



TOGÜ - Turhal
Uygulamalı Bilimler
Fakültesi Dergisi

Journal of Applied Sciences Faculty of TOGÜ-TURHAL



CİLT/VOLUME: 2
SAYI/ISSUE: 2
YIL/YEAR: 2024

tab

e-ISSN: 3023-8153

CİLT:2 SAYI:2 / VOLUME:2 ISSUE:2
ARALIK 2024 / DECEMBER 2024

Araştırmacıların özgün bilimsel makalelerini yayınlamayı hedefleyen TOGÜ-Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi (TOGÜBİL), bilimsel yayın ilkelerine ve etik kurallara uygun olarak nitelikli ve özgün çalışmaları değerlendirerek, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmayı amaçlayan açık erişimli (Open Access) bir platform sunmaktadır. Bu kapsamda TOGÜBİL, uluslararası sosyal bilimler literatürüne katkıda bulunmayı hedefleyerek ağırlık olacak şekilde Finans, Ekonomi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Bankacılık ve Sigortacılık, İktisat, Maliye vb. sosyal bilimler alanlarında özgün araştırmalara dayalı makalelere odaklanmayı amaçlamaktadır.

TOGÜ- Turhal Faculty of Applied Sciences Journal (TOGÜBİL), which aims to publish original scientific articles of researchers, offers an open access platform that aims to open up to the world under the guidance of science by evaluating qualified and original studies in accordance with scientific publication principles and ethical rules. In this context, TOGÜBİL aims to focus on articles based on original research in the fields of social sciences such as Finance, Economics, International Trade and Logistics, Banking and Insurance, Economics, Finance, etc., aiming to contribute to the international social sciences literature.

Kuruluş / Establishment
2023

DERGİ KURULLARI

Yayıncı

T.C. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

İmtiyaz Sahibi

Prof.Dr.Ebubekir ALTUNTAŞ

Baş Editör

Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Mert TÜRK

Editör Yardımcıları

Dr.Öğr.Üyesi Veysel YILMAZ

Dr.Öğr.Üyesi Şerife GÖÇER

Teknik Editör

Dr.Öğr.Üyesi Mahmut DURGUN

Alan Editörleri

Dr.Öğr.Üyesi Ahmet KASAP

Dr.Öğr.Üyesi Serdar BUDAK

Dr.Öğr.Üyesi Sibel ÖLMEZ CANGİ

Sekreteryası

Arş.Gör. Aylin MERCAN ALKAN

Danışma Kurulu

Prof.Dr. Ebubekir ALTUNTAŞ, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Ziraat Fakültesi.

Prof.Dr. Borash Smaylovich MYRZALIEV
Ahmet Yesevi Üniversitesi, Kazakistan.

Prof.Dr. Elmina Gadirova,
Baku State University, Azerbaycan.

Prof.Dr. Serikbay Saduakasuly YDYRYS
Ahmet Yesevi Üniversitesi, Kazakistan.

Doç.Dr. Almas Akhmetkarimovich KURALBAYEV,
Ahmet Yesevi Üniversitesi, Kazakistan.

Doç.Dr. Fatih TÜRKMEN
Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi.

Doç.Dr. Mehtap ARAS
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi.

Doç.Dr. Adem YÜCEL
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi.

Doç.Dr. Mahir YERLİKAYA
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi.

Dr.Öğr.Üyesi Seyil NAJİMUDİNOVA Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.		
Dr.Öğr.Üyesi Mehmet Mert TÜRK Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Veysel YILMAZ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Şerife GÖÇER Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Ahmet KASAP Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Serdar BUDAK Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Sibel ÖLMEZ CANGİ Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi İsmail TUNA Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Yılmaz SEÇGİN Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Bülent ŞEN Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Mahmut DURGUN Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı
Dr.Öğr.Üyesi Ali USLU Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bilimler Fakültesi.	Turhal	Uygulamalı

	<p>Dr.Öğr.Üyesi Uğur KARAKAYA Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi.</p> <p>Dr.Öğr.Üyesi Dilek AYDEMİR Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi.</p> <p>Öğr.Görevlisi Nurettin Selçuk BAĞCI Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi.</p>
Hakem Kurulu	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, en az iki hakemin görev aldığı çift tarafli kör hakemlik sistemi kullanmaktadır.
Yayın Türü	Hakemli Süreli Yayın
Yayın Sıklığı	Yılda İki Sayı
Basım Tarihi	Aralık 2024

İçindekiler

Contents

Sayfalar / Pages

Sunuş

i

Serap Sabile KAYA, Kübra Nur KARAKELEŞ, Nagehan GÖVDELİ

Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Finans Kavramı

Sustainable Development And Green Finance

1-10

Bülent ŞEN

Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına
ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi

*The Impact of Digitalization on Consumer Behavior and E-
Commerce Strategies During the Pandemic*

11-20

Veysel YILMAZ

Türkiye'nin Vişegrad Ülkeleri ile Hizmet Ticaretine Genel Bir
Bakış (2016-2023)

*An Overview of Turkey's Trade in Services with the Visegrád
Countries (2016-2023)*

21-33

Sunuş

Değerli Okuyucularımız,

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi (TOGÜBİL)'nin ilk sayısını sizlerle paylaşmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. İlk sayımızla aramıza hoş geldiniz!

Sosyal ve beşerî bilimler alanında sizlere nitelikli içerikler sunmayı hedefleyen bu dergi, bilgiye olan tutkumuzun bir yansımasıdır. Dergimiz, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi tarafından Haziran ve Aralık ayları olmak üzere yılda iki kez çevrimiçi şekilde yayınlanacak olup, benimsediği çift taraflı kör hakemlik sistemi ile hem ulusal hem de uluslararası akademik dünyaya nitelikli yayınlar kazandırmayı hedeflemektedir. Dergimiz; Bankacılık ve Sigortacılık, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ile Elektronik Ticaret ve Yönetimi alanları başta olmak üzere sosyal bilimlerin farklı dallarından gelen seçkin akademisyenlerin ve araştırmacıların özgün çalışmalarına ev sahipliği yapmayı amaçlamaktadır. Hedefimiz akademik dünya ve sektörler arasında entegre olan ve sadece bilgi transferi değil, aynı zamanda bilgiye dayalı çözümlerin geliştirilmesine de odaklanan yayınları bilim dünyasına kazandırmak ve alanında prestijli bir dergi olmaktır.

İlerleyen sayılarda, sizlerden gelecek geri bildirimlerle içeriğimizi daha da zenginleştirmeyi ve ihtiyaçlarınıza daha uygun konuları ele almaya devam etmeyi planlıyoruz. Bu yolculukta bizimle birlikte olduğunuz için teşekkür ederiz.

Cumhuriyetimizin yüzyılı aşkın geçmişinde, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi olarak ülkemize ve bilim camiasına katkı sunmaktan gurur duyuyoruz.

Dergimizin ilk sayısının çıkışından bugüne emeği geçen tüm akademisyen, araştırmacı ve katılımcularımıza teşekkür ederiz. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi olarak, bilimin ve uygulamanın ışığında daha nice sayılarda buluşmayı dileriz.

Sevgi ve Saygılarımla.

Prof. Dr. Ebubekir ALTUNTAŞ
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dekanı

Sürdürülebilir Kalkınma ve Yeşil Finans Kavramı

Serap Sabile Kaya¹

Kübra Nur Karakeleş²

Nagehan Gövdeli³

Makale Bilgisi

Makale Süreci:

Geliş Tarihi: 26 Kasım 2024

Kabul Tarihi: 6 Aralık 2024

Anahtar Kelimeler:

Sürdürülebilir Kalkınma,

Yeşil Finans,

Çevresel Sürdürülebilirlik

Jel Kodları: Q01, Q56, G20

Özet

Bu çalışma, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil finans kavramlarını detaylı bir şekilde inceleyerek, Türkiye bağlamında uygulanabilirliğini değerlendirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele alınmış, bu kapsamda ulusal ve uluslararası yaklaşımlar analiz edilmiştir. Yeşil finansın önemi, çevre dostu projelerin finansmanına katkısı ve bu projelerin ekonomik büyümeye etkileri tartışılmıştır. Çalışmada, yeşil tahvil, yeşil krediler, yeşil sukuk ve yeşil sigorta gibi finansal araçlar incelenmiş ve bunların ekonomik kalkınmaya katkıları vurgulanmıştır. Türkiye'nin çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde atması gereken adımlar, yeşil finansal araçların kullanımının yaygınlaştırılması ve düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, yeşil finans projelerinin yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın daha somut hedeflerle desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kayaserapsabile@gmail.com, ORCID: [0009-0002-4415-9171](https://orcid.org/0009-0002-4415-9171)

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, nurkarakeles@yandex.com, ORCID: [0009-0009-7428-5049](https://orcid.org/0009-0009-7428-5049)

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, nagehan.gvd1123@gmail.com, ORCID: [0009-0009-7228-7331](https://orcid.org/0009-0009-7228-7331)

Sustainable Development And Green Finance

Article Info

Article Proses:

Received: 26 November 2024

Accepted: 6 December 2024

Keywords:

Sustainable Development,

Green Finance,

Environmental Sustainability

JEL Codes: Q01, Q56, G20

Abstract

This study examines the concepts of sustainable development and green finance in detail and evaluates their applicability in the context of Turkey. Sustainable development is addressed with its environmental, economic, and social dimensions, while national and international approaches are analyzed. The importance of green finance, its contribution to the financing of eco-friendly projects, and its effects on economic growth are discussed. Recommendations include the widespread use of green financial instruments and the strengthening of the regulatory framework to support environmental sustainability in Turkey. In conclusion, it is suggested that green finance projects should be the study analyzes financial instruments such as green bonds, green loans, green sukuk, and green insurance, emphasizing their contributions to economic development. further promoted, and sustainable development should be supported with more concrete goals.

1. Giriş

Kronolojik olarak ifade etmek gerekirse sürdürülebilir kalkınma kavramı yeşil ekonomi kavramından önce ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, ekolojik felaketlerin giderek daha yoğun hale geldiği ve çevreyi koruma ihtiyacı farkındalığının arttığı 20. yüzyılın ikinci yarısında gerekli bir davranış olarak görülmeye başlamışken; yeşil ekonomi kavramı ise sürdürülebilir kalkınma kavramının uygulanmasından elde edilen sonuçların yetersiz kalması sonucu, 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma, bir kalkınma modeli olarak ilk kez 20. yüzyılın sonlarına doğru küresel bir uygulama planı haline gelmiştir. Bu kavram, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu ile şekillenmiştir. Raporda sürdürülebilir kalkınma, "Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmadan, bugünkü kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır. Öte yandan, 2018 yılında Avrupa Birliği tarafından yayımlanan "Sürdürülebilir Kalkınmanın Finansmanı Eylem Planı"nda bu kavram "bir taraftan yeni iş ve yatırım imkanları ortaya çıkarırken ve ekonomik büyümeye katkı sağlarken diğer taraftan bugünkü ve gelecekteki kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan gelişmeler" şeklinde ifade edilmiştir (Zengin ve Aksoy, 2021: 363-364). Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve çevresel bozulma gibi küresel sorunlarla mücadele açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınma yalnızca çevresel korumayı değil, aynı zamanda ekonomik büyümenin ve sosyal gelişimin de teşvik edilmesine ışık tutmaktadır.

Yeşil finans, çevreyi koruma ile ekonomik kazançları bir araya getiren bir finans yönetimi yaklaşımıdır. Sürdürülebilir çevreyi destekleyen ve ekonomik fayda sağlayan projelere yatırım yapmayı veya finansman sağlamayı amaçlamaktadır. Yeşil finansın temel amacı, ya finansal kazanç elde etmek veya gezegenin korunmasına katkıda bulunmak, ya da her iki amacın bir birleşimidir. Çevre dostu projelere yönelik yapılan yatırımlar, temiz enerji ve düşük karbon salımlı teknolojiler, yeşil finansın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca çevreyi koruyan projeleri desteklemekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı da teşvik etmektedir. Bununla birlikte iklim değişikliğiyle mücadele hususunda da oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde yeşil finans, ekolojik çevrenin korunması için yapılan yatırımlar, kullanılan ürünler, doğal kaynakların tükenmesini önleyen bankacılık faaliyetleri, çevresel risklerin azaltılmasını sağlayacak finansal hizmetlerle birlikte iş dünyasında kendine yer bulmaktadır (Zengin ve Aksoy, 2021: 369). Yeşil finans, sürdürülebilir küresel kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak, dünya genelinde başlatılan temiz enerji projeleri sayesinde çevre dostu bir bakış açısının yayılmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla yeşil finans, küresel sosyoekonomik gelişmeyi desteklerken yatırımcılara da değerli fırsatlar sunmaktadır. Bu durum, yeşil finansın yakın gelecekte dünya çapında öne çıkan bir trend haline geleceğini göstermektedir (Şenbayram, 2022: 400).

Bu çalışmada sürdürülebilir kalkınma ve yeşil finans kavramları ele alınmış ve bu kavramların Türkiye'deki uygulanabilirliği araştırılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Türkiye' de Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik, evrensel olarak net bir tanıma sahip olmamakla birlikte, mevcut bir işin devamlılığını sağlamak için yapılabileceklerin tümü olarak ifade edilebilir. Daha geniş bir perspektifle, yalnızca tek bir alanda değil, tüm alanlarda kalıcı refahı sağlama amacı güden bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilirlik, ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutların eş zamanlı düşünüldüğü bütünsel bir kavramdır. Gelişen teknoloji ile birlikte ekonomik büyüme anlayışı yerini kalkınma kavramına bırakmış, kalkınma ise çevre ve toplumsal değerleri önemseyen daha uzun vadeli bir yaklaşım olan sürdürülebilir kalkınma konseptine dönüşmüştür. Sürdürülebilir kalkınmanın temel amacı; istikrarlı ve dinamik bir ekonomik büyüme sağlarken, bu büyümeden elde edilen gelirin toplumlar arasında eşit bir şekilde dağıtılması ve bu süreçte çevreye duyarlı bir yaşamın sürdürülmesidir (Şenbayram, 2022). Bu anlayış, "Sürdürülebilir Kalkınma = Kalkınma + Sürdürülebilirlik" formülüyle özetlenebilir.

Sürdürülebilirlik teriminin kökeni ekoloji bilimine dayanmaktadır ve ekosistemin uzun vadede kendini sürdürmesi için gereken koşulları ifade etmektedir. Bu bağlamda iki temel prensip öne çıkmaktadır: İlk olarak, fayda sürdürülebilir olmalıdır; gelecek nesillerin faydası ve mutluluğu, en az bugünkü seviyede olmalıdır. İkinci olarak, fiziksel verim korunmalı; doğal kaynakların akışı ve doğal sermaye sağlam tutulmalıdır (Gedik, 2020: 197). 2000 yılında Birleşmiş Milletler (BM), Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ni küresel çapta açıklamak amacıyla "Milenyum Kalkınma Hedefleri" başlığı altında bir araya gelmiştir. Türkiye'nin de dahil olduğu 193 ülke ve 23 uluslararası şirketin katıldığı bu konferansta, yoksulluk, açlık, çocuk ölümleri, kadın hakları, çevre sorunları ve salgınlar gibi kritik konular ele alınmıştır. Ancak zamanla belirlenen hedeflerin yetersiz olduğu anlaşılmış ve 2016 yılında BM üyesi 193 ülke, 2030 yılına kadar ulaşılması öngörülen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) üzerinde uzlaşmıştır. Bu amaçlar şunlardır (<https://turkiye.un.org/tr/sdgs>):

1. Yoksulluğa Son
2. Açlığa Son
3. Sağlık ve Kaliteli Yaşam
4. Nitelikli Eğitim
5. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6. Temiz Su ve Sanitasyon
7. Erişilebilir ve Temiz Enerji
8. İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9. Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10. Eşitsizliklerin Azaltılması
11. Sürdürülebilir Şehirler ve Toplumlar
12. Sorumlu Üretim ve Tüketim
13. İklim Eylemi
14. Suda Yaşam
15. Karasal Yaşam
16. Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17. Amaçlar İçin Ortaklıklar

Bu amaçlar, sürdürülebilir kalkınmayı sadece çevresel değil, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da kapsayan çok boyutlu bir yaklaşımı temsil etmektedir. Ancak, 2021 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Raporu, Dünya’da ve Türkiye’de bu hedeflere tam anlamıyla ulaşamadığını göstermektedir. Covid-19 pandemisi, bu hedeflerin gerçekleşmesini ciddi şekilde engellemiş ve ilerlemeyi yavaşlatmıştır.

Sürdürülebilir kalkınma, sadece bugünkü ihtiyaçları değil, gelecekteki nesillerin de ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, çevre, toplum ve ekonomiyi bir bütün olarak ele alan bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, tüm paydaşların iş birliği içinde çalışması ve belirlenen hedeflere yönelik daha somut adımlar atması büyük önem taşımaktadır (Şenbayram,02.08.2022).

2.1.1 Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın Çevresel Boyutu

Çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarından biri olarak, ekosistemlerin bütünlüğünü ve devamlılığını koruyarak insan ihtiyaçlarını karşılama ve gelecek nesillerin de bu ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir ortam yaratmayı amaçlamaktadır (Gedik, 2020: 209). Bu kavram, yalnızca çevresel kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal hedeflerle uyum içinde bir doğa-insan dengesi oluşturmayı da kapsamaktadır. Türkiye, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için uluslararası platformlarda önemli adımlar atmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’nin de katılım sağladığı ve çevresel sürdürülebilirlik için küresel ölçekte yol haritası oluşturan bazı önemli konferanslar ve zirveler şunlardır (Şenbayram,2022 :400):

- 1972 Stockholm Konferansı: Çevre konusunun uluslararası gündeme taşındığı ilk büyük konferans olup, çevre sorunlarına karşı küresel bir bilinç oluşturmayı hedeflemiştir.
- 1987 Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu: Sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımlandığı ve çevre ile kalkınma arasındaki ilişkiye dikkat çekildiği bu rapor, çevresel sürdürülebilirlik için bir dönüm noktası olmuştur.
- 1992 Rio Zirvesi: Çevre ve kalkınma konularının birlikte ele alındığı, “Gündem 21” ve “Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi” gibi önemli belgelerin ortaya çıktığı bir zirvedir.
- 1996 Habitat II Zirvesi: İnsan yerleşimlerinin sürdürülebilirliği ve şehirleşme ile ilgili sorunlara çözüm aranan bu zirve, çevresel sürdürülebilirliğin kentsel boyutuna odaklanmıştır.
- 1997 Rio + 5 Zirvesi: Rio Zirvesi’nin beş yıl sonrasında, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin uygulanabilirliği ve başarısı üzerinde durulmuştur.
- 2002 Johannesburg Zirvesi: Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada uygulamaya yönelik daha somut adımların tartışıldığı ve alınan kararların pekiştirildiği bir zirvedir.

