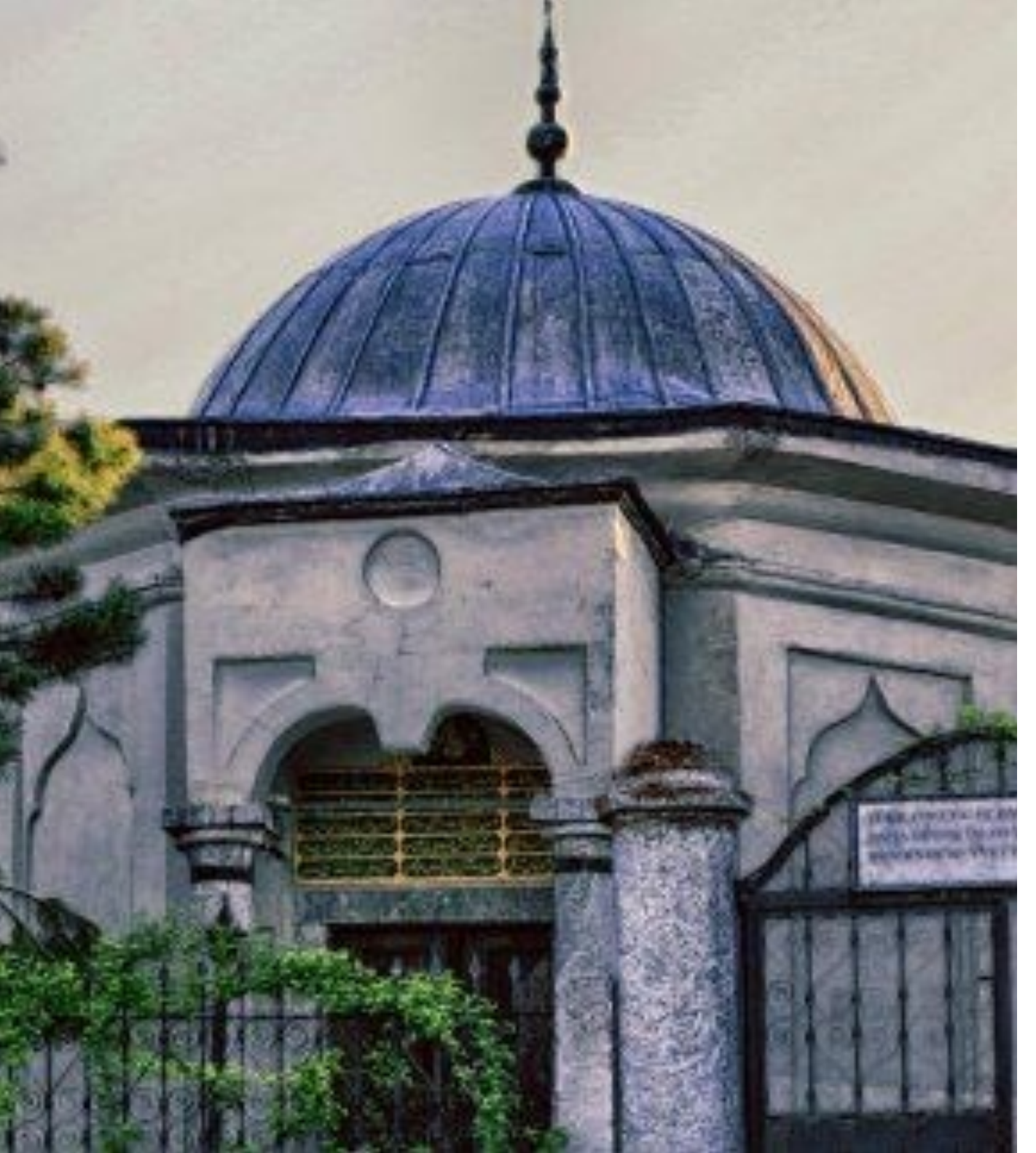


KAPANALTI

DERGİSİ



KÜTAHYA SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ODASI



KAPANALTI DERGİSİ (KD)
JOURNAL OF KAPANALTI (JK)
SAYI:8 / ISSUE:8
Ekim-2025 / October-2025
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmfed>



Sahibi / Owner

Kütahya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Adına
SMMM Mustafa ÇETİNEL- Kütahya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Başkanı

Baş Editör / Editor in Chief

SMMM Prof. Dr. Adil AKINCI- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik-Türkiye

Alan Editörleri / Field Editors

Dr. Öğr. Üyesi Betül AÇIKGÖZ – Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Meryem USLU – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya-Türkiye

Yayın Kurulu / Editorial Board

SMMM Prof. Dr. Adil AKINCI/Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik-Türkiye
SMMM Prof. Dr. Emin ZEYTİNOĞLU/Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya-Türkiye
Prof. Dr. Niyazi KURNAZ/Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya-Türkiye
Prof. Selahattin KARABINAR/İstanbul Üniversitesi, İstanbul-Türkiye
Prof. Dr. Seval SELİMOĞLU/Anadolu Üniversitesi, Eskişehir-Türkiye
Prof. Dr. Süleyman UYAR/Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya-Türkiye
Prof. Dr. Şakir SAKARYA/Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Betül AÇIKGÖZ – Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Meryem USLU – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İrem ERASA AKÇA – Hakkari Üniversitesi, Hakkari-Türkiye

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor

SMMM Doç. Dr. Adil AKINCI/Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik-Türkiye

Türkçe Editör/Turkish Editor

Dr. Cemalettin YAVUZ/Ahmet Yesevi Üniversitesi

İngilizce Editör/English Editor

Dr. Eren AKDAĞ KURNAZ/Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya-Türkiye

Yazışma Adresi / Correspondence Address

Dumlupınar Mahallesi Şehit Piyade Onbaşı Ali Şahan Sk. No:4
Merkez-Kütahya

e-posta / e-mail

dergi@kutahyasmmmo.org

Web Adresi / Web Address

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmfed>

E-ISSN

2822-3543

KAPANALTI DERGİSİ (KD)
JOURNAL OF KAPANALTI (JK)
SAYI:8 / ISSUE:8
Ekim-2025 / October-2025
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmfed>



Kapanaltı Dergisi, yılda iki sayı olarak (Mart ve Ekim) yayımlanan, çift-körleme hakemlik süreci yürüten uluslararası akademik bir dergidir. Dergide yayınlanan yazıların her türlü içerik sorumluluğu yazarlarına ait olup Dergimizin kurumsal görüşünü yansıtmamaktadır. Yazılar yayıncı kuruluştan izin alınmadan kısmen veya tamamen bir başka yerde yayınlanamaz.

Journal of Kapanaltı is a double blind peer-reviewed academic journal which is published twice per year (March and October). All the responsibility for the content of the papers published here belongs to the author/authors, and does not express the official view of the Journal. Without getting permission of the journal, papers published here cannot be published partially or totally on other media.



KAPANALTI DERGİSİ (KD)
JOURNAL OF KAPANALTI (JK)
SAYI:8 / ISSUE:8
Ekim-2025 / October-2025
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmfed>



Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board

Prof. Dr. Durmuş Çağrı YILDIRIM	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Tekirdağ-Türkiye
Prof. Dr. Fazlı YILDIZ	Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir-Türkiyes
Prof. Dr. Ferudun KAYA	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Bolu-Türkiye
Prof. Dr. Filiz EKİNCİ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Bilecik-Türkiye
Prof. Dr. Murat BATI	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun-Türkiye
Prof. Dr. Selçuk YALÇIN	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya-Türkiye
Prof. Dr. Süleyman KALE	Kırklareli Üniversitesi	Kırklareli-Türkiye
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir-Türkiye
Prof. Dr. Yusuf GÜMÜŞ	Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir-Türkiye
Doç. Dr. Abdullah KILIÇARSLAN	Aksaray Üniversitesi	Aksaray-Türkiye
Doç. Dr. Ali KESTANE	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Kilis-Türkiye
Doç. Dr. Aslı GÜLER	Ordu Üniversitesi	Ordu-Türkiye
Doç. Dr. Barış YILDIZ	Gümüşhane Üniversitesi	Gümüşhane-Türkiye
Doç. Dr. Berna AK BİNGÜL	Kırklareli Üniversitesi	Kırklareli-Türkiye
Doç. Dr. Dinmukhamed KELESBAYEV	Ahmet Yesevi Üniversitesi	Türkistan-Kazakistan
Doç. Dr. Erkan ALSU	Gaziantep Üniversitesi	Gaziantep-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Eda AYYACIK	Bayburt Üniversitesi	Bayburt-Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi İrfan SEKTİOĞLU	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Isparta-Türkiye



İÇİNDEKİLER / CONTENTS

- 1. Erkan AĞASLAN.....1-21**
GELİR, DÖVİZ KURU, ULAŞIM MALİYETLERİ VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM TEMELLİ İNCELEME
THE EFFECTS OF INCOME, EXCHANGE RATE, TRANSPORTATION COSTS AND INFLATION SHOCKS ON TÜRKİYE’S TOURISM REVENUES: AN ARDL–ECM BASED ANALYSIS
Doi: 10.62080/kmfed.1779482
(Araştırma Makalesi/Research Article)
- 2. Ali ÖZBEK.....22-29**
ŞAHIS VE ŞİRKET İŞLETMELERİNDE BİNEK ARAÇ GİDER KISITLAMASININ YEVMİYE DEFTERLERİNE KAYIT EDİLMESİNDE GENEL MUHASEBE KAYITLARININ UYGULANMASI
APPLICATION OF GENERAL ACCOUNTING RECORDS IN RECORDING PASSENGER VEHICLE EXPENSE LIMITATIONS IN JOURNAL LEDGERS IN INDIVIDUAL AND COMPANY BUSINESSES
Doi: 10.62080/kmfed.1797539
(Derleme Makale/Review Article)
- 3. Murat SADİÇ.....30-57**
ENTELEKTÜEL SERMAYE: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE
INTELLECTUAL CAPITAL: A CONCEPTUAL FRAMEWORK
Doi: 10.62080/kmfed.1658935
(Araştırma Makalesi/Research Article)
- 4. Othman ABDULWAHID & Onur ŞAYLAN.....58-75**
PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: LİTERATÜR TEMELLİ BİR ÇALIŞMA
APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: A LITERATURE-BASED STUDY
Doi: 10.62080/kmfed.1783278
(Araştırma Makalesi/Research Article)

KAPANALTI DERGİSİ (KD)
JOURNAL OF KAPANALTI (JK)
SAYI:8 / ISSUE:8
Ekim-2025 / October-2025
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmfed>



SAYI:8 HAKEMLERİ / REFEREES of ISSUE:8

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar ÇELİK	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Doç. Dr. Dursun BOZ	Mudanya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bade EKİM KOCAMAN	Başkent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurgül ERDAL	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya İMRE BIYIKLI	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Cansu TUNAHAN	İstanbul Rumeli Üniversitesi
Dr. Teoman ERDAĞ	Bağımsız Araştırmacı

E DİTÖRDEN,

Değerli okuyucular,

Kapanaltı Dergisi'nin 8. sayısını yayınlamanın mutluluğunu sizlerle paylaşarak dergimizin bilim dünyasına katkı sağlamasını temenni ediyoruz. Bu sayımızda üç tane Türkçe araştırma makalesi ve bir tane Türkçe derleme makale olmak üzere toplam dört makale yer almaktadır. Bilimsel hakem sürecinden geçirilerek yayınlanması uygun görülen makalelerimizin akademik dünyaya ve başta meslek odalarımıza bağlı meslektaşlarımız olmak üzere tüm ilgililere katkı sağlayacağını ümit ediyorum.

Dergimizin bundan sonraki süreçte öncelikli hedefi başta TÜBİTAK TR-DİZİN olmak üzere, uluslararası alan indekslerinde yer almak ve etki faktörünü arttırmak olacaktır.

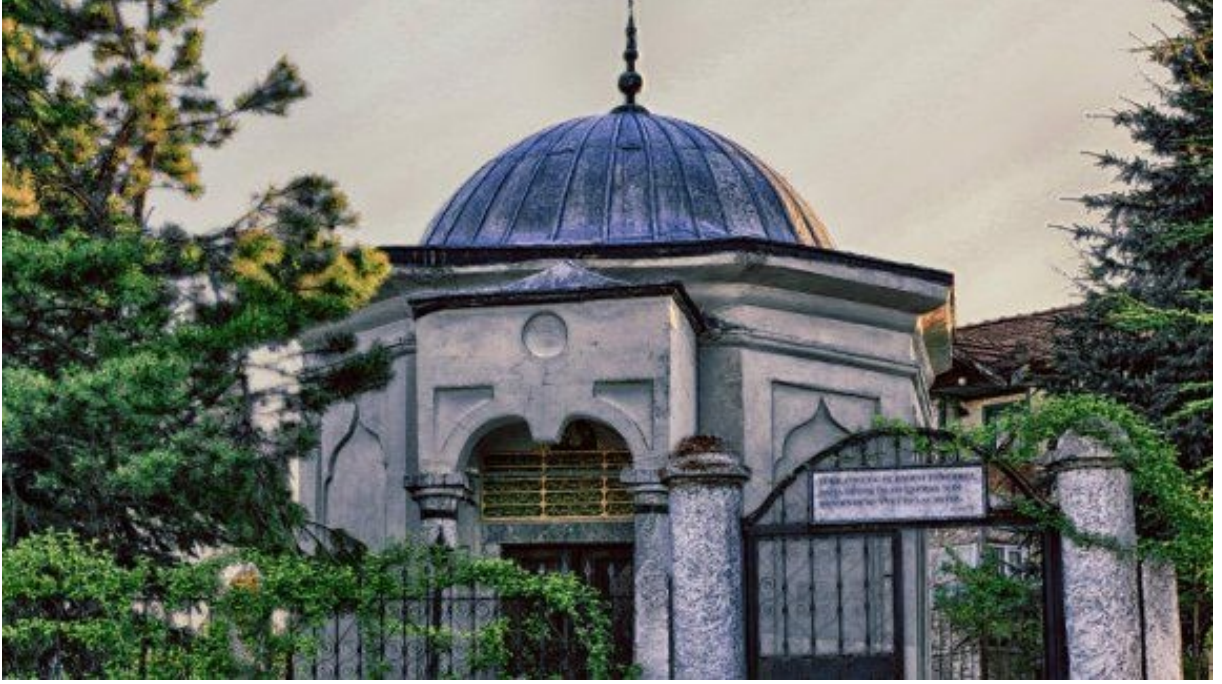
Mart ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanan dergimize, Türkçe ve İngilizce çalışmalarını göndermek üzere tüm akademisyenlere, meslek odalarımıza bağlı meslektaşlarımıza ve sektör profesyonellerine çağrıda bulunurken, bu sayının hazırlanmasında emeği geçen yayın kurulu üyelerimize, hakemlerimize ve yazarlarımıza teşekkür eder, tüm okurlarımıza selam ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, Kütahya Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'nın 25. Olağan Genel Kurulu'nda 'Başkanlık' görevini devralan SMMM Mustafa ÇETİNEL'e ve oda kurullarında görev alan tüm meslektaşlarıma görevlerinde başarılar dilerim.

SMMM Prof. Dr. Adil AKINCI

Kapanaltı Dergisi Baş Editörü

HAYME ANA TÜRRESİ



Ertuğrul Gazi'nin mensup olduğu Osmanlı İmparatorluğu'nun çekirdeği olan Karakeçili Aşireti 13.yy'ın başlarında Horasan'ın Mahami şehrinden ayrılıp; Erzincan-Ahlat ve Van yörelerine yerleşirler. Bu sırada aşiretin başında Ertuğrul Gazi'nin babası Gündüz Alp (Süleyman Şah) bulunmaktadır. Moğol saldırısından rahatsız olan aşiret, buradan güneye doğru ilerleyerek bugünkü Suriye topraklarına varırlar. Gündüz Alp, Fırat Nehri'ni geçerken atının tökezlemesi sonucu düşer ve boğulur. Gündüz Alp'in oğullarından ikisi Sungur Tekin ve Gündoğdu bu olayı uğursuzluk sayarak geri dönerler. Diğer kardeşlerden Ertuğrul henüz 12 yaşında, Dünder ise daha küçüktür. Aşiretin ileri gelenleri törelere uyararak Gündüz Alp'in eşi Hayme Ana'yı aşiretin başına geçirirler. Hayme Ana, aşireti kocası ile beraber idare ettiği için engin bilgi, tecrübeye sahiptir ve 400 çadırlık aşireti ile Anadolu'ya geçer.

Burada Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat, aşireti Ankara civarında Karacadağ eteklerine yerleştirir. Hayme Ana, aşireti ile uzun zaman orada kalır. Yöreye kendi adı (bugünkü HAYMANA) verilir. Oğlu Ertuğrul'u büyütür ve yetiştirir. Aşiret reisliğini ona devreder. Genç aşiret reisi Ertuğrul, Selçuklular safında savaflara katılır ve büyük kahramanlıklar gösterir. Ertuğrul'a Beylik ünvanı verilir ve Uç Beyi olarak batıya gönderilir. Ertuğrul Gazi liderliğindeki Kayı Aşireti Söğüt'ü kışlık, Domaniç Yaylası'nı yazlık olarak kullanmaya başlar. Hayme Ana torunlarının yetişmesi için çalışmaktadır. Özellikle Osman Gazi'nin bakımı, yetiştirilmesi Hayme Ana'ya kalmıştır. Yayladaki çamlarda beşik kurarak Osman'ı salları ona ninniler söyler.

Yöredeki Beşik Çamı diye anılan çam, Domaniç İlçesi'ne bağlı Domur Köyü'ndedir. Ömrünü tamamlayan Osmanlı İmparatorluğu ile kaderini birleştirmişçesine yerde cansız yatmaktadır.

Hayme Ana bir yayla dönüşü Çarşamba Köyü'nde vefat eder. Ertuğrul Gazi, "Devlet Ana" diye de anılan annesi "Hayme Ana"yı vefat ettiği Çarşamba'da her yıl çadır kurduğu bir tepenin üzerinde defnettirir. Hayme Ana'nın vefatından sonra, gömüldüğü yerin etrafı duvarlarla çevrilmiştir. II. Abdülhamit devrinde, Çarşambalı bir köylü evinde sakladığı dedesinden kalma deri üzerine yazılmış bir vesikayı köye gelen birine okutur. Vesikanın Hayme Ana'ya ait olduğu ortaya çıkar. Görevli İstanbul'a giderek Yıldız Sarayı'na varır ve vesikayı padişaha ulaştırır. II.Abdülhamit vesikayı inceletip bir heyeti buraya gönderir. Büyük ninesi Hayme Ana'nın kabrini buldurarak üzerine bir türbe ve külliye yaptırır.

Hayme Ana, her yıl Kutahya Valiliği tarafından düzenlenen çeşitli etkinliklerle anılmaktadır.

Kaynak: (<https://kutahya.meb.gov.tr/www/kurulusun-oykusu-ve-hayme-ana/icerik/1512>, Erişim: 26.10.2025)

GELİR, DÖVİZ KURU, ULAŞIM MALİYETLERİ VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM TEMELLİ İNCELEME

THE EFFECTS OF INCOME, EXCHANGE RATE, TRANSPORTATION COSTS AND INFLATION SHOCKS ON TÜRKİYE’S TOURISM REVENUES: AN ARDL–ECM BASED ANALYSIS

Erkan AĞASLAN*

*Dr.Öğr.Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Ekonometri Bölümü, erkanagaslan@gmail.com, ORCID:0000-0001-8118-7222

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderilme Tarihi 07.09.2025 Revizyon Tarihi 29.09.2025 Kabul Tarihi 15.10.2025 Makale Kategorisi Araştırma Makalesi JEL Kodları C32 E31 F31	Turizm, Türkiye’nin en büyük hizmet ihracatı ve önde gelen döviz gelir kaynağı olarak büyümeye ve cari dengeye kritik derecede katkı sunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’nin turizm gelirleri üzerinde küresel gelir düzeyi, döviz kuru, ulaşım maliyetleri ve enflasyon şoklarının kısa ve uzun dönemli etkileri incelenmiştir. 2015M01–2025M03 dönemine ait aylık verileri kullanılan çalışmada ARDL–ECM yaklaşımı temel alınmıştır. Analiz sonucunda, kısa dönemde küresel gelir artışlarının turizm gelirlerini artırdığı, ancak enflasyon farkı ve USD/TRY kurundaki yükselişlerin gelirleri azalttığı tespit edilmiştir. COVID-19 dönemini temsil eden kukla değişkenin ise hem kısa hem de uzun dönemde güçlü biçimde negatif etkiler yarattığı görülmüştür. Uzun dönem sonuçları, küresel gelir artışlarının turizm gelirlerini desteklediğini, buna karşılık enflasyon farkı ve döviz kuru oynaklıklarının turizm gelirlerini düşürdüğünü göstermektedir. Hata düzeltme katsayısı, sistemin yaklaşık altı ayda uzun dönem dengesine döndüğünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, literatürle uyumlu olup turizm gelirlerinin sürdürülebilirliği açısından fiyat rekabetçiliği ve kur istikrarının kritik önemde olduğunu vurgulamaktadır. Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, ARDL–ECM, Döviz Kuru, Enflasyon, COVID-19

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received 07.09.2025 Revized 29.09.2025 Accepted 15.10.2025 Article Classification: Research Article JEL Codes C32 E31 F31	Tourism is Türkiye's largest service export and a leading source of foreign exchange earnings, contributing significantly to growth and the current account balance. This study examines the short- and long-term effects of global income levels, exchange rates, transportation costs, and inflation shocks on Türkiye's tourism revenues. Using monthly data from the period 2015M01–2025M03, the study is based on the ARDL–ECM approach. The analysis found that, in the short term, global income growth increases tourism revenues, but inflation differentials and increases in the USD/TRY exchange rate reduce revenues. The dummy variable representing the COVID-19 period was found to have a strong negative impact in both the short and long term. Long-term results show that global income growth supports tourism revenues, while inflation differentials and exchange rate volatility reduce tourism revenues. The error correction coefficient reveals that the system returns to its long-term equilibrium in approximately six months. The findings are consistent with the literature and emphasize the critical importance of price competitiveness and exchange rate stability for the sustainability of tourism revenues. Keywords: Tourism Income, ARDL–ECM, Exchange Rate, Inflation, COVID-19

Atıf (Citation): Ağaslan, E. (2025). “Gelir, Döviz Kuru, Ulaşım Maliyetleri ve Enflasyon Şoklarının Türkiye Turizm Gelirlerine Etkisi: ARDL–ECM Temelli İnceleme”, *Kapanaltı Dergisi*, (8): 1-21



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

Üçüncül sektör olarak ifade edilen hizmet sektörünün en önemli endüstrilerinden biri olan turizm endüstrisi, son yıllarda hızla gelişmekte ve özellikle turizm yoğun ülkelerde ekonomik büyümeye önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, özellikle gelişmekte olan ve yükselen ekonomilerde, döviz geliri, istihdam yaratma ve ekonomik çeşitlendirme açısından hayati bir kaynak olarak ekonomik büyümenin temel itici gücü haline gelmiştir (Pinjaman vd., 2025). Bu nedenle, turizm sektörünün gelişimi, bu ekonomilerin kalkınması ve refahı için büyük önem taşımaktadır.

Turizm, ulaşım, yemek ve konaklama gibi ana bileşenlerden oluşan tamamlayıcı bir talep biçimidir (Morley, 1992). Bu yönüyle turizm harcamaları da genel tüketim harcamalarının bir alt kümesi olarak değerlendirilebilir. Harcamalar bilindiği üzere hizmetler ve mallar olarak ikiye ayrılmaktadır. Üretim kriterlerine göre özel olarak üretilen mal ve hizmetler ile genel olarak ücretsiz kullanılabilen mallar şeklinde sınıflandırılabilir. Bir kişinin kullanımı başka bir kişinin kullanımını azaltmayan veya engellemeyen kamu malları da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kamu malları, ulaşım ve güvenlik gibi altyapı hizmetleri veya deniz manzarası gibi üretilmeyen doğal kaynaklar aracılığıyla turizmin temel unsurlarını oluşturabilmektedir. Turizm talebine ilişkin mikroekonomik teoriye göre, modellerdeki bağımsız değişkenler arasında gelir, ücretler, fiyatlar ve turistlerin destinasyonda karşılaştıkları diğer değişkenlerin ölçümleri yer almaktadır. Bu yüzden ekonomik fayda teorisi, talebi bireyler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip değişkenleri tanımlayan bir fonksiyon olarak ele almıştır (Waqas-Awan vd., 2021).

Turizm gelirleri yalnızca ekonominin gelişmesine katkı sağlamak ile kalmayıp aynı zamanda gelir dağılımı üzerinde de etkisi olmaktadır. Araştırmalar, turizmin gelir ve gelir dağılımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tutarlı bir şekilde göstermekte bununla birlikte bu etkiler ülke bağlamına ve politika ortamına göre de değişiklik göstermektedir. Çok sayıda araştırma, özellikle vergi ve transfer sistemleri gibi etkili kurumsal çerçeveler ve politikalarla desteklendiğinde hem iç turizmin hem de uluslararası turizmin gelir eşitsizliğini azaltmaya yardımcı olabileceğini ortaya koymaktadır (Nguyen vd., 2021; Raza ve Shah, 2017; Shahbaz vd., 2020).

Turizm gelirleri, tüketim teorileri çerçevesinde önemli bir ekonomik unsur olarak değerlendirilmektedir. Sürekli gelir hipotezi (Friedman, 1957) ve yaşam döngüsü hipotezi (Ando ve Modigliani, 1963) toplam tüketici talebinin gelecekteki kazanç beklentileriyle şekillendiğini vurgulamaktadır. Gelecekteki gelir beklentileri, turizm talebini ve dolayısıyla turizm gelirini şekillendirmede de önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin hali hazırdaki gelirleri, turizm harcamalarının güçlü bir belirleyicisi olsa da beklenen gelir artışı seyahat kararlarını ve turizmin genel ekonomik etkisini önemli ölçüde etkilememektedir. Turizm harcama verileri genellikle hem seyahat öncesi hem de seyahat yerindeki harcamaları kapsamaktadır. Turizm talebi ve harcamaları için kullanılan tahmin modellerinde bu planlamalar dikkate alınarak tahmin sürecine dahil edilmektedir. Seyahat kararlarının ve ilgili harcamaların seyahat tarihinden çok önce verildiği ampirik çalışmalar ile desteklenmektedir (Benjamin Ognjanov vd., 2018; Gómez-Déniz vd., 2020; Song ve Zhang, 2025). Bu önceden planlama, hem seyahat edenlerin bütçelemesi hem de varış noktalarının talep tahmini ve yönetimi açısından son derece önemlidir. Turizm harcamalarının zamanlaması, özellikle ulaşım ve konaklama harcamaları, genellikle birkaç ay önceden planlanır ve ödenir. Bu durum ise turizme konu olan ve harcama yapan bireylerin erken rezervasyon ve etkili bütçeleme ihtiyacını yansıtır. Turizm talebi, gelir değişimlerine tüm gelir gruplarında eşit derecede duyarlı değildir. Araştırmalar, orta gelir grubundaki birey ve ülkelerde gelir değişimlerinin turizm talebi üzerinde daha belirgin etkiler yarattığını göstermektedir. Bu çerçevede döviz kuru ve enflasyon, gelir beklentilerinin turizm gelirlerine yansımaları güçlendiren veya zayıflatan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Döviz kurundaki değer kaybı, yabancı turistler açısından destinasyonu daha ucuz hale getirerek turizm

gelirlerini artırabilmektedir. Ancak bu durum, yüksek enflasyonla birlikte gerçekleştiğinde, ülke ekonomisinde algılanan istikrarsızlık turist talebini sınırlayabilmektedir. Diğer bir ifadeyle gelir beklentilerinin olumlu olduğu durumlarda dahi kur ve fiyat istikrarının sağlanamaması, turizm gelirlerinde beklenen artışı sınırlayıcı bir faktör haline gelmektedir.

Satın alma gücü ve gelirdeki azalışlar ise çoğunlukla döviz kuru değer kaybı ve enflasyon ile ilişkilidir. Turizm gelirleri de benzer şekilde döviz kurları ve enflasyondan doğrudan etkilenmektedir. Döviz kurundaki değer kaybı, genellikle yabancı turistler için destinasyonu daha ucuz hale getirerek turizm gelirlerini artırmaktadır. Ancak üst-orta gelirli ülkelerde kurdaki dalgalanmalar istikrarsızlık algısı yaratarak turist talebini olumsuz etkileyebilmektedir (Öner, 2022). Bunun yanında, uluslararası ticaret ve sermaye hareketlerinin artması, ülkelerin para birimlerinin değerini daha da önemli hale getirmiştir. Ulusal paranın değerindeki değişimler, açık ekonomilerde hem ekonomik işlem hacmini hem de turizm gelirlerini doğrudan etkilemektedir (Oğan ve Sevim, 2020).

Turizm gelirleri genellikle diğer faktörlere göre ulaşım maliyetleri ve ulaşım imkanlarındaki değişikliklere de duyarlı olmakta ve ulaşım ile turizm talebi arasında bir tamamlayıcılık ilişkisi bulunmaktadır. Çapraz fiyat esnekliği, değişkenlerin birindeki değişikliklerin diğerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Divisekera, 2016; Kuok vd., 2023; Lim, 1999). Ulaşım sektöründe özellikle hava ulaşımında yaşanan olumlu gelişmeler, turizm talebini artırmaya devam etmekte ve yapılan araştırmalar bu iki alan arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu tutarlı biçimde ortaya koymaktadır (Khadaroo ve Seetanah, 2007). Tüketiciler, daha hızlı ve daha ucuz olan daha fazla ulaşım aracına sahip oldukları için daha fazla destinasyon arasından seçim yapabilmektedirler (Martins vd., 2017). Bu yüzden ulaşım maliyetlerinde meydana gelebilecek değişiklikler de turizm talebini ve doğal olarak da turizm gelirlerini etkilemektedir.

Bu çalışma literatüre üç açıdan özgün katkı sunmaktadır. İlk olarak Turizm talebindeki küresel gelir etkisini doğrudan GSYH yerine dünya ticaret hacmini (WTM) vekil değişken olarak kullanarak yüksek frekanslı (aylık) ve dış şoklara duyarlı bir gelir göstergesiyle ölçmektedir. İkinci katkı ise fiyat rekabetçiliğini yalnızca yerel CPI ile değil, Türkiye–OECD “restoran-otel” enflasyon farkı üzerinden kurulan göreceli fiyat metriğiyle tanımlayarak kur ve enflasyonun ortak kanalını önyargısız biçimde ayırtmaktadır. Son olarak ARDL–ECM çerçevesini COVID-19 dönemini temsil eden dışsal kukla ile bütünleştirip kısa/uzun dönem dinamikleri birlikte tahmin ederek uyum hızını (yaklaşık 6 ay) nicel olarak ortaya koymakta ve bulguları rejim bağımlı dalgalanmalarla tutarlı bir politika anlatısına bağlamaktadır. 2015-01–2025-03 gibi güncel ve kriz dönemlerini içeren aylık veri setiyle, kur ve enflasyon oynaklığının turizm gelirleri üzerindeki düzey ve süreklilik etkilerini ayırtıran bu çalışma, hem yöntem (yüksek frekanslı vekil gelir ve göreceli fiyat endeksi) hem de kanıt (hızlı hata düzeltme ve kalıcı pandemi etkisi) bakımından mevcut ampirik literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

1. Literatür Taraması

Turner ve Witt (2001) çalışmalarında yapısal eşitlik modelleri (SEM) kullanarak uluslararası turizm talebini tatil, iş ve akraba ziyareti (VFR) kategorilerine ayırarak farklı belirleyicilerin etkilerini yeniden incelemeyi amaçlamışlardır. 1978–1997 dönemi için Yeni Zelanda’ya Avustralya, Japonya, Birleşik Krallık ve ABD’den gelen turist akışları kullanılmıştır. Değişkenler arasında gelir, yaşam maliyeti, ulaşım maliyeti, perakende satışlar, iş güveni anketleri ve uluslararası ticaret yer almıştır. Bulgular, iş turizmini en çok ticaretin, tatilleri perakende satışların, VFR akışlarını ise otomobil tescillerinin açıkladığını göstermektedir. Ayrıca gelir ve fiyat değişkenlerinin VFR üzerinde tutarlı etkiler yarattığı bulunmuştur. Politika açısından, turizm talep tahminlerinde ziyaret amacına göre farklı belirleyicilerin dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Brida ve Scuderi (2013) çalışmalarının amacı, bireysel düzeyde turist harcamalarını inceleyen mikro ekonometrik modellerin kapsamlı bir literatür taramasını yapmaktır. 1977–2012 döneminde yayınlanmış 86 makale ve 354 model tahminini değerlendirmişlerdir. Çalışmada bağımlı değişkenler genellikle toplam harcama düzeyleri olurken, bağımsız değişkenler gelir, sosyo-demografik özellikler, seyahat özellikleri ve bazı psikografik faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, gelir ve seyahat özelliklerinin harcama üzerinde en güçlü belirleyiciler olduğunu; ancak daha fazla psikografik değişkenin kullanılması gerektiğini ortaya koymuştur. Politika önerisi olarak, turist harcamalarını artırmaya yönelik çalışmalarda sadece demografik veriler değil, aynı zamanda psikolojik ve davranışsal faktörlerin de dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Carrascal ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarının amacı, turizm tüketiminin gelir dağılımı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda Galiçya için 2008 yılına ait Sosyal Muhasebe Matrisi (SAM) oluşturulmuş ve farklı gelir grupları vergi türleri, ücretliler ve sektörler modele dahil edilmiştir. Çarpan analizleri sonucunda turizmin tüm gelir gruplarında pozitif etki yarattığı, ancak yüksek gelirli hanelerin düşük gelirli hanelere göre daha fazla fayda sağladığı görülmüştür. Bu durumun gelir eşitsizliğini bir miktar artırdığı tespit edilmiştir. Politika önerisi olarak, düşük gelirli grupların turizmden daha fazla faydalanabilmesi için yerel tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi ve kamu politikalarının daha kapsayıcı tasarlanması gerektiği vurgulanmıştır.

Dogru ve arkadaşları 2017 yılındaki çalışmalarında turizm talebi teorisini metodolojik açıdan yeniden ele almak, özellikle fiyat ve döviz kuru değişkenlerinin yanlış eş zamanlı kullanımını düzeltmek, sanayi üretim endeksinin (IPI) gelir göstergesi olarak uygunluğunu test etmek ve ülke-özel katsayı farklılıklarını test etmek istemişlerdir. Çalışmada 2003–2012 dönemi için Türkiye’ye gelen dokuz büyük turist kaynağı ülke panelinde FMOLS yöntemi uygulanmıştır. Bulgular, fiyatlar ve döviz kurları aynı anda modele dahil edildiğinde anlamsız hale geldiğini, ancak döviz kuruna göre düzeltilmiş görece ve ikame fiyatların anlamlı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Ayrıca, IPI’nin gelir için uygun bir gösterge olmadığı, buna karşılık GSYİH’nın daha güçlü bir gösterge olduğu bulunmuştur. Politika açısından, model kurarken fiyat ve kur değişkenlerinin doğru kurgulanması ve ülke farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Martins ve arkadaşları (2017) çalışmalarında dünya genelinde makroekonomik değişkenlerin turizm talebi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. 1995–2012 döneminde 218 ülkenin verileri kullanılarak panel veri modelleri tahmin edilmiştir. Dünya kişi başına GSYİH, döviz kuru ve göreceli fiyatlar değişkenlerinin yer aldığı çalışmada, dünya gelirindeki artışın turist sayısını artırdığını, göreceli fiyatların ise özellikle turizm harcamalarında belirleyici olduğunu göstermektedir. Politika önerisi ise fiyat rekabetçiliğini korumanın ve gelir artışlarını turizme yönlendirecek altyapı yatırımlarının yapılmasının gerekliliğidir.

Ongan ve diğerleri (2017) çalışmalarında reel döviz kurları ve gelir düzeyinin Avrupa Birliği ülkelerinden ABD’ye gelen turist talebi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma 1996Q3–2015Q1 dönemini kapsamakta ve panel eşbütünleşme ile ortak korelasyonlu etkiler (CCE) yaklaşımı ile tahmin etmişlerdir. Reel döviz kuru, kişi başına GSYİH ve harmonize otel–restoran fiyat endeksi değişkenlerini kullandıkları çalışmada, turistlerin reel döviz kuru değişimlerine gelir değişimlerinden daha duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir. Özellikle İngiliz turistlerin döviz kuruna, Fransız turistlerin ise gelire daha duyarlı olduğu bulunmuştur. Politika önerisi olarak, ABD’nin turizm talebini artırabilmesi için döviz kuru istikrarını koruması ve fiyat rekabetçiliğini gözetmesi gerektiği belirtilmektedir.

Yazdi ve Khanalizadeh (2017) çalışmalarında ABD’ye yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicilerini panel veri yaklaşımıyla incelemişlerdir. Çalışma 1995–2014 döneminde 14 ülkeyi kapsamakta ve ARDL yöntemini kullanmaktadır. Değişkenler arasında reel GSYİH, tüketici fiyat endeksi, reel döviz kuru ve belirli olaylar yer almaktadır. Bulgular, gelir

esnekliğinin turizmin lüks olmayan bir mal olduğunu, fiyat ve döviz kuru artışlarının ise turist girişlerini azalttığını göstermektedir. Ayrıca ulaştırma altyapısının turizm talebinde önemli rol oynadığı bulunmuştur. Politika önerileri, altyapı yatırımlarının artırılması ve fiyat rekabetçiliğinin korunması yönündedir.

Ghalia ve diğerleri 2019 yılındaki çalışmalarında kurumsal kalite ve siyasi riskin uluslararası turizm akımları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışma, 134 kaynak ülke ve 31 destinasyon için yerçekimi modeli, Hausman-Taylor ve Poisson Pseudo-Maksimum Likelihood tahmin yöntemleri uygulanmıştır. Güçlü kurumsal kalite ve çatışmasız ortamın turizm akımlarını artırdığını, zayıf kurumsal yapıların ise turist akımlarını olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Bununla beraber siyasi istikrar ve hükümet istikrarının turizm talebinde belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Kurumsal reformların düşük kaliteli kurumlara sahip ülkelerde turizmi artırarak ekonomik fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Politika önerileri, yönetim kalitesinin iyileştirilmesi ve siyasi risklerin azaltılmasının turizmden elde edilen ekonomik katkıları artıracağı yönündedir.

Nguyen ve diğerleri (2020) ekonomik politika belirsizliğinin (EPU) uluslararası turizm talebi üzerindeki küresel etkilerini analiz etmek istedikleri çalışmalarında, 2002–2014 dönemine ait 82 ülkenin verilerini kullanarak turizm çıkışlarını ve harcamalarını modele dahil etmişlerdir. Değişkenler arasında küresel EPU, gelir düzeyi, işsizlik, kentleşme, internet kullanımı, çevresel faktörler ve demografik yapıların yer aldığı tahminde yüksek gelirli ülkelerde EPU'nun turist çıkışlarını ve toplam harcamaları artırdığı fakat kişi başı harcamaları azalttığı gözlenmiştir. Orta gelirli ülkelerde belirsizlik çıkışları azaltırken harcamaları artırmış, düşük gelirli ülkelerde ise göç eğilimi etkisiyle çıkışlar artmış fakat harcamalar azalmıştır. Politika önerisi ise turizm politikalarının ülke gelir seviyesine göre farklılaştırılması gerektiği yönündedir.

Park ve arkadaşlarının (2020) çalışmasının amacı, turist harcamalarının belirleyicilerini analiz etmek ve özellikle bilgi arama davranışlarının toplam ve alt harcama kalemleri (konaklama, alışveriş, yiyecek–içecek, yerel ulaşım) üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışma, Güney Kore'ye gelen 48.113 turistten elde edilen mikro verilerle kantil regresyon yöntemini ve olası içselliği kontrol eden modelleri kullanmışlardır. Meslek, eğitim, seyahat amacı ve bazı bilgi kaynaklarının harcamalar üzerinde anlamlı etkiler yarattığını bulmuşlardır. Özellikle resmi bilgi merkezlerinin konaklama harcamalarını üst dilimlerde artırıcı etkisi olduğu, fakat alışveriş harcamalarının en üst dilimlerinde etkisiz kaldığı tespit edilmiştir. Politika önerisi olarak, destinasyon pazarlamacılarının bilgi kanallarını turist harcama düzeylerine göre hedeflemesi ve farklı harcama türlerinde özelleştirilmiş stratejiler geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir.

