

*INTERNATIONAL ACADEMICIAN
STUDIES CONGRESS
2021 SPRING*

**Change to Transformation: New Norms in Social
Sciences**

Mersin, April 29-May 1, 2021

**PROCEEDINGS
BOOK**

Editors

Assoc. Prof. Dr. Osman Yılmaz

Assoc. Prof. Dr. Hamza Şimşek

Asst. Prof. Dr. Saadet Sağtaş

Asst. Prof. Dr. Mustafa Aslan



INTERNATIONAL ACADEMICIAN STUDIES CONGRESS 2021 SPRING

Change to Transformation: New Norms in Social Sciences

PROCEEDINGS BOOK

Mersin, April 29-May 1, 2021

Editors

**Assoc. Prof. Dr. Osman Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Hamza Şimşek
Asst. Prof. Dr. Saadet Sağtaş
Asst. Prof. Dr. Mustafa Aslan**

Rating Academy Publishing

Printing, publishing and sales rights of this book belong to Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Tic. Ltd. Şti. All rights reserved. The entire book, chapter / chapters cannot be reproduced, distributed, printed and kept in computer environment by electronic, optical, mechanical or other means without permission of Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Tic. Ltd. Şti.

All responsibility for the articles published in this book belongs to the author (s).

Editors: Assoc. Prof. Dr. Osman Yılmaz
Assoc. Prof. Dr. Hamza Şimşek
Asst. Prof. Dr. Saadet Sağtaş
Asst. Prof. Dr. Mustafa Aslan

1st Edition: May 2021 / Çanakkale/TURKEY

E-ISBN: 978-625-7047-77-7

Pub. Certificate No: 51372

Pub. Rights: Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık Eğitim Danışmanlık ve Org. Tic.Ltd. Şti.

Address: Sarıcaeli Köyü, Sarıcaeli Yerleşkesi, ÇOMÜ TeknoparkNo:276-1- 119 Merkez/ÇANAKKALE / TURKEY

Phon: (+90) 555 477 00 66

Web: <https://ratingacademy.press>

E-mail: ratingacademy@ratingacademy.com

PREFACE

Dear Colleagues,

The International Academician Studies Congress 2021-Spring, which was hosted by Çag University Institute of Social Sciences and held on-line between April 29 and May 1, 2021 with the theme of New Norms in Social Sciences from Change to Transformation, has been successfully completed.

As the intellectual designers of this congress, we have stated that since the preparatory work of the congress the mass and global fear "taught" in the first six months of 2020 marks the formation of a new "social virus" similar to Covid-19. This formation marks the beginning of a brand new era in social sciences.

Moreover, it was our main goal to approach facts and dynamics with different perspectives and to deepen the issues in their own contexts through fertile discussions in this period of transformation, where the pandemic is challenging our social norms with all its burden.

This dynamic chain of events has emerged with new communication technologies and an interaction in every layer of the social structure in which change and transformation is experienced and new norms and parameters are formed.

-It has been a period when remote work is required.

-It has been a process in which flexible working systems have been applied.

-It has been an experience where social structures that had not yet met with technology, innovation and continuous improvement had to develop new perspectives to maintain their sustainability.

Furthermore, this process has settled in the memory of social science professionals as a period where several current concepts from digitalization to society 5.0, consumption typologies to the 21st century competencies are confronted. Since our congress was framed with this awareness, the assumptions at our congress also led to new paradigms from different perspectives.

Our Congress, prepared by Academic Studies Community and hosted by Çağ University, was held in a three-day study period. During the congress, a total of 18 sessions and 2 panels were planned, 6 sessions per day. In these studies, a total of 107 authors from 9 different countries presented their opinions during sessions on 75 papers. Participants from 40 different universities, 18 of which were from abroad, and 4 public institutions from Turkey took part in the congress.

The process we are in is the time to diverge the weakest and strongest in the global equation. The force will be on the side of agile, space-powerful, time-strategic thinkers and scientific solutions. Global interaction will leave its place to power transition and line balances. At least until a new "Social Virus" emerges, we are faced with the necessity of transforming our data into predictions.

In this congress, some of the macro questions were;

1. Can the emerging new norms permanently change the fate of humanity with the trauma they created and the lessons taught, as they did after the world wars?

2. Could this process create a brand new dynamic of globalization with a new kind of transformation?

I think we have found plenty of answers to these questions in the perspective of social sciences and we have at least progressed in an academic sense on the subject.

Dear Colleagues,

On behalf of Çağ University, I would like to thank all academicians and participants who have contributed productively throughout the congress.

Assoc. Prof. Dr. Murat KOÇ

Çağ University

Director of the Institute of Social Sciences

TEAM

Organizing Committee

Prof. Dr. Ufuk Karadavut, Karabük University
Prof. Dr. Vala Lale Tüzüner, İstanbul University
Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş, Kırgızistan-Türkiye Manas University
Assoc. Prof. Dr. Murat Koç, Çağ University
Assoc. Prof. Dr. Osman Yılmaz, Batman University
Assoc. Prof. Dr. Hamza Şimşek, Batman University
Assoc. Prof. Dr. Gökben Bayramoğlu, Hitit University
Assoc. Prof. Dr. Neslihan Bolat Bozaslan, Gaziantep University
Assoc. Prof. Dr. Selçuk Korucuk, Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Taleh Halilov, Nahcivan Devlet University
Assoc. Prof. Dr. Erdem Bağcı, Bandırma Onyedi Eylül University
Assoc. Prof. Dr. Mohammad Abubakar, Antalya Bilim University
Assoc. Prof. Dr. Murat Akkaya, İstanbul Arel University
Assoc. Prof. Dr. Derya Yayman, Akdeniz University
Dr. Gözde Mert, Nişantaşı University
Dr. Osman Özdemir, Şırnak University
Dr. Mustafa Aslan, İstanbul Gelişim University
Dr. Demet Çakıroğlu, Hacettepe University
Dr. Çiğdem Çakır, Ministry of Education
Dr. Kürşad Özkaynar, Sivas Cumhuriyet University
Dr. Rabia Aktaş Şenkardeşler, Beykoz University
Dr. Saadet Sağtaş, Çağ University
Dr. Azamat Maksüdünov, Kyrgyz - Turkish Manas University
Ayşe Meriç Yazıcı, İstanbul Aydın University
Nurdan Kalaycı Çağlayan, Onbeş Kasım Kıbrıs University
Tugay Yazgan, Kıbrıs İlim University
Mustafa Şeker, Near East University

Advisory Board

Prof. Dr. Yüksel Birinci, Batman Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Onur Gülbahar, Batman Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Vala Lale Tüzüner, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ufuk Karadavut, Karabük Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Köksal Hazır, Toros Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Dharm Bhawuk, University of Hawaii, United States

Prof. Dr. Terekhin Vyacheslav, Southern Federal University, Russia,

Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Prof. Dr. Gökhan Özer, Gebze Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Suranga Silva, University of Colombo, Sri Lanka

Prof. Dr. Avdhesh Jha, Waymade College of Education CVM University, India

Prof. Dr. Jusup Pirimbaev, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan

Prof. Dr. Mamadou Abdoulaye KONTE, University Gaston Berger, Senegal

Prof. Dr. Yu-Feng Lee, New Mexico State University, Mexico

Doç. Dr. Mohamed Osman Salih, International African University, Sudan

Doç. Dr. Selçuk Korucuk, Giresun Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Murat Koç, Çağ Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Taleh Halilov, Nahcivan Devlet Üniversitesi, Azerbaijan

Doç. Dr. Katia Zhivkova Mihaiiova, University of National and World Eco, Bulgaria

Doç. Dr. Salman Bashir Memon, Shah Abdul Latif University, Pakistan

Doç. Dr. Osman Yılmaz, Batman Üniversitesi, Türkiye

Doç. Dr. Hamza Şimşek, Batman Üniversitesi, Türkiye

Dr. Dragana Radicic, University of Lincoln, England

Dr. Faramarz Taghilou, University of Tabriz, İran

Dr. Sami RM Musallam, International University of Sarajevo, Bosna Hersek

Dr. Ismail Zerrouga, University of M'sila, Algaria

Dr. Ayman Hayajneh, Yarmouk University, Jordan

Dr. Saadet Sağtaş, Çağ Üniversitesi, Türkiye

Dr. Azamat Maksüdünov, Kyrgyz - Turkish Manas University, Kırgızistan

Dr. Ebru Genç, Hiram College, United States

Dr. Bahodir Bayhonov, Tashkent State University of Economics, Uzbekistan

Dr. Logaiswari Indiran, Azman Hashim International Business School (AHIBS) Universiti
Teknologi Malaysia, Malaysia

Dr. Joanna Hernik, West Pomeranian University of Technology, Poland

Science Board

Prof. Dr. Ufuk Karadavut, Karabük University
Prof. Dr. Vala Lale Tüzüner, İstanbul University
Prof. Dr. Cemal Zehir, Yıldız Teknik University
Prof. Dr. Selçuk Balı, Selçuk University
Prof. Dr. İsmail Bakan, Kahramanmaraş Sütçü İmam University,
Prof. Dr. Gönen İlkar Dünder, İstanbul University
Prof. Dr. Münir Şakrak, Marmara University
Prof. Dr. Özge Yalçın Ercoşkun, Gazi University
Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş, Kırgızistan-Türkiye Manas University
Prof. Dr. Gökhan Özer, Gebze Teknik University
Prof. Dr. Suranga Silva, University of Colombo
Prof. Dr. Avdhesh Jha, Waymade College of Education CVM University
Prof. Dr. Jusup Pirimbaev, Kırgız Türk Manas University
Prof. Dr. Ali Rıza Gökbunar, Manisa Celal Bayar University
Prof. Dr. Zeynep Arıkan, Dokuz Eylül University
Prof. Dr. Köksal Hazır, Toros University
Prof. Dr. Terekhin Vyacheslav, Southern Federal University
Prof. Dr. Sibel Ağcakara, Isparta Süleyman Demirel University
Prof. Dr. Gülnar Nurbetova, H.A.Yesevi Uluslararası Türk-Kazak University
Prof. Dr. Zabiraş Adilbekova, H.A.Yesevi Uluslararası Türk-Kazak University
Prof. Dr. Dharm Bhawuk, University of Hawaii
Prof. Dr. Eugene Kouassi, University of Western Cape
Prof. Dr. Mamadou Abdoulaye Konte, University Gaston Berger
Prof. Dr. Mbodja Mougoue, Wayne State University
Prof. Dr. Mięczyński W. Socha, Warsaw University
Prof. Dr. Vaidas Lukosius, Tennessee State University
Prof. Dr. Selim Coşkun, Osmaniye Korkut Ata University
Prof. Dr. Yu-Feng Lee, New Mexico State University
Doç. Dr. Haktan Sevinç, Iğdır University

Doç. Dr. Eda Bozkurt, Atatürk University

Doç. Dr. Mohamed Osman Salih, International African University – Sudan

Doç. Dr. Halil İbrahim Aydın, Batman University

Doç. Dr. Katia Zhivkova Mihailova, University of National and World Eco

Doç. Dr. Deniz Zeren, Çukurova University

Doç. Dr. Bilgehan Tekin, Çankırı Karatekin University

Doç. Dr. Filiz Tufan Emini Kurtuluş, Çanakkale Onsekiz Mart University

Doç. Dr. Murat Akkaya, Arel University

Doç. Dr. Ömer Faruk Demirkol, Harran University

Doç. Dr. Osman Yılmaz, Batman University

Doç. Dr. Hamza Şimşek, Batman University

Doç. Dr. Murat Koç, Çağ University

Doç. Dr. Gökben Bayramoğlu, Hitit University

Doç. Dr. Fatma Fidan, Sakarya University

Doç. Dr. Murat Koç, Çağ University

Doç. Dr. Gülbeniz Akduman, Bilgi University

Doç. Dr. Sevgi Işık Erol, Batman University

Doç. Dr. Selçuk Korucuk, Giresun University

Doç. Dr. Mehmet Avcı, Muğla Sıtkı Koçman University

Doç. Dr. Süreyya Karsu, Bolu Abant İzzet Baysal University

Doç. Dr. Taleh Halilov, Nahcivan Devlet University

Doç. Dr. Oğuzhan Aytar, Karamanoğlu Mehmetbey University

Doç. Dr. Neslihan Bolat Bozaslan, Gaziantep University

Doç. Dr. Salman Bashir Memon, Shah Abdul Latif University

Doç. Dr. Erdem Bağcı, Bandırma Onyedi Eylül University

Doç. Dr. Emre Bilgin Sarı, Dokuz Eylül University

Asst. Prof. Dr. Malek Bakheet Haroun Elayan, Institute of Public Adm. – Riyadh, KSA

Doç. Dr Derya Yayman, Akdeniz University

Dr. Gözde Mert, Nişantaşı University

Dr. Pəərviz Rüstamov, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti

Dr. Mehmet Akif Coşkun, Batman University
Dr. Osman Özdemir, Şırnak University
Dr. Mustafa Aslan, İstanbul Gelişim University
Dr. Esra G. Kaygısız, Giresun University
Dr. Ahmet Kaya, Ardahan University
Dr. Demet Çakıroğlu, Hacettepe University
Dr. Begüm Çimen, Yıldız University
Dr. Erhan Polat, Mardin Artuklu University
Dr. Aktham Al Athaum,
Dr. Berna Turak Kaplan, Isparta Uygulamalı Bilimler University
Dr. Cafer Şafak Eysel, Bahçeşehir University
Dr. Emre Dünger, Ondokuz Mayıs University
Dr. Cihat Kartal, Kırıkkale University
Dr. Mükerrerem Bahar Başkır, Bartın University
Dr. Çiğdem Çakır, Ministry of Education
Dr. Fatih Çağatay Baz, Osmaniye Korkut Ata University
Dr. Gökhan Gürler, Sakarya University
Dr. Kemaleddin Eryeşil, Selçuk University
Dr. Kürşad Özkaynar, Sivas Cumhuriyet University
Dr. Mehmet Kaplan, Isparta Uygulamalı Bilimler University
Dr. Selim Gündüz, Fırat University
Dr. Münevver Bayar, Sosyal Güvenlik Kurumu
Dr. Rabia Aktaş Şenkardeşler, Beykoz University
Dr. Semih Okutan, Sakarya University
Dr. Funda Kılıç, Şehir University
Dr. Kübra Mert, Recep Tayyip Erdoğan University
Dr. Ahmet Tuncay Erdem, Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Yaşar Akça, Bartın University
Dr. Meltem Akca, Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr. Meftune Özbakır Umut, Abant İzzet Baysal University.

Dr. Saadet Sağtaşı, Çağ University
Dr. Serap Sap, Abdullah Gül University
Dr. Nuran Varışlı, Sosyal Sigortalar Kurumu
Dr. Sibel Çankaya, Abant İzzet Baysal University.
Dr. Murat Gülmez, Çağ University
Dr. Sibel Aydoğan, Marmara University
Dr. Fatma Gül Bilginer Özsaatçı, Hasan Kalyoncu University
Dr. Seda Gökdemir Ekici, Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Dr. Özgür Atılgan, İstanbul Kültür University
Dr. İsmail Erkan, İzmir Katip Çelebi University
Dr. Serkan Demirdöğen, Erzincan Binali Yıldırım University
Dr. Umut Hulusi İnan,
Dr. Aykut Yılmaz, Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Dr. Begüm Çimen, Yıldız Teknik University
Dr. Semih Serkant Aktuğ, Siirt University
Dr. Mehmet Ali Akkaya, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Turhan Moç, Iğdır University
Dr. Yusuf Yıldırım, Haliç University
Dr. Şafak Öz Aktepe, İstanbul Bilgi University
Dr. Tarık Yolcu, Sakarya University
Dr. İpek Özenir, Hatay Mustafa Kemal University.
Dr. Ayhan Aksu,
Dr. Tuğçe Üner, Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Ayhan Bayram, Giresun University
Dr. Hüseyin Şenerol, Selçuk University
Dr. Şayan Berber, İstanbul Yeni Yüzyıl University,
Dr. Cihan Tınaztepe, İstanbul Aydın University
Dr. Begüm Çimen, Yıldız Teknik University
Dr. Serdar Çakan, Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Mübeyyen Tepe Küçüköğlü, Trakya University

Dr. Mehmet Günlük, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Serhat Erat, Gebze Teknik University
Dr. Pınar Çömez, Düzce University
Dr. E. Ebru Şentürk, Hitit University
Dr. Gökhan Korkmaz, İstanbul University
Dr. Bülent Çizmeci, Abdullah Gül University
Dr. Gülten Demiral, Uşak University
Dr. Selin Ögel Aydın, Faruk Saraç University
Dr. Dr. Hakim Aziz, Karabük University
Dr. Tülay Yel, Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr. Hava Yaşbay Kobal, Hakkari University
Dr. Aybige Özer, Beykent University
Dr. Niyazi Gümüş, Abant İzzet Baysal University.
Dr. Mehmet Bağış, Sakarya Uygulamalı Bilimler University
Dr. Necmiye Tülin İrge, İstanbul Aydın University
Dr. Demet Özcan, Gelişim University
Dr. Hasan Terzi, Karabük University
Dr. Taylan Tutkunca, Çağ University
Dr. Emine Pınar Saygın, Anadolu University
Dr. Selda Fındıklı, Anadolu University
Dr. Ceren Aydemir, Nuh Naci Yazgan University
Dr. Remzi Reha Durucasu, Anadolu University
Dr. Sibel Aybar, İstanbul Gelişim University
Dr. Halil Özcan Özdemir, Ahi Evran University
Dr. Özlem Şenlik, Ahi Evran University
Dr. Esra Kızıloğlu, Selçuk University.
Dr. Nurcan Bulut, Bitlis Eren University
Dr. Osman Eminler,
Dr. Işık Altunal, Kütahya Dumlupınar University
Dr. Engin Yücel, Dokuz Eylül University

Dr. Ezgi Karataş Yücel, Dokuz Eylül University
Dr. Mehmet Altan Masun, Marmara University
Dr. Ladin Yıldırım Gün, Bilgi University
Dr. Orkun Demirbağ, Gümüşhane University
Dr. Beyhan Yaslıdağ, İstanbul Aydın University
Dr. Özgür Çark, Abant İzzet Baysal University
Dr. Harika Suklun, Abdullah Gül University
Dr. İlker Sakınç, Hitit University
Dr. Füsün Acar, Erciyes University
Dr. Mesut Öztürk, Esenyurt University
Dr. Başak M Berberoğlu, Işık University
Dr. Azamat Maksüdünov, Kyrgyz - Turkish Manas University
Dr. Anukrati Sharma, University of Kota
Dr. Elmira Faizova, Taraz State University M H Dulati
Dr. Bahodir Bayhonov, Tashkent State University of Economics
Dr. Fariz Ahmadov, Azerbaijan State University of Economics
Dr. Bobir Tursunov, Tashkent State University of Economics
Dr. Logaiswari Indiran, Azman Hashim International Business School (AHIBS) Universiti
Teknologi Malaysia
Dr. Mehmet Bozaslan, Ministry of Education
Dr. Joanna Hernik, West Pomeranian University of Technology,
Dr. Onur Oğuz, Batman University
Dr. Murat Cihangir, Batman University
Dr. Dragana Radicic, University of Lincoln
Dr. Jennifer Ward-Batts, Pomona College in Claremont
Dr. Md Moynul Ahsan, Ankara University
Dr. Sami RM Musallam, International University of Sarajevo
Dr. Ismail Zerrouga, University of M'sila
Dr. Ayman Hayajneh, Yarmouk University

Field Editors

Prof. Dr. Ufuk Karadavut, Karabük University
Prof. Dr. Selçuk Balı, Selçuk University
Prof. Dr. Özge Yalçın Ercoşkun, Gazi University
Prof. Dr. Serpil Ağcakaya, Isparta Süleyman Demirel University
Doç. Dr. Filiz Tufan Emine Kurtuluş, Çanakkale Onsekiz Mart University
Doç. Dr. Murat Akkaya, Arel University
Doç. Dr. Gökben Bayramoğlu, Hitit University
Doç. Dr. Fatma Fidan, Sakarya University
Doç. Dr. Gülbeniz Akduman, Bilgi University
Doç. Dr. Sevgi Işık Erol, Batman University
Doç. Dr. Selçuk Korucuk, Giresun University
Doç. Dr. Mehmet Avcı, Muğla Sıtkı Koçman University
Doç. Dr. Süreyya Karsu, Bolu Abant İzzet Baysal University
Doç. Dr. Taleh Halilov, Nahcivan Devlet University
Doç. Dr. Oğuzhan Aytaç, Karamanoğlu Mehmetbey University
Doç. Dr. Neslihan Bolat Bozaslan, Gaziantep University
Doç. Dr. Erdem Bağcı, Bandırma Onyedi Eylül University
Doç. Dr. Derya Yayman, Akdeniz University
Dr. Gözde Mert, Nişantaşı University
Dr. Osman Özdemir, Şırnak University
Dr. Mustafa Aslan, İstanbul Gelişim University
Dr. Esra G. Kaygısız, Giresun University
Dr. Berna Turak Kaplan, Isparta University
Dr. Cafer Şafak Eysel, Bahçeşehir University
Dr. Cihat Kartal, Kırıkkale University
Dr. Çiğdem Çakır, Ministry of Education
Dr. Fatih Çağatay Baz, Osmaniye Korkut Ata University
Dr. Gökhan Gürlü, Sakarya University
Dr. Kemaleddin Eryeşil, Selçuk University

Dr. Kürşad Özkaynar, Sivas Cumhuriyet University
Dr. Mehmet Kaplan, Isparta Uygulamalı Bilimler University
Dr. Selim Gündüz, Fırat University
Dr. Münevver Bayar, Sosyal Güvenlik Kurumu
Dr. Rabia Aktaş Şenkardeşler, Beykoz University
Dr. Semih Okutan, Sakarya University
Dr. Begüm Çimen, Yıldız Teknik University
Dr. Mehmet Ali Akkaya, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Yusuf Yıldırım, Haliç University
Dr. Şafak Öz Aktepe, İstanbul Bilgi University
Dr. Tarık Yolcu, Sakarya University
Dr. Mehmet Günlük, Muğla Sıtkı Koçman University
Dr. Pınar Çömez, Düzce University
Dr. Esra Kızıloğlu, Selçuk University.
Dr. Mehmet Bozaslan, Ministry of Education
Dr. Onur Oğuz, Batman University
Dr. Murat Cihangir, Batman University

Contents

THE ROLE OF EGO RESILIENCE IN THE NEWLY CHANGING SOCIAL ORDER: ERCIYES UNIVERSITY EXAMPLE.....	1
INTRODUCTION.....	1
1. METHODOLOGY.....	2
1.1. Working Group	2
1.2. Data Collection Tool.....	3
2. FINDINGS	3
DISCUSSION, CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS	6
REFERENCES	6
MUHASEBENİN BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNE GEÇİŞ SÜRECİ VE BLOKZİNCİRİN DİĞER TEKNOLOJİLERLE İLİŞKİSİ.....	9
GİRİŞ	10
1. MUHASEBE KAVRAMI VE AMAÇLARI.....	11
2. YENİ NESİL TEKNOLOJİLER VE MUHASEBE.....	11
3. BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN DİĞER TEKNOLOJİLER VE MUHASEBE İLE İLİŞKİSİ	13
SONUÇ.....	18
KAYNAKÇA	19
FİNANSAL OLMAYAN PERFORMANSIN DEĞERLENDİRİLMESİ: BORSA İSTANBUL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ ŞİRKETLERİ ÖRNEĞİ	25
GİRİŞ	26
1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	27
2. ARAŞTIRMA	29
2.1. Yöntem	29
2.2. Bulgular.....	29
SONUÇ.....	32
KAYNAKÇA	33
KONKORDATO SÜRECİNDE ŞİRKETLERİN FİNANSAL TABLO HİLELERİ	36
GİRİŞ	37
1. FİNANSAL TABLO HİLESİ VE TESPİTİ	38
2. KONKORDATO SÜRECİNDEKİ ŞİRKETLERİN BAŞVURDUĞU FİNANSAL TABLO HİLELERİ	39
2.1. Satış Mükün Olmayan Stokların Bulunması	39
2.2. Yapay Alacaklılar Oluşturulması.....	40
2.3. Ticari Alacakların Yüksek Tutulması.....	40

2.4. Şirketin Ortağından Alacaklı Duruma Getirilmesi.....	41
2.5. Sağlanan Faydanın Üzerinde Teminat Verilmesi.....	41
2.6. Proforma Finansal Tablolardaki Hileler	41
SONUÇ.....	42
KAYNAKÇA	43
GIDA İŞLETMELERİNDE TEDARİK ZİNCİRİ DİNAMİKLERİNDE MEYDANA GELEN KARIŞIKLIKLARIN DERECELENDİRİLMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ.....	45
GİRİŞ	46
1. LİTERATÜR TARAMASI.....	47
2. YÖNTEM.....	48
3. UYGULAMA.....	51
SONUÇ.....	52
KAYNAKÇA	53
SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASET TEORİSİ ÇATIŞMASI BAĞLAMINDA BİR ÖRNEK: FAZİLET MÜCADELESİ – JOHN F. KENNEDY.....	55
GİRİŞ	56
1.1. Zaman ve Mekân	57
1.2. John Quincy Adams	58
2. ZAMAN VE MEKÂN	59
2.1. Daniel Webster.....	59
2.2. Thomas Hart Benton	60
2.3. Sam Houston	60
3. ZAMAN VE MEKÂN	61
3.1. Edmund G. Ross	61
3.2. Lucius Quintus Cincinnatus Lamar	62
4. ZAMAN VE MEKÂN	63
4.1. George Norris.....	63
4.2. Robert A. Taft.....	64
4.3. Cesaret Sahibi Başka Çehreler	64
4.4. Cesaretin Manası	64
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA	65
KURUMSAL KÜLTÜRÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: ŞIRNAK EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	67
GİRİŞ	68
1. YÖNTEM.....	70
2. BULGULAR	70

2.1. Demografik Bulgular.....	70
2.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları.....	71
2.3. Korelasyon Analizi Sonucu	73
2.4. Regresyon Analizi Sonucu.....	73
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	74
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMALARININ STRATEJİK YÖNETİM ALANINDAKİ GELİŞİM ÖYKÜSÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	77
GİRİŞ	78
1. Yöntem	79
2. Bulgular.....	80
2.1. Ortak Kelime Analizi Bulguları	81
2.2. Ortak Atıf ve Nitel İçerik Analizleri Bulguları.....	84
3. TARTIŞMA	85
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA	87
MUHASEBEDE (E) KAVRAMI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNE ETKİSİ.....	91
GİRİŞ	92
1. BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE E-DÖNÜŞÜM	92
2. MUHASEBE UYGULAMALARINDA E-DÖNÜŞÜM VE FAYDALARI.....	94
2.1. E-Dönüşüm.....	94
2.2. E-Belge.....	94
2.3. E-Fatura	95
2.4. E- Defter	96
2.5. E-Beyanname	96
2.6. E-Denetim	97
2.7. E-Yoklama	97
2.8. E-Arşiv.....	97
2.9. E-Tebliğat.....	98
2.10. E-Kayıt Saklama.....	98
2.11. Defter Beyan.....	98
SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA	101
NEDENLERİ VE SONUÇLARI BAĞLAMINDA KARİYERİZME İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR İNCELEME	105
GİRİŞ	106

1. KARIYERİZMİN TANIMI VE KARIYERİST BİREYLERİN ÖZELLİKLERİ.....	107
2. KARIYERİZM YÖNELİMİNİN NEDENLERİ VE ETKİLERİ.....	108
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	109
KAYNAKÇA.....	111
ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI: TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL BANKALARIN ÖĞRENEN ÖRGÜT OLMA DÜZEYLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	115
GİRİŞ	116
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	116
1.1. ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI.....	116
1.2. ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI TARİHÇESİ.....	118
1.3. LİTERATÜR TARAMASI.....	118
2. TÜRKİYE’DE ÖZEL BANKACILIK SEKTÖRÜ.....	120
3. YÖNTEM.....	121
3.1. Araştırmanın Modeli.....	121
3.2. Evren ve Örneklem.....	122
3.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi.....	123
4. BULGULAR	123
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	128
KAYNAKÇA	128
SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI, TÜKETİCİLERİN DAHA FAZLA ÖDEMESİNE ETKİ EDER Mİ?	131
GİRİŞ	131
1. INFLUENCER PAZARLAMASI	132
1.1. Kaynak güvenilirliği	133
1.2. Ödeme istekliliği	133
2. YÖNTEM VE BULGULAR.....	134
SONUÇ VE ÖNERİLER	137
KAYNAKÇA	138
TOPLUM 5.0: AKILLI SİSTEMLERİN VE ROBOTLARIN EKONOMİK DEVRİMİ	141
GİRİŞ	142
1. TOPLUM 5.0’IN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ROBOT TEKNOLOJİLERİ.....	142
2. GELİŞMEKTE OLAN VE GELİŞMİŞ ÜLKE EKONOMİLERİNDEKİ ROBOTİK DEVİRİM.....	144
SONUÇ.....	147
KAYNAKÇA	147
TOPLUM 5.0 İLE İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM.....	149
GİRİŞ	150

1. TOPLUM 5.0 NEDİR?	150
2. TOPLUM 5.0'IN HEDEFLERİ	152
3. TOPLUM 5.0 ÇALIŞMA PRENSİBİ: SİBER ALAN VE FİZİKSEL ALANIN BÜTÜNLEŞMESİ	152
4. ENDÜSTRİ 4.0'DAN TOPLUM 5.0'A GEÇİŞ	153
5. TOPLUM 5.0 İLE İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM	155
SONUÇ	161
KAYNAKÇA	161
VERGİ İDARELERİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ: SEÇİLMİŞ ÜLKE DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	163
GİRİŞ	165
1. VERGİ İDARELERİNİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ	166
2. VERGİ İDARELERİNİN MEVCUT DURUMU	167
3. SEÇİLMİŞ ÜLKE UYGULAMALARI	168
3.1. Çin	169
3.2. Türkiye	172
SONUÇ	177
KAYNAKÇA	180
ZİRVEDEKİ REKABET: ÇİN ve AMERİKA MERKEZLİ ŞİRKETLER ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA	181
GİRİŞ	182
1. ÇİN VE ABD REKABETİ	183
3. BULGULAR	185
SONUÇ	190
KAYNAKÇA	190
MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY IN THE US & INDIA	193
INTRODUCTION	193
1. PUBLISHING	195
1.1. India	195
1.2. U.S.	195
2. FILM	196
2.1. India	196
2.2. U.S.	196
3. RADIO	196
3.1. India	197
3.2. U.S.	197
4. TELEVISION	197

4.1. India.....	197
4.2. U.S.....	198
REFERENCES.....	199

THE ROLE OF EGO RESILIENCE IN THE NEWLY CHANGING SOCIAL ORDER: ERCIYES UNIVERSITY EXAMPLE

Res. Asst. Ali Kasta
MUKENDİ
Erciyes University
alikasta01@gmail.com
ORCID:

İsmira JULFAYEVA
Erciyes University
dj.ismira@mail.ru
ORCID:

Ahmed ABDULATİF
Erciyes University
ahmedabdulatif48@gmail.com
ORCID:

Assoc. Prof. Dr. Degani BANZULU BOMBA
Kinshasa University
Drbanzulu2008@gmail.com
ORCID:

ABSTRACT

Our research examined the relationship between immeasurable (uninhibited) behavior, planned conscientious behavior and socially restricted behavior with a practice in which the ego resilience scale was used by international students for the first time in Turkey. In the study conducted between 04.01.2020-07.30.2020 during the covid-19 pandemic period, the ego resilience scale was used to measure the ability to adapt the level of ego control to different conditions. As a result of the study, on the ego resilience scale, women score more moderate and high than men, in general, the ego resilience score gradually decreases as age progresses, and there is an inverse correlation between immeasurable (uninhibited) behavior and planned conscientious behavior and it has been found that immeasurable (uninhibited) behavior, socially restrained behavior, and education affect planned conscientious behavior.