Bu uluslararası girişimler, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak adına alınan küresel kararların bir parçası olarak Türkiye’nin de çevre politikalarına önemli ölçüde yön vermiştir. Gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma

hedefiyle çevreye duyarlı politikaların geliştirilmesi ve uygulanması, çevresel sürdürülebilirliğin temel taşları arasında yer almaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma terimi, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu adına, Gro Harlem Brundtland tarafından ilk kez 1987 yılında Ortak Geleceğimiz Raporunda tanımlanmıştır. Sürdürülebilir Kalkınmanın çevreye duyarlı ekonominin temel şartını oluşturduğunu savunan Brundtland Raporu, basit bir çevrecilikten öte, rasyonel kaynak kullanımını hedef alan bir çalışmadır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma; uzun vadede güçlü bir, doğa ve kalkınma arasındaki dengeyi destekleyen ve doğayı tüketmeyen çalışmalara dayanan ekonomik gelişmeler olarak açıklanabilir. Brundtland Raporu'nda, "eşitsizliğin ve yoksulluğun hüküm sürdüğü bir dünyanın ekolojik ve ekonomik krizlere açık olacağı" vurgulanmakta ve buna karşılık, teknolojik gelişmelere ayak uyduran, çevreyle uyumlu ve gelişmiş toplumların hedeflenmesi gerektiği belirtilmektedir (Özmehmet, 2008: 6-7). Bu perspektif, sürdürülebilir kalkınma anlayışının temel taşlarından biri olan sosyal, ekonomik ve çevresel dengenin sağlanmasına işaret etmektedir.

Türkiye'de sürdürülebilirlik yaklaşımları ve ekolojik bilinç, nispeten yakın geçmişe dayanmaktadır. Çevreye yönelik duyarlılık 1970'li yıllarda filizlenmiş, bu bağlamda ulusal ve uluslararası platformlarda çeşitli adımlar atılmıştır. 1978 yılında Başbakanlık Çevre Müsteşarlığı'nın kurulması, Türkiye'nin çevresel konulara verdiği önemin ilk kurumsal adımıdır. 1982 Anayasası ile çevrenin korunmasına ilişkin ifadeler anayasal bir temele oturtularak, çevre bilinci hukuki bir zemine taşınmıştır. Bunu takip eden süreçte, çevreyle ilgili birçok yönetmelik yürürlüğe girmiştir.

Uluslararası düzeyde ise Türkiye, çevre ve sürdürülebilir kalkınma konularındaki çalışmalarını genişletmiştir. 1992 yılında Rio Konferansı'nda sürdürülebilir kalkınma kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve bu yaklaşımlar Türkiye'nin Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) politikalarına yansıtılmıştır. 1995 yılında başlatılan ve 1998'de tamamlanan Ulusal Çevre Stratejisi Eylem Planı (UÇEP), çevre ve insan sağlığı açısından risk oluşturan kirlilik kaynaklarının tespit edilmesini amaçlamıştır.

Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma ile çevre arasındaki uyumu desteklemek adına TEMA Vakfı, TÜSİAD ve bu kuruluşlara bağlı dernekler gibi birçok sivil toplum örgütü bu alanda çalışmalar yürütmektedir. Bu kuruluşlar, hem çevresel farkındalığın artırılması hem de sürdürülebilir kalkınma anlayışının topluma yayılması adına önemli roller üstlenmiştir. Günümüzde de sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için hem kamu hem de sivil toplum düzeyinde bu çalışmalar devam etmektedir (Özmehmet, 2008: 16-19). Bu süreç, Türkiye'nin çevreye duyarlılığını artırma ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini benimseme yolundaki kararlı adımlarını yansıtmaktadır.

2.1.2 Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınmanın Sosyal Boyutu

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumun refahını artırmayı hedefleyen ve sosyal adalet, eşitlik ile katılımı esas alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, dağıtımsal eşitlik, eğitim ve sağlık hizmetlerine erişilebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği, halkın yönetime katılımı ve siyasi hesap verebilirlik, sosyal sürdürülebilirliğin temel unsurları arasında yer almaktadır. Sosyal kelimesinin geniş anlamı, sosyal sürdürülebilirliği toplumun her kesimine hitap eden kapsayıcı bir yapı haline getirmektedir.

Sosyal sürdürülebilirliğin temel hedefleri şu şekilde özetlenebilir: (Şenbayram,2022: 402)

- **Temel hizmetlere erişim eşitliği:** Her bireyin sağlık, eğitim, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarına eşit şekilde ulaşmasını sağlamak.
- **Gelecek nesillerle eşitlik:** Mevcut kaynakları sorumlu bir şekilde kullanarak gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini temin etmek.
- **Kültürel çeşitliliğe saygı:** Farklı kültürlerle değer veren, karşılıklı saygıya dayalı ilişkiler geliştirmek.
- **Siyasi katılım eşitliği:** Yerel ve genel düzeyde tüm bireylerin eşit katılımını sağlamak.
- **Birlik ve topluluk duygusu:** Toplum içinde dayanışma ve aidiyet duygusunu güçlendirmek.
- **İhtiyaçlara yönelik mekanizmalar oluşturmak:** Toplumun kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için gerekli sosyal, ekonomik ve politik mekanizmaları geliştirmek.
- **Siyasi savunuculuk:** Toplumun karşılanamayan ihtiyaçlarını gidermek için politik düzeyde savunuculuk yapmak.
- **Sosyal sürdürülebilirlik bilincini yaygınlaştırmak:** Toplumda bu kavramın anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlayacak sistemler kurmak.

Sosyal sürdürülebilirliğin kapsamı, sağlık, beslenme, barınma, eğitim, güvenlik, esenlik, insan hakları, çocuk hakları, yönetime katılım ve kültürel yaşama saygı gibi unsurları içermektedir (Gedik, 2020: 208-209). Bu unsurlar, bireylerin yaşam kalitesini artırmayı, toplumsal eşitliği sağlamayı ve sürdürülebilir bir sosyal yapı

oluşturmayı amaçlamaktadır. Makineleşme'nin arttığı dönemler 1980 yılının ilk dönemlerine kadar görülmektedir. Çevreye teknolojik ve sanayi'de ki ilerlemenin sonucu olarak büyük miktarda zararı dokunmaya başlandığı tespit edilmiştir(Uslu, 2024 :75).

2.1.3 Türkiye' De Sürdürülebilir Kalkınmanın Ekonomik Boyutu

Goodland'e (2002) göre sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutu, sermayenin korunmasını ve sermayenin bozulmasının önlenmesine yönelik yatırımları kapsayan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu tanım, iktisat temelli bir yaklaşıma dayansa da, zamanla insan ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmış ve sermayenin yenilenebilirliği konusu gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutunda, doğal kaynakların daha etkin kullanımı ve çevresel sürdürülebilirlik odaklı adımlar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, maddelerin ve enerjinin yeniden hammaddeye dönüştürülmesi, üretim süreçlerinden kaynaklanan atıkların doğaya yeniden kazandırılması veya çevreye zarar vermeden bertaraf edilmesi gibi uygulamalar kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, daha az materyalle mal ve hizmet üretimi gibi verimliliği artırıcı yaklaşımlar da sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin ekonomik boyutunda atılması gereken önemli adımlar arasında yer almaktadır (Şenbayram, 2022: 402-403). Kaynakları verimli kullanmak hem yenilenebilmesi açısından hem de ekonomik olarak katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Gelir dağılımının adaletli ve eşit dağıtılması, istihdam gibi toplumu ilgilendiren sosyal konularda ekonomiyle doğrudan bağlantılıdır (Kasap,2024 :14).

2.2 Yeşil Finans Kavramı

Yeşil finans, çevresel sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde, doğanın dengesini koruma amacı güden projelere ve bu doğrultuda faaliyet gösteren kurumlara finansal destek sağlamayı hedeflemektedir (Zheng ve Ud, 2021:2). Bu yaklaşım, fosil yakıtların çevresel zararlarını azaltmak ve uzun vadede tamamen ortadan kaldırmak adına, kar odaklı ekonomik hedeflerden ödün vererek sürdürülebilir projelere mali kaynak aktarımını teşvik etmektedir (Shangron, Li ve Shao, 2022:1469). Dünya genelinde devletler, temiz ve sağlıklı bir çevre bırakma misyonuyla bu tür projelere verdikleri finansal destekleri giderek artırmakta ve bu eğilimin gelecekte daha yaygın hale gelmesi öngörülmektedir (Browne, 2021). Türkiye için, küresel düzeydeki bu gelişmeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik önemli bir model oluşturmakta ve finansal açıdan yeni fırsatlar sunmaktadır. Gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre bırakmayı amaçlayan bu tür çalışmaların, toplumsal ve çevresel alanlarda destekleyici bir etki yaratacağı açıktır (Yılmaz, 2019:141). Yeşil Finans için ortaya çıkan finansal enstrümanlar şunlardır:

- Yeşil tahvil
- Yeşil krediler
- Yeşil sukuk
- Yeşil sigortacılık

2.2.1 Yeşil Tahvil

Yeşil tahviller, doğadaki emisyonların azaltılmasına yönelik olarak geliştirilen yeşil alan projelerine finansal destek sağlamak amacıyla oluşturulan yatırım araçlarıdır (Turguttopbaş, 2020:275). İlk yeşil tahvil ihracı, 2007 yılında Avrupa Yatırım Bankası tarafından "İklim Farkındalık Tahvili" adıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, bankanın çevre dostu projelere verdiği desteğin diğer finansal kuruluşlara örnek teşkil etmesi amacıyla öncü bir girişim olarak kabul edilmektedir (Çanakçıoğlu, 2023:546). Dünya Bankası da yeşil tahvilleri, çevre dostu projelerin desteklenmesi ve bu projeler için gerekli sermayenin sağlanmasına yönelik önemli bir araç olarak tanımlamaktadır (Chen ve Zhao, 2021:54).

2.2.2 Yeşil Krediler

Yeşil krediler, değişen iklim koşullarına uyum sağlamak ve çevre dostu projeleri desteklemek amacıyla oluşturulan önemli finansal araçlardan biridir. İlk olarak 2005 yılında uygulanmaya başlayan bu kredi türü, günümüzde de çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerini desteklemek için aktif bir şekilde kullanılmaktadır (Gilchrist, Yu ve Zhong, 2021). Yeşil krediler, kuruluşlar ve şirketler tarafından hem yurtiçinde hem de yurtdışında yürütülen çevre dostu projelere finansman sağlamak için kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Tunalı, 2022:28). Bu krediler, sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yatırım yapanlara, yatırımlarının olumlu çevresel etkiler yaratacağı ve güvenilir bir destek mekanizmasına dayandığı konusunda güven sağlamaktadır (Çiçero, 2021:11). Ayrıca, yenilenebilir enerji ve çevre dostu projelere sağlanan uluslararası desteklerle birlikte, yeşil krediler diğer kredi türlerinden farklı bir konumda yer almakta ve giderek geliştirilmeye devam etmektedir.

2.2.3 Yeşil Sukuk

Yeşil sukuk, finansal açıdan İslami ilkelere uygun projeleri destekleyen ve bu doğrultuda büyümeyi hedefleyen bir yatırım aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle, yeşil tahvillerle benzerlikler taşıdığı ifade edilebilir (GIFIIP, 2022). Yeşil sukuk ihracının temel amacı, doğal kaynakların yenilenmesi ve geliştirilmesi için fon

sağlamaktır. Bu yatırım aracıyla elde edilen kaynaklar, çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için kullanılmaktadır (Green Finance Study Group, 2016:20). Ayrıca, sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen ve çevre dostu projelere katkıda bulunan kurumlar ve paydaşlar, bu tür faaliyetlerle yalnızca çevresel etkilerini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda şirket politikalarına katkı sunarak kendi reklamlarını yapma fırsatına da sahip olmaktadır (Ghorchi ve Kavianirad, 2019).

2.2.4 Yeşil Sigortacılık

Yeşil sigorta, sıfır karbon politikası izleyen ve çevreye duyarlı projelere katkı sağlayan kurumların bu hassasiyetine göre prim oranlarında değişiklik yapmayı amaçlayan bir finansal araçtır (Şimşek ve Tunalı, 2022:31). Bu alanda öne çıkan örneklerden biri, Allianz firmasının 2019 yılında gerçekleştirdiği ve sürdürülebilirlik stratejilerini ortaya koyan çalışmasıdır. Söz konusu çalışma, yalnızca çevresel duyarlılığı artırmakla kalmamış, aynı zamanda farklı sektör ve firmalara örnek teşkil ederek yeni uygulamalara kapı aralamıştır (Hayta ve Gürbüzer, 2020:614). Ancak Türkiye’de, yeşil sigorta ve benzeri sürdürülebilirlik odaklı finansal araçlarla ilgili farkındalığın yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, kurumların ve şirketlerin çevre dostu yaklaşımları benimseme ve uygulama kapasitelerini sınırlayabilmektedir. Gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmayı hedefleyen bu araçların daha iyi tanıtılması ve sürdürülebilirlik bilincinin artırılması, bu alandaki eksikliklerin giderilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Şimşek, Özkan ve Gürgün, 2024:38).

3. Literatür Taraması

Bu çalışma, Dünya ülkelerinin Türkiye’den daha önceki dönemlerde sürdürülebilir kalkınma ve yeşil finans alanlarında önemli adımlar attığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye için hem bir örnek teşkil etmekte hem de başka ülkelerin deneyimlerinden yararlanarak önemli fırsatlar sunabilecek bir potansiyel yaratmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin bu alandaki çalışmaları, Türkiye’nin yeşil dönüşüm yolculuğunda önemli bir kılavuz niteliği taşıyabilir.

Park (2018), Yılmaz (2019), Demirel, Özarslan Doğan (2022), Şimşek ve Tunalı (2022), Şenbayram (2022) ile Tembelo ve Özyeşil (2024) gibi çalışmalar, küresel finans piyasaları aracılığıyla insan haklarına uygun sürdürülebilir kalkınmanın nasıl desteklenebileceğine dair kritik noktalara değinmiştir. Bu çalışmalar, finansal ürünlerin yeşil bir anlayışla çevreye daha duyarlı bir şekilde şekillendirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda, çevre dostu projelerin artırılmasına yönelik öneriler sunarak yeşil dönüşümün gelecek nesillere daha yaşanabilir bir çevre ve toplum bırakma amacını desteklediğini ortaya koymuşlardır.

Gedikli ve Gökırmak (2021), sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için katılım bankacılığının kendi felsefesi ve misyonu doğrultusunda gerekli adımları atması gerektiğini öne sürmüştür. Benzer şekilde, Zengin ve Aksoy (2021), Gilchrist, Yu ve Zhang (2021), Carraro, Favero ve Massetti (2012) gibi çalışmalar, ekolojik sürdürülebilirlik için daha yeşil bir ekonomiye geçişin önemini vurgulamış ve bu süreci teşvik eden politikalara dikkat çekmiştir. Özellikle karbon vergilerinin ciddi mali gelirler sağlayabileceğine ve bu yolla şirketlerin ya da kamu finansmanının etkili bir şekilde yönetilebileceğine dair görüşler sunmuşlardır.

Diğer yandan, Özmehmet (2008), Gedik (2020) ve Canikli (2022), sürdürülebilir kalkınmanın yalnızca çevresel boyutla sınırlı olmadığını, bunun yanı sıra sosyal ve ekonomik alanlarla da entegre bir yapı sergilemesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu perspektif, sürdürülebilir kalkınmanın kapsamlı bir yaklaşımla ele alınması gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

Yukardaki literatür taramasından elde edilen bulgular, çalışmanın çerçevesini oluşturan önemli kavramların altını çizmektedir. İlgili çalışmaların detayları tablo formatında sunulurken bu alandaki akademik tartışmaların kapsamını daha net bir şekilde göstermek amaçlanmıştır.

Tablo 1. Literatür özeti

Başlık	Yazar	Gözlem	Yöntem	Bulgular
Sürdürülebilirlik Perspektifiyle Finansa Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Finans ve Uygulamaları	YILMAZ (2019)	Türkiye	Teorik	Dünya’da sürdürülebilirlik adına yaşanan gelişmeler Türkiye için de fırsat kapısı açacaktır. Çevreye duyarlı olmak yeşil bir anlayışla finansal faaliyetleri sürdürmek, gelecek nesillere hem örnek teşkil etmek hem de yaşam standardını arttırmak adına önemli bir adımdır.
Günümüzde Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Yeşil Bankacılığın Önemi	DEMİREL ve DOĞAN (2022)	Türkiye	Teorik	Dünya hızla kirlenirken insanoğlu olarak kullanılan ürünler ve kredilerle, projelerle söz konusu süreç desteği arttırılmalıdır. Doğa dostu firmaların finansal olarak desteklendiği küresel anlamda ilan edilerek fon sağlayıcıların