Wamboye ve diğerleri (2020) çalışmalarında, Tanzanya'ya yönelik uluslararası turizm talebinin belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla 2000–2016 döneminde Tanzanya'nın 15 kaynak ülkesi için panel veri analizi yöntemi kullanmışlardır. Kişi başına gelir, ulaşım maliyetleri, döviz kuru, fiyat seviyeleri, altyapı ve yönetim değişkenlerini modele dahil ettikleri çalışmalarında, turistlerin gelir düzeyi ve Tanzanya'daki altyapı gelişiminin turizm talebini artırdığını tespit etmişlerdir. Buna karşılık fiyat ve ulaşım maliyetleri talebi olumsuz etkilerken, döviz kuru ve yönetim göstergelerinin talebin hassasiyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Politika önerisi olarak altyapı yatırımlarının artırılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, fiyat rekabetçiliğinin korunması ve yönetim yapılarının güçlendirilmesi yönünde olduğunu önermişlerdir.

Waqas-Awan ve arkadaşlarının 2021 yılındaki çalışmalarının amacı kişisel gelir düzeyinin turizm talebine ilişkin gelir esnekliği üzerindeki rolünü incelemektir. 1995–2016 döneminde 192 ülkenin ikili turizm akışları kullanılarak yerçekimi modeli tahmin edilmiştir. Gelir esnekliği ile kişisel gelir arasında ters-U ilişkisi bulunduğunu, orta gelirli ülkelerin en yüksek esnekliğe sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek gelirli ülkelerde turizm esnek olmayan bir mal gibi davranırken, düşük gelirli ülkelerde sınırlı talep nedeniyle gelir değişimlerine düşük tepki verilmekte olduğunu tespit ettikleri çalışmalarında gelir düzeyine bağlı heterojen yapıyı

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME ortaya çıkarmışlardır. Politika önerisi olarak orta gelirli ülkelerde gelir artışlarını turizme yönlendirecek stratejiler ile düşük ve yüksek gelirli ülkelerde ise turizmde farklı teşvik mekanizmaları geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

C. Lee ve diğerleri (2021) çalışmalarında jeopolitik risklerin turizm talebi üzerindeki etkilerini ve COVID-19 salgınının bu ilişkiyi nasıl değiştirdiğini incelemişlerdir. Çalışmada 2005–2017 dönemi için 16 ülkenin aylık veriler kullanılarak genişletilmiş ortalama grup tahmincisi ve ortak korelasyonlu etkiler ortalama grup tahmincisi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Jeopolitik risklerin turizm talebini olumsuz etkilediğini ve pandemi döneminde bu etkinin daha da güçlendiğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra jeopolitik risklerin turizm talebinin anlamlı bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Jeopolitik şokların, turistlerin güvenlik algısını ve tüketim kararlarını doğrudan etkilediği saptanmıştır. Politika önerisi olarak da kriz öncesi dönemde etkin kriz yönetim planlarının hazırlanması ve kriz sonrası agresif tanıtım kampanyaları yürütülmesi tavsiye edilmektedir.

Chen (2021) çalışmasında Asya, Avrupa ve Afrika'yı kapsayan altyapı ve ekonomik iş birliği olan Kuşak ve Yol İnisiyatifi (BRI) kapsamındaki ülkelere ekonomik büyüme ile uluslararası turizm gelirleri arasındaki dinamik ilişkilerin belirlenmesi amaçlamıştır. 1995–2017 dönemine ilişkin yıllık verilerini kullandığı küresel vektör otoregresif (GVAR) modelini ile gerçekleştirilen tahmin sonucunda ekonomik büyümenin turizm gelirleri üzerinde hem yerel hem de bölgesel düzeyde anlamlı şok ve yayılma etkileri yarattığı bulunmuştur. Bu etkilerin bölgeler arasında heterojen olduğu ve her zaman pozitif senkronizasyon göstermediği de bulgular arasında yer almıştır. Çin'in ekonomik büyümesinin diğer bölgelerin turizm gelirlerine katkısının giderek arttığı tespit edilmiştir. Politika önerisinde BRI ülkelerinin turizm ticaretinde engelleri azaltmaları gerektiği, ekonomik iş birliğini güçlendirmeleri ve ortak turizm geliştirme politikaları benimsemelerinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Gidebo (2021) çalışmasında uluslararası turist akışlarını belirleyen faktörleri sistematik literatür taraması yoluyla ortaya koymak istemiştir. Talep yönlü (kaynak ülke) ve arz yönlü (hedef ülke) faktörleri kapsayacak şekilde çok sayıda çalışma incelenmiştir. İncelenen faktörler arasında sosyo-kültürel değişkenler, coğrafi özellikler, ulaşım ve hareketlilik, demografi, teknoloji, sağlık riskleri, psikoloji ve yaşam tarzı ile güvenlik unsurları yer almaktadır. Özellikle barış ve güvenlik ortamının turist akışlarını yönlendiren en kritik unsur olduğunu ortaya konmuştur. Ayrıca küreselleşme, ikili ticaret anlaşmaları ve mobilite artışının turizm talebini hızlandırdığı vurgulanmıştır. Politika önerisi olarak, destinasyonların güvenlik, sağlık, teknoloji ve altyapı alanlarında yatırımlar yapması gerektiği belirtilmektedir.

Mayoshi (2021) çalışmasında 1995–2019 dönemine ilişkin veriler yardımıyla Sri Lanka'da uluslararası turizm talebinin makroekonomik belirleyicilerini analiz etmiştir. Turizm gelirlerinin bağımlı değişken olduğu ARDL yöntemini kullanmıştır. Bağımsız değişkenler ise kişi başına GSYİH, ticari açıklık, döviz kuru ve enflasyon olarak modele dahil edilmiştir. Bulgular, uzun ve kısa dönemde GSYİH, döviz kuru ve enflasyonun turizm gelirlerini etkilediğini, ticari açıklığın ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bununla beraber enflasyonun turizm talebini olumsuz etkilediğini, döviz kurunun ise talebi yönlendirmede önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Politika önerisinde istikrarlı döviz kuru ve düşük enflasyon politikalarının sürdürülmesini ve ticaret politikalarının turizmi destekleyecek şekilde geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Muznidutsi ve diğerleri 2021 yılındaki çalışmalarında Güney Afrika turizm sektöründe ekonomik, finansal ve siyasi risklerin turizm performansı üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkilerini incelemişlerdir. Yazarlar 2004–2018 döneminde aylık verilerle ARDL ve NARDL yöntemlerini kullanmışlardır. Turizm gelirleri, turist sayıları ile ekonomik, finansal ve siyasi risk endeksleri tahmin modellerinde yer almıştır. Bulgular, ekonomik ve finansal risklerin turist girişlerini azalttığını, siyasi risklerin ise en güçlü olumsuz etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Turizm gelirlerinin bazı risk faktörlerine asimetric tepkiler verdiği, finansal şokların uzun

dönemli olumsuz etkiler yarattığı da bulgular arasında yer almaktadır. Politika önerisi olarak siyasi istikrarın sağlanmasını, ekonomik ve finansal risklerin azaltılmasını ve risk yönetim stratejilerinin turizm politikalarına entegre edilmesini önermişlerdir.

Khondoker (2022) çalışmasında finansal faktörlerin uluslararası turizm talebine etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada finansal risk primi, finansal gelişme, finansal varlık serveti değişkenleri turizm talep modellerine dahil edilmiştir. Düşük finansal riskin daha fazla turist girişini teşvik ettiğini ve finansal gelişmişliğin turizmi desteklediğini sonucunu bulmuştur. Ayrıca turizmden elde edilen döviz gelirlerinin ülke kredi riskini azalttığı ve turizm-finans etkileşiminin çift yönlü olabileceği tespit edilmiştir. Politika önerisi olarak finansal istikrarın güçlendirilmesi ve finansal piyasaların gelişiminin turizme entegre edilmesi sunulmuştur.

Öner (2022) çalışmasında reel efektif USD/TRY döviz kurunun Türkiye’de turizm gelirleri ve kişi başı turizm harcamaları üzerindeki etkilerini araştırmak istemiştir. 2003Q1–2019Q4 dönemini kapsayan çalışmada, Granger nedensellik analizi, varyans ayrıştırması ve etki-tepki fonksiyonları kullanılmıştır. Reel efektif döviz kuru ile kişi başı harcama arasında çift yönlü nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber döviz kuru ile toplam turizm gelirleri arasında anlamlı bir nedensellik bulunamamıştır. Kur oynaklığını azaltacak politikaların turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayacağı önerilmiştir.

Lytvyn (2022)’nin çalışmasının amacı “uluslararası turizm” kavramını teorik olarak temellendirmek ve turizm sektörünün gelişimini etkileyen iç ve dış faktörleri analiz etmektir. Literatür taramasının kapsamlı değerlendirilmesi yoluyla ekonomik, politik, sosyal, teknolojik, coğrafi ve çevresel faktörler incelenmiştir. Yazar, dış faktörlerin (ekonomik dalgalanmalar, politik düzenlemeler, teknolojik değişim) ve iç faktörlerin (arz–talep dinamikleri, pazarlama, insan unsuru) turizm gelişimini şekillendirdiğini tespit etmiştir. Statik faktörlerin değişmez, dinamik faktörlerin ise zaman içinde değişebilir olduğu vurgulanmıştır. Diğer bir diğer önemli bulgu ise turizm endüstrisinin kırılgan yapısı nedeniyle küresel krizlerden güçlü biçimde etkilendiği yönündedir. Politika önerisinde turizmde rekabetçiliği artırmak için kaynak potansiyeli, altyapı ve düzenleyici çerçevenin geliştirilmesi olduğu yönündedir.

Momanyi (2023)’nin çalışmasının amacı, Kenya’da ekonomik faktörler ve hükümet girişimlerinin uluslararası turizm talebi üzerindeki etkilerini belirlemektir. 1980–2019 dönemi için korelasyon, regresyon, eşbütünleşme ve VECM analizleri yapılmıştır. Modelde yer alan değişkenler arasında GSYİH, turizm gelirleri, döviz kuru, ticari açıklık, turizm ürün fiyatları, alternatif destinasyon fiyatları ve tanıtım fonları yer almaktadır. GSYİH ve turizm gelirlerinin turist girişlerini artırdığı, bazı fiyat göstergeleri ve döviz kurunun ise olumsuz etkiler yarattığı bulunmuştur. Tahmin sonrasında turizm tanıtım fonlarının girişlerde anlamlı rol oynadığı da tespit edilmiştir. Politika önerisi olarak siyasi istikrarın korunması, turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve tanıtım bütçelerinin artırılması sunulmuştur.

Okafor ve diğerleri (2023) çalışmalarında doğal afetler ve ticari açıklığın uluslararası turizm akımları üzerindeki etkilerini ve bu ilişkilerin ülkelerin gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak istemişlerdir. Çalışmada yer çekim modeli kullanılarak afetlerin etkilediği nüfus oranı, ticari açıklık, döviz kuru ve ülke özellikleri değişkenleri modele dahil edilmiştir. Fırtınaların düşük gelirli ülkelerde turizm akımlarını azalttığını, ancak yüksek gelirli ülkelerde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Bununla beraber volkanik patlamaların bazı gelir gruplarında etkisinin bir yıl sonra dahi devam ettiği ve ticari açıklığın düşük gelirli ülkelerde turizmi artırıcı rol oynadığı bulunmuştur. Politika önerilerinde yüksek riskli bölgelerde yapılaşmanın sınırlandırılması ve afetlere karşı daha dirençli altyapıların kurulması yer almaktadır.

Imamboccus ve diğerleri (2024) çalışmalarında Mauritius’a ilişkin makroekonomik değişkenlerin turizm talebi üzerindeki kısa ve uzun dönem etkileri analiz etmişlerdir. 1983–

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME

2019 dönemi için ARDL modeli kullanılarak döviz kuru, döviz kuru oynaklığı, turizm altyapısı, göreceli fiyatlar, turist gelirleri ve ekonomik kriz göstergeleri değişkenlerine yer verilmiştir. Gelir ve göreceli fiyatların hem kısa hem de uzun dönemde turizm talebini etkilediğini, ancak döviz kuru ve oynaklığının anlamsız olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turizm altyapısının ise uzun dönemde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Politika önerisinde ise altyapı yatırımlarının artırılması, fiyat istikrarının sağlanması ve döviz kuru oynaklığının azaltılması önerilmiştir.

Abid (2025) çalışmasında Orta Doğu ve Kuzey Afrika bölgesinde ekonomik, teknolojik ve kurumsal faktörlerin uluslararası turizm üzerindeki etkilerini analiz etmek amaçlanmıştır. 1990–2023 dönemi panel veri analizi ile doğrudan yabancı yatırımlar (FDI), döviz kuru, enflasyon, internet aboneliği sayısının nüfusa oranı, tarım ve sanayi katma değeri ile düzenleyici kalite değişkenleri sabit etkiler modeli ve Driscoll–Kraay standart hatalarıyla tahmin edilmiştir. FDI, döviz kurları ve internet kullanım oranının turizm talebini artırdığını, tarıma bağımlılığın ise turizmi olumsuz etkilediğini göstermektedir. Enflasyon, imalat sanayi ve kurumsal kalite değişkenleri anlamlı bulunmamıştır. Dijital altyapının güçlendirilmesi, FDI'n artırılması ve tarım bağımlılığının azaltılması politika önerileri arasındadır.

Görmüş ve Göçer (2010) çalışmalarında Türkiye'de uluslararası turizm talebinin sosyo-ekonomik belirleyicilerini panel veri yöntemiyle analiz etmişlerdir. 2000–2006 döneminde 32 ülkenin gelir, ticaret, konaklama kapasitesi, mesafe, fiyatlar, reel döviz kuru ve siyasi olaylar değişkenlerini modele dahil etmişlerdir. Gelir, ticaret hacmi ve konaklama kapasitesinin turizm talebini artırdığını, mesafenin olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. 2001 Türkiye krizi turizmi artırıcı etkilerken 2003 Irak Savaşı azaltıcı etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Ticaret ilişkilerinin güçlendirilmesi, rekabetçi fiyatların korunması ve kriz yönetim mekanizmalarının geliştirilmesi politika önerilerinde bulunmuşlardır.

Yukarıda açıklanan çalışmaların bulguları genel olarak, makroekonomik değişkenlerin, özellikle gelir, döviz kurları ve fiyatların, uluslararası turizm talebi ve gelirleri üzerinde en etkili belirleyiciler olduğu konusunda güçlü bir fikir birliği olduğunu göstermektedir. Kanıtlar, meta analizler, geniş panel çalışmaları ve bölgeye özgü araştırmalara ilişkin etkiler barındırırken etkilerin büyüklüğü, varış noktası, menşei ve pazar türüne göre değişkenlik göstermektedir. Siyasi istikrar ve kurumsal kalite de literatürde kritik öneme sahiptir. İstikrarsızlık ve çatışmalar turizme olan talebi olumsuz anlamda etkilemektedir. Sağlıkta yaşanan krizler (salgın hastalık vb.) ve doğal afetlerin etkisi de net olarak ortaya konmuştur. COVID-19, küresel şoklara tepki olarak turizm talebinin ne kadar hızlı çökebileceğinin yakın tarihli ve çarpıcı bir örneği olarak tüm çalışmalarda yer almaktadır. Ekonomik ve siyasi belirleyiciler iyi bilinirken, literatürde çevresel sürdürülebilirlik, sağlık kalitesi ve dijitalleşme gibi yeni faktörlere giderek daha fazla dikkat edilmiştir. Bununla beraber çevresel ve sürdürülebilirlik göstergelerinin etkileri hakkındaki kanıtlar daha az kapsamlıdır ve bazen ülke ve diğer değişkenlere bağlıdır. Çalışmalar genel olarak arz temelli faktörlerin talep taraflı faktörlere göre görece önemli ve hükümet müdahalelerinin ve politika tepkilerinin rolü hakkında da önemli tartışmalar barındırmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm gelirlerine ilişkin literatür incelendiğinde turizm gelirlerini etkileyen unsurların dört başlık etrafında toplandığı gözlenmiştir. Bunlar aşağıda sunulmuştur.

2.1. Makroekonomik Faktörler

Literatürde en sık gözlenen makroekonomik değişkenlerin döviz kurları, enflasyon ve faiz oranı ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Döviz kurları, özellikle gelişmiş ülkeler için, 1 civarındaki esnekliklerle turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir; burada %1'lik bir değer kaybı, varışları ve gelirleri yaklaşık %1 oranında artırabilmektedir (Eilat ve Einav, 2004; Wamboye vd., 2020). Hem ev sahibi hem de ziyaretçilerin kendi ülkelerindeki enflasyon krizleri turizm

akışlarını azaltırken hem kaynak hem de hedef ülkelerdeki GSYİH büyümesi turizm gelirlerini artırmakta ve bölgeler arasında taşma etkilerine neden olduğu gözlenmektedir. (Chen vd., 2021; Khalid vd., 2020; C.-C. Lee vd., 2021). Bu makroekonomik değişkenlerin etkileri genellikle asimetrik ve rejime bağlı olduğu gözlenmiştir; uzun vadeli etkiler GSYİH ve döviz kurları üzerinde etkilidir. Enflasyon ve finansal krizler ise hem kısa hem de uzun vadeli etkilere sahip olabilmektedir. Faiz oranları ve küresel talep, daha az doğrudan incelenmiş olsa da daha geniş ekonomik risk ve büyüme önlemlerinin içinde yer almaktadır.

2.2. Sektörel ve Yapısal Faktörler

Bu alanda yapışan çalışmaların ise ulaşım maliyetleri, altyapı, dijitalleşme ve hava ulaşımı alanlarında olduğu gözlenmektedir. Ulaşım maliyetleri ve altyapı kalitesi, arz tarafında kritik belirleyicilerdir. Altyapının iyileştirilmesi (örneğin yollar, havaalanları, oteller), özellikle altyapı yetersizliğinin önemli bir engel teşkil ettiği gelişmekte olan bölgelerde, turizm talebini ve gelirleri doğrudan artırmaktadır (Henok, 2021; Kushnir ve Brenzovych, 2019; Lukianenko vd., 2019). Hava ulaşımı ve daha düşük ulaşım maliyetleri erişilebilirliği artırarak uluslararası turistler için çekici faktörler olarak işlev görür. Çevrimiçi pazarlama ve mobil teknoloji dahil olmak üzere dijitalleşme, bilgiye erişimi ve rezervasyonları kolaylaştırarak talebi daha da canlandırır. Altyapı ve dijitalleşme sürekli yatırım gerektirdiği ve kümülatif faydalar sağladığı için, bu etkiler genellikle uzun vadeli olmaktadır.

2.3. Dışsal Şoklar

Bu kapsamda ise dış kaynaklı şoklar olarak kabul edilen pandemiler, doğal afetler, jeopolitik riskler ve savaşlar yer almaktadır. Pandemiler, doğal afetler ve savaşlar gibi dışsal şoklar, turizm gelirleri üzerinde ani ve ciddi olumsuz etkiler yaratır ve genellikle uzun süreli toparlanma dönemlerine yol açmaktadır (Lilia, 2024). 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve dünyaya yayılan COVID-19 pandemisi, uluslararası turizmde benzeri görülmemiş düşüşlere neden olmuş ve bu etkiler, bölgeye ve yerel altyapı ve yönetişimin dayanıklılığına göre değişiklik göstermiştir. Jeopolitik riskler ve savaşlar, etkilenen bölgelere seyahati engeller ve bu etkinin büyüklüğü ve süresi, olayın ciddiyetine ve görünürlüğüne bağlıdır. Bu etkiler genellikle kısa sürelidir, ancak istikrarsızlık devam ederse uzun süreli hale gelebilmektedir.

2.4. Pazar Yapısı ve Çeşitlendirme

Son başlık altında da pazar yapısı ve çeşitlendirme yer alabilmektedir. Çeşitlendirilmiş bir kaynak pazar yapısı riski azaltır ve dayanıklılığı artırır, böylece daha yüksek ve daha istikrarlı turizm gelirleri elde edilir. Türkiye'de pazar yoğunluğundaki %1'lik bir azalma (daha çeşitlendirilmiş kaynaklar), birkaç ay içinde dengeye ulaşarak gelirleri yaklaşık %2 artırmıştır (Ağazade, 2022). Bu etki öncelikle uzun vadeli olmakla beraber, tek bir kaynağın pazardaki şoklara karşı tampon görevi gördüğünü göstermektedir.

Kavramsal çerçevede değinilen unsurlar çerçevesinde tahmin edilecek modelde yer alan değişkenlerin seçimi literatürde kullanılan modellerin bir modifikasyonuna dayanmaktadır. Bu nedenle başlıklara ilişkin faktörler modele dahil edilmek istenmiştir. Genel olarak iktisadi kuramda bir mal ve hizmetin talebini belirleyen en temel unsur tüketici geliridir. Turizm talebi de bir hizmete ilişkin talebi temsil ettiğinden bu genel kuraldan ayrışmamaktadır. Literatürden hareketle çalışmaya gelir değişkeni ilk açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir (Brida ve Scuderi, 2013; Martins vd., 2017; Ongan vd., 2017; Wamboye vd., 2020; Yazdi ve Khanalizadeh, 2017). Ancak uygulamalı çalışmalarda aylık bireysel gelir verilerine ulaşmak mümkün olmadığından, gelir düzeyini temsilen makroekonomik göstergelerden yararlanılmaktadır.

Bu çerçevede, tahmin edilecek model genel talep denklemi tabanlı kurgulanmış ve turizm gelirleri ile dünya ticaret hacmi arasındaki ilişki, küresel gelir düzeyini temsil eden bir vekil (proxy) üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Dünya ticaret hacmi, küresel ekonomik aktivitenin

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME ve dolayısıyla turizme yönelik harcama kapasitesinin iyi bir vekili olduğundan, modele gelir değişkeninin temsili olarak dâhil edilmiştir.

$$TG_t = \beta_0 + \beta_1 DTH_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklem (1)'de yer alan TG, turizm gelirlerini; DTH, küresel gelir düzeyini temsilen kullanılan dünya ticaret hacmini; ε ise modelde açıklanamayan rastlantısal hata terimini ifade etmektedir.

Çalışmada kullanılacak olan modele ilişkin yapılan kapsamlı literatür taraması neticesinde, kullanılan modellerde çoğunlukla ülkelerin tüketici fiyat endeksleri (CPI) kullanılmış (Abid, 2025; Mayoshi, 2021) ancak ülkelerin CPI ile dünyanın geri kalanının CPI değeri arasındaki karşılaştırmaya çok fazla yer verilmemiştir. Herhangi bir tüketicinin (turistin) karar verebilmesi için ilgili ülkenin fiyat seviyesinin bilinmesinden çok, satın alma gücündeki farklılıkların daha önemli olduğu düşünülmektedir. Yalnızca Türkiye'deki restoran ve otel enflasyonunu dikkate almak, küresel fiyat hareketlerini göz ardı ederek modelde yanlılığa yol açabilmektedir. Bu yanlılığı azaltmak amacıyla, Türkiye'nin restoran ve otel enflasyonu ile dünya genelindeki restoran ve otel enflasyonu arasındaki fark alınmış ve göreceli fiyat rekabetçiliğini yansıtan bu değişken modele dâhil edilmiştir. Böylece turizm gelirleri üzerindeki etkiler yalnızca ülke içi fiyat hareketleriyle değil, aynı zamanda uluslararası fiyat dinamikleriyle birlikte değerlendirilmiştir.

$$TG_t = \beta_0 + \beta_1 DTH_t + \beta_2 FENF_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

Denklem (2)'de yer alan FENF enflasyon farkı değişkenini temsil etmektedir. Modele eklenen diğer bir makroekonomik faktör ise döviz kurudur. Çalışmalarda destinasyonların fiyat etkisini gelire yansıtan bir değişken olarak döviz kuru birçok çalışmada (Momanyi, 2023; Öner, 2022) bağımsız değişken olarak modele eklenmiştir. Döviz kuru (USD/TRY) değişkeni ise turizm gelirlerindeki hem fiyat rekabetçiliğinin etkisini hem de gelir etkisini modele dahil edebilmek için kullanılmıştır. Türk Lirası'nın yabancı paralar karşısında değer kaybetmesi, Türkiye'yi yurt dışından ziyarete gelecek olan turistler açısından görece daha ucuz hâle getirmekte ve turistlerin yalnızca konaklama değil restoran harcamalarını da artırmaktadır. Benzer bir şekilde literatürde (Dumičić vd., 2017; Garín-Muñoz ve Montero-Martín, 2007; Nordström, 2004) döviz kuru ile turizm talebi arasındaki esneklikler yaklaşık olarak bire yakın bulunmuştur. Bu durum, kurda meydana gelebilecek değişikliklerin turizm gelirleri üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

$$TG_t = \beta_0 + \beta_1 DTH_t + \beta_2 FENF_t + \beta_3 USD_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Ulaşım maliyetlerini temsilen Brent petrol varil fiyatı da modele (BRENT) dahil edilmiştir. Ayrıca COVID-19 salgınının temsil eden kukla değişken (CVD), modelde dışsal bir şokun varlığını temsil etmektedir. 2019 yılının sonunda başlayan pandemi, turizm sektöründe tarihsel ölçekte daha önce eş görülmemiş daralmalar yaratmış, uluslararası seyahatlerde %70'in üzerinde düşüşlere yol açmıştır. Bu nedenle pandemi etkisinin modele dahil edilmesi, diğer değişkenlerin normal dönemlerdeki ilişkilerini daha sağlıklı biçimde ölçmeye imkân vermektedir. Bu değişken, ani ve dışsal krizlerin turizm gelirleri üzerindeki belirleyici gücünü temsil etmek üzere modele dahil edilmiştir. Pandemi döneminin olduğu dönemlerde 1 diğer dönemlerde 0 olacak şekilde kurulan değişken denklem (4)'te yer almaktadır.

$$TG_t = \beta_0 + \beta_1 DTH_t + \beta_2 FENF_t + \beta_3 USD_t + \beta_5 BRENT_t + \beta_4 CVD_t + \varepsilon_t \quad (4)$$

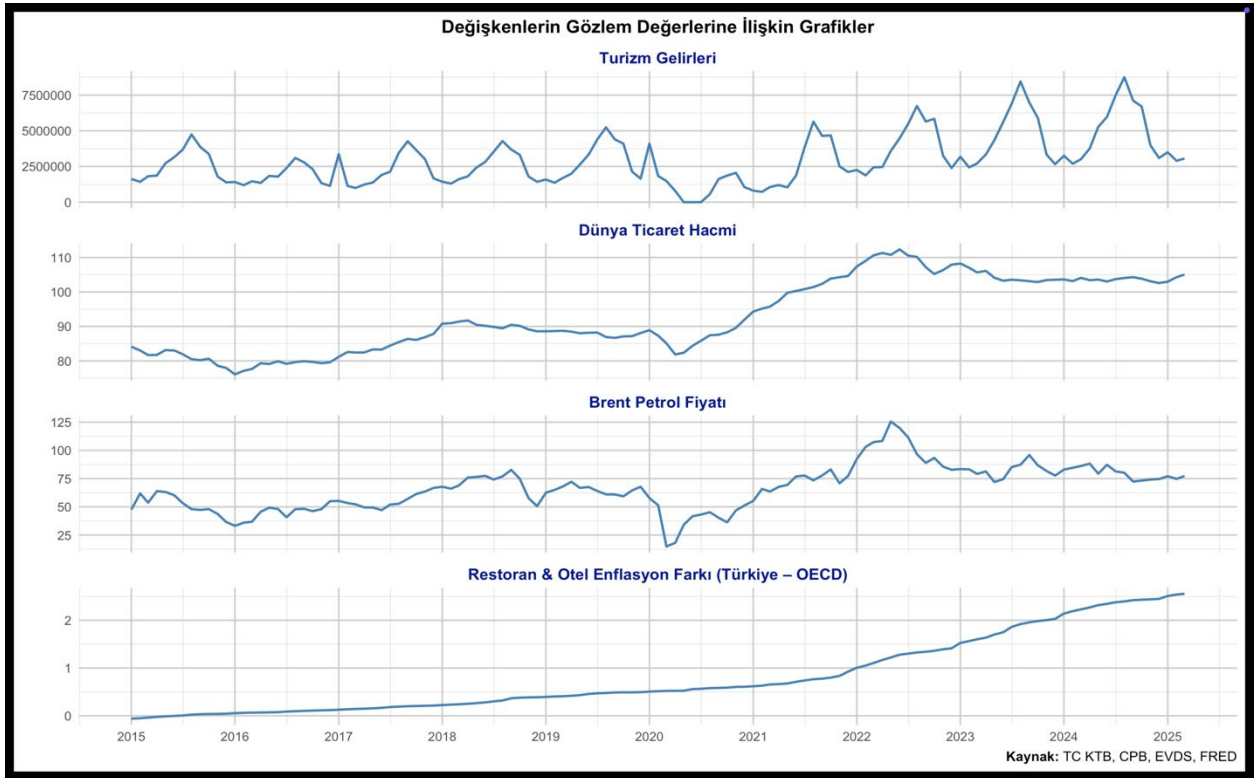
Böylece tahmin edilmek istenen nihai modele ulaşılmıştır.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmanın kısıtlılığını tahmin edilecek modele dahil edilmek istenen değişkenlerin ortak veri dönemi belirlemiştir. Tahmin edilecek modelde kullanılan değişkenlere ilişkin dönem 2015 yılının birinci ayından başlayıp 2025 yılının üçüncü ayında sona ermektedir. Çalışmada kullanılan turizm gelirleri TC Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm istatistikleri internet sitesinde

yayınlanan yıllık olarak yayınlanan turizm gelir ve giderleri tablosundan derlenmiştir. Denklem (4)'te yer alan göreceli fiyat rekabetçiliğini ölçebilmek amacıyla Türkiye'ye özgü restoran ve otel fiyat endeksi ile OECD genelindeki restoran ve otel fiyat endeksi arasındaki fark kullanılmıştır. Küresel gelir düzeyini temsilen kullanılan dünya ticaret hacmi (DTH) verisi, CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis tarafından yayınlanan World Trade Monitor (WTM) veri setinden elde edilmiştir. CPB'nin hazırladığı World Trade Monitor, dünya mal ticaretindeki aylık değişimleri ölçmekte ve küresel ekonomik aktivitenin seyrine ilişkin yüksek frekanslı veri sunmaktadır. Bu çalışmada, küresel ekonomik büyüme ve gelir dinamiklerini temsil etmesi nedeniyle, dünya ticaret hacmi serisi turizm gelirleri modeline küresel talep göstergesi vekil değişken olarak dâhil edilmiştir. Türkiye verisi FRED (Federal Reserve Economic Data – St. Louis Fed) veri tabanından elde edilen “Restoran ve Otel Fiyat Endeksi” serisine dayanmaktadır. OECD için ise aynı kategori altında derlenen “Restaurants and Hotels (COICOP 11)” tüketici fiyat endeksi dikkate alınmıştır. Bu iki serinin logaritmik farkı alınarak oluşturulan değişken, Türkiye'nin uluslararası turizm piyasasındaki göreceli fiyat seviyesini temsil etmektedir. Böylece, yalnızca ülke içi fiyat hareketlerini değil, aynı zamanda küresel fiyat dinamiklerini de yansıtan daha sağlıklı bir rekabetçilik göstergesi elde edilmiştir. Modelde kullanılan döviz kuru verisi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS)'nden elde edilmiştir. USD/TRY kuru için Merkez Bankası'nın ilan ettiği döviz alış ve satış kurlarının ortalaması dikkate alınarak modele dâhil edilmiştir. Son olarak pandemi döneminin turizm gelirleri üzerindeki etkisini yakalayabilmek amacıyla, 2020 Mart–2021 Haziran arasındaki 16 aylık tam veya kısmi kapanma sürecini temsil eden kukla değişken modele dâhil edilmiştir. Bu değişken, söz konusu dönemde 1, diğer aylarda ise 0 değerini almakta ve böylelikle turizm gelirlerindeki olağan dışı düşüşlerin modelde ayrı bir parametre ile yakalanması sağlanmak istenmiştir. Böylece hem pandemi kaynaklı şokların diğer makroekonomik değişkenlerin etkilerini gölgelemesi önlenmiş hem de normal dönem ilişkilerinin daha doğru biçimde ölçülmesi mümkün olmuştur.

Şekil 1: Değişkenlerin Gözlem Değerlerine İlişkin Grafikler



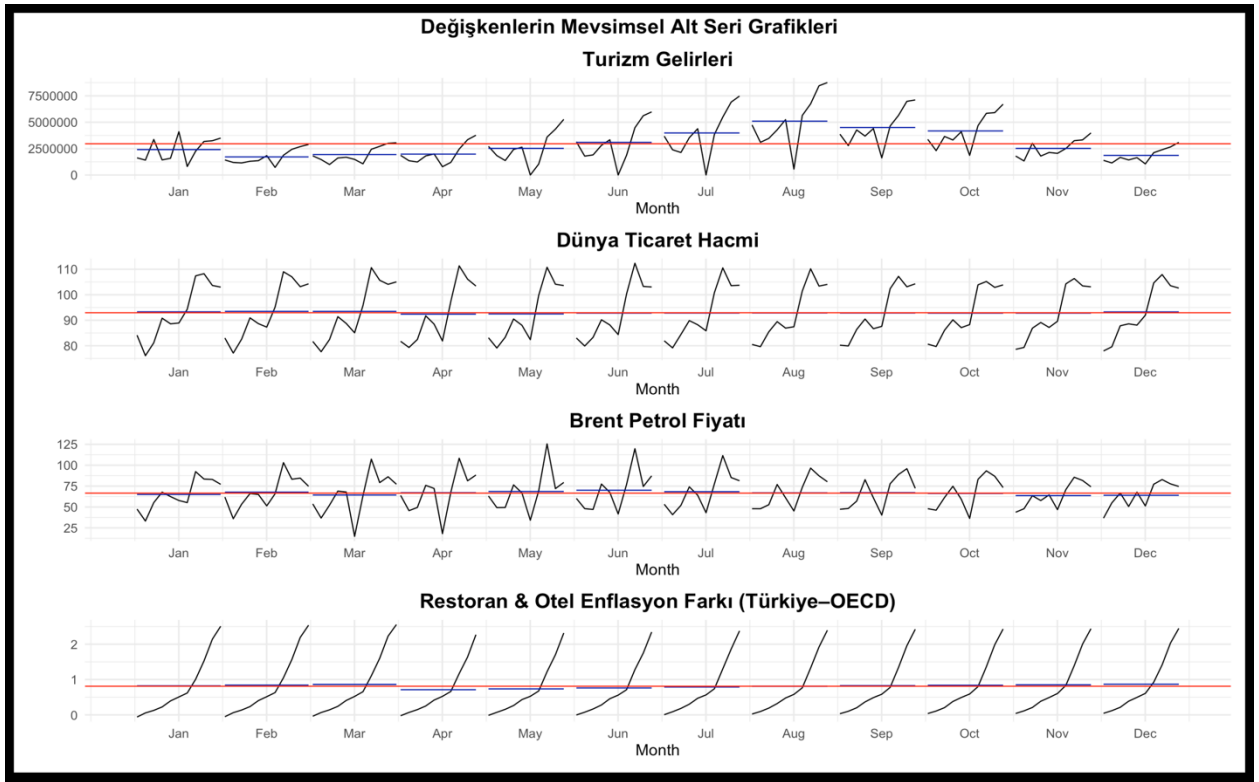
Çalışmada kullanılan seriler logaritmik forma dönüştürülmüştür. Logaritmik dönüşüm alınarak değişkenlerin modele dahil edilmesindeki temel neden değişkenler arasındaki ilişkiyi yüzde

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME

değişim olarak bu sayede esneklik temelinde yorumlanabilir hâle getirilmek istenmesidir. Böylece katsayılar, bağımsız değişkenlerdeki küçük oransal değişimlerin turizm gelirleri üzerindeki oransal etkisini göstermektedir. Ayrıca logaritma almak, serilerdeki varyansın stabilize edilmesine, başka bir ifade ile aşırı dalgalanmaların azaltılarak daha durağan bir yapı elde edilmesine yardımcı olur (Türe ve Akdi, 2006). Bu işlem hem regresyon tahminlerinde güvenilirliği artırmakta hem de olası değişken varyans sorunlarını azaltmaktadır.

Zaman serilerinde mevsimsellik, yıl içerisinde düzenli aralıklarla tekrarlayan ve büyük ölçüde öngörülebilir desenler olarak tanımlanır (Ghysels vd., 2006). Bununla birlikte, mevsimsellik yalnızca deterministik bir bileşen olmayıp stokastik süreçler içinde de ortaya çıkabilmektedir (Osborn vd., 1988). Zaman serisi analizinde mevsimselliği göz ardı etmek, önemli tahmin hatalarına ve model performansının düşmesine neden olabilmektedir. Modeller mevsimsel kalıpları hesaba katmadığında, genellikle verilerin gerçek temel yapısını yakalayamazlar ve bu da yanlış tahminler ve yanıltıcı öngörüler yapmayla sonuçlanabilir (Zhang ve Qi, 2005). Bu nedenle öncelikle çalışmada mevsimsellik testleri gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2: Serilerin Aylık Mevsimsel Ortalamalarına İlişkin Grafikler



Şekil 2’de turizm gelirleri ve modelde kullanılan diğer belirleyici değişkenlerin mevsimsel alt seri grafikleri sunulmaktadır. Grafikler, her bir ay için yıllık gözlemleri yan yana getirerek mevsimsel desenlerin daha açık biçimde gözlenmesine imkân vermektedir. Siyah çizgiler ilgili yılın gözlemlerini, mavi çizgiler aylık ortalamaları, kırmızı çizgiler ise uzun dönem ortalamalarını göstermektedir. Turizm gelirleri serisi incelendiğinde yaz aylarında (özellikle Temmuz–Ağustos döneminde) belirgin bir artış olduğu, bunun ise turizm sektörünün mevsimsel yapısını yansıttığı görülmektedir. Bu dönemde aylık ortalama değerlerin uzun dönem ortalamasının oldukça üzerinde gerçekleştiği, buna karşılık kış aylarında gelirlerin ortalamanın belirgin şekilde altında kaldığı dikkat çekmektedir. Dünya ticaret hacmi serisi, yılın ilk ve son aylarında görece düşük, yaz aylarında ise artış eğiliminde seyretmektedir. Ancak dalgalanmanın turizm gelirlerindeki kadar keskin olmadığı, küresel talep koşullarının daha istikrarlı bir mevsimsel yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Brent petrol fiyatları, küresel enerji talebine bağlı olarak net bir mevsimsel bir desen göstermemektedir. Son olarak, restoran ve otel enflasyon farkı (Türkiye – OECD) serisi, mevsimsel dalgalanmaların görece sınırlı olduğunu,

ancak yılın belirli aylarında farkın yükselme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin göreceli fiyat rekabetçiliğinin dönemsel farklılıklar gösterebildiğine işaret etmektedir. Gözlemler yanlı sonuçlar verebileceğinden mevsimselliğe ilişkin Welch *t* testi gerçekleştirilerek ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Welch'in *t*-testi, varyansları eşit olmayabileceği durumlarda iki grubun ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılan bir istatistiksel yöntemdir ve eşit varyans varsayımının ihlaline karşı dayanıklı (robust) sonuçlar vermektedir (Niiler, 2020).

Turizm gelirlerine ilişkin hesaplanan Welch testi sonucu test istatistiği 16,7650 olarak hesaplanmış olup bu değere ilişkin *p* değeri 0,0000'dır. Bu durumda mevsimselliğin olmadığına dair yokluk hipotezi reddedilmiş ve seride belirgin bir mevsimsellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, dünya ticaret hacmine ilişkin Welch testi sonucu test istatistiği 0,4539 ve *p* değeri 0,9211 olarak bulunmuş; Brent petrol fiyatına ilişkin test istatistiği 1,2924 ve *p* değeri 0,2613 olarak hesaplanmış; restoran ve otel enflasyon farkına ilişkin test istatistiği ise 1,1542 olup *p* değeri 0,3461'dir. Bu üç seride mevsimselliğin olmadığına dair yokluk hipotezi reddedilememiş, dolayısıyla anlamlı bir mevsimsellik etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Turizm gelirleri değişkeninin analize dahil edilebilmesi için öncelikle Tramo Seats yöntemi ile arındırılmıştır.

