sütunlu Öneri Özeti

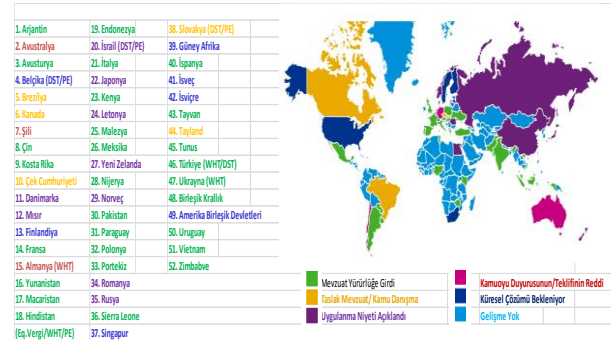
Kaynak: OECD, 2022c: 1-5.

İki sütunlu çözümde, ÇUŞ'ların adil vergi paylarını ödemelerinin nasıl sağlanacağı ile ilgili olarak yapılan açıklamada, her bir sütunun ÇUŞ'ların vergi ödemekten kaçınmasına izin veren farklı bir boşluğu ele aldığı belirtilmiştir. 1. Sütun ile, en büyük ve en karlı 100'e yakın ÇUŞ'un kârlarının bir kısmını tüketicilerinin bulunduğu, ürünlerini sattıkları ve hizmetlerini sundukları ülkelere yeniden tahsis edeceği belirtilmiştir. İkinci Sütun kapsamında, çok daha büyük çokuluslu şirketlerin (750 milyon Euro'nun üzerinde yıllık geliri olan bir şirket) artık küresel bir asgari %15'lik kurumlar vergisine tabi olacağı belirtilmektedir. Yeni kurullarla, işlerini belirli bir yargı bölgesindeki (düşük vergili bir ülkede veya başka bir yerde) kârlarını asgari orandan daha düşük bir efektif vergi oranına tabi olacak şekilde organize eden şirketlerin, bu kârlarının yine de belirli bir oranda vergilendirileceği belirtilmiştir (OECD, 2021b:1).

AB'nin ise dijital ekonominin vergilendirilmesi konusundaki girişimleri kapsamında Avrupa Komisyonu iki yasama önerisi getirmiştir. İlk öneri, işletmelerin dijital kanallar aracılığıyla kullanıcılarla önemli bir etkileşime sahip olduğu yerlerde kârların kaydedilip vergilendirilebilmesi için kurumlar vergisi kurallarını reformdan geçirmeyi amaçlayan uzun vadeli bir çözümdür. İkinci öneri, birkaç üye devletten gelen ve halen AB'de vergiden kaçan ana dijital faaliyetleri kapsayan geçici bir vergi şeklindedir (EU, 2022, 1-3).

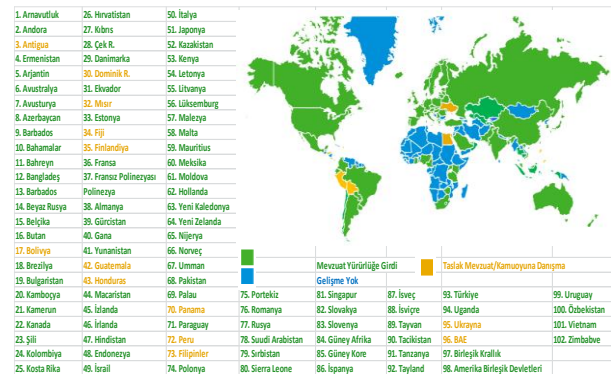
4. DİJİTALLEŞEN EKONOMİDE VERGİ UYGULAMALARI

Dijitalleşen ekonomide vergilendirmenin ülkeler açısından doğrudan (Dijital Hizmet Vergisi-DST, Stopaj Vergisi-WHT, Daimi Kuruluş Yeri Vergisi-PE) ve dolaylı vergiler (Katma Değer Vergisi-VAT, Mal ve Hizmet Vergisi- GST) şeklindeki uygulamasını gösterir durum aşağıda Şekil 3 ve Şekil 4 yardımıyla sunulmuştur (KPMG, 2022b: 5-83).



Şekil 3. Doğrudan Vergiler Kaynak: (KPMG, 2022b: 5).