Key Words: Ego resilience, Under control, Uninhibited behaviors, Planned conscientious behaviors, Socially restrained behaviors

INTRODUCTION

The reason why the concept of “personality”, which originated from the Latin word “persona” and is used in Western languages as “personality”, “personalität”, “personnalité” and “personality”, has many definitions in the literature is still not a single definition that psychologists and researchers agree on (Cüceloğlu, 2011: 403-405).

Personality is the distinctive and persistent patterns of thoughts, emotions and behaviors that enable each individual to adapt to life's situations (Jani, 2011: 90). Personality also refers to qualities that distinguish a person from others, or reveal its similarity to them (McShane and Von Glinow, 2017: 28-31). The ego, used in conjunction with the personality, is the whole of what the individual sees, learns, knows and thinks in this process, covering all the material and spiritual elements that make up society (Özen and Gülaçtı, 2010: 22).

In recent years, the person-centered perspective has been claimed to be an important complement to the more common feature-centered perspective in current personality research.

In this context, new types such as flexible, over-controlled and controllable personality have been added to existing personality types (Alessandri vd., 2013). Therefore, personality types have begun to be combined with concepts such as control, resilience and flexibility.

According to the American Psychological Association (APA) definition, ego resilience is a personality trait consisting of the ability to adaptively change the degree to which a person blocks or expresses emotional impulses, depending on social demands, and a capacity that allows individuals to adapt to constantly changing environmental demands (Farkas and Orosz, 2015).

The study of personality by combining ego resilience with ego control as an effect processing system (Block, 2002) allows the internalization of the interaction between them. The ego resilience /flexibility capacity that a person has is the result of interactions between personal and environmental factors (Ungar et al., 2007). Resilient or flexible individuals with the ability to change adaptively; it can more easily adapt to acute stress, uncertainty or conflicts. It benefits individuals with low resilience levels to provide better psychological adaptation (Fredrickson, Tugade, Waugh and Larkin, 2003); Alessandri vd, 2013).

Individuals ego resilience/resilience levels; their internalization and externalization problems (Hofer, Eisenberg, and Reiser, 2010), social competence (Block and Block, 2006), mental and related functions into account (Martel et al., 2007) is associated with academic achievement levels (Prince-Embury, 2015).

1. METHODOLOGY

1.1. Working Group

Erciyes University staff and students were the participants of the study. Since the application part of the research began before the pandemic, some survey applications were conducted face-to-face. However, during the period of the covid-19 pandemic-era restrictions, surveys were conducted via online interviews or Google docs. Because the researchers were students in the field of health, some of the researchers ' teachers and friends actually served in hospitals during the pandemic period. July – April 2020 the number of samples was limited to 100 people due to the fact that the practice coincided with the pandemic process (April-July 2020). Of the 100 people who participated in the study, 54% were women and 46% were men. Information on the demographics of the Working Group is as follows.

Table 1. Frequency and percentage distribution of survey participants according to various variables.

	Variable	Frequency	Percentage (%)
Gender	Man	46	46
	Woman	54	54
Age	17-19 between the ages	2	2
	20-25 between the ages	38	38
	26-29 between the ages	20	20
	30-35 between the ages	11	11
	36-39 between the ages	4	4
	40-49 between the ages	19	19
	50-59 between the ages	6	6
Education level	Vocational High School students	20	20
	Undergraduate students	55	55
	Graduate students	15	15
	Academic	10	10
	Total	100	100

1.2. Data Collection Tool

The research aimed to measure the ability to adapt the level of ego control to different conditions (Letzring et al., 2005), used the ego resilience scale developed by Block and Block (1980). The Cronbach alpha value and compliance indices for the scale are given in the table below.

Table 2. Fit indices (Fit indices of scales)

Indices	Cronbach Alpha	Perfect Fit	Acceptable Fit	Ego
RMSEA	,738	$,000 \leq RMSEA \leq ,050$	$,050 \leq RMSEA \leq ,080$	,033
χ^2/df		$,000 \leq \chi^2/df \leq 2,000$	$2,000 \leq \chi^2/df \leq 3,000$	1,109
PCLOSE		$\geq ,050$		,723
RFI		$,900 < RFI \leq 1,000$	$,850 < RFI \leq ,900$	,873
IFI		$,950 \leq IFI \leq 1,000$	$,900 \leq IFI \leq ,950$	,972
NFI		$,950 \leq NFI \leq 1,000$	$,900 \leq NFI \leq ,950$	,908
TLI		$,950 \leq TLI \leq 1,000$	$,900 \leq TLI \leq ,950$	,962
CFI		$,970 \leq CFI \leq 1,000$	$,950 \leq CFI \leq ,970$	,970

Source: (Seker et al., 2020)

Hypotheses

Hypotheses developed for the research are as follows:

Hypothesis 1: women have lower ego resilience than men.

Hypothesis 2: as age increases, the ego resilience score decreases.

Hypothesis 3: there is an inverse correlation between immeasurable (uninhibited) behavior and planned conscientious behavior.

Hypothesis 4: immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender, and education affect planned conscientious behavior.

2. FINDINGS

The findings of the research are presented below.

Table 3. Distribution of sizes by gender

Immeasurable (uninhibited) Behavior				
	Low	Medium	High	Total
Woman	12	28	14	54
Man	13	18	15	46
Total	25	46	29	100
Planned Conscientious Behavior				
Woman	11	15	21	47
Man	11	18	24	53
Total	22	33	45	100
Socially Restrained Behavior				
Woman	15	26	13	54
Man	14	25	7	46
Total	29	51	20	100
Ego Resilience				
Woman	0	41	13	54
Man	2	34	10	46
Total	2	75	23	100

In the above table, we can say that women score more moderately than men (1.5 times as many as men), men score more moderately and highly than women in the planned conscientious behavior size, while women score higher in the socially restricted behavior size than men, and in particular, they feel more socially restricted than men (1.85 times as many as men). Considering the average Ego resilience scale, it will be seen that women score more medium and high than men. Women have an average ego resilience score of 1.2 times that of men. These results also mean that women are less egotistical than men. Therefore, "women have lower ego resilience than men." the hypothesis found in Proposition 1 is accepted.

Table 4. Distribution of sizes by age

Immeasurable (uninhibited) Behavior				
Age Group	Low	Medium	High	Total
17-19 age	1	1	0	2
20-25 age	10	15	13	38
26-29 age	4	8	8	20
30-35 age	2	8	1	11
36-39 age	1	0	3	4
40-49 age	5	11	3	19
50-59 age	2	3	1	6
total	25	46	29	100
Planned Conscientious Behavior				
20-25 age	4	8	15	14
26-29 age	4	4	4	12
30-35 age	4	5	4	13
36-39 age	4	5	5	14
40-49 age	6	7	11	24
50-59 age	4	9	10	23
total	26	38	49	100
Socially Restrained Behavior				
17-19 age	1	1	0	2
20-25 age	11	17	10	38
26-29 age	5	12	3	20
30-35 age	1	7	3	11
36-39 age	1	2	1	4
40-49 age	9	8	2	19
50-59 age	1	4	1	6
total	29	51	20	100
Ego Resilience				
17-19 age	0	2	0	2
20-25 age	1	27	10	38
26-29 age	0	17	3	20
30-35 age	0	8	3	11
36-39 age	0	2	2	4
40-49 age	1	14	4	19
50-59 age	0	5	1	6
total	2	75	23	100

When the above table is examined, immeasurable (uninhibited) behaviors are not more than 25 years and under (40%), but at least between 36-39 years (4%) and 50-59 years (5%); it can be said that planned conscientious behavior increases as age progresses; socially restricted behavior increases at most at the age of under 30 (60%), and in general, the score of ego resilience gradually decreases as age progresses. Therefore, hypothesis 2, which offers the proposition that "as age increases, the ego resilience score decreases", is accepted.

Table 5. Interdimensional correlation table

	Socially Restricted Behaviors	Planned Conscientiousness Behaviour
Planned Conscientiousness Behaviour	,297**	
Immeasurable (Uninhibited) Behavior	,099*	-0,188**

Looking at the above correlation table: a two-way and positive relationship between Planned conscientious behavior and Socially restricted behavior at 297**; a one-way and positive relationship between immeasurable (uninhibited) behavior and socially restricted behavior at 099* ; it will be seen that there is a bidirectional and negative -0.188* relationship between immeasurable (uninhibited) behavior and planned conscientious behavior. Therefore, hypothesis 3, which suggests that "there is an inverse correlation between immeasurable (uninhibited) behavior and planned conscientious behavior", is accepted.

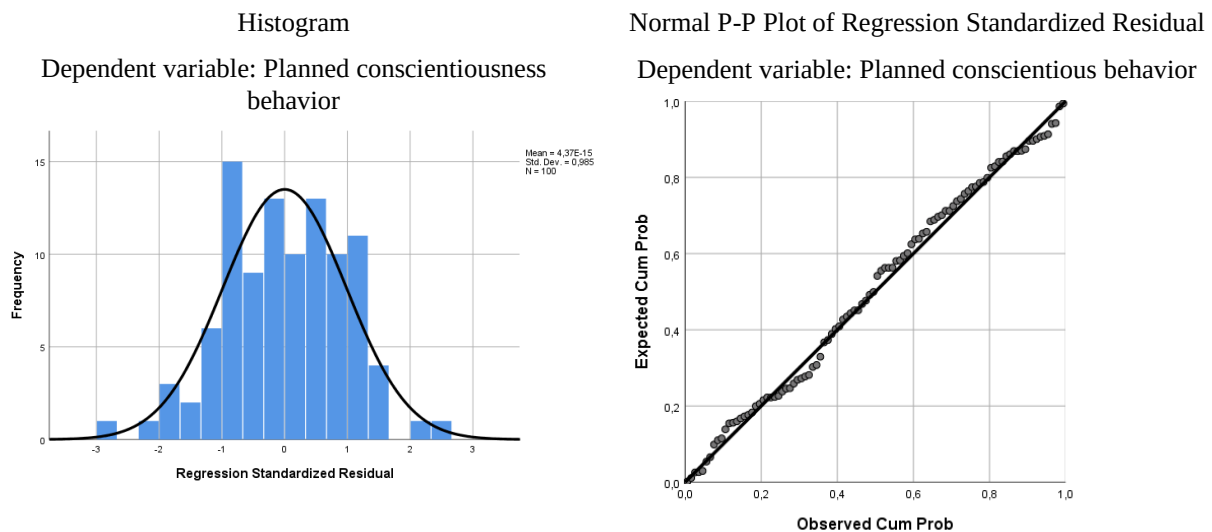


Figure 1. Immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender, and education levels that affect planned conscientious behavior histogram and normal distribution graph of stepwise regression analysis.

One of the main assumptions in regression is that there is no relationship between error terms. The relationship between error terms reveals the existence of autocorrelation (Alkaya et al., 2016:10). The fact that the Durbin-Watson value is close to 2.0 indicates that there is no autocorrelation between variables ((Draper and Smith, 1981). In our research, the Durbin-Watson value was calculated as 1,985.

Table 6. Immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender, and education levels that affect planned conscientious behavior stepwise regression table.

Durbin-Watson	R	R ²	F
1,985	0,421	0,177	6,886
Independent Variable	B	T	Sig
Constant	3,422	8,784	0,000
Socially Restricted Behaviors	0,307	3,385	0,001
Immeasurable (Uninhibited) Behavior	-0,177	-2,337	0,022
Age	0,044	0,408	0,684
Gender	-0,141	-1,522	0,131
Education	-0,122	-2,190	0,031

Sig<0,05

Table 6, a regression form that shows the effect of immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender, and educational level on planned conscientious behavior can be written as follows when examined in detail:

$$Y=3,422+ 0,307_{(\text{socially restricted behavior})}- 0,177_{(\text{immeasurable/uninhibited behavior})}- 00,122_{(\text{education})}$$

Therefore, hypothesis 4, which includes the proposition that "immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender and education affect planned conscientious behavior", is partially accepted.

According to the analyses detailed above, the acceptance/rejection status of hypotheses is shown in table 7.

Table 7. Acceptance/rejection of hypotheses

No	Hypothesis	Acceptance/rejection
1	Women have lower ego resilience than men.	Accepted
2	As age increases, the ego resilience score decreases.	Accepted
3	There is an inverse correlation between immeasurable (uninhibited) behavior and planned conscientious behavior	Accepted
4	Immeasurable (uninhibited) behavior, socially restricted behavior, age, gender and education affect planned conscientious behavior	Partially Accepted

DISCUSSION, CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

April 2020 July 2020 research data is limited to Erciyes University staff and students (100 people) during the covid-19 pandemic period. It is estimated that there will be great benefits in conducting research in different sample groups at normal times without a pandemic. Research data was collected by international students within the scope of Presidency for Turks Abroad and Related Communities (YTB) Academy Kayseri activities. According to the data obtained, it examined the relationships between immeasurable (uninhibited) behaviors, planned conscientious behaviors, and socially restricted behaviors. Our research is also the first in Turkey in this sense. In addition, Erciyes University's leadership in domestic and National First covid-19 vaccine studies has increased the importance of the research once again.

Considering the effect of Ego resilience levels on social competence (Block and Block, 2006) and academic achievement (Prince-Embury, 2015), it becomes clear how important it is to support this trait. When the research results were examined, the correlation values between the lower dimensions were consistent with the results obtained by Roger and Najarian (1989) and Selby et al (2016). The presence of small correlations between the lower dimensions has been found. The direction and intensity of interdimensional correlations gives us the consideration of what aspects we should pay attention to the management and behavioral characteristics of the institution or unit. If unit and institutional analyses can be carried out separately, it is possible to create more health for the department and inter-unit interaction

REFERENCES

Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. & Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi and İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (47), 121-134.

- Alessandri, G., Vecchione, M., Caprara, G., & Letzring, T. D. (2012). The Ego Resiliency Scale Revised. *European Journal of Psychological Assessment*, 28(2), 139–146.
- Alessandri, G., Vecchione, M., Donnellan, B.M., Eisenberg, N., Caprara, G.V., & Cieciuch, J. (2013). On the cross-cultural replicability of the resilient, Undercontrolled, and Overcontrolled personality types. *Journal of Personality*, 82(4), 340–353.
- Ayten, MA. (2016). Strategic sustainable site management in higher education institutions. *Journal of Higher Education*, 6(3), 142–154.
- Block, J. H., & Block, J. (1980). *The role of ego-control and egoresiliency in the organization of behavior*. In W. A. Collins (Ed.), *Development of cognition, affect, and social relations: The Minnesota symposia on child psychology* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 13, 39–101.
- Block, J. (2002). *Personality as an affect-processing system*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Block, J. & Block, J. H. (2006). Venturing A 30-Year Longitudinal Study. *American Psychologist*, 61 (4): 315–327.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve davranışı*. 22. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Draper, N.R. & Smith, H. (1981). *Applied Regression Analysis*. 2.ed., New York: John Wiley & Sons.
- Farkas D, Orosz G (2015) Ego-Resiliency Reloaded: A Three-Component Model of General Resiliency. *PLoS ONE*, 10(3): e0120883.
- Hofer, C., Eisenberg, N. & Reiser, M. (2010). The Role of Socialization, Effortful Control, and Ego-Resiliency in French Adolescents' Social Functioning. *Journal of Research on Adolescence*, 20 (3): 555-582.
- Fredrickson, B. L., Tugade, M.M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the U.S. on September 11th, 2001. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 365–376.
- Jani, D. (2011). The influence of personality on tourist information behavior. *e-Review of Tourism Research [Online]*, 9(3), 88-95.
- Letzring, T. D., Block, J., & Funder, D. C. (2005). Ego-control and egoresiliency: Generalization of self-report scales based on personality descriptions from acquaintances, clinicians, and the self. *Journal of Research in Personality*, 39(4), 395–422.
- Martel, M. M., Nigg, J. T., Wong, M. M., Fitzgerald, H. E., Jester, J. M. & Puttler, L. I. (2007). Childhood and Adolescent Resiliency, Regulation, and Executive Functioning In Relation to Adolescent Problems and Competence in A High-Risk Sample. *Development and Psychopathology*, 19 (2): 541–563.
- McShane, S. L. and Von Glinow, M. A. (2017). *Organizational Behavior*. McGraw-Hill Education
- Özen, Y. & Gülaçtı, F. (2010). Benlik-Kavramı and Benliğin Gelişimi Bilen Benliğe Gereksinim Var Mı?, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 20-38.
- Prince-Embury, S. (2015). Assessing Personal Resiliency in School Settings: The Resiliency Scales for Children and Adolescents. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 25 (1): 55-65.

- Roger, D., & Najarian, B. (1989). The construction and validation of a new scale for measuring emotion control. *Personality and Individual Differences*, 10(8), 845–853.
- Seker, M., Bayram, A., Buyuksivaslioglu, N., Reyhancan, M., Vyacheslav, T., & Botakarayev, B. (2020). The mediating role of stress on the relationship between organizational culture and dysfunctional attitudes: A field study. *Elementary Education Online*, 19(1), 147-156.
- Selby, E. A., Fehling, K. B., Panza, E. A., & Kranzler, A. (2016). Rumination, mindfulness, and borderline personality disorder symptoms. *Mindfulness*, 7(1), 228–235.
- Ungar, M., Brown, M., Liebenberg, L., Othman, R., Kwong, W.M., Armstrong, M. & Gilgun, J. (2007). Unique Pathways to Resilience Across Cultures. *Adolescence*, 42 (166): 287-310.

MUHASEBENİN BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNE GEÇİŞ SÜRECİ VE BLOKZİNCİRİN DİĞER TEKNOLOJİLERLE İLİŞKİSİ

Dr. Selda Özbey
TÜRMOB

selda.ozbey@ismmmo.org.tr
ORCID: 0000-0003-0076-2462

ÖZET

Bilgi ve iletişim (bilişim) teknolojileriyle gelen hızlı değişim ve sürüklediği dijitalleşme süreci bugün neredeyse tüm işletmeleri bu sürece dahil etmiştir ve aynı hızda dahil etmeye devam etmektedir. Nesnelerin interneti (Internet of Things-Iot) teknolojisiyle hızını kamçılayan bu süreç günümüzde artık neredeyse tüm işletmelerde farklı oranlarda ve farklı tasarımlarda görülmektedir. Her işletmenin kendine özgü yapısı gereği seçtiği veya seçmesinin gerekli olduğu bu bilişim teknolojileri, yeni nesil işletmelere; hız, maliyet ve zaman tasarrufu açısından sunduğu katkılar başta olmak üzere diğer katkılarla ve gelişme hızıyla da ilgiyi üzerine çekmeye devam etmektedir. Dijital çağ olarak ifade edilen Endüstri 4.0 kavramı ve bu kavramın oluşumunda temel olan yeni nesil teknoloji kavramları; Iot, Bulut Bilişim (Cloud Computing-CC), Büyük Veri (Big Data-BD), Blokzincir Teknolojisi ile Yapay Zekâ (Artificial Intelligence-AI) Teknolojileridir. İşletmenin dili ve sanat olarak ifade edilen muhasebe alanı da bu teknolojilerden faydalanmaktadır. Yine yeni nesil işletme kavramlarından olan blokzinciri teknolojisi dijital para birimi olan Bitcoin'in kullanımıyla ilk kez adını duyurmuş olsa da farklı alanlarda da kullanımın başlamasıyla ve sistemin güvenilirliği, gerçek zamanlılığı, siber saldırılara karşı güçlü yapısı, verimliliği gibi özellikleri açısından muhasebe alanının dikkatini üzerine çekmiştir. Güvenilirliğini kriptolu işlemlerden ve dağıtık defter teknolojisinden alan blokzinciri, gerçek zamanlılığını da yine bu teknoloji üzerinden yapılan bir işlemin aynı anda diğer kullanıcıların cihazlarında görülebileceği özelliğinden almaktadır. Herhangi bir siber saldırı olması durumuna karşı da güvenli olan bu sistem verimliliğini; bu gerçek zamanlılık ve sağladığı maliyet ile zaman tasarrufundan sağlamaktadır. Tüm bu olumlu katkıları göz önünde bulundurulduğunda işletme kârlılığına etki etmekte olduğu söylenebilir. Dijital teknolojilerin oluşturduğu ekosistemde Iot teknolojisinin girdi, BD teknolojisinin çıktı ve AI teknolojisinin de sistemi yöneten teknoloji olarak ifade edildiği bu çalışmada işlevsel etkileşim rolünü de CC aldığından çalışmada; muhasebenin sayılan yeni nesil teknolojilerle ilişkisi, blokzincir teknolojisinin yeni nesil teknolojilerle ve muhasebeyle ilişkisi ele alınmıştır. Bu amaçla son yıllarda yapılan çalışmalar öncelikli olmak üzere anahtar kelimeler olarak; blokzincir teknolojisi, blokzincir muhasebe, CC, bulut muhasebe, endüstri 4.0, BD, AI, dağıtık defter teknolojisi kavramları ulusal ve uluslararası literatürde taranarak incelenmiştir. Çalışmada blokzincir muhasebesinin muhasebe temel ilkelerine ve muhasebe amaçlarına uygun olduğu, muhasebe amaçlarını değiştirmeyeceği ve değer katacağı, gerçek zamanlı muhasebeye olanak tanıyarak muhasebe işlevlerini değiştirerek dönüştüreceği ancak bu dönüşüme rağmen muhasebe ilke ve muhasebe amaçlarına hizmet ederek muhasebe biliminin değerini artıracak sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın kısıtı ise teknolojik değişimin hızı olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Blokzincir Teknolojisi, Muhasebe, Dijitalleşme, Endüstri 4.0.

THE PROCESS OF TRANSITION OF ACCOUNTING TO BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND THE RELATIONSHIP OF BLOCKCHAIN WITH OTHER TECHNOLOGIES

ABSTRACT

The rapid change that came with information and communication technologies, and the digitalization process it dragged has included almost all businesses today, and it continues to include at the same pace. This process, which increases its speed with the Internet of Things (IoT), is now seen in different proportions and designs in almost all businesses. These information technologies, which each enterprise chooses or needs to choose due to their unique structure, continue to attract attention to the new generation enterprises with other contributions and development speed, especially in terms of speed, cost, and time-saving. The concept of Industry 4.0, which is expressed as a digital age, and the concepts of next-generation technology that are the basis for the formation of this concept are IoT, Cloud Computing (CC), Big Data (BD), Blockchain Technology, and Artificial Intelligence (AI) Technologies. The accounting field, which is expressed as the language and the art of the business, also benefits from these technologies. The blockchain technology, which is one of the new generation business concepts, though making its name known for the first time with the use of Bitcoin as the digital currency, has drawn the attention of the accounting field with the beginning of its use in different fields and in terms of its features such as the reliability and the real-time properties of the system, its strong structure against cyber-attacks, and its productivity. The blockchain, which receives its reliability from cryptographic transactions and distributed ledger technology, also receives its real-time reliability from the fact that a transaction made through this technology can be simultaneously seen on other users' devices. This system, which is also safe against any cyber-attack, provides its productivity through time saving with this real-time reliability and the cost it provides. It can be said, considering all these positive contributions, that it affects business profitability. The relationship of accounting with the new generation technologies, and the relationship of blockchain technology with the new generation technologies and accounting were discussed in this study, where IoT technology is expressed as input, BD technology as output, and AI technology as the technology that manages the system as well as CC with its functional interaction role in the ecosystem formed by digital technologies. The concepts of blockchain technology, blockchain accounting, CC, cloud accounting, Industry 4.0, BD, AI, distributed ledger technology have been examined in national and international literature as keywords, primarily in recent years for this purpose. It was concluded in the study that blockchain accounting is in accordance with the basic principles of accounting and accounting purposes, that it would not change accounting purposes but add value, change and transform accounting functions by allowing real-time accounting, and would increase the value of accounting science by serving accounting principles and accounting purposes despite this transformation. The limitation of this study is the speed of the technological change.

Keywords: Blockchain Technology, Accounting, Digitalization, Industry 4.0.

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme ile gelen yeni nesil teknolojileri de kullanarak hızlı bir dijitalleşme sürecinde olan muhasebe bilimi özellikle blokzincir teknolojiye olan uyumu sayesinde sanki muhasebe için tasarlanmış bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uyumun başında halk tarafından çift taraflı muhasebeye benzetilmesiyle başlayan süreçte aslında Grigg'in (2005) üçüncü kişilere devredilen güven başta olmak üzere bu kişilerin elde ettiği kâr ve güç ile bunun işletmeye sebep olduğu maliyetlerden yola çıkarak tasarladığı üç taraflı

muhasebenin adeta bir uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda öncelikle muhasebe kavramı ve amaçları kısaca ele alındıktan sonra, muhasebenin yeni nesil teknolojilerle ilişkisine değinilerek, blokzincir teknolojisinin diğer teknolojilerle ve özellikle muhasebeyle olan ilişkisi ele alınmaktadır.

1. MUHASEBE KAVRAMI VE AMAÇLARI

Muhasebe büyük iş verileriyle eskiden kâğıtlarda günümüzde bilgisayarlarda ve farklı cihazlarda, diğer teknolojilerden de yararlanarak anlamlı bilgiler üreten bir bilgi sistemi olarak ifade edilmektedir (Meriç, 2020:95). İşletmenin gerçekleştirdiği olay ve işlemlerin gerçekleşme esnasında muhasebe, işlemlerin miktar ve tutarlarını belge kontrolüne dayanak parasal değerleri üzerinden kaydedilmesini sağlamakta, kayda alınan işlemleri tasnif ederek özetlemekte, işlemlerin analiz ve yorumuna imkân tanımaktadır (Dabbağöğlu, 2011:20). Aynı zamanda bilim, sanat ve tatbikat olarak finansal tablo kullanıcılarının bilgi ihtiyacını karşılayan, işletme faaliyetlerinin planlanması, kontrolü, kaydedilmesi, hazırlanması ve değerlendirilmesi için kullanılan muhasebenin dokümantasyon amaçlı ve enstrümantal amaçlı olmak üzere iki amacı bulunmaktadır (Özkan, 2020:136-139): *Dokümantasyon amaçlı muhasebe*, işletmenin üçüncü kişilerle ilişkilerinin belirlenmesi için yasalarla düzenlenen finansal muhasebedir. Finansal tablolar, kapanış işlemleri, dönemsel hesaplamaları, ücret bordroları, alıcı veya satıcı mutabakatlarını kapsamaktadır. *Enstrümantal amaçlı muhasebe* ise işletmenin ikinci kişilerine veya ikinci kişi adaylarına yönelik planlama, karar verme aracı olarak kullanılan maliyet ve yönetim muhasebesidir. Günümüzde hem dokümantasyon amaçlı hem de enstrümantal amaçlı muhasebe dijital ortama taşınmış ve yeni nesil teknolojilerden faydalanarak muhasebe işlevlerini yerine getirmektedir.

2. YENİ NESİL TEKNOLOJİLER VE MUHASEBE

Endüstri 4.0 kavramıyla gelen nesil teknolojilerden literatürde yoğun bir şekilde yer alan; Iot, CC, BD, BC ve AI bilişim teknolojileridir. Bu yeni nesil teknolojilerden işletmenin dili olan muhasebe bilimi de faydalanmaktadır. Çoğunlukla iç içe kullanılan teknolojilerden bazıları ve muhasebe ile ilişkisi aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

2.1. Neslerin Interneti (IoT) Teknolojisi ve Muhasebe

Iot teknolojisi, birbirine ağ üzerinden bağlı herhangi bir nesneyi ifade etmektedir. Burada internet veri veya bilgi almakta ve iletmektedir. Elbette bunu yaparken sadece insanlarla değil, nesne olarak ifade edilen ve internete erişimi olan bir cihazla da iletişim kurmaktadır. Muhasebe alanını önemli bir şekilde etkileyen, düşünen ve öğrenen bu teknoloji ile örneğin stok kalemlerinde meydana gelen değişiklikler, üretim, tedarik, satış gibi muhasebe olay ve işlemleri veya satış fiyatının belirlenmesi gibi sayısız amaç için kullanılmaktadır (Erturan & Engin, 2017:27). Bu sebeplerle Iot teknolojisi muhasebe verileri ve kanıtları için en uygun alternatifler arasında sayılmaktadır (Terzi, 2021). Iot kavramı ile ilgili alan yazınında pek çok tanım yapılmış olup dijital teknolojilerdeki gelişmeler doğrultusunda bu tanımların daha da çeşitleneceği öngörülmektedir. Şu anki durumda her disiplin Iot kavramını kendi alanı ve kendi bakış açısıyla ele alma ve kendi disiplininde öne çıkan unsurları ihtiva eden tanımlar yapmaktadır (Çark, 2020a:1250). Bu çalışmada Iot kavramı muhasebe bilimi açısından ele alınmaktadır.