Zaman serilerinde analize geçmeden önce değişkenlerin durağanlık düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Durağanlık, bir sürecin veya ilişkinin zaman boyunca ortalamasının, varyansının ve kovaryansının sabit kalma özelliğini ifade eder (Enders, 2015). Durağanlık varsayımının ihlali, tahmin sonuçlarında yanlışlıklara yol açmakta ve sonrasında uygulanan testlerin güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF), Kwiatkowski–Phillips–Schmidt–Shin (KPSS), Zivot Andrews (ZA) ve Phillips ve Perron (PP) testleri uygulanmış sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF	%5	ZA	%5	PP	%5	KPSS	%5
TG	-1,3942	-2,88	-3,9308	-5,08	-2,9217	-2,86	1,6241	0,463
DTH	-5,7899	-2,88	-9,6107	-5,08	-5,9637	-2,86	4,1479	0,463
BRENT	-3,0588	-3,43	-3,5936	-5,08	-8,9377	-2,86	1,2424	0,463
FENF	-1,6553	-3,43	-7,8928	-5,08	1,8518	-2,86	2,2995	0,463
USD	2,3007	-2,88	-3,9614	-5,08	2,4327	-2,86	2,0979	0,463

Tablo 1'deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, değişkenlerin durağanlık özellikleri farklı testlere göre çeşitlilik göstermektedir. Gelir değişkeni tüm test sonuçlarına %5 kritik değer tablosu değerinden büyük olduğu için durağan olmadığı gözlenmiştir. WTV değişkeni, tüm testlerde istatistik değerlerinin kritik değerlerden daha küçük çıkması nedeniyle oldukça güçlü biçimde durağan kabul edilmektedir. Brent değişkeni, ADF ve ZA testlerinde durağan değildir; buna karşılık PP testinde %5 kritik değerinin oldukça altında kalarak durağan bulunmuş, ancak KPSS testinde yine durağan olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. FENF değişkeni, ADF testinde durağan değil iken ZA testinde %5 düzeyinde durağan çıkmıştır; PP testinde kritik değerin üzerinde kaldığından durağan olmadığı görülmektedir ve KPSS testinde de durağan değildir. USD değişkeni ise tüm testlerde kritik değerlerin üzerinde veya durağanlık hipotezini reddeden istatistikler üretmiş, bu nedenle her dört test sonucuna göre de durağan olmadığı görülmektedir.

Yapılan birim kök testleri sonucunda değişkenlerin farklı durağanlık düzeylerinde oldukları görülmektedir. GELİR, BRENT, FENF ve USD değişkenleri genellikle I(1) düzeyinde bulunurken, WTV değişkeni I(0) olarak değerlendirilmektedir. Test sonuçları değişkenlerin hem I(0) hem de I(1) düzeyinde olmaları nedeniyle ARDL yaklaşımının kullanılabileceğini göstermektedir. ARDL modelleri, değişkenlerin karışık entegrasyon derecelerine sahip olmalarına imkân tanır; ancak I(2) olmaları durumunda geçerliliklerini yitirirler. Bu nedenle

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME

mevcut veri setinde ARDL sınır testi uygulanarak değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olup olmadığı araştırılabilmektedir. Eğer sınır testi eşbütünleşme ilişkisini doğrularsa, kurulacak hata düzeltme modeli ile hem uzun dönem katsayıları hem de kısa dönem dinamikleri güvenilir bir şekilde analiz edilebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, ARDL yönteminin bu çalışma için uygun ve geçerli bir tercih olduğunu ortaya koymaktadır.

Öncelikle kurulacak olan ARDL modelinin uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekir. Burada farklı gecikme uzunluğundaki her bir modele ilişkin hatalardan hesaplanan Akaike Bilgi Kriteri Değerleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: *Gecikme Uzunlukları*

NO	TG	WTV	RP	USD	BRENT	CVD	AIC	NO	TG	WTV	RP	USD	BRENT	CVD	AIC
1	1	1	0	0	0	0	-338,1088	11	1	1	1	1	1	1	-330,7661
2	1	1	0	0	0	1	-336,3397	12	2	1	2	1	1	1	-329,2972
3	1	2	0	0	0	0	-334,5994	13	2	2	2	1	1	1	-329,2880
4	1	1	0	0	1	1	-334,5312	14	2	2	2	1	1	2	-327,3451
5	2	1	2	0	0	0	-334,2536	15	1	2	1	1	1	1	-327,0896
6	2	2	2	0	0	0	-334,1783	16	2	1	3	1	1	1	-326,7719
7	2	1	2	0	0	1	-332,9819	17	2	2	2	1	2	2	-325,4463
8	1	1	0	1	1	1	-332,5933	18	2	2	2	2	2	2	-323,6971
9	2	1	3	0	0	0	-331,5090	19	2	1	2	2	2	2	-323,4912
10	2	1	2	0	1	1	-331,2286	20	2	2	3	2	2	2	-322,3129

Tablo 2’de verilen sonuçlar incelendiğinde, farklı gecikme yapılarının AIC değerleri üzerinden karşılaştırıldığı görülmektedir. En düşük AIC değerine sahip model No: 1 (–338,1088) olup, bu modelde TG ve WTV için birer gecikme, diğer değişkenler için ise gecikme kullanılmamıştır. Bu durum, en basit model belirlenmesinin aynı zamanda en iyi uyumu sağladığını göstermektedir. Gecikme sayıları arttıkça AIC değerleri giderek yükselmiş, örneğin 20 numaralı modelde AIC –322,3129 seviyesine kadar çıkmıştır. Dolayısıyla model seçimi açısından AIC kriteri, daha karmaşık yapıların eklenmesine gerek olmadığını, cimrilik ilkesi gereği olan düşük gecikmeli modellerin tercih edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

$$TG_t = \alpha_0 + \phi_1 TG_{t-1} + \theta_{10} WTV + \theta_{11} wtWTV_{t-1} + \theta_{20} FENF_t + \theta_{30} USD_t + \theta_{40} BRENT_t + \theta_{50} CVD_t + \varepsilon_t \quad (5)$$

Uygun gecikme uzunluğu belirlenen model için Bounds F-testi sonuçlarına göre, hesaplanan F-istatistiği 15.228 olup, bu değer ilgili kritik üst sınır değerlerinin üzerindedir. Buna ek olarak p-değeri 0.000001 seviyesinde gerçekleşmiş ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını ileri süren sıfır hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla denklem (5)’te verilen tahmin sonuçlarına ilişkin kurulan ARDL modelinde eşbütünleşme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: *Kısa Dönem Tahmin Sonuçları*

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	p değeri
SABİT	4,7308	0,8908	5,3108	0,0000*
TG_1	0,2701	0,0389	6,9452	0,0000*
DTH	0,0183	0,0053	3,4581	0,0007*
DTH_1	-0,0059	0,0035	-1,6862	0,0948
FENF	-2,7176	1,2687	-2,1421	0,0344*
USD	-0,1844	0,0414	-4,4496	0,0000*
BRENT	-0,0017	0,0259	-0,0661	0,9474
CVD	-0,0089	0,0046	-1,9452	0,0271*

Tablo 3’te yer alan ARDL(1,1,0,0,0,0) tahminine göre turizm gelirleri değişkeninin gecikmeli katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır; bu bulgu turizm gelirlerinde belirgin bir

kalıcılığa işaret eder. Küresel gelirin vekil değişkeni olarak alınan dünya ticaret hacmi cari dönemde turizm gelirlerini anlamlı biçimde artırmaktadır; bir dönem gecikmeli etkisi ise küçük ve zayıf düzeyde negatif olmasına karşın bu değişken istatistiksel olarak anlamlı değildir. Enflasyon farkı değişkeni anlamlı ve negatif katsayıyla turizm gelirlerini azaltmakta; USD/TRY kuru da benzer biçimde anlamlı negatif etki göstermektedir. Brent petrol fiyatı katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuş, bu nedenle söz konusu model yapısında belirleyici bir ilişki ortaya koymamaktadır. COVID-19 kukla değişkeni negatif olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlıdır.

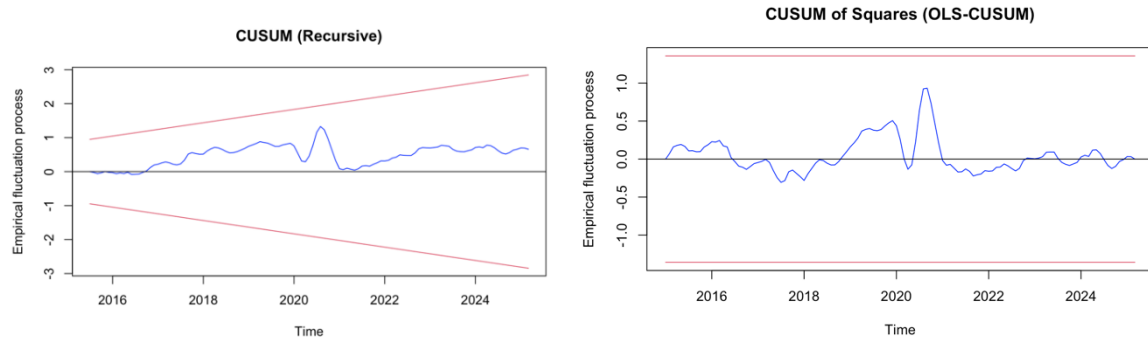
Tablo 4: Uzun Dönem Katsayılar

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği	p değeri
DTH	0,0219	0,0089	2,4607	0,0153*
FENF	-0,1349	0,0673	-2,0041	0,0473*
USD	-0,0108	0,0059	-1,9853	0,0491*
BRENT	0,0027	0,0034	0,7934	0,4294
CVD	-1,1182	0,1196	-9,3485	0,0000*

Tablo 4’te yer alan dünya ticaret hacmi (küresel gelir vekili) katsayısı pozitif ve %5 düzeyinde anlamlı (0.0219; $p=0.0153$); küresel talep arttıkça turizm gelirleri yükseldiğini göstermektedir. FENF (enflasyon farkı = Türkiye enflasyonu – dış referansın enflasyonu) katsayısı negatif ve %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak (-0.1349 ; $p=0.0473$) anlamlıdır. Türkiye’nin enflasyonu dış dünyaya göre arttıkça görece fiyat rekabeti bozmakta ve turizm gelirleri düşmektedir. USD/TRY katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Brent petrol değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.4291$). COVID-19 kuklası güçlü biçimde negatif ve istatistiksel anlamlıdır ($p<0.001$), pandeminin uzun dönemde kalıcı bir aşağı yönlü düzey etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle hata düzeltme modeli kurularak sistemde meydana gelen bozulmaların kaç dönem sonra dengeye geleceği hesaplanmıştır.

Kurulan ECM’de yer alan hata düzeltme katsayısı $\lambda = -0,107689$ ($SH = 0,012317$; $t = -8,743$; $t = -8,743$) olup işaretinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Modelin denge sapmalarını her dönemde kapatma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Büyüklük itibarıyla bu katsayı, denge sapmasının aylık yaklaşık %10,8’inin giderildiğini, dolayısıyla sistemin uzun dönem denge yoluna hızlı ve istikrarlı biçimde yaklaştığını göstermektedir. Bu hızın kaba bir hesaplama sapmanın yarısının yaklaşık 6 ayda (yarı-ömür) ortadan kalktığına işaret etmektedir.

Şekil 3: CUSUM ve CUSUMQ Grafikleri



CUSUM ve OLS-CUSUM istikrar testleri, model katsayılarının örneklem boyunca zaman içinde sabit kaldığını göstermektedir. Recursive CUSUM için $S = 0,6474$ ve olasılık değeri $p = 0,3285$ olarak hesaplanmıştır. Ayrıca OLS-tabanlı CUSUM için $S_0 = 0,9326$ ve olasılık değeri $p = 0,3493$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler %5 anlamlılık düzeyinde istikrarsızlık hipotezinin reddedilemediğini ve süreçlerin grafiklerde kritik sınırlar içinde seyrettiğini teyit etmektedir. Özellikle 2019–2021 dönemindeki dalgalanmalar sınır aşımına yol açmadığından yapısal kırılma kanıtı bulunmamıştır. Bu bulgu, bir önceki bölümde raporlanan ECM sonuçlarının

KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME

güvenilir biçimde yorumlanabileceğini desteklemektedir. Katsayıların zaman içinde istikrarlı olması, negatif ve anlamlı hata düzeltme katsayısı (λ) ile gösterilen uzun dönem dengeye uyum dinamiklerinin ve kısa dönem etkilerinin sağlamlığını güçlendirmekte ve böylece takip eden analizde ECM bulgularına dayalı çıkarımlar iktisadi olarak geçerli kabul edilebilmektedir.

Yapılan tanısal testler sonucunda, Breusch–Godfrey LM testi (test istatistiği = 0,0678 ve $p = 0,7945$) hata terimlerinde otokorelasyon probleminin bulunmadığını göstermektedir. Bununla beraber ARCH–LM testi (test istatistiği = 7,9958 ve $p = 0,7855$) sonuçlarına göre değişen varyans sorunu tespit edilmemiştir. Jarque–Bera normallik testi (test istatistiği = 1,0203 ve $p = 0,6004$) hata terimlerinin normal dağılım varsayımını reddetmemektedir. Son olarak Ramsey RESET testi (test istatistiği = 0,2840 ve $p = 0,7534$) modelde fonksiyonel form hatası bulunmadığını, dolayısıyla modelin eksik değişken içermediğini veya yanlış biçimde tanımlanmadığını ortaya koymaktadır.

4. Sonuç

Bu çalışmada, kısa ve uzun dönemde gelir, döviz kuru ve enflasyon şoklarının Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkileri ARDL modeliyle analiz edilmiştir. Çalışmada 2015 yılının birinci döneminden başlayan 2025 yılının üçüncü ayına kadar olan verileri kapsamaktadır. Tahminde kullanılan değişkenler T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen turizm gelirleri, Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis tarafından yayımlanan dünya ticaret hacmi değişkeni, ABD Merkez Bankası St. Louis Şubesi tarafından sunulan Türkiye'deki restoran ve otel enflasyonu ile yine aynı kurum tarafından yayınlanan OECD enflasyon restoran ve otel enflasyonu farkı değişkeni, TCMB'den elde edilen döviz kuru (USD/TRY) ile Brent Petrol varil fiyatı ile covid 19 salgınına temsil eden kukla değişkenden oluşmaktadır. Bu çalışma, literatürde daha önce kullanılmamış olan dünya ticaret hacmini gelir için vekil değişken olarak, ayrıca enflasyon farkını göreceli fiyat rekabetçiliğini temsilen modele dâhil ederek mevcut çalışmalardan ayırmaktadır.

Bulgular, kısa dönemde küresel gelirdeki artışların turizm gelirlerini pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini, buna karşılık enflasyon farkı ve USD/TRY kurundaki artışların gelirleri azaltıcı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. COVID-19 dönemini temsil eden kukla değişkenin ise hem kısa hem de uzun dönemde güçlü biçimde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Uzun dönem sonuçları da benzer biçimde küresel gelir artışlarının turizm gelirlerini desteklediğini, ancak enflasyon farkı ve döviz kuru oynaklıklarının turizm gelirleri üzerinde bozucu bir etki yarattığını göstermektedir. Hata düzeltme katsayısının negatif ve anlamlı olması, sistemin dengeye hızlı bir biçimde (yaklaşık 6 ay) geri döndüğünü ve uzun dönem ilişkilerin istikrarlı olduğunu teyit etmektedir.

Elde edilen bulgular literatürdeki sonuçlarla büyük ölçüde uyumludur. Martins vd. (2017) dünya gelirindeki artışın turizm talebini yükselttiğini, Ongan vd. (2017) ise döviz kurunun turist akımları üzerinde gelirden daha belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Elde edilen bulgular küresel ticaret hacmi turizm gelirlerini pozitif yönlü etkilerken, döviz kuru değişkeni istikrarsızlık algısı yaratarak gelirleri azaltıcı bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Mayoshi (2021) ve Öner (2022) uzun dönemde döviz kuru ve enflasyonun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığını tespit etmişlerdir. Tahmin sonuçları, bu çalışmalarla paralellik göstererek fiyat rekabetçiliği ve kur istikrarının turizm gelirlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Literatürde ayrıca dışsal şokların turizm gelirleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı sıklıkla vurgulanmaktadır (C. Lee vd., 2021; Lilia, 2024). Modele eklenen COVID-19 şokunu temsil eden değişkenin gerek kısa gerekse uzun dönemde turizm gelirleri üzerinde kalıcı ve olumsuz etkiler bıraktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, Muznidutsi vd. (2021) ve Imamboccus vd. (2024) gibi çalışmalarda ifade edilen risk faktörleri ve krizlerin turizm gelirleri üzerindeki asimetrik ve uzun süreli etkilerini doğrular niteliktedir.

Bu kapsamda, politika yapıcılar açısından öncelikli olarak Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın döviz kuru oynaklığını azaltmaya yönelik rezerv biriktirme ve likidite yönetim araçlarını daha etkin kullanması önem taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yüksek enflasyon dönemlerinde yabancı turistlere yönelik fiyat şeffaflığını artıracak çevrim içi bilgilendirme ve karşılaştırma mekanizmaları geliştirmesi, turizm sektörünün güvenilirliğini destekleyecektir. Hükümetin hava ulaşımında maliyetleri azaltmaya yönelik sübvansiyon veya yeşil enerji teşvikleri sunması, ulaşım maliyetlerini kontrol altında tutarak turist akımlarını destekleyebilir. Ayrıca sektör içerisinde kriz dönemlerine yönelik erken rezervasyon teşvikleri ve sigorta mekanizmalarının uygulanması turizm gelirlerindeki dalgalanmaları sınırlayacaktır. Son olarak, turizm pazarının çeşitlendirilmesi amacıyla Avrupa dışı pazarlara, özellikle Orta Doğu ve Uzak Doğu ülkelerine yönelik tanıtım ve pazarlama kampanyalarının yoğunlaştırılması turizm gelirlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik görünmektedir.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Erkan AĞASLAN (%100)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abid, I. (2025). Economic, Technological, and Institutional Factors Affecting International Tourism in MENA Countries. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(2), 3548-3560. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.6054>
- Ağazade, S. (2022). The Effect of Tourism Source Market Structure on International Tourism Revenues in Turkey. *Tourism Economics*, 28(3), 714-727. <https://doi.org/10.1177/13548166211055985>
- Ando, A. ve Modigliani, F. (1963). The “Life Cycle” Hypothesis of Saving: Aggregate Implications and Tests. *The American Economic Review*, 53, 55-84.
- Benjamin Ognjanov, Yihong Tangve Lindsay Turner. (2018). Forecasting International Tourism Regional Expenditure. *Chinese Business Review*, 17(1). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2018.01.004>
- Brida, J. G. ve Scuderi, R. (2013). Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Microeconomic Models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>
- Chen, J., Cui, F., Balezentis, T., Streimikiene, D. ve Jin, H. (2021). What Drives International Tourism Development in the Belt and Road Initiative? *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100544. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100544>
- Divisekera, S. (2016). Interdependencies of Demand For International Air Transportation and International Tourism. *Tourism Economics*, 22(6), 1191-1206. <https://doi.org/10.1177/1354816616669007>
- Dogru, T., Sirakaya-Turk, E. ve Crouch, G. I. (2017). Remodeling International Tourism Demand: Old Theory and New Evidence. *Tourism Management*, 60, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.010>
- Dumičić, K., Mikulić, J. ve Časni, A. Č. (2017). Tourism Spending Behavior Before and After The 2008 Financial Crisis. *Tourism Economics*, 23(1), 223-228. <https://doi.org/10.5367/te.2015.0528>
- Eilat, Y. ve Einav, L. (2004). Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327. <https://doi.org/10.1080/000368404000180897>
- Enders, Walter. (2015). *Applied Econometric Time Series*. Wiley.
- Friedman, M. (1957). III. The Permanent Income Hypothesis. *Theory of the Consumption Function* (ss. 20-37). Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691188485-005>
- Garín-Muñoz, T. ve Montero-Martín, L. F. (2007). Tourism in The Balearic Islands: A Dynamic Model for International Demand Using Panel Data. *Tourism Management*, 28(5), 1224-1235. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.024>
- Ghalia, T., Fidrmuc, J., Samargandi, N. ve Sohag, K. (2019). Institutional Quality, Political Risk and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100576. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100576>
- Ghysels, E., Osborn, D. R. ve Rodrigues, P. M. M. (2006). Chapter 13 Forecasting Seasonal Time Series (ss. 659-711). [https://doi.org/10.1016/S1574-0706\(05\)01013-X](https://doi.org/10.1016/S1574-0706(05)01013-X)
- Gidebo, H. B. (2021). Factors Determining International Tourist Flow to Tourism Destinations: A Systematic Review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17. <https://doi.org/10.5897/JHMT2019.0276>

- Gómez-Déniz, E., Pérez-Rodríguez, J. Vve Boza-Chirino, J. (2020). Modelling Tourist Expenditure at Origin and Destination. *Tourism Economics*, 26(3), 437-460. <https://doi.org/10.1177/1354816619840845>
- Görmüş, Ş. ve Göçer, İ. (2010). The Socio-Economic Determinant of Tourism Demand in Turkey: A Panel Data Approach. *International Research Journal of Finance and Economics*, 55, 88-99.
- Henok, B. G. (2021). Factors Determining International Tourist Flow to Tourism Destinations: A Systematic Review. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 12(1), 9-17. <https://doi.org/10.5897/JHMT2019.0276>
- Imamboccus, R., Seetanah, B., Khan Jaffur, Z. ve Nunkoo, R. (2024). The Exchange Rate; Its Volatility and Tourism Demand. *Anatolia*, 35(4), 723-735. <https://doi.org/10.1080/13032917.2024.2303639>
- Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2007). Transport Infrastructure and Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 1021-1032. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.010>
- Khalid, U., Okafor, L. E. ve Shafiullah, M. (2020). The Effects of Economic and Financial Crises on International Tourist Flows: A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(2), 315-334. <https://doi.org/10.1177/0047287519834360>
- Kuok, R. U. K., Koo, T. T. R. ve Lim, C. (2023). Interaction Effects of Air Services on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 101, 103582. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103582>
- Kushnir, L. ve Brenzovych, K. (2019). International Tourism as a Factor of Economic Development of Countries and Regions. *Market Infrastructure*, 36. <https://doi.org/10.32843/infrastructure36-3>
- Lee, C., Olasehinde-Williams, G. ve Akadiri, S. Saint. (2021). Geopolitical Risk and Tourism: Evidence from Dynamic Heterogeneous Panel Models. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 26-38. <https://doi.org/10.1002/jtr.2389>
- Lee, C.-C., Chen, M.-P. ve Peng, Y.-T. (2021). Tourism Development and Happiness: International Evidence. *Tourism Economics*, 27(5), 1101-1136. <https://doi.org/10.1177/1354816620921574>
- Lilia, B. (2024). Characteristics of Factors Influenced on The Development of International Tourism. *Економіка та суспільство*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-134>
- Lim, C. (1999). A Meta-Analytic Review of International Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 37(3), 273-284. <https://doi.org/10.1177/004728759903700309>
- Lukianenko, D., Poruchnik, A., Stoliarchuk, Y. ve Liutak, O. (2019). Globalization of the Tourism Industry: Scales, Levels and Institutional Formats. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 563-574. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(2\).2019.44](https://doi.org/10.21511/ppm.17(2).2019.44)
- Lytvyn, O. (2022). International Tourism: Category and Development Factors. *Economies' Horizons*, 1(19), 95-104. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.275007](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.275007)
- Martins, L. F., Gan, Y. ve Ferreira-Lopes, A. (2017). An Empirical Analysis of the Influence of Macroeconomic Determinants on World Tourism Demand. *Tourism Management*, 61, 248-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.008>
- Mayoshi, R. M. M. (2021). Determinants of International Tourism Demand in Sri Lanka. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4116150>

- KISA VE UZUN DÖNEMDE GELİR, DÖVİZ KURU VE ENFLASYON ŞOKLARININ TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİNE ETKİSİ: ARDL–ECM VE MARKOV REJİM DEĞİŞİMİ TEMELLİ İNCELEME
- Momanyi, N. K. (2023). Influence of Economic Factors and Government Initiatives on International Tourism Demand in Kenya. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(3), 41-66. <https://doi.org/10.53819/81018102t2183>
- Morley, C. L. (1992). A Microeconomic Theory of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 250-267. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90080-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90080-9)
- Muznidutsi, P.-F., Dube, F. ve Manaliyo, J.-C. (2021). Impact of Economic, Financial and Political Risks on Tourism Performance: A Case of South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1309-1316. <https://doi.org/10.30892/gtg.38439-773>
- Nguyen, C. P., Schinckus, C., Su, T. D. ve Chong, F. H. L. (2021). The Influence of Tourism on Income Inequality. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1426-1444. <https://doi.org/10.1177/0047287520954538>
- Niiler, T. (2020). Comparing Groups of Time Dependent Data Using Locally Weighted Scatterplot Smoothing Alpha-Adjusted Serial t-tests. *Gait & Posture*, 76, 58-63. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2019.10.028>
- Nordström, J. (2004). Estimating and Predicting International Tourism Demand in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/15022250410006408>
- Okafor, L. E., Adeola, O. ve Folarin, O. (2023). Natural Disasters, Trade Openness and International Tourism: The Role of Income Levels Across Countries. *Tourism Recreation Research*, 48(1), 60-78. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1891740>
- Ongan, S., Işık, C. ve Özdemir, D. (2017). The Effects of Real Exchange Rates and Income on International Tourism Demand for The USA From Some European Union Countries. *Economies*, 5(4), 51. <https://doi.org/10.3390/economies5040051>
- Osborn, D. R., Chui, A. P. L., Smith, J. P. ve Birchenhall, C. R. (1988). Seasonality and the Order of Integration for Consumption. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 50(4), 361-377. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0084.1988.mp50004002.x>
- Öner, S. (2022). The Effect of Real Effective USD/TRY Exchange Rate on Tourism Income: An Empirical Analysis of Turkey. *Journal of Tourism Management Research*, 9(2), 97-109. <https://doi.org/10.18488/31.v9i2.3080>
- Park, S., Woo, M. ve Nicolau, J. L. (2020). Determinant Factors of Tourist Expenses. *Journal of Travel Research*, 59(2), 267-280. <https://doi.org/10.1177/0047287519829257>
- Pinjaman, S., Ridzuan, A. R., Lada, S. ve Jemin, S. (2025). Analyzing the Influence of Macroeconomic Variables on Tourism Receipts in OIC Countries: A Quantile Analysis Approach Across Varying Income Levels. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(II), 2267-2278. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9020180>
- Raza, S. A. ve Shah, N. (2017). Tourism Growth and Income Inequality: Does Kuznets Curve Hypothesis Exist in Top Tourist Arrival Countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 874-884. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1343742>
- Shahbaz, M., Solarin, S. A., Azam, M. ve Tiwari, A. K. (2020). Tourism-Induced Income Distribution in Malaysia: A Practical Experience of a Truly Asian Economy. *Current Issues in Tourism*, 23(23), 2910-2929. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1697648>
- Song, H. ve Zhang, H. (2025). Tourism Demand Modelling and Forecasting: A Horizon 2050 Paper. *Tourism Review*, 80(1), 8-27. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0882>

- Turner, L. W. ve Witt, S. F. (2001). Factors Influencing Demand for International Tourism: Tourism Demand Analysis Using Structural Equation Modelling, Revisited. *Tourism Economics*, 7(1), 21-38. <https://doi.org/10.5367/000000001101297711>
- Türe, H. ve Akdi, Y. (2006). Mevsimsel Eşbütünleşme: Tüketim ve GSYİH. *İktisat, İşletme ve Finans*, 21(242), 101-113.
- Wamboye, E. F., Nyaronga, P. J. ve Sergi, B. S. (2020). What are the Determinants of International Tourism in Tanzania? *World Development Perspectives*, 17, 100175. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2020.100175>
- Waqas-Awan, A., Rosselló-Nadal, J. ve Santana-Gallego, M. (2021). New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism. *Journal of Travel Research*, 60(4), 799-809. <https://doi.org/10.1177/0047287520907702>
- Yazdi, K. S. ve Khanalizadeh, B. (2017). Tourism Demand: A Panel Data Approach. *Current Issues in Tourism*, 20(8), 787-800. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1170772>
- Zhang, G. P. ve Qi, M. (2005). Neural Network Forecasting for Seasonal and Trend Time Series. *European Journal of Operational Research*, 160(2), 501-514. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2003.08.037>

ŞAHIS VE ŞİRKET İŞLETMELERİNDE BİNEK ARAÇ GİDER KISITLAMASININ YEVMİYE DEFTERLERİNE KAYIT EDİLMESİNDE GENEL MUHASEBE KAYITLARININ UYGULANMASI

APPLICATION OF GENERAL ACCOUNTING RECORDS IN RECORDING PASSENGER VEHICLE EXPENSE LIMITATIONS IN JOURNAL LEDGERS IN INDIVIDUAL AND COMPANY BUSINESSES

Ali ÖZBEK*

*Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, aozbek@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9183-6513

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderilme Tarihi 05.10.2025 Revizyon Tarihi 19.10.2025 Kabul Tarihi 20.10.2025 Makale Kategorisi Derleme Makale JEL Kodları K34 M40 M41	Günümüz işletme dünyasında A'dan Z'ye çoğu işletme birçok çalışma ve farklı eylemlerde bulunmaktadır. İşletmelerin gelirleri olduğu gibi giderlerinin doğru tespit edilebilmesi, işletmelerin yapacağı dönem karını ya da zararını oluşturabilmesi ve stratejilerin doğru belirlenebilmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada işletmelerde muhasebe birimlerine düşen görevlerden birisi de gelir gider belgelerini doğru bir şekilde e-yevmiye, e-defteri kebir ve e-envanter defterlerine, bunun yanında ikinci sınıf işletme hesabı defter tutanlar içinse defter beyan sistemine zamanında, hatasız ve doğru bir şekilde kaydedilmesi gerekmektedir. Çalışmada muhasebe departmanlarında çalışanlar ve işletmeler açısından önemli gider kalemlerinden birisi olarak görülen işletme aktifine kayıtlı binek araçların kanunlardan doğan gider kısıtlamalarının örnek yevmiye kayıtlarıyla birlikte yevmiye defterlerine genel muhasebe kurallarına göre kayıt altına alınma şekilleri ve finansal tablolara olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın işletmeyle ilgili karar alma mekanizmalarına ve özellikle muhasebe departmanlarında çalışan tüm muhasebe meslek mensuplarına faydalı olacağı düşünülmektedir. Anahtar Kelimeler: Genel Muhasebe, Muhasebe Yevmiye Kaydı, Binek Araç

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received 05.10.2025 Revized 19.10.2025 Accepted 20.10.2025 Article Classification: Review Article JEL Codes K34 M40 M41	In today's business world, most businesses, from A to Z, engage in a wide range of activities and operations. Accurately recording both revenues and expenses is crucial for businesses to generate profits or losses for the period and to formulate sound strategies. One of responsibilities of accounting departments in businesses is to accurately record income and expense documents in the e-journal, e-general ledger, and e-inventory ledgers, as well as in the ledger declaration system for those holding second-class business accounts. This study examines the legally imposed expense restrictions on passenger vehicles, considered a significant expense item for accounting departments and businesses, and how they are recorded in journals according to general accounting principles, along with sample journal entries, and their impact on financial statements. This study is believed to be beneficial for business decision-making mechanisms and, in particular, for all accounting professionals working in accounting departments. Keywords: General Accounting, Accounting Journal Entry, Passenger Vehicle

Atıf (Citation): Özbek, A. (2025). “Şahıs ve Şirket İşletmelerinde Binek Araç Gider Kısıtlamasının Yevmiye Defterlerine Kayıt Edilmesinde Genel Muhasebe Kayıtlarının Uygulanması”, *Kapanaltı Dergisi*, (8): 22-29



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

İşletmeler gündelik hayatlarında birçok faaliyetle iştigal olmalarının yanı sıra kuruluş amaçlarına uygun olarak ana sözleşmeleri kapsamında iştigal ettiği faaliyet kollarında çeşitli işlerle meşgul olmaktadır (Özen ve Güngör, 2025). İşletme faaliyetlerinin esas amacı; işletmelerin mal satışı ya da hizmet satışından kaynaklanan gelirlerin elde edilmesi sonucu istenen karı elde edebilmektir. Kar elde etmeksizin işletmelerin hayatta kalabilmesi ya da yaşamsal fonksiyonlarını sürdürebilmesi pek mümkün değildir. Ayrıca işletmeler gelirlerini elde ederlerken bunun yanında çeşitli mal alımları, giderlere ve masraflara katlanmak zorunda kalmaktadırlar.

Genel muhasebe, işletmelerin finansal nitelikteki olaylarını ya da işlemlerini belirli kurallar çerçevesinde kayıt altına alarak, işletmenin finansal durum ve performansı hakkında karar alıcılara bilgi sunmayı amaçlamaktadır (Subaşı ve Mazlum, 2025). Bu amaç içerisinde sürekli olarak muhasebe sisteminin geliştirilmesi önem kazanmaktadır (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2025). İşletmelerin yapmış oldukları giderler ise tanım olarak; işletmelerin belirli bir amaç ya da hedefleri uğruna yapmış oldukları aktif tükenmeler olarak ifade edilebilir. Giderlerin işletmelerin ana faaliyet konusuna uygun işlerde ve kanunların müsaade ettiği alanlarda yapılması zorunludur. Aksi takdirde giderlerin uygun yapılmaması halinde, vergi incelemeye yetkili görevliler tarafından giderler kabul edilmemekle birlikte cezai işlemlere konu olabilmektedir. Bu durum işletmeler açısından kayıp ve olumsuz bir durum olarak ifade edilebilir. İşletmeler bu tür istenmeyen durumlarla karşılaşmamak için yapmış oldukları giderleri usulüne uygun belgelerle; E-Fatura, E-Arşiv Fatura, E-İrsaliye, E-Bilet, E-Müstahsil, E-Serbest Meslek Makbuzu vb. gibi evraklara dayandırarak doğru ve hatasız bir şekilde yevmiye defterlerine kaydetmek zorundadır. Bu noktada işletmelerin yapmış oldukları ticari faaliyetlerle ilgili işletmenin aktifine kayıtlı olan binek araçların giderlerinin eksiksiz, noksansız ve güvenilir şekilde genel muhasebe kurallarına göre yevmiye kayıtlarının yapılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü hatalı ve eksik yapılan kayıtlar hem muhasebe meslek mensuplarına hem de işletme sahiplerinin ya da yöneticilerinin cezai müeyyidelerle karşı karşıya kalmasına yol açabilmektedir. Bunun yanında giderlerin yanlış hesaplanması ya da yanlış yevmiye kayıtlarının yapılması işletmenin dönem net karının veya zararının hatalı olarak tespit edilmesine yol açar. Dolayısıyla işletmeyle ilgilenen iç ve dış paydaşların karar alma noktalarında hem güvensizliğe ve hem de finansal tablolara şüpheyle bakılmasına yol açabilmektedir.

Bu çalışma ticari işletmesi olan gelir vergisi mükelleflerinin ve kurumlar vergisi mükelleflerinin aktiflerine kayıtlı olan binek araçlarla ilgili gider kısıtlamalarının hem yasal mevzuat çerçevesinde indirecekleri giderlerinin noksansız ve hatasız bir şekilde hesaplanabilmesi hem de yapılacak yevmiye defterlerine dayanak olan yevmiye kayıtlarının genel muhasebe kurallarına göre doğru ve güvenilir yapılabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

1. İşletmelerin Aktifine Kayıtlı Binek Araçların Gider Kısıtlamasına İlişkin Yasal Mevzuat

İş dünyasında işletmelerin birbirleriyle rekabet etmesi önemli bir durum kazanmıştır (Yüksel ve Borat, 2025). İşletmeler tabi oldukları ülkelerde çeşitli kanunlara ve mevzuatlara karşı sorumludurlar. Bu mevzuatlar ilgili işletmelerin giderlerini doğrudan ya da dolaylı yünden etkiledikleri için işletmelerin kar ya da zararlarının oluşmasında önemli rol oynarlar. Ülkemizde ise Vergi Usul Kanunu ve Gelir Vergisi Kanunu işletmelerin aktifine kayıtlı araçlarla ilgili binek araçların gider olarak gösterilmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu olanak belirli şartlar ve koşullara tabi tutulmuştur.

Binek otomobiller bireyler tarafından günlük hayatta hem şahıs olarak hem de ticari faaliyetlerinde kullanılabilir (Ay ve Adıyaman, 2024). İşletmelerde binek araçlarla ilgili giderlerin kaydedilmesi hususunda daha önceki uygulamalarda büyük bir sınırlama getirilmezken, en son çıkan mevzuatla gider kısıtlamasına gidilmiştir. Gider kısıtlamasına gidilmesinin en büyük nedenleri ise; vergi idaresinin gelirlerini artırabilmesinin yanı sıra

işletmelerin masraf kalemlerini ve giderlerini kayıt altına alırken aşırıya kaçmasını engellemektir (www.turmob.org.tr, 2025).

Gider kısıtlamasına gidilirken her sene belli oranlarda artışlar yapılmaktadır. Böylece ülkemizde görülmekte olan enflasyona karşı gider kısıtlamasına ilişkin rakamlar güncellenmektedir (www.defterbeyan.gov.tr, 2025). İşletme aktifine kayıtlı binek araçların gider kısıtlamasına ilişkin güncel olarak aşağıda yer alan çeşitli gider kısıtlamaları yer almaktadır (www.muhasibetr.com, 2025):

- Araçlara ait akaryakıt, sigorta, kasko, tamir, bakım, servis vb. gibi giderlere ilişkin getirilen sınırlama,
- Araçlara ait aylık kiralamaya ilişkin giderlere getirilen sınırlama,
- Aktife kayıtlı binek araçlara ilişkin amortisman ayırmaya ilişkin giderlere getirilen sınırlama,
- Araçlara ait motorlu taşıt vergisi ödemelerine ilişkin giderlere getirilen sınırlama.

1.1. Araçlara Ait Akaryakıt, Sigorta, Kasko, Bakım-Onarım, Servis vb. gibi Giderlere İlişkin Getirilen Sınırlama

Muhasebenin gelişimiyle birlikte ticaret hayatının ilk başlangıcından günümüze kadar muhasebeye ait işlemlerin kaydedilmesi ve raporlanması önem kazanmıştır (Yardımcıoğlu ve Balsu, 2025). İşletmeler için temel olan genel muhasebe kayıtlarıdır (Doğan, 2011). İşletmeler mal ve hizmet satışları yaparlarken çeşitli gider kalemlerine katlanırlar. Bu gider kalemlerinden en önemlilerinden birisi de işletmeye ait binek araç giderleridir. Binek araçların akaryakıt, servis, tamir bakım giderleri olarak gösterilebilmesi için işletmenin aktifine kayıtlı olması gerekmektedir.

İşletme aktifine kaydedebilmek için de aracın e-fatura, e-arşiv fatura, e-gider pusulası gibi belgelere dayandırılması ve yevmiye kaydının yani finansal muhasebe kayıtlarının yevmiye defterlerine yapılması gerekmektedir. Ayrıca bu tür belgelerin uygulanacak mükellef kapsamı 01.01.2018 yılı itibarıyla genişletilmiştir (Tektüfekçi, 2018). İşletmenin aktifine kayıtlı olmayan yani mükelleflerin şahsına ait olan binek araçlar gider konusu yapılamazlar.

Binek araçlara ilişkin olarak mükellefler; yapmış oldukları mazot, benzin gibi akaryakıt giderlerini, trafik ve kasko giderlerini, tamir, onarım, revizyon, yedek parça vb. gibi giderlerin %70'ini gider olarak kayıt altına alabilir. Geri kalan %30'luk kısım ise kanunen kabul edilmeyen gider olarak düşünülmesi gerekmektedir (Aslan, 2022).

1.2. Araçlara Ait Aylık Kiralamaya İlişkin Giderlere Getirilen Sınırlama

İşletmeler çalışanların iş yerlerine gidiş ve gelişlerinde, personel taşımacılığında, mal veya yük taşınması yaparlarken, temizlik malzemesi, elektrik malzemesi, tadilat malzemesi vb. gibi malzemeleri taşırlarken, yemek ve gıda ürünlerini taşırlarken benzeri ihtiyaçlardan ötürü binek araçlara ihtiyaç duyabilirler. Ayrıca binek araçlar işletmelerin ticari faaliyetlerinin yanı sıra kişisel ihtiyaçlar içinde kullanılabilir. Bu noktada kanunlar bakımından dikkat edilmesi gereken ayrı bir önem daha kazanmaktadır (Bayazıtlı ve Özdemir, 2008).

Binek araçlara ilişkin giderleri kayıt altına alabilmek için ya işletmenin aktifine kayıtlı binek araç olması ya da işletmenin yaptığı işle ilgili dışarıdan kiralama yoluna başvurulmasıdır. Kendi bünyesinde binek araç bulundurmamak istemeyen ya da yüksek alış maliyetlerinden ötürü bazı işletmeler ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla başka firmalardan aylık kiralamaya gidebilmektedirler. Bu durumu tercih eden mükellefler, 2025 yılı içerisinde binek araç giderlerinde aşırıya ve lükse kaçılmaması maksadıyla aylık kiralama giderlerine KDV hariç 37.000 TL sınır getirilmiştir. Böylece bu tutarın üstünde yapılan aylık kiralama bedellerinin giderlerinin kaydedilmesi mümkün olmamaktadır.