				dikkatini çekerek, marka bazında farkındalık oluşmasını sağlayacaktır.
Katılım Bankacılığı ve Sürdürülebilir Kalkınma Faaliyetleri Üzerine Araştırma	GEDİKLİ, GÖKIRMAK (2021)	Türkiye	Teorik	Yoksulluk, eğitim, sağlık, küresel ısınma, cinsiyet eşitsizliği, çevresel sorunlar BM çatısı altındaki devletleri kalkınma programına teşvik etmiş, Katılım Bankaları ve UNEPFI gibi uluslararası kurumların ortak kesişen prensipleri bulunmaktadır. Bu konuda katılım bankalarının aktif katılım göstererek diğer kurumlara da örnek teşkil etmesi öncü olması gerektiği tespit edilmiştir.
Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi	ZENGİN, AKSOY (2021)	Türkiye	Yeşil Finans uygulama yöntemleri yeşil ekonomi içerisinde araştırılmış, örnekler eşliğinde uygulama önerileri getirilmiştir.	Yeşil ekonomi adına yapılan çalışmalar yüksek maliyetli olabileceği için devlet desteğine ihtiyaç bulunmaktadır. Yeşil ekonomiye geçişte hem maliyeti düşülebilecek çalışmalar hem de kamu ve işletmelerin desteği gerektiği tespit edilmiştir.
Sürdürülebilir Kalkınma Perspektifinden Yeşil Finans	ŞENBAYRAM (2022)	Türkiye	Yeşil Finansın Türkiye’de uygulanabilirliği için durum tespiti yapılmıştır.	Yeşil dönüşüm yaşamı daha yaşanılabilir kılabilmek adına gelecek nesillere de güzel bir çevre ve toplum bırakabilmek için yapılması amaçlanmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) kapsamında gelişmiş ülkelere fon transferi desteği de beklenmektedir. Yenilenebilir enerji tesislerinin artırılmasının ekonomik büyümeye ve fon kaynaklarının da çoğalmasına ciddi katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.
Yeşil Finansman Uygulamalarının Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Rolü: Türkiye Projesiyonu	ŞİMŞEK, TUNALI (2022)	Türkiye	Grafikler ve ekonomik göstergelerle desteklenerek tarihlere göre incelenmiştir.	Türkiye’de sürdürülebilirlik ve yeşil finans adına bağlayıcı ve tam teşkilatlı olarak uygulanmamasına rağmen Türk Bankacılık sektörü bu konuda faaldir. Yeşil Finansman doğru bir şekilde uygulanması yatırımcılara istikrarlı ve uzun süre getirisi olabilecektir. Yeşil Finansman araçları fonların aktarımı için önemlidir. Tahvil finansmanın da tarih boyunca kanalizasyon, demiryolu, otoyol gibi projelerde başarı elde ettiğini görmekteyiz.
Contributions of Green Finance To Sustainable Economy A Panel Veri Analysis (Yeşil Finansın Sürdürülebilir Ekonomiye Katkıları Panel Veri Analizi)	TEMBELO, ÖZYEŞİL (2024)	Dünya	Çalışmada panel veri analizi kullanılarak farklı ülkelerin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Çalışmada Yeşil Finansın etkisi ve önemi vurgulanmaktadır. Tanıtılması, yaygınlaştırılması adına çalışmalar yapılması gerekmektedir. Geleceğe yönelik daha geniş ve uzun süreli olarak ele alınmalıdır. Yeşil finansman çevresel sorunların çözümünde de etkilidir. Yapılan çalışmada yeşil finansmanın ekonomik büyüme oranından bağımsız ve farklı olduğu ortaya çıkmıştır.
Social Bonds for Sustainable Development: A Human Rights Perspective on Impact Investing	PARK (2018)	OECD Ülkeleri	Teorik	Küresel finans piyasaları aracılığıyla insan haklarına uygun sürdürülebilir kalkınmayı nasıl destekleyeceğini ele almaktadır Çalışmada standart ve uygulamalarının, sosyal tahvillerin insan hakları etkilerini yeterince hesaba katmadığını tespit etmektedir. Bu bağlamda sosyal tahvil piyasasında reformlar önerir.
The Limits of Green Finance: A Survey of Context of Green Bonds Green Leons	Gilchist, Yu , Zhang (2021)	Çin	Teorik	Çalışma sonucunda yenilenebilir bir enerji için yatırım ve karbon emisyonlarını azaltma üretim attıklarını imha etme gibi sosyal taahhütler firmalar için ciddi maliyetler doğuracağından sadece çevre dostu olan performansı yüksek bir şirketin bunu yapabileceğini gözlemlemektedir.
Investments and Public Finance in a Green Law-Carbon Economy (Yeşil Düşük Karbonlu bir ekonomide yatırımlar ve kamu finansmanı)	Carraro, Fovero, Masseti (2012)	OECD ve OECD dışı ülkeler	Teorik	Karbon vergilendirilmesiyle tetiklenen yeşil, düşük karbonlu bir ekonomiye geçişin yatırımlar ve kamu finansmanı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları	Özmehmet (2008)	Türkiye	Türkiye’de Sürdürülebilir Kalkınmanın sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili durum tespiti yapılmıştır.	Sürdürülebilir kalkınma terimiyle geç tanışan Türkiye’nin yine de ulusal ve uluslararası platformlarda etkili ve söz sahibi olduğu görülmüştür.
Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma	Gedik (2020)	Türkiye	Sürdürülebilir Kalkınma da çevre, ekonomi ve sosyal alanlarda yapılan değişimler ve gelişmeler üzerine teorik çalışma yapılmıştır.	Sürdürülebilir Kalkınmanın sadece çevresel konularla ilgili olmayıp Sosyal, ekonomik olaylarla da yakından ve derinden ilişkili olduğu vurgulanmıştır.
Sürdürülebilir Finans Mekanizmalarının Araçları ve Kalkınma ilişkisi	Canikli (2022)	Türkiye	Teorik	Sürdürülebilir Finansın çevresel, sosyal, yönetim (ÇSY) alanlarında ön plana çıkan yatırımlara kaynak sağlaması ve finansal mekanizmaların sürdürülebilir kalkınmaya olan etkileri görülmüştür.

4. Sonuç

Bu çalışmada, sürdürülebilir kalkınma ve yeşil finans alanında yazılmış makaleler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yeşil finansal araçlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu araçlar arasında yer alan yeşil krediler, yeşil tahviller, yeşil sukuk ve yeşil sigorta, sosyal eşitlik ve ekonomik büyümeyi desteklerken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden mekanizmalar sunmaktadır.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, yeşil finans araçları sosyal sürdürülebilirlik açısından toplumların çevresel tehditlere karşı dayanıklılığını artırmada önemli bir destek sunmaktadır. Bu araçlar, sosyal eşitsizlikleri azaltmaya katkıda bulunurken, toplumların çevre dostu uygulamalara daha fazla entegre olmasını sağlamaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik bağlamında ise yeşil finans, sürdürülebilir enerji projelerinin hayata geçirilmesi, iklim değişikliğiyle mücadele stratejilerinin geliştirilmesi ve enerji tasarrufunun sağlanmasında hayati bir rol üstlenmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik ise yeşil finansın istikrarlı bir ekonomik kalkınmayı desteklemesi, çevre dostu üretim ve tüketimi özendirilmesi ile mümkün olmaktadır.

Türkiye’de çevre dostu finans faaliyetlerinin yaygınlaşması ve etkinliğinin artırılması için düzenleyici yapılar güçlendirilmelidir. Bunun yanı sıra, güvenilirlik ve şeffaflık ilkelerinin geliştirilmesi de yeşil finansal araçlara olan güveni artıracaktır. Ayrıca, işletmeler ve kuruluşlar, çevre dostu finans uygulamalarını benimseyerek topluma örnek teşkil etmeli ve bu konularda farkındalık yaratıcı çalışmalara öncülük etmelidir.

Değişen iklim koşulları ve artan çevresel tehditler göz önüne alındığında, gelecekteki nesillere temiz ve yaşanabilir bir çevre bırakmak, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda daha fazla bilgilendirme yapılmasını ve somut adımlar atılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte, yeşil finans projelerine yönelmek ve bu projelerin yaygınlaşarak süreklilik kazanmasını sağlamak kritik bir öneme sahiptir. Kurumlar, yalnızca bu projelere destek vermekle kalmamalı, aynı zamanda halkı bilinçlendirme ve çevreye duyarlı bir toplum oluşturma noktasında aktif bir rol üstlenmelidir. Bu çerçevede, yeşil finansın hem ulusal hem de küresel ölçekte daha güçlü bir şekilde benimsenmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir itici güç olacaktır.

Kaynakça

- DEMİREL, S. & ÖZARSLAN DOĞAN, B., (2022). Günümüzde Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Yeşil Bankacılığın Önemi. Güncel Ekonomi Çalışmaları III (pp.21-38), AKADEMİSYEN.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik Ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3(3), 196-215.
- Gilchrist, D., Yu, J., & Zhong, R. (2021). The Limits of Green Finance: A Survey of Literature in the Context of Green Bonds and Green Loans. Sustainability, 13(2), 478. <https://doi.org/10.3390/su13020478>
- Kasap, A. (2024). Evaluation of Sustainable City Performances from the Perspective of Sustainable Development: A Comparison Between the EU and Turkey. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 13-30.

Özmehmet, D. E. (2008). Dünyada Ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 3(12), 1853-1876. <https://doi.org/10.19168/jyu.48930>

Öncel, M. (2015). Yeşil Finans Uygulaması Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 2-19.

PARK SK. Social Bonds for Sustainable Development: A Human Rights Perspective on Impact Investing. Business and Human Rights Journal. 3(2):233-255. Doi:10.1017/bhj.2018.6

Şenbayram, E. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Perspektifinden Yeşil Finans. Social Sciences Research Journal, 11(3), 399-409.

Şimşek, O., & Tunalı, H. (2022). Yeşil Finansman Uygulamalarının Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Rolü: Türkiye Projeksiyonu. Ekonomi Ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 16-45.

Tembelo, H. Ve Özyeşil, M. (2024). Yeşil Finansın Sürdürülebilir Ekonomiye Katkıları: Bir Panel Veri Analizi. JOEEP: Ortaya Çıkan Ekonomiler ve Politika Dergisi, 9(1), 244-252.

Uslu, A. (2024). SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA İÇİN YEŞİL MUHASEBE. İçinde Sürdürülebilirlik Ekseninde Muhasebe (1.baskı, ss. 73-97). Efeakademi Yayınları. doi: 10.59617/efepub20242248

Yılmaz (2019). Sürdürülebilirlik Perspektifiyle Finansa Yeni Bir Yaklaşım: Yeşil Finans Ve Uygulamaları. Florya Chronicles of Political Economy, 5(2), 139-160.

Zengin, B., & Aksoy, G. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışının Yeşil Pazarlama ve Yeşil Finans Açısından Değerlendirilmesi. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 362-379.

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir. Yazar(lar) etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı:--

Tarih:--

No:--

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

- 1. yazar katkı oranı: % eşit**
- 2. yazar katkı oranı: % eşit**
- 3. yazar katkı oranı: % eşit**

Pandemi Döneminde Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına ve E-Ticaret Stratejilerine Etkisi

Bülent ŞEN⁴

Makale Bilgisi

Özet

Makale Süreci:

Geliş Tarihi: 8 Aralık 2024

Kabul Tarihi: 25 Aralık 2024

Anahtar Kelimeler:

Pandemi Süreci ve E-Ticaret,
Tüketici Davranışları,
Dijital Pazarlama,
Veri Analizi,
Omni-Kanal Stratejileri .

Jel Kodları: M30, M39, L81

Bu çalışma, pandemi döneminde dijitalleşmenin tüketici davranışları ve e-ticaret stratejileri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Pandemi süreci, dijitalleşmeyi hızlandırarak tüketici alışkanlıklarını ve işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Çalışmada, sosyal medya pazarlaması, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler gibi dijital araçların tüketici bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, dijital araçların pandemi döneminde markalar için rekabet avantajı sağlamada ve tüketici beklentilerini karşılamada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Dijitalleşme sürecinde markaların yenilikçi yaklaşımlar benimseyerek tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, müşteri sadakatini ve marka bağlılığını güçlendirmede önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Elektronik Ticaret ve Yönetimi Bölümü, bulent.sen@gop.edu.tr, ORCID: [0000-0001-8561-8173](https://orcid.org/0000-0001-8561-8173)

The Impact of Digitalization on Consumer Behavior and E-Commerce Strategies During the Pandemic

Article Info

Article Procees:

Received: 8 December 2024

Accepted: 25 December 2024

Keywords:

Pandemic Process and E-Commerce,
Consumer Behavior,
Digital Marketing,
Data Analytics,
Omni-Channel Strategies.

JEL Codes M30, M39, L81

Abstract

This study comprehensively examines the effects of digitalization on consumer behavior and e-commerce strategies during the pandemic. The pandemic has radically changed consumer habits and marketing strategies of businesses by accelerating digitalization. The study analyzes the impact of digital tools such as social media marketing, data analytics and omni-channel strategies on consumer loyalty and customer satisfaction. The findings show that digital tools play a critical role in providing a competitive advantage for brands and meeting consumer expectations during the pandemic. In the digitalization process, brands' adopting innovative approaches and offering personalized experiences to consumers stands out as an important strategy to strengthen customer loyalty and brand loyalty.

1. Giriş

Dijitalleşmenin hızla yayıldığı günümüzde, üretim ve e-ticaret yöntemleri büyük bir dönüşüm gerçekleştiriyor. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini dijital stratejiler alırken, dijital teknolojiler üretim maliyetleri ve alışveriş yeteneklerini yeniden şekillendirmektedir (Brynjolfsson, Hu ve Rahman, 2013). Özellikle çevrimiçi platformların kullanımı yaygınlaştıkça, tüketiciler ürün ve hizmetlere erişim daha kolay hale gelmiş, bu da marka-müşteri değişikliklerinde değişimlere yol açmıştır (Kim ve Forsythe, 2009; Laroche, Habibi ve Richard, 2013). Sosyal medya, dijital pazarlamanın önemli bir unsuru olarak öne çıkarken, veri analitiği ile birleştirme pazarlama yöntemlerine daha hızlı yanıt verme imkânı sunmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Gensler vd., 2013).

COVID-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital ekonominin kapsamını genişletmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Pandemi, akış hızı hızla çevrimiçi alışverişe yönlendirmiş; sosyal medya, e-ticaret gelişmelerinde ve markaların müşterilerle doğrudan iletişim kurmasında kritik bir araç haline geldi (Kaplan ve Haenlein, 2010). Markalar, sosyal medya üzerinden kurdukları topluluklar aracılığıyla müşteri sadakatini artırmayı ve marka güvenini güçlendirmeyi hedeflemektedir (Hajli, 2015). Özellikle sosyal medya analitiği ve veri analitiği kullanımıyla hedef kitleye yönelik kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilmektedir (Bekmamedova ve Shanks, 2014).

Dijital çağda müşteri sadakati ve marka değeri yaratmak için omni-kanal protokolü önemli bir yöntem olarak öne çıkmıştır. Omni-kanal stratejileri, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş deneyimlerini entegre ederek enerjiyi marka ile sürekli etkileşimde bulunmalarını sağlamıştır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Ayrıca dijitalleşen tüketicilerin korunmasında veri analitiği ve sosyal medyanın erişim gücü, tüketimin daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır (Agnihotri vd., 2016; Pentina). ve Tarafdar, 2014). Bu bağlamda, dijital kapitalizmin ve tüketim kültürünün etkisi altında markaların sürdürülebilir stratejileri geliştirmesi bir öğrenilmiş hale gelmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Literatür taraması, dijitalleşmenin farklı genel kapsamlı bir şekilde ele alınması ve dijital dönüşüm süreci e-ticaretin nasıl yeniden şekillendiği incelenmektedir. Dijitalleşmenin, tüketici davranışlarını ve alışveriş yeteneklerini değiştirmesi sonucunda markalar, veri odaklı ve müşteri odaklı stratejilere yönelmiştir. Küreselleşme sürecinde Türkiye'nin e-ticaret sektöründeki konumu da dijital ekonominin gelişimi açısından değerlidir (Dikkaya ve Aytekin, 2018). Dijitalleşmenin sunduğu ürünler, müşterinin büyümesini artırmak için sosyal medya ve veri analitiği çalışmaları desteklemekte ve harcamaların daha fazla gerçekleştirilmesi için markalara yeni araçlar sunmaktadır (Kietzmann vd., 2011).

Bu çalışma, dijital çağda üretim sürecindeki değişimlerin e-ticaret yöntemlerine nasıl yansıtıldığını ve markaların bu yeni dijital düzene uyumu sağlamak için geliştirdikleri yöntemleri ele almaya yardımcı olması düşünülmektedir. Dijital dönüşüm sürecinde, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin nasıl görüldüğü, sosyal medya aracılığıyla etkileşim-marka etkileşimlerinin nasıl güçlendiği ve veri analizinin pazarlama yöntemlerindeki yeri üzerinde yapılan çalışmalar incelenmektedir. Dijital çağda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için, müşterinin popüler dijital platformlarda nasıl yönetilebileceklerine ilişkin çeşitli derleme önerileri sunulmaktadır.

Çalışmada öncelikle literatür taraması ile dijitalleşme ve e-ticaret alanında yapılan mevcut incelemeler değerlendirilecektir. Bunun sonucunda, dijitalleşmenin ortaya çıkmasına neden olacak, veri analitiği ve sosyal medyanın rolü gibi temel unsurlar ele alınacaktır. Çalışmanın bir diğer bölümü, Türkiye'nin dijital ekonomideki etkisini inceleyerek E-ticaret sektöründeki gelişmelerine odaklanacaktır. Son olarak, dijital çağda markaların sürdürülebilir stratejilerinin geliştirilmesi ve rekabet avantajı elde etmek için uyguladıkları bölümlerin analiz edilip, teorik teknolojik ve pratik öneriler bir araya getirilerek hem akademik hem de sektörel katkılar amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşme, modern çağın en önemli dönüşümlerinden biri olarak, teknolojik gelişmeler ve e-ticaret modülleri üzerinde kalıcı değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme, toplumsal ve ekonomik dönüşümler teorik bir temel sunmaktadır. Özellikle COVID-19 pandemisiyle birlikte dijitalleşme süreci hızlanmış ve e-ticaretin güçleri belirgin bir ivme kazanmıştır. Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013), ekonomik ve toplumsal boyutlarını genel bir şekilde ele almaktadır. Tüketicilerin çevrim içi platformlarda daha fazla zaman geçirmesi, bilgi aramalarının dijitalleşmesi ve satın alma maliyetlerinin yeniden şekillendirilmesi, pazarlama yöntemlerine yeni özellikler ve modüler olanaklar kazandırılmıştır.

Sosyal medya, dijitalleşmenin varlığının anlaşılmasında önemli bir araç olarak ön plana çıkar. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya kullanıcılarının üzerindeki kullanıcılar ve markaların bu platformları nasıl etkin bir şekilde kullanabileceğini vurgular. Markalar, sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle doğrudan iletişim kurarken, müşteri sadakatini artırır ve marka güvenini artırma fırsatlarını yaratır (Hajli, 2015; Özdemir, 2019). Sosyal medya

analitiği, veri analitiğiyle entegre bir şekilde hedef kitlenin becerilerini anlamada ve yöntemlerin uygulanmasında önemli bir rol oynar (Bekmamedova ve Shanks, 2014). Çelik ve Korkmaz (2019), veri analitiğinin markaların müşteri tercihlerini analiz ederek olanaklarını kullanma olanaklarını ve kişiselleştirilmiş pazarlama yöntemlerini geliştirmelerini kaydeldiğini belirtir. Bu stratejiler, müşteri kitlesini ve sadakatini artırma açısından büyük önem taşır (Agnihotri vd., 2016).

Çok kanallı sistemler, çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş deneyimlerini sürekli bir biçimde sınırlamayı hedefleyerek kullanıcı deneyimini geliştirir. Verhoef, Kannan ve Inman (2015), omni-kanal pazarlamanın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki olumlu durumları incelemiş ve bu yöntemlerin markalar için rekabet avantajından yararlanabilmiştir. Pandemi süreci bu stratejiler, markaların müşterileriyle sürekli iletişim kurmasını kolaylaştırmış, müşteri sadakatini artırma yönünde büyük bir rol oynamıştır.