2.2. Bulut Muhasebe Teknolojisi

İot, AI veya BD gibi teknolojilerin herhangi bir uygulamasının çalışması için CC platformuna ihtiyacı bulunmaktadır. İnternet ağı üzerinden erişilecek depolama alanı sağlayan bu teknoloji ile muhasebe olay ve işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. İşlenen veriler depolanmanın yanında, otomatik olarak da taranabilmektedir. Gerçek zamanlı giriş olanağı ile raporların bilgi kalitesinin de arttığı görülmektedir (Huong, 2020). CC ile BD verileri işletmede saklanacak verilere oranla özellikle sel, deprem ve benzeri doğal afet veya yangın, patlama gibi kazalara karşı korumakta ve kaybolmasını veya yok olmasını önlemektedir (Balcı, 2021). Günümüzde işletmeler geleneksel yazılım veya uygulamaların yerine CC'yi faaliyetlerine ekleyerek, daha uygun maliyet, hızlı erişim ve kolay kurulum olanağı sağlamaktadır (Çark, 2020b). Literatür incelendiğinde muhasebe alanında bulut bilişimin kullanılması “bulut muhasebe” olarak ifade edilmektedir (Khanom, 2017; Aksu, 2017; Buyruk-Akbaba, 2019; Arslan, 2020; Allahverdi, 2017; Arsenie-Samoil, 2011; Ionescu, Ionescu, Bendovschi & Tudoran, 2013; Dimitria & Matei, 2015; Kırılı, Ersöz, Kulu & Tokmak, 2017; Uslu, Gür, Eren & Özcan, 2020; Weir, Abmuth, Whittington & Duncan, 2017; Aini, Rahardja, Arribathi & Santoso, 2019; Nanyun & Xu, 2021; Ou & Zhang, 2021; Li & Sun, 2021; Shyla & Sujatha, 2021). Başka bir ifadeyle, muhasebe yazılım işletmelerinin bulut bilişim teknolojisini kullanması sonucu bulut muhasebe kavramı ortaya çıkmıştır (Aksu, 2017:87). Bulut muhasebe internet aracılığı ile sunucuya herhangi bir yazılım yüklemeyen muhasebe işlevlerini yerine getirmektedir. Dijital ortamda yapılan bu kayıtlar, erişimi uzak sunucular üzerinden sağlanmaktadır (Huong, 2020). Bulut kavramının kullanılmasının sebebi de bu uzaklıktan gelmektedir (Tayaksi, Ada & Kazançoğlu, 2016). Bulut muhasebe sayesinde muhasebe birimlerinin, verileri sabit disk, flaş bellek, harddisk gibi fiziksel depolama alanları yerine kağıtsız birimlere dönüşürken, istenildiği anda ve istenilen cihazdan erişim imkânı ile kayıt ve kontrol olanağı sağlayan bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Büyük Veri (BD) Teknolojisi ve Muhasebe

BD, geleneksel veri tabanlarına sığmayan, depolanamayan, saklanamayan ve takip edilemeyen miktardaki veri olarak ifade edilmektedir (Işıklı & Küçükvardar, 2016). BD'nin muhasebeye öncelikli katkısı da tabiatıyla muhasebe verilerinin miktarı konusundadır. Aynı zamanda muhasebe verilerinin sayısallaştırılmasına katkıda bulunan BD, bunu finansal olan verilerin dışında finansal olmayan veriler için de sağlamaktadır (Zhong & Fan, 2021). Ayrıca BD, e-posta, görüntü, yazı metni gibi ham verileri birer muhasebe kanıtı haline getirebilmektedir. Örneğin hammadde veya stok hareketlerinin giriş çıkışlarını takip eden video kayıtları, muhasebe kayıtlarını destekleyebilmektedir. Aynı zamanda gerçek zamanlı giriş ve çıkışlar da ölçülebilmektedir. Bu şekilde muhasebe kayıtlarının tam olmasını ve doğru olmasını desteklemektedir. Bu doğruluk öncelikle raporlamanın kalitesini artırmakta ve dolayısıyla denetimin ve iç kontrolün de etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Gelecekle ilgili tahminlerin de etkin olmasını sağlayan BD, bütçeleme sistemlerinin, yönetim kontrol sistemlerinin etkin, gerçeğe uygun değerlerin belirlenmesinde katkı sunmakta ve aynı zamanda muhasebe standartlarının gelişimine katkıda bulunmaktadır (Meriç, 2020).

2.4. Yapay Zekâ – AI

Yapay zekâ, makine ve cihazların insan zekâsı süreçlerini başka bir ifadeyle öğrenme, akıl yürütme, karar verme gibi yeteneklere sahip endüstri 4.0'ın en önemli yeni nesil teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Gillath, Ai, Branicky, Keshmiri, Davison & Spaulding, 2021). Yapay zekâ ile ilgili çalışmaların tarihi 1950'li yıllara dayandırılrsa da bu çalışmaları daha çok yapay zekâ geliştirme hazırlık çabaları olarak nitelendirmek, doğal dil işleme, üç boyutlu tanıma, görüntü işleme gibi asıl gelişmelerin 1960'lı yıllarda başladığını ifade etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Çark, 2020c: 287). Emek yoğun işletmelerde yapay zekânın diğer teknolojilerle birlikte kullanımı neticesinde, üretim maliyetlerinden özellikle direkt işçilik maliyetlerini de düşürmekte, bunun yanında hata, hile, boş zaman gibi insan hatalarını neredeyse sıfırlamaktadır. Âtıl kapasite veya uzun bekleme süreleri gibi verimliliğe dolayısıyla kârlılığa etki edebilecek maliyet, gider ve zararı azaltmaktadır (Terzi, 2021). Teknolojinin gelişimi ve yapay zekânın hızlı yükselişi ile öğrenme ve çalışma şeklimiz olmak üzere dönüşüm yaratmak için bu fırsatlar gibi daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir (Özkan-Pir, 2021:119). Bu dönüşüm ile akıllı stok, akıllı depo gibi uygulamalarla gerçek zamanlı muhasebe kayıtları mümkün hale gelmektedir (Kablan, 2018). AI, örneğin bir hammadde tedarikinin olası gecikmesinde, bekleme maliyeti hesaplanabilir ve beklemek yerine üretim bandına farklı bir hammaddenin kullanılmasının daha mı ekonomik olduğuna karar verebilir (Erturan & Engin, 2017). Gerçek değerleriyle kaydolacak varlıklar gelecekteki planlara, bütçe tahminlerine ve analizlerinin etkinliğine, verimliliğine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda herhangi bir hammaddenin veya stokun gerçek zamanlı izlenmesine olanak sağlayan AI, stok değerlendirme yöntemlerinden gerçek maliyet yönteminin kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde diğer stok değerlendirme yöntemlerinin eksikliklerinden kaçınılmış olacaktır.

3. BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN DİĞER TEKNOLOJİLER VE MUHASEBE İLE İLİŞKİSİ

Blokszincir teknolojisinin kısa zamanda çok hızlı ilerleyişi sebebiyle dijital çağın devrimlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Alfian, Ritchi, Adrianto, Setiono, & Sugianto, 2021). Diğer yeni nesil teknolojiler de blokszincir teknolojisinden faydalanmaktadır. Yine bu teknolojinin muhasebe alanında kullanımı sonucu muhasebenin amacını değiştirmeyeceği gibi muhasebenin değerini artıracak farklı çalışmalarda öngörülmektedir (Jun, Dai & Vasarhelyi, 2017; Alfian at.all., 2021:88). Bu sebeple blokszincir teknolojisinden açıklandıktan sonra diğer yeni nesil teknolojilerle ve muhasebe ile ilişkisi ele alınacaktır.

3.1. Blokszincir Teknolojisi

Küresel çapta iş modellerinde paradigma değişikliğine neden olacak bir teknoloji olarak görülmesi (Vijai, Suriyalakshmi & Joyce 2019:546) sebebiyle birçok çalışmada “yıkıcı teknoloji” olarak ifade edilen blokszincir teknolojisi (Mettler, 2016; Vijai at.all, 2019; Frizzo-Barker, Chow-White, Adams, Mentanko, Haz & Green 2020; de Andrade Simões, Cavalcanti, de Melo & Reis, 2021; Leal, Chis & Vélez, 2021; Çağlar & Yavuz, 2021), literatürde ilk kez Nakamoto (2008), tarafından yayınlanan “Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi” isimli çalışmasında kavramsallaştırılmış ve aracıya gerek kalmadan kriptolu nakit transferlerinin dijital para ile yapılmasını sağlayan bir sistem olarak açıklanmıştır (Ko, Lee & Ryu, 2018).

Blokzincir fikri aracılık yapan üçüncü kişilerin kârlılık ve güç elde etmesinden ve yine özellikle de güvenin bu kişilere verilmesinden kaynaklı olarak geliştirilmiş bir teknoloji olarak literatürdeki yerini almaktadır (Çağlar & Yavuz, 2021). Merkezi sisteme olan ihtiyacı ortadan kaldıran, kriptografik algoritmaya dayanan ve belirli bir zamanda yapılan tüm işlemleri kaydederek işleyen, devasa bir düğüm ağına dayanan blokzincir teknolojisi tüm kullanıcıların işlemlere erişebilmesi ve işlemlerin değiştirilememesi sayesinde şeffaflık, kriptografik işlemler sayesinde güvenlik, tüm işlem kayıtlarının tüm ağa düğümler aracılığı ile dağıtılması sayesinde ise özerklik sağlamaktadır (Centeno, 2020:488-489). Başka bir ifadeyle blokzincir teknolojisinin ana özelliği, işlem verilerinin önceki bloklara kriptografik referanslar içeren "bloklar" adı verilen veri paketlerinde depolanarak bir blok zinciri oluşturmaktır (Ibañez, Bayer, Tasca, & Xu, 2021a). Her blok, kronolojik sırayla önceki blok özetiyle bağlantılıdır (Arya, Kumar, Singh, Mishra & Chong, 2021). Burada bloklar veri yığını ifade etmektedir. Blok özetleri ise bloklar arasındaki zincirdir (Doğan & Ertugay, 2019). Blokzincir teknolojisinde eşler arası ağ (Peer to Peer-P2P), kullanıcıların birbirleriyle doğrudan düğümleri ilemesini sağlamaktadır. Düğümler kullanıcılara ait verileri ifade etmektedir (Nakamoto, 2008). Güven duygusu dijital imzalar ile sağlanmaktadır (Çağlar & Yavuz, 2021). Blokzincir teknolojisinin güvenilirliğini bir örnekle açıklamak gerekirse, A'dan Z'ye blokların oluşacağı bir blokzincirde, Z blokta işlemlerin yapıldığını ve N blokta da bir işlem değişikliğinin yapılmak istenildiğini varsaydığımızda bunun neredeyse imkânsız olduğu söylenebilir. Çünkü Z blok işlemi süren bu zincirde, her blokta bir önceki blok özeti bulunmaktadır. N blok işleminin zinciri geriye doğru bozması, N-Y arasındaki blokların kriptolu özet hesaplamalarının yeniden yapılması ve bu verileri Z blok özetine de eklemesi gerekmektedir. Aynı zamanda yapılacak bu işlemlerin tamamının da Z blok işlemlerinin tamamlanmadan yapılmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla kriptolu özet verileri durumu dışında süre de oldukça az olmaktadır (Gül, 2019:188). Güvenin oldukça yüksek olduğu blokzincir teknolojisi dijital para kullanımı ile başlamış olsa da kullanımı açısından nesillere ayrılmıştır. Bu nesiller aşağıdaki gibidir (Leal at.all, 2021):

- ☐ **Blokzincir 1.0:** Kriptolu dijital para transferleri için merkezi olmayan bir sistemi mümkün kılan nesildir.
- ☐ **Blokzincir 2.0:** Merkezi olmayan uygulamaları güçlendirmek için akıllı sözleşmelerin gelmesiyle gelişen nesildir.
- ☐ **Blokzincir 3.0:** Kriptolu dijital para işlemleri dışındaki dağıtık defter uygulamalarının başlamasıyla gelişen ve farklı alanlarda kullanımının güçlendiği nesildir.

Blokzincir teknolojisinin nesillerine bakıldığında blokzincir 1.0 neslinde teknoloji bir ödeme sistemi olarak kullanılırken, 2.0 neslinde yasal amaçlar, 3.0 neslinde ise yasal, ekonomik ve ekonomik olmayan amaçlar için kullanılmaktadır (Centeno, 2020).

3.2. Blokzincir Teknolojisinin Diğer Yeni Nesil Teknolojilere Sunduğu Olanaklar

Blokzincir Teknolojisinin günümüz diğer yeni nesil teknolojilerden CC, Iot, BD, AI gibi teknolojilerle birleştirilmesi, işletmeye olan faydayı artırabilir (Alfian at.all., 2021:83). Bu faydalardan bazıları aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Nesnelerin İnterneti: Blokzincir Teknolojisinin İot teknolojisindeki gizlilik ve güvenlik endişelerini bertaraf edebilecek bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Blokzincir teknolojisiyle milyarlarca cihaz izlenebilir ve veriler işlenirken tüm cihazların koordinasyonunu sağlayabilir hale gelmektedir. Merkezi olmayan yaklaşımla hata ve ihmalleri bertaraf edeceği görüşü benimsenmektedir. Ayrıca bu yaklaşım cihazların otonom çalışmasını sağlamaktadır. Blokzincir teknolojisi akıllı cihazların geçmiş kayıtlarını, değiştirilemez bir biçimde saklayabilmektedir (Banafa, 2017).

Bulut Bilişim: Bulut bilişim kavramındaki bulut kelimesi ile ifade edilen, genel açık ağ yani internet ortamı olup, bulut bilişim ise bu açık ağ üzerinde konumlanan sanal veri depoları ile daha büyük hacimli verilerin saklanmasına ve daha yüksek hızlarla işlem yapılmasına imkân tanıyan çeşitli hizmet katman ve modellerinden oluşan bir platform ifade edilmektedir. Özetle bulut bilişim daha önce ifade edilmiş olan dijital teknolojilerin işlevsellik kazandığı bir platformdur. Farklı bir ifade ile nesnelerin interneti teknolojisi bu ekosistemin girdisini, büyük veri ise çıktısını oluştururken, yapay zekâ sistemi idare eden teknoloji olup, tüm bu teknolojilerin işlevsel etkileşime girdiği ortam ise bulut bilişimdir (Çark, 2020c: 289). Blokzincir teknolojisinin CC ile birleşmesi sonucu, CC'ye işlevsellik, gizlilik ve güvenlik açısından da katkıda bulunmaktadır (Gai, Guo, Zhi & Yu, 2020). Verimliliği ve kullanılabilirliği açısından da blokzincir tabanlı CC'nin literatür çalışmalarında benimsendiği görülmektedir (Park & Park, 2017). CC ortamlarında veri bütünlüğüne yönelik tehditleri ortadan kaldırarak veri bütünlüğü sağlamaktadır.

Büyük veri: Blokzincir Teknolojisinin BD teknolojisine sağladığı faydaların başında tüm işlemlerin üçüncü taraf ihtiyacını ortadan kaldırması gelmektedir. Verileri P2P ağında dağıtık olarak depolamak için ve yönetmek için bir çözüm olarak görülmekte ve blokzincir teknolojisi “büyük verinin kullandığı araçları çevreleyen ekosistemin yeni bir parçası” olarak benimsenmektedir (Karafiloski & Mishey, 2017). BD ile blokzinciri uyumu neredeyse mükemmeldir ademi merkeziyetçilik, güvenlik, şeffaflık ve esneklik gibi büyük veri endüstrisinde var olan bazı kritik zorluklara fayda sağlamaktadır (Alfian, Ritchi, Adrianto, Setino & Sugianto, 2021). Blokzincir BD'yi işlemek, depolamak ve yönetmek için merkezi olmayan bir mekanizma ile özellikle BD'nin analizinde veri güvenliğini güçlendirmektedir (Arya at.all, 2021:34-35). Blokzincir Teknolojisinin doğru bir şekilde uygulanması muhasebe analizinin verimliliğini artırmaktadır (Zhong & Fan, 2021).

Yapay Zekâ: Blokzincir teknolojisinin muhasebe alanında kullanımıyla gerçek zamanlı olarak kaydedilebilme özelliği ile zaman ve maliyet tasarrufunu, daha kesin ve güvenilir işlemler sağlamaktadır. AI ile daha fazla işlem daha az zamanda gerçekleştirilebilmektedir (Kazak ve Erdemir, 2020:477).

3.3. Blokzincir Teknolojisinin Muhasebe Alanında Kullanımı Ve Uyumu

Blokzincir teknolojisi, bugün dijital para transferleri işlemlerinin dışında her geçen gün daha fazla alanda uygulama bulmaktadır (Ko at.all, 2018). Yine de bir muhasebe finans teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Utkurnova, 2020; Vijai at.all, 2019). Bu ifadenin temelindeki sebep ise blokzincir teknolojisinde yapılan her işleme ait belirli bir girdisi ve çıktısı bulunmasıdır. Aynı zamanda her işlemin girdisi kendinden önceki işlemin çıktısı olmaktadır. Yapılan bu işlemlerde girdi ve çıktılarının toplamaları birbirine eşittir. Bu kayıtların tutulma şekli ve saklanması

biçimleri açısından çift taraflı muhasebeye benzetilmiştir. Bu nedenle Blokzincir Kayıt Teknolojisinin adı “ledger” (büyük defter/defteri kebir) olarak ifade edilmektedir (Doğan & Ertugay, 2019:1664). Çift taraflı muhasebeye benzetilen bu kayıt teknolojisi, aslında fikir olarak ilk kez 1980’lerde Yuji Ijiri tarafından ortaya atılan terimden faydalanarak (Cai, 2021; Vijai at.all, 2019) Grigg’in (2005) muhasebe hata ve hilelerle başa çıkmak için önerdiği ve üç taraflı muhasebe (Triple Entry Accounting- TEA) sistemi için yaratılmış bir kayıt teknolojisi olduğu söylenebilir. Çünkü çift taraflı kayıt yönteminde işlem yapan tarafların kendilerine ait farklı defterleri bulunmaktadır. Bir taraf bu işlemi alacak hesabına kaydederken diğer taraf borç hesabına kaydetmektedir. Blokzincir Kayıt Teknolojisi ile bu işlemler aynı defter üzerinden yapılabilir. Kaydedilip saklanan bu veriler ise çift taraflı kayıt sistemine bir üçüncü taraf eklemektedir (Uçma-Uysal & Kurt, 2018:474). Özetle blokzincir kayıt teknolojisinin temeli üç taraflı muhasebe olup, çift taraflı muhasebe ve kriptografinin birleşiminden oluşmaktadır (Sharma, 2020).

Çift taraflı (girişli) muhasebe 1494’te Leonardo Da Vinci’nin yakın bir yardımcısı olan Luca Pacioli tarafından atılmış, “Varlıklar = Yükümlülükler (Borçlar) + Özkaynaklar” muhasebe eşitliğine dayanan bir denklem geliştirmiştir (Vijai at.all, 2019). Çift taraflı bu muhasebe eşitliğinde örneğin; bir alım-satım işleminde KDV göz ardı edilerek yapılacak işlemde alıcı aktif hesaba ait bir nakit çıkışını (alacak hesabı) gerçekleştirirken, aynı tutarda stok girişi (borç hesabı) yapacaktır ve bu şekilde eşitlik bozulmayacaktır. Ancak çift taraflı muhasebede bu iki ayrı işletmenin iki ayrı defterinde yer almaktadır. Başka bir ifade ile bir işlem iki kez kaydedilmiş olmaktadır (Ibañez, Bayer, Tasca, & Xu, 2021b). Her iki tarafın da çift taraflı giriş yaparken, kendi işlemi ile karşı tarafın işlemini de kaydettiği için, dörtlü girişe sebebiyet vermekte olup gereksiz defter tutma olarak ifade edilmektedir. Aracı kullanılması halinde ise sekizli girişe sebebiyet vermektedir (Ibañez at.all, 2021a). Bu aynı işlem blokzincir tabanlı muhasebe sistemi olarak kaydedildiğinde ise alıcı ve satıcı işlemlerini ortak bir defterde gerçekleştirebilmektedir. Dağıtık defter teknolojisiyle gerçekleştirilen bu işlemde ortak olan bu tek işlem tek bir blokta gerçekleşmektedir. Değiştirilemez bir biçimde saklanan ve kriptografi içeren bu işlemle üç taraflı muhasebe kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Uçma-Uysal & Kurt, 2018: 474). Böylece mükerrer kayıt dolayısı ile gereksiz defter tutma ortadan kalkmış olmaktadır (Ibañez, at.all, 2021a; Ibañez, at.all, 2021b). Bunu basit bir örnek ile açıklamak gerekirse, A işletmesi ile B işletmesi arasındaki bir ödeme işleminde, A İşletmesi, işlenen hizmetler için B İşletmesi’ne 100 TL ödeme yapacaktır. Çift taraflı bir muhasebe sisteminde ayrı ayrı defterlerde bu işlem yer alacaktır. Gigg’in üçlü giriş sisteminde B İşletmesi, üçüncü bir paylaşılan (ortak) deftere imza ile bir fatura yazar. A işletmesi bu faturayı görür, onaylar ve imzalar. Bu şekilde ortak deftere kaydedilen bilgi de ne A ne de B işletmesi kendi defterlerine işledikleri bilgide değişiklik yapamaz veya farklı bir işlem kaydedemezler (Cai, 2021). Blokzincir muhasebesi işlemleri minimum sürede ve daha yüksek verimlilikle kaydetmekte, onaylamakta ve saklamaktadır. Aynı zamanda zaman tasarrufu yanında akıllı sözleşmeler yoluyla da ayrıca maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Arya at.all, 2021). Yine çift taraflı muhasebede her işletme kendi defterlerini tuttuğundan geri planda çıkan maliyetleri ortadan kaldırarak verimli bir yöntem olarak sunar (He, 2021). Görüldüğü üzere alıcı ve satıcıların mal ve/veya hizmet değişiminde çeşitli riskler sebebiyle araçlar tercih edilmekte iken blokzincir muhasebesi sonucunda bu bilgi asimetrisi ve ahlaki tehlike

riskini azalmaktadır. Literatürde doğrulama maliyeti olarak yer alan bu maliyetler bazen engelleyici derecede yüksek olduğu ifade edilmektedir (Catalini & Gans, 2020:83). Blokzincir muhasebe bu engelleyici maliyetleri de önlemektedir.

Daha önce blokzincir kayıt teknolojisi olarak ifade edilen teknolojinin adı “Dağıtık Defter Teknolojisi” (Distributed Ledger Technology) olarak literatürde yer bulmaktadır. Bazı kaynaklarda blokzincir teknolojisi ile dağıtık defter teknolojisi kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Vijai at.all, 2019:551; Alfian vd., 2021). Ancak blokzincir teknolojisi ve dağıtık defter teknolojisi farklı kavramlar olarak yer almaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Belin, 2018):

- ☐ Blokzincir teknolojisi bloklar ve zincirlerden oluşmaktadır. Ancak dağıtık defter teknolojisine bakıldığında bir zincir gerektirmemektedir.
- ☐ Tüm blokzincirler dağıtık defteri kapsarken, dağıtık defterler blokzincirin alt kümesi olmaktadır.
- ☐ Bloklarda dağıtık defterlerin veri yapısı gerektirmemektedir. Çünkü dağıtık defterler birden fazla kullanıcıya dağıtılmış bir veri tabanı çeşidi olmaktadır.

Muhasebe alanında blokzincir teknolojisinin kullanımı tüm diğer alanlarda olduğu gibi dağıtık defter teknolojsinin sağladığı altyapı sayesinde tüm paydaşlar dağıtılmış verilere bağlanabilmektedir. Veri ise muhasebede en güçlü kaynak olarak ifade edilmektedir. Çünkü işletmede alınan tüm kararların ve faaliyetler verilerle desteklenerek düzenlenmekte ve yapılmaktadır. Dolayısı ile verilerin finansal boyutu ele alındığı kadar finansal olmayan verilerle de desteklenmesi önerilmektedir (Alfian at.all., 2021:83). Ayrıca, raporlama ve muhasebede daha verimli standardizasyon ve şeffaflık potansiyeli vardır, bu da daha verimli veri elde etme ve analizini mümkün kılacaktır (Deloitte, 2017 aktaran Celayir & Celayir, 2020:137).

Blokzincirler özleri gereği tüm kullanıcıların erişimine izin veren bir teknoloji olmakla birlikte, uygulamalara bakıldığında bazı blokzincirlere erişim için izin gerektirdiği görülmektedir (Doğan & Ertugay, 2019: 1659). Literatür incelendiğinde blokzincir teknolojsinin muhasebeyi farklı açılardan etkileyeceği öngörülmektedir. Bunlardan bazıları muhasebenin işlevleri, muhasebe denetimi, vergileme, finansal danışmanlık ve meslek etiği olarak sıralanabilir (Gül, 2019:190). Finansal tablo kullanıcıları, muhasebenin hazırladığı bilgileri kararlarında kullanırken en çok faydayı sağlayabilmek için bu bilgilerin ne şekilde toplanmış olduğunu bilmeleri gerekir. Bu noktada muhasebenin temel kavramları devreye girer. Muhasebenin temel kavramlarına uygun olarak hazırlanan çıktıları kullanan ilgili taraflar, esas alınan ana çatıyı bilecek böylelikle karşılıklı anlaşmayı kolaylaştıracaktır (Ataman, 2009:3-4). Kazak ve Erdemir (2020), çalışmalarında blokzincir muhasebesinin finansal tablo amaçlarıyla birebir uyumlu olduğunu ve muhasebe temel kavramlarından da özellikle sosyal sorumluluk, dönemsellik, maliyet esası, parayla ölçülme, tarafsızlık ve belgelendirme, önemlilik ile tam açıklama kavramlarına katkıda bulunacağını ve dolayısıyla olumlu katkılar sunacağını öngörmektedirler.

Blokzincir muhasebesi benimsendiği takdirde sonsuza kadar değiştirme potansiyeline sahip bir teknoloji olarak ifade edilmektedir. Muhasebeci, denetçi, müşteri ve düzenleyici defterin

her zaman bir kopyasına sahip olacaktır (Vijai at.all, 2019). İşletmeye uygun blokzincir tasarımına göre iş ortakları, yatırımcılar veya diğer ilgililer de dahil edilerek hata ve hileler önlenabilir (Kazak & Erdemir). Blokzincir ekosistemi, bu sisteme dahil tüm tarafların ortak bir defter kullanılmasını gerektirmekte olduğu için bu iş birliği anlamına gelmektedir (Cai, 2021:15). Örneğin bir satın alma ve ödeme işleminde ilgili taraf tadarıkçı, satış ve tahsilat işleminde müşteri, bordro işleminde personel, mali işlemlerde devlet, finansal işlemlerde banka, leasing, sigorta veya faktoring, özkaynak işlemlerinde ise hissedarlar olmaktadır (Dabbağöğlu & Can, 2018:19). Blokzincir teknolojisinin özünde herkese açık erişimli bir teknoloji olmasına rağmen erişim izni gerektiren, kısmen gerektiren veya gerektirmeyen çeşitleri de bulunmaktadır (Doğan & Ertugay, 2019:1659). İşletme bu iş birliğini sayılan ilgili tarafları işletme amaçlarına uygun bir şekilde ayrı ayrı, gruplara ayırarak veya tamamını ekleyerek işletme ihtiyacına göre tasarlaması önerilmektedir.

Blokchain teknolojisinin sunduğu şeffaflıkla (finansal ve kurumsal yönetim) yatırımcıların yöneticileri gözetlenmesini kolaylaştırmakta, bu durum da hem ikinci ve üçüncü kişilerin bilgi asimetrilerinin çözülmesi sonucunda da verimli fiyatların oluşturabildiği piyasalar oluşmasına yardımcı olmakta hem de gözetim maliyetini düşürmektedir. Ek maliyetleri ortadan kaldıran bu durum sayesinde işletme kârını da artırmaktadır. Örneğin bir işletme sahibi/hissedarlar yöneticisinin kârını maksimize edip etmediğini bilmek isteyebilir. Bu durumda işletme sahibi/hissedarlar tedarik zincirine ait blokzincir izleyebilmektedir (Ko at.all, 2018:8). Başta üretim işletmeleri olmak üzere işletmelerde blokzincir teknolojisinin kullanımı gerçek zamanlı ve şeffaflığı artırması sebebiyle kârlılığı artırmaktadır (Ko, Lee & Ryu, 2018). Aynı zamanda gerçek zamanlı işlemler örneğin stok maliyet yöntemlerinden gerçek maliyet yönteminin uygulanmasına olanak sağladığı için, diğer yöntemlerin finansal tablo kalemlerine sirayet eden etkilerini bertaraf ettiği söylenebilir. Finansal raporlama süreçlerini de iyileştiren blokzincir muhasebe ile veriler daha yüksek bir kalitede oluşacağı için daha yüksek kaliteli analize olanak sağlamaktadır. Kaydedilen tüm muhasebe olay ve işlemlerinin sonucunda elde edilen bilginin kullanımının hızlı ve kolay olmasını sağlamaktadır (de Andrade Simões at.all, 2021). Bunun yanında gerçek zamanlı raporlama işletmeye katkıları, olay ve işlemler veya çeşitli durumlar karşısında işletmenin karşılık verme hızını geliştirmektedir. Bu yetenek aynı zamanda yatırımcıları da diğer işletmelere göre daha fazla çekmektedir (Aksu, 2017:82).