1.3. Aktife Kayıtlı Binek Araçlara İlişkin Amortisman Ayırmaya İlişkin Giderlere Getirilen Sınırlama

İşletmelerin aktifine kayıtlı araçlar kayıt altına alındıkları yıldan başlamak üzere amortisman ayrılması mümkündür. Amortisman ayırma; itfa payı, tükenme payı, aşınma payı ya da yıpranma payı olarak da bilinmektedir. Amortisman, aktife kayıtlı taşıtların bedelinin faydalı ömrüne yayma süreci olarak da görülebilir. Ayrıca amortisman ayırma yoluyla iktisadi

ŞAHİS VE ŞİRKET İŞLETMELERİNDE BİNEK ARAÇ GİDER KISITLAMASININ YEVMİYE DEFTERLERİNE KAYIT EDİLMESİNDE GENEL MUHASEBE KAYITLARININ UYGULANMASI varlıkların değer azalışları olarak da tanımlanabilmektedir (Akpınar, 2021).

Amortisman ayırma tutarı da aylık kiralama giderine benzer şekilde üst limit getirilmiş ve 7194 Sayılı Kanun'a göre bu tutarda 2025 yılı için 2.100.000 TL olarak tespit edilmiştir. İşletmeler belirlenen üst limit tutarlarını aşmamak kaydıyla binek araçlarına ilişkin amortisman tutarlarını uygun ve doğru bir şekilde hesaplayarak yevmiye defterlerine kaydedebilirler.

1.4. Araçlara Ait Motorlu Taşıt Vergisi Ödemelerine İlişkin Giderlere Getirilen Sınırlama

İşletmelerin binek araçlarla ilgili motorlu taşıtlar vergisini gider olarak kayıt altına alabilmesi için sadece kiralama yoluyla gelirini beyan eden mükellefler için geçerli kabul edilmektedir (Yaşar, 2024). Bunun haricinde diğer işletmelerde kullanılan binek araçlar için motorlu taşıtlar vergisinin gider konusu yapılması mümkün değildir. Bu noktada muhasebe meslek mensupları motorlu taşıt vergisini kanunen kabul edilmeyen gider olarak kayıt altına alması gerekmektedir.

2. Şahıs ve Şirket İşletmelerinde Binek Araç Gider Kısıtlamasının Yevmiye Defterlerine Kayıt Edilmesinde Örnek İşletme Olayları ve Genel Muhasebe Kayıtlarının Uygulanması

İşletmeler açısından önemli bir husus olan binek araç gider kısıtlamasının yevmiye defterlerine kaydedilmesinde genel muhasebe kayıtlarının uygulanış şekli aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Örnek Olaylara İlişkin Hesaplama ve Genel Muhasebe Yevmiye Kayıtları

Hizmet sektöründe turizm ve otel işletmeciliği üzerine faaliyet gösteren ABC işletmesi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir adet binek otomobili 2025 yılında 2.000.000 TL bedelle e-fatura karşılığında otomobil bayisinden satın almıştır. Satın alma bedelini, binek otomobil yetkili bayisine bankadan eft yaparak ödemiştir. Aynı yıl içerisinde binek otomobil için yapılan giderler aşağıda gösterildiği gibi gerçekleşmiştir:

- Taşıt Akaryakıt Gideri: 120.000 TL (KDV %20)
- Taşıt Tamir ve Revizyon Gideri: 100.000 TL (KDV %20)
- Taşıt Yedek Parça Gideri: 20.000 TL (KDV %20)
- Taşıt Kiralama Gideri: 60.000 TL (KDV %20) 12 AY
- Taşıt Motorlu Taşıtlar Vergisi Gideri: 8.000 TL

Araç Alımına İlişkin Yevmiye Kaydı

-----/-----		-----	
254	Taşıtlar	2.000.000	
			102 Bankalar
			2.000.000
-----/-----		-----	

2.2. Amortisman Hesaplaması

İşletmelerin binek otomobil araçlar için ayıracakları amortisman tutarları belirli bir üst limite tabidir. Bu tutar 2025 yılı için üst limit 2.100.000 TL'dir. İşletme 2.000.000 TL tutarında binek otomobil aldığı için üst sınırı geçmemektedir.

- Satın alma bedeli: 2.000.000 TL
- Gider yazılabilecek tutar: 2.000.000 TL
- Amortisman oranı: %20 (Faydalı Ömrü 5 Yıl)
- Gider yazılabilecek amortisman tutarı: $2.000.000 \times \%20 = 400.000$ TL

Amortisman Giderleri Yevmiye Kaydı:

-----/-----		-----	
740	Hizmet Üretim Maliyeti	400.000	
			257 Birikmiş Amortismanlar
			400.000
-----/-----		-----	

2.3. MTV Gider Hesaplaması

Motorlu taşıtlar vergisi, binek araçlar için kiralama yoluyla yapılmamışsa gider olarak yazılması mümkün değildir. Örnek olayda kiralama yapılmadığı için tüm ödenen motorlu taşıt vergisi, kanunen kabul edilmeyen gider olarak dikkate alınıp kaydedilmesi gerekmektedir.

- Ödenen MTV: 8.000 TL (Kredi kartı ile ödenmiştir)

Muhasebe Kaydı:

-----/-----	
689 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zar.	8.000
329 Diğer Ticari Borçlar	8.000
-----/-----	

2.4. Akaryakıt Giderinin Hesaplanması

Binek araçlara ilişkin akaryakıt giderinin %70'i gider olarak yazılması mümkünken, %30'luk kısmının kanunen kabul edilmeyen gider olarak kayıt yapılması gerekmektedir. Belirlenmiş %30'luk oranın katma değer vergisi bakımından indirim konusu yapılması mümkün değildir (www.muhasabedunyasi.com, 2025).

Akaryakıt Gideri:

- Akaryakıt gideri: 120.000 TL x %70 = 84.000 TL (Gider)
- KKEG: 120.000 TL x %30 = 36.000 TL
- KKEG KDV: 24.000 TL x %30 = 7.200 TL

Muhasebe Kaydı:

-----/-----	
740 Hizmet Üretim Maliyeti	84.000
191 İndirilecek KDV	16.800
689 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zar.	43.200
329 Diğer Ticari Borçlar	144.000
-----/-----	

2.5. Tamir ve Revizyon Gideri

- Tamir Revizyon gideri: 100.000 TL x %70 = 70.000 TL (Gider)
- KKEG: 100.000 TL x %30 = 30.000 TL
- KKEG KDV: 20.000 TL x %30 = 6.000 TL

Muhasebe Kaydı:

-----/-----	
740 Hizmet Üretim Maliyeti	70.000
191 İndirilecek KDV	14.000
689 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zar.	36.000
329 Diğer Ticari Borçlar	120.000
-----/-----	

2.6. Yedek Parça Gideri

- Yedek Parça gideri: 20.000 TL x %70 = 14.000 TL (Gider)

ŞAHIS VE ŞİRKET İŞLETMELERİNDE BİNEK ARAÇ GİDER KISITLAMASININ YEVMİYE DEFTERLERİNE KAYIT EDİLMESİNDE GENEL MUHASEBE KAYITLARININ UYGULANMASI

- KKEG: 20.000 TL x %30 = 6.000 TL
- KKEG KDV: 4.000 TL x %30 = 1.200 TL

Muhasebe Kaydı:

-----/-----			

740 Hizmet Üretim Maliyeti	14.000		
191 İndirilecek KDV	2.800		
689 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zar.	7.200		
		329 Diğer Ticari Borçlar	24.000
-----/-----			

2.7. Taşıt Kiralama Gideri

- Aylık Binek Araç Kiralama Gideri: 60.000 TL x 12 = 720.000 TL
- Gider yazılabilecek tutar: 37.000 TL x 12 = 444.000 TL + KDV
- KKEG: 720.000 - 444.000 = 276.000 TL
- KKEG KDV: 276.000 TL x %20 = 55.200 TL

Muhasebe Kaydı:

-----/-----			

740 Hizmet Üretim Maliyeti	444.000		
191 İndirilecek KDV	88.800		
689 Diğer Olağan Dışı Gider ve Zar.	331200		
		329 Diğer Ticari Borçlar	864.000
-----/-----			

3. Sonuç

İşletmelerin dönem karını ya da zararını etkileyen en önemli unsurlardan birisi de gider kalemleridir. Gider; faydası tükenmiş maliyet olup işletmenin karını olumsuz yönde etkilemektedir (Akdoğan ve Sultanoğlu, 2018). Gider kalemlerinin yevmiye defterlerine kayıt altına alınabilmesi için defterlere yevmiye kayıtlarının doğru ve hatasız bir şekilde çift taraflı kayıt sistemine göre kayıt altına alınması gerekmektedir. Çift taraflı kayıt sistemine göre, ilgili taraflar için ilgili hesaplar açılarak tüm kayıtlar sistematik bir şekilde defterlere kaydedilir (Söylemez ve Doğan, 2025).

Yıllar içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin artan ihtiyaçları otomobilleri lüks tüketim malzemesi olarak görmekten uzak tutup artık bir ihtiyaç haline getirmiştir. Bu ihtiyaç neticesinde binek araçlarla ilgili giderlerin doğru, güvenilir ve şeffaf bir şekilde işletmelerde muhasebe kayıtlarına alınması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler için önemli gider kalemlerinden birisi olarak da binek araçlara ait giderler görülebilir. Çalışmanın uygulama kısmında işletmelerin binek otomobilleri ile ilgili uymak zorunda olduğu kanuni zorunlulukların yanı sıra muhasebesel olarak yevmiye kayıtlarına tam, eksiksiz ve anlaşılır bir şekilde kaydedilmesine dair yevmiye kayıtları ele alınmıştır.

Binek otomobillerle ilgili kanunun öngörmüş olduğu gider kısıtlamaları bulunmaktadır. Bu gider kısıtlamalarına uymayan, hata yapan ya da gelişigüzel kayıt yapan mükellefler cezai yaptırımlarla karşı karşıya kalırlar. Çünkü fazla gider kaydı yapan mükellefler hem dönem karını azaltmış olacak hem de ödenecek vergisini azaltmış olacaktır. Bu nedenle gider hesaplamalarının kanuna uygun olarak yapılıp düzenlenmesi, yapılacak genel muhasebe kayıtlarının güvenilir ve sağlıklı olmasına yol açacaktır. İşletmelerin gelecekte cezai risklere maruz kalmaması ya da muhasebe denetimlerinde sorunlar yaşamaması adına binek otomobil gider kısıtlamalarına dikkat etmesi ve genel muhasebe kurallarına göre yevmiye defterine doğru bir şekilde kayıt altına alması gerekmektedir. Gelecekte bu yöndeki çalışmaların TFRS-1,

TMS-16 ve TMS-36 Uluslararası Muhasebe Standartlarıyla birlikte ele alınması kazanım açısından çalışmalara büyük önem katacağı düşünülmektedir.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Ali ÖZBEK (%100)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, H., & Hiçyorulmaz, E. (2025). "Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standartlarının (KÜMİ FRS) Diğer Standartlarla (TFRS-BOBİ FRS) Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar Açısından Karşılaştırılması". *Fiscaoeconomia*, 9(1), 185-200. doi:10.25295/fsecon.
- Akdoğan, N., & Sultanoğlu, B. (2018). "Kar Tanımının Muhasebe Kuramındaki Gelişimi ve Günümüzde Finansal Raporlardaki Sunumunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Özel Sayı 20*, 641-677.
- Akpınar, A. (2021). "İşletmelerde Binek Otomobillerin Amortisman Uygulamaları". *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 4(2), 165-182. doi:10.32951/mufider.978989
- Aslan, M. (2022). "Otomobil Fiyatlarının Düşürülmesinde Vergi Geliri Azaltılmadan Tercih Edilebilecek Vergilendirme Yöntemleri". *Journal of Public Finance Studies*, 68, 1-31. doi: 10.26650/mcd2022-1163592
- Ay, M., & Adıyaman, G. (2024). "Binek Otomobillerin VUK'a Göre Alım-Satım, Kiralama ve Gider Kısıtlaması Uygulamaları". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 17(1), 99-129. doi:https://doi.org/10.29067/muvu.1292612
- Bayazıtlı, E., & Özdemir, F. S. (2008). "Binek Otomobillerinin Vergi Düzenlemeleri Karşısındaki Durumu, Kıst Amortisman Uygulaması ve Bir Öneri". *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 23-48.
- Doğan, A. F. (2011). "Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Gider ve Maliyet Hesaplarına Eleştirel Yaklaşım". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 131-152.
- Özen, S., & Güngör, A. (2025). "Şirketlerin Dijital Dönüşümünde Akıllı Teknolojinin Rolü ve Örgüt Performansına Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 2150-2164. doi:0.20491/isarder.2025.2087
- Söylemez, S. Y., & Doğan, S. (2025). "Osmanlı İmparatorluğu'nda Muhasebe Eğitimi ve Çift Yanlı Kayıt Sistemi: Muhtasar Usul Defteri Üzerine Bir İnceleme". *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*(29), 69-108.
- Subaşı, Ş., & Mazlum, H. H. (2025). "Muhasebe Paket Programlarının Sınıflandırılması Açısından İşletmelerde Dijital Dönüşüme Bakış". *Denetim ve Güvence Hizmetleri Dergisi*, 5(1), 80-98.
- Tektüfekçi, F. (2018). "Türkiye'de E-Dönüşüm Sürecinde Elektronik Belge Defter Kontrolü ile Denetimi Üzerine Bir İnceleme". *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 101-119.
- Yardımcıoğlu, M., & Balsu, Ö. (2025). "Accounting Through History: Development and Transformation". *Journal of Western European Social Sciences*, 2(1), 196-209.
- Yaşar, S. (2024). "Binek Otomobillerde Kdv Uygulaması ve İndirim Kısıtlaması". *İzmir Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Dayanışma Dergisi*, 7(1), 141-158.
- Yüksel, N., & Borat, O. (2025). "Üretim Karması Optimizasyonu: Kısıtlar Teorisi İle Rekabet Gücü ve Bir İşletmede Uygulaması". *Journal of Technology and Applied Sciences*, 8(1), 289-299. doi:10.56809/icujtas.1677673

İnternet Kaynakları:

- https://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/resmigazete/-binek_oto_rehber.pdf. (02.07.2025).
- www.defterbeyan.gov.tr, Binek Araçlara İlişkin Amortisman Gider Kısıtlamasına Yönelik Kullanım Kılavuzu. (30.08.2025).
- <https://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/umitzafer/024/> (05.06.2025).
- <https://muhasebedunyasi.com/arac-gider-kisitlamasi/> (25.08.2025).

ENTELEKTÜEL SERMAYE: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

INTELLECTUAL CAPITAL: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Murat SADIÇ*

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilimdalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, muratsadic@gmail.com, ORCID:0000-0002-0647-4245

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderilme Tarihi 07.09.2025 Revizyon Tarihi 29.09.2025 Kabul Tarihi 15.10.2025 Makale Kategorisi Araştırma Makalesi JEL Kodları C32 E31 F31	Bilgi, günümüzde işletmeler için maddi unsurlardan daha fazla katma değer sağlayan ve fark yaratan bir faktör olarak önem arz etmektedir. Bu değişimin bir sonucu olarak işletmeler, diğer işletmelerin sahip olabileceği maddi varlıklardan farklı olarak, giderek daha fazla şekilde yatırımlarını bilgiye, yani entelektüel sermaye kavramına yapmaktadır. Günümüzün bilgi çağında, maddi olmayan varlıklar işletmeler için entelektüel sermaye anlamına gelmekte ve maddi varlıkları da geride bıraktığı görülmektedir. “Entelektüel sermayenin Endüstri 4.0 bilgi çağında önemli bir unsur olarak işletmeler üzerindeki etkileri nelerdir?” sorusuna cevap arayan bu çalışmada, kritik bir güç kaynağı olan entelektüel sermayenin Endüstri 4.0 çağında önemi sorgulanacak ve işletmelerin performansını artırmada oynadığı rol incelenecektir. Çalışmanın temel amacı, entelektüel sermaye kavramının tanımını ve kavramsal çerçevesini ortaya koymak, entelektüel sermayenin unsurlarını açıklamak, kavramın ölçülmesi adına kullanılan yöntemleri ve ölçümlerde karşılaşılan sorunları incelemektir. Bu bağlamda çalışmada, literatür taraması sonucunda entelektüel sermaye kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Temel bulgu, entelektüel sermayenin kurumların başarısı için önemli olduğu ve gelişen dünyanın getirdiği yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için entelektüel sermaye unsurlarını anlayıp harekete geçmenin zorunlu hale geldiğidir. Çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilen uygulama eksikliğine rağmen araştırma literatürde önemli bir eksikliği gidermekte ve sonraki çalışmalar ile bu konularla ilgilenecekler yol göstermektedir. Anahtar Kelimeler: Entelektüel Sermaye, Maddi Olmayan Varlıklar, Bilgi, Endüstri 4.0

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received 07.09.2025 Revized 29.09.2025 Accepted 15.10.2025 Article Classification: Research Article JEL Codes C32 E31 F31	Information is important for businesses today as a factor that adds more value and makes a difference than material elements. As a result of this change, businesses increasingly invest in knowledge, that is, in the concept of intellectual capital, unlike the tangible assets that other businesses may have. In today's information age, intangible assets mean intellectual capital for businesses and are seen to surpass tangible assets. In this study, which seeks to answer the question of “What are the effects of intellectual capital on businesses as an important element in the Industry 4.0 information age?”, the importance of intellectual capital, which is a critical power source, in the Industry 4.0 age will be questioned and its role in increasing the performance of businesses will be examined. The main purpose of the study is to reveal the definition and conceptual framework of the concept of intellectual capital, to explain the elements of intellectual capital, to examine the methods used to measure the concept and the problems encountered in measurements. In this context, the concept of intellectual capital has been tried to be explained as a result of the literature review in the study. The main finding is that intellectual capital is important for the success of institutions and that it has become necessary to understand and take action on the elements of intellectual capital in order to sustain their existence in the intense competition environment brought by the developing world. Despite the lack of application, which is considered as one of the limitations of the study, the research fills an important gap in the literature and guides those who will be interested in these subjects with subsequent studies. Keywords: Intellectual Capital, Intangible Assets, Knowledge, Industry 4.0

Atıf (Citation): Sadiç, M. (2025). “Entelektüel Sermaye: Kavramsal Bir Çerçeve”, *Kapanaltı Dergisi*, (8): 30-57



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

Günümüz ekonomik koşullarında, işletmelerin rekabet avantajı yaratmada en kritik kaynağı entelektüel sermaye kavramıdır. İşletmelerin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkının şerefiye, patent, marka ve telif hakkı gibi farklı kavramlarla açıklanmaya çalışılmasının yetersiz kaldığı öne sürülmüştür (Ercan vd., 2003). Entelektüel sermaye, bir işletmedeki çalışanların bilgi ve becerilerinden, işletmenin paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerden ve örgütsel işlevlerinden oluşan maddi olmayan varlıkların tümü olarak kavramsallaştırılmış olup bilgi ve görünmeyen kaynaklar gibi farklı değerleri içermektedir (Williams, 2001: 1-34).

Küreselleşmenin ve yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında işletmelerin başarısı ve rakiplerine karşı rekabet avantajlarını artırabilmeleri, sahip oldukları entelektüel sermaye unsurlarına ve bu unsurları katma değer yaratacak şekilde yönetebilme yeteneklerine bağlıdır. Entelektüel sermaye, günümüzde bilgi ile birlikte önemli bir sermaye unsuru olarak kabul edilmektedir.

Günümüz bilgi çağında, geleneksel sanayi çağına kıyasla, binalar, makineler, tesisler ve ekipmanlar gibi sabit varlıklar yerine, yetkinlik ve insan gibi fikri mülkiyetler, mevcut ve gelecekteki zenginliğin ekonomik gücünün kaynağı olarak kabul edilmektedir (Guthrie, Cuganesan ve Ward. 2007: 1-25). Küreselleşme, artan teknolojik gelişmeler, çeşitlenen müşteri talepleri ve mevcut işletmeleri yeniden şekillendiren politik ve ekonomik yapı değişiklikleri gibi güçlerin entelektüel sermayenin ortaya çıkmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Abeysekara ve Guthrie, 2004: 149-169).

Edvinsson, entelektüel sermaye kavramını değere dönüştürülebilen bilgi olarak tanımlamıştır (Edvinsson 1997: 366-372). İşletmeler bilgiyi topladıktan sonra işleyip yorumladıkça ve böylece ekonomik değere dönüştürdükçe entelektüel sermaye kavramına olan ilgi ve önem artmıştır. Entelektüel sermaye, bir işletmeye ait bilgiyle ilgili tüm maddi olmayan değerleri içerir (Chang vd., 2008: 298-316).

İşletmeler açısından bakıldığında günümüzde maddi olmayan varlıkların değeri maddi varlıkların değerini aşmaya başlamıştır. İşletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıkların değerlendirilmesi açısından literatürde entelektüel sermaye kavramı incelenmektedir. İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmelerinin entelektüel sermayenin unsurları olan insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinin etkin bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olacağı düşünülmektedir.

Tarih boyunca toplumlar köklü ekonomik değişimler geçirerek günümüze kadar gelmiştir. Bu değişimlerin başında tarım toplumu gelmektedir. Tarım toplumuyla birlikte yerleşik hayata geçilmiş ve toprak en önemli üretim faktörü olarak kabul edilmiştir. Tarım toplumunu sanayi toplumu izlemiştir. Sanayi toplumunda seri üretim ve tüketim değer kazanmıştır. Son aşama olarak bilgi toplumu kabul edilmektedir. Bu aşamada emek, sermaye, toprak ve girişimci unsurlardan oluşan klasik üretim faktörleriyle birlikte bilgi en önemli üretim faktörü olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bilgi toplumuyla birlikte beşeri sermaye de önem kazanmaya başlamıştır (Karacaer ve Aygün, 2009:128). Bu aşamada, yani sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte maddi olmayan varlıkların önemi de artmıştır (Kandil Göker, 2017: 78-86). Rekabet unsurları arasında kabul edilen maddi olmayan varlıkların işletmenin değerini belirlediği düşünülmektedir. Entelektüel sermaye kavramı, işletmenin gövdesinde bulunan, rekabet avantajı sağlayan, aktif varlıklar arasında görünmeyen ve elle tutulamayan maddi olmayan unsurları açıklamak için kullanılır.

Süreç içerisinde; toprağa bağımlı tarım toplumundan, kitlesel üretim olanağıyla tüketimin ve eğitimin ön plana çıktığı sanayi toplumuna, ardından da bilginin ve insan sermayesinin ön plana çıktığı bilgi toplumuna geçilmiştir (Kerimov, 2011: 4-11). Böylece yeni bilgi ekonomisinde daha önce görülemeyen ve ölçülemeyen bilgi kavramı, üretim süreçlerinin temel malzemesi veya son ürünü olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Baktır, 2009: 43-47). Yararlı bilgiyi bulmak,

kullanmak, üretim süreçlerine dahil etmek ve gerektiğinde depolamak önemli bir konu olarak kabul edilmiştir. Bilgi, mal ve hizmetlerin en önemli bileşeni haline gelmiş, işletmelerin yatırımlarını bilgiyi üretebilen çalışanlara, sistemlere, altyapıya ve müşteri memnuniyetine yönlendirmeye başladıkları görülmüştür. Küresel dünyada işletmeler yalnızca finansal kaynaklarıyla güçlü olarak değerlendirilmez, aynı zamanda yeni bilgi ve teknoloji üretim düzeyine bakılarak da güçlü olarak değerlendirilebilirler. Bilgi çağı işletmeleri maddi varlıklar yerine bilgi içeren maddi olmayan varlıkların edinilmesine yönlendirmektedir.

Aristoteles'in entelektüel erdem hakkındaki düşünceleri entelektüel sermaye kavramının içeriğiyle örtüşmektedir. Aristoteles entelektüel erdemler arasında seviyelere dayalı bir ayırım yaparak bir tanım yapmıştır. Bu ayrımlar; bilimsel bilgi (episteme), pratik beceriler (techne), pratik algı (phronesis) ve bilgeliktir (sophia). Entelektüel sermaye kavramının içeriğindeki değişkenlerden biri olarak kabul edilen insan sermayesi ile bilgi arasında, yapısal sermaye ile pratik beceriler, ilişkisel sermaye ile pratik algı ve bilgelikle bazı benzerliklere sahiptir (Barnes, 1984).

İşletmelerin görünür varlıkları genellikle gayrimenkul, makine ve ekipman gibi fiziksel varlıkları olarak kabul edilir. Görünmeyen varlıklar ise çalışanlarının bilgi, eğitim ve becerileri, işletmenin iş süreçleri, kurum kültürü, yönetim felsefesi ve müşterileriyle ilişkileridir. İşletmelerin bu görünmeyen varlıklarına kısaca entelektüel sermaye denir. Yukarıda sayılan entelektüel sermaye unsurları işletmelere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra rakiplerinin sahip olmadığı ve kolayca taklit edemeyeceği özellikler de sağlar. Entelektüel sermaye unsurlarının işletmelerde ortaya çıkıp gelişebilmesi için yenilikçi faaliyetlerde bulunulması, yeni bilgi yaratma anlamında kurum kültürü oluşturulmasının yanı sıra çalışanların ve müşterilerin mevcut bilgilere eklemeler yapabilmeleri için gerekli altyapı ve örgütsel yapıların kurulması gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte entelektüel sermaye kavramı genel olarak 2000'li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz işletmeleri için rekabet avantajı yaratma açısından maddi varlıklardan ziyade maddi olmayan unsurların daha belirgin hale geldiği gözlemlenmiştir. Son dönemde işletmeler, entelektüel sermayenin, performanslarını artırma açısından binalar ve arazi gibi unsurlardan daha önemli bir varlık olduğunu kabul etmeye başlamıştır.

İşletmeyi geleceğe başarıyla taşıyacak unsurların entelektüel sermaye unsurları olduğu düşünülmektedir. İşletme çalışanlarının yarattığı değerler, şirket stratejileri, örgütsel yapı, sistem ve süreçler ile işletmenin müşterileri ve toplumla kurduğu ilişkilerden oluşan entelektüel sermaye, işletmenin ağacını besleyen, onu içinde büyüdüğü toprağa sıkı sıkıya bağlayan ancak gözle görülmeyen kökleri ifade eder. Küreselleşen dünya pazarlarında işletmelere rekabet avantajı sağlamak amacıyla entelektüel sermayeyi oluşturan insan sermayesi, müşteri sermayesi ve yapısal sermaye, işletmelerin çevreleriyle etkileşimlerini filtreleyerek işletmeye aktarmaktadır.

Entelektüel sermaye kavramı, kullanıldıkça değeri artan bir varlıktır. Bu bağlamda, bilgi temelli rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında uyandırılması gereken bir dev olarak düşünülebilir. Bu durumu kavrayamayan işletmeler zamanla entelektüel olarak kayba uğrayarak verimsiz ve katma değersiz işletmeler haline gelebilirler.

Zaman içinde sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru değişen toplumsal evrim süreçleri, fiziksel varlıklara dayalı rekabet avantajlarını ortadan kaldırmış ve bunun yerine entelektüel varlıkları ön plana çıkarmıştır. “Bir şirkette servet yaratmak için kullanılabilen bilgi, veri, entelektüel malzeme ve deneyim gibi tüm maddi olmayan varlıklar” (Stewart, 1997:20) olarak da tanımlanan entelektüel sermaye, rekabet avantajı açısından en önemli kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sahip oldukları entelektüel sermayeyi bilerek, geliştirerek ve yöneterek hareket etmeleri hayati önem taşımaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamı, çevrenin dinamizmi ve sürekli teknolojik gelişmeler işletmeler için çeşitli zorluklar getirmektedir. Bu noktada rekabet avantajı elde etmek için genel kabul görmüş yeteneklerden farklı yeteneklere sahip olmak ise başarıya ulaşmak için ayrıca aranmaktadır. İşletmelere rekabet avantajı sağlayan bu farklı yeteneklerin başında ise entelektüel sermaye kavramı gelmektedir.

Bu çalışma, entelektüel sermayeyi kavramsal olarak incelenmeyi amaçlanmaktadır. Akademik literatür incelendiğinde Türkiye’de entelektüel sermaye konusunda sınırlı sayıda çalışma olması ve bu çalışmanın entelektüel sermayeyi endüstri 4.0 çağı kapsamında ele alması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Türkiye’deki entelektüel sermaye literatürüne katkı sağlaması beklenen bu çalışmada öncelikle entelektüel sermaye kavramı aktarılacaktır. Daha sonra Endüstri 4.0 kavramı hakkında bilgi verilecektir. Ardından ilgili kavramların birlikte tartışılmasıyla sonuç bölümü ile çalışma tamamlanacaktır. Çalışma, entelektüel sermaye ve Endüstri 4.0 kavramları üzerine yayınlanmış çalışmaları inceleyerek güncel düşünceleri özetlemeyi ve çalışmalardan elde edilen bilgileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın ikinci başlığında entelektüel sermayenin tanımı, kavramsal çerçevesi ve günümüze kadar olan gelişim süreci ayrıntılı olarak aktarılacaktır. Üçüncü başlıkta entelektüel sermayenin unsurları, kapsamı ve işletmeler üzerindeki etkileri vurgulanacaktır. Dördüncü başlıkta entelektüel sermayeyi ölçmek için kullanılan yöntemler ve ölçme süreçlerinde karşılaşılan sorunlar paylaşılabilecektir. Beşinci bölümde Endüstri 4.0 kavramının gelişim seyri ele alınacaktır. Çalışma sonucunda; entelektüel sermaye unsurlarının kurumların başarısı için oldukça etkili olduğu tespit edilmiş olup, değişen ve gelişen dünyanın getirdiği Endüstri 4.0 çağının yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için entelektüel sermaye unsurlarını anlayarak etkilerini artırmanın zorunlu hale geldiği tespit edilmiştir.

1. Entelektüel Sermaye Kavramı

Tarih boyunca dünyada çok farklı değişimler yaşanmıştır. Yaşanan farklı değişimler sonucunda toplumların dünya görüşleri, yaşam biçimleri, ekonomik yapıları gibi özelliklerinin de değiştiği görülmektedir. İnsanlık tarihi boyunca genel olarak üç kritik kırılma yaşandığı ileri sürülmektedir. Bu kırılmalardan ilki tarım toplumuna geçiştir. Tarım toplumuyla birlikte göçebe yaşam tarzı terk edilerek yerleşik yaşam tarzına geçilmiştir. Tarım toplumunun yararları arasında üretimin, ticaretin yaygınlaşması ve vatan duygusunun oluşması yer almaktadır. Yazının icadı insanlık tarihindeki ikinci büyük kırılma noktası olarak kabul edilir. Yazının hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar ürettikleri ve ticaretini yaptıkları şeylerin özelliklerini gelecek nesillere miras bırakma fırsatı yakalamışlardır. Sanayi toplumuna geçiş ise insanlık tarihindeki üçüncü kırılma noktası olarak kabul edilir. Sanayi toplumuna geçiş sonucunda farklı değişimler görülmüştür. Bu değişimlerin ilki fabrikaların kurulması, üretim miktarının artması ve her alanda makineleşmenin ortaya çıkmasıdır. Bu değişimlerin bireylerin hayatları üzerinde de büyük etkileri olduğu görülmüştür. Dünyamız geçmişten günümüze işte bu üç kritik kırılmayı yaşamıştır. Bugün ise bilgi çağı adı verilen farklı ve büyük bir dönüm noktasıyla karşı karşıyadır. İçinde bulunduğumuz çağda bilgi hayatımızın her alanında çok kritik bir unsurdur. Bu nedenle bilgiyi üretebilen ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilen bireyler veya kurumlar rakiplerinden çok daha güçlü bir konuma gelebilirler.

Entelektüel sermaye kavramı ilk olarak 1969 yılında Kenneth Galbraith tarafından gündeme getirilmiştir. Ancak, kavrama yıllarca farklı örgütsel konularda fazla önem verilmemiştir. Kavram, 1990’dan beri akademik topluluk ve iş dünyası tarafından incelenmektedir. Entelektüel sermaye kavramı, işletmelerin rakip işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmesi için önemlidir ve bu bağlamda kavram, işletmelerin stratejik bir varlığı olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

Genel bir tanım yapmadan önce “entelektüel” ve “sermaye” sözcüklerine bakacak olursak entelektüel kavramı, zihinsel veya düşünsel faaliyete yönelmiş, eleştirel yeteneği yüksek, bilgili, topluma yararlı, öncü, aydın ve çağdaş kişiyi ifade etmektedir. Farklı bir ifadeyle

entelektüel kavramı; sanat, kültür ve bilim alanlarında yüksek derecede eğitim almış kişi veya toplumun aydın kesimini ifade etmektedir (Seyidoğlu, 1999: 162). Entelektüel kavramı, ilişki anlamına gelen Latince “inter” ve okuma ve bilgi edinme anlamına gelen “lectio” sözcüklerinin birleştirilmesiyle oluşmuş olup, ilişkileri okuma veya öğrenme olarak belirtilmektedir (Kerimov, 2011: 4-11). Ayrıca Fransızcada “intellectuel” sözcüğü, düşünce ve kültür ürünlerine karşı yüksek ilgi duyan, bu ürünlerden zevk alan ve zihinsel yaşamı daha geniş olan aydın kişiyi tanımlamaktadır (Hilav, 2008: 11).

Genel olarak sermaye kavramı ise, servetin sabit sayılan kısmını tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir işletme için sermaye, tesis ve bina yapımında, makine ve ekipman alımında ve üretim faaliyetlerinde kullanılan tüm araç ve gereçlerdir. İşletme açısından sermaye, işletmenin tüm varlıklarını, pazar imajını ve marka bilinirliğini içermektedir (Seyidoğlu, 1999: 526). Sermaye sözcüğünün anlamı farklı bakış açılarına göre değişmektedir. Muhasebe açısından, “işletme sahiplerinin varlıklar üzerindeki haklarını temsil eder” (Doğan, 2002:274). Ekonomi açısından, “mal veya hizmet üretmek için kullanılan üretim araçları” ve işletme bilimine göre ise, “işletmenin amaçları ve üretim çabaları doğrultusunda sahip olunan tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların toplamıdır” (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 18-32).

Entelektüel sermaye kavramını ilk kez 1969 yılında kullanan Galbraith, kavramın insan zekâsından kaynaklanan bir unsur olduğunu ve aynı zamanda düşünsel faaliyetlerin bütününi ifade ettiğini belirtmiştir (Pena, 2002: 182). Michael Kalecki, 1975 yılında yayımlanan makalesinde Galbraith’i kastederek “Acaba son birkaç on yılda edindiğimiz entelektüel sermayenin kaçımız farkındayız?” ifadesini paylaşmış ve kavramın ilk kullanıcısı olarak Galbraith’i doğrulamıştır. Hiroyuki Itarni, 1980 yılında yayımladığı “Görünmez Varlıkları Harekete Geçirmek” adlı çalışmasında örgüte ait maddi olmayan kaynakları daha etkin kullanmak amacıyla entelektüel sermaye kavramını kullanmıştır. Sullivan, Itarni’nin Japon işletmelerinde görünmeyen varlıkların yönetiminin etkilerini ölçerek entelektüel sermaye alanında önemli bir adım attığını belirtmiştir (Sullivan, 2000: 241).

Entelektüel sermaye kavramı 1990'larda daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. 1991'de Stewart kavramın en yaygın kabul gören tanımını yapmıştır. Stewart, entelektüel sermayeyi "çalışanların bildiği ve bir işletmeye pazarda rekabet avantajı sağlayan her şey" olarak tanımlamıştır (Stewart, 1991: 11-12). Daha sonraki yıllarda, entelektüel sermayeyi "refah ve zenginlik yaratmak için kullanılabilen entelektüel materyal, yani bilgi, enformasyon, fikri mülkiyet ve deneyimin birleşimi" olarak ifade etmiştir (Stewart, 1997: 72).

Genel olarak entelektüel sermaye kavramı, işletmelere ait maddi olmayan varlıkların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi, ölçülmesi ve raporlanması anlamına gelmektedir. İşletmeler genellikle maddi olmayan yatırımlardan çok maddi yatırımlara odaklanma eğilimindedir. Son yıllarda ise işletmeler başarıya ulaşmak için kritik faktörler olarak kabul edilen maddi olmayan varlıklara yatırım yapmaya başlamıştır. Örneğin ABD’de 20. yüzyılın sonuna kadar işletmelerin yatırımlarının %70’i maddi varlıklara yapılırken, %30’u maddi olmayan varlıklara yapılmaktaydı. Ancak 1990’lı yıllarda bu oranın tersine döndüğü görülmüştür. Bu değişim süreciyle birlikte şirketlerin değerlerini belirleyen yapılar farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin Microsoft gibi teknoloji şirketlerinin piyasa değerinin %90’ının maddi olmayan varlıklardan oluştuğu görülmektedir (Edvinsson, 2000: 12-13).

Entelektüel sermaye kavramı, soyut ve dinamik bir karaktere sahip olması nedeniyle açıklanması zor olarak kabul edilmektedir. Dinamizm, işletmelere rekabet açısından büyük bir avantaj sağlar. Günümüz bilgi toplumunda maddi olmayan varlıklar, işletmeler için en temel kaynakları temsil eder. İşletmeler açısından bu maddi olmayan varlıklar bir anlamda entelektüel varlık olarak değerlendirilir ve yaşadığımız zorlu dünyada rekabet güçlerini artırma açısından faydalar sağlar (Kujansivu ve Lonnqvist, 2007: 272-287). Ayrıca, entelektüel varlıklarını yönetemeyen işletmelerin ölmeye mahkum olduğu görüşü modern iş dünyasında hakim durumdadır (Roos vd., 1997).

Entelektüel sermaye kavramının farklı tanımlarına bakıldığında; entelektüel sermaye, bir işletmenin esas olarak maddi olmayan varlıklarını kapsayan bir yapı olarak değil; süreçlerin yeterliliğini, zihinsel emeği, veri tabanlarını, sistemleri ve markaları da içeren bir varlık olarak açıklanmaktadır (Appuhami, 2007: 14-25). Başka bir tanıma göre ise entelektüel sermaye, akıl ve bilgiye dayanan, bir işletmenin gerçek değerini ortaya koyan ancak işletmenin bilançosunda görünmeyen yaşamsal varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2010: 31).

Entelektüel sermaye kavramına ilişkin literatürde yer alan farklı tanımlar arasında; değere dönüştürülmüş bilgi, işletmenin piyasa değeri ile firma değeri arasındaki fark ve deneyim gibi tanımlar ön plana çıkmaktadır. Özetle, entelektüel sermaye kavramı "kullanıldıkça değer kazanan ve tükenmeyen işletmenin yakıtı" anlamına gelmektedir (Çalışkan, 2015:123).

Entelektüel sermaye kavramı üzerine yaptığı farklı çalışmalarla tanınan Stewart, entelektüel sermaye kavramını iki farklı yapıda tanımlamıştır. Birincisi, çalışanların bildiği ve işletmeye pazarda rekabet avantajı sağlayan her şey olarak ifade etmiştir. İkincisi, servet yaratmak için kullanılmaya hazır bilgi, fikri mülkiyet ve deneyim gibi değerlerin toplamı olarak ifade etmiştir (Stewart 1991: 11-54; 1997: 20).