COVID-19 salgını, dijitalleşmenin hızla benimsenmesine ve çevrimiçi alışverişin zorunlu hale gelmesine neden oldu. Hacıoğlu ve Sağlam (2021) ile Demirdöğmez (2022) tarafından yapılan çalışmalar, pandeminin e-ticaretin büyümesine ve dijital çalışmanın hızlanmasına yol açılmasını ortaya çıkarmıştır. Pandemi, markaların dijitalleşmeye hızla uyum sağlamalarını ve çevrimiçi pazarlama stratejilerini yeniden değiştirmelerini zorunlu kılmıştır. Özellikle sosyal medya ve veri analizlerinin kullanımı, markaların müşteri beklentilerinin hızlı ve etkili bir şekilde karşılanmalarını sağlamıştır. Bu süreçte markaların benimsemesi gereken stratejiler, sosyal medya etkileşimleri ve veri analizi ile hedefe ulaşma, omni-kanal pazarlama ile sürekli müşteri deneyimlerinin kitlelerinin güçlerini içermektedir. Pandemi, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve gelişimini güçlendirerek markaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımıştır.

Dijitalleşme paketleri, günümüzde e-ticaret gelişmeleri için teorik bir temel oluşturmuş ve bu dönüşüm çeşitli teorilerle desteklenmiştir. Bu teoriler arasında Dijitalleşme Teorisi, Sosyal Medya Kullanım Teorisi, Veri Analitiği ve Omni-Kanal Pazarlama Stratejileri ön plana çıkmaktadır. Dijitalleşme Teorisi, dijital teknolojilerin parçaları Brynjolfsson, Hu ve Rahman (2013), dijitalleşmenin, kapasitesini kolaylaştırarak, çevresel deneyimleri iyileştirdiğini ve satın aldığı. Bu dönüşüm, markaların veri tabanlı bilgilerinden faydalanarak süreçlerini optimize etmelerine ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Teorisi, sosyal medya platformlarının etkileşimlerini ve marka ile iletişimin nasıl şekillendiğini inceler. Sosyal medya, markaların müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına ve stratejiler geliştirerek marka sadakatini artırmalarına olanak tanır (Hajli, 2015; Bekmamedova ve Shanks, 2014). Sosyal medya analizi, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir araçtır. Veri Analitiği ve Omni-Kanal Pazarlama Stratejileri, markaların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı alışveriş deneyimlerini sürekli bir şekilde bir araya getirerek müşteri sayısını ve sadakatini artırır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Veri analitiği ise markaların büyük veri setlerinden anlamlı bilgiler çıkararak kişiselleştirilmiş pazarlama stratejisi oluşturmaya olanak tanır (Agnihotri vd., 2016).

Dijitalleşmenin hızla arttığı bu dönemde, markaların sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal yöntemleri kullanarak müşteri sadakatini artırma çabaları, dijital ekonomide sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için kritik kullanıma sahiptir.

3. Literatür Taraması

Dijital pazarlama ve e-ticaret, son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek tüketici davranışlarını ve işletmelerin stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijitalleşmenin hız kazanmasına ve çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuş, bu durum dijital pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımları zorunlu hale getirmiştir (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022; Özcan ve Keskin, 2020). 21. Yüzyılda küreselleşme ile internet ve ileri teknolojiler hem iş hayatını ve hem de günlük yaşamı etkilemeye başlamış ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ekonomik yapıda dönüşüm başlamıştır (Saatçioğlu ve Öncel 2018).

Bekmamedova ve Shanks (2014), sosyal medya analitiğinin, müşteri davranışlarını daha iyi anlamada nasıl kullanılabileceğini ve bu yolla işletmelerin pazarlama stratejilerine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Sosyal medya, tüketici ile marka arasında güven oluşturarak müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Hajli, 2015; Gensler vd., 2013). Bu durum, sosyal medya analitiğinin tüketici beklentilerini anlama ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme konusunda markalara önemli faydalar sağladığını göstermektedir.

Çelik ve Korkmaz (2019), veri analitiğinin dijital pazarlamadaki rolünü ele alarak, dijital platformlarda müşteri davranışlarının analiz edilmesiyle markaların kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme olanaklarına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu çalışma, dijitalleşme sürecinde veri analitiğinin önemini vurgulamakta ve markaların rekabet avantajı sağlamak için bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullanması gerektiğini göstermektedir (Agnihotri vd., 2016).

COVID-19 pandemisi, dijitalleşme sürecini hızlandırarak olaylardaki davranışlarda değişimlere yol açmıştır. Pandemi sürecinin sonuçlarından çıkma yasakları, uzaktan çalışma ve çevrimiçi eğitim uygulamaları, dijital platformlara daha yoğun bir şekilde yönlendirilmiştir. Bu durum, e-ticaret ve dijital pazarlama bloğunun faaliyetlerini artırmak için kullanılmıştır. Bu süreçte özellikle gıda, temizlik, kişisel bakım ve elektronik gibi sektörlerdeki çevrimiçi satışlarda büyük artışlar gözlemlenmiştir. Pandemi döneminde dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı, rekabet avantajı sağlamış ve e-ticareti bir alışkanlığa dönüştürmüştür (Kaptanoğlu ve Geçit, 2021; Alalwan vd., 2017). Pandemi döneminde, dijital pazarlama ve büyüme üzerinde değişime yol açan e-ticaretin genişlemesi daha da artırmıştır. Ancak pandemi sürecinde dijital platformlara yönelme, işletmeleri dijital pazarlamanın büyüme hızına uymak zorlaştırmıştır. Nöropazarlama, izinli pazarlama, gerilla pazarlama gibi kapsamlı yaklaşımlar, dijitalleşme ile daha etkili bir şekilde uygulanmaya başlandı. Ayrıca hız ve hijyen odaklı lojistik ürünler sayesinde tüketicilerin güveni sağlanmış ve e-ticaret platformları pandemi döneminde büyük bir büyüme gösterdi. Bu süreçte Amazon gibi küresel şirketler, analitik gözlem ve dijital altyapıyı etkin kullanımlarıyla dikkat çeken avantajlar elde etti (Alankuş, 2021; Hayrulloğlu ve Varol, 2023). Ayrıca, COVID-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital platformların tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmesine yol açmıştır (Onden ve Kıygi-Calli, 2018). Bu dönemde markalar, sosyal medya ve diğer dijital kanalları kullanarak müşterilere daha yakın olma ve onlarla güven temelli bir ilişki kurma fırsatı bulmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Omni-kanal stratejileri, çevrimdışı ve çevrimiçi deneyimleri birleştirerek, tüketicilerin markalarla kesintisiz bir etkileşim içinde olmalarını sağlamaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Çalışmanın bulguları, omni-kanal stratejilerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir. Dijital platformlar, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynamakta ve bu da markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yeteneğini güçlendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Dijital ekonominin hızla gelişmesi, e-ticaret stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar benimsenmesine yol açmıştır. Bu kapsamda, dijital ekonominin getirdiği rekabet avantajını sağlamak isteyen markalar, veri analitiği, yapay zeka ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi teknolojik araçları kullanarak tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023). Araştırmanın bulguları, dijital platformları etkin kullanarak tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermenin, markaların rekabet avantajını koruma konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021; Shankar vd., 2011).

Pandemi sürecinde dijital platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisi, çevrimiçi alışverişin kalıcı bir trend haline gelmesine katkı sağlamıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Dijital platformlar, tüketicilere hızlı ve kolay erişim sağlayarak ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformları ise tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyen önemli bir kanal haline gelmiştir (Gedik, 2020; Aktaş, 2020).

Bu çalışma, dijital çağda tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve e-ticaret stratejilerindeki yeni eğilimleri analiz ederek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici davranışlarını ve pazarlama stratejilerini köklü bir şekilde değiştirmiş; çevrimiçi platformlar ve sosyal medya, tüketici ile marka arasında güçlü bir etkileşim kurarak müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamıştır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler vd., 2013).

Bu literatür taramasında, dijital çağın yaşlanmasının üzerindeki etkileri ve e-ticaret sisteminin nasıl yeniden yapıldığına dair yapılan çalışmalar genel bir şekilde ele alınmıştır. Dijitalleşmenin hız kazandığı bu dönemde, markaların sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler kullanılarak müşteri sadakati oluşturma çabaları vurgulanmaktadır.

4. Yöntem

Bu, dijital çağın yayılma ve e-ticaret bağlantılarının mevcut olduğunu analiz etmek amacıyla kapsamlı bir literatür tarama ve teorik inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, dijitalleşmenin esnekliklerini nasıl dönüştürdüğünü ve markaların bu değişimlerine nasıl yanıtlar oluşturulabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda, dijital platformların ön plana çıktığı ve e-ticaret stratejilerindeki yeni gelişmelerin incelendiği bu çalışmada, veri tabanlarından elde edilen akademik makaleler, raporlar ve kitaplar kullanılarak kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Bu anlamda, nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Çalışmanın temel odak noktası olan dijital çağda yayılma ve e-ticaret yöntemleri, mevcut literatür üzerinden analiz edilen güncel çözümler ve teorik modellerdir. Bu doğrultuda araştırmada sistematik bir literatür taraması yapılmış, dijitalleşme, yayılma ve e-ticaret modülleri ile ilgili konulara odaklanılmıştır. Çalışma, dijital ekonominin temel yapı taşlarından olan sosyal medya, veri analitiği, omni-kanal stratejiler ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi bağlantılara ayrılabilir.

Veri toplama sürecinde, dijitalleşmenin yayılmasına konu alan 26 adet akademik makale ve rapor. Çalışmada kullanılan literatür, Scopus, Google Scholar, JSTOR ve Web of Science gibi önde gelen veri tabanlarından erişilen kaynaklardan oluşmaktadır. Makaleler, 2008-2023 yılları arasında yayımlanmışlardan seçilmiş olup, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde dijitalleşmenin hızlanmasıyla sona eren ısınmanın üzerinde yoğunlaşmıştır.

Kaynakların seçimi, programlama kapsamı ve konunun güncelliği göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Araştırma bilgilerinin anahtar sözcükleri (örneğin, "dijitalleşme", "tüketici büyüme", "e-ticaretin düzenlenmesi", "sosyal medya pazarlaması", "omni-kanal pazarlama") kullanılarak ilgili makaleler ve çalışmalar belirlendi. Tüm kaynaklar, dijital çağda patlamaların değişimini ve e-ticaret stratejilerinde yeni trendleri değiştirme ve güncellenmeden oluşur.

Bu bilgilerin verileri, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Literatürde dijitalleşme ile ilgili elde edilen bulgular, temel temalar çerçevesinde kategorize edilmiştir. Dijital çağda programlama ve e-ticaret sistemlerinin teorik çerçeveleri incelenmiş, mevcut literatürde öne çıkan yöntemler ve modeller üzerinde durulmuştur. İçerik analizinde özellikle dijital platformların çoğalmasına etkisi, sosyal medya pazarlamasının müşterinin sadakati üzerindeki rolü ve veri analitiğinin pazarlamanın değişimindeki önemi üzerinde durulmuştur.

Bu doğrultuda, veri analiz sürecindeki patlamaların dijitalleşme ile nasıl değiştiği ve bu değişimlerin pazarlama yöntemlerine nasıl yansdığına dair bilgiler öne çıkarılmıştır. Dijital ekonominin üretkenlik ve e-ticaretin gelişiminin üzerindeki etkisine ilişkin yapılan analizler, literatürden eski başarıların bu alanda büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada sürüm ve geçerlilik sağlamak amacıyla seçilen güncel ve güvenilir veri tabanlarından elde edilmesine dikkat edilmiştir. Çalışma, yalnızca akademik kaynaklar ve sektör raporları ile sınırlı tutulmuş, literatür taramasında özetlenmiş ve sistematik bir yöntem izlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırılarak desteklenmektedir.

5. Bulgular

Bu çalışma, dijital çağın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve e-ticaret stratejilerinde ortaya çıkan yeni eğilimleri inceleyerek önemli bulgular sunmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi hem tüketici davranışlarını hem de işletmelerin pazarlama stratejilerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Özellikle COVID-19 pandemisi, dijitalleşme sürecini hızlandırmış, tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelmesini sağlamış ve markaların dijital pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırılmalarına neden olmuştur (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022).

Çalışma bulgularına göre, dijital platformlar, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün karşılaştırma ve satın alma süreçlerinde daha etkin bir rol oynamaktadır. Dijital platformlar, tüketicilere hızlı ve kolay erişim sağlamanın yanı sıra, ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkileyen önemli bir kanal haline gelmiştir (Gedik, 2020). Sosyal medya analitiği sayesinde markalar, tüketici beklentilerini daha iyi analiz ederek hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir. Bu da tüketici sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler et al., 2013).

Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin hızla yükselmesine neden olmuş ve tüketicilerin dijital platformlara olan ilgisini artırmıştır. Pandemi sürecinde alışveriş alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş, çevrimiçi alışveriş, tüketiciler için bir zorunluluk haline gelmiştir (Onden ve Kıyıcı-Calli, 2018). Bu dönemde sosyal medya ve diğer dijital kanallar, tüketiciler için önemli bir etkileşim alanı olmuş; markalar, tüketicilere doğrudan ulaşabilmek ve müşterileri memnuniyetini sağlamak için sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bulgular, pandemi sürecinin dijital ticaretin hızla yaygınlaşmasında etkili olduğunu ve çevrimiçi alışverişin artık kalıcı bir trend haline geldiğini göstermektedir. Pandemi döneminde e-ticaretin yükselmesi, dijital pazarlamanın önemini artırmış ve markaların dijital stratejilere yönelmesine yol açmıştır. Çalışmada, e-ticaretin pandemi sürecinde özellikle ürün çeşitliliği, stok yönetimi ve hızlı teslimat gibi alanlarda kendini geliştirdiği gözlemlenmiştir (Demirdöğmez, 2022; Hacıoğlu ve Sağlam, 2020).

Omni-kanal stratejileri, tüketicilere sürekli bir alışveriş deneyimi sunmak amacıyla çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları entegre eden pazarlama stratejileridir. Bu stratejiler, markaların kişisel olarak daha güçlü bir bağ kurmasına ve müşterinin artırmasına yardımcı olmaktadır. Bizim görüşümüze göre, omni-kanal stratejiler, dijital çağda müşteri deneyiminin sunulmasının ve müşteri sadakatini güçlendirmenin vazgeçilmez bir yoludur. Bu stratejiler, tüketicilerin markalarıyla sürekli ve anlamlı bir iletişim kurmasını sağlayarak rekabet avantajı sağlar.

Dijital çağda tüketici davranışlarının değişmesiyle birlikte, omni-kanal stratejiler e-ticaret sektöründe daha yaygın hale gelmiştir. Omni-kanal modülleri, çevrimdışı ve çevrim içi deneyimleri birleştirerek, tüketicilerle markalarla

kesintisiz bir iletişim içinde olmalarını sağlar (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015). Çalışma, omni-kanal stratejisinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu potansiyeli ortaya çıkarıyor. Dijital platformlar, çevresel faktörler, ürün oranları ve satın alma oranlarında daha etkin bir rol oynamada ve bu markaların kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yeteneklerini güçlendirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008).

Bu doğrultuda, markaların veri analitiği ve sosyal medya etkileşimleri yoluyla elde ettikleri tüketici bilgileri, tüketicilere uygun içerikler sunulmasını sağlamaktadır. Bulgular, omni-kanal stratejilerin tüketiciler üzerinde güven oluşturduğunu ve markayla uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine katkı sağladığını göstermektedir (Agnihotri vd., 2016; Çelik ve Korkmaz, 2019).

Pandemi döneminde omni-kanal destekli stratejiler, çevrimdışı ve çevrimiçi oyunları birleştirerek, tüketiciler markalarla sürekli bir iletişim içinde olmalarını sağlıyor. Pandemi döneminde dijital ekonominin hızla gelişmesi, e-ticaret stratejilerinin modern yöntemlerle benimsenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, dijital ekonominin getirdiği rekabet ortamında markalar, veri analitiği, yapay zekâ ve kişiselleştirilmiş pazarlama gibi teknolojik araçları kullanarak tüketici beklentilerini karşılamaktadır (Harmandaroğlu ve Altunışık, 2023). Bulgular, sosyal medya ve veri analitiğinin tüketici eğilimlerini anlamada etkin bir şekilde kullanıldığını ve bu araçların markalara rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır (Bekmamedova ve Shanks, 2014).

Ayrıca, bulgular, dijital dönüşüm sürecinde markaların müşteri sadakatini korumak için sosyal ticaret toplulukları ve etkileşim kanalları oluşturduklarını göstermektedir. Bu stratejiler, müşterilerin markayla bağlarını güçlendirmekte ve sürdürülebilirlik sağlama konusunda önemli katkılar sunmaktadır (Yıldız ve Doğan, 2021; Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Dijital çağın müşteri sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Sosyal medya ve veri analitiği sayesinde tüketicilere daha yakın olma ve onların ihtiyaçlarını anlama kapasitesine sahip olan markalar, müşteri sadakatini artırma konusunda başarılı olabilmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya topluluklarının ve müşteri ilişkileri yönetiminin, marka algısını güçlendirdiği ve müşteri sadakati sağladığı ortaya çıkmaktadır (Peker, Şanlı ve Eren, 2019; Yılmaz ve Demir, 2019).

Bu bulgular ışığında uygulanan stratejiler, dijital çağda hızla gelişen teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ve e-ticarette yaşanan dönüşümleri ele alarak mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme sürecinin, tüketicilerin bilgiye erişim, ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerini daha kolay ve hızlı hale getirdiği, bulgular doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın hızla yükselmesi, tüketicilerin markalarla daha güçlü etkileşim kurmasını sağlamış; markaların müşteri bağlılığı ve sadakat oluşturma stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Gensler vd., 2013).

Çalışmanın bulguları, pandemi sürecinde dijital platformların tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırmış ve dijital ekonominin gelişimini hızlandırmıştır (Hacıoğlu ve Sağlam, 2020; Demirdöğmez, 2022). Bu bulgular, pandemi sonrası dijitalleşmenin kalıcı hale gelmesine katkı sağlamış ve çevrimiçi alışverişin artık modern tüketici davranışlarının temel unsurlarından biri haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, mevcut literatürde dijitalleşmenin pandemi ile hız kazandığını ve bu sürecin tüketici alışkanlıklarında kalıcı bir değişim yarattığını öne süren araştırmalarla uyumludur (Onden, ve Kiygi-Calli,2018).

Dijital çağda markaların müşteri sadakati oluşturmak için kullandığı omni-kanal stratejiler ve sosyal medya pazarlaması da bu çalışmanın bulgularında öne çıkan başlıklardan biridir. Literatürde, omni-kanal perakendeciliğin müşterilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunarak marka-müşteri bağına güçlendirdiği sıkça vurgulanmaktadır (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015; Çelik ve Korkmaz, 2019). Bu çalışma, omni-kanal stratejilerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili bir yöntem olduğunu göstermiştir. Markaların veri analitiği ve sosyal medya kullanarak tüketici beklentilerini daha iyi analiz etmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesi, müşteri bağlılığını artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Agnihotri et al., 2016). Bu bulgular, tüketici beklentilerine yanıt verebilmek için dijital platformların ve veri analitiğinin nasıl stratejik bir araç olarak kullanılabileceğine dair literatürdeki görüşleri desteklemektedir.