SONUÇ

Yeni nesil teknolojilerin tüm sektörler için önemli olduğu ve bu önemin giderek arttığı günümüz dijital dünyasında neredeyse tüm işletmeleri etkisi altına almıştır. Yeni nesil teknolojilerin oluşturduğu ekosistemde bir teknolojinin kullanılmasının diğer bir teknoloji ile desteklendiği görülmektedir. Bu ekosistemde verimlilik, hız, maliyet ve zaman tasarrufu ön planda olmakla birlikte muhasebe bilimini de etkilemektedir. Muhasebenin bu yeni nesil teknolojileri kullanılmasıyla sağladığı bu faydaları blokzincir teknolojisinin kullanılması ile de sağlamakta ve üzerine şeffaflık, güven, daha az işlem maliyeti, değiştirilemezlik gibi özellikleri eklemektedir. Başka bir ifadeyle muhasebede Iot ile yapılan veri girişlerinin, BD ile çıktılarının sahip olarak, CC ile işlevsel etkileşim sağlamakta ve blokzincir teknolojisi ile değiştirilemez özelliği ile hata ve hilelere izin vermeyen güvenilir bir sistem olarak yeni bir teknolojik devrim yaratmaktadır. Bu teknolojik devrimin muhasebe alanında yeni bir teknoloji olmasına rağmen, muhasebeye olan uyumu ile geleneksel muhasebe sisteminin işlevlerini

değiştirmesi ve özellikle olası hata ve hilelere karşı güvenli olması sebebiyle muhasebe bilimine de olan güvenin artması beklenmektedir. Gerçek zamanlı muhasebe olanağı ile maliyet ve zaman tasarrufu ile verimlilik sağlayan bu teknoloji, stok maliyet yöntemi gibi muhasebe yöntemleri gibi birçok işlem ve olaylar ile kayıtları etkilemekte dolayısı ile muhasebe standartlarına katkıda bulunması beklenmektedir. Temel muhasebe ilkelerine uygunluğu ve Grigg'in üç taraflı muhasebesinin uygulanmasına da hizmet eder nitelikteki bu teknolojinin işletme kârlılığına etki eden faktörlerden olduğu söylenebilir. Elbette işletmelerin ihtiyaçlarına, isteklerine, amaçlarına, büyüklüklerine ve de bütçelerine uygun yeni nesil teknoloji kullanımlarının yanında blokzinciri muhasebesinin ve yaygınlaşmasının muhasebeyi farklı bir boyuta taşıması beklenmektedir. İşletmeler kendilerine uygun blokzincir muhasebesi tasarımıyla ilgili tarafları, tercihleri doğrultusunda bu blokzincir muhasebe sistemine dahil ederek birçok işlem maliyetinden ve yalnızca tek bir girişle ilgili tarafın onayıyla hem işletmeye hem de ilgili taraflara katkı sağlaması beklenmektedir. Son olarak teknoloji sürekli hızlı bir değişim içerisinde. Bu değişimin hızı da bu çalışmanın geçerliliğinin kısıtı olarak dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aini, Q., Rahardja, U., Arribathi, A. H., & Santoso, N. P. L. (2019). Penerapan Cloud Accounting dalam Menunjang Efektivitas Laporan Neraca pada Perguruan Tinggi. *CESS (Journal of Computer Engineering, System and Science)*, 4(1), 60-64. <https://doi.org/10.2411/cess.v4i1.12051>.
- Aksu, İ., (2017). Bilişim Teknolojisinden Muhasebeye Açılan Pencere: Bulut Muhasebesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 79-102.
- Alfian, A., Ritchi, H., Adrianto, Z., Setiono, K., & Sugianto, L. (2021). Construct Identification On Blockchain Implementation In Emerging Accounting And Assurance Domain. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(1), 82-90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.82>
- Allahverdi, M. (2017). Bulut Muhasebe Sistemleri ve Bir Swot Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (Temmuz 2017 (Özel Sayı)), 92-105. <https://doi.org/10.25095/mufad.402447>
- Arsenie-Samoil, M. D. (2011). Cloud accounting. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 2, 782-87.
- Arslan, Ö. Ü. Ö. (2020, May). Bulut Muhasebe Uygulamalarının İşletmeler Üzerindeki Etkileri. In *Taras Shevchenko 5th International Congress On Social Sciences* (P. 26).
- Arya, J., Kumar, A., Singh, A. P., Mishra, T. K., & Chong, P. H. (2021). *Blockchain: Basics, Applications, Challenges And Opportunities*. https://www.researchgate.net/profile/Akhilendra-Singh-4/publication/348307266_BLOCKCHAIN_BASICS_APPLICATIONS_CHALLENGES_AND_OPPORTUNITIES/links/5ff72e4992851c13fef7b8d6/BLOCKCHAIN-BASICS-APPLICATIONS-CHALLENGES-AND-OPPORTUNITIES.pdf
- Ataman Ü. (2009). *Genel Muhasebe -Cilt 2- Muhasebede Dönemsonu İşlemleri*. 16.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Banafa, A. (2017). IoT and Blockchain Convergence: Benefits and Challenges. *IEEE Internet of Things*. <https://iot.ieee.org/newsletter/january-2017/iot-and-blockchain-convergence-benefits->

[and-challenges.html](#).

- Buyruk-Akbaba, A. N. (2019). Bulut Muhasebe ve İşletmelerde Uygulanması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (82), 21-40.
- Cai, C. W. (2021). Triple-Entry Accounting With Blockchain: How Far Have We Come? *Accounting & Finance*, 61(1), 71-93.
- Catalini, C., & Gans, J. S. (2020). Some Simple Economics of The Blockchain. *Communications of the ACM*, 63(7), 80-90. <https://doi.org/10.1111/acfi.12556>
- Centeno, R. J. (2020). Introducción a la blockchain, a los contratos inteligentes, ya la aplicabilidad del arbitraje a esta tecnología. 483-500.
- Çağlar, B., & Yavuz, U. (2021). Finansal Haberlerin Bitcoin Fiyatlarına Etkisinin Yapay Sinir Ağları ile Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(1), 65-78. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.703688>
- Çark, Ö. (2020a). İşletmelerin Dijital Dönüşüm Sürecinde “Nesnelerin İnterneti” Teknolojisinin Etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1247-1266. <https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.41888>.
- Çark, Ö. (2020b). *Bulut Kurumsal Kaynak Planlama*, Uysal, H.T, Aksoy, C., & Yılmaz, F. (Ed.), Dijital Yönetim İçinde (s. 471-488). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çark, Ö. (2020c). *Aile İşletmelerinde Stratejik Karar Alma Süreçlerinde Dijital Dönüşümün Etkisi*. Aile İşletmelerinde Stratejik Yönetim İçinde (s.275-301). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Dabbağoglu, K. (2011). *Muhasebe Teorisi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dabbağoglu, K., & Can, G. (2018). *Bağımsız Denetim*. Eğitim Yayınevi.
- de Andrade Simões, M. P., Cavalcanti, J. A., de Melo, J. F. M., & Reis, C. Q. (2021). Benefits of using Blockchain technology as an Accounting Auditing Instrument. *Revista Ambiente Contábil-Universidade Federal do Rio Grande do Norte-ISSN 2176-9036*, 13(1). <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2021v13n1ID19535>
- Dimitriu, O., & Matei, M. (2015). Cloud accounting: a new business model in a challenging context. *Procedia Economics and Finance*, 32, 665-671.
- Doğan, M., & Ertugay, E. (2019). Blokzinciri ve Muhasebe Alanındaki Uygulamaları. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1654-1670. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosval-ekonomi.19.11.1228>
- Erturan, İ. E., & Ergin, E. (2017). Muhasebe Denetiminde Nesnelerin İnterneti: Stok Döngüsü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (75), 13-30.
- Frizzo-Barker, J., Chow-White, P. A., Adams, P. R., Mentanko, J., Ha, D., & Green, S. (2020). Blockchain as a Disruptive Technology for Business: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 51, 102029.
- Gai, K., Guo, J., Zhu, L., & Yu, S. (2020). Blockchain Meets Cloud Computing: a Survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 22(3), 2009-2030. <https://doi.org/10.1109/COMST.2020.2989392>
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M. S., Keshmiri, S., Davison, R. B., & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115, 106607. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>

- Gökçen, G. (2013). *Genel Muhasebe – İlkeler ve Tekdüzen Hesap Planı Uygulamaları*. 4.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayımları.
- Grigg, I. (2005). Triple Entry Accounting. Systemics Inc. https://www.researchgate.net/publication/308640258_Triple_Entry_Accounting. (Erişim Tarihi: 20.04.2020).
- Gül, H. (2019). *Blokzincir (Blockchain) Teknolojisi ve Muhasebe Bilgi Sistemine Etkileri*. https://www.academia.edu/39985317/Blokzincir_Blockchain_Teknolojisi_ve_Muhasebe_Bilgi_Sistemine_Etkileri.
- He, Q. (2021). Application of Blockchain Technology in Commercial Banks. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 235). EDP Sciences.
- Huong, T. P. (2020). The Roles and Challenges of Cloud Computing to Accounting System of Vietnamese Enterprises in the Fourth Industrial Revolution. *International Journal of Economics and Financial Research*, 6(9), 207-213.
- Ibañez, J. I., Bayer, C. N., Tasca, P., & Xu, J. (2021a). The Efficiency of Single Truth: Triple-entry Accounting. Available at SSRN 3770034. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3770034>.
- Ibañez, J. I., Bayer, C. N., Tasca, P., & Xu, J. (2021b). Triple-entry Accounting, Blockchain and Next of Kin: Towards a Standardization of Ledger Terminology. Available at SSRN 3760220. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3760220>.
- Ionescu, B., Ionescu, I., Bendovschi, A., & Tudoran, L. (2013, June). Traditional accounting vs. Cloud accounting. In *Proceedings of the 8th International Conference Accounting and Management Information Systems, AMIS* (pp. 106-125).
- Işıklı, Ş. & Küçükvardar, M. (2016). *Bilişim Devrimi – Teknolojinin Felsefi ve Sosyolojik Analizi*. Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Kablan, A. (2018). Endüstri 4.0, “Nesnelerin İnterneti”-Akıllı İşletmeler vee Muhasebe Denetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1561-1579.
- Karafiloski, E., & Mishev, A. (2017, July). Blockchain Solutions for Big Data Challenges: A Literature Review. In *IEEE EUROCON 2017-17th International Conference on Smart Technologies* (pp. 763-768). IEEE. <https://doi.org/10.1109/EUROCON.2017.8011213>
- Khanom, T. (2017). Cloud Accounting: a Theoretical Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(6), 31-38. <https://doi.org/10.9790/487X-1906053138>.
- Kırlı, M., Ersöz, Ş. Ö., Kulu, T., & Tokmak, S. (2017). Cloud Accounting on The Basis of Cloud Computing: a Conceptual Framework Bulut Bilişim Temelinde Bulut Muhasebesi: Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal of Human Sciences*, 14(4), 4642-4657.
- Ko, T., Lee, J., & Ryu, D. (2018). Blockchain Technology and Manufacturing Industry: Real-Time Transparency And Cost Savings. *Sustainability*, 10(11), 4274.
- Ko, T., Lee, J., & Ryu, D. (2018). Blockchain Technology and Manufacturing Industry: Real-time Transparency and Cost Savings. *Sustainability*, 10(11), 4274. <https://doi.org/10.3390/su10114274>
- Leal, F., Chis, A. E., & González-Vélez, H. (2021). Multi-Service Model For Blockchain Networks. *Information Processing & Management*, 58(3), 102525. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102525>

- Li, H., & Sun, X. L. (2021). Evolutionary Game for Enterprise Cloud Accounting Resource Sharing Behavior Based on the Cloud Sharing Platform. *IAENG International Journal of Applied Mathematics*, 51(1), 1-8.
- Meriç, A. (2020). *Türkiye Ekonomisi İşletme İktisat ve Muhasebe Açısından Konjonktürel Değerlendirmeler. Bölüm 4 Big Data ve Muhasebeye Etkisi*. Türkiye Ekonomisi, Türkiye: İksad Yayınevi 93-117.
- Mettler, M. (2016). Blockchain Technology in Healthcare: The Revolution Starts Here. In 2016 IEEE 18th International Conference On E-Health Networking, Applications And Services (Healthcom).1-3. *IEEE*. <https://doi.org/10.1109/HealthCom.2016.7749510>
- Mohamed, N., & Al-Jaroodi, J. (2019, January). Applying blockchain in industry 4.0 applications. In 2019 IEEE 9th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC) (pp. 0852-0858). *IEEE*.
- Nanyun, X., & Xu, Y. (2021). Research on Comprehensive Budget Management of Agricultural Enterprises in Heilongjiang under the Background of Cloud Accounting. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 235). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503052>
- Ou, L., & Zhang, Z. (2021, April). Research and Analysis on Cloud Accounting of Enterprises under the Background of New Economy. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1852, No. 4, p. 042077). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1852/4/042077>
- Özkan, M. (2020). Dünden Bugüne Belirsiz Dünyada Muhasebe. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (18), 135-179.
- Özkan-Pir, E. (2021). *Dijital İşletme Yönetimi ve Yapay Zekâ*. Özbey, S. (Ed.). Dijital Pazarlama ve Yapay Zekâ (117-138). Ankara: Detay Yayınevi.
- Park, J. H., & Park, J. H. (2017). Blockchain Security in Cloud Computing: Use Cases, Challenges, and Solutions. *Symmetry*, 9(8), 164. doi:10.3390/sym9080164
- Sharma, A. (2020). Analysing the Applicability of Blockchain Accounting and Its Impact on Financial Reporting. *Sumedha Journal of Management*, 9(2), 1-13. DOI:10.46454/sumedha/9.2.2020.1
- Shyla, S. I., & Sujatha, S. S. (2021). Efficient Secure Data Retrieval on Cloud Using Multi-Stage Authentication and Optimized Blowfish Algorithm. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-13.
- Tayaksi, C., Ada, E., & Kazançoğlu, Y. (2016). Bulut Üretim: İşlemler Yönetiminde Yeni Bir Bulut Bilişim Modeli. *Ege Academic Review*, 16 (Özel Sayı), 71-84. <https://doi.org/10.21121/eab.2016OZEL24418>.
- Uçma-Uysal, T., & Kurt, G. (2018). Muhasebede ve Denetimde Blok Zinciri Teknolojisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 467-481.
- Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T. & Özcan, E.C. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Bulut Hizmet Sağlayıcı Sıralaması. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 6(1), 20-34.
- Utkurovna, B. R. (2020). Blockchain Technologies Characteristics and Advantages. *JournalNX*, 6(10), 379-383.
- Vijai, C., Suriyalakshmi, S. M., & Joyce, D. (2019). The Blockchain Technology and Modern Ledgers Through Blockchain Accounting. *Adalya Journal*, 8(12). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3514501>
- Weir, G., Aßmuth, A., Whittington, M., & Duncan, B. (2017, August). Cloud accounting systems, the

audit trail, forensics and the EU GDPR: How Hard Can It Be? In *British Accounting & Finance Association (BAFA) Annual Conference 2017*.

Zhong, M., & Fan, T. (2021, March). Research on the Integration of Corporate Financial Accounting and Management Accounting Under Big Data and Blockchain. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1827, No. 1, p. 012202). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1827/1/012202>.

FINANSAL OLMAYAN PERFORMANSIN DEĞERLENDİRİLMESİ: BORSA İSTANBUL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ ŞİRKETLERİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğretim Üyesi Dr. Burcu Gürol

Başkent Üniversitesi

bgurol@baskent.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9974-2351

ÖZET

Günümüzde paydaşlar, işletmenin finansal performans sonuçları yanında finansal olmayan performans sonuçlarının da kendilerine sunulmasını beklemektedirler. Bu beklentinin karşılanması amacıyla başlatılan sürdürülebilirlik raporlaması, raporlamayı yapan işletmeye söz konusu beklentinin karşılanmasının yanında, pozitif imaj, itibar, kolay kaynak bulma gibi başka avantajlar da sağlamaktadır. Sürdürülebilirlik raporlaması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gündemindedir. Türkiye’de çeşitli işletmeler 2000’li yıllardan itibaren sürdürülebilirlik raporları hazırlamaya başlamışlardır. İşletmeleri sürdürülebilirlik raporlaması yapmaya teşvik etmek üzere, gelişmiş ülkelerde oluşturulan sürdürülebilirlik endeksleri model alınarak, Borsa İstanbul bünyesinde 2014 yılında sürdürülebilirlik endeksi oluşturulmuştur. İşletmeler tarafından hazırlanan sürdürülebilirlik raporları her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Sürdürülebilirlik raporlarının içerikleri üzerinden hesaplanan ESG (Environmental Social and Governance) skorları ise işletmelerin finansal olmayan performanslarının sonucu olarak kabul edilmektedir. Skorlama birçok farklı kuruluş tarafından yapılmakta ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ESG skorları Bloomberg tarafından, işletmelerin sürdürülebilirlik rapor içeriklerine bakılarak, belirlenen 120 kritere göre hesaplanmaktadır. Farklı sektörler için farklı hesaplama kriterleri mevcuttur. Bu sebeple skorlar aynı sektördeki farklı kuruluşları karşılaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışmada Borsa İstanbul sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarının gelişimi skorların üç boyutu olan çevre, toplum ve kurumsal yönetim boyutları ile incelenmiştir. Böylelikle raporlama yapan işletmelerin finansal olmayan performans gelişimleri işletme ve sektör boyutu ile değerlendirilmiştir. Çalışma raporlara ilişkin skorların incelenen yıllarda düşük düzeyde de olsa arttığı görülmüştür. Bunun yanı sıra raporlarda özellikle çevresel konulara ilişkin açıklamaların zayıf olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca raporlarda kurumsal yönetim ile ilgili açıklamalar sürdürülebilirliğin diğer boyutlarına kıyasla daha detaylı sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik Raporlaması, ESG, Finansal Olmayan Performans, Sürdürülebilirlik Endeksi

EVALUATION OF NON-FINANCIAL PERFORMANCE: BORSA ISTANBUL SUSTAINABILITY INDEX COMPANIES CASE

ABSTRACT

Today, stakeholders demand financial performance results be presented to them as well as non-financial performance results of the enterprise. Sustainability reporting, initiated to meet this expectation, provides the reporting company with other advantages such as positive image, reputation, and easy resource finding, in addition to meeting the said expectation. Sustainability reporting is on the agenda of developed and developing countries. various businesses in Turkey began to prepare sustainability reports since the 2000s. In order to encourage businesses to report on sustainability, the sustainability index was created in 2014 within Borsa Istanbul, based on the sustainability indexes created in developed countries. Sustainability reports prepared by businesses are followed by more and more users every day. ESG (Environmental Social and Governance) scores calculated on the contents of the sustainability reports are accepted as the result of the non-financial performance of the business. Scoring is done by many different

organizations and shared with the public. The ESG scores used in this study are calculated by Bloomberg, according to 120 criteria. There are different calculation criteria for different sectors. For this reason, the scores are used to compare different organizations in the same industry. In this study, the sustainability performance of companies included in the Borsa İstanbul sustainability index has been analyzed with the three dimensions of the scores, namely the environment, society, and corporate governance dimensions. Thus, the non-financial performance improvements of the reporting companies are evaluated in terms of business and sector dimensions. It was observed that the scores of the study reports increased, albeit at a low level, in the years examined. In addition, it has been determined that the explanations regarding environmental issues are weak in the reports. Explanations on corporate governance are presented in more detail in the reports compared to other dimensions of sustainability.

Key Words: Sustainability Reporting, ESG, Non-financial Performance, Sustainability Index

GİRİŞ

Günümüz dünyasında paydaşların işletmelerden beklentisi, işletme faaliyetlerinin finansal sonuçları yanında finansal olmayan sonuçlarının da kendilerine sunulmasıdır. Bu beklenti, finansal muhasebenin paydaşların bu talebini karşılamada yetersiz olduğu düşüncesinin oluşmasına neden olmuştur (Wulf, Niemöller & Rentzsh, 2014). Beklentiyi karşılamak amacıyla işletmelerin finansal olmayan bilgilerinin de bir rapor olarak paydaşlara sunulması fikri ortaya atılmış ve işletmeler için hem işletme hem toplum hem de çevre için değer yaratmak odaklı modern bir yönetim yaklaşımı oluşmaya başlamıştır (Buallay, 2019).

Kökenleri paydaş teorisine dayanan bu yeni yönetim yaklaşımını benimseyen işletmeler, finansal faaliyet sonuçlarının yanında finansal olmayan faaliyet sonuçlarını da sürdürülebilirlik raporu olarak ilgililere sunmaktadırlar. Raporlarda işletme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları çevresel, toplumsal ve yönetsel (Environment, Social, Governance-ESG) boyutları ile açıklanmaktadır.

Bu raporlamanın oluşmasını tetikleyen asıl neden, paydaşların işletmelerden daha fazla şeffaflık beklēmeleridir (Adams, 2013). Sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasının, paydaşların şeffaflık taleplerinin karşılanmasının yanında, işletmelere de uzun dönemli rekabet avantajı sağlaması beklenmektedir (Birindelli, Dell'Atti, Antonia, & Savioli, 2018).

Tıpkı finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarının oluşturulması gibi, sürdürülebilirlik raporlarının anlaşılır ve karşılaştırılabilir olmaları için Global Reporting Initiative (GRI-Küresel Raporlama Girişimi) standartlar oluşturmaktadır. Bunun yanında işletmelerin hazırladıkları sürdürülebilirlik raporları üzerinden sürdürülebilirlik performanslarının ölçümü amacıyla çeşitli skorlama çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Bloomberg, KLD, EIRIS, SAM, ASR, DJSI gibi şirketler rapor içeriklerini belirledikleri kriterleri baz alarak incelemekte ve ulaştıkları sonuçları paylaşmaktadırlar. Skor hesaplanırken en çok bilgiyi paylaşan işletme daha yüksek not almaktadır.

ESG skoru denilen bu skorlar birçok kişi ve kuruluş tarafından takip edilmektedir. Bu sebeple işletmeler raporları hazırlarken yüksek skorlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Çünkü yüksek ESG skorları işletmelere, paydaşların önemseydiği şeffaflığın yanında, itibar, olumlu imaj, marka farklılaşması gibi diğer olumlu sonuçları da getirecek ve işletmeye duyulan güveni

artıracaktır (Shen, Wu, Chen, & Fang, 2016). ESG skorları işletmelerin finansal olmayan faaliyet sonuçları olarak kabul edilmektedir (Birindelli, Dell'Atti, Antonia, & Savioli, 2018).

Sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanmasını teşvik etmek isteyen ülkeler bu konuda çeşitli uygulamalar yapmaya başlamışlardır. Bu uygulamalardan biri de Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) uygulamaları örnek alınarak Türkiye’de Borsa İstanbul (BİST) bünyesinde sürdürülebilirlik raporlaması hazırlayan işletmelerin dahil edildiği, Sürdürülebilirlik Endeksinin oluşturulmasıdır. Endeksin amacı şu şekilde açıklanmaktadır (BIST, 2014):

“Şirketlerin küresel ısınma, doğal kaynakların tükenmesi, su kaynaklarının azalması, sağlık, güvenlik, istihdam gibi Türkiye ve dünya için önemli olan sürdürülebilirliğe ilişkin meselelere nasıl yaklaştıklarını ortaya koymakta, yaptıkları faaliyetlerin ve aldıkları kararların bağımsız bir gözle değerlendirilmesini ve bir anlamda tescil edilmesini sağlamaktır.”

Endeks oluşturulmadan önce, BİST’ te işlem gören şirketlerin çevreye ilişkin açıklamalarının zayıf düzeyde gerçekleştiği görülmüştür. Endekse dahil edilecek şirketlerin fonlara ulaşım kolaylığı gibi avantajlar sağlayacak olmaları nedeniyle, endeks oluşturulduktan sonra bu alanda açıklamaların arttığı görülmektedir (Kavut, 2010: 43).

Bu çalışmada Bloomberg ESG skorları kullanılarak endekste yer alan işletmelerin finansal olmayan performans sonucu kabul edilen sürdürülebilirlik performansı gelişimlerinin değerlendirmesi yapılmıştır. Seçili şirketlerin ulaştıkları skorların genel ortalamaları değerlendirilmekle birlikte sektör ve şirket bazında da 2015 yılından 2019 yılına kadar olan sürece ilişkin değerlendirme yapılmıştır. Her sektör için ayrı değerlendirilme yapılmasının sebebi ESG skorumla kriterlerinin ağırlıklandırılmaları sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Bir işletmenin sürdürülebilirlik skoru en yüksek 100 olmaktadır. Bu da bu skorlar ile karşılaştırma yapılacak ise ESG skorlarının aynı sektördeki işletmeleri karşılaştırmak için kullanılmalarının daha uygun olmasıdır (Suzuki & Levy, 2010).

1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Paydaş teorisine göre bugünün dünyasında paydaşların işletmeden beklentileri, işletmenin finansal performansının yanında finansal olmayan performansının da kendilerine sunulmasıdır. Bu beklentiyi karşılamak üzere birçok işletme yönetimi sürdürülebilirlik raporu hazırlamaktadır (Adams, 2015; Buallay, 2019). İşletmeler bu raporları hazırlayarak paydaşlardan gelen bu talebi karşılamakla birlikte, uzun vadede rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Birindelli, Dell'Atti, Antonia, & Savioli, 2018).

Raporlamanın yapılmasının yanında hazırlanan rapor içeriklerinin, kullanıcılara işletme faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve yönetim boyutları ile detaylı bilgi sunması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması yaparak avantaj sağlamayı hedefleyen işletmeler için kritik nokta samimiyetle kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine uygun faaliyetlerin sürdürülmesi ve paydaşlara aktarılmasıdır. Bu nedenle raporlamanın yapılması kadar içeriği de önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik raporlarının içeriklerinin analizi üzerine yapılan çalışmalar iklim değişikliği ve toplumsal konulardaki hassasiyetin artması ile her

geçen gün artmaktadır. Yabancı araştırmacılarıdaki motivasyona benzer şekilde yerli araştırmacıların da konuya yoğunlaştıkları görülmektedir.

Şahin ve Çankaya (2018) 2017 yılında yayınlanmış seçili sürdürülebilirlik raporları ile yaptıkları çalışma sonucunda, raporlarda sürdürülebilirlik alanında sergilenen performanstan daha yoğun olarak ilgili alanlardaki stratejilerin aktarıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Gümrah ve Tanç (2018), GRI tarafından belirlenen kriterleri baz alarak yaptıkları çalışma sonucunda Türkiye’de hazırlanan sürdürülebilirlik raporu içeriklerinin yeterli olmadığı ve geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde sürdürülebilirlik raporlaması yapan konaklama işletmelerinin raporları Ekergil ve Göde (2017) tarafından incelenmiş ve raporlamanın uluslararası standartlara uygun olmadığı görülmüştür.

Özdemir ve Pamukçu (2016) Borsa İstanbul’da hisse senetleri işlem gören ve sürdürülebilirlik raporu hazırlayan seçili işletmelerin raporlarını incelediklerinde holdinglerin raporlamaya daha çok önem verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Gönen ve Solak (2014) 2013-2015 yılları arasında sunulmuş 41 sürdürülebilirlik raporunun içeriklerini incelemiş ve raporların yalnızca 14’ünde çevre konularına değinildiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Aracı ve Yüksel’de (2016) rapor içeriklerinin çevre konusundaki açıklamaların toplum ve yönetim boyutlarına nazaran az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karadeniz ve Uzpak (2020) biyolojik çeşitlilik, çevresel etkiye ilişkin açıklamalar ve toplumsal haklara ilişkin açıklamaların raporlarda genel olarak açıklanmadığını tespit etmişlerdir.

Tanç ve Gümrah (2015) Borsa İstanbul’da imalat sektörü işletmeleri olarak sınıflanan işletmelerin 2013 yılı sürdürülebilirlik raporlarının içeriklerinden derledikleri veriler ile çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemini kullanarak performans analizi yapmışlar ve en yüksek ve en düşük çevresel performansa sahip işletmeleri belirlemişlerdir.

Gerekan ve Bulut (2018) çalışmalarında Türkiye’de sürdürülebilirlik raporları yayınlayan bankaların raporlarını inceledikleri çalışmalarında yabancı sermayeli iki bankanın rapor içeriklerinin diğer bankalara nazaran daha geniş kapsamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aras vd. (2018) ise kamu bankalarının özel bankalara kıyasla sosyal etkiye ilişkin açıklamalarının daha fazla olduğunu görmüşlerdir.