Entelektüel sermaye, Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi tarafından maddi olmayan değerler şeklinde tanımlanmıştır. Marka, lisans, telif hakkı ve patent gibi unsurların kavramı oluşturduğu kabul edilmektedir (Johanson, 1999: 7). Entelektüel sermaye kavramı, OECD tarafından işletmelerin sahip olduğu örgütsel ve beşeri sermaye, yani maddi olmayan varlıkların ekonomik değeri olarak ifade edilmektedir (Nerdrum ve Erikson, 2001: 127-135). Yıldız (2010: 31) entelektüel sermayeyi, bir işletmenin bilançosunda açıkça görünmeyen ancak işletmenin gerçek değerini ortaya koyan, akıl ve bilgiye dayanan gözle görülmeyen yaşamsal varlıklar olarak tanımlamaktadır. Entelektüel sermaye, Şahin ve Alabay (2011: 251-268) tarafından ise, işletmenin finansal tablolarında görünmeyen ancak işletmenin değerini artıran, diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayan, şirketin gelecekteki değerini belirleyen ve şirketin elinde bulunan bilgi, deneyim ve kurum kültürü gibi değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Günümüz ekonomisi açısından entelektüel sermaye kavramı değerlendirildiğinde; işletmelerin girdi kaynakları olan maddi varlıkların işlenmesi sonucu yaratılan değer olarak ifade edilmektedir. Literatürde entelektüel sermaye kavramına ilişkin yapılan tanımlar arasında; Oba vd. (2013)'ye göre entelektüel sermaye, işletmelere pazarda rekabet avantajı sağlayan müşteri ilişkileri, bilgi, yetenek ve teknoloji gibi unsurlardan oluşmaktadır. Entelektüel sermaye, Mahmudi ve Nurhayati (2014) tarafından işletmelere uzun vadede rekabet avantajı sağlayarak işletmenin değerini artırmada büyük önem taşıyan yenilik, bilgi ve yetenek gibi unsurların birleşimi olarak ifade edilmektedir. Literatürde entelektüel sermaye kavramına ilişkin karşılaştığımız tanımların ortak noktalarının, işletmelerin bilançosunda görülmeyen ancak yüksek katma değerli ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan bilgi, uzmanlık ve inovasyon gibi kavramların bir araya gelmesi olduğu görülmektedir.

Entelektüel sermaye kavramı, statik bir varlık olmaktan ziyade işletme için katma değer yaratan dinamik bir yapıdır. Bu yapı, organizasyonun süreçlerini, teknolojilerini, patentlerini, çalışan becerilerini, müşterilerini, satıcılarını ve işletmenin tüm paydaşları hakkındaki bilgileri içerir. Entelektüel sermaye, işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığı için neyi korumaları gerektiğini belirlemeleri için gerekli ve uygulanan fikirlerden oluşur. Ayrıca işletmelerin işlevlerini iyileştirmelerini, performanslarını artırmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini de sağlayacaktır.

Bir işletmenin piyasa değeri genellikle maddi ve maddi olmayan varlıklarının toplamından oluşmaktadır. Bir işletmenin maddi varlıkları finansal sermaye kapsamında değerlendirilirken, maddi olmayan varlıkları ise entelektüel sermaye kapsamında değerlendirilir. İşletmeler tarafından gelire dönüştürülen bilgilere genellikle entelektüel sermaye denir. Özellikle bilgiye

dayalı sektörlerde ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde entelektüel sermayenin etkisiyle ilgili işletmelerin piyasa değerlerinin defter değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir (Guthrie, 2000: 11-13).

Yapılan farklı tanımlamalar ışığında entelektüel sermaye kavramı; bilgiye dayalı patentler ve telif hakları gibi bir işletmeye rekabet avantajı sağlayan, onu diğer işletmelerden olumlu şekilde ayıran varlıkların yanı sıra işletmenin bilançosunda görünmeyen insan kaynakları, müşterilerle ilişkiler, örgütsel yapı ve kurum kültürü gibi varlıkların tümü şeklinde kabul edilmektedir.

Entelektüel sermaye, işletmelerin değerinin artmasına katkı sağlayacak deneyim ve bilgi gibi maddi olmayan varlıklar olarak ifade edilmekte olup, kolektif beyin gücünü veya örgüt içinde bulunan bilgiyi temsil etmektedir (Bontis vd., 2000: 85). Entelektüel sermayenin içeriğini daha iyi anlayabilmek için kavramı oluşturan unsurların bilinmesi ve sınıflandırılması da önemlidir. Entelektüel sermayeyi oluşturan unsurlar arasında insan sermayesi, müşteri sermayesi, yenilikçilik, bilgi, yapısal sermaye, ilişki sermayesi ve bilgi teknolojileri yer almaktadır. Unsurların sayısı farklı araştırmacılara göre değişebilmektedir. Entelektüel sermaye, ilgili unsurların toplamı olarak değil, bunların karşılıklı etkileşimleri sonucu oluşmaktadır (Önce, 1999: 16; Ercan vd. 2003: 110; Erkal, 2006: 51). Entelektüel sermaye, unsurlarının belirlenmesiyle beraber daha kolay bir şekilde ölçülebilir ve yönetilebilir. İlgili unsurların kendi aralarında uyumunun, işletme içinde yaratıcılığı artıracığı, yenilikçiliği teşvik edeceği ve geri bildirimini kolaylaştıracığı ileri sürülmektedir (Erkal, 2006: 51).

Entelektüel sermayenin sınıflandırılması açısından literatür incelendiğinde çeşitli başlıklar görülmektedir. Genel olarak, işletmeye rekabet avantajı sağlayacak çalışan beceri ve deneyimlerinin ve işletmenin sahip olduğu tüm bilgilerin toplamı olarak ifade edilen entelektüel sermaye; insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır. İnsan sermayesi; yaratıcı fikir ve uygulamalara sahip olan, yaratıcılık ve yenilikçilik açısından kritik öneme sahip olan çalışanları ifade eder. Yapısal sermaye; örgütün süreçlerini, yapısını, kurallarını ve prosedürlerini ifade eder. Bilgi ve iletişim teknolojileri ve bilgi sistemleri gibi örgütün faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan yöntemler yapısal sermayeyi oluşturur. Müşteri sermayesi; ilişkilerinden ortaya çıkan güvene ve kişisel ağlara dayalı değeri tanımlar. Müşteri sermayesi, işletmenin müşterileri, tedarikçileri, rakipleri ve tüm paydaşlarıyla olan ilişkileri olarak ifade edilebilir (Wu, 2013: 273-277). Buradaki en kritik nokta, entelektüel sermayenin yukarıda belirtilen üç unsurun toplamı değil, bu unsurların karşılıklı etkileşiminden oluşması gerçeğidir.

Bir işletmenin entelektüel sermaye performansı açıkça belirtilmese de, onu kontrol etmek mümkündür. Bunu başarmak için, entelektüel sermayeyi oluşturan insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi unsurları dikkatlice düşünülmelidir. İnsan sermayesi unsuru, işletmede bulunan insanların yeteneklerini, bilgilerini, işletmeyi benimsemelerini ve motivasyonlarını ifade eder. İşletmenin bir bütün olarak sahip olduğu teknolojiler, yayınlar, icatlar ve sistemler gibi unsurlar ise yapısal sermayeyi oluşturur. İşletmenin müşterileriyle ilişkileri ve bu ilişkilerin gelecekte de devam etmesi ise müşteri sermayesi olarak ifade edilmektedir. Bu unsurlara dayanarak, entelektüel sermaye kavramının bir işletmenin rekabet avantajında kritik bir faktör olduğu söylenebilir.

Entelektüel sermaye kavramının unsurları arasında yer alan müşteri, insan ve yapısal sermaye kavramları ise kârı oluşturur. İnsan sermayesi, çalışanın davranışsal donanımı, yeteneği, uzmanlığı ve yeterlilik derecesini ifade eder. Yapısal sermaye, çalışanların verimliliğini artırmak için hazırlanan yeni teknolojiler, organizasyon yapısı, yazılım ve donanımlar, icatlar, patentler ve yayınları ifade eder. Müşteri sermayesi, işletmenin müşteri odaklı bakış açısını ve ilişki yönetimini ve sürekliliğini dikkate almaktadır.

F. Taylor (1911) tarafından ortaya atılan bilimsel yönetim yaklaşımı, bir işi yapmanın tek bir en iyi yolu olduğunu ve bunu belirlemenin yöneticinin sorumluluğunda olduğunu savunur.

Yönetici, sorumluluğunu yerine getirebilmek için çalışanlarını yapılacak iş konusunda ayrıntılı olarak bilgilendirir. Çalışanlarından işi daha iyi yapabilmeleri için entelektüel bir katkı beklenmez. Kendilerine verilen emir ve talimatlarla birlikte sadece kas gücünü kullanmaları yeterli görülür (Cooper, 2000: 5-9). Zamanla teknolojinin gelişmesi ve rekabet düzeyinin artması, diğer alanlarda olduğu gibi yönetim alanında da çok ciddi yenilikleri beraberinde getirmiş ve getirmeye de devam etmektedir. İşletmeler açısından sermaye ve emek yoğun üretim sistemleri yerini bilgi ve teknoloji yoğun üretim sistemlerine bırakmıştır. Böylece işletmelerin en temel değerleri bilgi, iyi yönetilen süreçler ve yetenek olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern işletme bakış açısı, maddi değerlerle birlikte maddi olmayan değerlerin de önemini dile getirmektedir. Bu dönüşüm ise entelektüel sermaye kavramıyla ifade edilmektedir. İşletmenin insan unsurunu, işletme yapısını ve iş süreçlerini, müşteri odaklı bakış açısını da kapsayan ilgili kavram, stratejik bir konu olarak kabul edilmektedir (Acar ve Dalğar, 2005: 23-40).

1960'lı yıllarda gündeme gelen entelektüel sermaye kavramı ilk kez 1969 yılında J. Kenneth Galbraith tarafından kullanılmıştır. İşletmelerin örgütsel yapılanma dönemlerinde entelektüel sermaye kavramı Thomas Stewart'ın 1991 yılında "Beyin Gücü" adlı makalesiyle popülerlik kazanmıştır (Ölçer ve Şanal, 2007: 479-500). İlgili makalede entelektüel sermaye kavramı "bir işletmede çalışanların, piyasa koşullarındaki rekabette işletmeye avantaj sağlayan bildikleri her şeyin toplamı" olarak tanımlanmıştır (Stewart, 1991: 11-54).

Küreselleşme, 1990'lı yıllardan itibaren süregelen bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte işletmeler için rekabeti artırmış ve yeni ekonomik dünyada üretimin temel unsuru olarak entelektüel sermayeyi ön plana çıkarmıştır (Harrison ve Sullivan, 2000: 34-46).

1990'lı yılların başlarında bilgi, bir değer olarak mal ve hizmetlerin temel bileşeni haline gelmiştir. Aynı zamanda, işletmenin büyümesiyle rekabet avantajı elde etme ve hissedar değeri yaratma açısından entelektüel sermayenin önemi keşfedilmiş ve stratejik önemi anlaşılmaya başlanmıştır. Böylece, işletmelerin değerinin yalnızca maddi varlıklarla değil, aynı zamanda entelektüel sermaye unsurlarıyla da tanımlanması gerektiği önerilmiştir (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 395-411).

Tablo 1'de 1950'lerden sonra entelektüel sermayenin evrimi paylaşmaktadır. Bu süreç aynı zamanda bilgi toplumuna geçişin güçlü bir şekilde hissedildiği dönem olarak da ifade edilmektedir.

Tablo 1: Entelektüel Sermayenin Evrimi

Dönem	Gelişmeler
1950 öncesi	Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde insan bilgisinin üretim faktörleri arasında dikkat çekmeye başlaması.
1950'ler	Sanayi toplumun önem kaybetmeye; buna karşın bilgi toplumunun önem kazanmaya başlaması. 1959 yılında Peter Drucker'ın "bilgi işçisi" kavramını kullanması ve bu kavramın izleyen yıllarda popülerlik kazanmaya başlaması.
1960'lar	1969 yılında J. Kenneth Galbraith'ın yaptığı çalışmada ilk defa "entelektüel sermaye" kavramını kullanması.
1970'ler	Dönemin önde gelen iktisatçılarından Michael Kaleck'nin Galbraith'a atfen entelektüel sermayenin önemine vurgu yapması.
1980'ler	Hiroyuki Itami'nin 1980 yılında Japonya'da "Mobilizing Invisible Assets" adlı eseri yayınlaması. Böylece maddi olmayan değerler konusunda bir nosyonun oluşması. "Enformasyon çağı" kavramının gelişimi ve defter değeri ile piyasa değeri farkının işletmelerce kabul görmeye başlaması Karl-Erick Sveiby'nin 1986 yılında "The Know-How Company" başlığını içeren ve soyut varlıkların yönetimi konu alan çalışmasını yayınlaması.
1990'lar	Thomas Stewart'ın 1991 yılında "Brainpower" başlıklı makalesinin Fortune Dergisi'nde yayınlanması. 1990 yılında Skandia AFS'nin Leif Edvinsson ile "Entelektüel Sermaye Direktörü" olması konusunda görüşmesi. 1994 yılında Celemi'nin yöneticilerin entelektüel varlıklarla ilgili eğitimlerini sağlayan Tango simülasyonunu piyasaya sürmesi. Yine aynı yılda Skandia'nın yıllık raporunda ek olarak şirketin entelektüel sermaye varlıklarına yer verilmesi. 1996 ve 1997 yıllarında entelektüel sermaye hareketini destekleyici "bestseller" kitapların yayınlanması (Kaplan ve Norton, 1996; Edvinsson ve Malone, 1997; Sveiby, 1997) Entelektüel sermaye kavramının akademik konferans, yayın ve aktivitelerle popülerleşmesi
2000'ler	2000 yılında Danimarka Hükümeti'nin ilk entelektüel sermaye muhasebesi rehberini yayınlaması Skandia adlı İsveç şirketinin entelektüel sermaye vizyonunu başlatması. AB'de görünmeyen varlıklar konusunda ilk önemli raporun yayınlanması. Entelektüel sermayenin işletmelerin rekabet gücünün önemli bir unsuru haline gelmesi.

Kaynak: (Harrison ve Sullivan (2000))

2. Entelektüel Sermaye Unsurları

Entelektüel sermaye, bir işletmenin maddi olmayan varlıklarının toplamı olarak tanımlanmakta olup, insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye unsurlarından oluşmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında; bir işletme, entelektüel sermaye unsurlarından biri olan yapısal sermayenin mülkiyetine sahipken, insan sermayesi ve ilişkisel sermayenin mülkiyetine sahip değildir. Çünkü insan ve ilişkisel sermaye unsurları, yapısal sermaye unsurları gibi işletme içerisinde kalıcı bir özellik olarak var olamazlar. İnsan ve ilişkisel sermaye, ekonomik unsurlara göre daha avantajlı gördükleri yönlerde veya rakip işletmelere doğru hareket edebilirler. Öte yandan, işletmenin iç dinamikleriyle ilgili olan yapısal sermaye ve insan sermayesi, bu yönüyle de işletme etrafındaki dinamiklerle ilgili olan ilişkisel sermayeden ayrılır.

Literatürde entelektüel sermaye kavramının unsurları genel olarak insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi şeklinde ifade edilmektedir (Bontis, 2002: 24). Ancak entelektüel sermaye kavramı ile ilgili unsurlara ilişkin farklı sınıflamalara da rastlamak mümkündür. Edvinsson ve Malone (1997) entelektüel sermayenin unsurlarına ilişkin olarak insan sermayesi ve yapısal sermayeyi belirtmiştir. Bontis (1998) ve Stewart (1997) insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi ayrımını vurgulamıştır. Van Buren (1999) insan sermayesi, yenilik sermayesi, süreç sermayesi ve müşteri sermayesi kavramlarının altını çizmiştir. O'Donnelland-O'Regan (2000) çalışanlar, iç yapı ve dış yapı şeklinde farklı bir tespitte bulunmuştur (Tseng ve Goo, 2005: 191-201).

Entelektüel Sermaye kavramı, işletmelere rekabet avantajı sağlayan ve hedefler doğrultusunda değer yaratan maddi olmayan varlıklara ilişkin bilgi ve becerilerin toplamını ifade etmektedir (Özdemir ve Kaya, 2019: 269). İsviçre merkezli Skandia şirketi, dünyada entelektüel sermaye

ile ilgili ilk raporu hazırlamış ve yayınlamıştır. İlgili rapora göre entelektüel sermaye, “insan” ve “yapısal” unsurlar olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Raporda yapısal sermayenin müşteri sermayesi ve örgütsel sermaye olarak ikiye ayrıldığı belirtilmektedir. Örgütsel sermaye unsurunun da inovasyon sermayesi ve süreç sermayesi olarak iki ayrı alt bölüme ayrıldığı paylaşılmaktadır (Büyüközcan, 2002: 37).

Entelektüel sermaye kavramı Edvinsson ve Malone (1997) tarafından iki ana bileşen olarak incelenmiştir. İlgili bileşenler araştırmacılar tarafından insan sermayesi ve yapısal sermaye olarak ifade edilmiştir. Daha sonra yapısal sermaye, örgütsel sermaye ve müşteri sermayesi olarak iki alt kategoriye ayrılmıştır. Johannessen ve diğerleri (2005) entelektüel sermaye kavramını insan sermayesi, yapısal sermaye, ilişkisel sermaye ve sistemik sermaye olarak dört kategoriye ayırmıştır. Birbirine yakın ancak farklılıkları da olan bu çeşitli sınıflandırmalar Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2: *Entelektüel Sermaye Kavramına Yönelik Sınıflama*

Yazar	Ülke	Sınıflama
Edvinsson&Malone (1997)	Skandia Value Scheme (İsveç)	İnsan sermayesi Yapısal sermaye
Bontis (1998)	Kanada	İnsan sermayesi Yapısal sermaye Müşteri sermayesi
Stewart (1997)	Amerika	İnsan sermayesi Yapısal sermaye Müşteri sermayesi
Saint-Onge (1996)	Canadian Imperial Bank of Commerce (Kanada)	İnsan sermayesi Yapısal sermaye İlişkisel sermaye
Sveiby (1997)	Intangible Assets Monitor (Avustralya)	Çalışanların yetkinlikleri İçsel Yapı Dışsal Yapı
Van Buren (1999)	American Society for Training and Development (Amerika)	İnsan sermayesi Yenilik sermayesi Süreç sermayesi Müşteri sermayesi
Roos et al. (1998)	İngiltere	İnsan sermayesi Yapısal sermaye İlişkisel sermaye
O'Donnell and O'Regan (2000)	İrlanda	Çalışanlar İçsel yapı Dışsal yapı

Kaynak: (Tseng ve Goo, 2005: 187-201)

Bu farklı bilgilerden yola çıkarak entelektüel sermaye kavramı açısından en çok kullanılan üç boyutun insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi olduğu söylenebilir. Aşağıda ilgili boyutlar detaylı olarak sırayla paylaşılmıştır.

2.1. İnsan Sermayesi

Entelektüel sermaye kavramının temel ögesinin insan sermayesi olduğu ileri sürülmektedir. Örgüt içinde insanlara ait olan ve onlar tarafından geliştirilen kişisel deneyim, bilgi ve becerilerin toplamı insan sermayesini oluşturmaktadır (Bontis ve Choo, 2001: 34). Başka bir deyişle; personelin işi veya diğer konular hakkındaki bilgisi, liderlik yetenekleri, risk alma yetenekleri ve problem çözme becerileri insan sermayesini oluşturmaktadır (Kurt vd., 2008: 38).

İşletmelerin personelinin eğitimi ve gelişimi için attıkları adımların ve yaptıkları yatırımların toplam değeri insan sermayesi olarak ifade edilmektedir (Sharabati vd., 2010: 105-131). İnsan sermayesi, işletme personelinin becerileri, hızlı karar alabilme, karşılaşılan sorunların üstesinden gelebilme ve örgüt içinde sağlıklı ilişkiler kurabilme yeteneklerini içermektedir

(Gogan ve Draghici, 2013: 867-875). Çalışanlar insan sermayesinin sahibidir ve işyerinin sahip olmadığı insan sermayesini evlerine götürebilirler. İşletmeler ancak üretimde veya hizmet sunumunda personelin sahip olduğu bilgi ve beceri gibi unsurlardan faydalanabilirler (Uzay ve Savaş, 2003: 161-187).

İnsan sermayesi, işletmedeki çalışanların bilgi, yaratıcılık, problem çözme becerileri, yenilikçilik ve liderlik becerilerini içerir. İşletmeler insan sermayesine sahip olamazlar, ancak personelin bilgi ve becerilerinden yararlanabilirler. Başka bir deyişle, kiracı durumundadırlar (Edvinsson, 1997: 366-367). İşletmeler, çalışanların bilgi ve becerilerinden yararlanmak ve bu özellikleri kendi yapılarına katmak için insan sermayesini yapısal sermayeye dönüştürmelidirler. Yapısal sermaye ile örgütsel değer yaratmak amacıyla bireylerin bilgi ve becerilerinin kullanılması ve paylaşılması yoluyla katma değer yaratılabilir. Bu şekilde, bireylerin bilgisi işletmenin bir varlığı ve aynı zamanda entelektüel sermayenin bir parçası haline getirilir.

İnsan sermayesi, örgüt içindeki tüm çalışanların sahip olduğu ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirmek için uygulamaya koyduğu bilgi, yetenek, deneyim ve yaratıcılık gibi özelliklerin toplamından oluşur. İnsan sermayesi, işletmelerin değerlerini ve felsefelerini içermesine rağmen, işletmelerin doğrudan sahip olduğu bir sermaye türü değildir. İşletmelerin insan sermayesine sahip olamamasının nedeni, ilgili sermayenin çalışanlarına ait olmasıdır (Bontis, 2001: 44). Buna göre; insan sermayesi, çalışanlar işletmede çalıştıkları sürece işletme tarafından sahip olunabilen bir entelektüel sermaye türüdür (Yorulmaz ve Alkan, 2018: 631-650).

İşletmeler açısından; rakiplerine kıyasla farkındalık açısından avantaj sağlayan ve rakipleri tarafından kolayca taklit edilemeyen insan sermayesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin kendi içlerindeki insan kaynaklarına yatırım yaparak insan sermayesini de güçlendireceği unutulmamalıdır. Personelin bilgi, yaratıcılık ve problem çözme yeteneğini geliştirmek amacıyla insan sermayesine yatırım yapılması önerilmektedir (Yorulmaz ve Alkan, 2018: 631-650). Böylece şirketlerin rekabet gücü de artacaktır.

İnsan sermayesi unsurundan daha fazla yararlanabilmek için çeşitli stratejiler geliştirilebilir ve uygulanabilir. Uygulanabilecek stratejilerin en önemlisi insan sermayesini dönüştürerek işletmenin yapısal sermayesini açık bilgiye dönüştürmektir. Bu şekilde insan sermayesini oluşturan personel işten ayrılrsa bile kritik konuların belli bir kısmının işletme içinde kalması sağlanabilir (Emrem, 2003). Yapısal sermayenin insan sermayesinden farklı olarak örgüte ait olduğu unutulmamalıdır.

Genel olarak insan sermayesi, personelin tüm bilgi, beceri ve yetkinlikleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, işletmelerin verimliliğini artırmada deneyim, uzmanlık, risk alma ve problem çözme becerileri gibi personelin özelliklerini de ifade etmektedir (Appuhami, 2007: 16-25).

İnsan sermayesinin bileşenlerini sıralamak gerekirse (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 154);

- Teknik bilgi
- Eğitim
- Mesleki yeterlilik
- Bilgi üretimi üzerine çalışmalar
- Yetenek ve beceri yaratma üzerine çalışmalar
- Yenilikçilik ruhu ve yenilikçilik özellikleri paylaşılabilir.

İşletmeler genellikle personeline ait insan sermayesini önemli bir kaynak olarak görmektedirler; çünkü personelin kişisel becerileri, deneyimleri, özel ilgi alanları ve yetenekleri işletmeye değer katabilmektedir (Gallego ve Rodriguez, 2005:107; Chen vd., 2004:202).

İşletmeler, temel amaçları olan karlılığa ulaşmak için kullanabilecekleri düzeyde insan sermayesine sahip olmak isterler. Ancak, işletmelerin bakış açısından bakıldığında, insan sermayesinin mülkiyeti çalışanlara ait olduğundan, sahiplik söz konusu değildir. Bu nedenle, işletmede insan sermayesinin sürekliliğini sağlamak için, çalışanların aidiyet duygusunu güçlendirmek ve işletmeye olan sadakatini artırmak gerekir. İşletmelerin insan sermayesi gibi çok güçlü bir gücü ancak kiralayabilecekleri, yani sonsuza kadar sahip olamayacakları unutulmamalıdır.

Farklı kavramların birleşiminden oluşan insan sermayesi ögesinin, yenilikçilik, deneyim, uzmanlık, takım çalışması, motivasyon, öğrenme kapasitesi, eğitim ve aidiyet gibi kavramları kapsadığı belirtilmektedir (Roos ve Roos, 1997). Genel olarak örgütler, insanlardan oluşan sosyal varlıklar olarak kabul edilirler. İşletmeler ise belirli bir amaç için bir araya gelen örgütlü insanlardan oluşur. Bu noktada, işletmelerin ve örgütlerin başarıya ulaşabilmeleri için insan odaklı bir yaklaşıma sahip olmaları ve insan ilişkileri güçlü, işletmenin hedeflerini benimseyen çalışanlara sahip olmaları önem arz etmektedir (Sakur, 2017: 551). Bu bakış açısıyla faaliyetlerini sürdüren işletmelerin yüksek düzeyde entelektüel sermayeye sahip oldukları ve piyasa değerlerinin rakiplerine göre daha yüksek olduğu ise görülmektedir.

Entelektüel sermaye kavramı içerisinde insan sermayesi fikri, klasik üretim faktörleri yaklaşımında savunulan fiziksel emek gücünü ifade etmemektedir. Çok boyutlu ele alınması gereken insan sermayesi, zihinsel yeteneklerden oluşmaktadır. İşletmelerin hedeflerine ulaşmada entelektüel sermayenin gücünden yararlanmaları önemlidir. Hedeflerine ulaşmak için entelektüel sermaye unsurlarını geliştiren ve bu farkındalığı işletmeye taşıyıp bunu bir misyon olarak benimseyen kuruluşların rakiplerine karşı avantaj elde edeceği düşünülmektedir.

İnsan sermayesi, örgüt içindeki insanların geliştirdiği veya hâlihazırda sahip olduğu deneyim, beceri, tutum ve bilginin toplamı olarak ifade edilebilir. Entelektüel sermayenin temel fikri insan faktörüdür. Bilgiye dayalı ekonomik anlayışta, bilgi birçok işletme için değerli bir maddi olmayan varlık olarak kabul edilir. İçinde bulunduğumuz inovasyon çağında işletmeler, bilgi ve donanımın yanı sıra yaratıcı yeteneklere sahip çalışanları tercih etmektedir. (Kanıbir, 2004: 81). Entelektüel sermaye kavramını oluşturan en kritik değerlerden biri olan insan sermayesini tanımlamak ve bunu sayısal bir şekilde muhasebeleştirerek ifade etmek mümkün değildir. İnsan gibi maddi olmayan bir varlığın tam olarak parasal değerini belirlemek olanaksızdır.

Entelektüel sermaye boyutları arasında yer alan yapısal sermaye boyutu, işletmelerin kullanma hakkına sahip olduğu bir unsur iken, insan sermayesi boyutu işletmelerin sahip olduğu bir unsur değildir. İşletmenin içinde var olan insan sermayesi sürekli sahip olunan bir unsur değildir. Öte yandan bir diğer entelektüel sermaye boyutu olan yapısal sermaye, işletme için kalıcı bir yapıya sahiptir. İşletmeler için gerekli ve istenen şey, entelektüel sermaye unsurlarından biri olan insan sermayesi unsurunu yapısal sermaye unsuruna dönüştürmektir.

İşletmeler, entelektüel sermayelerini etkin bir şekilde kullanarak kurumsallaşma başarısını elde etmek için misyon, vizyon ve hedeflerini çalışanlarına açık bir şekilde iletmeli, bu konuların çalışanlar tarafından bilinmesini ve içselleştirilmesini sağlamalıdır. Bunu başarmak için çalışanlara inisiyatif verilmeli, yetkilendirilmeli, şeffaflık, katılım ve paylaşım gibi yönetim prensipleri tüm ekip tarafından benimsenmeli, çalışanlarda takım ruhu ve dayanışma duyguları yaratılmalı ve sıcak tutulmalıdır. İşletmeler, insan sermayelerini sürekli geliştirerek ve etkin hale getirerek var olmalarını sağlayan değerleri korumalı, bir başka deyişle kurumsallaşmalıdır.

İnsan sermayesi kavramı ilk olarak 1961 yılında Theodore William Schultz tarafından kullanılmıştır. "İnsan sermayesine yatırım" başlıklı çalışmada insan kaynaklarını yatırımın bir ürünü ve farklı bir sermaye biçimi olarak görmenin önemini belirtmiştir. İlgili çalışmada

belirtildiği gibi insan sermayesi, insanların sahip olduğu yararlı becerilerden oluşmaktadır. İnsan sermayesi kavramı bir anlamda kişinin kendisini ifade etmektedir. İnsan sermayesi, işletmeler tarafından sürekli olarak sahip olunan bir unsur değildir ve çalışanlar işletmeden ayrılırsa insan sermayesi de kaybolur (Luthy, 1998). İnsan sermayesinin etkinliği, personelin işletmeye katkısı, çalışan memnuniyeti, değer yaratma, eğitim, süreçlerin uygulanması, liderlik ve bilgi paylaşımı ile artırılabilir (Bontis, 2001: 41).

İnsan sermayesini oluşturan unsurlar arasında; işletmelerdeki çalışanların deneyimleri, bilgi ve becerileri sayılabilir. İnsan sermayesi, kişinin ve kurumun geleceğine ve kendilerini nasıl geliştireceklerine ışık tutar. Başka bir deyişle, insan sermayesi, personelin işletmedeki sorunları çözmek için sahip olduğu tüm bilgi ve deneyimi pratikte uygulama yeteneği olarak kabul edilir (Pirtini, 2004: 29). Bir anlamda, kişi kendi sermayesini taşıyarak işletme sermayesinin bir kısmını da beraberinde taşır (Gorz, 2011: 13).

2.2. Yapısal Sermaye

İnsan sermayesini fiziksel altyapı unsurlarıyla örgütleyerek, destekleyerek ve yetkilendirerek güçlendiren entelektüel sermaye türü yapısal sermayedir (Edvinsson ve Malone, 1997). Örgütün yaratma yeteneğini oluşturan tüm unsurların toplamı yapısal sermaye kavramını ifade eder. İşletmenin misyon ve vizyonu, temel değerleri, stratejileri ve iş yapma biçimi bu unsurlar arasındadır (Bozbura ve Toraman, 2004: 55-57).

Yapısal sermaye, işletmelerin müşterileri adına ürettikleri mal ve hizmetleri sunabilmesini sağlayan yapı, süreç, sistem ve stratejilerin bütünü olarak tanımlanır. Özetle, organizasyonun pazarın gereksinimlerini karşılama kapasitesini ifade eder. Organizasyon içinde bilgi ve seviyenin elde edilmesi, işlenmesi ve uygulanması süreçlerinden oluşur.

Yapısal sermaye kavramı, verimliliği ve karlılığı artırmak amacıyla hâlihazırda uygulanan veya uygulanması planlanan yönetim stratejilerini, sürekli iyileştirme tekniklerini, teknolojik sistemleri, araştırma ve geliştirme uygulamalarını, inovasyon çalışmalarını kapsamaktadır. Örgütsel yapı, insan sermayesinin müşteri sermayesine dağıtımında kullanılan bir araç olarak düşünülebilir.

Yapısal sermayenin kuruluşlar için iki temel amacı vardır. Birincisi, mevcut bilgileri bir bütün olarak düzenli bir şekilde kaydederek gerekli aktarım olanağını sağlamaktır. Bu şekilde olası sorunlardan dolayı karşılaşılabilecek bilgi kaybı önlenecektir. İkinci amaç, personelin bilgiye, uzmanlara ve onların uzmanlıklarına ihtiyaç duydukları anda sorunsuz bir şekilde erişebilmelerini sağlamaktır.

Yapısal sermaye, işletmeler açısından değerlendirildiğinde kalıcı bir sermaye türü iken, entelektüel sermaye kavramının diğer unsurları olan insan sermayesi ve müşteri sermayesi geçici olabilir. Örneğin, bir işletmenin personeli veya müşterileri, zaman içinde farklı nedenlerle daha fazla değer sunduğunu düşündükleri veya değerlerini anlayan farklı işletmeleri tercih edebilirler. Personel ve müşterilerin tercihleri değişebileceğinden, entelektüel sermaye kavramı açısından en büyük hedef, insan ve müşteri sermayesini, kendi yapıları içinde kalıcı olarak var olan yapısal sermayeye dönüştürmektir. Bu sorunun çözümüyle, oluşturulan yapısal sermaye unsuru, zaman içinde sürekli yenilenerek ve geliştirilerek kullanılabilir bir yapıya dönüştürülecektir.

Yapısal sermaye unsurunu oluşturan kavramlar incelendiğinde; örgüt içindeki personelin verimliliğini ve etkinliğini olumlu yönde etkileyen bilgi işlem veri tabanları, yenilikçi uygulamalar, sahip olunan markalar ve örgütsel yapı ön plana çıkmaktadır. Başka bir deyişle örgüt içindeki personelin evlerine dönerken geride bıraktıkları şeyleri ifade etmektedir. Öte yandan yapısal sermaye, müşterilerle kurulan ilişkiler sonucu oluşan müşteri sermayesini de beraberinde getirmektedir (Bontis, 2001: 44).

İşletmeler için insan sermayesinden sonra en önemli entelektüel sermaye türü yapısal sermaye olarak kabul edilir. İnsan sermayesi kavramının oluşumundan sonra yapısal sermaye kavramının temeli atılır. Yapısal sermaye, personel arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için organizasyonun sunduğu organizasyon kültürü ve yönetim felsefesinden yararlanır. Ayrıca yapısal sermaye unsuru, işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerinin ve iletişiminin yönetiminde son derece etkili bir role sahiptir.

Yapısal sermaye, insan sermayesini, insan sermayesinin tekelinden kurtararak örgütleyen, yetkilendiren ve destekleyen altyapı olarak tanımlanabilir (Edvinsson ve Malone, 1997: 35). Farklı bir açıklamada “gece eve gitmeyen bilgi” (Stewart, 1991: 11-54) veya çalışanlar akşam eve gittikten sonra şirkette kalan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Roos vd., 1997). Buna göre insan sermayesi unsurunun verimliliğini artıracak tüm hususlar yapısal sermayeyi içermektedir. Yapısal sermaye kavramının içeriğine örnek olarak; organizasyon şemaları, stratejiler, buluşlar, organizasyon prosedürleri ve veri tabanları verilebilir (Bontis vd., 2000: 85-100).

Yapısal sermayenin iki temel amacı olduğu vurgulanmaktadır. Bu amaçlar; işletmede çalışan personelin ihtiyaç duyduğu doğru bilgilerin rutin olarak kaydedilmesi, depolanması ve personelin ihtiyaç duyduğunda ilgili bilgilere, bu bilgiler konusunda yetkin uzmanlara zamanında erişebilmesinin sağlanması olarak sıralanabilir (Yelkikal ve Aydın, 2006: 134).

İnsan sermayesi ile yapısal sermaye unsurları arasında karşılıklı bağımlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. İnsan sermayesi yapısal sermaye unsurunun oluşumuna katkıda bulunur. Ayrıca yapısal sermaye unsurları insan sermayesinin gelişimi içinde faydalar sağlar. Çünkü insanlar ne kadar zeki olurlarsa olsunlar, bilgi ve becerilerini kullanarak bir fayda yaratabilmek için bir organizasyonun varlığına ihtiyaç duyarlar.

Yapısal sermaye kavramı, insan ve müşteri sermayesiyle karşılaştırıldığında, bir örgüt açısından yaratılması zor, ancak yaratıldığında kontrol edilmesi daha kolay olan bir entelektüel sermaye unsurudur. Yapısal sermaye, örgütün sahip olduğu bilgiyi ifade eder. Örgüt için bir başarı unsuru olarak; yararlı olan ve yararlı olduğu düşünülen tüm entelektüel kaynakların yapısal sermayeye eklendiği söylenebilir. Çünkü yapısal sermaye, bir işletme için kalıcı entelektüel sermaye unsurunu ifade eder (Kanıbir, 2004: 82-85).

Sürdürülebilir bir örgütsel kültür temelinde; yapısal sermaye, verimliliği ve karlılığı artıran kalıcı bir entelektüel sermaye türü olarak ifade edilebilir. İnsan ve müşteri sermayesinin yerinden edilmesi engellenemese de yapısal sermaye, işletmeye ait ayrılmaz bir unsurdur. Yapısal sermayeyi oluşturan konular arasında; patentler, telif hakları, ticari sırlar ve markalardan oluşan fikri mülkiyet, yönetim felsefesi, işletme kültürünün yönetim sürecinde kullanılan bilgi sistemleri, finansal ilişkiler yer almaktadır.

Yapısal sermayenin etkin kullanımıyla sağlanan fırsatlar, insan zekâsı ve yaratıcılığının daha fazla kullanılmasına da olanak verir. Yapısal sermayeyle insan sermayesinden de daha fazla değer elde edilebilir (Eren ve Akpınar, 2004: 16).

Yapısal sermaye, işletmeye katma değer sağlayan alt sistemleri bir araya getirir, onları destekler ve verimli bir şekilde çalışabilecekleri bir ortam sağlar. Bu yapı, insan vücuduyla karşılaştırıldığında, iskelet sistem yapısı gibi işletmeyi ayakta tutar. Yapısal sermaye, yeni fikirler yaratmak amacıyla organizasyonu güçlendiren tüm unsurların toplamı olarak tanımlanır. Bu unsurlar arasında; işletmenin misyon ve vizyonu, temel değerleri ve stratejileri sayılabilir. Güçlü bir yapısal sermayeye sahip işletmelerde personelin daha istekli çalışması, yapılan hatalardan ders çıkararak yola devam etmesi ve risk alarak başarıya ulaşması beklenir.

İnsan sermayesi belirli bir sürecin sonunda yapısal sermayeye dönüşür. Bir işletmede yapısal sermaye unsuru yoksa sadece insan sermayesi var olur (Arıkboğa, 2003: 93). Yapısal sermaye, işletmenin tüm unsurlarıyla etkileşime girerek hedeflerine ulaşmasını sağlayarak gelişmesine katkıda bulunur ve geleceğe güvenle bakmasını sağlar (Eren ve Akpınar, 2004: 10). Yapısal

sermaye, işletme açısından entelektüel sermaye unsurları arasında tek kalıcı unsurdur ve tüm çalışanlar evlerine gittikten sonra işletmede kalan her şeyi kapsar (Edvinsson ve Sullivan, 1996: 360).

2.3. Müşteri Sermayesi (İlişkisel Sermaye)

Örgütün iç ve dış çevresindeki ilişkiler ağının yarattığı bilgi akışı ilişkisel sermaye olarak ifade edilmektedir (Kocoğlu vd., 2009: 181-208). İlişkisel sermaye kavramı bir şirketin müşterileri ve paydaşlarıyla ilişkilerinin sürecini, imajını, markalarını, müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyeti gibi konuları kapsamaktadır (Erkanlı ve Karsu, 2012: 216-237). İlişkisel sermaye boyutu bir şirketin değer yaratabilen dış çevresindeki tüm paydaşlarla ilgilidir.

İnsan sermayesine çeşitli yönlerden benzeyen müşteri sermayesi kavramına göre; işletmeler insanlara sahip olamayacağı gibi müşterilere de sahip olamazlar. Öte yandan, bir işletmenin personel yatırımı yapmasının amacı yalnızca personelin kişisel değerini artırmak değil, aynı zamanda işletmenin bilgi varlıklarını geliştirmek olduğu gibi, işletmeler müşterileriyle ilişkilerini geliştirerek büyük resimde entelektüel sermayelerini geliştirmeyi de başarabilirler.

Müşteri sermayesi, sadık ve son derece memnun müşteriler ile ürün veya hizmet aldıkları tedarikçilerin birlikte yarattığı bütünsel düzeydeki organizasyonel değer olarak tanımlanabilir. İşletmeye katma değer yaratarak fayda sağlayan işletme dışındaki taraflar müşteri sermayesi düzeyini etkileyebilir.

Müşteri sermayesi, diğer bir deyişle, işletmelerin ve müşterilerin çatışma olmadan katma değer yaratmak için birlikte çalıştığı ve yaratılan katma değerın faydaları biriktirmek için kullanıldığı süreçtir. Müşteriler ve işletmeler arasındaki iş birliği ne kadar sıkı olursa, ortaya çıkacak değer de o kadar büyük olacaktır.

İlişkisel sermaye, entelektüel sermaye kavramının en kritik unsurlarından biri olarak kabul edilir. Kavram, işletmenin ekosistemi içindeki tüm paydaşlarla ilişkileri içerir. İlişkisel sermayenin en önemli yönleri müşteri ve pazar unsurları olarak düşünülebilir. İlişkisel sermaye kavramı açısından, hissedarlar, tedarikçiler ve toplum da diğer önemli unsurlar olarak kabul edilir (Bozbura ve Toraman, 2004: 55).

İşletmeler için temel hedef pazardaki varlıklarını artırmak, üretkenliklerini ve karlılıklarını yükseltmektir. Bu hedefler doğrultusunda müşterilerinin sadakati ve memnuniyeti önemlidir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatlerini artırmak için memnuniyetlerini sağlamak, işletmenin devamlılığı, ürün ve hizmetlerine olan talebin artması için önemli bir konudur. Bu aynı zamanda işletmenin finansal gücünü de artıracak bir ayrımdır. Tüm bunların sonucunda işletme için var olan fikri sermayenin değerinin de artacağı düşünülebilir.