Sosyal medyanın tüketici davranışlarına olan etkisi, özellikle müşteri sadakati üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya toplulukları aracılığıyla tüketicilerle kurulan bağlar, marka bağlılığını güçlendiren bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Çalışmamızın bulguları, sosyal medya analitiğinin tüketici eğilimlerini anlamada ve satın alma niyetlerini artırmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Gedik, 2020; Hajli, 2015). Ayrıca, sosyal medya analitiğinin marka-müşteri ilişkilerinde güven duygusunu artırdığı ve tüketici memnuniyetine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Bu bulgular, mevcut literatürde sosyal medya kullanımının müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisini vurgulayan araştırmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır (Laroche, Habibi ve Richard, 2013; Kaplan ve Haenlein, 2010).

Dijital ekonomi ve rekabet ortamı da e-ticaret stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine yol açmıştır. Dijital ekonominin getirdiği rekabet avantajı, markaların veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojik araçları

kullanarak tüketici beklentilerine yanıt vermesini sağlamaktadır (Harmandaroğlu, ve Altunışık, 2023). Araştırmamızda elde edilen bulgular, dijital çağda markaların rekabet avantajı sağlamak için veri analitiği ve sosyal medya stratejilerini daha fazla kullandığını göstermektedir. Bu bulgular, dijitalleşme sürecinde markaların tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermek için yenilikçi stratejilere yönelmesi gerektiğini vurgulayan çalışmaları desteklemektedir (Bekmamedova ve Shanks, 2014; Demirkaya ve Koyuncu, 2021).

Son olarak, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını daha bağımsız ve hızlı bir hale getirdiği görülmektedir. Tüketiciler artık bilgiye daha hızlı erişim sağlamak ve karar verme süreçlerinde daha fazla özerklik kazanmaktadır. Bu durum, tüketicilerin dijital ortamda markalara karşı daha fazla beklenti içinde olmalarına neden olmaktadır. Markaların veri analitiği, sosyal medya ve omni-kanal stratejilerini kullanarak bu beklentilere yanıt vermesi, dijital çağda müşteri sadakati sağlamada kritik bir öneme sahiptir. Çalışmamız, literatürde belirtilen bu eğilimleri doğrulamakta ve dijital çağda tüketici davranışlarının ve e-ticaret stratejilerinin nasıl yeniden şekillendiğine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma dijital çağın tüketici davranışlarına ve e-ticaret stratejilerine olan etkilerini derinlemesine analiz ederek literatüre katkı sağlamış; markaların bu yeni dijital düzen içerisinde sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamak için benimsemeleri gereken stratejilere ışık tutmuştur.

6. Sonuç

Bu çalışma, dijital çağda hızla gelişen teknolojilerin tüketici davranışlarını ve e-ticaret stratejilerini nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Dijitalleşme ile, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle etkileşimi artmış, sosyal medya, veri analitiği ve omni-kanal stratejiler gibi dijital araçlar markaların pazarlama stratejilerinde temel unsurlar haline gelmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi, çevrimiçi alışverişin önemini artırarak dijital ticaretin hızla yayılmasına katkı sağlamış; tüketici alışkanlıkları dijital platformlara doğru kaymıştır. Çalışmanın bulguları, dijitalleşmenin kalıcı etkilerini vurgulamakta ve e-ticaretin gelecekteki gelişimine yönelik önemli sonuçlar sunmaktadır.

Dijital platformlar, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin daha fazla bilgiye ulaşmasına ve bilinçli kararlar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, tüketicilerin marka ile doğrudan etkileşime geçmelerini sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya analitiği ve veri analitiği, markaların tüketici eğilimlerini anlamalarını kolaylaştırarak müşteri bağlılığı ve memnuniyetini artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Omni-kanal stratejiler ise tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, dijital çağda tüketici davranışlarını ve e-ticaret stratejilerini daha iyi anlamak ve yönetmek için çeşitli öneriler sunulmaktadır:

1. **Dijital Platformlarda Müşteri İlişkilerini Güçlendirme:** Markaların, sosyal medya ve veri analitiğini etkin bir şekilde kullanarak müşterilerle birebir etkileşime geçmeleri ve onların beklentilerini karşılamaları önemli olduğu görülmektedir. Sosyal medya toplulukları oluşturarak tüketici güveni ve bağlılığını artırmak, dijital çağda müşteri ilişkilerini güçlendirecek bir strateji olması görülmektedir.
2. **Kişiselleştirilmiş Pazarlama Stratejileri Geliştirme:** Dijital ekonomide rekabet avantajı sağlamak isteyen markaların, tüketici davranışlarını veri analitiği ile analiz ederek kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, tüketici memnuniyetini artırmakta ve müşteri sadakatini sağlamada etkili bir yöntem olarak öne çıktığı aşikardır.
3. **Omni-Kanal Deneyimini Geliştirme:** Tüketicilere kesintisiz bir alışveriş deneyimi sunmak için omni-kanal stratejiler geliştirilmelidir. Çevrimdışı ve çevrimiçi platformları entegre eden bu stratejiler, tüketicilerin marka ile sürekli etkileşimde bulunmasını sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
4. **Dijital Dönüşüm Sürecinde Yenilikçi Uygulamaları Benimseme:** Dijital çağda sürdürülebilirlik sağlamak için markalar, dijital dönüşüm sürecinde veri analitiği, yapay zekâ ve büyük veri gibi yenilikçi teknolojilere yatırım yapmalıdır. Bu araçlar, tüketici davranışlarını daha iyi anlamada ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamada markalara avantaj sağlamaktadır.
5. **Covid-19'un Getirdiği Dijitalleşme Hızından Yararlanma:** Pandemi sonrası dijitalleşmenin kalıcı etkileri göz önünde bulundurularak, çevrimiçi alışverişe yatırım yapmak ve tüketici alışkanlıklarındaki değişime uygun stratejiler geliştirmek önemlidir. Markaların, dijital ekonomiye uyum sağlayarak tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, dijital çağda tüketici davranışları hızla değişmekte ve markalar, müşteri bağlılığı ve sadakati sağlamak için dijital araçları stratejik bir şekilde kullanmaktadır. Bu çalışma, dijital ekonominin getirdiği yeni dinamiklerin anlaşılmasına katkı sağlamakta ve dijital çağda rekabet avantajı elde etmek isteyen markalar için çeşitli stratejik öneriler sunmaktadır. Dijitalleşme sürecinde tüketici beklentilerine yanıt vermek, müşteri

memnuniyeti ve sadakatini artırmanın anahtarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, dijital dönüşümün tüketici davranışları üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha ayrıntılı olarak inceleyebilir ve markaların bu yeni dijital düzene adaptasyon süreçlerini derinlemesine analiz edebilir.

Kaynakça

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., ve Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.

Aktaş, M. (2020). Toplumsal dönüşüm ve bilgi toplumu. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1605-1621.

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

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Bekmamedova, N., ve Shanks, G. (2014, January). Social media analytics and business value: a theoretical framework and case study. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3728-3737). IEEE. Doi: [10.1109/HICSS.2014.464](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.464)

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., ve Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT sloan management Review*.

Constantinides, E., ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9, 231-244.

Demirkaya, İ., ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 174-196. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2021.107>

Demirdöğmez, M. (2022). Dijital dönüşümler. *ResearchGate*, ss. 28-31. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/360505219> (E.T. 29.11.2024)

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09>.

Hacıalioğlu, A., ve Sağlam, M. (2021). COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE E-TİCARETTEKİ DEĞİŞİMLER. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/10.29228/mekcad.2>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Harmandaroğlu, S. F., ve Altunışık, R. (2023). Çok Kanallı Entegrasyon Bağlamında Omni-Kanal Perakendeciliği: Literatür Taraması. *Ekev Akademi Dergisi*, (96), 279-301.

Hayrulloğlu, G., ve Varol, C. (2023). E-Ticaretin Yükselişi: Kentsel Alana Etkiler Ve Uyumlanabilir Mekansal Planlama İçin Politika Önerileri. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 01(03), 271-290. <https://doi.org/10.61138/bolgeselkalkinmadergisi.1325949>

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kaptanoğlu, K., ve Geçit, B. B. (2021). Covid-19 Sürecinin Dijital Pazarlamaya Etkileri. *B. Aşık, M. Karahöyük, ve BB Geçit içinde, Covid-19'un Ekonomi Politikası*, 95-112.

Kim, J., ve Forsythe, S. (2009). Adoption of sensory enabling technology for online apparel shopping. *European journal of marketing*, 43(9/10), 1101-1120. <https://doi.org/10.1108/03090560910976384>

Laroche, M., Habibi, M. R., ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Onden, A., ve Kiygi-Calli, M. (2018). The Effects Of Brands'posts On Social Media: Conceptual Framework And Application Method. *Research Journal of Business and Management*, 5(3), 238-250.

Özcan, M. ve Keskin, B. (2020). Dijitalizasyon bağlamında sosyal dönüşüm. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 22142229. DOI: 10.26466/opus.775748

Özdemir, N. (2019). Kuşaklararasılık ve kültürel değişim. *Çocuk ve Medeniyet*, 4(7), 125-149.

Peker, A. E., Şanlı, İ., ve Eren, E. (2020). Türkiye’de Genç İşsizlik İle Mücadelede Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Ekonomi Ve E-Ticaret. *Uluslararası Ekonomi Ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 44-60..

Saatçioğlu, C., ve Öncel, P. (2018). Küreselleşme Çağında İnternet’in Ekonomi Politığı: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 6(4), 10-17. <https://doi.org/10.32479/iicd.153>.

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., ve Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., ve Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir. Yazar(lar) etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

NOT: Etik Kurul kararı gerektiren bir çalışma değildir.

Kurul adı:

Tarih:

No:

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı: % 100

Türkiye'nin Vişegrad Ülkeleri ile Hizmet Ticaretine Genel Bir Bakış (2016-2023)

Veysel YILMAZ⁵

Makale Bilgisi

Özet

Makale Süreci:

Geliş Tarihi: 27 Aralık 2024

Kabul Tarihi: 29 Aralık 2024

Anahtar Kelimeler:

Hizmet Ticareti,

Türkiye,

Vişegrad Ülkeleri,

İhracat, İthalat.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hizmet ticareti, modernleşen ve küreselleşen ekonomilerin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu çalışmada, 2016-2023 yılları arasında Türkiye ile Vişegrad (V4) ülkeleri (Çekya, Macaristan, Polonya, Slovakya) arasındaki hizmet ticareti incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin V4 ülkeleriyle hizmet ticareti ilişkilerini değerlendirmek ve bu ülkelerin Dünya hizmet ticaretindeki konumlarını belirlemektir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) veri tabanlarından elde edilen verilere dayanarak, Türkiye'nin Vişegrad ülkeleri ile 2016-2023 yılları arasında gerçekleşen hizmet ihracatı ve ithalatı analiz edilmiştir. Ayrıca, Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin Dünya hizmet ticareti içindeki konumları da değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye ile Vişegrad ülkeleri arasındaki hizmet ticaretinin incelenen dönemde kayda değer bir büyüme gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin özellikle Polonya, Çekya ve Macaristan ile güçlü ticaret bağları olduğu, ancak Slovakya ile ilişkilerin sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Vişegrad ülkeleri ise dünya hizmet ticaretinde büyüme kaydetmiş, ancak ithalat artışları net ticaret dengeleri üzerinde baskı yaratmıştır. Elde edilen veriler, Türkiye ile Vişegrad ülkeleri arasındaki hizmet ticaretinde büyük bir potansiyel bulunduğunu ve bu potansiyelin gelecekteki ticaret stratejilerinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Jel Kodları: F10, L80, O40

⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, veysel.yilmaz@gop.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7948-6282>

An Overview of Turkey's Trade in Services with the Visegrád Countries (2016-2023)

Article Info

Article Proses:

Received: 27 December 2024

Accepted: 29 December 2024

Keywords: Trade in Services,
Turkey,
Visegrád Countries,
Exports,
Imports.

JEL Codes: F10, L80, O40

Abstract

Since the second half of the twentieth century, service trade has become a significant component of modernizing and globalizing economies. This study analyses the trade in services between Turkey and the Visegrád (V4) countries (Czechia, Hungary, Poland, Slovakia) for the period 2016-2023. The aim of the study is to evaluate Turkey's trade in services relations with the V4 countries and to determine the position of these countries in the world trade in services. Based on data obtained from the Turkish Statistical Institute (TÜİK) and the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) databases, the service exports and imports between Turkey and the Visegrad countries from 2016 to 2023 have been analyzed. Additionally, the positions of Turkey and the Visegrad countries within global service trade have been evaluated. The findings reveal that trade in services between Turkey and the Visegrád countries has shown a significant growth in the analysed period. Turkey has particularly strong trade ties with Poland, Czechia and Hungary, while relations with Slovakia remain limited. The Visegrád countries, on the other hand, recorded growth in world trade in services, but the increase in imports put pressure on net trade balances. The data suggest that there is a great potential in services trade between Turkey and the Visegrád countries and that this potential should be utilised in future trade strategies.

1. Giriş

Coğrafi keşiflerden sonra ve son 300 yılın uluslararası ticaret literatürü esas olarak mal ticaretine odaklanmıştır. Merkantilizm döneminde ihracat fazlası, altın biriktirmenin bir stratejisi olarak benimsenmiş, ithalat ise titizlikle takip edilmiştir. Ülkeler, ticaret dengesini anlamak için uzun yıllar boyunca sınır kapılarından geçen malların değerini hesaplayarak ithalat ve ihracat arasındaki farkı belirlemişlerdir. Ancak, Avrupa Birliği'nin tek pazar politikası gibi yenilikler, geleneksel ölçüm yöntemlerinden sıyrılmayı ve daha modern ölçüm tekniklerinin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Mal ticareti ile ilgili verilerin toplanması, Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen kurallara ve yöntemlere göre yapılır. Bu, ülkelerin ithalat ve ihracat verilerini nasıl kaydedeceklerini ve raporlayacaklarını standardize eden bir sistemdir, böylece uluslararası ticaret istatistikleri tutarlı ve karşılaştırılabilir şekilde dizayn edilmiş olur (Lipseý, 2009, s. 27). Uluslararası hizmetler ticareti, uzun yıllar boyunca mal ticaretinin gölgesinde kalmış, ülkelerin ekonomik hayatında ve akademik araştırmalarda görece daha az dikkat çekmiştir. Ancak, son yıllarda dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, bu alanı ticari hayatın ve akademik ilginin ve tartışmanın merkezine taşımıştır. Uluslararası hizmetler ticareti, teknolojik gelişmelerle birlikte sadece ekonomik değil, sosyal ve kültürel etkileri de olan dinamik bir alan haline gelmiştir (Sundberg & Tucker, 1988, s. 17).

2000'li yıllardan sonra hizmet sektörü, küresel ekonominin ve uluslararası ticaretin merkezinde yer alarak teknolojik ilerlemelerle birlikte sınır tanımayan bir dinamizm kazanmıştır. Günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık yarısını hizmetler oluşturmaktadır. Bu hizmetler sadece ticaretin kendisi değil, aynı zamanda mal üretiminin de temel yapı taşlarıdır. Hizmet ticareti politikaları, doğrudan yabancı yatırımları teşvik eder, küresel değer zincirlerine katılımı artırır ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlar. Bu bağlamda, Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS) hizmet ticaretindeki en önemli mihenk taşı olarak karşımıza çıkmaktadır (World Trade Organization, 2024). Uluslararası hizmet ticareti, teknolojik gelişmelerle genişleyerek turizm, eğitim, sağlık gibi alanlarda kolaylaşmıştır. Yabancı yatırımlar ve serbestleşme, rekabetçi pazarlar oluştururken, hizmet sektörü küresel ekonominin en hızlı büyüyen kısmı olmuştur. Ancak, politika engelleri ve serbestleşmenin getirdiği zorluklar, özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli sorunlardır. Uluslararası iş birliği ve çok taraflı anlaşmalar, hizmet ticaretinin serbestleşmesini desteklemektedir (Mattoo, Zanini, & Stern, 2008, s. 3). Uluslararası hizmet ticareti, Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin yer aldığı OECD ülkeleri de dahil olmak üzere Dünya genelindeki ekonomiler için giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu hizmetler, ekonomik kalkınma ve küresel entegrasyon için hayati önem taşır. Ulusal Hesaplar Sistemi (SNA-System of National Accounts) 2008'in kullanımı, ticaretin daha tutarlı, şeffaf ve karşılaştırılabilir şekilde anlaşılmasını sağlar. Bu sayede politika yapıcılar ve iş dünyası, stratejik kararlar alırken daha bilinçli olur. Sonuç olarak, uluslararası hizmet ticareti, modern ekonomilerin dönüşümünde ve küresel ticaret ağının genişlemesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu ticaretin dinamiklerini anlamak, günümüzün küreselleşmiş dünyasında büyük önem taşımaktadır (OECD, 2024). Ekonomik kalkınmanın ve gelişmenin tarım odaklı bir yapıdan hizmet odaklı bir endüstriyel yapıya evrilmesinde hizmet sektörünün GSYİH içindeki payı Dünyadaki tüm ülke gruplarında, özellikle orta gelirli ülkelerde artmıştır. Bu artış, imalat ve birincil sektörlerin payının azalmasıyla dengelenirken, mutlak çıktılar artmaya devam etmiştir. İstihdamda da benzer bir kayma görülür; tarımdan sanayi ve hizmetlere doğru bir geçiş yaşanmıştır. Çin ve Hindistan, bu geçişte farklı yollar izlemişlerdir: Çin, üretim merkezi olurken, Hindistan hizmet ihracatında büyümüştür. Ancak, Çin'de hizmet sektörünün istihdamdaki payı, Hindistan'a kıyasla daha yüksektir. Bu farklılıklar, ekonomik yapıların evrimi ve istihdam dinamikleri açısından önem taşımaktadır (OECD, 2017).