Şekil 3'te aktarıldığı şekliyle dijitalleşen ekonomide doğrudan vergiler dünya genelinde 27 ülkede yürürlüğe girerken, 5 ülkede taslak mevzuat aşamasında olup, 10 ülke uygulamada niyetinde iken 3 ülkede kamuoyu duyurusu kapılmış olup, 7 ülkede de küresel çözüm beklendiği söylenebilir.



Şekil 4. Doğrudan Vergiler Kaynak: (KPMG, 2022b: 83).

Şekil 4'te aktarıldığı haliyle dijitalleşen ekonomide doğrudan vergilerin dünya genelinde 90 ülkenin mevzuatında yürürlüğe girdiği, 12 ülkede ise taslak mevzuat aşamasında olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte ülkeler, vergide matrah aşındırması ve karın kaydırılmasını önlemek amacıyla, yeni uluslararası kurallar yürürlüğe girmeden de tek taraflı harekete geçerek, kendi dijital hizmet vergilerini, brüt bazı stopaj vergileri ve daimi kuruluş yeri vergisi dahil olmak üzere dijital işletmeleri hedef alan tek taraflı vergi önlemlerini yürürlüğe koymuşlardır. Bu uyarlamalar ülkelerin tüketim vergilerinde ve KV'de değişikliklere yol açmıştır. Dijital ve dijital olmayan işletmeler arasında tarafsızlığı sağlamak adına birçok ülkede KDV-GST'lerin dijital hizmetleri içerecek şekilde genişletildiği söylenebilir. Nitekim çok taraflı bir koordinasyonun olmamasından ötürü ülkelerce uygulanan söz konusu tek taraflı vergi politikalarının yer yer birbirleriyle kesişmesi-çelişmesi problemi ile karşılaşabilmektedir.

21 Ekim 2021'de Amerika Birleşik Devletleri, Avusturya, Fransa, İtalya, İspanya ve Birleşik Krallık, 1. Sütun'u uygularken mevcut "Tek Taraflı Tedbirlere Geçiş Yaklaşımı" üzerinde siyasi bir uzlaşmaya (21 Ekim Ortak Açıklama) vardıkları da bilinmektedir. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'nin, Dijital Hizmet Vergisi ile ilgili ticari işlemleri bakımından Tek Taraflı Tedbir Uzlaşması kapsamında geçerli olan durumun devamı konusunda anlaşmaya vardıkları da söylenebilir (U.S. Department of the Treasury, 2021:1-2)

Yasalaşan DST'nin güncel durumlarını gösterir tablo aşağıda sunulmuştur. Bu noktada DST'si kanunlaşmamış ülkelerdeki durumun teklif² ve niyet³ kapsamında ilerlediği söylenebilir (KPMG, 2022: 6-16).

Ülke	Oran	Geçerli Vergi Matrahı
Arjantin	%5 %10 %15	Ülkede ya da ülkeden dijital bir platform aracılığıyla yapılan bahisler.
Avusturya	%5	Dijital ara yüzlerdeki reklam hizmetlerinden elde edilen gelirler veya Avusturya'da oluşturulan her türlü yazılım veya web sitesi.
Fransa	%3	Vergiye tabi hizmet gelirinin Ülke ile ilgili kısmı.
İtalya	%3	Elde edilen brüt gelir.
Kenya	%1.5	Brüt gelir.
Polonya	%1.5	Talep üzerine sağlayıcının brüt geliri.
Sri Lanka	%1.5	Tüm dijital ve elektronik işlemlerin cirosu
İspanya	3%	Brüt gelir.
Tunus	3%	Kararname ile belirlenecek ayrıntılı şart.
Türkiye	%7.5 ⁴	Kapsam içi hizmetlerden elde edilen brüt gelir.
İngiltere	%2	Ülkedeki kullanıcılardan elde edilen 25 milyon sterlini aşan gelir.

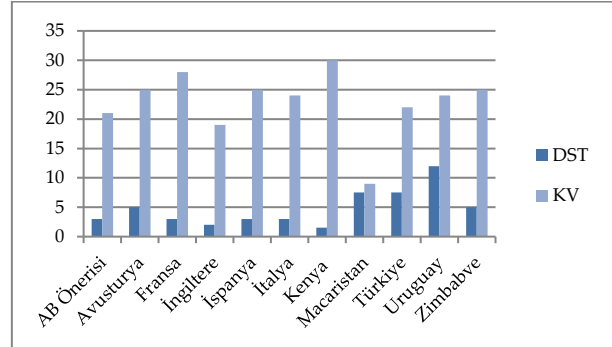
Tablo 3. Yasalaşan DST'nin Güncel Durumu

Kaynak: KPMG 2022'den yazar tarafından derlenmiştir.