İşletme açısından bakıldığında dış çevrenin en kritik unsuru müşteri olarak kabul edilir ve son derece kritik bir öneme sahiptir. Müşteriler, işletmeler için finansal olarak elde edilen başarılı sonuçların gerçek mimarları olduğundan, onların memnuniyetini sağlamak ve beklentilerini karşılamak gerekir. Bu hususlar başarıldığında, müşteri sermayesinin de yaratıldığı söylenebilir. Güçlü bir müşteri sermayesi için, mevcut müşterilerin sadakatini artırmak ve organizasyona yeni müşteriler eklemek gerekir.

Bir işletme açısından bakıldığında müşteri sermayesi kavramı; müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, devlet, resmi kurumlar ve toplumla ilgili tüm ilişkileri içermektedir (Bozbura ve Toraman, 2004: 57). Entelektüel sermaye kavramının unsurlarından olan yapısal sermaye ve beşeri sermaye, daha yoğun olarak işletmenin içindeki konularla ilgilidir. Ancak müşteri sermayesi unsuru, işletmenin dış çevresindeki paydaşlarla ilgilenmektedir (Arıkboğa, 2003: 99). Bu yönüyle müşteri sermayesi, yapısal sermaye ve insan sermayesine göre doğrudan kontrol edilemeyen güçlü değişkenlerle temas halindedir. Bu nedenle, bir işletme açısından yapısal ve insan sermayesine göre kurulması ve kontrol edilmesi çok daha zor bir sermaye türüdür.

İşletmelerin, örgütsel yapılarına ve çalışanlarına yatırım yaptıkları gibi, müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek içinde yatırım yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşteri sermayesi, pazarlama stratejileri ve müşteri ilişkilerinin etkisiyle örgütte bilgi birikiminin geliştirilmesidir. İşletmelerin iç ve dış çevreleriyle olan ilişkilerinin yönetimi ve organizasyonu, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tedarikçiler, rakipler, marka, imaj, lisans anlaşmaları ve toplumla olan ilişkilerinin tümü müşteri sermayesini oluşturmaktadır (Acar ve Dalgar, 2005:28; Görmüş, 2009:66).

Entelektüel sermaye kavramının boyutlarından olan insan sermayesi ve yapısal sermayeyi, müşteri sermayesinden ayıran en kritik husus, müşteri sermayesinin işletmenin dış çevresindeki paydaşlarla etkileşimleri sonucu oluştuğu gerçeği olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan işletmelerin müşteri sermayesini kontrol etmesinin diğer sermaye unsurlarına göre daha zor olacağı ileri sürülmektedir. Aynı zamanda işletmeler için müşteri sermayesini yönetme ve denetleme konusunda zorluklar yaşanmaktadır.

Müşteri sermayesi, kuruluşun dış paydaşları olan müşteriler ve tedarikçilerle olan ilişkilerinin değerini ifade eder. Ayrıca ilgili paydaşların işletmeye olan bağlılık düzeyini de gösterir. Başka bir deyişle, müşteri sermayesi, entelektüel sermayenin parasal değere dönüştürüldüğü alanı ifade eder.

Günümüzde müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılaması kesinlikle beklenmektedir. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için şirketin yatırım yapmaya devam etmesi gerektiği düşünülmektedir. Müşteri sermayesi, şirketin dış çevresiyle kurduğu ilişkileri içerdiği ve müşteriye dayalı olduğu için geliştirilmesi en zor entelektüel sermaye türü olarak kabul edilmektedir (Hobikoğlu, 2011: 90).

İlişkisel sermaye, bir şirketin ürünlerini sattığı ve hizmet verdiği kişi ve kurumlarla kurduğu ilişkilerin toplam değerini ifade eder ve bu sayede şirketin varlığını geleceğe taşımasını sağlar. İlişkisel sermaye, şirket için değer zincirini sağlayan tüm unsurlarla kurulan olumlu ilişkilerden oluşur. Şirketin tüm paydaşlarıyla, yani müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılarla kurduğu ilişkilerin toplamına ilişkisel sermaye denir. Genel olarak şirketin katma değer yaratmak amacıyla ilişki kurduğu kişi ve kurumlarla arasındaki bağ ilişkisel sermayeyi oluşturur (Ölçer ve Şanal, 2007: 479).

Müşteri sermayesine sahip olmak için şirketin müşterilere de sahip olması gerekir. Müşteri sermayesinin, insan sermayesi ile yapısal sermaye kavramları arasında bir köprü görevi gördüğü ileri sürülmektedir (Karacan, 2007: 34). Şirketlerin dış çevreleriyle ilişkilerinde saklı olan bilgiler, müşteri sermayesi kavramının temelini oluşturmaktadır.

Müşteri sermayesi, entelektüel sermaye kavramının boyutları arasında değeri en net görülebilen boyuttur. Müşteri sermayesinin katkısı finansal tablolar imkânı ile daha kolay görülebilmektedir. Bir işletme açısından bakıldığında müşterilerle ilişkilerin ve bu ilişkilerin sağladığı katkıların net bir şekilde değerlendirilmesinin müşteri sermayesi kavramının etkin bir şekilde yönetilmesi ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Müşteriler, işletmenin mevcut markaları, farklı kuruluşlarla yapılan iş birlikleri ve lisans anlaşmaları, müşteri sadakati, franchise anlaşmaları ile kurulan bağlantılar ve pazara sunulan ürün ve hizmetlerin dağıtım kanalları müşteri sermayesine dahil olan unsurlar arasında sayılabilir.

İşletmeler açısından maddi varlıklar, işletme var olduğu sürece sahip olunabilecek unsurları temsil eder. Öte yandan maddi olmayan bir varlık olan entelektüel sermaye kavramı, işletmenin sonsuza kadar sahip olabileceği bir varlık unsuru değildir. Bu nedenle işletme entelektüel sermaye birikimini kaybedebilir. Bu nedenle işletmelerin entelektüel sermaye kavramını etkin bir şekilde yönetmeleri ve düzenli olarak geliştirmeleri önemlidir. Bu noktada yapısal sermaye unsurunu oluşturan bileşenlerin sürekli olarak geliştirilmesi ve güncellenmesi önemlidir. Müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturma, tedarikçiler de dahil olmak üzere tüm paydaşlarla iş birlikleri geliştirmenin, kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde işletmenin paydaşlarına adil,

şeffaf, hesap verebilir ve zamanında bilgi veren bir yönetim tarzı uygulamanın yanı sıra, yönetim kararları almadan önce müşterilerin görüşlerini almak da önem arz etmektedir.

Entelektüel sermaye kavramının boyutları genel hatlarıyla ele alınırsa; insan sermayesi daha çok personele odaklanırken, yapısal sermaye işletmenin tüm süreçlerine, müşteri sermayesi ise daha çok işletmenin dış çevresindeki tüm paydaşlara ve özellikle müşterilere odaklanmaktadır. Tüm bu odaklanmaların sonucu olarak ortaya çıkan entelektüel sermaye, bir anlamda insan, yapısal ve müşteri sermayesi boyutlarının birbirleriyle etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve büyüyebilmeleri için entelektüel sermaye unsurlarını benimsemeleri ve bunları kendi kuruluşları içinde etkin bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bu sayede değerlerini ve karlılıklarını artırma imkânına sahip olacaklardır.

3. Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi

Günümüzde entelektüel sermaye, işletmelerin bulundukları pazardaki rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve pazar paylarını koruyabilmeleri için vazgeçilmez bir kavramdır. Öte yandan, önemi giderek artmasına rağmen, bu sermaye kavramının finansal tablolarda yer almaması nedeniyle değerlendirilmesi ve ölçülmesi de önem taşımaktadır (Şanal, 2006: 43).

Yapılan literatür taramasında, entelektüel sermaye kavramının önemi konusunda çeşitli sektörlerde farklı ölçüm teknikleri kullanılarak çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Bu teknikler arasında; piyasa değeri/defter değeri, dengeli puan kartı, Tobin-Q oranı, maddi olmayan varlık göstergesi, Skandia rehberi, maddi olmayan bilanço, ekonomik katma değer ve piyasa katma değeri, entelektüel sermaye endeksi, doğrudan entelektüel sermaye, maddi olmayan varlıkların finansal ölçümü, atıf ağırlıklı patentler, insan kaynakları muhasebesi, K-Rating modeli, patent değeri ve bilgi sermayesi puan kartı gibi farklı yöntemler yer almaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 152; Ünlü, 2015).

Günümüz dünyasında işletmeler için entelektüel sermaye kavramı kapsamında varlıkların değerini artırmanın, finansal varlıkların değerini artırmaktan daha önemli olduğu ileri sürülmektedir. Genel olarak, entelektüel sermaye kavramının ölçülmesi, raporlanması ve analiz edilmesinin, işletmeler için entelektüel sermaye kavramını yönetmede yararlı olacağı ileri sürülmektedir (NEBL 2001: 21-22). Entelektüel sermaye, işletmelere faaliyet yılı içindeki kazançların ve gelecekte elde edilebilecek kazançların hesaplanması açısından katkı sağlayabilir. Ayrıca entelektüel sermayenin unsurları sayesinde işletmenin yönetim yapıları ihtiyaçlar doğrultusunda daha etkin bir şekilde tasarlanabilir. Hazırlanan raporlama çalışmalarıyla işletmenin stratejik hedefleri ve entelektüel sermayenin unsurları işletme hedefleri doğrultusunda bütünleştirilebilir. Entelektüel sermaye kavramının işletme personeli üzerindeki etkisiyle birlikte karlılıkta olumlu etkiler görülebilir. Diğer yandan işletmede atılacak yeni adımlar ve alınacak kararlarla müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artırılmasına da katkı sağlayabilir. Ayrıca, entelektüel sermaye kavramının unsurları sayesinde işletme yöneticilerinin kendilerine katkı sağlayacak ve onları geliştirecek maddi olmayan varlıklara daha fazla odaklanacakları ve dolayısıyla işletmeye daha fazla değer katacakları söylenebilir.

İşletmelerin günümüzün rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için maddi varlıklarla birlikte maddi olmayan entelektüel sermaye boyutlarına da yatırım yapmaları gerekli hale gelmiştir. Öte yandan bu yatırımın katkısının hesaplanması ve raporlanması da önemlidir. Bu noktada entelektüel sermaye boyutlarının ölçülmesi ve raporlanmasının işletmeye farklı faydalar sağlayacağı söylenebilir. Ölçüm ve raporlamanın temel amacı ve faydası, çalışanlardan başlayarak tüm işletmenin verimliliğini artırmak ve kontrol mekanizmasını işlevsel hale getirmektir. Bu şekilde işletmeler mevcut durumlarını rakiplerinin durumlarıyla karşılaştırabilir ve iyileştirmeleri gereken konuları keşfedebilirler (Yereli ve Gerşil, 2005: 21).

Entelektüel sermaye kavramının ölçülmesinin sebepleri şunlardır (Ercan, vd., 2003: 122);

- İşletmenin hissedarları ve yöneticileri işletmenin değer yaratan boyutlarını anlar,
- İşletmenin finansal performansını ölçmede güvenilir bir araçtır,
- İşletmelerin ödeme gücünü belirlemede güvenilir bir araçtır.

Farklı sektörlerde farklı entelektüel sermaye unsurları ön plana çıkabilir. Örneğin teknoloji işletmeleri açısından bilgi, yetenek ve deneyim gerektiren insan sermayesi, entelektüel sermaye unsurları arasında temel sermaye unsuru olarak kabul edilir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yapısal sermaye unsuru, ürün hazırlama, kullanılan malzemeler ve müşteriye zamanında teslimat gibi farklı nedenlerle önemlidir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından ise müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteri sadakati ve memnuniyetinin sağlanmasının önemi açısından müşteri sermayesi unsuru daha ön plandadır (Çalışkan, 2015:123).

İşletmelerin entelektüel sermayelerini ölçebilmeleri için entelektüel sermaye kavramının bileşenlerine ve işletmenin büyüklüğüne göre ölçülmesi şeklinde iki temel yaklaşım belirtilmiştir (Asomedia, 2003). Birinci yaklaşıma göre entelektüel sermayenin bileşenleri ayrı ayrı ve bağımsız olarak ölçülüp izlenmektedir. İkinci yaklaşım ise unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi ve ölçülüp izlenmesi gerektiğini savunmaktadır (Stewart, 1997: 296-325; Uzun ve Savaş, 2003: 167).

İşletme açısından bakıldığında, maddi olmayan varlıkları ölçmek ve değerlendirmek için entelektüel sermayenin ölçülmesi bir zorunluluk olarak kabul edilir. Entelektüel sermaye kavramı ölçüldüğünde, işletmenin rekabet gücü anlaşılır ve üst yönetim tarafından değerli kabul edilecek raporlar üretilir. Entelektüel sermayenin ölçülmesi sonucunda işletmeye çeşitli faydalar yaratılır. Sağlanan faydalar şu şekilde sıralanabilir (Argüden, 2005: 3-60; Önce, 1999: 31);

- Maddi olmayan varlıkların sağlıklı yönetimi sağlanarak işletmede ortak bir bakış açısı yaratılır.
- Entelektüel sermaye unsurlarının yönetimi açısından kolaylık sağlar.
- İşletme çalışanları maddi olmayan varlıkların önemini anlar ve değer yaratma açısından kendi güçlerine inanırlar.
- İşletme içinde ve dışında şeffaflık ve paylaşım etkisini artırır.
- İşletmelerde entelektüel sermaye kavramına dahil edilen varlıkların finansal tablolarda ifade edilebilir hale gelmesiyle işletme, kendi entelektüel sermaye varlıklarını işletmelere kredi sağlayan kuruluşlara teminat olarak sunarak kredi teminat yapısı olanaklarını artırabilecektir.
- İşletmeler, entelektüel sermaye unsurlarının değerlerini, satın alma ve birleşme amacıyla işletmeye yatırım yapmayı planlayan kuruluşlara karşı piyasa değerlerine ekleyerek sunabileceklerdir.
- Borsada halka açılan veya halka arz ile borsada işlem görmeyi planlayan işletmeler açısından; mevcut entelektüel sermayelerinin ölçülmesi ve gelecekte işletmeye sağlanabilecek olumlu katkıların hesaplanmasının ilgili işletmelerin borsadaki hisse senedi fiyatlarına olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir.

3.1. İşletme Bazında Ölçümlerde Kullanılan Yöntemler

Entelektüel sermaye, işletmelerin sektörlerinde karşılaştıkları yoğun rekabete karşı ayakta kalabilmeleri ve gelişebilmeleri için önem verilmesi gereken bir kavramdır. Bu nedenle işletmeler için bu kadar önemli olan bu kavramın finansal verilerde de karşılığının bulunması önemlidir. İşletmelere kredi sağlayan kuruluşlar, işletmeleri nesnel ve öznel faktörlerle bir bütün olarak değerlendirir ve bu noktada maddi olmayan faktörleri ölçmenin kredi veren kuruluşlar için de kolaylık sağlayacağı düşünülebilir. Bu noktada işletme için öznel unsur

olarak kabul edilen entelektüel sermayenin boyutlarının ölçülmesinde piyasa değeri-defter değeri oranı, maddi olmayan varlıkların değerinin hesaplanması ve Tobin'in Q oranı gibi farklı ölçüm sistemleri karşımıza çıkmaktadır. Borsada işlem gören işletmeler açısından değerlendirildiğinde bu ölçüm yöntemlerinin ortak yönü, işletmelerin borsadaki piyasa değerlerinin bilançosundaki işletme değeriyle karşılaştırılmasıdır (Öztürk ve Ban, 2003).

İşletmelerin entelektüel sermaye düzeylerinin ölçülmesinde öne çıkan ölçüm yöntemleri arasında; piyasa değeri/defter değeri oranı, Tobin'in Q oranı ve maddi olmayan varlıkların değerinin hesaplanması yöntemleri genel olarak ön değerlendirme yöntemleri olarak adlandırılmaktadır. İşletmelerde entelektüel sermaye boyutlarının bulunup bulunmadığı ilgili yöntemler kullanılarak tespit edilebilmektedir. Ancak işletmelerde bulunan entelektüel sermaye boyutlarının ölçülmesi açısından bir diğer değerlendirme yöntemi olarak sürekli değerlendirme yöntemleri kullanılmaktadır. Sürekli değerlendirme yöntemleri arasında yer alan bilanço karnesi, entelektüel sermaye oranı ve maddi olmayan varlık takibi gibi yöntemlerle işletmelerin maddi olmayan varlıklarının belirlenip analiz edilmesi, verimliliğinin artırılması ve işletmeye katma değer sağlanması amaçlanmaktadır.

Entelektüel sermayenin finansal verilerle ilişkilendirilerek ölçülmesinde kullanılan yöntemler şu şekilde sıralanabilir (Çıkrıkçı ve Daştan, 2002: 18-32; Uzay ve Savaş, 2003:167; Arıkboğa, 2003:120; Ercan vd., 2003:128-130);

1. Piyasa Değeri - Defter Değeri Oranı,
2. Piyasa Değeri / Defter Değeri Oranı,
3. Tobin'in Q Oranı,
4. Maddi Olmayan Varlıkların Değerlerinin Hesaplanması
5. Ekonomik Katma Değer (EVA) Yöntemi.

3.2. Unsur Bazında Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi

Entelektüel sermaye kavramını unsur bazında ölçmek için kullanılan çeşitli yöntemler arasında; Dengeli Puan Kartı, Skandia rehberi, entelektüel sermaye endeksi, maddi olmayan varlıkları ölçmenin finansal yöntemi, Sullivan'ın entelektüel sermaye ölçüm yöntemi, Ante Pulic'in entelektüel katma değer katsayısı, maddi olmayan varlıklar tablosu yöntemleri sıralanmaktadır (Ertaş ve Coşkun, 2005: 127).

Entelektüel sermayeyi unsurlarına göre ölçen ve raporlayan yaklaşımlar, entelektüel sermaye kavramını niceliksel olarak değerlendirmez. Bunun yerine, işletmenin entelektüel sermayesini oluşturan unsurları belirlemeyi ve süreç içerisinde belirlenen bu unsurlarla ilgili gelişmeleri izleyerek raporlama çalışmaları yapmayı amaçlar. Bu şekilde, işletmelerdeki bölümler arasında ve rakip işletmelerle karşılaştırmalar yapmak mümkün olacaktır.

3.3. Entelektüel Sermaye Ölçümlerinde Karşılaşılan Sorunlar

Günümüzün rekabetçi piyasa ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler her zamankinden daha fazla bilgiyi kullanmak zorundadır. Bu bağlamda, daha fazla önem verilen maddi olmayan bir varlık olan bilginin değerini belirlemek, maddi varlıkların değerini belirlemek kadar önemlidir. Bu şekilde işletmelerin gerçek değerleri belirlenebilir. Ancak, işletmelerin maddi varlıkları finansal tablolar ve verilerle kolayca belirlenebilirken, maddi olmayan varlıklarını somut bir şekilde belirlemenin karmaşık ve zor olduğu unutulmamalıdır.

Entelektüel sermayenin ölçülmesinin işletmelere sağladığı faydalar çok sayıda ve önemlidir. Diğer taraftan ise, entelektüel sermayenin maddi olmayan varlıklardan oluşması ölçümünü zorlaştırmaktadır. Entelektüel sermayenin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde karşılaşılan zorlukların nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 157; Gürkan ve diğerleri, 2015: 48-49);

- Entelektüel sermaye kavramının boyutları, maddi olmayan varlıklar olmaları nedeniyle işletmenin niteliğine göre değişmektedir,
- Ölçüm yapılan sektörler arasında farklılıklar bulunmaktadır,
- Nicel ve nitel ölçüm yöntemleri bir arada kullanılmaktadır,
- İşletmelerin farklı rakiplere sahip pazarlarda ve çeşitli sektörlerde ihtiyaç duyduğu bilgi içeriği de farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar maddi olmayan varlıkların ölçülmesini zorlaştırmaktadır.
- Bilgiye dayalı varlıkların değeri zaman içinde değişebilmektedir. Örneğin bir dönem çok değerli olan bilgiye dayalı bir varlık, farklı bir dönemde değerini kaybedebilmektedir. Bu durum bilginin maddi olmayan bir varlık olarak değerinin ölçülmesini zorlaştırabilmektedir.
- Sürekli ve hızlı teknolojik değişimlerin yaşandığı bir ortamda işletmeye ait bir teknolojik özelliğin değerini korumak ve ölçmek kolay olmamaktadır.
- İşletmelerin maddi olmayan varlıklarının değerini bulmak için en basit olarak piyasa değeri ile defter değeri arasındaki fark esas alınmaktadır. Ancak ilgili farkın ölçülmesi ve karşılaştırılması her sektör, her dönem ve hatta her ülke için farklılık gösterebilmekte ve bu nedenle zorluklar ortaya çıkarmaktadır.
- Mevcut muhasebe yöntemleri maddi olmayan unsurları ölçmek için geliştirilmemiştir. Bu nedenle, maddi olmayan varlıkları fazla olan teknoloji yoğun şirketler gibi yapılarda entelektüel sermaye düzeylerini ölçmek zordur.

4. Endüstri 4.0 Kavramı

Günümüzde makinelerin yerini yapay zeka, robotlar, 3D yazıcılar ve nesnelerin interneti gibi bileşenlerin almasıyla büyük bir değişim, hatta bir devrim yaşanmıştır. Bu devrim genel olarak Endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında iş gücünü oluşturan insanlar farklı değerlere sahip olmaya başlamıştır. Ancak zamanla robotların ortaya çıkması ve gelişmesiyle robotların işletmelerin üretim kaynakları arasında insanların yerini alabileceği fikri ortaya çıkmıştır.

Endüstriyel alandaki gelişmeler her zaman işletmeleri etkilemiştir. Bu gelişmelerin başlangıcını oluşturan ve sanayi devrimleri olarak adlandırılan Endüstri 1.0, su ve buhar gücüyle çalışan makinelerin yaygınlaşmaya başladığı bir dönemdir. Bu dönemde fabrika sistemiyle birlikte kullanılan makineler sayesinde üretilen ürünlerdeki tutarlılık, üretim miktarlarındaki artış ve ürün hareketinin kolaylaşması dikkat çekicidir. Endüstri 2.0, seri üretimin hız kazandığı bir dönemdir. Bu dönemde makineler elektriğin gücüyle daha da güçlenmiş, artan otomasyon performans seviyelerinde artışa neden olmuştur. Endüstri 3.0 döneminde bilgisayarların gücünden yararlanılarak çalışanların verimliliği artırılmıştır. Bu dönemde bilgi ve iletişim teknolojileri üretimde gelişimin önemli bir itici gücü haline gelmiş, birbirleriyle iletişim kurmayan, yani bağımsız çalışan ve belirli hareketleri yapabilen robotlar işgücünün yerini almaya başlamıştır.

Dördüncü sanayi devrimi olarak kabul edilen Endüstri 4.0 ile birlikte birçok farklı sektörde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Endüstri 4.0 devrimi ilk olarak 2011 yılında Almanya'daki Hannover Fuarı'nda ortaya atılmıştır. Daha sonra dünyada internet sisteminin gelişmesiyle birlikte "nesnelerin interneti" başlığı altında ifade edilmiş ve işletmeler için yeni bir üretim sistemini ifade etmektedir (Bulut ve Akçacı, 2017: 54). Genel olarak "Endüstri 4.0" kavramı nesnelerin internet ile aktive edilerek kullanılması sonucu ortaya çıkan yapay zekâ ürünleri, üç boyutlu yazıcılar ve uzay teknolojisinin kullanılmasıyla ekonomik değer yaratılmasını ifade etmektedir (Aksoy, 2017: 37).

Endüstri 4.0 devrimi, teknolojinin gelişmesi ve yeni yaratılan yenilikçi üretim kaynaklarının kullanılmasıyla dünyayı sarsmıştır. Endüstri 4.0 ile gelen gelişmeler sonucunda akıllı fabrikalar, yapay zeka ve öğrenen robotlar gibi farklı yenilikler hızla hayatımıza girmiştir.

Zaman içinde gerçekleşen bu yenilikçi uygulamalar sonucunda işletmelerde uygulanan mevcut üretim yapıları da önemli ölçüde değişmiştir.

Endüstri 4.0, tamamen entegre bir işbirlikçi üretim sistemi kullanarak üretim tekniklerinin küresel ve merkezi olmayan bir şekilde yapılandırılmasını ifade eder (Carvalho vd., 2021: 343). Endüstri 4.0, makinelerin üretkenliği ve ürün özelleştirme yeteneklerini artırmak için iş birliği yapabileceği gelişmiş bir düzeye üretimde otomasyonu iletmiştir. Endüstri 4.0 dönemi, makineleri bir sosyal ağda olduğu gibi bağlamak için internetin kullanılmasıyla karakterize edilir (Sader vd., 2019: 118).

Endüstri 4.0 ile birlikte entelektüel sermayenin rolünü belirlerken insan gücünün bu durumdan nasıl etkilendiği konusu önem kazanmaktadır. Genel olarak düşünülenin aksine literatürde hakim olan görüş, insan gücünün üretim aşamalarında ortadan kalkmayacağı, sadece farklı üretim yöntemlerine göre uyarlanması gerektiğidir. Endüstri 4.0 unsurlarının entelektüel sermaye kavramının çıktıları olduğu söylenebilir. Ayrıca entelektüel sermayenin temel unsurlarından biri olan yapısal sermaye içerisinde yer alan patent, know-how, telif hakkı gibi unsurların da Endüstri 4.0 kavramının içeriğinde yer aldığı genel kabul görmektedir. Endüstri 4.0 ve entelektüel sermaye unsurlarının entegrasyonu yalnızca teknolojiyle ilgili değil, aynı zamanda yapısal sermayenin, insan sermayesinin ve ilişkisel sermayenin geliştirilmesiyle de ilgilidir. Ayrıca, entelektüel sermayenin etkisini artırmak için tüm çalışanları kapsayan bir kültürel değişim gereklidir.

Endüstri 4.0 devriminin ortaya çıkmasından sonra karşılaşılan en çarpıcı sorunlardan biri, Endüstri 4.0'dan sonra üretim alanında çalışanların işlerini kaybedecekleri görüşünün ortaya çıkmasıdır. Ancak bu gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü otomasyon ve robotik sistemlerin endüstrideki etkisi artsa da, insanların endüstriyel üretimde kritik bir unsur olarak varlığını sürdürmesinin nedenleri hala bulunmaktadır. Bu nedenler arasında "insan" ögesinin duygusal becerileri, esnekliği ve estetik algısı yer almaktadır. Bu süreçte insanların üretim süreçlerinden tamamen dışlanmayacağı beklenirken, gelecekte Endüstri 4.0 ile iş süreçlerinin değişeceği öngörülmektedir. Yani korkulduğu gibi insanların işlerini kaybetmeyeceği, ancak değişen iş süreçleri ve yapıları ile işlerin değişebileceği düşünülmektedir. Endüstri 4.0 ile insan gücüne olan ihtiyaç azalsa bile, insanlara olan ihtiyaç kesinlikle ortadan kalkmayacaktır. İnsanların maddi olmayan özellikleriyle asla değerlerini kaybetmeyecekleri unutulmamalıdır. Bu özellikler arasında duygusal beceriler, deneyimler, hayata ve işe dair estetik bir bakış açısı yer almaktadır. Ancak Endüstri 4.0 devrimi sonrası değişen ve gelişen sistemlere karşı insan unsurunun kendini geliştirmeye hazır olması kritik önem taşımaktadır.

5. Sonuç

İş dünyasında işletmelere değer katan unsurlar arasında entelektüel sermaye kavramı ön plana çıkmaktadır. Günümüzde, geçmişte var olan daha fazla somut varlıkları olan işletmelerin rakiplerine göre çok daha büyük avantaja sahip olduğu düşüncesi artık iş dünyasında yer almamaktadır. Artık bir işletmenin farklı bir işletmeye göre daha büyük avantaja sahip olduğu düşüncesi, maddi olmayan varlıklar dikkate alınarak, yani entelektüel sermaye kavramıyla birlikte ele alınarak kararlaştırılmaktadır. Entelektüel sermaye unsurları, işletmelerin finansal verilerinde ve tablolarında yer almasa da, işletme açısından en az maddi varlıklar kadar etki ve öneme sahiptir. İnsan, yapısal ve müşteri sermayesi gibi entelektüel sermaye unsurları bir işletmede yeterli düzeyde bulunmuyorsa, ilgili işletmenin maddi duran varlıkları olarak kabul edilen her türlü varlığın işletme açısından etkisi ve önemi de azalacak ve bir noktada değersiz hale gelecektir.

İşletmelerin değerlerini artırmak için önem verdikleri en önemli kavramlardan biri olan entelektüel sermaye düzeylerini artırmak ve sürekli geliştirmek için işletme içindeki çalışanların beceri ve bilgi birikimlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir anlamda çalışanların katkısı ile entelektüel sermayenin gücü arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bu doğrultuda

İşletmelerin kendileri için doğru çalışanlara sahip olmaları ve ilgili çalışanları iş tanımlarına uygun şekilde değerlendirmeleri önem arz etmektedir. İşletmelerin sahip oldukları entelektüel sermayenin değerini anlayarak hareket etmeleri en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Bu değerden doğru şekilde faydalanabilmek için işletme içinde gerekli iklim ortamının sağlanması gerekmektedir. Uzun vadede işletmeye son derece faydalı olacak entelektüel sermayeyi yaratmak için ekip ruhunun ve ekip çalışmasının öğrenilmesi, paylaşılması ve üst düzey yönetim tarafından sürekli desteklenmesi son derece kritiktir.

Çalışmada, entelektüel sermaye kavramı ve unsurları genel bir çerçevede incelenmiş ve tartışılmıştır. Özetle, kavramın öneminin 2000’li yıllardan itibaren arttığı ve işletmeler tarafından daha fazla odaklanılarak akademik literatürde ölçülmesi için yeni yöntemler geliştirildiği söylenebilir. Bu noktada entelektüel sermayeyi bir bütün olarak ele alan kurumların rekabet ortamında bir adım önde olacağı düşünülebilir. Sonuç olarak, Endüstri 4.0 çağında değeri her geçen gün daha da anlaşılan entelektüel sermaye kavramının önemini kurumların kavraması gerekmektedir.

Endüstri 4.0 dönemiyle birlikte merkeziyetsiz ve radikal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde insanlar, nesneler ve süreçler arasındaki bağlantılar artmış, işletmeler sürekli olarak kalitelerini iyileştirerek rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermek zorunda kalmışlardır. Bu rekabet baskısı ile birlikte entelektüel sermaye unsurları olan insan, yapısal ve müşteri sermayesinin etkin bir şekilde kullanılmasıyla daha fazla değer yaratılmaya odaklanılmaktadır. Özellikle Endüstri 4.0 döneminde işletmeler, entelektüel sermaye unsurları sayesinde değer zincirindeki paydaşların talep ettiği her türlü değişime anında cevap verme yeteneklerini geliştirmişlerdir. Entelektüel sermaye unsurlarının etkin kullanımı ile işletmeler için kalite ve başarı mümkün hale gelmektedir.

Entelektüel sermaye kavramının işletme başarısı üzerinde oldukça etkili olduğu düşünüldüğünde, kurumların değişen ve gelişen dünyanın getirdiği yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri adına, entelektüel sermayenin unsurları olan insan, yapısal ve ilişkisel sermayeyi başarıya ulaşmak için en etkili şekilde kullanmaları zorunlu hale gelmektedir. Çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilen uygulama eksikliğine rağmen, araştırma literatürde önemli bir boşluğu doldurmakta ve bu konularla ilgilenenlere sonraki çalışmalar için rehberlik etmektedir.

Entelektüel sermaye kavramı ve unsurlarının bütünsel bir biçimde araştırılması girişimi ne ilk ne de son olacaktır. Ancak literatürde, entelektüel sermayenin dinamik yapısını kapsamlı bir biçimde ele alabilecek çalışmalar açısından eksiklik devam etmektedir. Entelektüel sermaye kavramının öneminin arttığı günümüzde kavramın ayrıntılı olarak ele alınması önem taşımaktadır. Entelektüel sermaye kavramı üzerine yapılacak yeni çalışmalarda kavramın boyutlarının ayrıntılı bir biçimde karşılıklı ilişkilerinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Murat SADİÇ (%100)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Abeyssekara, I., & Guthrie, J. (2004). "How Is Intellectual Capital Being Reported In A Developing Nation? Research in Accounting in Emerging Economies", *Supplement 2: Accounting and Accountability in emerging and transition economies*, 149-169.
- Acar, D. & Dalğar, H. (2005). "Entelektüel Sermayenin Ölçülmesinde Muhasebe Bilgi Sisteminin Katkısı", *Muhasebe ve Denetimine Bakış Dergisi*, 4(14): 23-40.
- Aksoy, S. (2017). "Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı Anlamaya Dair Bir Giriş", *SAV Katkı*, 4: 34-44.
- Appuhami, R. (2007). "The Impact of Intellectual Capital on Investor's Capital Gain on Shares: An Empirical Investigation in Thai Banking, Finance and Insurance Sector", *International Management Review*, 3 (2): 14-25.
- Arıkboğa, Ş. (2003). "Entelektüel Sermaye", İstanbul: Derin Yayınları.
- Argüden, Y. (2005). "Entelektüel Sermaye", *14. Ulusal Kalite Kongresi Entelektüel Sermaye Oluşturma, Etkili Yararlanma Oturumu*, İstanbul, 3-60.
- Aslanoğlu, S. & Zor, İ. (2006). "Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entelektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri, Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 29: 152-165.
- ASO – Ankara Sanayi Odası (2003). "Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerine Ektisi", Asomedia.
- Baktır, E. (2009). "Yenileşimin Arkasındaki İtici Güç: Entelektüel Sermaye", *Savunma Sanayii Gündemi*, 3: 43-47.
- Barnes, J. (1984). "The Complete Works of Aristotle", The Revised Oxford Translation.
- Bontis, N. (1998). "Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and Models", *Management Decision*, 36(2): 63-76.
- Bontis, N. (2002). "World Congress on Intellectual Capital Readings", *Butterworth-Heinemann/KMCI Press*, Boston, MA, 24.
- Bontis, N. (2001). "Assessing Knowledge Asset: A Review of The Models Used To Measure Intellectual Capital", *IJMR: International Journal of Management Reviews*, 3(1): 41-60.
- Bontis, N. & Choo, C.W. (2001). "The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge", *Oxford University Press*, New York, 34.
- Bontis, N. & Keow, W.C.C. & Richardson, S. (2000). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", *Journal of Intellectual Capital*, 1 (1): 85-100.
- Bozbura, F.T. & Toraman, A. (2004). "Türkiye’de Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi İle İlgili Model Çalışması ve Bir Uygulama", *İTÜ Muhendislik Dergisi*, 3(1): 55-57.
- Bulut, E. & Akçacı, T. (2017). "Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi", *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 7: 50-72.
- Büyüközcan, G. (2002). "Entelektüel Sermaye Yönetimi", *Kalder Forum*, 2: 35-44.
- Carvalho, A.V., Enrique D.V., Chouchenea, A. & Charrua-Santos, F. (2021). "Quality 4.0: An Overview". *Procedia Computer Science*, 181: 341-346.
- Chang, S., Chen, S. & Lai, J. (2008). "The Effect of Alliance Experience and Intellectual Capital On The Value Creation of International Strategic Alliances". *Omega*, 36(2): 298-316.

- Chen, C. J. & Shih, H. A. & Yang, S. Y. (2009). "The Role of Intellectual Capital in Knowledge Transfer". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 56(3): 402-411.
- Chen, J. & Zhu, Z. & Xie, H. Y. (2004), "Measuring Intellectual Capital: A New Model and Empirical Study", *Journal of Intellectual Capital*, 5(1): 195-212.
- Cooper, R. (2000). "Cost Management: From Frederic Taylor to The Present". *Journal of Cost Management*, September-October: 4-9.
- Çalışkan, M.M.T. (2015). "Bilgi Ekonomisinde Entelektüel Sermaye: Borsa İstanbul'da Bankacılık Sektörü Uygulaması". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3).
- Çıkrıkçı, M. & Daştan, A. (2002). "Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması". *Bankacılar Dergisi*, 43: 18-32.
- Doğan, A. (2002), "Genel Muhasebe II". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını*, Kayseri, 3. Baskı.
- Edvinsson, L. & Sullivan, P. (1996). "Developing a Model for Managing Intellectual Capital". *European Management Journal*, 14(4): 356-364.
- Edvinsson, L. (1997). "Developing Intellectual Capital at Skandia". *Long Range Planning*, 30(3): 366-372.
- Edvinsson, L. & Malone, M. S. (1997). "Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding It's Hidden Roots". *Harper Collins Pub.*, New York.
- Edvinsson, L. (2000). "Some Perspectives on Intangibles and Intellectual Capital 2000". *Journal of Intellectual Capital*, 1(1): 12-13.
- Emrem, E. (2003). "Entelektüel Sermaye ve Bileşenlerinin Kavramsal Analizi". *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1).
- Ercan, M. K. & Öztürk, B. & Demirgüneş, K. (2003). "Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye", Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eren, E. & Akpınar, S. (2004). "Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması". *Öneri Dergisi*, 6(22): 9-17.
- Erkal, Z.E. (2006). "Entelektüel Sermaye Ölçülmesi ve Raporlanması", İstanbul: Derin Yayınları.
- Erkanlı, H. & Karsu, S. (2012). "Değer Zincirinde Entelektüel Sermaye". *Niğde Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 5(2): 216-237.
- Ertaş, F. C. & Coşkun, M. (2005). "Turizm İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve İMKB'deki Turizm şirketlerinde Ampirik Bir Uygulama". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 121-138.
- Gallego-Alvarez, I. & Rodriguez-Dominguez, L. (2005). "Situation of Intangible Assets in Spanish Firms: An Empirical Analysis". *Journal of Intellectual Capital*, 6(1): 105-126.
- Gogan, L.M. & Draghici, A. (2013). "A Model to Evaluate The Intellectual Capital, Romania". *Procedia Technology*, 9: 867-875.
- Gorz, A. (2011). "Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye". İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Göker, İ.E.K. (2017). "Bilişim Sektöründe Entelektüel Sermaye ile Finansal Performans İlişkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14): 78-86.
- Görmüş, A. Ş. (2009). "Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1): 57-75.

- Guthrie, J. & Cuganesan, S. & Ward, L. (2007). "Extended Performance Reporting: Evaluating Corporate Social Responsibility and Intellectual Capital Management". *Issues in Social and Environmental Accounting*, 1(1): 1-25.
- Guthrie, J. (2000). "Measuring Up to Change". *Financial Management*, December: 11-13.
- Guthrie, J. (2001). "The Management, Measurement and The Reporting of Intellectual Capital". *Journal of Intellectual Capital*, 2(1): 27-41.
- Gürkan, S. & Gökbulut, R. İ. & Çolak, N. (2015). "Entelektüel Katma Değer Katsayısı Bileşenlerinin İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 45-64.
- Harrison, S. & Sullivan, P. H. (2000). "Profiting from Intellectual Capital". *Journal of Intellectual Capital*, 1(1): 33-46.
- Hilav, S. (2008). "Entelektüeller ve Eylem", Yapı Kredi Yayınları, 140.
- Hobikoğlu, H. E. (2011). "Entelektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 86-99.
- Johanson, U. (1999). "Mobilising Change: Characteristics of Intangibles Proposed by 11 Swedish Firms". *OECD International Symposium, Measuring and Reporting*, Amsterdam.
- Johannessen, J. A., Olsen, B., & Olaisen, J. (2005). "Intellectual Capital as a Holistic Management Philosophy: A Theoretical Perspective". *International Journal of Information Management*, 25(2): 151-171.
- Kanıbir, H. (2004). "Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entelektüel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları". *Havacılık ve Uzay Teknolojisi Dergisi*, 1(3): 77-85.
- Karacaer, S. & Aygün, M. (2009). "Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2).
- Karacan, S. (2007). "Entelektüel Sermayenin Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Tablolarda Sunulması: Entelektüel Sermayeye Muhasebe Bilgi Sistemi Açısından Bir Yaklaşım". Ankara: Orient Yayınları.
- Kerimov, R. (2011). "Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi, Raporlanması ve İşletme Performansına Etkisi: Örnek Bir Uygulama". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 4-11.
- Kujansivu, P. & Lonnqvist, A. (2007). "Investigating the Value and Efficiency of Intellectual Capital". *Journal of Intellectual Capital*, 8(2): 272- 287.
- Aşıkoğlu, R., Kurt, M. & Özcan, K.. (2008). "Entelektüel Sermaye: Teori, Uygulama ve Yeni Perspektifler". Gazi Kitabevi, Ankara, 38.
- Luthy, D. H. (1998). "Intellectual Capital and Its Measurement". *In Proceedings of the Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference (APIRA)*, Osaka, Japan.
- Mahmudi, B. & Nurhayati, E. (2014). "The influence of board governance characteristics on intellectual capital performance". *Rev. Integr. Bus. Econ. Res.*, 4(1): 417-430.
- NEBL Invisible Value (2001). "The Case for Measuring and Reporting Intellectual Capital". *Business Competitiveness Division*, Canberra, 21-22.
- Nerdrum, L. & Erikson, T. (2001). "Intellectual Capital: A Human Capital Perspective". *Journal of Intellectual Capital*, 2 (2): 127-135.