Saygılı vd. (2020) halka açık işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında genel olarak, çevre konusunda ürün ve hizmetlerinin çevreye etkisi, toplumsal konularda ise istihdam ve iş güvenliği açıklamalarının yer aldığını tespit etmişlerdir. Parlakkaya vd. (2016) BİST Kurumsal Yönetim Endeksi’nde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını çevre boyutu ile incelemişler ve bu konuda yapılması gereken çoğu açıklamanın yapılmadığını görmüşlerdir. Ertan (2018) 2005 ile 2017 yılları arasında yayınlanmış sürdürülebilirlik raporlarını incelediği çalışma sonucunda hedeflenen raporlama seviyesine uygun rapor sayısının az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmalarda genel olarak GRI tarafından belirlenen kriterler baz alınarak, kritere ilişkin açıklama yapılmışsa işletmeye 1 yapılmamışsa 0 puan verildiği ve ulaşılan toplam sonuca göre skor belirlendiği görülmektedir. Sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesi amacıyla oluşturulan Bloomberg ESG skorum sistemi ise, raporların yanında işletmeler hakkında çıkan haberler, işletmelerin sürdürülebilirlik alanındaki paylaşımlarını da gözeterek skor hesaplaması yapmaktadır (Bloomberg, 2021). Skorumda ayrıca ESG skorunu oluşturan sürdürülebilirliğin çevre boyutu performansını gösteren E, sosyal boyutu performansını gösteren S ve yönetim boyutu skorunu gösteren G skorları ayrı ayrı paylaşılmakta, bu üç skor üzerinden ESG skoru hesaplanmaktadır. ESG skoru hesaplanırken sektörel farklılıklar gözetilerek E, S ve G skorlarının ağırlıkları değiştirilmektedir.

Bu çalışmada Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik performansları ESG skorları üzerinden değerlendirilmiş ve Türkiye'de sürdürülebilirlik performansının gelişimi sektör ve işletme boyutlarıyla incelenmiştir.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Yöntem

2021 yılında BİST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan şirket sayısı 58'dir. Bu şirketlerden 41 şirket için 2016 yılından 2019 yılına kadar olan 4 yıllık süreçte hesaplanan ESG, E, S ve G puanları Bloomberg veri tabanından temin edilebilmiştir. Veriler düzenlenerek, ortalama değerler, bu ortalama değerlerin gelişimi şirket ve sektör boyutlarıyla incelenmiştir.

2.2. Bulgular

Çalışmada öncelikle ilgili yıllarda ESG skorlarına ulaşılan 41 işletmenin yıllık skor ortalamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama ile yıllara göre değişimin görülmesi hedeflenmiştir. Ulaşılan sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 2016-2019 Yılları Arasındaki ESG Skorlarının Gelişimi

Yıl	ESG	E	S	G
2016	36.44	34.43	39.95	48.05
2017	41.72	36.38	44.82	52.69
2018	42.55	37.39	45.62	53.52
2019	44.12	37.07	46.56	55.01

Tablo 1'de görülebileceği gibi yıllara göre ESG skor ortalaması artış göstermektedir. 2016 yılında 36.44 olan ortalama ESG skorunun 2019 yılına gelindiğinde 2016 yılına göre %21 oranında arttığı görülmektedir. ESG skorunun bileşenlerine bakıldığında en düşük değerlere sahip olan E skorun incelenen süreçte %8, S skorun %16 ve G skorun %14 oranında arttığı görülmektedir.

ESG skoru hesaplamalarında E, S ve G skorları farklı sektörlerde farklı ağırlıklandırılarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ESG skorları üzerinden karşılaştırma yapılacaksa aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler için skorların kullanımı daha uygundur. Bu nedenle 41 işletmenin mensubu olduğu 13 sektör için ortalamalar hesaplanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. 2016-2019 Yılları Arasında ESG Skorlarının Sektör Ortalamaları

	Sayı	ESG	Sıralama	E	Sıralama	S	Sıralama	G	Sıralama
GIDA İÇECEK	3	56.78	1	56.59	1	54.09	2	59.97	3
İNŞAAT	1	52.87	2	41.49	5	51.46	3	63.39	1
TAŞ TOPRAK	1	49.48	3	46.12	2	59.21	1	47.32	11
ELEKTRİK GAZ SU	3	49.25	4	41.6	4	46.44	6	61.44	2
ENERJİ	1	46.18	5	42.44	3	50	4	50.89	6
FİNANS (BANKA)	9	42.92	6	35.47	8	42.03	9	57.98	4
ELEKTRONİK TEKNOLOJİ	1	42.36	7	40.31	6	41.23	11	48.21	9 ve 10
TOPTAN PERAKENDE	2	42.15	8	38.37	7	48.25	5	44.64	13
METAL EŞYA	6	41.47	9	32.97	10	46.25	7	48.78	7
MALİ KURULUŞ	5	37.36	10	33.25	9	41.64	10	48.39	8
DEMİR ÇELİK	1	35.23	11	22.67	13	43.42	8	55.8	5
KİMYA	4	34.01	12	26.31	12	37.5	12	48.21	9 ve 10
ULAŞTIRMA DEPOLAMA	4	33.7	13	27.16	11	35.95	13	46.67	12

İncelenen yılların tüm ESG skorları ile hesaplanan ortalama değerlere göre, sürdürülebilirlik performansı en yüksek sektör gıda ve içecek sektörüdür. Bu sektörü inşaat ve taş, toprak sektörleri izlemektedir. Performansı en düşük olan sektörler ise toptan ve perakende, kimya ve ulaştırma depolama sektörleridir. ESG’nin çevre boyutunu gösteren E skor değerlerine bakıldığında gıda ve içecek sektörünün en yüksek, demir çelik sektörünün ise en kötü performansa sahip olduğu görülmektedir. Sosyal boyutu gösteren S skoru sektör ortalamaları E skor ortalamalarına göre daha yüksek olup, bu alanda da taş toprak sektörü en iyi, kimya sektörü ise en kötü performans sonuçları ortalamasına sahiptir. Yönetişim performansını gösteren G skor değerleri ortalama değerleri en yüksek değişken olup, inşaat sektörü en yüksek, ulaştırma ve depolama sektörü en düşük performans ortalamasına sahiptir. Tablo 2’de ayrıca incelenen işletmelerin sektörel dağılımı gösterilmektedir.

Örneklemede en çok finans sektöründen bankalar yer almaktadır. 5 sektörden ise sadece birer işletmenin sürdürülebilirlik performansları incelenebilmiştir. Dolayısı ile söz konusu 5 sektör için verilen ortalamalar sektördeki tek işletmenin skorlarıdır.

Skorların 2019 yılında 2016 yılına göre değişimleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 2016-2019 Yılları Arasında Sektörlere Göre Skorların Değişim Oranı

	ESG	E	S	G
GIDA İÇECEK	0.06	0.12	-0.03	0.05
İNŞAAT	2.13	9.17	2.9	0.41
TAŞ TOPRAK	0.39	0.29	0.5	0.47
ELEKTRİK GAZ SU	0.63	1.14	1.97	0.13
ENERJİ	0.31	0.4	0.25	0.22
BANKACILIK	0.12	0.09	0.05	0.18
ELEKTRONİK TEKNOLOJİ	0.2	0.34	0.14	0
METAL EŞYA	0.05	-0.30	0.004	0.05
MALİ KURULUŞ	0.04	-0.14	0.28	0.19
DEMİR ÇELİK	0.52	0.62	1	0.18
TOPTAN PERAKENDE	0.18	0.1	0.13	0.38
KİMYA	-0.09	-0.07	-0.07	-0.12
ULAŞTIRMA DEPOLAMA	0.12	0.16	0.12	0.06

Tablo 3'te en yüksek değişim oranının görüldüğü sektörün inşaat sektörü olduğu görülmektedir. Ancak örneklemede bu kategoride 1 işletme (Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.) bulunduğundan bu değişim oranı söz konusu şirketin performans artışını göstermektedir. Benzer şekilde taş toprak sektörü oranlarında Çimsa Çimento Sanayi ve Ticaret A.Ş., elektronik sektörü Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., demir çelik sektörü Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş. enerji sektörü Aygaz A.Ş. oranları sunulmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü gibi genel olarak skorların artış gösterdiği görülmektedir. Buna karşın kimya sektörü çevre, sosyal ve kurumsal yönetim skorlarının üçünde de performans düşüşü göstermiştir. Metal eşya ve mali kuruluşlar sektörlerinin çevreye ilişkin skorları incelenen yıllarda gerilerken, kimya sektörü dışında gıda ve içecek sektörünün sosyal performans skorlarında düşüş görülmüştür.

Şirket performanslarını görebilmek amacıyla 2019 yılı skorları baz alınarak sektördeki en yüksek skora sahip şirketler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. 2019 Yılında İncelenen Sektörlerdeki En Yüksek Skora Sahip Şirketler

		Şirket	ESG	E	S	G
GIDA İÇECEK	En Yüksek	COCO COLA İÇECEK A.Ş.	62.40	61.24	63.16	64.29
İNŞAAT*	En Yüksek	ENKA İNŞAAT A.Ş.	67.46	63.54	68.42	73.21
TAŞ TOPRAK*	En Yüksek	ÇİMSA ÇİMENTO SAN. A.Ş.	53.31	48.06	68.42	50.00
ELEKTRİK GAZ SU	En Yüksek	ZORLU ENERJİ ELEK. ÜRE. A.Ş.	55.55	44.85	48.55	73.18
ENERJİ*	En Yüksek	AYGAZ A.Ş.	50.41	45.74	52.63	58.93
BANKACILIK	En Yüksek	T. GARANTİ BANKASI A.Ş.	60.53	58.93	55.00	69.64
ELEKTRONİK TEKNOLOJİ*	En Yüksek	ASELSAN ELEKT. SAN. TİC. A.Ş.	47.52	48.84	43.86	48.21
METAL EŞYA	En Yüksek	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL A.Ş.	53.31	49.61	50.88	64.29
MALİ KURULUŞ	En Yüksek	T. ŞİŞE ve CAM FABR. A.Ş.	54.96	56.59	54.39	51.79
DEMİR ÇELİK*	En Yüksek	EREĞLİ DEMİR ve ÇELİK FABR. A.Ş.	40.08	26.36	52.63	58.93
TOPTAN PERAKENDE	En Yüksek	MİGROS TİC. A.Ş.	50.41	44.19	56.14	58.93
KİMYA	En Yüksek	BRİSA BRIDGESTONE LASTİK SAN. ve TİC. A.Ş.	40.50	33.33	49.12	48.21
ULAŞTIRMA DEPOLAMA	En Yüksek	TURKCELL İLETİŞİM HİZM. A.Ş.	38.68	39.02	34.38	42.86

*Örneklemede bu sektörlerdeki işletmelerden birer işletme bulunduğundan ilgili işletmenin skorları en yüksek skor olarak paylaşılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. şirketinin tüm şirketler içerisinde 2019 yılında en yüksek ESG skoruna sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sürdürülebilirlik raporlaması işletmelerin faaliyet sonuçlarının çevresel, toplumsal ve yönetsel alanlarda paydaşlara sunulması amacıyla ortaya çıkmıştır. Çevresel ve toplumsal konulara duyarlılığın artması şirketlerin bu alanlardaki faaliyetlerine duyulan merakı artırdığından sürdürülebilirlik raporlamaları da her geçen gün daha fazla kişinin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle rapor içeriklerinin paydaşların bilgi ihtiyacını karşılayacak nitelikte ve kullanıcılar tarafından karşılaştırılabilir olmaları büyük önem taşımaktadır. Gönüllülük esasına göre hazırlanan raporların hazırlanması kadar içerikleri de kullanıcıların yoğunlaştığı konulardır.

Literatürde hazırlanan raporların içeriklerinin analizinin yapıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının incelendiği çalışmaların sonuçlarında genel olarak, yıllar itibariyle rapor içeriklerinin geliştiği görülse de raporlamanın halen istenilen düzeyde olmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmacılar bu çalışmalarını yaparken, GRI tarafından raporların hazırlanmasına yönelik olarak belirlenen kriterlere göre kendi oluşturdukları skorlar üzerinden değerlendirme yapmaktadırlar.

GRI tarafından belirlenen kriterler çeşitli kuruluşlar tarafından daha detaylı bir hesaplama için kullanılmaktadır. Bloomberg, KLD, MSCI gibi kuruluşlar tarafından yapılan hesaplamaların sonuçları çeşitli finansman kararlarının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Akademik çalışmalara bakıldığında ise skorların işletmenin finansal olmayan performans sonucu olarak kabul edildiği ve bu skorlar kullanılarak çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada Bloomberg tarafından hesaplanan skorlar kullanılarak Türkiye’de faaliyet gösteren ve Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan işletmelerin skorlarının gelişimi incelenmiştir. Çalışma sonucunda ortalama sürdürülebilirlik performans sonucunun arttığı ancak halen düşük seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Sektörler özeline bakıldığında kimya sektörü dışındaki sektörlerin neredeyse tamamında ortalama değerler kısıtlı da olsa artmıştır. Sürdürülebilirliğin çevre boyutunu gösteren E skor diğer boyutların skorları olan S ve G skorlarına nazaran daha düşük ortama değerlere sahiptir. Bu durum raporlarda özellikle şirketlerin çevreye ilişkin açıklamalarının zayıf olduğunu göstermektedir. Ortalama değerleri ile 50 puanın üzerine çıkmış tek sürdürülebilirlik boyutunun kurumsal sürdürülebilirlik olduğu görülmektedir. Genel olarak ortalamalar düşük olsa dahi az sayıda şirket ortalama değerlerden pozitif yönlü ayrılmaktadır. Bu şirketler; Coco Cola İçecek A.Ş., T. Garanti Bankası ve Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş. şirketleridir.

KAYNAKÇA

Adams, C. (2013). *Understanding Integrated Reporting*. New York: Routledge.

Aracı, H., & Yüksel, F. (2016). Şeffaflık ve Hesapverebilirliğin Sağlanmasında Sürdürülebilirlik Raporları: BİST Sürdürülebilirlik Endeksindeki Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 103-131.

Aras, G., Tezcan, N., & Furtuna, Ö. K. (2018). Çok Boyutlu Kurumsal Sürdürülebilirlik Yaklaşımı ile Türk Bankacılık Sektörünün Değerlemesi: Kamu-Özel Banka Farklılaşması. *Ege Akademik Bakış*, 47-61.

Birindelli, G., Dell’Atti, S., Antonia, P., & Savioli, M. (2018). Composition and Activity of the Board of Directors: Impact on ESG Performance in Banking System. *Sustainability*.

BIST. (2014, Kasım 03). *Borsa İstanbul*. [www.borsaistanbul.com: https://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi](http://www.borsaistanbul.com/endeksler/bist-pay-endeksleri/surdurulebilirlik-endeksi) adresinden alındı

Bloomberg. (2021). Sustainable Finance. *Manage Sustainability- Related Risk and Opportunities*.

Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? Evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 98-115.

Ekeril, V., & Göde, M. Ö. (2017). Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi ve Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 859-871.

- Ertan, Y. (2018). Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2007). *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 463-478.
- Gerekan , B., & Bulut, E. (2018). Sürdürülebilir Sosyal Sorumlulukta Üç Boyutlu Raporlama: Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 80-88.
- Gönen, S., & Solak, B. (2014). “An Emprical Study for Determining the Compliance of Sustainability Reports Published in Turkey with Standars Published by Global Reporting Initiative. *Muhasebe ve Bilim Dünyası*, 393-420.
- Gümrah, A., & Tanç, Ş. G. (2018). Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Kalitesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 334-357.
- Karadeniz , E., & Uzpak, B. D. (2020). Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde Sürekli Olarak Yeralan Şirketlerin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Analizi. *Ömer Halis Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 492-511.
- Özdemir, Z., & Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. *Mali Çözüm Dergisi*, 13-35.
- Parlakkaya, R., Demirci, M. N., & Salur, M. N. (2016). Environmental Accounting Practice: Analysing the Extend and Qualification of Environmental Disclosures of Turkish Companies Located in BIST-XKURY Index . *International Journal of Economics and Management Engineering* , 2395-2400.
- Şahin , Z., & Çankaya, F. (2018). Türkiye’de GRI Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 860-879.
- Saygılı , E., Yargı, S. G., & Erginer, D. (2020). Halka Açık Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 239-261.
- Shen, C. H., Wu, M. W., Chen, T. H., & Fang, H. (2016). To engage or not to engage in corporate social responsibility: Emprical evidence from global banking sector. *Economic Modelling*, 207-225.
- Suzuki, H., & Levy, R. (2010). *ESG USA 2010: global trends and US sustainable investing*. 2020 tarihinde www.responsibleinvestor.com/images/uploads/ adresinden alındı
- Tanç, A., & Gümrah, A. (2015). Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Çevresel Performans: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 258-273.
- Wulf, I., Niemöller, J., & Rentzsch, N. (2014). Development toward integrated reporting, and its impact on corporate governance: a two-dimensional approach to accounting with reference to the German two-tier system. *Journal of Management Control*, 135-164.

KONKORDATO SÜRECİNDE ŞİRKETLERİN FİNANSAL TABLO HİLELERİ

Dr. Öğretim Üyesi Fatih Yiğit
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
fatih.yigit@medeniyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1988-7962

ÖZET

Türkiye’de son 3 yıl içinde finansal sıkıntı yaşayan şirketlerin başvurduğu bir seçenek olarak ortaya çıkan konkordato uygulaması, finansal raporlama hilelerini gündeme taşımıştır. Konkordato sürecinin gerekliliklerinden kaynaklı olarak şirketlerin bazı finansal tablo hilelerine başvurdukları görülmekte olup bunların bir sistematik dâhilinde incelenmesi konkordato projesinde ve finansal tablolarda odaklanması gereken hususlar açısından uygulayıcılara yol gösterecektir. Bazı araştırmacılar, hile tespitinde, finansal oranların etkili olduğunu öne sürmektedir. Bazıları ise, finansal oranların, sahip oldukları kısıtlardan dolayı, hile tespitinde etkilerinin belirsiz olduğunu öne sürmektedir. Finansal tablo hilelerinin sadece teknoloji kullanılarak tespit edilmesi mümkün olmadığından uzmanlaşmış alan bilgisinin göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır. Bu çalışma, şirketlerin konkordato sürecinde uyguladıkları mali tablo hilelerine değinmekte ve bu hilelerin tespiti için bazı önerilerde bulunmaktadır. Diğer taraftan proforma finansal tablolarda yapılabilecek hilelerden bahsedilmektedir. Finansal tablolardaki hilelerin tespit edilememesi durumunda, başta alacaklılar olmak üzere toplumun büyük bir kısmı doğrudan veya dolaylı olarak etkilenecektir. Bu olumsuz etkilerin giderilmesi veya azaltılması için finansal tablo hilelerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu hilelerin nerelerde gizlenmiş olabileceği ve nasıl tespit edileceğine ilişkin çalışmalar, uygulayıcılara yol gösterecektir. Konkordato uygulamasının oldukça yakın geçmişi ve halka açık olmayan birçok şirketin finansal tablolarının elde edilebilir olmaması nedenleriyle literatürdeki çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Literatürde bu çalışma ile aynı kapsamda başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Şirketlerin mevcut finansal tablolarında yapabilecekleri hilelerin başlıcaları, satışı mümkün olmayan stokların bulunması, gerçek dışı alacaklılar oluşturulması, ticari alacakların yüksek tutulması, şirketin ortağından alacaklı duruma getirilmesi, sağlanan faydanın üzerinde teminat verilmesi olarak sayılabilir. Bunun yanında proforma finansal tablolarda kullanılabilecek hilelere de dikkat edilmelidir. İleride yapılacak çalışmalarda konkordato sürecindeki şirketlerin finansal tabloları ve finansal tablo hile belirleme metotları kullanılarak nicel bulgulara ulaşılması mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Sıkıntı, Hileli Finansal Raporlama, Konkordato

FINANCIAL STATEMENT FRAUDS OF THE FIRM IN THE CONCORDATUM PROCESS

ABSTRACT

In the last three years concordatum application, which is an option for financial distress firms, have brought the fraudulent financial reporting to the agenda in Turkey. Due to the requirements of the concordatum process, it is seen that firms resort to some financial statement frauds, and a systematic examination of these will guide the practitioners in terms of the issues that should be focused on the concordatum project and financial statements. Some researchers suggest that financial ratios are effective in detecting frauds. Others argue that the effects of financial ratios on fraud detection are uncertain

due to their constraints. Since it is not possible to detect financial statement fraud using technology alone, it is inevitable to consider specialized field knowledge. This study mentions the financial statement frauds applied by firms in the concordatum process and makes some suggestions for detection of these frauds. On the other hand, frauds that can be made in proforma financial statements are mentioned. In the event that frauds in the financial statements cannot be detected, a large part of the society, especially creditors, will be directly or indirectly affected. In order to eliminate or reduce these negative effects, it is important to determine the financial statement frauds. Studies on where these frauds may be hidden and how to detect them will guide practitioners. The number of studies in the literature is very limited because of the fairly recent history of the concordatum application, unavailability of financial statements of many unlisted firms. There is not any other study within the same scope as this study in the literature. The main frauds that firms can make in their current financial statements are the presence of stocks that cannot be sold, creating unreal creditors, keeping the trade receivables high, making the firm a creditor from its shareholder, and provide collateral above the benefit provided. In addition, attention should be paid to the frauds that can be used in proforma financial statements. In future studies, it will be possible to reach quantitative findings by using the financial statements of companies in the concordatum process and financial statement fraud detection methods.

Keywords: Financial Distress, Fraudulent Financial Reporting, Concordatum

GİRİŞ

Türkiye ekonomisinin gelişmesine hizmet edecek yatırımların daha güvenilir şekilde yapılması için gerekli ortamın sağlanması amacıyla 7101 sayılı İcra İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 28/02/2018 tarihinde kabul edilmiş 15/03/2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun ile iflasın ertelenmesi kurumu yerine konkordato kurumu etkin hale getirilmiştir. Alacaklılara söz ve oy hakkı veren bu değişiklik ile birlikte borçluya finansal acziyet halini gidermesine imkân sağlayan bir fırsat verilmesinin yanında alacaklıların haklarının korunması amaçlanmıştır. 06/12/2018 tarihinde kabul edilerek 19/12/2018 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan 7155 sayılı Abonelik Sözleşmelerinden Kaynaklanan Para Alacaklarına İlişkin Takibin Başlatılması Usulü Hakkında Kanun ile de makul güvence veren denetim raporu gibi bazı önemli yenilikler getirilmiştir.

2004 sayılı İcra İflas Kanununda yapılan bu önemli değişikliklerin ardından ülke genelinde pek çok konkordato başvurusu yapılmış; konkordato projelerinin bir kısmı başarıyla uygulanmışken önemli bir kısmı başarılı olamamıştır. Konkordato sürecinin gerekliliklerinden kaynaklı olarak şirketlerin bazı finansal tablo hilelerine başvurdukları görülmekte olup bunların bir sistematik dâhilinde incelenmesi konkordato projesinde ve finansal tablolarda odaklanılması gereken hususlar açısından uygulayıcılara yol gösterecektir.

Yanlış bilgilerin kasıtlı olarak sunulmasını ve/veya yayınlanmasını içeren sahte finansal tablolar, ciddi bir ekonomik ve sosyal sorun haline dönüşmektedir (Zhou & Kapoor, 2011). Sadece konkordato sürecindeki şirketleri ve alacaklılarını ilgilendirdiği düşünülebilecek finansal tablo hileleri, doğrudan ve dolaylı olarak birçok paydaşı önemli derecede etkilemektedir. Bu olumsuz etkilerin giderilmesi veya azaltılması için bu şirketlerin yöneldikleri finansal tablo hilelerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Türkiye’de uygulanan sürecin henüz yeni sayılabilecek bir dönemde olması, bu sürece dâhil olan pek çok

şirketin halka açık olmamasından dolayı finansal tablolara ilişkin bilgilerin elde edilebilir olmaması nedenleriyle literatürde yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlı olup bu çalışma ile aynı kapsamda başka bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde finansal tablo hileleri ve tespitine ilişkin literatürde yer alan bazı çalışmalardan bahsedilecektir. İkinci bölümde konkordato sürecindeki şirketlerin başvurduğu finansal tablo hilelerinden bahsedilerek tespitine yönelik bazı önerilerde bulunulacaktır. Çalışmada ortaya konan finansal tablo hilelerinin tartışılması ve ileride yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler çalışmanın sonuç bölümünü oluşturacaktır.

1. FİNANSAL TABLO HİLESİ VE TESPİTİ

İşletmelerde görülen hile türleri, Sertifikalı Hile İnceleme Uzmanları Derneği (*Association of Certified Fraud Examiners-ACFE*) tarafından varlıkların kötüye kullanılması (*asset misappropriation*), finansal tablo hilesi (*financial statement fraud*) ve yolsuzluk (*corruption*) olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Varlıkların kötüye kullanılması, işletmenin varlıklarından faydalanamaması durumu olup zimmete para geçirilme, amaç dışı tüketilmesi suretiyle gerçekleşir. Yolsuzluk ise çalışanın kendisine veya bir başkasına haksız yarar sağlayacak çaba içine girmesidir. En tipik örneği rüşvettir. Varlıkların kötüye kullanılmasından farklı olarak işletmenin varlıkları kullanılmamakla birlikte işletmeden haksız fayda sağlama amacıyla olan taraflardan çalışana varlık aktarımı söz konusudur.

Bu çalışmada incelenecek olan finansal tablo hilesi ise finansal tabloların, kullanıcılarını yanıltacak şekilde oluşturulmasıdır. ACFE tarafından en son yayınlanan 2020 yılı raporuna göre tüm hilelerin yalnızca %10'u finansal tablo hilelerinden ibaretken kayıp tutarlarının ortancası 954.000 USD olarak tespit edilmiştir (ACFE, 2020).

ACFE tarafından yapılan ve büyük ölçüde kabul gören tanıma göre finansal tablo hilesi, maddi gerçekliğin veya muhasebe verisinin, yanıltıcı olarak ve eldeki tüm bilgiyle değerlendirildiğinde okuyucunun yargısını veya kararını değiştirmesine veya başkalaştırmasına neden olacak şekilde kasıtlı olarak yanlış beyan edilmesi veya dâhil edilmemesidir. Pratikte ise finansal tablo hilesi, (1) finansal kayıtların manipülasyonu, (2) olayların işlemlerin, hesapların veya diğer önemli bilgilerin dâhil edilmemesi ve (3) ticari işlemleri ölçmek, tanımlamak, raporlamak ve açıklamak için kullanılan muhasebe ilkelerinin, politikalarının ve prosedürlerinin yanlış uygulanması olarak ortaya çıkmaktadır (Zhou & Kapoor, 2011).

Bazı araştırmacılar hile tespitinde, finansal oranları etkili olduğunu öne sürmektedir (Bai, Yen ve Yang (2008), Subramanyam (2014), Dalnial, Kamaluddin, Sanusi ve Khairuddin (2014)). Ancak Kaminski, Wetzal ve Guan (2004), finansal oranların kullanılmasıyla, hile yapan şirketlerin yanlış sınıflandırılmasının %58 ile %98 aralığında olduğu sonucuna ulaşmış olup finansal oranların, sahip oldukları kısıtlardan dolayı hile tespitinde etkilerinin belirsiz olduğunu öne sürmüştür.

24 hileli finansal rapor ile 124 hileli olmayan finansal raporu, Sınıflandırma ve Regresyon Ağacı Tekniği (SRAT) ve lojistik regresyon ile inceleyen Bai ve diğ. (2008), SRAT'ın hileli olan ve olmayan finansal tabloları ayırtmada daha etkin olduğu sonucuna ulaşmıştır. SRAT ile yüksek ihtimalle hileli finansal raporlara sahip Çin şirketlerini yansıtabilecek göstergeler

ve kombinasyonlar oluşturulmaktadır. Malezya’da halka açık şirketlerin 2000-2011 dönemine ilişkin verilerini analiz eden Dalnial ve diğ. (2014), toplam borçların toplam varlıklara oranı, alacakların gelire oranı gibi çeşitli finansal oranların hileli finansal raporlamanın belirlenmesinde önemli tahminler olduğunu bulmuştur.

Beneish M-skoru ve Dechow F-skoru gibi bazı modeller ise hile tespiti için başka finansal oranlar kullanmaktadır. Bu modeller, daha çok kazanç manipülasyonunun belirlenmesinde kullanılmışsa da finansal tablo hilesi tespitinde de kullanılabileceği çeşitli çalışmalarda doğrulanmıştır. Aghghaleh, Mohamed ve Rahmat (2016), Beneish M-skoru ve Dechow F-skoru modellerinin yeterliliklerini, Malezya şirketlerinin 2001-2014 dönemine ilişkin verilerini kullanarak test etmiştir. Her iki modelin de hile yapan ve yapmayan şirketleri etkin şekilde tahmin ediyor olmasına rağmen Dechow F-skoru modelinin, hileli olayların tahmininde daha hassas olması nedeniyle Beneish M-skoru modelinden üstün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son yıllarda, veri madenciliği finans dünyasında yaygın bir ilgi ve artan bir popülerlik kazanmıştır. Başarılı veri madenciliği uygulamalar rapor edilmiş ve son anketler veri madenciliğinin kullanım ve etkinlik açısından büyüdüğünü ortaya çıkarmıştır. Profesyonel muhasebe kuruluşları da veri madenciliğini yeni yüzyıl için önemli bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, finansal tablo hilelerini keşfetmek için basit veri madenciliği tekniklerinin uygulanması, birçok dezavantaja ve kullanım sınırına sahiptir (Zhou & Kapoor, 2011).

Finansal hilelerin tespitinde sadece alan bilgisi yeterli olmadığı gibi en yeni teknikler ve bilgisayar programlarının kullanılması da yeterli olamamaktadır. Zhou ve Kapoor (2011) evrimsel finansal dolandırıcılıkların yaşandığı bir çağda, bilgisayar destekli otomatikleştirilmiş sahtekârlık tespit mekanizmalarının, uzmanlaşmış alan bilgisi ile daha etkili ve verimli olacağını öne sürmektedir.

2. KONKORDATO SÜRECİNDEKİ ŞİRKETLERİN BAŞVURDUĞU FİNANSAL TABLO HİLELERİ

Konkordato başvurusunda bulunmak isteyen şirketler, İİK 286/a gereğince konkordato ön projesi, İİK m. 286/b gereğince bilanço, gelir tablosu ve nakit akım tablolarını taleplerine eklemelidir. Konkordato talebinde bulunan bazı şirketlerin, başvuru öncesinde ve konkordato sürecinde finansal tablolarını çeşitli hilelere başvurarak yapılandığı gözlemlenmektedir. Buradaki amaç, konkordato komiserlerinin ve mahkeme hakimlerinin kanaatini, şirket lehine oluşturarak süreci devam ettirebilmektir.