² Brezilya-Kanada-Çek Cumhuriyeti-Polonya

³ İsrail-Letonya

Tablo 3'e göre, ülkelerin DST'leri ile ilgili uygulamadaki vergi oranlarının ve matrahlarının her ülke için farklı olduğu görülmektedir. Bunun yanında aynı ekonomik yapı içerisinde yer alan Avrupa ülkelerinde dahi dijital hizmet vergisi yapılarında ciddi farklılıklar bulunması dikkat çekicidir.



Şekil 5. DST Oranları ve Yasal Kurumlar Vergisi Oranları

Kaynak: WORLDBANK, 2021: 33.

Aynı zamanda DST ve KV oranlarının da Şekil 5'de sunulduğu üzere her ülke için farklı oranda uygulandığı görülmektedir. Bütün bu farklı vergi uygulamaları ülkeler arası vergi dağılımında bir adaletsizlik ve karmaşıklık olduğunun göstergesi niteliğindedir. Dijital ekonomiyle ortaya çıkan karın vergilendirilmesi noktasında söz konusu adaletsizliğin ve karmaşıklığın önüne geçilmesi önemlidir.

5. SONUÇ

Dijital ekonomide değer genellikle algoritmalar, kullanıcı verileri, satış işlevleri ve bilginin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı tercihlerini (beğeni yaparak) bir sosyal medya forumunda paylaşarak değer üretilmesine katkıda bulunabilir. Söz konusu paylaşım sonucu kullanılan veriler reklam olarak para kazandırmaktadır. Kazanılan para (kar) ise, kullanıcının (ve reklamı izleyen) ülkesinde değil, reklam algoritmalarının geliştirildiği ülkede vergilendirilmektedir. Bu durumda şirket vergilendirilirken kullanıcının kâra katkısının dikkate alınmadığı bir durum oluşmaktadır. Bununla birlikte dijitalleşmeyle birlikte küresel ölçekte mal ve hizmet üreten ya da dağıtan genellikle çok uluslu şirketler, çoğu ülkede fiziki varlık göstermeden de o ülkelerden büyük oranda kazanç elde edebilmektedir. Bununla birlikte değer ne olduğu, nerede oluştuğu ve vergilerin nerede ödeneceği konularında da bir kopukluk bir 'uyumsuzluk' bulunmaktadır. Dolayısıyla günümüzün uluslararası kurumlar vergisi kuralları, bahsedilen modern küresel ekonominin gerçeklerine ayak uyduramamaktadır.

Haksız rekabetin önüne geçebilmek adına OECD'nin KV reformu teklifleri ile "kurumlar vergisinden kaçınma" ve "vergilendirmede adaletsizliği"

⁴ Ancak Cumhurbaşkanı %1'e kadar indirmeye ve 2 katına kadar artırmaya yetkilidir.

önleminin sağlanabilmesi adına çözümün ulusal ve uluslararası alanda mutabakatla çözümü önemlidir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nda; son yıllarda dijital gelişmelerin rekor kırarak muazzam bir servet ortaya çıkardığı raporlanmıştır. Raporla söz konusu servetin az sayıda kişi, şirket ve ülke adına yarar sağladığının da altı çizilmiştir. (UNCTAD, 2021b: 5). Dolayısıyla zenginlerin daha zengin fakirlerin de daha fakir olmasına neden olan bu durum, bireyleri ve ülkeleri hızla artan bir servet eşitsizliğine doğru sürüklemektedir.

Elbette dijitalleşme bütün ülkeleri aynı oranda etkilemeyecektir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve dijitalleşme kapasiteleri ülkeler açısından avantajlı yada dezavantajlı olmalarında etkili olabilecektir. Özellikle dünyada yarımından fazla nüfusun internete sınırlı erişiminin olduğu düşünülürse gelecekte dengelerin dijital ekonomiye ayak uyduramayan kişi, kurum ve ülkeler aleyhine gerçekleşmesi muhtemeldir.