Çalışma, giriş ve sonuç bölümleri hariç dört bölüm halinde düzenlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, hizmet ticareti ve Vişegrad grubu ülkeleri kavramları ele alınarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde, hizmet ticareti ile ilgili literatür çalışmaları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise veri seti ve yöntemine değinilmiştir. Dördüncü ve son bölümde, Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin hizmet ticaretine genel bir bakış sunulmuş, bulgular açıklanmış ve tartışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet sektörünün gelişimi uzunca bir süre, kişi başına düşen gelirin artışı ve bu artışla birlikte hanelerin lüks hizmetlere olan talebinin artması ile açıklanmıştır. Talep çekim modelinde, hizmetler, temel ihtiyaçların ötesinde refah arttıkça tüketilen ekstra ürünler olarak görülmüştür. Modern ekonomik analizler, hizmet sektörünün sadece tüketim malları olarak değil, ekonomik kalkınmanın ve büyümenin bir ön koşulu olarak da ele alınması gerektiğini ortaya koyar. Hizmetlerin, özellikle ara girdi ve üretici hizmetlerinin, ekonomik faaliyetlerin verimliliğini ve etkinliğini arttırdığı belirtilir. Bu bağlamda, hizmetler ekonomik büyümenin itici gücü olarak görülmekte ve talep-çekim modelinin yerini almaktadır. Ekonomik kalkınma sürecinde hizmet sektörünün rolü değişmiş ve genişlemiştir. Hizmetler artık sadece son tüketiciye yönelik değil, aynı zamanda ekonomik faaliyetlerin temel taşları olarak kabul edilmekte, bu da hizmet sektörünün gelişim sürecini daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmektedir (Sundberg & Tucker, 1988, s. 21).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, ekonomik modeller tarım ve sanayiden hizmet sektörüne kaymıştır. Hizmet ticareti, 1973-1979 GATT Tokyo Turu ile uluslararası gündeme gelmiş, ancak 1986-1994 Uruguay Turu ile önemli bir dönüm noktası yaşanmıştır. Bu süreçte, Hizmetler Ticareti Genel Anlaşması (GATS) imzalanarak 1995'te yürürlüğe girmiştir. GATS, hizmet ticaretini serbestleştirmeyi amaçlamaktadır. Bilgi teknolojileri ve iş gücü hareketliliğiyle yeni hizmet sektörleri ortaya çıkmıştır. Ancak, uluslararası engeller ve DTÖ müzakerelerindeki tikanlıklar, ikili ve çok taraflı anlaşmaları önemli hale getirmiştir. Türkiye, 2013'te başlayan Uluslararası Hizmet Ticareti Anlaşması (TISA) müzakerelerinde yer almış ve hizmet ticaretini kapsayan yeni nesil Serbest Ticaret Anlaşmaları (STA) için çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Türkiye, AB ile Gümrük Birliği'nin güncellenmesi sürecinde hizmet sektörüne odaklanmıştır, bu da Türkiye'nin hizmet ihracatını artırma hedeflerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

Vişegrad Grubu, 1991 yılında Macaristan, Polonya ve Çekoslovakya tarafından kurulmuş olup, eski Doğu Bloku ülkelerinin Avrupa'ya entegrasyonunda önemli bir adım olmuştur (Austin, 2021, s. 141). Vişegrad Grubu (Macaristan, Polonya, Çekya ve Slovakya), sosyalist dönemden sonra geçiş sürecinde hem benzerlikler hem de farklılıklar sergilemiştir. Sosyalizm döneminde merkezi planlı ekonomi sayesinde bu dört ülke arasında benzer yapılar oluşmuş; eğitim, sanayi üretimi, tarım politikaları ve altyapı yatırımlarında paralel gelişmeler yaşanmıştır. Ancak sosyalist rejimin çöküşü ile her ülke, kendine özgü dinamikler doğrultusunda politik ve ekonomik dönüşüm süreçlerine yönelmiştir (Lennert, 2019, s. 119). Bu ülkeler, demokrasiye ve piyasa ekonomisine geçişi görece sorunsuz gerçekleştirmiş ve Batı Avrupa ile ilişkilerini güçlendirmek amacıyla işbirliğine yönelmişlerdir. Grubun adı, kuruluş anlaşmasının imzalandığı Macaristan'ın Vişegrad kentinden gelmektedir. Vişegrad Grubu, Orta Avrupa'nın Avrupa Topluluğu'na (daha sonra Avrupa Birliği) yaklaşmasını amaçlarken, aynı zamanda milliyetçiliğin yeniden yükselişini önlemek adına politik istikrarı korumayı hedeflemiştir. Bu süreçte, dönemin önemli liderleri olan Macaristan Başbakanı József Antall, Polonya Cumhurbaşkanı Lech Wałęsa ve Çekoslovakya Cumhurbaşkanı Václav Havel kritik rol oynamışlardır. 1993 yılında Çekoslovakya'nın bölünmesiyle grup, dört ülke (Çekya, Slovakya, Polonya, Macaristan) olarak devam etmiş ve her biri Avrupa Birliği ve NATO üyeliği için başvuru yapmıştır. Vişegrad ülkeleri, bölgesel işbirliğini başarıyla hayata geçirerek Orta Avrupa'nın Balkanlar gibi etnik ve siyasi çatışmalara sürüklenmesinin önüne geçmişlerdir. Özellikle Macar azınlıkların hakları konusunda AB ve NATO'nun baskısıyla, Macaristan ve komşu ülkeler arasında azınlık haklarını koruma ve sınır anlaşmazlıklarını önlemeye yönelik çeşitli anlaşmalar imzalanmıştır. Macaristan, diğer devletlerin de benzer politikaları benimsemesini umarak ileri düzeyde azınlık hakları düzenlemeleri yapmıştır (Austin, 2021, s. 141).

Tablo 1. Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin Temel Makroekonomik Göstergeleri (2023)

Ülkeler	Türkiye	Çekya	Macaristan	Polonya	Slovakya
Nüfus (Bin)	87.529.976	10.735.859	9.676.135	38.539.201	5.506.760
Kişi Başına Milli Gelir	13.106	31.591	22.142	22.057	24.491
GSYİH Büyümesi	5,11	-0,08	-0,91	0,14	1,38
Enflasyon	53,86	10,66	17,13	11,53	10,53
Hizmet Ticareti*	52.545,88	4.207,386	10.550,17	42.634,07	1.017,911

Kaynak: Nüfus verisi (www.worldometers.info, 2024) www.worldometers.info/population/ web sitesinden alınmıştır. Diğer veriler Dünya Bankasının Dünya Bankası'nın makroekonomik veri tabanından elde edilmiştir (World Bank, 2024).

Not: Nüfus hariç (2024 Aralık ayı) diğer veriler 2023 yılı için geçerli verilerdir.

*: Milyon ABD doları, (OECD, 2024)

Uluslararası hizmet ticareti, tüketici ve üreticinin yakınlığını gerektiren, elle tutulamayan ve genellikle eş zamanlı üretim-tüketim özellikleri taşıyan bir yapıdadır. Bu ticaret, GATS'ın tanımladığı dört mod üzerinden ülkeler arasında gerçekleşir ve modern küresel ekonominin önemli bir bileşeni olarak hizmet sektörünün büyümesini destekler. Hizmetler ticareti, GATS'a (Hizmet Ticareti Genel Anlaşması) göre dört ana mod altında yapılır. Her mod, hizmetin nasıl sağlandığını ve tarafların konumlarını tanımlayan farklı senaryoları kapsar (Mattoo, Zanini, & Stern, 2008, s. 5-6). Bunlar sırasıyla şu şekilde ifade edilebilir (Nielson & Taglioni, 2003):

Model 1 (sınır ötesi hizmetler), Bir ülkenin topraklarından, başka bir ülkenin topraklarına hizmetlerin doğrudan sunulmasını kapsar. Örneğin bir ülkedeki bir yazılım sağlayıcısının, posta veya elektronik araçlar yoluyla başka

bir ülkedeki müşterilere yazılım hizmetleri sunması gösterilebilir. Online danışmanlık hizmetleri, yazılım ve dijital içeriklerin uluslararası satışı ile uluslararası taşımacılık hizmetleri bu mod kapsamında değerlendirilir.

Mode 2 (tüketicinin yurt dışına giderek hizmet alması), Tüketicinin, başka bir ülkeye giderek o ülkede hizmet alması olarak tanımlanabilir. Turizm ve otelcilik hizmetleri, yurt dışında eğitim alma ve sağlık turizmi kapsamında tedavi görmek bu mod kapsamındadır. Turizm alanında bir kişinin başka bir ülkede tatil yapması ve eğitim alanında bir öğrencinin başka bir ülkede eğitim görmesi bu mod 2'ye örnek verilebilir.

Mode 3 (ticari varlık üzerinden hizmet sağlanması), bir hizmet sağlayıcısının, başka bir ülkede ticari bir varlık (şube, ofis veya şirket) kurarak hizmet sağlaması durumudur. Yabancı bankaların veya sigorta şirketlerinin başka ülkelerde faaliyet göstermesi ve uluslararası hukuk veya danışmanlık firmalarının bir ülkede ofis açması gibi faaliyetleri kapsar. Güney Afrika'nın telekomünikasyon hizmetlerini yurtdışında sunması.

Mod 4 (gerçek kişilerin varlığı), bir hizmet sağlayıcısının bireysel olarak başka bir ülkeye giderek hizmet sunmasıdır. Bir mühendis, öğretmen ve sanatçının kısa süreli yurtdışı çalışmaları veya bir doktorun başka bir ülkede geçici süreyle hizmet sunması ile uluslararası danışmanlık veya teknik destek hizmetleri bu kategoride değerlendirilebilir. Gelişmekte olan ülkeler, profesyonel hizmetler ve inşaat işçileri gibi alanlarda yurtdışına bireysel hizmet sağlayıcılarını göndermektedir. Hizmet ticaretindeki gelişmeler incelendiğinde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sınır ötesi hizmet ihracatının kapsamını genişletmiştir. Örneğin, Barbados veri işleme hizmetleri, Filipinler ise yazılım geliştirme hizmetleri sunarak bu alanda büyüme kaydetmiştir.

Uluslararası ticarete hizmetler sektörü, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) istatistiklerine göre 10 ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: ulaşım, seyahat, iletişim hizmetleri, inşaat hizmetleri, bilgisayar ve bilgi hizmetleri, sigorta, finansal hizmetler, telif hakları ve lisans ücretleri, diğer iş hizmetleri ve kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri (Stefaniak & Kuczevska, 2016, s. 281).

Uluslararası hizmet ticareti, bir ekonominin yerleşikleri ile yerleşik olmayanları arasında değiş tokuş edilen hizmetlerin değerini ifade eder. Bu değiş tokuş, doğrudan hizmet sunumu, yurtdışında kurulmuş yabancı iştirakler aracılığıyla ya da uluslararası anlaşmalar ve lisanslamalar yoluyla gerçekleşir. Hizmetler, geniş bir yelpazeye yayılır ve şunları içerir (OECD, 2024):

- ✓ Ulaşım Hizmetleri: Yük ve yolcu taşımacılığı.
- ✓ Seyahat: Turist ve iş seyahatleri.
- ✓ İletişim Hizmetleri: Posta, telefon, uydu hizmetleri gibi.
- ✓ İnşaat Hizmetleri: Mühendislik ve inşaat projeleri.
- ✓ Sigorta ve Finansal Hizmetler: Bankacılık, sigorta, finansal danışmanlık.
- ✓ Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri: Yazılım geliştirme, veri işleme.
- ✓ Telif Hakları ve Lisans Ücretleri: Müzik, yazılım, patentler.
- ✓ Diğer İş Hizmetleri: Ticaret ilişkileri, operasyonel kiralama, profesyonel ve teknik hizmetler.
- ✓ Kültürel ve Eğlence Hizmetleri: Film, müzik, performans sanatları.
- ✓ Hükümet Hizmetleri: Yukarıda belirtilmeyen diplomatik ve resmi hizmetler.

DTÖ (WTO, 2024)'ye göre ise uluslararası hizmet ticareti konuları şu şekildedir: İş ve profesyonel hizmetler (muhasabe hizmetleri, mimarlık ve mühendislik hizmetleri, bilgisayar ve ilgili hizmetler ve hukuk hizmetleri), iletişim hizmetleri (görsel-ışitsel hizmetler, posta ve kurye, ekspres posta hizmetleri ve telekomünikasyon), inşaat ve ilgili hizmetler, dağıtım hizmetleri, eğitim hizmetleri, enerji hizmetleri, çevresel hizmetler, finansal hizmetler, sağlık ve sosyal hizmetler ve turizm hizmetleri, taşımacılık hizmetleri (hava taşımacılığı, kara taşımacılığı, denizyolu taşımacılığı ve tüm ulaşım modlarına yardımcı hizmetler) ve gerçek kişilerin hareketi

3. Literatür Özeti

Literatürde, uluslararası hizmet ticareti bağlamında Türkiye ve Vişegrad ülkeleri (Macaristan, Polonya, Çekya ve Slovakya) grupları birlikte ele alınan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte, bu ülkelerin her biri için ayrı ayrı yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle tüm hizmet sektörlerini kapsamak yerine, belirli hizmet sektörlerine odaklanmaktadır.

Przybyliński ve Wyszowska-Kuna, (2021) Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde bilgi yoğun iş hizmetlerinin (Knowledge-Intensive Business Services - KIBS) uluslararası ticaretteki rolünü incelemişlerdir. Çalışmada, KIBS ticaret yoğunluğunu ölçmek için dört gösterge önerilmiş ve KIBS'nin ihracat ve ithalat üzerindeki etkisi

değerlendirilmiştir. 2000-2014 dönemine ait Dünya Girdi-Çıktı veri tabanı (WIOD) kullanılarak, AB-15 ve AB-13 (genişleme öncesi ve sonrası AB üyeleri) ülkeleri arasındaki farklar analiz edilmiştir. Sonuçlar, AB-15 ülkelerinin doğrudan KIBS ihracatında AB-13'e göre belirgin bir avantaja sahip olduğunu, ancak dolaylı KIBS ticareti dikkate alındığında bu avantajın azaldığını göstermiştir. Ayrıca, bilgisayar ve bilgi hizmetlerinin artan KIBS ihracatı yoğunluğunun ana itici gücü olduğu belirtilmiştir. Çalışma, KIBS'nin daha gelişmiş ülkelerde ihracatın önemli bir bileşeni olduğunu, ancak daha az gelişmiş ülkelerde bu etkinin daha sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada Türkiye ve Macaristan, Polonya, Çekya, Slovakya hakkında doğrudan bir analiz sunmasa da bu ülkelerin Avrupa Birliği içindeki bilgi yoğun iş hizmetleri (KIBS) ticaretinde yer aldığını ve farklı ekonomik bağlamlarda değerlendirildiğini belirtmektedir. Özellikle, Vişegrad ülkelerinin, AB-15 ülkelerine kıyasla KIBS ticaretinde daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu ve bu farkın zamanla kapandığı vurgulanmıştır.

Çakmak ve Doğan Çalışkan (2024) yaptıkları çalışmada Türkiye'de 1984-2022 yılları arasında uluslararası yük taşımacılığı hizmet ticaretinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini ARDL Modeli ile analiz etmişlerdir. Bu çalışmada, yük taşımacılığı ile GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuştur.

Batbaylı ve Ertürk (2024) uluslararası sağlık hizmetlerinin (sağlık turizmi/sağlık hizmeti ihracatı) döviz kuru ve ekonomik büyüme ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Türkiye'nin sağlık hizmeti ihracatı ile reel efektif döviz kuru, ekonomik büyüme, cari denge, turizm gelirleri ve hizmet giderleri arasındaki uzun vadeli ilişki, 2002:Q1-2019:Q4 arası veriler kullanılarak Johansen Eşbütünleşme analizi ile incelenmiştir. Bulgulara göre, ekonomik büyüme ve turizm gelirleri sağlık hizmeti ihracatını olumlu yönde etkilerken, reel efektif döviz kuru, hizmet giderleri ve cari denge bu ihracatı olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, döviz kurundaki dalgalanmaların sağlık turistlerinin ülke seçiminde belirleyici olduğu ve uzun vadeli dengesizliklerin hata düzeltme modeli ile çözülebileceği saptanmıştır.

Pham ve Nguyen (2024) terörizmin uluslararası finansal hizmet ticareti üzerinde olumsuz etkisini incelemişlerdir. Analiz yöntemi olarak panel veri yöntemini kullanmışlardır. Terör olaylarının finansal güveni azalttığı ve ticaret ilişkilerini zayıflattığı, özellikle gelişmekte olan ülkelere daha ciddi ekonomik sonuçlar doğurduğu sonucuna varmışlardır. Terörizmin yalnızca güvenlik boyutuyla değil, aynı zamanda ekonomik sonuçlarıyla da ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır.

Amado (2023) yaptığı çalışmada, uluslararası hizmet ticaretinin imalat sektörünü geride bıraktığını ve Thirlwall yasasının çok sektörlü bir modeliyle modern hizmetlerin yüksek gelir esnekliğine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Fiyatların büyüme üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu belirlemiştir. Çalışmada, iki ayrı büyüme dalgası tanımlanmıştır: birincisi, gelişmekte olan ülkelerdeki geleneksel hizmetler; ikincisi, gelişmiş ülkelerdeki modern hizmetlerdir. Ayrıca, turizm gelirlerine dayalı en az gelişmiş ülkelerde, hizmetler dengesinin cari işlemler dengesine olumsuz etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Rekabetçi hizmet sektörlerine sahip ülkelerin ekonomik büyüme oranları daha düşük olsa da daha yüksek bir gelişmişlik seviyesine ulaştıkları sonucuna varılmıştır.

Stefaniak ve Kuczevska (2016) yaptıkları çalışmada, Vişegrad (Polonya, Çekya, Slovakya ve Macaristan) ülkelerinin AB üyeliği sonrası hizmet ticaretindeki performansını ve uzmanlaşma yapısını değerlendirmişlerdir. Orta ve Doğu Avrupa'daki yer alan bu Vişegrad ülkelerinin uluslararası hizmetler ticaretindeki durumu analiz edilmiştir. Özellikle, Avrupa Birliği'ne katıldıktan yedi yıl sonra bu ülkelerin ihracat uzmanlığında nasıl değişiklikler yaşandığı incelenmiştir. Hizmet sektörü ve uluslararası ticaretteki önemi vurgulanarak, hizmetlerde karşılaştırmalı avantajın belirlenmesi için teorik ve istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Çakmak ve arkadaşları (2011) çalışmalarında, Türkiye ekonomisinde hizmet ticareti ile GSYİH arasındaki ilişkiyi, ARDL yöntemi kullanılarak analiz etmişlerdir. Sonuçlar, hizmet ticaretinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin negatif olduğunu, ancak ekonominin dışa açıklığının pozitif bir etki gösterdiği ortaya konulmuştur. Türkiye'nin mevcut gelişmişlik seviyesinde, hizmet ticaretinin büyümeye katkısı henüz pozitif olarak görülmemiştir. Ancak, hizmet ticaretinin dışa açıklıkla birlikte gelişmeye devam etmesi durumunda, gelecekte ekonomik büyümeye olumlu katkılar sağlayabileceği öngörülmüştür.

4. Veri Seti ve Yöntem

Veriler TÜİK'in dış ticaret istatistikleri uluslararası hizmet ticareti istatistikleri veri tabanından alınmıştır. Ancak Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin Dünya genelinde yapmış oldukları hizmet ihracat, ithalat ve net ticaret verileri OECD stattan alınmıştır. Çünkü Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayımlanan uluslararası hizmet ticareti istatistikleri, seyahat hariç olarak düzenlenmiştir.