Bir önceki bölümde finansal tablo hilelerinin tespitine ilişkin literatürde kullanılan bazı yöntemlere yer verilmişse de her olayın kendi özellikleri içinde değerlendirilmesi gerektiği ve olay bazlı gözlemlerin ön planda tutulması gerektiği unutulmamalıdır. Bu bölümde konkordato sürecindeki şirketlerin başvurduğu bazı finansal tablo hilelerinden bahsedilerek tespitine yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır.

2.1. Satışı Mümkün Olmayan Stokların Bulunması

Şirket stoklarının, bir sektör uzmanı tarafından değerlendirilerek piyasa değerlerinin tespit edilmesi çoğunlukla başvurulmuş bir yoldur. Ancak bazı şirketlerin bilançolarında bulunan ve

sektör uzmanı tarafından değer biçilen bazı stokların, satışı mümkün olamayacağından bu değerlerin bilançoda yer alması aldatıcı bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Mesela, bir gıda şirketinin stoklarındaki ürünlerin satılabilir ve gelir sağlayabilir olması için son tüketim tarihlerinin geçmemiş olması, depolama şartlarından veya mevsimsel özelliklerden kaynaklı bozulmalar yaşanmamış olması gibi gereklilikler bulunmaktadır. Son tüketim tarihleri dikkate alınmaksızın adet, cins ve birim fiyat dikkate alınarak yapılacak stok değerlemesi, gerçeğe uygun olmayacaktır.

2.2. Yapay Alacaklılar Oluşturulması

İİK m. 302 gereğince yapılacak alacaklılar kurulu toplantısında (a) kaydedilmiş olan alacaklıların ve alacakların yarısını veya (b) kaydedilmiş olan alacaklıların dörtte birini ve alacakların üçte ikisini aşan bir çoğunluk tarafından imza edilen konkordato projesi kabul edilmiş sayılır. Bu nedenle gerek alacaklı sayısı gerekse alacak miktarı açısından yapay alacaklılar oluşturulması, alacaklılar toplantısında şirket lehine karar alınmasına imkân sağlayacaktır.

Konkordato sürecinin ileriki aşamalarında konkordato projesinin kabul edilmesi için gerekli nisapların sağlanması gerektiğinin farkında olan bazı şirketlerin yapay alacaklı ve/veya alacak miktarı oluşturdukları gözlemlenmektedir.

Örneğin, konkordato talebiyle sunulan bilançoda en yüksek alacak tutarına sahip alacaklı şirketin hesapları incelendiğinde aslında konkordato talep eden şirkete teslimi gerçekleşmemiş mal veya hizmete ilişkin faturaların kaydedilmiş olduğu görülebilir. Hatta konkordato talep eden şirketten yüksek tutarda alacaklı görünen alacaklı şirketin, bankadan para transferleri yapmak suretiyle alacağını kayden artırdığı gözlemlenebilir. Mali sıkıntıda olduğu bilinen bir şirketten yüksek tutarda alacağı mevcutken, alacak tahsil edilmediği gibi üstüne para verilmesi hayatın olağan akışına uygun olmayacaktır.

Alacaklı şirketlerden yıllar içinde yapılan alımlar incelendiğinde konkordato talebi öncesinde fatura girişinde olağan dışı bir artış olup olmadığı tespit edilebileceği gibi faturalar karşılığında teslim edilen malların gerçekte mevcut olup olmadığı, fiili stok incelemesi ile tespit edilebilir.

2.3. Ticari Alacakların Yüksek Tutulması

Şirketin satışları arttıkça alacaklarının da artması olağan karşılanabilecekken ticari alacakların, net satışlara oranının hemen hemen aynı seviyede olması beklenir. Zaman içinde bu oranın ciddi derecede yükselmesi, şirketin alacak yönetiminin başarısız olduğunu gösterebileceği gibi yapılan tahsilatların bilançoğa yansıtılmadığını da işaret edebilir.

Bunun tespiti için şirketin alacaklı olduğu kişilerle güncel mutabakatlar yapılması sağlanabilir. Şirketin alacağı karşılığında ödeme yapmış kişiler, bilançoda görünen tutar üzerinden mutabakat yapmayacağından gerçek ticari alacak tutarı belirlenebilir. Ayrıca ticari alacakların sanal olması ihtimaline karşı, alacağın tahsili için yasal yollara başvurulmuş olup olmadığı da incelenebilir.

2.4. Şirketin Ortağından Alacaklı Duruma Getirilmesi

Şirketin ortağına zaman zaman nakit aktarması ve alacaklı hale gelmesi mümkün iken şirket ödenmiş sermayesinin çok üzerinde bir tutarın ortaklardan alacaklar hesabına aktarılması, konkordato başvurusu öncesinde şirket ortağına varlık aktarılmak suretiyle şirket kaynaklarının önemli bir kısmının tüketildiğine işaret etmektedir.

Şirketin hükmi şahsiyetinin olmadığı şahıs şirketlerinde ise şahıs olan ortaktan alacaklı olan şirketin varlıklarının gerçek değeri, bu alacak, fiili bir alacak olarak nitelendirilemeyeceğinden ve mevcut durumda tahsil edilme kabiliyeti olan bir alacak olarak değerlendirilemeyeceğinden, bu tutar kadar eksik hesaplanmalıdır.

2.5. Sağlanan Faydanın Üzerinde Teminat Verilmesi

Şirkete sağlanan bir fayda karşılığında, faydayı sağlayan kişiye şirket tarafından teminat verilmesi olağan kabul edilir. Ancak fayda ile teminat arasında bir orantısızlık bulunmamalıdır. Eğer bir orantısızlık mevcutsa, sağlanan fayda bahane edilerek şirketin çok daha yüksek tutarda borçlandırılması, gerçekçi bir durum olmadığı gibi şirket için de riskler barındırmaktadır.

Şirketin kullandığı bir banka kredisi için şirket ortağı olan veya olmayan bir kişiye ait taşınmazın teminat verildiği düşünülecek olursa bu kişiye verilecek teminat senedi, şirket için üstlendiği riskin (taşınmaz değerinin) üzerinde olamaz. Taşınmaz değerinin çok üzerinde teminat senedi verilmesi, şirket varlıklarının haksız şekilde azaltılmasına imkân verecek gerçek dışı bir borçlanma meydana getirmektedir. Şirketin bu şekilde verdiği teminatlar varsa sağlanan fayda ile teminat dengesi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6. Proforma Finansal Tablolardaki Hileler

Şirketlerin gerçekleşen finansal tablolarında hileler yapılabileceği gibi proforma finansal tablolarında da gerçekleşme ihtimali bulunmayan hususlara yer verilerek konkordatonun başarıya ulaşacağına dair izlenim oluşturulmaya çalışılabilir. Bunların bazıları, gerçeğe aykırı büyüme oranlarıyla tabloların oluşturulması, rehinle temin edilmiş alacaklara faiz hesaplanmadan borç tutarının yürütülmesi, faaliyetlerden sağlanacak gelir ve stokların azalmasından sağlanacak gelirin ayrı ayrı kaynaklar olarak gösterilmesidir.

Konkordato geçici mühlet kararıyla birlikte, rehinle temin edilmemiş her türlü alacağa faiz işlemesi duracaksa da rehinle temin edilmiş alacaklara faiz tahakkuk ettirilmesi gerekmektedir. Bu alacaklara faiz tahakkuk ettirilmemesi durumunda proforma bilançodaki borç tutarı, olması gerekenden daha düşük görünecektir. Bu durum, konkordatonun başarıya ulaşma ihtimalinin değerlendirilmesinde etkili olacağından şirketin borçlarının rehinle temin edilmiş olup olmadığı dikkate alınarak rehinle temin edilmiş alacaklar için işleyecek faiz de dikkate alınarak proforma finansal tablolar hazırlanmalıdır.

Bazı konkordato projelerinde hem faaliyetlerden sağlanacak gelir hem de stokların azalmasından sağlanacak gelir ayrı ayrı dikkate alınarak şirketin elde edebileceği gelir tutarı, mükerrerlik arz edecek şekilde, fazla hesaplanmaktadır. Stokların azalması, genellikle satış işleminin sonucu olup satış geliri, faaliyetlerden sağlanan gelir içinde zaten yer aldığından bir de stok azalmasından sağlanacak gelir hesaplanamayacaktır.

Diğer taraftan, şirketin üçüncü kişilerle yaptığı sözleşmelerle desteklenen beklentiler, sözleşmelerin gerçeğe uygun olmayıp konkordato projesinin gerçekleşmesi ihtimaline ilişkin izlenimi güçlendirmek amacıyla yapılmış olması nedeniyle, asla gerçekleşmeyebilir. Bu durumda, konkordato süreci içinde yapılan sözleşmeler çerçevesinde elde edilmesi gereken gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmediğinin yakından takip edilmesi gerekmektedir.

Şirketin döviz cinsinden borçları varsa, karşılaşması muhtemel döviz kuru riski dikkate alınmak suretiyle proforma finansal tablolar hazırlanmalıdır. Aksi halde şirketin ileride ödemesi gereken borç tutarı, muhasebesel borç tutarının çok üzerinde olacağından konkordato projesinin gerçekleşme ihtimali zayıflayacaktır.

Dikkat çekilmesi gereken bir başka nokta, şirket ortaklarının şirkete sağlayacağı nakit girişi, sermaye artırımını veya alaktan feragat vaatlerine konkordato projelerinde sıkça başvuruluyor olmasıdır. Ancak bu taahhütlerin birçoğu gerçekleşmemektedir. Böyle bir durumda, şirket ortakları tarafından yapılan taahhütlerin usulüne uygun yapılması ve nakit girişi taahhütleri karşılığında şirkete kambyo senetleri verilmesi sağlanırsa gerçekleşme ihtimali yükselebilir. Aksi halde konkordato projesini güçlü ve gerçekleştirebilir göstermekten öte bir fayda sağlamayacaktır.

Son olarak ipotekli taşınmazlar, konkordato sürecinde satılamayacağından, bu taşınmazların satışıyla elde edilecek gelirin konkordato projesinde kullanılması gerçeğe uygun olmayacaktır. İpotekli olmayan taşınmazlar ise mahkeme onayıyla satılarak konkordato kaynağı olarak kullanılabilir.

SONUÇ

Türkiye’de son 3 yıl içinde finansal sıkıntı yaşayan şirketlerin başvurduğu bir seçenek olarak ortaya çıkan konkordato uygulaması, finansal raporlama hilelerini gündeme taşımıştır. Finansal tablo hilelerinin sadece teknoloji kullanılarak tespit edilmesi mümkün olmadığından uzmanlaşmış alan bilgisinin göz önünde bulundurulması kaçınılmazdır.

Sadece konkordato sürecindeki şirketleri ve alacaklılarını ilgilendirdiği düşünülebilecek finansal tablo hileleri, doğrudan ve dolaylı olarak birçok paydaşı önemli derecede etkilemektedir. Bu olumsuz etkilerin giderilmesi veya azaltılması için bu şirketlerin yöneldikleri finansal tablo hilelerinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Türkiye’de uygulanan sürecin henüz yeni sayılabilecek bir dönemde olması, bu sürece dâhil olan pek çok şirketin halka açık olmamasından dolayı finansal tablolara ilişkin bilgilerin elde edilebilir olmaması nedenleriyle literatürde yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlı olup bu çalışma ile aynı kapsamda başka bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır.

Konkordato talebinde bulunan bazı şirketlerin, başvuru öncesinde ve konkordato sürecinde finansal tablolarını, çeşitli hilelere başvurarak yapılandırdığı gözlemlenmektedir. Buradaki amaç, konkordato komiserlerinin ve mahkeme hakimlerinin kanaatini, şirket lehine oluşturarak süreci devam ettirebilmektir.

Şirketlerin mevcut finansal tablolarında yapabilecekleri hilelerin başlıcaları, satışı mümkün olmayan stokların bulunması, yapay alacaklılar oluşturulması, ticari alacakların yüksek tutulması, şirketin ortağından alacaklı duruma getirilmesi, sağlanan faydanın üzerinde teminat

verilmesi olarak sayılabilir. Bunun yanında proforma finansal tablolarda kullanılabilecek hilelere de dikkat edilmelidir.

Konkordato sürecinde kullanılabilecek hilelerin neler olduğunun uygulayıcılar tarafından bilinmesi, sürecin daha sağlıklı yürütülmesini, toplum ve diğer paydaşlar lehine sonuçlar alınmasını ve konkordato uygulamasının istismar edilememesini sağlayacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda konkordato sürecindeki şirketlerin finansal tabloları ve finansal tablo hile belirleme metotları kullanılarak nicel bulgulara ulaşılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- ACFE. (2020). *Report to The Nations – 2020 Global Study on Occupational Fraud and Abuse*. Association of Certified Fraud Examiners, Austin, TX.
- Aghghaleh, S. F., Mohamed, Z. M., & Rahmat, M. M. (2016). Detecting financial statement frauds in Malaysia: Comparing the abilities of Beneish and Dechow Models. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 7, 57-65.
- Bai, B., Yen, J., & Yang, X. (2008). False financial statements: Characteristics of China's listed companies and CART detecting approach. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 7(2), 339-359.
- Dalnial, H., Kamaluddin, A., Sanusi, Z. M., & Khairuddin, K. S. (2014). Detecting fraudulent financial reporting through financial statement analysis. *Journal of Advanced Management Science*, 2(1), 17-22.
- Kaminski, K. A., Wetzel, T. S., & Guan, L. (2004). Can financial ratios detect fraudulent financial reporting? *Managerial Auditing Journal*, 19(1), 15-28.
- Subramanyam, K. R. (2014). *Financial Statement Analysis*. New York: McGraw Hill Education.
- Zhou, W., & Kapoor, G. (2011). Detecting evolutionary financial statement fraud. *Decision Support Systems*, 50(3), 570-575.

GIDA İŞLETMELERİNDE TEDARİK ZİNCİRİ DİNAMİKLERİNDE MEYDANA GELEN KARIŞIKLIKLARIN DERECELENDİRİLMESİ: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Selçuk Korucuk
Giresun Üniversitesi
skorucuk@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2471-1950

Doç. Dr. Salih Memiş
Giresun Üniversitesi
salih.memis@giresun.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1345-3618

Doç. Dr. Çağlar Karamaşa
Anadolu Üniversitesi
ckaramasa@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2454-1824

ÖZET

Tedarik zinciri dinamikleri işletmeler için tedarik zinciri performansına, iş süreçlerine, yönetim fonksiyonlarına ve verimliliğine doğrudan etki eden önemli bileşenler olarak görülmektedir. Tedarik zincirinde bulunan her firma istenilen tedarik seviyesini doğru, en az maliyetle ve etkili bir biçimde gerçekleştirmek için diğer işletmelere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla rekabet gücünün artırılması, işletme performansının yükseltilmesi, iş akışlarında sorunların yaşanmaması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından tedarik zinciri dinamikleri önemli bileşenler olarak görülmekte aynı zamanda gerekli bilgi, malzeme ve hizmetin sağlanması ile süreç yönetiminin iyileştirilmesinde kritik roller oynamaktadır. Aslında işletmelerin sürdürülebilirliği ve verimliliğin sağlanmasında tedarik zinciri dinamikleri lojistik fonksiyonların etkili bir biçimde gerçekleştirilmesinde anahtar göstergelerden biri olduğu da söylenebilir. Yine işletmelerdeki kapasite ve yeteneklerin geliştirilmesine de katkı sağlayan tedarik zinciri dinamikleri iş akış sistemleri ile bunlara ilişkin dinamiklerinde standartlaşması ve sürdürülebilir kılınması için gerekli olan sürece fayda sağladığı düşünülebilir.

Bu çalışmada Giresun'da faaliyet gösteren 10 ve üzeri çalışanı olan gıda işletmelerinde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların derecelendirilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen problemin karmaşık ve kompleks yapısı sebebi ile ilgili karışıklıkların çözümünde literatürde genellikle kullanılan Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden yararlanmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden çok fazla alanda kullanılan SWARA yöntemi tercih edilmiştir.

Yapılan analiz doğrultusunda ulaşılan çalışma sonucuna göre gıda işletmelerinde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklarda en fazla etkili olan faktörlerin sırasıyla “Geç Teslimler” ve “Bilgi Hataları” olduğu görülmüştür. En az öneme sahip olan tedarik zinciri dinamiği faktörleri ise sırasıyla “Mal ya da Hizmet Promasyonları” ile “ Sipariş Birikmesi” olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri, Tedarik Zinciri Dinamikleri, Gıda İşletmeleri, SWARA Yöntemi.

THE RATING OF MIXTURES IN SUPPLY CHAIN DYNAMICS IN FOOD BUSINESS: AN EXAMPLE OF GİRESUN CITY

ABSTRACT

Supply chain dynamics are seen as important components that directly affect supply chain performance, business processes, management functions and efficiency for businesses. Every company in the supply chain needs other businesses to achieve the desired level of supply accurately, with the least cost and in an effective manner. Therefore, supply chain dynamics are seen as important components in terms of increasing competitiveness, increasing business performance, avoiding problems in workflows and ensuring customer satisfaction, and also play critical roles in the provision of necessary information, materials and services and improvement of process management. In fact, it can be said that supply chain dynamics is one of the key indicators in the effective realization of logistics functions in ensuring the sustainability and efficiency of enterprises. It can be thought that supply chain dynamics, which also contribute to the development of capacities and capabilities in enterprises, and the dynamics of these, can be considered to be beneficial for the process required to standardize and make them sustainable.

In this study, it is aimed to rank the confusion in the supply chain dynamics in food establishments with 10 or more employees operating in Giresun. Due to the complex and complex nature of the determined problem, it is necessary to benefit from the Multi Criteria Decision Making (MCDM) methods, which are generally used in the literature, in solving the confusion. Therefore, in this study, the SWARA method, which is used in many areas from Multi Criteria Decision Making methods, was preferred.

According to the results of the study reached in line with the analysis, it was seen that the most effective factors in the confusion in the supply chain dynamics in food enterprises are "Late Deliveries" and "Information Errors", respectively. The least important supply chain dynamics factors have been determined to be "Goods or Service Developments" and "Order Accumulation", respectively.

Keywords: Supply Chain, Supply Chain Dynamics, Food Businesses, SWARA Method.

GİRİŞ

Günümüzde firmalar, müşterilerinin olağanüstü ve dinamik olarak değişen ihtiyaçlarını gidermek adına daha fazla işbirlikleri kurmaktadır. Zira firmalar, rekabetçi ve bunun sonucu olarak karmaşık bir ortamda başarılı bir biçimde kendi başlarına rekabet etmeleri olanaksızdır. Bu karmaşıklığa bir çözüm olarak firmalar, tedarikçi ve müşterilerinin kaynaklarını ve bilgilerini sonuna kadar kullanmak için tedarik zinciri işbirliğinden faydalanmaktadır.

Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına firmalar, tedarik zinciri yönetiminin önemini kabul etmektedir. Tedarik zinciri yönetimi tedarikçi, üretici, dağıtım ve perakendecileri birbirine ulaştırma, finans ve bilgi ağıyla bağlayan sistemleri içermektedir. Tedarik zinciri yönetimi fonksiyonunun etkili bir şekilde işletilmesiyle beraber hem operasyonel verimlilik hem de müşteri memnuniyeti artmaktadır. Bu fonksiyonun sürdürülebilirliği düzenli olarak performans analizleri, denetimleri ve geliştirilmelerinin gerçekleştirilmesiyle yürütülebilir. Küresel pazarda rekabetçi olabilmek için imalatçılar üzerinde zaman, hız ve kalite unsurları artan bir baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle rekabet artık tedarik zinciri performansı ile ölçülmekte, tedarik zinciri performansının ölçülmesi ile de mevcut tedarik zincirindeki problemler belirlenerek iyileştirmeler gerçekleştirilmektedir.

Rekabet gücünün artırılması, işletme performansının yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi için tedarik zinciri dinamikleri önemli bileşenler olarak görülmekle birlikte gerekli olan bilgi, malzeme ve hizmetin sağlanmasında da kritik bir rol üslenmektedir.

Yapılan literatür taramasında gıda işletmelerinde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların ortaya konulmasına yönelik başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan hareket ile çalışmanın amacı, bütünleşik SWARA yöntemi vasıtasıyla Giresun ilinde 10 ve üzeri çalışanı olan gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların ortaya konulmasıdır. Bu amaçla problemi etkileyen karar kriterlerinin önem dereceleri SWARA yöntemi ile tespit edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak tedarik zincir dinamikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş, sonra SWARA yöntemiyle alakalı bilgiler verilerek diğer adımda çalışmanın uygulama bölümüne geçilerek belirtilen yöntem çalışmanın problemine uygulanmış ve son adımda ileride yapılabilecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulan sonuç bölümüyle de çalışma tamamlanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde işletmelerin çeşitli alanlarında olduğu gibi tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelebilecek karmaşıklıklar ve bunların çözümü ile alakalı yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda tedarik zinciri dinamikleri ile ilgili çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Akdeniz ve Turgutlu (2007), AHP yöntemiyle Türkiye’de perakende sektöründe tedarikçi performansı üzerine yaptıkları araştırmada performans analizi için seçilmiş olan kriterlerin işletmeden işletmeye değişkenlik gösterebileceği ve ortaya çıkan sonuçların diğer karar verme yöntemleri ile bütünleşik olarak kullanılmasının farklı çalışmalara yararlı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Özçakar ve Demir (2011), bir gıda işletmesinin tedarikçi seçiminde Bulanık TOPSIS yöntemini kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, Bulanık TOPSIS yönteminin tedarikçi seçim sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesinde kullanılabilecek çeşitli çok kriterli karar verme yöntemi olduğu tespit edilmiştir.

Zhou vd. (2011), 125 tane Kuzey Amerika işletmesi üzerinde SCOR modelinin ampirik olarak doğrulamasının test edildiği çalışmada ayrıca tedarik zinciri performansının iyileştirilmesine etkisi de araştırılmıştır. SCOR modelinin tedarik zincir süreçleriyle örtüştüğü ve genel olarak tedarik zincir yönetimini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akyüz (2012), çalışmasında mobilya parçaları sanayinde faaliyet gösteren bir işletmenin tedarikçi seçiminde Bulanık VIKOR yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda uygulanan yöntemin farklı çok kriterli karar verme yöntemleri ile bütünleştirilerek geliştirilebileceği tespit edilmiştir. AHP yöntemiyle Bulanık VIKOR yöntemi bütünleştirilerek etkin sonuçlar alınabileceği ifade edilmiştir.

Şenkayas ve Hekimoğlu (2013), duş tekneleri üretimi yapan bir işletmede tedarikçileri değerlendirirken Promethee yönteminden faydalanmışlardır. Bu yöntemi kullanarak 5 adet kriter ile 5 adet tedarikçi alternatifi arasında önceliklendirme yapılmıştır.

Sellitto vd. (2015), Brezilya ayakkabı sanayinde SCOR modeli ve AHP yöntemi kullanılarak tedarik zinciri performans analizi yapılmıştır.

Supeekit vd. (2016), hastane tedarik zincirinde performans grupları arasındaki ilişkiyi incelemek ve performans göstergeleri için ağırlık değerlerini tespit etmek amacıyla DEMATEL ile modifiye ANP yöntemlerinde yararlanılmıştır. Araştırmada incelenen hibrit yöntemler arasında birbiriyle en uyumlu çalışan ve gerçekçi sonuçlar veren çok kriterli karar verme ve tercih sıralama yöntemlerinden olan DEMATEL ile ANP yöntemleri kullanılmıştır.

Arashpour vd. (2017), çalışmalarında tedarik zincirinin süreç iyileştirmesi hakkında karar verirken etkili olan parametreleri belirlemek adına çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanmışlardır. Oluşturulan hipotezler bir prefabrik inşaat malzeme üreticisinin kritik tedarik süreçlerinde uygulanmıştır. Nümerik analiz modelleme ile inşaat tedarik zinciri modellenmiş ve risk azaltıcı ve stratejik satın alma kararlarında belirsizlik altında yapılan seçimler üzerinde yoğunlaşarak bu alanda katkılar verilmiştir. Çalışma tedarik zinciri performansının ölçülmesinde daha büyük veri setlerinin kullanımı ve doğru ölçütlerin belirlenmesi üzerinde durulmasını önermiştir.

Korucuk, (2018), araştırmasında Ordu ili'nde 50 ve üzeri çalışanı olan imalat işletmelerinde SWARA temelli ARAS ve COPRAS yöntemleri ile tedarik zinciri yönetimi performans faktörlerinin önem derecelerini ortaya koymuş ve en ideal rekabet stratejisi seçimi yapmıştır.

Jaśkowski vd. (2018), yaptıkları çalışmada bulanık doğrusal lineer programlama yöntemiyle inşaat sektöründe malzeme tedarikinde düzenli olmayan siparişler analiz edilmiştir. Bu yöntemin katkısı en ekonomik şekilde sipariş yönetiminin sağlanması olarak belirtilmektedir. Kullanılan yöntemin kısıtı ise satın alım sırasında malzeme fiyatlarının değişken olmasıyken talep ve tedarikçinin kapasitesi gibi belirsizlikler kapsam dışı bırakılmıştır.

Yukarıda yapılan ayrıntılı literatür taramasında tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların önem derecelerinin belirlenmesine ilişkin yeterli düzeyde çalışmanın olmaması konu üzerinde durulması gereken ve aynı zamanda gözden kaçan bir husus olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kullanılan yöntem ve uygulama alanı itibari ile çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Giresun' da kurumsal kimliği olan fındık işletmelerinde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların önem derecelerinin tespit edilmesinde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemi olan SWARA yönteminden faydalanılmıştır.

Çünkü ÇKKV yöntemleri; istatistiksel analiz tekniklerinden farklı bir biçimde uygulanmakta yani nesnel ve nesnel olmayan faktörlerin beraber değerlendirildiği yöntemlerdendir. Uzman görüşleri çerçevesinde analizler gerçekleştirilmekte aynı zamanda tek uzman görüşüne ya da bir grup uzman görüşüne göre çalışma şekillenebilmektedir (Korucuk, 2021).

Bu bölümde tedarik zinciri dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar için belirlenen kriterlerin değerlendirilmesi kullanılan SWARA yöntemi anlatılmıştır.

SWARA Yöntemi

Alternatiflerin ve kriterlerin dilsel ifadelerle değerlendirilmesi sürecinde yer alan belirsizlikleri çözmek için kullanılan SWARA yöntemi günümüzde sıklıkla kullanılan Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden biridir (Korucuk,2019). SWARA yönteminin avantajı olarak özellikle karar verme problemlerinde ve bu problemlerin çözümünde kriterleri sıralamaya yönelik herhangi bir değerlendirme gerektirmeden kriterlerin önem sıralamalarını işletme planlarına ve stratejilerine göre belirleyebilmesidir (Kouchaksaraei vd., 2015). Bu kapsamda SWARA yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Ruzgys vd., 2014 ve Stanujkic vd., 2015)

1. **Adım:** Kriterlerin sıralanması: Uzman görüşleri çerçevesinde kriterler önem sırasına dayalı olarak azalan düzende basit bir şekilde sıralanır. Değerlendirmeyi birden fazla uzman yapacak ise her bir uzmana göre kendi başına yaptığı değerlendirme sonucu kriterler azalan düzeyde basit olarak sıralanır ve kriterlerin geometrik ortalaması alınarak genel bir sıralama oluşturulur.
2. **Adım:** Her bir kriterin göreceli önem düzeyinin belirlenmesi: Bu adımda j , kriter $(j+1)$ kriter ile kıyaslanır ve j , kriterin $(j+1)$ kriterden ne ölçüde önemli olduğu belirlenir. Keršulienė vd. (2010) çalışmasında bu mukayese için s_j önerilen değişken olarak ifade edilmiş ve ortalama değer karşılaştırmalı önemi olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 1. Genel Sıralamanın Hesap Edilmesi

Ölçüt Adı	KAV ₁	KAV ₂	KAV ₃	KAV ₄	KVA ₅	Geometrik Ort.
K ₁	4	5	5	6	5	4,956
K ₂	3	4	4	3	4	3,565
K ₃	2	1	1	2	3	1,644
K ₄	1	6	3	4	1	2,352
K ₅	5	2	6	8	6	4,919
K ₆	8	7	8	9	2	6,044
K ₇	7	9	7	7	8	7,560
K ₈	9	8	9	5	9	7,816
K ₉	6	3	2	1	7	3,022

3. **Adım:** k_j katsayısının tespit edilmesi: k_j katsayısının belirlenirken Eşitlik (1) 'den faydalanılır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases}, \quad \text{Eşitlik (1),}$$

Tablo 2. SWARA Yöntemi k_j Hesaplanması Karar Verici 1 ve Karar Verici 2 Örneği

	Karar Verici 1		Karar Verici 2	
Genel Sıralama	s_j	k_j	s_j	k_j
K_3	-	-	-	-
K_4	0,05	1,05	0,10	1,10
K_9	0,15	1,15	0,15	1,15
K_2	0,20	1,20	0,15	1,15
K_5	0,10	1,10	0,05	1,05
K_1	0,10	1,10	0,20	1,20
K_6	0,15	1,15	0,20	1,20
K_7	0,05	1,05	0,15	1,15
K_8	0,20	1,20	0,10	1,10

4. **Adım:** q_j değişkeninin hesap edilmesi: : q_j değişkeni hesap edilirken Eşitlik (2)'den yararlanılır.

$$q = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases}, \quad \text{Eşitlik (2),}$$

Tablo 3. SWARA Yöntemi q_j Hesaplanması Karar Verici 1 ve Karar Verici 2 Örneği

	Karar Verici 1			Karar Verici 2		
Genel Sıralama	s_j	k_j	q_j	s_j	k_j	q_j
K_3	-	-	1,00	-	-	1,00
K_4	0,05	1,05	0,952	0,10	1,10	0,909
K_9	0,15	1,15	0,828	0,15	1,15	0,790
K_2	0,20	1,20	0,690	0,15	1,15	0,687
K_5	0,10	1,10	0,627	0,05	1,05	0,654
K_1	0,10	1,10	0,570	0,20	1,20	0,545
K_6	0,15	1,15	0,496	0,20	1,20	0,454
K_7	0,05	1,05	0,472	0,15	1,15	0,395
K_8	0,20	1,20	0,393	0,10	1,10	0,359

5. **Adım:** Kriterlerin önem derecelerinin tespit edilmesi: Eşitlik (3) yardımı ile kriterlerin önem dereceleri tespit edilir. W_j , j kriterlerin göreceli olarak ağırlıklarını belirtir.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad \text{Eşitlik (3)}$$

Tablo 4. SWARA Yöntemi w_j Değerinin Hesaplanması ve Sıralama

Ölçüt Adı	Aritmetik Ort.	Geometrik Ort.
K₁	0,110	0,110
K₂	0,124	0,124
K₃	0,158	0,158
K₄	0,132	0,132
K₅	0,106	0,106
K₆	0,090	0,090
K₇	0,079	0,079
K₈	0,076	0,076
K₉	0,125	0,125

3. UYGULAMA

Çalışmada fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların belirlenmesi amacıyla çok kriterli karar modeli oluşturulmuştur. İlk olarak karar modeline göre literatür taraması ve uzman görüşleri yararlanılarak fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklara ilişkin kriterler tespit edilmiştir. Tespit edilen kriterler aynı önem düzeyine sahip olmadığından, kriterlerin derecelendirilmesine gerek duyulmaktadır. Bu kapsamda, SWARA yöntemi ile fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıkların derecelendirilmesi yapılmıştır.