- Oba, V.C., Ibinkule, J. & Damagum, Y. M. (2013). "The Impact of Board on Intellectual Capital Disclosures in Nigeria". *Journal of Accounting and Management*, 3(1): 65-80.
- Ölçer, F. & Şanal, M. (2007). "İşletmelerde Entelektüel Sermaye Yönetimi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1): 479-500.
- Önce, S. (1999). "Muhasebe Bakış Açısı ile Entelektüel Sermaye". *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 1100, Eskişehir.
- Özdemir, S. & Kaya, Y. (2019). "Entelektüel Sermayenin Ölçülmesinde ve Raporlanmasında Kullanılan Yöntemler: Türkiye Banka Sektöründe Bir Uygulama". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 269-284.
- Öztürk, M. B. & Ban, Ü. (2003). "Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerine Etkisi". *Asomedy Dergisi*, Sayı: 54.
- Öztürk, M. B. & Demirgüneş, K. (2008). "Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entelektüel Sermaye". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 395-411.
- Pena, I. (2002). "Intellectual Capital and Business Start-up Success". *Journal of Intellectual Capital*, 3(2): 182.
- Pirtini, S. (2004). "Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye". İstanbul Türkmen Kitabevi.
- Roos J., Dragonetti N. C., & Edvinsson, L. (1997). "Intellectual Capital: Navigating in the New Business Landscape". Macmillian Business, London,
- Sader, S. & Husti, I. & Daroczi, M. (2019). "Quality Management Practices in the Era of Industry 4.0". *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej Research Reviews of Częstochowa University of Technology*, 35(1): 117-126.
- Sakur, R. (2017). "Entelektüel Sermaye ile Firma Finansal Performansı İlişkisi: BİST'te İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Ekonometrik Analiz". *International Conference on Eurasian Economies*, 550-555.
- Seyidoğlu, H. (1999). "Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük". İstanbul: Gizem Can Yayınları.
- Sharabati, A. & Javad, S. N. & Bontis, N. (2010). "Intellectual Capital and Business Performance in The Pharmaceutical Sector of Jordan". *Management Decision*, 48(1): 105-131.
- Stewart, T. A. (1991). "Brainpower". *Fortune*, 123(11): 11-54.
- Stewart, T. A. (1997). "Entellektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği". MESS Yayınları, İstanbul.
- Sullivan, P. H. (2000). "Value-Driven Intellectual Capital; How to Convert Intangible Corporate Assets into Market Value". John Wiley&Son Pub., New York, 241.
- Şahin, O. & Alabay, N. (2011). "KOBİ'lerde Entelektüel Sermayenin Firma Performansı Üzerine Etkileri". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (14): 249-268.
- Şanal, M. (2006). "Entelektüel Sermaye Yönetim ve Türk Yedek Sanayi İşletmelerinde Uygulanması Üzerine Bir Araştırma". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Tseng, C. Y. & Goo, Y. J. J. (2005). "Intellectual Capital and Corporate Value in an Emerging Economy: Empirical Study of Taiwanese Manufacturers". *R&D Management*, 35(2): 187-201.

- Uzay, Ş. & Savaş, O. (2003). “Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi: Mobilya Sektöründe Karşılaştırılmalı Bir Uygulama Örneği”. *Erciyes Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 163-181.
- Ünlü, O. (2015). “Stratejik Bilgi Yönetimi Enstrümanlarından Entelektüel Sermayenin Boyutları Arasındaki İlişkisinin İncelenmesi: Türk Prefabrik Sektörü Üzerine Bir Araştırma”. Süleyman Şah Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Willams, M. (2000). “Relationship Between Board Structure a Firms Intellectual Capital Performance in an Emerging Economy”, Cargary Univ., Canada, 44 s. Stewart, A.T. (1997). Entelektüel Sermaye, Çev: Nurettin Elhüseyni, BZD Yayıncılık, İstanbul.
- Willams, M. (2001). “Is a Company’s Intellectual Capital Performance and Intellectual Capital Disclosure Practices Related?: Evidence From Publicly Listed Companies From the FTSE 10”. *4th. World congress on intellectual capital*, 1-34.
- Wu, X. & Sivalogathan, V. (2013). “Innovation Capability for Better Performance: Intellectual Capital and Organizational Performance of the Apparel Industry in Sri Lanka”. *Journal of Advanced Management Science*, 1 (3): 273-277.
- Yelkikalan, N. & Aydın, E. (2006). “Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entelektüel Sermaye Birikimi”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 134.
- Yereli, A. N. & Gerşil, G. (2005). “Entelektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(2): 17-29.
- Yıldız, S. (2010). “Entelektüel Sermaye Teori ve Araştırma”. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 288.
- Yorulmaz, M. & Alkan, G. (2018). “Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı Arasındaki İlişkide Yenilikçiliğin Rolü”. *Business and Economics Research Journal*, 9(3): 631-650.

Extended Summary

Businesses do not have ownership of customers and intellectual capital. Employees constitute human capital, suppliers and customers constitute customer capital. In order to manage these values, it is necessary to gain a common ownership perspective. In order to create the intellectual capital that will benefit the business, it is necessary to share and support the awareness, team spirit and learning methods.

In the business world, it is intellectual capital that adds real value to businesses. For the strategy that businesses should adopt and the future vision they will create, it is necessary not to lose talented individuals and to gain new ones. Increasing and developing the intellectual capital of the business is directly proportional to the talent, knowledge and skill level of the individuals working in the business. In this regard, it is necessary to work with the right people and evaluate the employee who fits the job description. The most important factor that businesses should pay attention to is knowing the value of their intellectual capital and providing the necessary climate to benefit from this value in the most efficient way.

The view that businesses with the most financial assets are stronger in the business world is gradually disappearing. The criterion that shows that a business is stronger and superior than a different business is not only its tangible assets, but also its intangible assets, that is, its intellectual capital. Intellectual capital cannot be seen because it is not included in the accounting statements of businesses, but its impact cannot be denied. The tangible assets, stocks, buildings, factories, equipment, financial capital, receivables and cash investments of businesses only exist with the presence of intellectual capital.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: LİTERATÜR TEMELLİ BİR ÇALIŞMA

APPLICATIONS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING: A LITERATURE-BASED STUDY

Othman ABDULWAHID*, Onur ŞAYLAN**

*Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, o.allayla@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1708-623X

**Dr.Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, onursaylan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7013-0415

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
Gönderilme Tarihi 13.09.2025 Revizyon Tarihi 09.10.2025 Kabul Tarihi 26.10.2025 Makale Kategorisi Araştırma Makalesi JEL Kodları M00 M10 M31	Yapay zeka, pazarlama yöntemlerini köklü bir şekilde yeniden şekillendiren bir dönüşümün simgesi olmuştur. Bu yenilikçi teknoloji, verilerin ileri düzey ve özelleştirilmiş analizine dayalı araçlar sunarak pazarlama girişimlerinin verimliliğini artırma ve müşteri deneyimini güçlendirme yeteneğini kanıtlamıştır. Yapay zeka sayesinde şirketler, müşterilerin davranışları ve ihtiyaçları hakkında daha önce hiç görülmemiş anlayışlar keşfederek stratejilerini geliştirmek için geniş fırsatlar elde etmektedirler. Ancak, yapay zekanın benimsenmesinin önünde, geleneksel sistemlerle entegrasyonla ilgili teknik zorluklar, gizlilik ve güvenlik endişeleri ve uzmanlık eksiklikleri gibi zorluklar bulunmaktadır. Bu engelleri aşmak için işletmelerin gelişmiş ve teknoloji dostu çalışma ortamları oluşturmak, sürekli öğrenme kültürünü güçlendirmek ve uzmanlarla stratejik ortaklıklar kurmak için yatırım yapmaları gerekmektedir. Çalışmanın amacı yapay zeka ve pazarlamadaki gerekliliği hakkında bilgi vermek, pazarlamada çeşitli yapay zeka tabanlı dönüşümleri açıklamaktır. Çalışma yapay zeka ve pazarlamada uygulamaları hakkında yapılmış kavramsal bir çalışmadır ve yapay zeka pazarlama uygulamaları alanında ilgili literatür incelenerek oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; yapay zeka günümüzde karmaşık pazarlar ve artan rekabette işletmelerin dönüşümü ve büyümesi için anahtar bir rol oynamaktadır ve dijital dünyada daha önce görülmemiş fırsatların kapısını aralayan bir itici güçtür. Bu teknolojileri akılcıca kullanan ve değişimi benimseyen şirketler, geleceği güvenle ve liderlikle yönlendirebilmek için en ön sırada yer alacaktır. Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Dijital Dönüşüm, Müşteri Davranışı, Pazarlama

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Received 13.09.2025 Revized 09.10.2025 Accepted 26.10.2025 Article Classification: Research Article JEL Codes M00 M10 M31	Artificial intelligence has become a symbol of a transformation that is fundamentally reshaping marketing methods. This innovative technology has proven its ability to enhance the efficiency of marketing initiatives and strengthen customer experience by offering tools based on advanced and personalized data analysis. Thanks to artificial intelligence, companies are gaining vast opportunities to refine their strategies by uncovering unprecedented insights into customer behaviors and needs. However, the adoption of artificial intelligence faces challenges such as technical difficulties in integrating with traditional systems, concerns over privacy and security, and a lack of expertise. To achieve these obstacles, businesses need to invest in creating advanced and technology-friendly work environments, fostering a culture of continuous learning, and forming strategic partnerships with experts. The aim of this study is to provide insights into artificial intelligence and its necessity in marketing, as well as to identify various AI-based transformations in the field. This research is a conceptual work on the applications of artificial intelligence in marketing, developed through a review of the relevant literature. According to the findings, artificial intelligence plays a key role in the transformation and growth of businesses in today's complex markets and increasing competition, acting as a driving force that opens the door to unprecedented opportunities in the digital world. Companies that adopt these technologies wisely and embrace change will be at the forefront, able to lead and shape the future with confidence and authority. Keywords: Artificial Intelligence, Digital Transformation, Customer Behavior, Marketing

Atıf (Citation): Abdulwahid, O. & Şaylan, O. (2025). "Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları: Literatür Temelli Bir Çalışma", *Kapanaltı Dergisi*, (8): 58-75



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

1956 yılında, Dartmouth Koleji'nde gelişmekte olan bilgisayarların yeteneklerini kullanarak insan zekasını taklit etme amacıyla matematik, elektrik mühendisliği, psikoloji gibi akademik disiplinlerden yaklaşık on iki araştırmacı bir araya gelmiştir ve "yapay zekâ" terimi ilk kez ortaya atılmıştır (Finlay, 1996,s.4).Yapay zekâ, insanların, hayvanların ve makinelerin zeki davranışlarını inceleyerek bu tür davranışları tasarlamının ve çeşitli yeniliklere uygulamanın yollarını keşfetmeyi amaçlayan bir alandır. Bu alan, insanlık tarihindeki en karmaşık ve heyecan verici projelerden biridir (Whitby, 2009, s.11).

Yapay zekâ, büyük miktarda veriyi bağımsız olarak işleyebilme, kalıpları tanıma, betimlemeler ve tahminler çıkarma veya hatta bu verilere dayanarak özerk kararlar almaya yardımcı olmaktadır. Çoğu zaman, yapay zekâ uygulamaları bu görevleri insan müdahalesine dayalı yöntemlerden daha hızlı ve bazen daha düşük maliyetle gerçekleştirebilir. (Kreutzer ve Sirrenberg, 2020, s.8). İş dünyasında yapay zekânın üç temel kullanım alanı bulunmaktadır. Bu alanlar kısmen birbiriyle örtüşse de fırsatların belirlenmesi için önemlidir. İşletmeler yapay zekâdan müşterileri daha iyi anlamak ve onlarla etkileşim mekanizmalarını geliştirmek, akıllı ve yenilikçi ürün ve hizmet geliştirmek, iş süreçlerinin etkinliğini artırarak otomasyona geçmek için yararlanabilir (Marr ve Ward, 2019, s.6).

Günümüzün ileri teknoloji çağında, dünya özellikle pazarlama alanında köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Yapay zekâ ve dijitalleşme konularında uzman olan ve *Dijital Dönüşüm* adlı kitabın yazarı Dr. Anna Patel, yapay zekânın modern pazarlama dünyasındaki kritik rolüne dikkat çekmektedir. Ona göre yapay zekâ geleneksel bir araç değil, pazar içi etkileşimlerin temel dinamiklerini şekillendiren güçlü bir kuvvettir. Yapay zekanın karmaşık süreçleri otomatikleştirme ve tüketicilerden elde edilen verileri analiz etmesi ile pazarlamacılar yenilikçiliğe odaklanabilir ve daha etkili stratejiler geliştirebilirler (Khater, 2024, s.14).

Yapay zekâ şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma ve onların ihtiyaçlarını daha derinlemesine anlama biçiminde devrim yaratan yeniliklerdendir. Günümüzde yapay zekâ modern pazar araştırma araçlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu teknoloji sayesinde işletmeler büyük miktarda veriyi hızla ve yüksek doğrulukla analiz eder böylece güvenilir ve iyi düşünülmüş bilgilere dayalı kararlar alabilir. Gelişmiş yapay zekâ uygulamaları sayesinde, işletmeler tüketici eğilimlerini hassas bir şekilde belirleyebilir ve onların davranışlarını daha iyi tahmin edebilir. Bu da değişen ihtiyaçlara uyum sağlayan esnek stratejiler geliştirmelerini kolaylaştırır. Büyük verinin ortaya çıkışı, yapay zekânın veri analizinde kullanım şeklinde köklü bir değişim yaratmıştır. Günümüzde devasa miktardaki bilgiyi düzenlemek ve anlamlı içgörüler çıkarmak amacıyla veri madenciliği, derin öğrenme, doğal dil işleme, makine öğrenimi gibi büyük veri analizlerinin uygulanması zorunluluk haline gelmiştir (Keikhosrokiani ve Asl, 2022, s. 21).

Derin öğrenme ve makine öğrenimindeki ilerlemeler analizlerin daha doğru ve verimli hale gelmesini sağlamış, böylece pazarlama kampanyalarının daha etkili yönlendirilmesine ve pazarlama çabalarından elde edilen getirinin önemli ölçüde artmasına katkıda bulunmuştur. Günümüzde yapay zekânın iş süreçlerine entegrasyonu artık bir seçenek değil işletmelerin rekabet etme ve büyümesi için stratejik bir zorunluluk olmuştur. Yapay zekânın etkisi yalnızca pazarlama stratejisi geliştirmekle sınırlı kalmaz aynı zamanda genel müşteri deneyimini de iyileştirir. Sohbet botları ve öneri sistemleri gibi teknolojiler, alışveriş süreçlerini kolaylaştırarak müşterilere anında destek sağlar. Bu da ticari işlemleri daha akıcı ve verimli hale getirerek işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına katkıda bulunur (Rane vd., 2024, s.161).

Bu çalışma yapay zekanın işletmelerin geleceğini şekillendirmesindeki rolünü ve uygulamada yaşanan teknik ve etik zorlukları ve önemli yapay zeka uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Daha önce yapay zekanın pazarlama alanına faydalarını ortaya koyan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma yapay zeka ve ortaya çıkardığı dönüşümü, uygulamada

yaşanan zorlukları ve yapay zekanın pazarlama planlarına entegrasyonunu ortaya koymaktadır. Yapay zekanın pazarlama alanındaki uygulamalarını araştırma amacıyla yapılan bu çalışma ilgili literatür incelenerek hazırlanmıştır. Araştırma Springer Nature, Elsevier, PKP, Taylor and Francis, Emerald gibi veri tabanlarından yararlanılarak yapılmıştır. Bu literatür çalışmasının kısıtları kapsam, dil kısıtı, kullanılan kaynakların kalitesi, potansiyel öznellik, zaman alıcı olmasıdır. Çalışmada yapay zeka ve pazarlamadaki dönüşüm, geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş, yapay zeka geleceği şekillendirmedeki rolü, pazarlamada yapay zeka uygulamaları, yapay zeka pazarlama uygulamalarındaki zorluklar başlıkları ele alınmıştır.

1. Yapay Zeka ve Pazarlamadaki Dönüşüm

Kotler (2003), pazarlamayı, ürünleri tasarlamayı, fiyatları belirlemeyi, tanıtımını yapmayı ve bunları dağıtmayı içeren bir planlama ve uygulama süreci olarak tanımlar. Bu süreç, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak ve kurumların hedeflerine ulaşmak amacıyla fikirlerin, malların veya hizmetlerin değişimini sağlamayı amaçlar (Micallef, 2016, s.07). Geleneksel anlamda pazarlama dijital çağda hızla değişen koşullara karşı büyük zorluklarla karşı karşıyadır. Ancak bu dönüşümlere uyum sağlama yeteneği, işletmelerin başarısını sağlamak için temel bir faktördür. Bu nedenle alan uzmanlarının stratejilerini yeniden şekillendirmeleri ve değişen pazar ihtiyaçlarına yanıt verecek yeni yollar keşfetmeleri gerekmektedir (Piercy, 2017, s.5). 21. yüzyılın ikinci on yılının başında, pazarlama dünyası, geleneksel yöntemlerde derin bir dönüşüm geçirmektedir. Yeni eğilimler, işletmeler ile tüketiciler arasındaki ilişkiye odaklanan geleneksel pazarlama modelinden daha kapsamlı ve etkili bir modele geçişi yansıtmaktadır. Bugün, tüketiciler, modern pazarları yönlendiren ana güç olmuştur. Bu durum müşteri beklentilerini karşılamamanın ve onların ticari karar alma süreçlerine aktif katılımını teşvik etmenin giderek daha önemli hale geldiğini göstermektedir (Kimmel, 2010, s.3).

Pazarlamadaki dönüşüm işletmelerin müşterileriyle etkileşim şekillerinde ve ürün sunma yöntemlerindeki değişikliği ifade eder. Pazarlama alanı hızlı teknolojik değişimlerle birlikte dikkat çekici bir gelişim göstermiş ve öncü disiplinlerden olmuştur. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü, yapay zekânın pazarlama işlevlerini ve stratejilerini iyileştiren temel bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır (Mariani vd, 2021, s.756). Literatür taraması, belirli bir konunun araştırılmasına dair kapsamlı bir durum sunmaktadır (Haleem vd.,2022, s.120). Literatür temelli bu çalışmanın amacı doğrultusunda pazarlamada yapay zeka kullanımı ile ilgili çalışmalar incelenmiş, incelenen çalışmaların amacı ve bulgularına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucu elde edilen bulgulara bakıldığında Potwora vd. (2024), Ranjan (2024), Şenyapar (2024), Machireddy ve Rachakatla (2023), Zambrano vd. (2022), Zaman (2022), Jain ve Aggarwal (2020) yapay zekânın müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini artırdığı ve işletmelerin müşterileri daha derinlemesine anlamalarına ve pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Potwora vd. (2024), Şenyapar (2024), Machireddy ve Rachakatla (2023), Zambrano vd. (2022) çalışmalarında yapay zeka uygulanmasındaki etik sorunları ele almış; veri gizliliği, mahremiyet kaybı, algoritma şeffaflığı gibi etik zorlukların yapay zekanın uygulanması ve yaygınlaşmasının önünde engel oluşturduğunu belirtmiştir. Yıllar itibarıyla çalışma eğilimleri incelendiğinde yapay zeka ve etik konusunun daha fazla ele alındığı görülmüştür.

Tablo1: Pazarlamada Yapay Zeka Kullanımına İlişkin Literatür Taraması

	Yazar(lar)	Çalışmanın Amacı	Bulgular
1	Potwora vd. (2024)	Pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarını ele alan güncel araştırmaların nesnel bir analizini yaparak ilgili literatüre kapsamlı ve sistematik bir derleme sunmaktır.	- Pazarlama operasyonel verimliliğinin artırılması; kampanya analiz süresinin %30 oranında kısaltılması, müşteri geri dönüş süresinin %90’ın üzerinde azaltılması ve yatırım getirisinin %33 oranında yükseltilmesini sağlamıştır. - Akıllı sistemlerin kişiselleştirme kapasitesi yüksek olup bu durum pazarlama kampanyalarına etkileşim oranlarının belirgin şekilde artmasına yol açmıştır.

PAZARLAMADA YAPAY ZEKA UYGULAMALARI: LİTERATÜR TEMELLİ BİR ÇALIŞMA

			- Yapay zekâ algoritmaları, talep ve tüketici davranışı tahmininde geleneksel yöntemlere kıyasla %50'ye varan oranlarda daha yüksek doğruluk sağlamıştır. - Veri gizliliği ve algoritma şeffaflığı ile ilgili etik sorunlar gündeme gelmiş olup, araştırmacılar yapay zekânın pazarlamada sorumlu ve etik kullanımının benimsenmesi gerektiğini vurgulamıştır.
2	Ranjan (2024)	Yapay zekânın ekonomik yapılar ve iş modelleri üzerindeki dönüştürücü etkisinin; piyasa dinamikleri, istihdam kalıpları, sektörel dönüşümler ile etik ve düzenleyici zorluklar üzerinden analizi.	- Yapay zekâ operasyonel verimliliği artırarak, kişiselleştirme sağlayarak ve yeni iş modelleri yaratarak pazar unsurlarını yeniden şekillendirmektedir. - Bazı geleneksel işlerin kaybı ve yapay zekâ ile veri analizine yönelik artan beceri talebi ile belirgin istihdam dönüşümleri yaşanmaktadır. - En çok etkilenen sektörler şunlardır: Sağlık hizmetleri (daha hızlı teşhis ve daha yüksek doğruluk), finans (sahtekarlık tespiti ve öngörücü analiz), üretim (otomasyon ve öngörücü bakım), perakende (kişiselleştirme)
3	Şenyapar (2024)	Yapay zekânın pazarlama stratejileri üzerindeki dönüştürücü etkisinin tanımlayıcı nitel bir yaklaşımla analizi.	- Yapay zekâ müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini artırır, marka sadakatini güçlendirir. - Öngörücü analizler işletmelerin proaktif stratejiler geliştirmelerini mümkün kılar. - Faydalarına rağmen veri gizliliği ve tüketici onayıyla ilgili etik zorluklar öne çıkmaktadır.
4	Machireddy ve Rachakatla (2023)	Çalışma, dijital pazarlamada yapay zekânın entegrasyon yollarını analiz etmeyi, kullanılan stratejileri ve karşılaşılan zorlukları keşfetmeyi amaçlamış; ayrıca bu alandaki gelişim perspektiflerine dair geleceğe yönelik bir vizyon sunmuştur.	- Çalışma, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve öngörücü analizler gibi yapay zekâ araçlarının pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesinde ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. - Yapay zekâ uygulamalarının önündeki başlıca zorluklar olarak gizlilik sorunları, insan kaynağı yetersizliği ve eski sistemlerle teknik entegrasyonun karmaşıklığı tespit edilmiştir. - Netflix'te içerik önerileri, Amazon'da alışveriş tavsiyeleri ve Sephora'daki etkileşimli sanal deneyimler gibi başarılı yapay zekâ uygulamaları çalışmada gözlemlenmiştir.
5	Bist vd.(2022)	Kurumların pazarlama alanında dijital dönüşümü nasıl gerçekleştirdiğini; geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın entegrasyonu üzerinden analiz etmek	- Çalışma, dijital dönüşümün yalnızca dijital araçların entegrasyonu ile sınırlı kalmayıp süreçlerin yeniden yapılandırılması ve kurum içinde kültürel değişimin sağlanması yoluyla geleneksel ve dijital pazarlamanın başarılı entegrasyonunu mümkün kıldığını vurgulamıştır. - Geleneksel pazarlama (basılı reklamlar, canlı yayınlar, kısa mesajlar) ile dijital pazarlamanın (çevrimiçi reklamlar, sosyal medya, e-posta) birleşiminin daha geniş müşteri kitlesine ulaşmak ve bütünlük müşteri deneyimi yaratmak için önemli olduğu belirtilmiştir. - Dijital uçurum, çalışanların düşük dijital becerileri ve geleneksel örgütsel kültürünün dijital dönüşümün önündeki en büyük engellerden olduğu vurgulanmıştır.
6	Zambrano vd. (2022)	Pazarlamanın geleneksel biçimden dijital forma evrimini analiz etmeyi; COVID-19 pandemisi sürecinde dijital pazarlamanın tüketici davranışı ve eğitim süreci üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır.	- Yapay zekâ, kişiselleştirme, öngörü ve deneyim iyileştirme yetenekleriyle pazarlama stratejilerini ve müşteri davranışlarını yeniden şekillendirecektir. - Mahremiyet kaybı gibi etik zorluklar yapay zekânın tam anlamıyla yaygınlaşmasını engelleyebilir. - Çalışma yapay zekânın fiyatlandırma, reklamcılık, hizmetlerin kişiselleştirilmesi, satış ekiplerinin iç organizasyonu üzerindeki etkisini incelemek üzere gelecekte yapılacak araştırmaları teşvik etmiştir.
7	Zaman (2022)	Yapay zekânın dijital pazarlama ve öngörücü analizler yoluyla stratejik pazarlama kararlarının alınmasına nasıl katkı sağladığını anlamak.	- Yapay zekâ tüketici davranışının anlaşılmasını geliştirmekte, ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yardımcı olmaktadır. - Chatbot'lar ve öneri algoritmaları gibi araçlar müşteri etkileşimini ve ilişkilerini güçlendirir.

			Müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) iyileştirilmesi ve operasyonel pazarlama verimliliğinin artırılması açısından etkili bir araçtır.
8	Jain ve Aggarwal (2020)	Pazarlamada yapay zekanın uygulanmasının faydaları, yapay zekanın pazarlamayı nasıl yeniden şekillendirdiği ve pazarlamada yapay zekaya duyulan ihtiyaç hakkında kapsamlı ayrıntılar sunmak.	- Yapay zekâ modern pazarlamanın temel unsurlarından biri olmuştur. Pazarlama kampanyalarının kişiselleştirilmesini, yatırım getirisinin artırılmasını mümkün kılmaktadır. - Çalışma büyük veri, makine öğrenimi ve kişiselleştirme gibi teknolojilerin işletmelerin müşterileri daha derinlemesine anlamalarına ve pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirmelerine yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. - Katılımcıların %51'inin yapay zekâyı hâlihazırda kullandığı, %27'sinin ise dijital stratejilerinde yapay zekâyı benimsemeyi planladığı belirtilmiştir. - Yapay zekâyı dayalı pazarlamanın henüz başlangıç aşamasında olduğu ancak iş stratejilerini ve müşteri davranışlarını köklü biçimde değiştireceği vurgulanmıştır.
9	Parvatiar vd. (2019)	Dönüştürücü teknolojilerin pazarlamayı bugün bildiğimiz haliyle nasıl ve neden değiştireceğini bulmak.	- Yapay zekanın dijital pazarlama üzerinde büyük bir etkisi vardır. - Pazarlamacılar tüketici davranışlarını, eylemlerini ve göstergelerini anlamak için yapay zekâyı kullanabilirler. Sonuç olarak doğru kişiye doğru yaklaşımı zamanında ve etkili bir şekilde hedefleyebilirler.
10	Durmaz ve Efendioğlu (2016)	Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçişi analiz etmeyi, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama yöntemleri üzerindeki etkilerini araştırmayı ve iki pazarlama biçimi arasındaki farkları ortaya koymayı amaçlamaktadır.	- Teknolojik dönüşüm işletmelerin dijital ortama doğru zorunlu bir geçiş yapmasına yol açmıştır. - Dijital pazarlama, sosyal medya ve arama motorları aracılığıyla müşterilerle etkileşimli iletişim imkânı sunar. - Dijital pazarlama işletmelerin tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarını, müşteri memnuniyetini artırmalarını ve böylece sadakati güçlendirmelerini sağlar. - Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri reklam maliyetlerinin düşüklüğü ve hedef kitleye etkin erişim sağlamasıdır.

1.1. Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Dijital medya alanındaki hızlı değişikliklerle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm yeni fırsatlar yaratırken aynı zamanda önemli zorluklar da ortaya koymuştur. Bu noktada bireyler, süreçler, platformlar ve ürünler olmak üzere dijital dönüşümün dört unsuru devreye girer. Bu unsurlar, işletmelerin sürekli değişen dijital ortamla uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Kebede vd,2023, s.133). Yapay zekâ dijital yönelimi desteklemede merkezi bir rol oynar ve işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve onlarla daha akıllıca etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan gelişmiş analiz araçları sunar. Bu da pazarlama kampanyalarının performansını iyileştirir ve başarı şanslarını artırır. Bu gelişmiş analiz araçlarının benimsenmesi pazardaki rekabetçi konumlarını korumak ve sürdürülebilir büyüme sağlamak isteyen işletmeler için zorunluluk olmuştur. Dijital cihazların artan kullanımı ile dijital pazar modern pazarlama stratejilerinde temel ve merkezi bir unsur olmuştur. 2023 yılına ait Amerikan Pazarlama Derneği raporuna göre başarılı işletmeler yeni müşteriler çekmek ve markalara olan sadakati artırmak için internet siteleri, sosyal medya gibi dijital pazarlama araçlarına giderek daha fazla başvurmaktadır. Bu dijital araçların iş stratejilerine entegrasyonu sürekli değişen pazar ortamında sürdürülebilir başarıya ulaşmak için gerekli olmuştur. Bu da dijital dünyada yaşanan köklü dönüşümleri yansıtmaktadır (Shahid, 2023, s.7).

1.2. Yapay Zekânın Geleceği Şekillendirmedeki Rolü

Yapay zekâ birçok alanda özellikle pazarlama sektöründe geleceği şekillendirmektedir. İşletmelere büyük veri setlerini daha etkili analiz etme yeteneği sağlayarak pazar ihtiyaçlarına dayalı bilinçli kararlar almasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ reklam kampanyalarının stratejilerini güçlendirir ve etkinliğini artırır, içerik kişiselleştirmesi yaparak kullanıcı deneyimini iyileştirir. Bu nedenle işletmelerin sürekli teknolojiye gelişmeleri takip etmeleri

hızlı değişen iş ortamında başarı sağlamak ve sürdürülebilir büyüme elde etmek için zorunludur. Araştırmalar yapay zekânın ekonomik büyümeyi destekleme ve girişimcilik liderliğini artırmada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Büyük verilerin daha verimli analiz edilmesi karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve yeniliği teşvik etmektedir. Böylece girişimcilik faaliyetleri için yeni alanlar açılır. Ayrıca yapay zekânın sağladığı otomasyon operasyonel verimliliği artırırken maliyetleri düşürür, yaşam standartlarını yükseltir ve piyasalarda rekabetçiliği artırır. Yapay zeka gibi gelişmiş teknolojiler sayesinde girişimciler verileri değerli bilgiye dönüştürerek başarılarını ve gelecekteki büyümelerini desteklerler (Darwish vd,2020, s.2).

Yapay zekânın geleceği, giderek artan bir şekilde, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve kuantum bilişim gibi yeni teknolojilerle entegrasyonuna dayanmaktadır. Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti ile birleştiğinde akıllı cihazların verimliliği önemli ölçüde artmakta böylece daha bağlı ve akıllı ortamlar yaratılmasına olanak tanınmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli Nesnelerin İnterneti cihazları sağlık hizmetleri ve akıllı şehirlerden gerçek zamanlı verileri analiz edebilir, kaynak yönetimini iyileştirir ve kullanıcı deneyimini artırır. Diğer yandan kuantum bilişim yapay zekâ algoritmalarının etkinliğini artıran eşi benzeri görülmemiş hesaplama kapasitesi sunar, bu da şifreleme ve model optimizasyonu gibi alanlarda büyük bir etki yaratır. Sonuç olarak bu teknolojilerin entegrasyonu farklı sektörlerde geniş çaplı gelişmeler ve yenilikler için olağanüstü bir fırsat sunmaktadır (Johnson, 2024, s.5).

1.3. Teknolojik Gelişmeleri Takip Etmenin Önemi

Dijital teknolojiler günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir, bu teknolojilerden yoksun bir dünyayı hayal etmek artık neredeyse imkansız hale gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler yaşam tarzlarında ve küresel ekonomi yolunda köklü bir dönüşüm yaşanmasına sahne olmuştur. Yenilik hızla artmış gelişim ve ilerleme için geniş fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu hızın gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. (Oliveira vd,2019, s.5).

Teknolojik gelişmeleri takip etmenin önemi çağdaş dünyamızda bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu durum hem bireyler hem de işletmeler için sürekli olarak bu dönüşümlere ayak uydurmayı, artan zorluklarla başa çıkabilmeyi ve değişen pazarda mevcut fırsatları değerlendirmeyi gerektirir. Teknolojik gelişimdeki hızlanma yalnızca rekabet için daha büyük bir ufuk açmakla kalmaz aynı zamanda işletmelerin devamlılığı ve başarısı için önemlidir. Mevcut zorluklarla dolu pazar ortamında işletmeler en iyi ürünleri ve hizmetleri sunma konusunda artan baskılarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu yüzden bu işletmelerin modern teknolojiyi benimsemesi rekabetçi ortamda varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu yaklaşımın eksikliği yeniliklere yatırım yapan ve en son gelişmeleri takip eden rakipler lehine büyük pazar kayıplarına yol açabilir. Teknolojilerini güncellemeyen veya yeni çalışma yöntemlerini kabul etmeyen kurumlar pazardan çıkma riski taşıyan gerçek tehlikelerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Mevcut teknolojik değişimlerin önemli göstergelerinden biri birçok alanda yeniden şekillendiren yapay zekâ teknolojileridir. Yapay zekâ, verileri büyük bir analiz gücüyle işleyerek geleneksel yöntemlerle mümkün olmayan şekilde müşteri davranışlarını inceleme ve anlama imkânı sunmaktadır. Bu, işletmelere müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayan ve bireysel ilgi alanlarıyla uyumlu özelleştirilmiş teklifler ve hizmetler sunarak müşteri deneyimlerini büyük ölçüde iyileştirme fırsatı sunar. Müşteri ihtiyaçlarının ve tercihlerinin göz önünde bulundurulduğunu hissettiğinde müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı artar. Bu da işletmenin uzun vadeli ilişkiler kurarak fayda sağlamasına yol açar. Müşteri deneyimiyle ilgili faydalara ek olarak, teknoloji, şirketlerin iç süreç verimliliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri ve analiz uygulamaları gibi araçlar işletme içindeki ekipler arasındaki iletişimi geliştirir, üretkenliği artırır ve maliyetleri düşürür. Bu araçlar, işletmelerin pazardaki değişen ihtiyaçlara daha hızlı uyum sağlamalarını mümkün kılar ve önemli bir rekabet avantajı sağlar. Binlerce yapay zeka uygulaması her sektörün altyapısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 1990'ların sonlarından ve milenyumun başlarından

İtibaren bu teknoloji geniş bir yayılım göstermiştir ve genellikle büyük sistemler içinde entegre edilmiş unsurlar olarak kullanılmıştır. Ancak bu başarılar nadiren yapay zeka alanına doğrudan atfedilmiştir (Shuklave Jaiswal, 2013, s.30).

Yapay zeka artık sadece geçici bir teknoloji olmaktan çıkmış günlük yaşamımızın farklı yönlerine derinlemesine nüfuz eden temel bir öge haline gelmiştir. Sosyal ilişkiler üzerinde etki yaratmakta ve bireysel kimliği yeniden şekillendirmektedir. İnsanların modern teknolojilerle etkileşim biçimi bu yeniliklerin geleceğini şekillendirmede merkezi bir rol oynamaktadır. Makine ve insan etkileşim arayüzleri çalışma yaşam ve iletişim tarzlarında önemli değişikliklere yol açarak akıllı sistemlerle etkileşimde doğal dilin ana araç olarak kabul edilmesine doğru belirgin bir kaymayı işaret etmektedir. Bu dönüşüm henüz erken aşamalarında olsa da gelecekte teknoloji ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirebilecek büyük bir potansiyel taşımaktadır (Elliott, 2019: 32). Yapay zeka, küresel ölçekte işletmelerin büyümesini hızlandırarak, rekabet tarzında köklü bir değişim yaratacak ve iş kârlılığını büyük ölçüde artırabilecek modern bir üretim faktörü olarak öne çıkmaktadır. Bu umut verici fırsatlar ile birlikte, çoğu işletme yapay zekayı etkin bir şekilde geliştirmek için farklı stratejiler benimsemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda etik ve ahlaki değerlere uygun yapay zeka oluşturulmasına odaklanmak da önemlidir. Bu denge pozitif etkiler yaratmayı ve bireylerin yenilik yapma potansiyellerini en üst düzeye çıkarmayı destekler (Shabbir ve Anwer, 2015, s.5).

2. Pazarlamada Yapay Zeka Uygulamaları

Strateji, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için önemli bir etkiye sahip olan temel kararlar grubudur. Zamanla strateji anlayışı evrim geçirmiş ve organizasyonların ürün ve pazar alanlarını belirlemelerine yardımcı olan alternatif yaklaşımlar içeren bir kavram haline gelmiştir. İş stratejisi işletmenin rakiplerine kıyasla müşterilerine sunduğu değer türü etrafında şekillenir; bu değer, fark yaratma veya düşük maliyetli çözümler sunma şeklinde olabilir. Aynı zamanda strateji ile pazara yaklaşım biçimi de belirlenir; bu yaklaşım genel olabilir ya da belirli segmentlere odaklanabilir (Theresa Eriksson, 2020, s.799). Bazı araştırmacılar dijital analiz tekniklerinin küçük ve orta ölçekli işletmelerin performansını iyileştirmede büyük bir rol oynayabileceğini öne sürmüşlerdir. Teknolojiyle desteklenen dijital analizlerin kullanımı geleneksel pazarlama yöntemlerinde belirgin değişiklikler yaratmış ve dijital çağda rekabetçi yetenekleri artırmak için stratejik girişimlerin yenilikçi bir şekilde değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Öncü işletmeler olan Roll, Coca-Cola, The New York Times ve Nike veriye dayalı analizlerle tüketici farkındalığını artırmak ve güven ile sadakati güçlendirmek amacıyla gelişmiş kampanyalar başlatmıştır. Bu kampanyalar, çalışan katılım oranlarını etkileyici bir şekilde artırmış ve satış performansını önemli ölçüde iyileştirmiştir (Sabharwal vd, 2022, s.119).

Yapay zeka teknikleriyle tüketici davranışlarının bağlamsal olarak anlaşılması işletmelerin pazardaki gelişmelere daha esnek bir şekilde uyum sağlama yeteneklerini artıran temel bir adımdır. Anlık veriler kullanarak işletmeler pazarlama stratejilerini iyileştirebilir ve tüketicilerin değişen eğilimleri ve ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde yanıt verebilir. Bu derinlemesine anlayış markaların değerli ve anlamlı etkileşimler kurmalarını sağlayarak rekabetçi bir pazarda daha geniş bir etki yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tüketici duygularını analiz etmek ve trendleri takip etmek şirketlerin pazarlama stratejilerini daha verimli ve sürekli değişen bir pazarın gereksinimlerine daha uygun bir şekilde tasarlamalarını kolaylaştırır (Supriadi, 2024, s.3).

Bunun yanı sıra yapay zeka müşteri deneyimlerini iyileştirmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya yardımcı olan sohbet robotları ve öneri sistemleri gibi faydalı çözümler sunmaktadır. Bu araçlar müşterilere anında destek sağlar ve onlara ürünler veya hizmetler hakkında daha iyi karar alabilmeleri konusunda yardımcı olur ve dönüşüm oranlarını ve marka sadakatini artırır. Ayrıca, yapay zeka, pazarlamacıların operasyonel verimliliğini artırarak kampanya yönetimi,

veri düzenleme ve sonuçların analiz edilmesi gibi rutin görevlerin kendi kendine yapılmasına olanak tanır. Yapay zekanın verileri verimli bir şekilde analiz etme ve satın alma davranışları hakkında doğru tahminler yapma yeteneği sayesinde işletmeler tahmin doğruluklarını önemli ölçüde artırabilir. Bu teknolojilerin kullanımı ile işletmeler uygun ürünler ve hizmetler sunarak sürekli değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabildiği için iş modellerinde köklü değişikliklere yol açabilir. Buradan, çeşitli satın alma davranışlarını anlamayı ve bu dinamik değişimlerden en iyi şekilde faydalanmak için daha etkili pazarlama stratejilerini keşfetmeyi amaçlayan geniş araştırma fırsatları ortaya çıkmaktadır (Davenport vd, 2019, s.35).