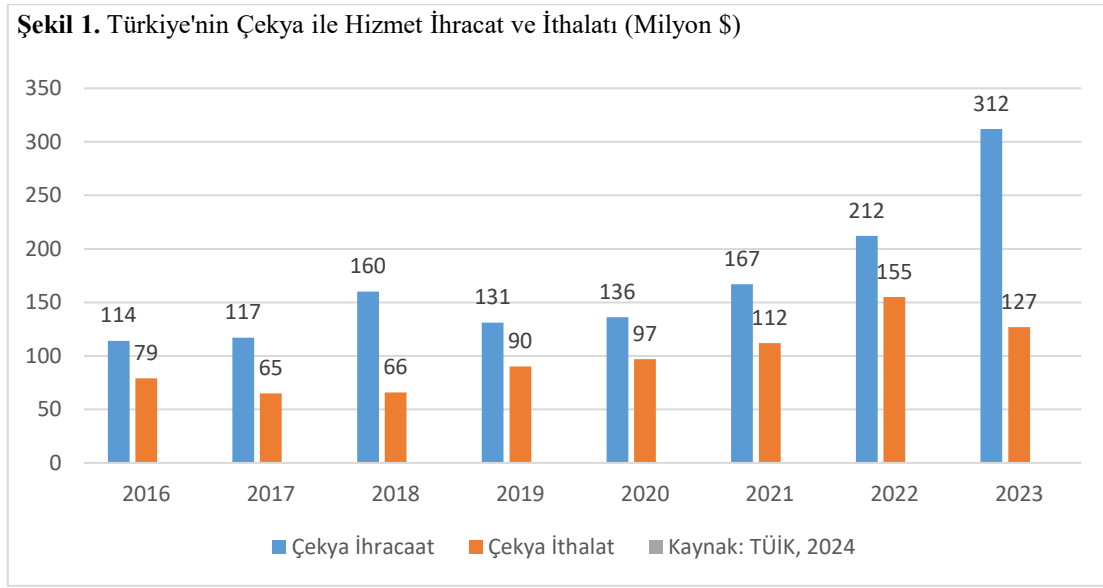
Bu çalışmada, Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin (Macaristan, Polonya, Çekya ve Slovakya) 2016-2023 yılları arasındaki hizmet ticareti, grafikler ve tablolar şeklinde analiz edilecektir. İhracat ve ithalat verilerinin zaman serisi analizi yoluyla, bu ülkelerin hizmet sektöründeki büyüme eğilimleri, dalgalanmalar ve genel trendler ortaya konulacaktır. Çalışmada, bu ülkelerin dünya çapındaki hizmet ticareti performansları ile Türkiye ile olan hizmet ticaretleri karşılaştırılacaktır. Bu yorumlar ve yapılan analizler, Türkiye ve Vişegrad ülkelerinin hizmet sektöründeki performanslarını ve bu performansların ekonomik büyüme, ticaret dengesi ve uluslararası rekabet

üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olacaktır. Çalışma, pandemi gibi global krizlerin hizmet ticareti üzerindeki geçici ve kalıcı etkilerini de göz önünde bulundurarak, gelecekteki politika ve stratejilerin şekillendirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Başka bir ifade pandemi döneminin hizmet ticareti üzerindeki geçici etkilerini ve sonrasındaki toparlanma süreçlerini de görmek için kayda değer bir durum ortaya konulacaktır. Bu ise ekonomik dalgalanmaların ve krizlerin hizmet sektörüne olan etkilerini anlamak için kritik bir analiz olarak da düşünülebilir.

5. Türkiye ve Vişegrad Ülkelerinin Hizmet Ticaretine Genel Bir Bakış

Bu bölümde Çekya, Macaristan, Polonya ve Slovakya'nın (Vişegrad Grubu - V4) Türkiye ile gerçekleştirdiği hizmet ihracatı ve ithalatı ele alınacak; ayrıca Türkiye ve V4 ülkelerinin Dünya hizmet ticaretindeki net ticareti analiz edilecektir.

Çekya'nın 2004 yılında Avrupa Birliği'ne üyeliğine kadar, Türkiye ile Çekya arasındaki ticari ilişkiler, 3 Ekim 1997 tarihli Serbest Ticaret Anlaşması çerçevesinde şekillenmiştir. Bu tarihten itibaren ise, söz konusu ticari ilişkiler Gümrük Birliği esaslarına dayanarak yürütülmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024a).



Şekil 1 Türkiye'nin Vişegrad (V4) ülkelerinden Çekya ile gerçekleştirdiği uluslararası hizmet ticaretini 2016-2023 yılları arasında ihracat ve ithalat açısından göstermektedir. Türkiye'nin Çekya'ya olan hizmet sektörü ihracatı yıllar içinde önemli bir artış göstermiştir. 2016 yılında 114,4 milyon iken, 2023'te bu rakam 311,9 milyon'a yükselmiştir. İthalat ise 2016-2023 arasında dalgalı bir seyir izlemekle birlikte, 2023 yılında 127,2 milyon seviyesindedir.

Tablo 2. Çekya Dünya Hizmet Ticareti (Milyar \$)

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Çekya	İhracat	24.362,86	27.676,16	31.174,46	30.994,33	26.366,10	30.673,88	34.693,45	39.737,09
	İthalat	20.002,82	21.910,36	25.112,97	25.826,64	21.673,66	25.028,06	30.475,01	35.529,75
	Net Ticaret	4.360,04	5.765,80	6.061,49	5.167,69	4.692,48	5.645,87	4.218,44	4.207,39

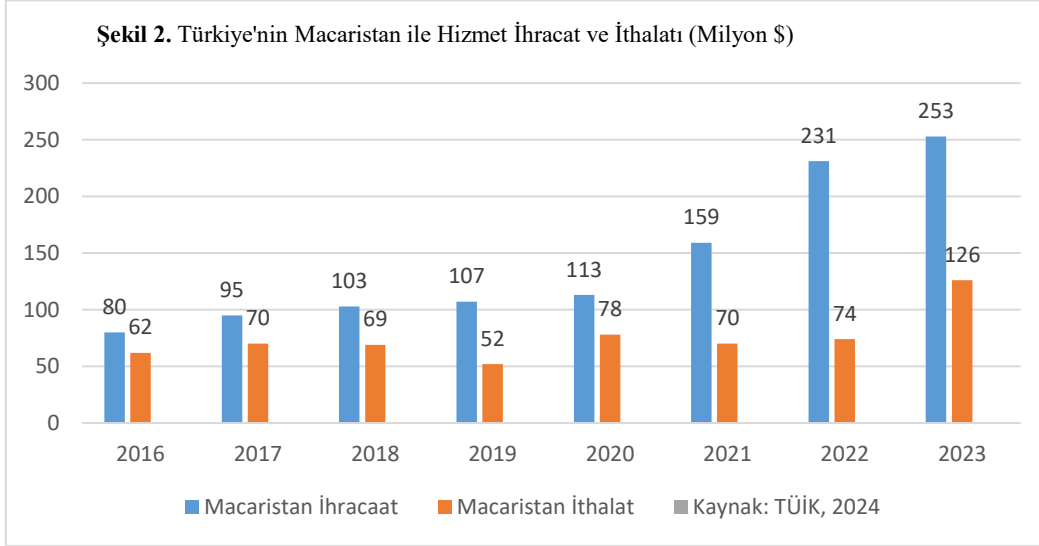
Kaynak: OECD, 2024.

Tablo 2 Çekya'nın 2016-2023 yılları arasındaki Dünyadaki konumu itibariyle hizmet ticaretini (ihracat, ithalat ve net ticaret) milyar dolar cinsinden göstermektedir. Çekya'nın İhracatı 2016'da 24,36 milyar dolardan 2023'te 39,74 milyar dolara yükselmiş, ancak pandemi döneminde düşüş yaşanmıştır. İthalatı ise 2016'da 20 milyar dolardan 2023'te 35,52 milyar dolara çıkmış, pandemi azalmış, sonra hızla artmıştır. Net hizmet ticareti anılan yıllarda pozitif olmuş, ancak ithalatın daha hızlı artması nedeniyle net ticaret azalmıştır (2016'da 4,36 milyar dolardan 2023'te 4,21 milyar dolara). Buradan hareketle, Çekya'nın hizmet ticareti büyümekte, ancak ithalatın hızlı artışı net ticaret fazlasını baskılamaktadır denilebilir. Pandemi geçici bir daralmaya neden olmuş, sonrasında toparlanma görülmüştür. Çekya, hizmet sektöründe rekabet avantajına sahip olmakla birlikte, net ticaret dengesini korumak için stratejiler geliştirmelidir.

Sonuç olarak Çekya ile Türkiye arasındaki hizmet ticareti 2016-2023 arasında büyüme göstermiştir. Türkiye'nin ihracatı üç katına çıkarken ithalat dalgalı bir seyir izlemiştir. Çekya'nın Dünyadaki hizmet ihracatı büyüme

gösterse de ithalatındaki hızlı artış, net hizmet ticaretinin düşmesine neden olmuştur. Yukarıdaki Çekya'ya ait veriler ışığında Çekya pandemi sonrası toparlanma yaşamıştır denilebilir. Her iki ülke de hizmet sektöründe büyüme potansiyeline sahiptir. Çekya hizmet ithalatını kontrol altına alarak hizmet ticaretinde daha iyi konuma gelebilir. Türkiye ise Çekya pazarında fırsatları değerlendirebilir.

Türkiye ile Macaristan arasında 1997 yılında imzalanan Serbest Ticaret Anlaşması ve 2004 yılında kurulan Gümrük Birliği, iki ülkenin ticaret hacmini artırmıştır. Ancak, 2004 sonrasında ticaret dengesi Türkiye aleyhine dönmüş ve her yıl açık vermeye başlamıştır. Türkiye'nin hizmet ticaretinde durumu tersinedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024b).



Şekil 2 Türkiye'nin Vişegrad (V4) ülkelerinden Macaristan ile gerçekleştirdiği uluslararası hizmet ticaretini 2016-2023 yılları arasında ihracat ve ithalat açısından göstermektedir. Türkiye'nin Macaristan'a hizmet ihracatı 2016-2023 arasında sürekli artmış, özellikle 2021 ve 2022'de ihracat iki katına çıkmıştır, bu da rekabet gücünün ve pazara erişiminin arttığını gösterir. İthalat ise dalgalı olmuş, 2019 yılında düşüp 2020 yılında artmıştır. 2023 yılında ise belirgin bir şekilde yükseliş eğilimi göstermiştir. Net ticaret dengesi genellikle Türkiye lehine olmuş, ancak 2023 yılındaki ithalat artışını da göz ardı etmemek gerekir. Genel olarak, Türkiye'nin Macaristan'a hizmet ihracatı güçlü bir büyüme sergilemiş, ancak artan ithalatı ise gelecekteki ticaret stratejileri için dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak öne çıkmaktadır.

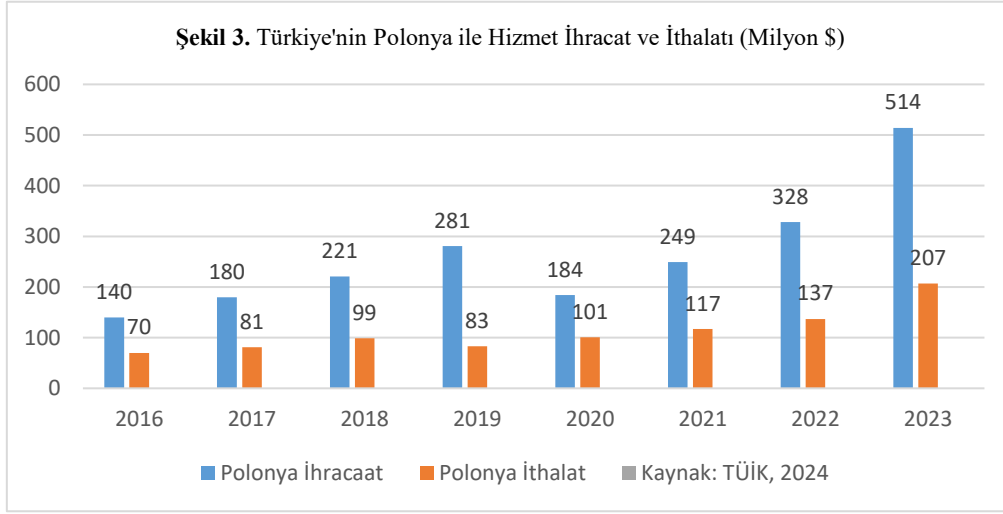
Tablo 3. Macaristan'ın Dünya Hizmet Ticareti (Milyar \$)

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Macaristan	İhracat	24.167,06	26.799,33	29.961,79	30.173,27	22.648,35	26.946,28	31.079,87	36.019,82
	İthalat	17.424,15	19.010,39	20.447,16	22.223,57	18.085,92	21.336,60	23.353,63	25.469,66
	Net Ticaret	6.742,91	7.788,93	9.514,63	7.949,70	4.562,44	5.609,68	7.726,25	10.550,17

Kaynak: OECD, 2024.

Tablo 3, Macaristan'ın 2016-2023 yılları arasındaki dünya hizmet ticaretini milyar \$ cinsinden göstermektedir. Macaristan hizmet ticaretinde ihracatı genel olarak büyüme eğiliminde olmuş. 2016 yılından 2019'a kadar istikrarlı bir artış göstermiştir. Ancak 2020 yılında pandemi etkisiyle belirgin bir düşüş yaşamıştır. Bunu da şu şekilde açıklanabilir: Pandeminin global seyahat kısıtlamaları ve ekonomik faaliyetlerdeki yavaşlamanın etkidir. 2021 yılında bir toparlanma gözlemlenmiş olmasına rağmen, 2022 yılında ihracat yeniden düşüş göstermiştir. Ancak 2023 yılında yeniden bir artış eğilimi vardır. Bu durum, Macaristan'da ekonomik faaliyetlerin ve hizmet sektörünün eski seviyelerine dönmeye başladığını göstermektedir. İthalat da ihracat gibi genel bir artış eğilimi sergilemekle birlikte, daha dalgalı bir seyir izlemektedir. 2016 yılından 2019'a kadar artış sürmüştü, 2020 yılında pandemi nedeniyle bir düşüş yaşanmıştır. 2021 ile 2022 yıllarında ithalat belirgin bir artış göstermiş ve bu trend 2023'te de devam etmiştir. Bu, Macaristan'ın hizmet talebinin artmasını veya belki de ithal hizmetlerin maliyetlerinin yükselmesini yansıtabilir. Macaristan'ın hizmet ticaretinde genellikle pozitif net ticaret dengesi vardır. Fakat pandemi döneminde bu düşmüş sonrasında ise artmıştır. 2023 yılında net ticaret fazlası en yüksek seviyeye ulaşmış olması da Macaristan'ın küresel rekabet avantajı olduğunu göstermektedir. Hem ihracat hem ithalat artmış olsa da ihracatın daha fazla artması Macaristan'ın hizmet sektöründe güçlü olduğunu kanıtlamaktadır.

Türkiye-Polonya ticaret ilişkileri, 2004 yılında Polonya'nın AB üyeliğine kadar 1974 ve 1999 tarihli anlaşmalarla ve 2004 sonrasında ise Gümrük Birliği esaslarına göre yürütülmüştür. Bu ülke ile 2000'li yıllardan itibaren ticaret hacmi düzenli artarak 11 milyar dolara ulaşmıştır. 2023 yılında Türkiye'nin Polonya'ya ihracatı 6 milyar, ithalatı 5 milyar dolar oldu (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024c).



Şekil 3 Türkiye'nin Vişegrad (V4) ülkelerinden Polonya ile gerçekleştirdiği hizmet ticaretini göstermektedir. Türkiye'nin Polonya'ya yönelik hizmet ihracatı, 2016 yılından 2023 yılına kadar genel olarak artış göstermiştir. 2019 yılı hariç her yıl yükselen ihracat, 2023 yılında 514 milyon dolarla rekor seviyeye ulaşmıştır. Bu durum, Türkiye'nin Polonya pazarında hizmet sektöründe giderek daha güçlü bir konuma geldiğini göstermektedir. Türkiye'nin Polonya'dan hizmet ithalatı da artış göstermektedir, ancak ihracat kadar hızlı bir büyüme kaydetmemiştir. 2023 yılında ithalat 207 milyon dolara ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin Polonya'dan daha çeşitli veya değerli hizmetler almaya başladığını göstermektedir. Türkiye, Polonya ile hizmet ticaretinde hem ihracatını hem de ithalatını artırmıştır. Türkiye, Polonya'ya daha fazla hizmet satmakta ve daha az hizmet almaktadır, bu da Türkiye için olumlu bir durumdur.

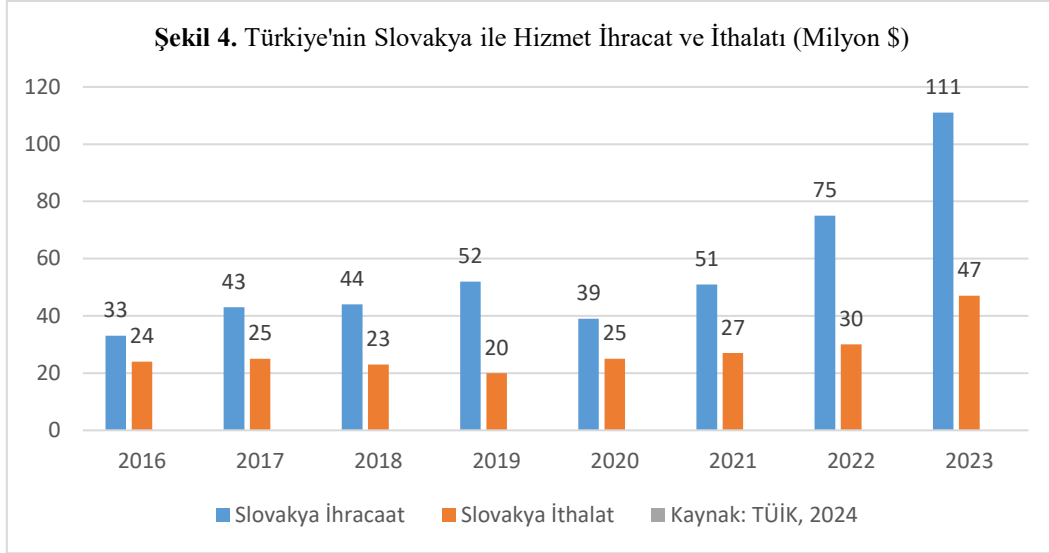
Tablo 4. Polonya'nın Dünya Hizmet Ticareti (Milyar \$)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Polonya	İhracat	48.916,26	57.742,01	68.450,19	70.479,41	66.416,58	81.310,90	95.619,61	108.690,60
	İthalat	33.499,08	37.433,64	43.133,96	43.634,34	40.493,42	50.062,52	57.773,58	66.056,57
	Net Ticaret	15.417,17	20.308,37	25.316,22	26.845,07	25.923,16	31.248,38	37.846,03	42.634,07

Kaynak: OECD, 2024.