Nihayetinde basit, şeffaf, tarafsız ve istikrarlı, dijital ekonomiye uyumlu, uluslararası alanda kabul görmüş adaletli bir küresel vergi politikasının oluşturulması ve mümkünse tam katılımı yürütülmesi önerilmektedir. Ülkeler vergide mükerrerliği önlemek adına, dijital ekonomiye uyumda bireysel olarak uygulamaya koydukları yerel vergileri kaldırarak, ortak küresel bir dijital vergi reformu temelinde buluşabilmelidir. Ancak bu şekilde işleyen dijitalleşen ekonomide vergilendirme, bireysel, kurumsal, ulusal ve küresel ekonominin gelişimine katkı sağlayarak adil bir vergi dağılımına hizmet edebilecektir.

KAYNAKÇA

- BEA, (2022). U.S. Bureau Of Economic Analysis, , *Digital Economy*, <https://www.bea.gov/data/special-topics/digital-economy>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.
- DATA REPORTAL, (2021). *Digital 2021 October Global Statshot Report—Datareportal – Global Digital Insights*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- DELOITTE, "What Is Digital Economy? | Deloitte Malta | Technology". *Deloitte Malta*. Retrieved 15 November 2021. <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digital-economy.html>, Erişim Tarihi: 01.05.2022
- Elliffe, C. M. (2020). *Assessing The Flaws In The 1920s Compromise In The Times Of The Burgeoning Digital Economy And The Great Lockdown*. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3725207>, Erişim Tarihi: 12.01.2022.
- EU, (2022). *Fair Taxation Of The Digital Economy*. https://ec.europa.eu/taxation_customs/fair-taxation-digital-economy_en, Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- Goodwin, T.,(2015), "The Battle Is For The Customer Interface", *Techcrunch*, Blog Post, 3 March <http://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/#.F47haxw:0scd>, Erişim Tarihi: 04.01.2022.
- Highfill, T., & Surfield, C. (2020). *New And Revised Statistics Of The U.S. Digital Economy, 2005–2020*. <https://www.bea.gov/system/files/2022-05/new%20and%20revised%20statistics%20of%20the%20u.s.%20digital%20economy%202005-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 04.03.2022.
- KPMG, (2022b). *Taxation Of The Digitalized Economy: Developments Summary*, <https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2022/digitalized-economy-taxation-developments-summary.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- KPMG, (2022a). *Beps 2.0: Pillar One And Pillar Two -* <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/10/beeps-2-0-pillar-one-and-pillar-two.html>, Erişim Tarihi: 02.05.2022.
- MARKINBLOG, (2021) *List Of Largest Ecommerce Companies In The World In 2021 (Ranked By Revenue)* <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/>, Erişim Tarihi: 03.01.2022.
- OECD, (2014). *Organisation For Economic Co-Operation And Development, Oecd/G20 Base Erosion And Profit Shifting Project: Addressing The Tax Challenges Of The Digital Economy*.
- OECD, (2015). *Addressing The Tax Challenges Of The Digital Economy, Action 1—2015 Final Report*. <https://doi.org/10.1787/9789264241046-en>, Erişim Tarihi: 05.01.2022.
- OECD, (2021a). *Statement On A Two-Pillar Solution To Address The Tax Challenges Arising From The Digitalisation Of The Economy – 8 October 2021*, Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- OECD, (2021b), *Oecd/G20 Inclusive Framework On Base Erosion And Profit Shifting (Beps) Statement On The Two-Pillar Solution To Address The Tax Challenges Arising From The Digitalisation Of The Economy*, <https://www.oecd.org/tax/beeps/faqs-statement-on-a-two-pillar-solution-to-address-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-october-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 24.03.2022.
- OECD,(2022a).*What Is Beps*, <https://www.oecd.org/tax/beeps/about/>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- OECD, (2022b), *Members Of The Oecd/G20 Inclusive Framework On Beps*, <https://www.oecd.org/tax/beeps/inclusive-framework-on-beeps-composition.pdf>, Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- OECD, (2022c), *Oecd/G20 Base Erosion And Profit Shifting Project Statement On A Two-Pillar Solution To Address The Tax Challenges Arising From The Digitalisation Of The Economy*, <https://www.oecd.org/tax/beeps/statement-on-a-two-pillar-solution-to-address-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-july-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 22.04.2022.
- Shermukhamedov A., Rakhimov N., Jumaniyazova M., Shermukhamedov B. (2021). *World Experience Of Development Trends Of Digital Economy. Psychology And Education*, (2021)58(1): 5546-5550.
- Shopify, (2022). *Global Ecommerce Sales (2020–2025)*. <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales>, Erişim Tarihi: 02.04.2022.
- U.S. Department Of The Treasury (2021). *Joint Statement From The United States And Turkey Regarding A Compromise On A Transitional Approach To Existing Unilateral Measures During The Interim Period Before Pillar 1 Is In Effect*, <https://home.treasury.gov/news/press-releases/jy0500>. Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- UNCTAD, (2021a). *Digital Economy Report 2021: Cross-Border Data Flows And Development: For Whom The Data Flow*