Kriterler belirlenirken fındık işletme yöneticileri (3) ve Akademisyenler'den (2) olmak üzere toplam 5 uzmandan görüş alınmıştır. Ayrıca ilgili literatürün taranmasından Krajewski vd., (2016) çalışmasında faydalanılarak aşağıdaki Tablo 5. oluşturulmuştur.

Tablo 5. Karar Kriterleri

Kriterler
Teknik Değişiklikler (K ₁)
İşletme İçi Arz Eksiklikleri (K ₂)
Geç Teslimler (K ₃)
Bilgi Hataları (K ₄)
Hacim Değişmesi (K ₅)
Mal ve Hizmet Değerinin Korunması (K ₆)
Sipariş Birikmesi (K ₇)
Mal ya da Hizmet Promasyonları (K ₈)
Yeni Mal ya da Hizmet Tanıtımı (K ₉)

Kriterlerin Ağırlıklandırılması

SWARA yönteminden faydalanan bu aşamada kriterlerin değerlendirilmesi amacıyla ikili karşılaştırma anketi oluşturulmuştur. Konunun paydaşları olan fındık işletme yöneticileri (3), ve Akademisyenler (2) toplam 5 uzmana anket sunulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 6’ da verilmiştir.

Tablo 6. Kriter Ağırlıkları Tablosu

	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅	K₆	K₇	K₈	K₉
Ağırlık	0,110	0,124	0,158	0,132	0,106	0,090	0,079	0,076	0,125
Sıralama	5	4	1	2	6	7	8	9	3

Tablo 6’ya göre fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar için en önemli faktörlerin “Geç Teslimler “ ile “Bilgi Hataları” olduğu tespit edilmiştir. Fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar için diğer en önemli kriterler sırasıyla” Yeni Mal ya da Hizmet Tanıtımı”, “İşletme İçi Arz Eksiklikleri”, “Teknik Değişiklikler” ve “Mal ve Hizmet Değerinin Korunması” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan “Mal ya da Hizmet Promasyonları ” ve “Sipariş Birikmesi” kriterleri ise en az önemli kriterler olmuştur. Bir başka en az öneme sahip kriter ise “Mal ve Hizmet Değerinin Korunması” olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde artan rekabet ortamı ve hızla değişen piyasa yapısında işletmelerin tedarik zinciri ve tedarik zinciri yönetimine daha fazla ağırlık vermeleri gerekmektedir. İşletmelerin hayatta

kalabilmelerinin en önemli yollarından biri de şüphesiz etkin bir tedarik zinciri yapısı ve ağı oluşturmak aynı zamanda uygulamak olarak düşünülebilir. Bu çerçevede işletmelerin karşılaştığı önemli sorunlardan biri de tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar olmakta ve çözülmesi gereken hususlar olarak hayati derecede önem taşımaktadır. Çünkü malzemenin tedarik edilmesinden, ürünün teslimatına kadar dayanan ürün gerçekleştirme süreci içerisinde faaliyetlerin başlangıç noktası sayılan tedarikçiden girdilerin zamanında temin edilerek üretim hattında ihtiyaç olunan yerde tam zamanında hazır hale getirilmesi tedarik zinciri yönetiminin etkin olarak kullanılmasından geçmektedir. Bu noktadan hareketle tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar tüm işletmeler için kritik derecede önemli olmakta üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Giresun ilinde fındık işletmelerinde tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada en önemli kriterlerin “Geç Teslimler “ ile “Bilgi Hataları” olduğu tespit edilmiştir. Diğer en önemli kriterler ise sırasıyla” Yeni Mal ya da Hizmet Tanıtımı”, “İşletme İçi Arz Eksiklikleri”, “Teknik Değişiklikler” ve “Mal ve Hizmet Değerinin Korunması” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan “Mal ya da Hizmet Promasyonları ” ve “Sipariş Birikmesi” kriterleri ise en az önemli kriterler olmuştur. Bir başka en az öneme sahip kriter ise “Mal ve Hizmet Değerinin Korunması” olduğu görülmüştür.

Özellikle tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar üzerine gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde sınırlı sayıda çalışmanın olması konuyu önemli kılmakla birlikte ulaşılan sonuçların tam anlamı ile kıyaslanmasına ve tartışılmasına olanak vermediği görülmüştür. Bu hususta çalışmanın bir kısıtı olarak ele alınmakta ve gelecekte çalışma yapmak isteyenlere literatürdeki bir boşluk olarak sunulmaktadır

Başka bir çalışma sınırı olarak Covid 19 pandemisi verilebilir. Salgından dolayı uzman grup sayısı artırılmamıştır. Bunun yanında SWARA yöntemi ile elde edilen sonuçların uzmanların farklılaşması ile değişebileceği gerçeği de unutulmamalıdır. İlerleyen çalışmalarda, tedarikçi dinamiklerinde meydana gelen karışıklıklar için konunun ilgili paydaşlarının görüşlerini de içerecek şekilde oluşturulması ve farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi ile söz konusu eksiklikler giderilebilir.

Ayrıca çalışmada elde edilen bulgular yalnızca fındık sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik sonuçlar içermektedir. Bu doğrultuda ileriki çalışmalarda, çalışmanın farklı sektörleri ve sıralama ile seçme esaslı Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, A. ve Turgutlu, T. (2007). Türkiye’de Perakende Sektöründe Analitik Hiyerarşi Süreç Yaklaşımıyla Tedarikçi Performans Değerlendirmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (1), ss. 1-17.
- Akyüz G. (2012). Bulanık Vikor Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 26(1), ss. 197-215.
- Arashpour, M., Bai, Y., Aranda-mena, G., Bab-Hadiashar, A., Hosseini, R. and Kalutara, P. (2017). Optimizing decisions in advanced manufacturing of prefabricated products: Theorizing supply

- chain configurations in off-site construction. *Journal of Automation in Construction*, 84, 146-153.
- Jaşkowski, P., Sobotka, A. ve Czarnigowska, A. (2018). Decision model for planning material supply channels in construction. *Automation in Construction*, 98(15), 773– 787.
- Kerşuliene, V., Zavadskas, E. K., Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA), *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243–258.
- Korucuk, S. (2018). ÇKKV Yöntemleri İle İmalat İşletmelerinde TZY Performans Faktörlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi ve En İdeal Rekabet Stratejisi Seçimi: Ordu İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi Cilt:33, Sayı:2*, ss.569-593
- Korucuk, S. (2021). Ordu Ve Giresun İllerinde Kentsel Lojistik Performans Unsurlarına Yönelik Karşılaştırılmal Bir Analiz, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 13, Sayı:26, ss. 141-155.
- Kouchaksaraei, R. H., Zolfani, S. H., and Golabchi, M. (2015). Glasshouse Locating Based On SWARA-COPRAS Approach, *International Journal of Strategic Property Management*, 19(2), 111-122.
- Krajewski, L. J., Malhotra, M. K. and Ritzman, L. P. (2016). *Operations Management Processes and Supply Chains*, Pearson.
- Özçakar N. ve Demir H. (2011). Bulanık TOPSIS Yöntemiyle Tedarikçi Seçimi, *Yönetim Dergisi*. 69, ss. 25-44.
- Ruzgys, A., Volvaćiovas, R., Ignatavićius, Č., and Turskis, Z. (2014). Integrated Evaluation of External Wall Insulation in Residential Buildings Using SWARA-TODIM MCDM.
- Sellitto, M. A., Pereira, G. M., Borchardt, M., Da Silva, R. I., and Viegas, C. V. (2015). A SCOR-based model for supply chain performance measurement: Application in the footwear industry. *International Journal of Production Research*, 53(16), 4917–4926.
- Stanujkic, D., Karabasevic, D., and Zavadskas, E. K. (2015). A Framework For The Selection of A Packaging Design Based on The SWARA Method, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(2), 181-187.
- Supeekit, T., Somboonwiwat, T., and Kritchanhai, D. (2016). DEMATEL-modified ANP to evaluate internal hospital supply chain performance. *Computers and Industrial Engineering*, 102, 318–330.
- şenkayas H. ve Hekimoğlu H. (2013). Çok Kriterli Tedarikçi Seçimi Problemine Promethee Yöntemi Uygulaması, *Verimlilik Dergisi*. (2), ss. 63-80.
- Zhou, H., Benton, W. C., Schilling, D. A., and Milligan, G. W. (2011). Supply chain integration and the SCOR model. *Journal of Business Logistics*, 32(4), 332–344.

SİYASAL PAZARLAMA VE SİYASET TEORİSİ ÇATIŞMASI BAĞLAMINDA BİR ÖRNEK: FAZİLET MÜCADELESİ – JOHN F. KENNEDY

(Kitap İncelemesi)

Öğretim Görevlisi Dr. Kürşad Özkaynar
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
kursadozkaynar@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1683-9591

ÖZET

Bilimsel çalışmalarda eleştirel yaklaşımla literatürün taranması, önceden yapılan çalışmaların karşılaştırılmaları esastır. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte özellikle eski kitaplar genelde raflarda bırakılmakta, literatür taraması için birkaç internet sitesinin matematiksel algoritması ile öne çıkan makaleler üzerinden geriye dönük kaynak taraması yapılmaktadır. Bu da yapılan çalışmaların daha çok birbirine benzemesine, orijinal eserlerin giderek kaybolmasına sebep olmaktadır. Bu anlamda kitap incelemeleri, kitap kritikleri ve kitap eleştirileri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Edebiyat disiplini dışındaki sosyal bilimler alanlarında kitap incelemesi çok sık görülen bir uygulama değildir. Çalışmada, hem genel anlamda kitapların öne çıkarılmasının faydası, hem de kitap incelemesinin literatüre katkısını göstermek amacıyla, John F. Kennedy'nin yazmış olduğu eser incelenmiştir. Bir suikasta uğrayan ABD Başkanı Kennedy, senatör iken kaleme aldığı çalışmasında, demokrasinin açmazlarını, siyasal çalışmaların, hangi dinamikler üzerine kurulduğunu ve nasıl olması gerektiğini incelemiştir. Kitapta, uzak Amerikan tarihi ile kendi dönem siyasetçilerinden örnekler vererek, cesaretin ve faziletin önemine dikkat çekmiştir. *Profiles in Courage* adıyla 1955'te ilk baskısı yapılan çalışma, daha sonra Pulitzer Biyografi Ödülünü kazanmıştır. İncelemeye tabi tutulan kitabın Türkçesi 1967 yılında Işık Kitapları tarafından yayınlanmış ve Arif H. Özbilen tarafından dilimize kazandırılmıştır. Toplam dört bölüm ve on bir kısımdan oluşmaktadır. Elimizdeki baskısı 262 sayfadan ibarettir. Özellikle sekiz örnek kişilik üzerinden siyasetin doğası, seçmenlerin beklentisi, seçilme kaygısı, ülke menfaatleri gibi çatışma yaratan konular incelenmiş, siyasette cesaretin ve faziletin önemine dikkat çekilmiştir. Siyasetin teorik alt yapısı ile siyasal pazarlamanın unsurları arasındaki ilişkiyi, çatışmayı ve uzlaşma gerektiren sınırları belirtmesi açısından önemli bir eserdir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, Siyasal Pazarlama, Politik Pazarlama, Kennedy.

ABSTRACT

In scientific studies, it is essential to review the literature with a critical approach and to compare former studies. However, with the advancing technology, especially old books are often left on the shelves, and to review the literature, a retrospective source search is performed on articles that stand out with the mathematical algorithm of several websites. This causes the studies to be more similar to each other, and the original works are gradually lost. In this sense, book reviews and book critiques are getting more and more important. Book review has not been a common practice in social sciences apart from the discipline of literature. In the study, the work written by John F. Kennedy was examined in order to show the benefit of emphasizing the books in general and the contribution of the book review to the literature. An assassinated US President Kennedy, in his work as a senator, examined the dilemmas of democracy, what dynamics political work is based on and how it should be. In the book, he drew attention to the significance of courage and virtue by illustrating distant American history and politicians of his time. The work, first published in 1955 under the name *Profiles in Courage*, later won the Pulitzer Biography Award. The Turkish version of the book under review was published by Işık Books in

1967 and translated by Arif H. Özbilen. It consists of four chapters and eleven sections in total. The edition we have consists of 262 pages. In particular, issues that create conflict such as the nature of politics, the expectation of the voters, anxiety about being elected, and the interests of the country were examined through eight exemplary personalities, and the importance of courage and virtue in politics was highlighted. It is a key work in terms of indicating the relationship between the theoretical background of politics and the elements of political marketing, conflict and boundaries that require compromise.

Keywords: Politics, Political Marketing, Kennedy

GİRİŞ

Kitaplar üzerine çalışmalar, günümüzde giderek geri plana atılan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar kitap kritiği, kitap incelemesi, kitap eleştirisi gibi farklı adlandırmalar ile karşımıza çıkmaktadır. Bazı nüanslar açısından bu tanımlamaların ve isimlendirmelerin farklı olması kabul edilebilir. Örneğin kitap incelemesinde sadece eserin genel bir tanıtımı yapılırken kitap kritiğinde eserin söz konusu yazına katkısı, eser sahibinin diğer çalışmaları ile farklılıkları, benzer eserlerin kıyaslaması gibi konular incelenilmektedir. Bu çalışmanın da kısmen bir kitap kritiği olması arzu edilmiştir.

Bilimsel çalışmaların, her geçen gün sadece yüzeysel atıflar aracılığı ile makalelerden makale meydana getirme, ya da makale gibi yazılan çalışmaların - kitap bölümleri - bir araya getirilerek kitapların oluşturulduğu günümüzde, gerçek kitapların daha çok ön plana çıkarılması gerekmektedir. Özellikle içeriği bakımından özgün, dönemini yansıtan veya ele aldığı konuya tatmin edici bir şekilde yer veren eserlerden, ilgili alanda çalışma yapan diğer araştırmacıları da haberdar etmek veya o eseri tartışmaya açmak, söz konusu bilim dallarına / disiplinlerine katkı sağlayacaktır.

Bu sebeple çalışmada John F. Kennedy'nin *Profiles in Courage* adlı kitabının ele alınması uygun görülmüştür. Söz konusu eserin detaylı incelemesinin ve kritik edilmesinin, hem siyaset bilimine, hem siyaset sosyolojisi ve siyaset psikolojisi gibi alt dallarına özellikle de siyasal pazarlama disiplinine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Eserin ilk baskısı 1955 yılında New York'da gerçekleştirilmiştir. 1957 yılında Pulitzer Biyografi ödülünü almıştır. Dilimize Arif H. Özbilen tarafından kazandırılmış, Fazilet Mücadelesi başlığı ile 1967 yılında Işık Kitapları tarafından İstanbul'da basılmıştır. Daha sonra geçtiğimiz yıllarda başka yayınevleri tarafından da kitabın Türkçe baskısı yapılmıştır. Bu çalışma, eserin 1967 yılı baskısı esas alınarak yapılmıştır.

1. CESARET VE POLİTİKA

Fazilet Mücadelesi, “bu kitap, insan meziyetlerinin üstün derecede olanı diye bilinen cesaret hakkında yazılmıştır” (Kennedy, 1967) cümlesi ile başlamaktadır. Ardından Hemingway'ın “cesaret, güçlükler karşısında zarafettir” tanımlamasını verir. İlk bölümde politikada cesaretin neden önemli olduğunu ve hangi hallerde gerekli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Genel olarak cesaret sahibi olan ve kendi vicdanının sesini dinlemeye meyilli olan politikacıların, seçmenlerden çok da takdir almadıklarını belirtmektedir. Politikada uzlaşi kültürünün gerekli olduğunu, uzlaşi için çalışan politikacıların aynı zamanda cesaret sahibi olduklarından bahsedilmektedir.

Bu genel değerlendirme kitapta şu ifadeler ile yer bulur; “Bugün belirli inanışların yokluğu ile suçlandırılan veya uzlaştırmacı politikacılar telakki edilerek tiksinti ile bakılan Senato arkadaşlarımızın bir kısmı, umumi efkârın türlü yönleri kaçan kuvvetlerini ve partizanlarını anlaştırmaya, muvazenede tutma ve bu değişik anlamları değerlendirme sanatını tatbikle meşguldürler. Milletimizin birlik halinde bulunmasının devamı ve devlet mekanizmasının işler halde kalması, ancak bu sayede mümkün olmaktadır. Bir kısım Senatörün vicdanı zaman zaman ona daha kesin kararlar almak, prensiplere daha sıkı bağlı yolda yürümek arzusunu verir. Fakat akıl ve zekâları, zayıf ve değersiz bir kanunun hiç kanun yapamamaktan daha elverişli olduğuna onları inandırır. Onlar bilirler ki, uzlaşmanın inanışlarda fedakârlığı gerektiren yanı olmasa, hiçbir kanun hem Senatonun, hem Meclisin, hem Cumhurbaşkanının, hem de milletin genel tasvibini kazanamaz”.

Yazar akabinde, bu uzlaşma kültürünün nasıl ve kimlerle olması gerektiği sorusunu ortaya atmaktadır. Çünkü bu uzlaşma çabaları, parti başkanının hoşuna gitmeyebilir, partisini kızdırabilir, parti programına ters düşebilir ve en nihayetinde seçmenlerini kızdırabilir. Ancak siyasetçi bu riskler ile vicdanı arasında sürekli bir mücadele içindedir. Bu mücadelenin sadece kitabın yazıldığı dönem Amerika’sını yansıtmadığı, günümüz Türkiye’si dâhil zamanımızda da birçok ülkede geçerliliğini koruduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kitap aynı zamanda politika mesleğinin zorluklarına da değinmektedir. Bu durumu, “politikadan başka hiçbir meslekte bir insanın ululuğunu, ününü ve geleceğini tek bir dava için harcanması istenmez” ifadesiyle açıklamaktadır. Çünkü politikacı, meclis faaliyetleri esnasındaki her davranışı karşısında, seçmenin - Edgar Allen Poe’nun şiirindeki karga gibi çatlak sesiyle – “bir daha burasını zor görürsün” tehdidini üzerinden hissetmektedir.

Seçmenlerin tehdidine ve seçilmenin riskine rağmen, Kennedy, her ne kadar bir bölgenin senatörü olsalar da asıl önemli olanın Birleşik Devletler Senatörü sıfatı olduğunu belirtir. Bugün demokrasinin temel problemlerinden birisi olan seçmenin istekleri, beklentileri ile ülkenin içinde bulunduğu durum arasındaki farklılıklar da yine Kennedy’nin gündemindedir. Bu durumu, “Biz bölgelerimizin ihtiyaçlarını bilmezlikten gelemeyiz; çünkü biz o bölgelerde yetişmiş insanlarız. Fakat mahalli menfaatler her birimizin görüşlerini tamamıyla kapatacak olursa, milli menfaatlerin bekçiliğini yapacak kimse kalmamış olur” sözleri ile dile getirmektedir.

1.1. Zaman ve Mekân

Kitabın bu bölümü 1803 yılına atıfla başlar ve Amerika Senatosunun kurulmasına atıfta bulunur. Kennedy’ye göre, Birleşik Devletleri kuranlar, Senatoyu meydana getirirken akıllarındaki en önemli amaç, seçmenlerin baskıları tesiri altında kalmayacak bir oluşum meydana getirmektir. “Senatörler halk oyu ile seçilmeyeceklerdi. Bu vazife, her eyaletin köklü mülk menfaatlerini temsil edebileceği inancını uyandıran ve kitlelerin deliliklerine karşı koyabilecek durumda olan kendi meclislerine bırakılmıştı”.

Tüm bu iyi niyetli çabalara çok rağmen, senatonun kuruluşunun üzerinden çok uzun zaman geçmemiş ve politika senatoya bulaşmıştır. Fakat yine de senato beklendiği gibi birçok konuda akıl hocalığı vazifesini yapmış ve “oy kullanmak için mülk sahibi olmak” gibi şartların kaldırılmasını sağlamayı başaramamıştır. Bu da bize Amerikan demokrasinin ve seçim sisteminin nereden nereye geldiğine dair önemli bir dipnottur.

1.2. John Quincy Adams

Kitap, bundan sonraki kısımlarda Amerika'nın kuruluşundaki ilk yıllarda tavırlarıyla siyasi cesaret örneği sergilemiş gerçek kişilerden ve olaylardan bahsetmektedir. İlk örnek de Senatör Adams'tır. Kendisi Federalist Partili son Cumhurbaşkanı'nın oğludur. Ancak seçimler yaklaşırken büyük sıkıntılar çekmektedir. Sıkıntıların kaynağı kitabın genelinde belirtilen seçmen çıkarları ile ülke menfaatleri çatışmasıdır. Bu tavrından dolayı Adams'ı hem partisi hem de seçmenleri terk etmiştir. Bu durumu yer yer hatıra defterinde de dile getirmiş, “siyasi davalara bütün gücümle dalmak için içimde büyük bir istek var. Ama bu memlekette politikacının parti adamı olması şarttır. Bense, bütün memleketin adamı o kadar çok istiyorum ki...” demiştir.

Adams, senatörlük, Harvard Üniversitesi profesörlüğü, Avrupa'nın büyük devletlerinde büyükelçilik, Hariciye Vekilliği ve müstakil bir Cumhurbaşkanı görevlerini yaptıktan sonra bile, memleketine yeterince hizmet edemediğinden yakınmış ve günlüklerine sık sık bu şekilde notlar düşmüştür.

Siyasi hayatının ilk dönemlerinde yani Senato'da geçirdiği ilk ayları hatıra defterine şu şekilde not düşmüştür; “Prensiplerime bağlı kalmamın ne gibi tehlikeler doğuracağını tecrübe etmiş bulunuyorum. Bunun böyle olacağını tahmin etmiyorum değildim. Memleket bugün partizanlık ruhuna kendini o derece kaptırmıştır ki, birine ya da ötekine gözü bağlı katılmamak affedilmez bir suç sayılıyor. Bense bu iki tercih arasında, yalnız ilerlememi sağlamak değil, şimdiye kadar elde etmiş olduğum benliğimi ve ünümü korumak ihtimalini bile feda etmeden vicdanımın emrettiklerini yapmak imkânlarını göremiyorum. Ben yolumu seçmişimdir. Memleketimde beğenilmek ümidini elde edemeyeceksem de, hiç olmazsa düşünce ve inanışlarımın yolunda yürümenin iç huzuru ile davranmak kararındayım”.

Kitapta yer verildiğine göre, gerçekten de Adams, siyasi hayatında bu tür ikilemlerde kalacak, örneğin kendi eyaleti aleyhine olan bir ambargo kararına hem imza atacak, hem de ilgili komitenin başkanlığını almaktan çekinmeyecektir. Yaptığı işin neticelerini de bilmektedir ve arkadaşına, “bu kanun, sana da bana da yerlerimize mâl olacaktır. Ama hiçbir zaman özel menfaati, milletin genel menfaatlerinden üstün tutamayız” demiştir.

Adams için hayatındaki en önemli isim babasıdır. Sürekli fikir alış verinde bulunmakta, mektuplaşmaktadır. Ancak ülke menfaatleri ile şahsi düşünceleri çakıştığında, Adams'ı kitaba almaya hak edecek davranışı sergilemiştir. Adams, babasının da yardımıyla hayatının en önemli politik mücadelesinde, hem de babasını seçimlerde yenmiş olan Cumhurbaşkanı'nın yanında yer almıştır. Bununla da yetinmemiş, babasını seçimlerde yenmiş olan kişinin yanında huzurla ve vicdanı rahat bir şekilde, herhangi bir çıkarının olmadığını da ispat edercesine Senato'daki vazifesinden ayrılmıştır. Veda açıklamasında, “Yalnız şunu ilave edeyim ki, uğrunda ıstırap çektiğim davranışlarımdan dolayı pişmanlık duymak değil, bugün benzeri davranışları yapmak gerekirse, on misli hakaret, çamur, iftira ve hiç kimse tarafından sevilmemek pahasına da olsa, yine aynı hareketleri yapmaktan bir an bile çekinmem” demiştir.

2. ZAMAN VE MEKÂN

Kitabın bu bölümünde Amerikan İç Savaşının yani Kuzey ile Güney'in çarpışmasına sahne olmuş 1861 yılının 10 yıl gerisine gidilmektedir. Bu bölümde yine kitabın ana temasına uygun olarak kritik dönemlerde, önemli davranışlar sergilemiş insanlara yer verilmektedir. Bu bölümdeki kişilerin ortak özelliği ise Amerikan İç Savaşı'nı en azından 10 yıl geriye atacak ara buluculuk ve uzlaşma kültürünü sergileyen siyasetçilere yer verilmiştir.

2.1. Daniel Webster

Webster, filozof Emerson'un gözünde, alelade ihtirasların elinde oyuncak olmuş büyük bir insandır. Kendisi ile ilgili görüşler kitapta şu şekilde yer almaktadır, "O'nun büyük bir insan olduğuna hiç şüphe yoktur. Onda büyük bir adam görünüşü vardı. Öyle konuşurdu. Herkes onu öyle tanırdı ve O büyük bir insan olduğunda ısrar ederdi. Bütün kusur ve karakter zayıflığına rağmen, o Amerikan Meclisi tarihinin muhakkak ki en belif ve usta politikacısı idi. Herhangi bir davaya taraftar toplamakta değil. Zira bu yolda Henry Clay'in dengi değildi. Bir devlet ve idare felsefesi yaratmakta da değil. Bu hususta Calhoun'un parlak ışığı yanında O, mum ışığı kadar sönüktü. Ama bütün Amerikalıların kalplerinde yatan, ruhlarını ilahi ateş gibi saran, fakat hiç birisinin gerektiği ve layık olduğu kuvvet ve açıklıkla ifade edemediği Amerikan Birliğini, millet bütünlüğünü hayatıyla ayakta tutmakta, ona ilahi manasını vermekte O'nun üstüne kimse yoktu".

Görüldüğü üzere Webster'in Amerikan Birliği ile ilgili düşünceleri siyasi çizgisini de belirlemiştir. Bugün bu görüşleri dile getirmek elbette kolaydır ancak bahsedilen zaman Amerikan İç Savaşına 10 yıl kalmıştır ve taraflar birbirleri için ciddi anlamda hazırlıklar yapmaktadır. Webster'in Amerikan Birliğini sağlamak için çaba göstermesi toplamda 20 yıllık bir süre almıştır ve bu çabaları genelde ölüm tehdidi ile karşılanmıştır. Ancak Senatoda kullandığı tarihi slogan nesilden nesile aktarılmıştır: "Hürriyet ve Birlik, bir ve bütün olarak, bugünden ebede kadar".

Webster, geçmiş siyasi düşüncelerinin ve fikirlerinin değişmesi ile ilgili eleştirileri de cevaplarken, vicdanının sesini dinlediğini beyan etmiş ve Amerikan Birliği fikrini savunmuştur. Suçlamalar karşısındaki ifadesi, "şartların değişmesinden doğan fikir sebatsızlığına cevaz verilebilir. Ama affedilmeyecek bir sebatsızlık vardır: bir insanın kanaati ile ifadesinin, yani vicdanı ile tutumunun birbirinden aykırılığı. Hiç kimse bana bu şekilde bir sebatsızlık suçunu yükleyemeyecektir" şeklinde olmuştur.

Birlikten ayrılma ve birliğe zararı olacak kanun görüşmelerinde Webster risk almış, herkesin tersine olacak, kendi eyaletinin de hoşuna gitmeyecek, 3 saat 11 dakika süren bir konuşma yapmıştır.

Bu konuşmanın sonuçları ağır olmuş, en yakın arkadaşlarından, toplumun farklı kesimlerine kadar herkes Webster'a hakaret yarışına girmiştir. Bu söylemlerin bir kısmı, günümüz siyasetçilerine örnek olması, siyasal pazarlamanın hangi esaslar üzerine kurulacağı ile ilgili çalışmak yapmak amacıyla buraya alınmıştır. Örneğin, peder Parker, "vatan haini, satılmış", tarihçi Mann, "O göklerden inen bir iblistir", şair Longfellow, "ateşler püsküren Titan bu mudur", ve geçmişte Webster'ı öven Emerson, "O adamın damarlarındaki her damla kan,

bugün utancından yere bakmaktadır” demiştir. Toplumda, gazetelerde, köşe yazılarında, “alçak, budala, hain, döneke” gibi yüzlerce itham yer almıştır.