Tablo 4, Polonya'nın 2016-2023 yılları arasındaki dünya hizmet ticaretini göstermektedir. Tabloya göre Polonya'nın Dünya hizmet ticareti analizinde hizmet ihracatı, 2016 yılından 2023 yılına kadar genel bir artış göstermiştir. 2016 yılında 48.916,26 milyar dolardan 2023 yılında 108.690,60 milyar dolara yükselmiştir, ancak 2022 yılında bir düşüş yaşanmıştır. Polonya'nın hizmet ithalatı da artmıştır. Özellikle son iki yılda büyük bir artış göstererek 2016'da 33.499,08 milyar dolardan 2023'te 66.056,57 milyar dolara çıkmıştır. Polonya, bu dönemde hizmet ticaretinde sürekli hizmet ticaret fazlası vermiştir. 2023 yılında bu fazla 42.634,07 milyar dolardır. Hem ihracat hem de ithalat rakamlarında yıllık dalgalanmalar da mevcuttur, özellikle 2020'de ihracatta düşmüş 2022-2023 yıllarında ise ithalatta büyük artışlar gözlemlenmiştir. Polonya, hizmet ticaretinde genel büyüme trendi sergilemektedir. Polonya'nın hizmet ticaretinde sürekli olarak fazla vermesi, ülkenin hizmet sektöründe rekabetçi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Slovakya, bir AB üyesi olduğu için Slovakya ile Türkiye arasındaki dış ticaret, hem Avrupa Birliği (AB) düzenlemeleri hem de iki ülke arasında imzalanan çeşitli uluslararası anlaşmalar çerçevesinde yürütülmektedir. V4 ülkeleri içinde Türk nüfusunun en az olduğu ülke konumunda olup yaklaşık 1000 kişi civarında Türk yaşamaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024d).



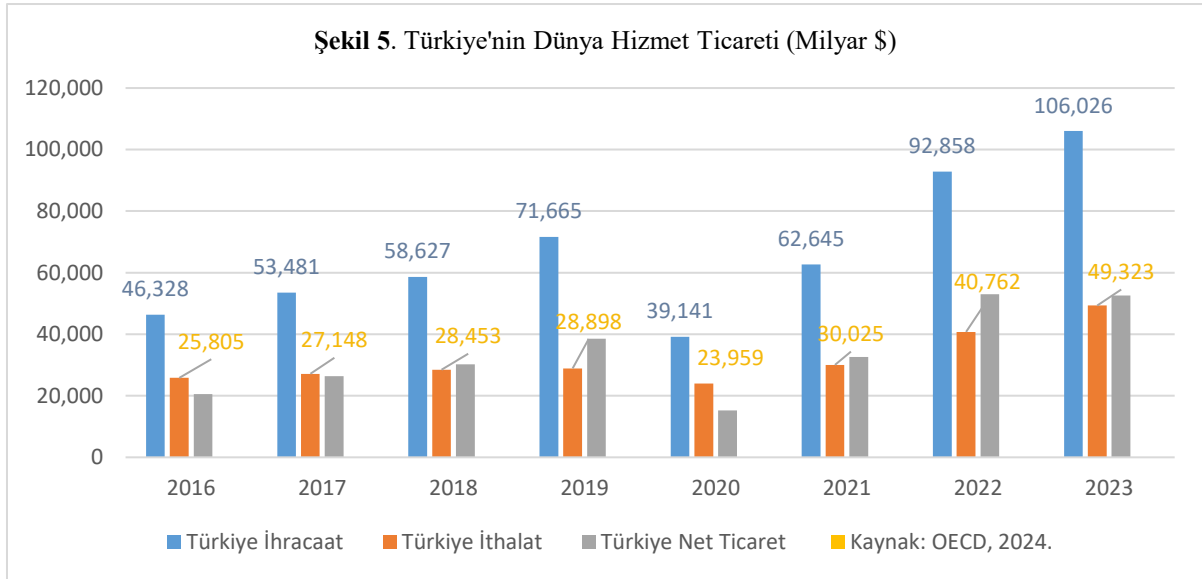
Şekil 4'te Türkiye'nin Vişegrad (V4) ülkelerinden Slovakya ile gerçekleştirdiği hizmet ticareti görülmektedir. Şekle göre, Türkiye'nin Slovakya ile hizmet ticaretinde yıllar içinde önemli değişiklikler olmuştur. İhracat 2016 yılında 33 milyar dolar olan 2023 yılında 111 milyar dolara yükselmiştir. Bu, istikrarlı bir büyüme trendini göstermektedir. İthalat ise 2016 yılında 24 milyar dolardan 2023 yılında 47 milyar dolara yükselmiştir. İthalatta da artış görülmekle birlikte, ihracat kadar keskin değildir. Türkiye, Slovakya ile olan hizmet ticaretinde net ihracatçı konumuna gelmiş, bu da Türkiye'nin hizmet sektöründe rekabet gücünü artırdığını gösteriyor.

Tablo 5. Slovakya'nın Dünya Hizmet Ticareti (Milyar \$)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Slovakya	İhracat	9.422,51	10.897,78	12.533,80	12.723,26	10.806,55	11.917,88	13.130,33	13.360,43
	İthalat	8.950,75	9.723,06	11.220,02	11.175,26	9.447,99	10.885,30	12.484,30	12.342,52
	Net Ticaret	471,76	1.174,72	1.313,66	1.547,88	1.358,57	1.032,70	646,24	1.017,91

Kaynak: OECD, 2024.

Tablo 5, Polonya'nın 2016-2023 yılları arasındaki dünya hizmet ticareti gösterilmektedir. 2016-2023 Slovakya'nın Dünya hizmet ticareti gelişimine bakıldığında, Slovakya'nın hizmet ihracatı 2016 yılından 2023'e 9,42 milyar dolardan 13,36 milyar dolara yükselmiştir. 2020 yılında ise düşüşe rağmen genel artış trendi sürdürülmüştür. Slovakya ithalatta da benzer bir artış göstermiş olup 8,95 milyar dolardan 12,34 milyar dolara çıkmıştır. Ancak ihracatın artış hızı daha yüksek olmuştur. Slovakya net ticaret dengesinde 2016 yılında 471,76 milyon dolar olan net ticaret fazlasını 2023'te 1,02 milyar dolara çıkarmış, net ihracatçı konumunu güçlendirmiştir. Slovakya, hizmet ticaretinde sürekli büyüme kaydederek net ihracatçı pozisyonunu koruyup geliştirmiştir, bu da ülkenin hizmet sektöründe rekabetçi bir yapıya sahip olduğunu gösteren bir durumdur.



Şekil 5'te Türkiye'nin 2016-2023 yılları arasında hizmet sektörü ihracat, ithalat ve net hizmet ticaret dengesi gösterilmiştir. Buna göre Türkiye'nin hizmet sektöründeki performansı, 2016 yılından 2023 yılına kadar uzanan bir dönemde, ekonomik büyüme ve küresel ticaret dinamikleri bağlamında incelendiğinde, belirgin bir yükseliş ve dönüşüm eğilimi sergilemiştir. Türkiye'nin hizmet ihracatı, 2016 yılındaki 46,33 milyar dolar seviyesinden, 2023 yılına gelindiğinde iki kattan daha fazla artış göstererek 106,03 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artış, Türkiye'nin hizmet sektöründe kaydettiği büyümenin yanı sıra, küresel pazarlarla entegrasyonunu ve hizmet odaklı iş modellerindeki yenilikleri de yansıtmaktadır. Özellikle, 2020 yılında pandeminin getirdiği küresel ekonomik durgunluğa ve ticaret daralmasına rağmen, Türkiye'nin hizmet ihracatındaki hızlı toparlanma ve büyüme süreci, ülkenin hizmet sektörünün dirençli ve dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Hizmet ithalatı, aynı dönemde 25,81 milyar dolardan 49,32 milyar dolara yükselmiştir. Bu artış, Türkiye'nin hizmet sektöründe dışa bağımlılığının arttığını gösterebilir; ancak, bu rakamlar aynı zamanda, Türkiye'nin uluslararası hizmet alımındaki çeşitlenmeyi ve kalite artışını da yansıtıyor olabilir. İthalat rakamlarındaki artış, Türkiye'nin hizmet sektöründe dış kaynak kullanımı ve uluslararası işbirlikleri yoluyla sektörel kapasite artırımını da ifade edebilir. Net ticaret dengesindeki pozitif gelişim, yani 20,52 milyar dolarlık bir fazladan 52,55 milyar dolarlık bir fazlaya ulaşılması, Türkiye'nin hizmet sektöründe net ihracatçı pozisyonunu güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin hizmet sektörünün, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri, finansal hizmetler, turizm ve eğitim gibi alanlarda, uluslararası pazarlarda rekabet edebilir bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir.

6. Sonuç

Ekonomik büyüme ve kalkınma, geçimlik üretimin hâkim olduğu bir tarım ekonomisinden, hizmetlerin baskın olduğu sanayi odaklı bir ekonomik yapıya dönüşüm süreciyle ilişkilendirilebilir. Ekonomik büyüme, önemli bir kaynağı olarak uluslararası mal ticaretine atıfta bulunma eğilimindedir. Ancak, son yaşanan gelişmelerde serbest ticaret bölgelerinin (örneğin Avrupa Birliği) oluşumu, Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) katılması, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki (BİT) devrim, dijital teknolojilerin yükselişi ve son dönemde Covid-19 pandemisinin etkisiyle artan ticaret ve finansal serbestleşme, küresel değer zincirlerini ve ürün bazında ticaretin ortaklarını ve dinamiklerini dönüştürmüştür. Hizmetler sektörü, son otuz yıl içinde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, mal sektöründen daha büyük bir büyüme katkısı sağlamıştır (Flaen, Ghani, & Mishra, 2013, s. 17).

Türkiye ve V4 ülkeleri arasındaki hizmet ticareti, 2016-2023 yılları arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler göstermiştir. Türkiye'nin bu ülkelerle olan hizmet ticaretinde ihracat ve ithalat rakamları genel olarak artış eğilimindedir. Genel olarak, Türkiye'nin Polonya, Çekya ve Macaristan ile hizmet ticaretinde güçlü ilişkileri olduğu, Slovakya ile ise daha zayıf ticaret ilişkileri bulunduğu söylenebilir. Slovakya ile hizmet ticaretinin diğer V4 ülkelerine kıyasla zayıf olmasının başlıca nedenlerinden biri, bu ülkede yaşayan Türk nüfusunun en az olduğu ülke olmasıdır. Bu analiz, Türkiye'nin V4 ülkeleri ile olan hizmet ticaretindeki performansını ve ticaret hacmini ortaya koymaktadır.

Çekya ile Türkiye'nin hizmet ihracatı 114,4 milyon dolardan 311,9 milyon dolara, ithalatı ise 127,2 milyon dolara ulaşmıştır. Çekya'nın genel hizmet ticaretinde de artış var, ancak ithalatın hızlı artışı net ticaret fazlasını baskılamıştır. Macaristan ile: İhracat 80 milyon dolardan 253 milyon dolara çıkarken, ithalat 62 milyon dolardan 126 milyon dolara yükselmiştir. Macaristan, genel hizmet ticaretinde ihracat ve ithalatını artırmış, net ticaret dengesi pozitif kalmıştır. Türkiye'nin Polonya'ya hizmet ihracatı 140 milyon dolardan 514 milyon dolara

yükselirken, ithalat 70 milyon dolardan 207 milyon dolara çıkmıştır. Polonya'nın dünya hizmet ticaretindeki artış eğilimi, net ticaret fazlasını yüksek tutmuştur. Türkiye'nin Slovakya'ya hizmet ihracatı 33 milyon dolardan 111 milyon dolara, ithalat ise 24 milyon dolardan 47 milyon dolara çıkmıştır. Slovakya'nın hizmet ticareti ihracat ve ithalatı artmış, net ticaret dengesi pozitif seyretmiştir.

2023 yılı hizmet ticareti verileri, Polonya ve Türkiye'nin sektörde önde gelen aktörler olarak öne çıktığını, Çekya, Macaristan ve Slovakya'nın ise istikrarlı ve pozitif net ticaret dengesiyle hizmet ticaretinde önemli roller oynadığını göstermektedir. Bu ülkelerin hizmet sektöründeki performansları, onların küresel hizmet ticaretindeki rekabet güçlerini ve ekonomik yapılarındaki dinamizmi yansıtıyor. Bu durum, hizmetlerin ekonomik büyüme ve uluslararası ticaretteki artan önemini ve bu ülkelerin bu alandaki stratejik konumlarını vurgulamaktadır.

Hem Türkiye'nin Vişegrad ülkeleriyle olan ticareti hem de bu ülkelerin kendi Dünya hizmet ticaretleri incelendiğinde, hizmet sektöründe genel bir büyüme trendi olduğu görülmektedir. Pandemi kısa süreli bir daralmaya neden olsa da sonrasında hızlı bir toparlanma yaşanmıştır. Türkiye, Vişegrad ülkeleri pazarında önemli fırsatlara sahiptir ve ihracatını artırmaya devam etmektedir. Vişegrad ülkeleri de genel olarak hizmet sektörlerinde güçlü konumdadır. Sonuç olarak, Türkiye'nin hizmet sektörünün hem bölgesel hem de küresel ölçekte büyüme potansiyeline sahip olduğu ve Vişegrad Grubu ülkeleri ile olan ticari ilişkilerinin olumlu yönde geliştiği söylenebilir.

Kaynakça

- Amado, G. (2023). A Thirlwall's Law Application to International Trade in Services. *Investigación económica*, 82(326). doi:<https://doi.org/10.22201/fe.01851667p.2023.326.86115>
- Austin, R. (2021). *A History of Central Europe: Nations and States Since 1848*. İsviçre: Springer International Publishing.
- Batbaylı, Ş., & Ertürk, E. (2024). Uluslararası Hizmet Ticareti Olarak Sağlık Hizmeti İhracatı ile Döviz Kuru Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki. *Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(27), 336-364. doi:<https://doi.org/10.53092/duibfd.1399591>
- Çakmak, E., Bozkurt, E., Aksu, H., & Emsen, Ö. S. (2011). Türkiye'de Hizmet Ticareti ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Sosyoekonomi*, 16(16), 21-39. doi:<https://doi.org/10.17233/se.40860>
- Çakmak, M., & Doğan Çalışkan, Z. (2024). Uluslararası Taşımacılık Hizmet Ticareti ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi: Türkiye Örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 9(2), 583-604. doi:<https://doi.org/10.25229/beta.1470613>
- Flaen, A., Ghani, S., & Mishra, S. (2013). How to avoid middle income traps? Evidence from Malaysia. *Policy Research Working Paper; No.6435*. doi:<https://doi.org/10.1596/1813-9450-6427>
- <https://www.worldometers.info/>. (2024). Population: <https://www.worldometers.info/population/> adresinden 01.10.2024 tarihinde alındı
- Lennert, J. (2019). Rural Migration Patterns in the Visegrad Group. J. Bański içinde, *Three Decades of Transformation in the East-Central European Countryside* (s. 367). Almanya: Springer International Publishing. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-21237-7>
- Lipse, R. (2009). Measuring International Trade in Services. R. Marshall, & M. Slaughter içinde, *International Trade in Services and Intangibles in the Era of Globalization* (s. 27-74). Chicago: University of Chicago Press. doi:<https://doi.org/10.7208/9780226709604-003>
- Mattoo, A., Zanini, G., & Stern, R. (2008). *A Handbook of International Trade in Services*. Birleşik Krallık: OUP Oxford.
- Nielson, J., & Taglioni, D. (2003). *www.iom.int*. A Quick Guide to The Gats and Mode 4: https://www.iom.int/sites/g/files/tmzbdl486/files/2018-07/quick_guide.pdf adresinden 15.11.2024 tarihinde alındı.
- OECD. (2017). *Services Trade Policies and the Global Economy*. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264275232-en> adresinden 21.11.2024 tarihinde alındı.
- OECD. (2024). *www.oecd.org*. Trade in services: <https://www.oecd.org/en/data/indicators/trade-in-services.html?oecdcontrol-59006032fa-var1=CZE%7CHUN%7CPOL%7CSVK%7CTUR&oecdcontrol-7be7d0d9fc-var3=2016&oecdcontrol-7be7d0d9fc-var5=A> adresinden 21.11.2024 tarihinde alındı.

- Pham, C., & Nguyen, H. (2024). Impact of terror on international trade in financial services: Does the development of financial institutions matter? *The World Economy*, 47, 2476–2514. doi:<https://doi.org/10.1111/twec.13549>
- Przybyliński, M., & Wyszowska-Kuna, J. (2021). The Content of Knowledge-Intensive Business Services in International Trade: Evidence from European Union Countries. *Ekonomický časopis/Journal of Economics*, 34-58. doi:<https://doi.org/10.31577/ekoncas.2021.01.03>
- Stefaniak, J., & Kuczevska, J. (2016). Export Specialization in Services of The Visegrad Countries. *Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 11(2), 265-284. doi:10.12775/EQUIL.2016.012
- Sundberg, M., & Tucker, K. (1988). *International Trade in Services* (1st Edition b.). Newyork. doi:10.4324/9781003572053
- Ticaret Bakanlığı. (2024). <https://ticaret.gov.tr> . Hizmet Ticareti: <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/hizmet-ticaretinin-tarihsel-gelisimi> adresinden 18.11.2024 tarihinde alındı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024a). *Çekya ülke profili*. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü. https://ticaret.gov.tr/data/5eaff5f813b8763068abd2c6/%C3%87ekya_2024.pdf adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024b). *Macaristan ülke profili*. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü. https://ticaret.gov.tr/data/5ede2f2613b876697046a213/Macaristan_2024.pdf adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024c). *Polonya ülke profili*. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü. https://ticaret.gov.tr/data/5ed8b7b713b876d8ec73d4a6/Polonya_2024.pdf adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024d). *Slovakya ülke profili*. Uluslararası Anlaşmalar ve Avrupa Birliği Genel Müdürlüğü. https://ticaret.gov.tr/data/63e383e413b876229cf9c753/Slovakya_Ulke_Sunumu_10_01_2022.pdf adresinden 12.12.2024 tarihinde alındı.
- TÜİK. (2024). Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=71&locale=tr> adresinden 21.11.2024 tarihinde alındı.
- World Bank. (2024). *DataBank, World Development Indicators*. <https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&country> adresinden 01.10.2024 tarihinde alındı.
- World Trade Organization. (2024). www.wto.org: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm adresinden 15.11.2024 tarihinde alındı.
- WTO. (2024). www.wto.org. Services trade: https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm adresinden 15.11.2024 tarihinde alındı.