https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

UNCTAD, (2021b). (United Nations Conference On Trade And Development), *Digital Economy Report –2021*, <https://unctad.org/press-material/inequalities-threaten-wider-divide-digital-economy-data-flows-surge>, Erişim Tarihi: 06.05.2022.

WORDLBANK, (2021). *Digital Services Tax: Country Practice And Technical Challenges*, <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/36840/P169976002e89a07209ae40d48d6ebb7154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 01.02.2022.



EĞİTİM DANIŞMANLIĞI

AİLE BİRLEŞİMİ

Almanca - İngilizce
Fransızca - Rusça
İtalyanca - Çince
İspanyolca - Arapça
Yeminli Tercümanlık

ve

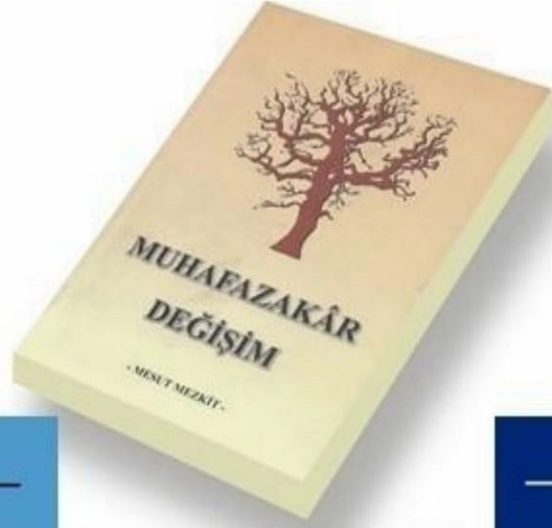
Konsolosluk Vize Takip İşlemleri

MATEMATİK - FEN - KİMYA VE DİĞER DERSLERDE DANIŞMANLIK

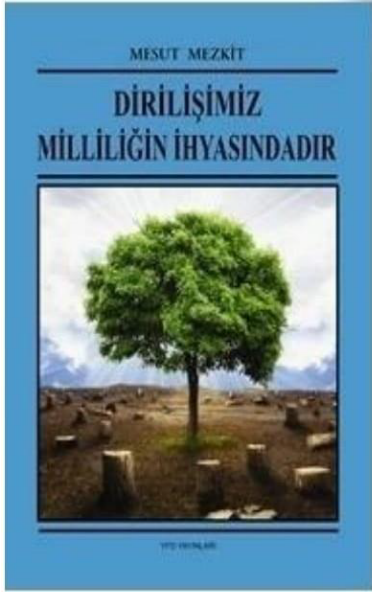
0256 214 48 21 - 0541 354 55 07

HASANEFENDİ-RAMAZANPAŞA MH.23 SK. NO:12 D:2 K:2 AYDIN

Yeni Fikir Dergisi (YFD) Yayınları



MUHAFAZAKÂR DEĞİŞİM:
TÜRKİYE'NİN GELECEK VİZYONU



DİRİLİŞİMİZ MİLLİLİĞİN
İHYASINDADIR:
YENİ BİR MUŞTUNUN
HABERCİSİ



"NEO-CON"İZMİN
EMPERYALİST FİKRİ



yenifikirSAM

Yeni Fikir Stratejik Araştırmaları Merkezi

Aydın'ın İlk Stratejik Araştırma Merkezi
Ramazan Pařa Mh. 23. Sk. No:12 Kat:2 Efeler / AYDIN

www.yfsam.com