Tüketici beklentilerinin ve davranışlarının anlaşılması sanayi devrimi çağında pazarlama uygulamalarının büyük dönüşümüyle birlikte önemli olmuştur. Pazarlama stratejileri ve eğilimleri sürekli bir evrim geçirmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki büyük hızlanma bu değişimin itici gücü olmuştur. Endüstri, önceki sanayi devrimleri sırasında geliştirilen yeniliklerin entegrasyonunda belirgin bir ilerleme kaydetmekte ve bu, mevcut pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerinde önemli bir etki yapmaktadır (Kaur vd,2022: s.4).

Genel olarak yapay zekanın modern pazarlama üzerindeki etkisi ticaret sahasını tamamen yeniden şekillendiren köklü bir değişimi ifade etmektedir. Bu teknolojiyi benimsemek bir seçenek değil bir zorunluluk haline gelmiştir, çünkü işletmelerin rekabetçi güçlerini korumalarına ve sürekli değişen dinamik pazar ihtiyaçlarına ayak uydurmalarına yardımcı olmaktadır.

2.1. Veri Analizi ve Tüketici Davranışını Tahmin Etme

Büyük veriler teknolojinin hızlı gelişimiyle günlük hayatımızın temel parçası haline gelmiştir. Bu veriler müşteri ilişkileri yönetimi veri tabanları gibi düzenli veriler veya sosyal medya platformları tarafından üretilen metinler, görseller ve videolar gibi düzensiz veriler şeklinde çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlar, müşterilerin kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu da işletmelerin ve markaların bu kaynaklardan yararlanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sonuç olarak, büyük veriyle başa çıkmak, mevcut piyasalardaki yoğun rekabet içinde başarı ve mükemmeliyet elde etmek için artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Amadoa vd, 2018, s.2).

Veri analizine dayalı büyük veri yığınlarını analiz etme ve müşterilerin davranışları hakkında doğru tahminler çıkarma yeteneği dijital pazarlama alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaratan ana faktörlerden biridir. Tahminsel analizler ve yapay zeka teknikleri pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynamaktadır. Çünkü bu yöntemler geçmiş verileri analiz ederek ve gelecekteki davranışları ve olayları daha doğru bir şekilde tahmin etmek için makine öğrenimi ve istatistiksel yöntemlere dayanmaktadır. Bu araçlar, yalnızca müşteri alışkanlıkları hakkında daha derin bir anlayış geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere veriye dayalı stratejik kararlar alma imkanı tanır, bu da pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirir (Al Khaldy vd., 2023, s.2).

Yapay zeka müşteri profillerine derinlemesine nüfuz ederek demografik ve davranışsal özellikleri daha iyi anlamayı sağlar. Bu, müşterilerin tercih ettiği ürünler ve öğeler hakkında ayrıntılı bir analiz sunarak pazarlama kampanyalarının sonuçları hakkında zengin veriler sağlar. Bu veriler kampanyaların başarı ve başarısızlık noktalarını belirterek kampanyaların etkinliğini daha hassas bir şekilde değerlendirmeye yardımcı olur. Ayrıca farklı iletişim kanallarının performansı hakkında bilgiler içerir, bu da ilgilenen taraflara başarılı etkileşim yöntemleri hakkında değerli içgörüler sunar. Bu veri kümesi, pazarlama, müşteri katılımı ve stratejik planlama gibi alanlarda uygulanabilir içgörüler elde etmek ve bilinçli kararlar almak amacıyla araştırmacılar ve analistler için temel bir referans kaynağıdır (Soni, 2024, s.211).

Veri yönetimi için kapsamlı bir strateji oluşturulmadan etkili bir yapay zeka kurumsallaşması sağlanamaz. Çünkü veriler makine öğrenmesi ve sürekli iyileştirme süreçlerinin temelini oluşturur. Yapay zeka algoritmaları tarihsel verilerin analizine ve mevcut endüstri desenlerinin

incelenmesine dayalı olarak tüketici tercihlerinin ve piyasa davranışlarının gelecekteki tahminlerinde benzeri görülmemiş bir doğruluk seviyesi sunar (Potwora vd., 2024, s.43). Uber, McDonald's ve diğer benzer şirketlerin deneyimleri stratejik anahtar performans göstergelerinin (KPI) iyileştirilmesinin, örneğin beklenen varış süresi, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli müşteri değeri, verilerin kalitesine, hızına ve çeşitliliğine büyük ölçüde bağlı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle veri yönetişimi bu stratejilerin başarısını ve hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak için temel unsurdur (Kiron ve Schrage, 2019, s.35).

2.2. Yapay Zeka ile Pazarlama İçeriği Özelleştirme

Bugünün dijital pazarlama dünyasında rakiplerden ayrılmak sürekli bir zorluk olup etki ve yayılma için yenilikçi stratejiler gerektirir. Tüketiciler her gün genellikle göz ardı edilen ve halk üzerinde pek fazla etki bırakmayan genel mesajlarla karşılaşır. Ancak yapay zeka deneyimi tamamen özelleştirerek pazarlama alanında yenilikçi bir çözüm sunmaktadır. Gelişmiş analiz yeteneklerinden yararlanarak markalar her müşterinin alışveriş geçmişine ve çevrimiçi davranışlarına dayalı pazarlama mesajları ve içerikler tasarlayabilirler. Bu yaklaşım yalnızca marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda somut ve etkili sonuçlar elde edilmesine de yardımcı olur (Babatunde vd,2024, s.939).

Özelleştirilmiş pazarlama modern iş dünyasında önemli bir dayanak haline gelmiştir. Pazarlama mesajları ve teklifler her tüketicinin tercihlerine ve davranışlarına göre tasarlanır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve büyük miktarda verinin mevcut olmasıyla şirketler müşterilerin ihtiyaçlarını daha önce görülmemiş bir hassasiyetle tahmin edebilme yeteneğine sahip olmuştur. Bu yaklaşımın önemi müşteri ilişkilerini güçlendirme ve dönüşüm oranlarını artırma yeteneğinde yatmaktadır çünkü tüketicilerin ilgilerini yansıtan özelleştirilmiş deneyimler artık beklenen bir taleptir. Ayrıca yapay zeka büyük veriyi analiz etme ve gizli desenleri keşfetme yeteneği sayesinde bu alanda büyük bir dönüşüm yaratmıştır; bu da şirketlerin son derece hassas ve etkili pazarlama kampanyaları tasarlamalarına olanak tanır ve ticari performanslarını somut şekilde iyileştirmelerine yardımcı olur (Iyelolu vd, 2024, s.251).

Amazon'un tahminleri, tavsiye sisteminin işletmenin toplam satışlarının yaklaşık %35'ine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu da hedefli reklamların etkinliğini artırmak için yapay zeka kullanımının somut faydalarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum modern teknolojinin kullanıcı deneyimini iyileştirme ve işletme gelirlerini etkili bir şekilde artırma konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır (Aravindhan vd, 2023, s.1807).

2.3. Pazarlama Otomasyonu

Pazarlama otomasyonu terimi ilk kez, 2001 yılında Kaliforniya Üniversitesi, Berkeley'de düzenlenen seminerde John D. C. Little tarafından sunulmuştur (Heimbach ve Kostyra, 2015, s.129). Pazarlama otomasyonu, yazılım tabanlı bir araç olarak müşteri segmentasyonu, veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanılır. Bu süreçler geleneksel manuel yöntemlerle karşılaştırıldığında verimliliği önemli ölçüde artırır ve büyüme ile yenilik için yeni fırsatlar sunar. Pazarlama otomasyonu işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha etkili bir şekilde karşılamak için tam olarak hedeflenmiş ve özelleştirilmiş içerik sunmalarını sağlayan bir strateji olarak temsil edilir (Todor, 2016, s.88).

Günümüz ticaret ortamında pazarlama ekipleri karar alma süreçlerindeki karmaşıklık ve mevcut devasa veri miktarı nedeniyle artan zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlama süreçlerinin otomatikleştirilmesi pazarlamacılara verimliliği artırma ve somut sonuçlar elde etme konusunda etkili bir çözüm olmuştur. Dijital pazarlama stratejilerini takip etme, analiz etme ve uygulama araçları sağlayarak işletmeler maliyetlerini daha verimli bir şekilde yönetebilirken, müşteri deneyimini iyileştirebilir ve pazarlama kampanyalarının süresini kısaltabilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar giderek daha fazla veriye dayalı pazarlama ve hedef kitleyi daha doğru tanımlama amacıyla veri bilimi ile entegrasyonu hedeflemektedir. Bu

yaklaşım, bireylerin ihtiyaçlarına daha hassas bir şekilde hitap eden özelleştirilmiş pazarlama yöntemlerine geçişi desteklemektedir (Silva vd, 2021, s.147).

Pazarlama süreçlerinin otomasyonu mevcut pazarlama stratejilerinin verimliliğini artırmak için temel bir adımdır. İlk olarak yapay zeka araçları insan yeteneklerinin hızını aşarak ve devasa veri miktarlarını analiz ederek işletmelerin anında uygulanabilir içgörüler elde etmelerini sağlar ve böylece gereken zaman ve çabayı azaltır. İkinci olarak, makine öğrenimi algoritmalarından faydalanarak pazarlama kampanyalarının doğruluğunu artırır ve şirketlerin doğru ve güvenilir verilere dayalı kararlar almalarını sağlar. Son olarak, otomasyon büyük veri hacimlerini ve birden fazla müşteri etkileşimini aynı anda yönetebilme yeteneği ile ölçeklenebilirliği destekler. Böylece işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde genişletebilir ve önemli ek maliyetler olmadan bunu başarabilirler (Wagobera vd, 2024, s.1983).

2.4. Farklı Platformlar Üzerinden Müşteri Deneyimini İyileştirme

Müşteri deneyimi müşteri ile marka arasındaki her etkileşimin temel unsuru olarak kabul edilir. İlk farkındalık aşamasından satış sonrası hizmetlere kadar her adımda önemli bir rol oynar. Son gelişmelerle birlikte müşteri deneyimi işletmeleri rakiplerinden ayıran kritik bir faktör haline gelmiştir. Araştırmalar müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanan kuruluşların üstün performans sergilediğini göstermektedir. Olumlu deneyimler yalnızca müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda gelir artışına da katkı sağlar. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti mevcut bir müşteriye elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu, müşteri yolculuğunu iyileştirmeye yapılan yatırımların stratejik bir zorunluluk haline gelmesini sağlar. Bu bağlamda müşteri deneyimini hassas stratejiler ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerle iyileştirme sürdürülebilir başarıya ulaşmak için kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletmeler müşterilerinin benzersiz ihtiyaçlarıyla uyumlu deneyimler için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanabilirler (Boppiniti, 2022, s.2).

Hauhan ve Sarabhai (2018) çalışmasına göre müşteri deneyimini iyileştirmek gelişmiş veri analizi ve yapay zeka ile müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı birleştirerek gerçekleştirilebilir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha modern yaklaşımlara geçiş sanal gerçeklik ve insan odaklı tasarım gibi teknolojilerin kullanımını gerektirir (Mattila, 2024, s.37).

Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden aldığı algılanan izlenimlerin bir toplamıdır. Bu deneyim ürün veya hizmetin kalitesi, müşteri hizmetleri, iş yapma kolaylığı ve toplam değerle ilgili çeşitli unsurları içerir. Ayrıca marka, pazarlama ve dijital varlıklar, müşteri deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynar. Olumlu bir deneyim müşteri sadakatini ve tekrar satın almayı artırırken olumsuz bir deneyim iş kaybına ve itibar zedelenmesine neden olabilir. Bu nedenle birçok şirket müşteri deneyimini iyileştirmeye, kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmaya, kullanıcı dostu web siteleri geliştirmeye ve hızlı ve etkili destek sağlamaya yönelik stratejilere odaklanmaktadır (Rane vd, 2023, s.441).

Farklı platformlar üzerinden müşteri deneyimini iyileştirmek uyumlu ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlayan entegre stratejiler gerektirir. E-ticaret siteleri kullanıcı dostu arayüzler ve çeşitli ödeme seçenekleri sunmalı, mobil uygulamalar ise kişiselleştirilmiş bildirimlerle deneyimi güçlendirmelidir. Sosyal medya doğrudan müşteri etkileşimi yoluyla daha güçlü ilişkiler kurmaya yardımcı olmaktadır. Veri analiz yöntemleri ve kişiselleştirmenin kullanılması müşteri tercihleriyle uyumlu içerik sunmak açısından kritik öneme sahiptir, bu da daha bağlantılı, etkileşimli bir deneyime katkıda bulunur. Bu nedenle, şirketlerin sürdürülebilir başarı elde etmek için tüm platformlarda entegre bir müşteri deneyimi sağladığından emin olmaları gerekmektedir (Rahman ve Dekkati, 2022, s.66-67).

Yapılan literatür incelemesinde Soni (2024) yapay zekanın demografik ve davranışsal özelliklerin anlaşılmasına böylece tüketici davranışının analizine yardımcı olduğunu; Iyelolu

vd. (2024) büyük veri analizlerinin pazarlama içeriğinin özelleştirilmesine katkı sağladığını; Wagobera vd. (2024) ve Tador (2016) yapay zekanın veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanıldığını; Mattila, (2024), Rane vd., (2023) gelişmiş veri analizi, yapay zeka ve müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine analizi ile müşteri deneyiminin iyileştirildiğini ve Amadoa vd. (2018), yapay zekanın geçmiş verileri analiz ederek pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Yıllar içerisinde yapılan çalışmalara göre trendler incelendiğinde veri analizinin ele alınmasıyla başlayan yapay zeka uygulamaları günümüzde tüketici davranışını analiz etme, pazarlama içeriğini özelleştirme, müşteri deneyimi iyileştirme gibi uygulamaların ele alınmasıyla geliştiği görülmektedir.

Tablo 2: *Yapay Zekanın Pazarlamada Önemli Uygulamaları*

	Yazar(lar)	Uygulama	Açıklamalar
1	Soni (2024)	Tüketici davranışını analiz etme	Yapay zeka, müşteri profillerine derinlemesine nüfuz ederek demografik ve davranışsal özellikleri daha iyi anlamayı sağlar. Bu, müşterilerin tercih ettiği ürünler ve öğeler hakkında ayrıntılı bir analiz sunarak pazarlama kampanyalarının sonuçları hakkında zengin veriler sağlar.
2	Iyelolu vd. (2024)	Pazarlama İçeriği Özelleştirme	Tüketicilerin ilgilerini yansıtan özel deneyimler artık beklenen bir taleptir. Yapay zeka büyük veri analizi ve gizli desenleri keşfetme yeteneği sayesinde bu alanda büyük bir dönüşüm yaratmıştır; bu da şirketlerin son derece hassas ve etkili pazarlama kampanyaları tasarlamalarına olanak tanır
3	Wagobera vd. (2024) Todor, (2016)	Pazarlama otomasyonu	Yazılım tabanlı bir araç olarak pazarlama otomasyonu müşteri segmentasyonu, veri entegrasyonu ve kampanya yönetimi gibi birçok pazarlama sürecini otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanılır. Yapay zeka araçları, insan yeteneklerinin hızını aşarak devasa veri miktarlarını analiz etme kapasitesine sahip olduğundan, şirketlerin anında uygulanabilir içgörüler elde etmelerini sağlar ve böylece gereken zaman ve çabayı azaltır.
4	Mattila, (2024) Rane vd, (2023)	Müşteri deneyimini iyileştirme	Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden aldığı algılanan izlenimlerin bir toplamıdır. Müşteri deneyimini iyileştirmek, gelişmiş veri analizi ve yapay zeka ile müşteri ihtiyaçlarını derinlemesine anlamayı birleştirerek gerçekleştirilebilir.
5	Amadoa vd. (2018)	Veri Analizi	İstatistiksel yöntemlere ve makine öğrenimine dayanan yapay zeka teknikleri gelecekteki davranışları ve olayları daha doğru bir şekilde tahmin etmek için geçmiş verileri analiz ederek pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmada temel bir rol oynamaktadır.

3. Yapay Zeka Pazarlama Uygulamalarındaki Zorluklar

Yapay zeka modern pazarlama stratejilerinin temel bir parçası haline gelmiştir. Ancak bu alanda etkin bir şekilde kullanılmasını engelleyen birçok zorlukla karşı karşıyadır. Bu zorluklar teknik ve etik boyutları içermekte olup bunların üstesinden gelmek için yenilikçi çözümler geliştirmeyi gerektirmektedir.

İlk olarak veri toplama ve analiz etme temel bir zorluk olarak kabul edilmektedir. Yapay zeka makine öğrenmesini desteklemek için büyük miktarda veriye dayanmaktadır. Ancak çoğu zaman mevcut veriler eksik ya da önyargılı olabilmektedir. Bu zorlukların başında verilerin kalitesi ve doğruluğu gelmektedir çünkü düzensiz veriler güvenilir sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Verilerin kaynaklarını birleştirme ve kalitesini iyileştirme çabalarına rağmen birçok işletme bu araçlardan tam olarak faydalanamamakta ve bu durum hatalı tahminler yapma riski taşımaktadır (Sáez-Ortuño vd, 2023, s.32). Bunun yanında algoritmik önyargılar büyük bir problem teşkil etmektedir. Çünkü bu durum adalet ve eşitlik konusunda soru işaretleri yaratmaktadır. Tarihsel veriler ırk veya cinsiyetle ilişkili önyargıların tekrarlanmasına yol açabilir bu da işletmeleri hukuki sorumlulukla karşı karşıya bırakabilir. Bu zorluklarla başa çıkmak için önyargı tespit teknolojilerinin uygulanması, algoritmaların şeffaflığının artırılması ve farklı uzmanlardan oluşan takımların oluşturulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca gizliliğin ihlali hayati bir konu olup yapay zekanın tüketicilerin izni olmadan kişilere ait bilgileri toplama yetenekleri tehdit oluşturmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkmak için işletmelerin gizliliği arttıran teknolojiler benimsemeleri, veri toplama süreçlerinde şeffaflığı sağlamaları ve tüketicilere bilgilerini kontrol etme yetkisi vermeleri gerekmektedir (Kumar, 2024, s.5).

Araştırmacılar sanal kişisel asistanların cinsiyetle ilgili olumsuz stereotipleri nasıl yeniden üretebileceğini ve bunun insan hakları temelleriyle çeliştiğini göstermiştir. Güvenilir ve adil sonuçlar elde etmek için yapay zeka işlemlerindeki önyargıları izlemek ve azaltmak için hassas mekanizmaların benimsenmesi gerekmektedir (Sáez-Ortuño vd, 2023, s.31).

İşletmeler şeffaflık ilkesine uymalı ve veri güvenliğini sağlamalıdır; bu da tüketicilerin haklarına saygı gösterilmesini temin etmek için açık ve kapsamlı politikaların oluşturulmasını gerektirir (Mishra ve Varshney, 2024, s.645). Son olarak yapay zekanın pazarlama stratejilerine entegrasyonu organizasyonlar içinde kültürel bir değişimi gerektirir (Awad, 2024, s.171). Pazarlama ekiplerinin yeni teknolojiyi etkin bir şekilde benimsemeleri gerektiğinden bu da yoğun bir eğitim ve sürekli rehberlik gerektirir. Başarıyı sağlamak için yapay zekanın müşteri deneyimlerini geliştirmek ve süreçleri iyileştirmek için nasıl kullanılacağına dair ortak bir vizyonun olması önemlidir (Rathore, 2016, s.2).

4. Yapay Zekanın Pazarlama Planlarına Entegrasyonu

Etkili pazarlama stratejileri dijital çağda işletmelerin başarısı için son derece önemlidir. Sürekli gelişen dijital ortamda yapay zekanın pazarlama planlarına entegrasyonu müşteri etkileşimini ve performansı artırmak ve için önemlidir (Hermayanto, 2023, s.69). Büyük verinin analizi güncel araştırmaların beyan edilen tercihler ile gerçek tercihlerin arasındaki farkları incelemesine olanak tanır ve satın alma davranışları ile sosyal medya etkinliklerine ilişkin verilerden faydalanır. Bunun yanı sıra büyük veriler resmi ve gayri resmi ağların dinamiklerini incelemek ve bunların örgütsel davranış üzerindeki etkilerini anlamak için kullanılır (George vd, 2014, s.325). Ayrıca veri toplama süreçleri yapay zekanın benimsenmesiyle özellikle metin analizi alanlarında önemli bir dönüşüm geçirmiştir. "Monkey Learn" ve "Lexalytics" gibi platformlar doğal dil işleme ile müşteri değerlendirmeleri, forumlar ve anket yanıtları gibi farklı metin verilerinden değerli bilgiler çıkarır. Bu araçlar duyguları sınıflandırır ana temaları belirler ve nitel verilerdeki desenleri açığa çıkararak şirketlerin hedef pazarlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Asfour, 2024, s.99).

İşletmeler müşteri davranışları ve beklentilerindeki desenleri daha iyi anlayarak pazarlama kampanyalarını iyileştirebilirler. Ayrıca, yapay zeka kullanıcı deneyimini özelleştirmek için de

kullanılabilir. Mevcut yapay zeka araçları büyük miktarda tüketici verisini analiz edebilme kapasitesine sahip olup özelleştirilmiş pazarlama mesajları ve hassas ürün önerileri göndermeye olanak tanır. Örneğin çevrimiçi perakende sektöründe yapay zeka sistemleri gelişmiş algoritmalar sayesinde satışları artırarak ve müşteri etkileşimini güçlendirerek önemli bir başarı elde etmiştir. İşletmeler bu sistemler sayesinde belirli kitleleri daha etkili bir şekilde hedefleyebilmektedir (Potwora vd., 2024, s.42).

Prediktif analizler, şirketlerin gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına önemli ölçüde yardımcı olan etkili bir araçtır. Bu analizler, müşteri etkileşimleri ve davranışlarına ilişkin geçmiş verilerin incelenmesi yoluyla potansiyel eğilimleri öngörmelerine ve pazarlama stratejilerini iyileştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, prediktif analizler müşteri kaybı riski taşıyanları belirlemeyi mümkün kılarak bu müşterilerin kaybedilme olasılığını öngörür ve onları korumak için proaktif önlemler alınmasını sağlar (Banik, 2024, s.419).

Bu analizler işletmelerin gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin etmelerine yardımcı olarak stratejik kararlar almalarını sağlar. Duygu analiz araçları aracılığıyla işletmeler müşterilerin tepkilerini proaktif bir şekilde ölçebilir ve olası sorunlarla başa çıkmak için uygun adımlar atabilirler (Rathore, 2016, s.10). Son olarak yapay zeka dijital reklamcılığın etkinliğini artırarak kampanya hedeflemelerini geliştirir ve doğru mesajların doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlar. İşletmeler bu stratejilere odaklanarak pazarlama sonuçlarını iyileştirebilir ve piyasadaki rekabetçiliklerini artırabilirler.

5. Akıllı Pazarlamanın Gelecek Yönelimleri

Bugünün dinamik iş ortamında ortaya çıkan teknolojiler akıllı pazarlama ve akıllı iş uygulamaları önem kazanmaktadır. Yapay zeka, büyük veri analitiği gibi teknolojiler piyasa trendlerini ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak suretiyle rekabet avantajı elde etme fırsatı sunar. Akıllı pazarlama ise doğru verilere dayalı kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak müşteri deneyimini iyileştirir. Öte yandan akıllı iş uygulamaları operasyonel verimliliği artırmak ve piyasa değişimlerine daha hızlı yanıt vermek suretiyle işletmelerin uyum sağlama ve yenilik yapma yeteneklerini güçlendirir. Bu unsurların entegrasyonu, şirketlere sürdürülebilir bir büyüme sağlamanın yanı sıra müşteriyle güçlü ilişkiler kurma imkânı tanır (Arumugam vd.,2024, s.331). Araştırmalar tüketicilerin %82'sinin anında yanıtları tercih ettiğini ve bu durumun pazarlama stratejileri, sohbet botları, özelleştirilmiş videolar ve etkileşimli e-posta mesajları gibi yöntemlerle kolayca sağlanabileceğini göstermektedir. Bu yöntemler müşteri hizmetlerinin kalitesini artırır ve rekabet gücünü güçlendirir. Ayrıca pazarlamanın kişiselleştirilmesi özel olarak tasarlanmış içerik ve ürünler sunarak tüketici deneyimini geliştirir bu da müşteri etkileşimini artırır ve tanıtım stratejilerini destekler (Zhygalkevych vd.,2022, s.82). Yapay zekanın yeni pazarlar yaratmada ve çevreyi genel olarak iyileştiren yenilikçi teknolojiler geliştirmede kritik bir rol oynaması beklenmektedir. Otomatik sohbet programları bu ileri düzey teknolojik gelişmenin bir örneği olarak kabul edilmektedir. Bu programlar işletmeler tüketiciler arasındaki çevrimiçi doğrudan iletişimi güçlendirmeyi hedefler bu da sipariş süreçlerini ve etkileşimleri kolaylaştırarak sunulan hizmetlerin verimliliğini artırır (Seshappa, 2021, s.16).

6. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde daha iyi müşteri deneyimleri sunan işletmeler rakiplerine göre kazananlar olacaktır (Verma vd., 2021, s.6). Çalışmanın amacı yapay zekanın pazarlamadaki gerekliliği, pazarlama uygulamaları, uygulamada yaşanan zorluklar ve pazarlamada yarattığı dönüşüm hakkında bilgi vermektir. Dijital medya alanındaki hızlı değişikliklerle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Yapay zekâ bu yönelimi desteklemede merkezi bir rol oynar ve işletmelerin müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına ve onlarla daha akıllıca etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan gelişmiş analiz araçları sunar. Çalışmada ilgili literatür incelenerek pazarlamada yapay zekanın önemli uygulamaları ile ilgili bilgi verilmiştir. Yapay zeka ile veri analizi ile işletmeler yalnızca müşteri alışkanlıkları hakkında daha derin bir

anlayış geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelere veriye dayalı stratejik kararlar alma imkanı tanır, bu da pazardaki rekabetçi konumlarını güçlendirir. Ayrıca yapay zeka ile işletmeler müşteri profillerine ait derinlemesine bilgi elde eder bu da demografik ve davranışsal özelliklerin daha iyi anlaşılmasına ve tüketicilerin davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olur. Yapay zeka ile pazarlama içeriği özelleştirilebilir. Gelişmiş analiz yeteneklerinden yararlanarak, markalar her müşterinin alışveriş geçmişine ve çevrimiçi davranışlarına dayalı pazarlama mesajları ve içerikler tasarlayabilirler. Bu yaklaşım marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirebilir. Yapay zeka makine öğrenimi algoritmalarından faydalanan pazarlama kampanyalarının doğruluğunu artırır bu da şirketlerin doğru ve güvenilir verilere dayalı kararlar almalarını sağlar böylece pazarlama otomasyonunu sağlar ve pazarlama girişimleri için gereken zaman ve çaba azalır. Müşteri deneyimi müşterinin işletme ile yaptığı tüm etkileşimlerden satın alma öncesi destekten başlayarak sonrasındaki desteğe kadar olan süreçlerden algılanan izlenimlerin toplamıdır. Müşteri deneyimini hassas stratejiler ve kişiselleştirilmiş etkileşimlerle iyileştirmek sürdürülebilir başarıya ulaşmak için kaçınılmaz bir gerekliliktir. İşletmeler müşterilerinin benzersiz ihtiyaçlarıyla uyumlu deneyimler için yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojilerini kullanabilirler. Pazarlama uygulamalarında yapay zeka kullanmanın zorlukları da vardır. Yapay zeka makine öğrenmesi süreçlerini desteklemek için büyük miktarda veriye dayanmaktadır. Ancak çoğu zaman mevcut veriler eksik ya da önyargılı olabilmektedir. Aynı zamanda verilerin kalitesi ve doğruluğu da önemlidir çünkü düzensiz veriler güvenilir sonuçlara ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Verilerin kaynaklarını birleştirme ve kalitesini iyileştirme çabalarına rağmen birçok işletme bu araçlardan tam olarak faydalanamamakta ve bu durum hatalı tahminler yapma riski taşımaktadır. Yapay zekanın pazarlama alanındaki uygulamalarını araştırma amacıyla yapılan bu çalışma ilgili literatür incelenerek hazırlanmıştır. Araştırma Springer Nature, Elsevier, PKP, Taylor and Francis, Emerald gibi veri tabanlarından yararlanılarak yapılmıştır. Bu literatür çalışmasının kısıtları kapsam, dil kısıtı, kullanılan kaynakların kalitesi, potansiyel öznellik, zaman alıcı olmasıdır. Gelecekte araştırmacılar yapay zekanın pazarlama uygulamaları ile ilgili işletmeler üzerinde ampirik çalışmalar yapabilir. Ayrıca uygulayıcılar da yapay zekanın pazarlamadaki uygulamaları, uygulamadaki zorluklar, pazarlamada yarattığı dönüşüm hakkında bu çalışmadan yararlanabilir. İlgili literatür incelendiğinde yapay zeka verilerin ileri düzey ve özelleştirilmiş analizine dayalı araçlar sunarak pazarlama girişimlerinin verimliliğini artırma ve müşteri deneyimini güçlendirme yeteneğini kanıtlamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Othman ABDULWAHID (%60), Onur ŞEYLAN (%40)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Al Khaldy, M. A., Al-Obaydi, B. A. A., & Al Shari, A. J. (2023). "The Impact of Predictive Analytics and AI on Digital Marketing Strategy and ROI." *In Conference on Sustainability and Cutting-Edge Business Technologies*, (367-379). Springer Nature, Switzerland.
- Amadoa A.,Cortez P., Rita P., Moro S., (2018). 'Research Trends on Big Data in Marketing: A Text Mining and Topic Modeling Based Literature Analysis.' *European Research on Management and Business Economics*, 24(1):1-7
- Arumugam, S. K., Vittala, K. R. P., Gaikwad, S. M., & Tyagi, A. (2024). "Role of Emerging Technologies in Smart Marketing and Smart Business for Modern Society." *In Enhancing Medical Imaging with Emerging Technologies*, 330–346.
- Aravindhan, G., Vemuri, V. P., Singh, N. R. A., Jain, A., Kancherla, D. B., & Kanakamma, T. (2023). "Precision Marketing Strategy for E-Commerce by Using Artificial Intelligence" Technology. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 1806–1815.
- Asfour, A. (2024). "AI-Powered Productivity". (pp. 300)., *Amazon Digital Services*.
- Awad, A. (2024). 'Artificial Intelligence and Marketing Innovation: The Mediating Role of Organizational Culture.' *Innovative Marketing*, 20(3) :170–181.
- Banik, B. (2024). "AI-Driven Strategies for Enhancing Customer Loyalty and Engagement Through Personalization and Predictive Analytics.", *International Journal of Machine Learning Research in Cybersecurity and Artificial Intelligence*, 15(1): 416–447.
- Boppiniti, S. T. (2022). « Exploring The Synergy Of AI, ML, And Data Analytics in Enhancing Customer Experience and Personalization.», *International Journal of Machine Learning and Computer Engineering*, 5(5):1–29.
- Kumar, M, Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., & Srivastava, P. (2023). "Exploring The Ethical Use of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising." *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2):1566–1572.
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). "The Role of AI in Marketing Personalization: A Theoretical Exploration of Consumer Engagement Strategies.", *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3): 936–949.
- Chakraborty, U. (2020). "Artificial Intelligence for All", (150 pp.). *Walter de Gruyter GmbH*.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2019). "How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48: 1–19.
- Darwish, S., Darwish, A., & Bunagan, V. (2020). "New Aspects on Using Artificial Intelligence to Shape the Future of Entrepreneurs.", *Information Sciences Letters*, 9(1): 39–50.
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). "Artificial Intelligence and Marketing.", *Entrepreneurship*, 6(2):298–304
- Elliott, A. (2019). "The Culture Of AI: Everyday Life and the Digital Revolution." (1st ed.), (pp.268). *Routledge*.

- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). "Think With Me, Or Think for Me? On The Future Role Of Artificial Intelligence in Marketing Strategy Formulation.", *The TQM Journal*, 32 (4): 795–814.
- Finlay, J. (1996). "An Introduction to Artificial Intelligence." (1st ed.), (pp.288). CRC Press.
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). "Big Data and Management". *Academy of Management Journal*, 57(2): 321–326.
- Haleem A, Javaid M., Qadri M. A., Singh, R.P. Suman R.,(2022), Artificial Intelligence (AI) Applications for Marketing: A Literature-Based Study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3:119-132.
- Hermayanto, R. (2023). "Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age". *JurnalAdministrare: JurnalPemikiranIlmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1): 61–72.
- Heimbach, I., & Kostyra, D. S. (2015). "Marketing Automation". *Business & Information Systems Engineering*, 57(2):129–133.
- Iyelolu, T. V., Agu, E. E., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). "Leveraging Artificial Intelligence For Personalized Marketing Campaigns to Improve Conversion Rates". *International Journal of Engineering Research and Development*, 20(8): 253–270.
- Johnson, B. M. (2024). "Artificial Intelligence Shaping the Future", 1-8. *New York University*.
- Kebede, K., Yadete, F. D., & Kant, S. (2023). "Is Paradigm Shift from Traditional Marketing Mix to Digital Marketing Mix Effects the Organizational Profitability in Ethiopia? A Multivariate Analysis". *Partners Universal International Research Journal* 2(1):122–134.
- Kimmel, A. J. (2010). "Connecting with Consumers: Marketing for New Marketplace Realities"(1st ed.), *Oxford University Press*, (pp. 320).
- Kiradoo, G. (2023). "Unlocking The Potential of AI In Business: Challenges and Ethical Considerations". *Recent Progress in Science and Technology*, (6) :205–220
- Kumar, D. (2024). "Ethical And Legal Challenges of AI In Marketing: An Exploration of Solutions". *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 22 (1): 124–144.
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). "Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing." *Sustainability*, 14(24):1–17.
- Kreutzer, R. T., & Sirrenberg, M. (2020). "Understanding Artificial Intelligence: Fundamentals, Use Cases and Methods for A Corporate AI Journey", Springer Cham. Germany
- Kiron, D., & Schrage, M. (2019). "Strategy For and with AI". *MIT Sloan Management Review*, 60(4):30–35.
- Keikhosrokiani, P., & Pourya Asl, M. (Eds.). (2022). "Handbook Of Research On Artificial Intelligence Applications In Literary Works and Social Media", (pp. 1–66). *IGI Global*.
- Khater, F. (2024). "How Big AI Is in Marketing: Harnessing Artificial Intelligence for Strategic Success" (pp. 66). *Amazon Digital Services*

- Kedi W. E. ,Ejimuda C., Idemudia C.&Ijomah T. I. (2024). “AI Software for Personalized Marketing Automation in SMEs: Enhancing Customer Experience and Sales” . *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 3(1):1981–1990.
- Malhotra, N. K., Sudhir, K., &Toubia, O. (2023). ‘Artificial Intelligence In Marketing’, (pp.344). *Emerald Publishing Limited*
- Marr, B., & Ward, M. (2019). “Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI And Machine Learning to Solve Problems” (pp.85). Wiley.
- Micallef, G. (2016). “The Era of the Digital Society – Is There Still Scope for Traditional Marketing?” *University of Malta Electronic Theses and Dissertations (ETD) Repository*.
- Mattila, A. (2024). “Enhancing Customer Experience on P2P Platforms: A Qualitative Study of the Valmista Platform” (*Master’s thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT*).
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2021). “AI In Marketing, Consumer Research And Psychology: A Systematic Literature Review and Research Agenda”. *Psychology & Marketing*, 39(4), 1–22.
- Mishra, R., & Varshney, D. (2024). “Consumer Protection Frameworks by Enhancing Market Fairness, Accountability and Transparency (FAT) for Ethical Consumer Decision-Making: Integrating Circular Economy Principles and Digital Transformation in Global Consumer Markets”. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(7): 640–652.
- Oliveira, M. A.-Y., Canastro, D., Oliveira, J., & Tomás, J. (2019). “The Role of AI And Automation on The Future of Jobs and the Opportunity to Change Society”. In A. M. Pinto, D. Castro, & F. Monteiro (Eds.), *Agency, freedom and choice* (pp. 348–357). *Advances in Intelligent Systems and Computing. Springer*.
- Pradeep, A. K., Appel, A., &Sthanunathan, S. (2018). “AI For Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, And Closing Sales” (272 pp.). Wiley.
- Potwora, M., Vdovichena, O., Semchuk, D., &Lipych, L. (2024). “The Use of Artificial Intelligence in Marketing Strategies: Automation, Personalization and Forecasting”. *Journal of Management World*, (2):41–49.
- Piercy, N. F. (2016). *Market-Led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market* (5th ed.). Routledge.
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). “Enhancing Customer Loyalty Through Quality Of Service: Effective Strategies To Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, And Engagement”. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*, 5(5): 427–452.
- Rane, N. L., Paramesha, M., Choudhary, S. P., & Rane, J. (2024). “Artificial Intelligence, Machine Learning, and Deep Learning for Advanced Business Strategies: A Review”. *Partners Universal International Innovation Journal*, 2(3): 147–156.
- Rahman, S. S., & Dekkati, S. (2022). “Revolutionizing Commerce: The Dynamics and Future of E-Commerce Web Applications”. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 11(1): 65–73.

- Rathore, B. (2016). "Revolutionizing The Digital Landscape: Exploring the Integration of Artificial Intelligence in Modern Marketing Strategies". *EDUZONE: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 5(2): 8–13.
- Sevaslidou, J., Prassa, M. A., & Papaioannou, E. (2024). "AI in Marketing: Revolutionizing Efficiency and Personalization – Netflix's AI Success Story". In *Proceedings of the International Conference on Contemporary Marketing Issues*.
- Shahid, S. (2023). "From Traditional Marketing to Digital Marketing" (Bachelor's thesis, Centria University of Applied Sciences). *Digital Sign Media Ltd*.
- Soni, V. (2024). "Leveraging Artificial Intelligence and Machine Learning for Data-Driven Marketing Strategy: A Framework for Marketing Managers". *International Journal of Computer Trends and Technology*, 72(8):208–220.
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinçi, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, P., Machtynger, J., & Machtynger, L. (2020). "Artificial Intelligence (AI) In Strategic Marketing Decision-Making: A Research Agenda". *The Bottom Line, ahead-of-print*(ahead-of-print), 183–200.
- Supriadi, A. (2024). "The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing Strategy". *Management Studies and Business Journal*, 1(1):146–153.
- Silva, S. C., Corbo, L., Vlačić, B., & Fernandes, M. (2021). "Marketing Accountability and Marketing Automation: Evidence from Portugal". *EuroMed Journal of Business, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1–21.
- Sadq, Z. M., & Hama, S. N. S. (2018). "Analyzing The Amazon Success Strategies". *Journal of Process Management-New Technologies*, 6(4): 65–69.
- Shukla, S. S., & Jaiswal, V. (2013). "Applicability Of Artificial Intelligence in Different Fields of Life". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 1(1): 28–35.
- Sabharwal, D., Sood, R. S., & Verma, M. (2022). "Studying The Relationship Between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy". *Journal of Content, Community & Communication*, 16(8): 118–126.
- Seshappa, A. S. (2020). "Impact Of AI with The User's Data Regarding Facebook Business and Targeted Advertising in The United States in Tourism Industry" (Master's thesis, National College of Ireland). *National College of Ireland Repository*.
- Sáez-Ortuño, L., Sánchez-García, J., Forgas, S., Huertas-García, R., & Puerta, E. (2023). In V. G. Romero-Rodríguez, R. Sánchez-Rivas, & R. Llorente-Barroso (Eds.), "Philosophy of Artificial Intelligence and Its Place in Society" (pp. 18–42). IGI Global.
- Shabbir, J., & Anwer, T. (2015). Artificial Intelligence and Its Role in Near Future. *Journal of LaTeX Class Files*, 14(8): 1–11.
- Todor, R. D. (2016). "Marketing Automation". *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V*, 9(58): 88–94.
- Verma S. Sharma R., Deb S& Maitra D. (2021), 'Artificial Intelligence In Marketing: Systematic Review And Future Search Direction', *International Journal of Information Management Data Insights*. 1(1) :1-8.