İlginç olan ise tüm bu yaşananlardan dolayı geri adım atmamış, 70 yaşında olmasına rağmen, dönemin imkânları ile sürekli gezilere çıkmış, iç harbin çıkmaması, birliğin korunması yönündeki fikirlerini ve yukarıda bahsedilen konuşmasının detaylarını anlatma yoluna gitmiştir.

Senato’daki son konuşmasını, “daima birlik için yaşadım ve şahsi düşüncelerden tamamıyla sıyrılmış olarak öyle kalacağım. Böyle bir tehlike anında memleketimin başına gelecek iyi veya kötü akıbetlerin yanında şahsımın akıbeti değer taşır mı? Bana ne olursa olsun, umurumda bile değil. Bir insan, memleketinin ve milletin hürriyetlerini ve Anayasasını savunma yolunda ıstırap çekerse, ya da gözden düşerse, o insanın çektiklerine ıstırap denmez. O insanın gözden düşmesine acınmaz” diyerek tamamlamıştır.

2.2. Thomas Hart Benton

Thomas Hart Benton, Senatoda 30 yılını geçirmiş, 1821’den 1844’e kadar Missouri Eyaletinin politikasının temel taşı olmuştur. Eyaletinin ilk senatörü olarak uzun yıllar görev yapmış, kendisine rakip çıkmamış ve çok da sevilmiştir.

Ancak Texas Eyaleti ilgili çıkarılması planlanan kanunun, kölelik meseleleri ve Birlikten ayrılmak için altyapı oluşturan bir kanun olduğunu düşünüyordu.

Zira O’nun birliğe olan bağlılığı Güneye ya da Demokrat Partiye olan bağlılığından çok daha kuvvetlidir. Öyle ki Demokrat Partinin 1844 yılındaki kongresinde, partinin Cumhurbaşkanı Van Buren’i desteklemekten vazgeçmeye hazırlanması üzerine, fırlamış ve “Van Buren’den bir santim ayrılmaktansa, Demokrat Partinin cehennemin yedi kat yerin dibine gömüldüğünü görmek isterim” diye bağırmıştır.

Senatör Calhoun’un köleliğin yayılması ile ilgili önergesinde, “Beni doğru yerde, vatanımın ve Amerikan Birliğinin yanında bulacaksınız” diyen Benton, artık partisiz bir insan, seçim programından mahrum bir politikacı seçim bölgesi olmayan bir Senatör olmuştur. Kendi eyaletinden gelen tepkileri de önemsemeyen Benton, “Missouri halkı bu emirleri tasvip ediyorlarsa, isteklerini yerine getirecek bir başka Senatör bulmalarına fırsat vereceğim. Çünkü ben, birliğimizin parçalanması yolunda hiçbir davranışa katılamam. Çünkü ben, milletin birbirine düşmesini terviç edemem” demiştir.

Benton partisi tarafından azledilmiş ve memleketine gönderilmiştir. 1854 seçimlerinde yenilmiş, eşini kaybetmiş, 1856 yılında Valilik seçimlerine gırtlak kanseri olarak girmiştir. 74 yaşında 2000 km’den fazla seyahat yaparak inandıklarını halka anlatmaya çalışmıştır.

2.3. Sam Houston

Houston, Texas gönüllülerinin Başkumandanı olarak görev yapmış, büyük bir Meksika ordusunu yenmiş, generalini esir etmiş ve Texas’a bağımsızlığını kazandırmıştır. Müstakil Texas Cumhuriyetinin ilk Cumhurbaşkanı olarak görev yapmış, Texas Amerikan birliğine girmeden önce yeniden Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Birliğe katılan Texas’ın da ilk Senatörü olarak görev yapmıştır.

Kitaptan alınan yukarıdaki bilgiler, daha sonra Houston'ın başına gelenlere dikkat çekmek için önemlidir. 64 yaşında olan, bu kadar deneyim sahibi olan politikacı, Büyük Uzlaşma Kanunu kaldırmaya yönelik hareketleri ilgiyle takip etmektedir. Texas için ömrü boyunca savaşan adam, Amerikan Birliğinin ayakta kalması için kendisinden beklenilenin aksine oy kullanmış ve görüş bildirmiştir.

“Müzakeresini yaptığımız bu kanun, milli tehlikeleri beraberinde sürüklemekte olan bir konudur. Böyle önemli bir durumda, benim susacağımı ya da Güneye akıbetinin ne olacağını kanaatlerime dayanarak belirtmekten, ona karşılaşacağı tehlikeleri göstermekten çekineceğimi sanıyorsanız aldanıyorsunuz. Şahsıma yapılacak bütün ithamlara, tehditlere ya da güçlülere rağmen ben yine konuşacağım. (...) Çocuklarımız ve onların çocukları kanlarımız pahasına elde etmiş ve sağlamış olduğumuz sulh ve sükûnun nimetleri, ahengi ve refahı içinde yaşamalıdır. Bu onların hakkıdır” şeklinde konuşmasını tamamlamıştır.

Diğer siyasetçilerin başına gelen şey Houston'ın da başına gelmiş, hain, dönek, Güneyim katili gibi sıfatlarla anılmıştır. Ömrünü verdiği eyaleti onun başını istemiştir. Tüm bu yaşananlara rağmen, “Biz Birliğe giren son eyaletiz, Birliğe girmek için kanlarımızı döktük, Birlikten ayrılacak son eyalet olacağız” demekten geri durmamıştır.

3. ZAMAN VE MEKÂN

Kitabın bu bölümünde Senato'nun giderek işlevsizleşmesinden ve yaşadığı sıkıntılardan bahsedilmektedir. Söz konusu sorunlara dair ifadeler kitapta, “Anayasa meseleleri artık Amerikan milletinin günlük hayatında fazla yer etmediği için, Senato da Amerikan milletinin yetiştirdiği en kudretli Anayasa avukatlarının fikir çarpışmaları yaptığı bir forum vazifesini görmüyordu. Kolay kazanılan para, kısa zamanda elde edilen muazzam servetler, her gün biraz daha kuvvet ve kudret kazanan politik teşkilat ve devlet idaresinde apaçık görülen suiistimal, rüşvet ve istişalar milletin büyük çoğunluğunun görüşünü değiştirmişti” şeklinde yer almıştır.

3.1. Edmund G. Ross

Ross, Amerikan tarihinde bir Cumhurbaşkanı kurtaran adam olarak tanınmaktadır. Kitapta kendisi, “kimsenin bilmediği, ıssız ve unutulmuş bir mezarda yatan bu adam, davranışı ile Amerikan Birleşik Devletlerinde hukuk devleti mefhumunu savunmuş, yalnız bizim için değil, ebediyet için de mefhumun izmihlale uğramasını önlemiştir” cümleleri ile anılmaktadır.

1866'da Edmund Ross, Senatoya ilk girdiği vakit, devletin iki kuvveti birbirini hırpalamaktadır. Cumhurbaşkanı, Meclisin çıkardığı kanunları Anayasaya aykırı, Güneye karşı lüzumsuz şekilde şiddetli buluyordu. O da, bu kanunlara karşı veto hakkını kullanmaktadır. Ancak Meclis de veto kararına rağmen, kanunları kabul etmeye devam etmektedir. Bu sebeple Meclis, Cumhurbaşkanı'yı yargılayarak zorla makamından uzaklaştırmak yoluna gitmek istemiştir.

Ross, bu noktada devreye girmiş, Cumhuriyetçi olmasına rağmen, mevcut Cumhurbaşkanı'na muhalif olmasına rağmen, herhangi bir sanığa uygulanması gereken adaletin uygulanması noktasında ısrarcı olmuş, hukuk devletinden ayrılmamanın öneminden bahsetmiş ve bu şekilde tavır alacağını beyan etmiştir. Tahmin edileceği üzere bir anda hem Demokratların hem Cumhuriyetçilerin büyük tepkisini çekmiştir.

Bu konuda ikna çabaları, rüşvetler, baskılar sonuç vermeyince sıraya açık tehdit içerikli telgraflar girmiştir. Senatör Ross, oylamanın yapılacağı günün gecesinde şöyle bir telgraf almıştır;

“Kansaslılar iddianameyi dinlediler, delillerini öğrendiler. Cumhurbaşkanının mahkûm edilmesini istemektedirler. (İmza, D. R. Anthony ve 1000 arkadaşı).

Ross vakit geçirmeden sabahında telgrafa çok ağır ve tarihi bir cevap vermiştir;

“D. R. Anthony ve 1000 arkadaşına

Mahkumiyet veya beraat kararı vermemi istemek hakkınızı tanımıyorum. Amerika Birleşik Devletleri Anayasası ve kanunlarına göre tarafsız adaletin tecellisi için yemin ettim. Muhakeme kudretimin emirlerine ve memleketimin yüksek menfaatlerine uygun olarak oyumu kullanmak cesaretini kendimde bulabilmek için Tanrıya dua etmekteyim. (İmza, Edmund G. Ross).

Ross gerçekten de kendi oylamasına sıra geldiğinde, adalet için gereken cevabı vermiş, Cumhurbaşkanı hakkındaki tüm iddialar ek bir oy sayesinde düşmüştür.

Cumhurbaşkanı Johnson’a karşı beslediği nefret duygusu hiç eksilmemiş olan Ross’un neden böyle davrandığı konusundaki açıklamalar yine kendi köşe yazılarında yer almaktadır: “Bir bakıma, hükümet mekanizmasının koordinasyon kolu sayılması gereken icra kuvvetinin istiklali muhakeme edilmekteydi. Eğer, yetersiz deliller ve sadece partizanlık güdümü yüzünden Cumhurbaşkanı vazifesinden lekeli ve siyasi bir suçlu gibi azledilmiş olsaydı, Cumhurbaşkanlığı mevki lekelenmiş, devletin koordinasyon kolu olmak ödevini yapamaz duruma düşmüş ve ebediyen teşri meclisin politik bir uşağı haline gelmiş olacaktı”.

Bırakın sevmeyi, nefret ettiği ve rakip partiden olan Cumhurbaşkanı için böylesine bir tarihi karar veren Ross’un durumu daha sonraki günlerde çok kötü olmuştur. Yine bu bilgilere kitapta yer verilmiştir: “Johnson’un lehinde oy kullanmış olan Cumhuriyetçi senatörlerden ne Ross ne de diğerleri bir daha Senato’ya seçilemediler. Partilerinin mahalli teşkilatları sonuna kadar onlara düşman kalmışlardı. 1871’de memleketine döndüğü vakit, Ross ve ailesi cemiyetten kovulmuş olarak yaşadılar. Maddi ve manevi her türlü hakaretle karşı karşıya, fakir denecek bir hayat sürmeye mecbur edildiler”.

3.2. Lucius Quintus Cincinnatus Lamar

Lamar, 1878 yılında 24 Ocak’ta Senato’da yaptığı konuşmada kendi seçmenlerinin yalvarmalarını reddetmiştir ve gümüş para konusunda hazırlanan iki tasarıyı suni ve mübalağalı davranışlar olarak vasıflandırmıştır. Yaptığı konuşmada bu iddiasını çok önemli ve sağlam deliller ile de ortaya koymuştur.

Bu kitapta yukarıda adı geçen diğer senatörlerin başına gelenler Lamar’ın da başına gelmiş, eyaleti Mississippi’den tenkitler yağmıştır.

Ancak Lamar, yine de geri adım atmamış, şu tarihe geçen sözleri kullanmıştır:

“Eğer bir senatör memleketindeki arkadaşlarının ve dostlarının isteklerine körü körüne itaat etmek mecburiyetinde kalırsa, onun arkadaşlarına bağlılığı ne kadar köklü ya da dostlarının ona hürmetleri ve itimatları ne derece derin olursa olsun, o Senatör yılların kendisine vermiş

ve biriktirmiş olduğu insanlık, bilgi ve inanış mefhumlarını bir kenara atmış ve sadece kısa bir süre sonra değişmesi mukadder sathi görüşlerin ve mahalli popüler duyguların alelade şakşakçısı derekesine düşmüş olur. Böyle bir davranış bir devlet adamında bulunması gereken memleketşümül düşüncelerini küçültür. Onun vereceği oy, olgun ve bilgili bir dimağın düşünce muhasebesinin bir sonucu değil, sadece basit mahalli isteklerin bir aksi sadası olur”.

Lamar aynı zamanda devlet adamlarının popülist davranışlar göstermesi ile ilgili olarak da ciddi konuşmalar yapmıştır. Aşağıdaki konuşma, uzun yıllar örnek alınabilecek bir konuşma olarak kayıtlara geçmiştir;

“Eğer, millet hizmetine kendilerini vakfetmiş devlet adamları, kelimenin bütün şümülü ile milletin hakiki mümessili olmak, bütün memleketin ebedi refahının ve istikbalinin bekçiliğini yapmak vazifesini unutup, sadece seçmenlerinin emirlerinde birer uşak olmayı tercih ederlerse, bu memleketin hürriyetini ve bekasını sağlayacak genel hak ve menfaatler hiçbir zaman teminat altına alınmış olamaz”.

4. ZAMAN VE MEKÂN

Kitabın bu bölümünde Senato’un kurulmasından geçen 100 yıllık süreye dair genel bir değerlendirme yapılmış, aksaklıklara, değişimlere ve bozulmalara rağmen yine de Senato’nun gerekliliği üzerine deliller sunulmuştur.

4.1. George Norris

En büyük rakibi olan Cannon’un bir haksızlık karşısında istifa etmesi üzerine, istifanın kabul edilmemesi yönünde oy veren Norris, Senato’ya seçildiği ilk günlerden itibaren hem parti liderleri ile hem de seçmenleri ile birçok konuda karşı karşıya gelmiştir. Tüm baskılara rağmen sürdürdüğü bu tavır hakkında kurduğu şu cümleler dikkat çekicidir:

“Meclis içinde bir insanın, o insan ister kuvvetli bir grubun lideri, ya da büyük bir milleti başı olsun, böyle bir insanın habercisi, adamı, kölesi, ya da uşağı diye tanınmak... Ben dostlarım ve düşmanlarım tarafından, inançlarına sadık ve vazife diye bildiği yoldan hiçbir kuvvetin etkisiyle ayrılmayan bir insan diye anılarak mezarımda yatmayı, yaşlanmış ve bitmiş bir külçe halinde herkesin itimadını kaybetmiş olarak yaşamaya tercih ederim”.

Kennedy’e göre işte bu sözler, bir idealistin, müstakil ruhlu bir insanın, bir mücadelecinin sözleridir.

Norris, birçok denemesinde, itiraz ettiği konularda kaybetmiştir. Ancak bu kayıplar onu yıldırmamış, doğru bilinen yolda yürümenin ve bunu istikrarlı bir şekilde devam ettirmenin önemine vurgu yapmıştır:

“Bir insanın başarıya varmak için uğraştığı ve sonunda mağlup olduğu çok görülür. Bu hal insanı ümitsizliğe düşürür. Ama yıllar geçer, evvelce sarf ettiği gayretin başka birisinin aynı davayı ele almasına ve sonunda başarıya ulaşmasına sebep olduğunu keşfeder. Şuna içten inanıyorum ki, ileri medeniyet atılmalarında bu millete ne yararım dokunmuşsa, başardıklarımın çok, uğraşıp da didinip de başaramadığım davalardan dokunmuştur.

4.2. Robert A. Taft

Ohio Senatörü Taft, eski bir Cumhurbaşkanı'nın oğlu olarak bütün Senato hayatı boyunca Cumhurbaşkanı olmak için uğraşmış, üç kez denemiş ancak olamamıştır.

1948 yılında bu amacına epey yaklaşan Taft'ın doğruluktan, adaletten ve hukuktan ayrılmama ilkesi, kendisini zora sokmuş, Cumhurbaşkanlığını imkansız hale getirmiştir.

On bir Nazi lideri yakalanmış, partisi ne olursa olsun hemen hemen tüm Amerikan halkının ve Senatörlerin de onayıyla haklarında idam kararı verilmiştir. Hem tüm Amerika aynı kanaattedir, hem mahkeme kararını vermiştir ve birkaç gün sonra idam cezaları gerçekleştirilecektir. Taft'ın karşı çıkması veya konuşması hiçbir şeyi değiştirmeyecektir. Ancak, Taft, hayallerini ve ömrü boyunca peşinde koştuğu makamı kaybedeceğini bile bile, idamları da engelleyemeyeceğinin farkında olarak konuyla ilgili çok sert açıklamalar yapmıştır. Bu yargılamanın Amerikan Anayasa tarihine sürülmüş bir kara leke olarak gördüğünü belirtmiştir ve şu açıklamayı yapmıştır;

“Artık biz kendi halkımıza bile, hürriyet ve adalet prensiplerini öğretemeyeceğiz. Hürriyeti ve adaleti sindirmek suretiyle, onlara devlet idaresinin değerini öğretemeyiz. Benim kanaatime göre, İngiliz dili konuşan milletlerin çok büyük sorumluluğu vardır. Kanun önünde eşit adalet inancına bağlılığı insanların kafalarına ve ruhlarına yeniden yerleştirmek zorundayız”.

4.3. Cesaret Sahibi Başka Çehreler

Kitabın bu bölümünde Kennedy, politika alanınca cesaret göstermiş Senatörlerin resmi bir listesi yoktur ve ben de böyle bir şey yapmak niyetinde değilim demiştir. Asıl amacının, bu davranışlardan örnekler vererek, cesaretin herhangi bir devirde herhangi biri tarafından gösterebileceğini işaret etmek olduğunu belirtmiştir. Son bölüme de birkaç isim daha eklemiştir, bunlar arasında Beveridge vardır. Kendisi partisinin 1910 yılında çıkardığı kanuna itiraz etmiş, “bir siyasi parti ancak gelişmekle hayatta kalabilir. Yeni fikirlere karşı müsamahasızlık onu ancak ölüme sürükler” demiştir.

Daha sonra Oscar W. Underwood, Andrew Johnson, John Tyler, Humprey Marshall, John C. Calhoun gibi Senatörlerin de başından geçen benzer durumlar kısaca özetlenmiştir.

4.4. Cesaretin Manası

Kitabın son bölümünde eserin yazılma sebepleri kısaca açıklanmıştır. Kennedy'e göre politika olayları temin etmiş, cesaret teması olmuştur. Kitapta adı geçen Senatörlerin ortak özelliklerinin kendilerini sevmesi ve saygı duyması olduğu belirtilmiştir. Çünkü davranışlarının sebebi, kendi benliklerine duydukları saygıyı muhafaza etmektir. Çünkü bu duygu, başkalarının gözünde beğenilmek arzusundan çok üstündür.

Kitap, William Pitt Fessenden'in önemli bir konuşması ile bitmektedir;

“Şahsiyetini, namus ve şerefini muhafaza etmek isterse, bir Senatör bütün bunlara hiçbir teessüre kapılmadan tahammülü öğrenmeli ve vazife yolunda ileriye doğru azimli adımlarla yürümelidir. Bu yolda yürürken dayanacağı tek düşünce, zamanın kendisine hak vereceği inancıdır. Bu olmasa bile, varlığını kaplayan bütün ümit ve gayretlerinin tahakkuku için hiçbir fedakârlıktan çekinmez. Bekçiliğini yaptığı millet kaderi ve menfaati uğrunda adının, hatta

insanlık âleminde unutulmasının bile bir değeri olmayacağı kanaati onu yolunda yürümeye mecbur eder”...

SONUÇ

John F. Kennedy’nin Fazilet Mücadelesi olarak dilimize çevrilen eserinin birçok açıdan önemli ve incelemeye değer olduğu düşünülmektedir.

Kitabın en önemli özelliği Amerika’da Senato’nun kurulmasından, kitabın yazıldığı tarihe kadar olan 168 yılın genel bir seyrini de vermesidir. Amerika’da eyaletlerin birliğe katılmaları, zaman zaman ayrılma çabaları, iç savaşa giden yolda yaşananlar, kölelik karşısında tavırlar gibi önemli konulara da yer verilmiştir. Tüm bu tartışmalar esnasında, tarihî öneme sahip, kritik zamanlarda devreye giren Senatörlerin olaylar karşısında duruşları, bize bir siyasetçinin nasıl olması gerektiği konusunda da fikir vermektedir.

Kitabın yazarının kendisinin de bahsettiği Senatörler gibi belli konularda kararlı durması neticesinde bir suikasta uğraması, öldürülmesi ve bu olayın halen aydınlatılmamış olması da dikkate değer başka bir noktadır.

Kitabın genel teması, siyasetçilerin cesaretleri olmakla birlikte bu cesur davranışların alt başlıkları da verilmektedir. Bunlar, dürüstlük, hukuk devletine verilen önem, muhalif de olsa, rakip de olsa doğru yoldan ayrılmamak olarak örneklendirilebilir. Kitapta en çok vurgu yapılan konu ise milletin bekası ve devletin bütünlüğü söz konusu olduğu zaman Senatörlerin kendi şahsi fikirlerinden, seçmenlerin beklentilerinden ve partilerinin savundukları değerlerden farklı davranmaları gerekiyorsa bundan imtina etmemeleri ve tereddütsüz gereğini yapmalarıdır.

Amerika’nın Avrupa kolonilerinin birleşmesi ile kurulduğu ve karma bir toplum yapısına sahip olduğu düşünülürse daha 1800’lü yıllarında başında Senato’nun milli birlik, Amerikalılık gibi söylemlere bu kadar sık vurgu yapması da dikkat çekmektedir. Yüzyıllardır süren göçlerle tamamen karma bir toplum yapısına sahip olan Amerika’da bugün de Amerikan milleti söylemi, Amerikalılığın önemi, etnik köken ne olursa olsun Amerika’ya bağlılık vurgusu güçlenerek devam etmektedir.

Kitap, siyaset, siyaset sosyolojisi, siyaset psikolojisi ve siyasal pazarlama gibi alanlarda çalışanlar için önemli veriler içermektedir. Seçmen psikolojisi, seçmenlerin yer yer devlet ve millet çıkarlarından farklı düşünmeleri, yöneticilere baskıları, siyasete etkileri gibi konular dikkate değerdir.

Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde kitap çok fazla soru ve sorunu da gündeme getirmektedir. Siyasal pazarlama alanında yapılan çalışmalarda genelde siyasi partilerin seçmenlere ulaşma ve seçmenleri ikna etme yönünde tasarımlar kurgulanmaktadır. Oysa kitapta da görüldüğü gibi seçmen her zaman rasyonel karar vermemektedir. Hatta seçmenin büyük çoğunluğunun aynı şeyi düşünmesinin bile çözüm olmadığı, ilerleyen yıllarda bir tek kişinin büyük çoğunluk karşısında haklı çıktığı görülmektedir. Bu da siyasal pazarlama açısından üzerinde düşünülmesi ve çalışmalar gerektiren bir konudur.

KAYNAKÇA

Kennedy, J. F. (1967). *Fazilet Mücadelesi*. İstanbul: Işık Yayınları.

KURUMSAL KÜLTÜRÜN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ: ŞIRNAK EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi Osman Özdemir
Şırnak Üniversitesi
osmanozdemir03@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8880-1459

Yusuf Akay
Şırnak Üniversitesi
İslam Ekonomisi ve Finans ABD
yusufakay747@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0279-7693

ÖZET

Kurumlarda yaygın olarak paylaşılan ve çalışanlar tarafından güçlü bir biçimde uygulanan norm ve değerler kurumsal kültür olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly ve Chatman, 1996). Bu tanım norm ve değerlerin hem sözlü olarak teorikte hem de kurumların uygulamalarında gerçekleştirildiğini göstermektedir (Hailin vd. 2018). Kurumsal kültür, öngörülemez durumlar için kurumların maddi olmayan varlıkları olarak nitelendirilmektedir (Graham, 2017). Kurumun planlama, yenilik, iletişim, birey, takım, eylem, eleştiri ve sonuç odaklı olmasına göre kurumsal kültür farklılık gösterebilmektedir (Haddad vd. 1999). Bu çalışmada, kurumsal kültürün alt bileşenleri olarak bu değişkenler üzerine yoğunlaşmaktadır.

Kurumsal değerlerin hedef kitleye aktarılmasında ve güven ilişkisi oluşturulmasında kurumsal imaj önemli bir rol üstlenmektedir (Aydın ve Özer, 2005). Bir kurumun nasıl bilindiğini, hatırlandığını ve anlamlandırıldığını açıklayan kurumsal imaj bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebilmektedir (Chernatony, 2006). İç ve dış paydaşlar açısından kurumun yaptıkları ve yapmadıkları ile hakkındaki izlenim olarak da ifade edilen kurumsal imaj duygu, düşünce ve deneyimlerden oluşabilmektedir (Abratt, 1989). Kurumlar için olumlu bir imaj oluşturmak için olumlu bir kurumsal kültürün ve güven ilişkisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi gerekmektedir (Gray ve Balmer, 1998). Bu çalışmada bu ilişki üzerine bir model kurularak araştırma yapılmaktadır.

Çalışmanın anket formu için yararlanılan kurumsal kültür ölçeği Haddad vd. (1999)'nin çalışmasından; kurumsal imaj ve güven ölçekleri ise Aydın ve Özer (2005)'in çalışmasından elde edilmiştir. Şırnak Emniyet Teşkilatında görevli 393 polis memuru ile 2019 yılı Ekim - Aralık aylarında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 paket programı ile yapılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizleri ile dört ifade analizden çıkarılmış olup; korelasyon ve regresyon analizleri de yapılarak değişkenler arası ilişkilerin yön ve dereceleri yorumlanmıştır. Sonuç olarak, tüm değişkenler arasında olumlu yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj, Güven, Şırnak

THE EFFECT OF CORPORATE CULTURE ON CORPORATE IMAGE: A STUDY ON ŞIRNAK POLİCE DEPARTMENT

ABSTRACT

Norms and values that are widely shared in corporations and strongly applied by employees are defined as corporate culture (O'Reilly & Chatman, 1996). This definition shows that norms and values are realized both verbally in theory and in the practices of corporations (Hailin et al.2018). Corporate culture is characterized as the intangible assets of corporations for unforeseen situations (Graham, 2017). Corporation culture may differ depending on the organization's planning, innovation, communication, individual, team,

action, criticism and result-oriented (Haddad et al. 1999). This study focuses on these variables as subcomponents of corporate culture.

Corporate image plays an important role in transferring corporate values to the target audience and creating a relationship of trust (Aydın & Özer, 2005). The corporate image, which explains how an corporation is known, remembered and interpreted, can also be evaluated as a communication tool (Chernatony, 2006). In terms of internal and external stakeholders, the corporate image, which is also expressed as an impression about what the corporation does and does not do, can consist of feelings, thoughts and experiences (Abratt, 1989). In order to create a positive image for institutions, a positive corporate culture and trust relationship must be developed and maintained (Gray & Balmer, 1998). In this study, a research is carried out by establishing a model on this relationship.

The corporate culture scale was obtained from the study of Haddad et al. (1999) 's study; corporate image and trust scales were obtained from the study of Aydın and Özer (2005). Data were collected with face-to-face interviews were held with 393 police officers in the Şırnak Police Department in October - December 2019. The analysis of the collected data was made with the SPSS 23.0 package program. Four statements were excluded from the analysis by factor and reliability analysis; correlation and regression analyzes were also performed and the directions and degrees of the relationships between variables were interpreted. As a result, it was concluded that there were positive and significant relationships between all variables.

Keywords: Corporate Culture, Corporate Image, Trust, Şırnak

GİRİŞ

Kültür kavramı kurum genelinde yaygın olarak paylaşılan ve güçlü bir şekilde tutulan bir dizi norm ve değerler olarak literatürde tanımlanmaktadır (Guiso vd.,2015:61). Kurumsal kimlik de kurumun gerçeği olup kurumun kim ve ne olduğuna atıfta bulunmaktadır (Gray ve Balmer, 1998:695). Kültür birçok bilim dalı tarafından yıllarca araştırılan ve farklı türlerde anlamlar yüklenen bir kavramdır. İnsan sermayesinin öneminin anlaşılmasıyla 1970’li yılların sonlarına doğru, kültür kavramı kurumlarla ilişkilendirilmiştir. Kurum kültürü, bir kurum içerisindeki çalışanların davranışlarını ve çalışma tarzlarını biçimlendiren ve onu diğer kurumlardan ayırtıran bir değerdir (Şişli ve Sevinç, 2013:166).

Kurumsal kültür, bir kurumun çalışanları tarafından paylaşılan ve sürdürülen tek tip ve kalıcı inançların, geleneklerin ve uygulamaların bir bileşimidir. Bu paylaşılan inançlar kurumun temel özelliklerini tanımlamakta ve onu diğerlerinden ayıran bir tutum oluşturmaktadır. Kurumsal kültür, çalışanların görevlerini yerine getirmek için bir araya gelme şeklini karakterize eden benzersiz norm ve davranış konfigürasyonunu ifade etmektedir. Üyelik değiştiğinde dahi -varlığını sürdürme eğiliminde olan- çalışanlar tarafından sahip olunan değerleri ifade etmektedir (Molenaar vd., 2002:18-19). Kurum kültürü, bir kurumun işleyişini belli kurallarla düzenleyerek kurumdaki bireylere bir kişilik kazandırılmasını sağlayan soyut bir gerçekliği ifade etmektedir. Ayrıca, çalışma düzeninden hiyerarşik yapıya, kutlamalardan törenlere ve ceza ödül sistemini de içeren bütün alanları kapsamaktadır. Toplumlarda olduğu gibi kurumların da amaçları, ilkeleri, değerleri, iş hayatına olan bakış açıları -özetle kendilerini gösteren nitelikleri- vardır. Bütün bu kurallar, anlayış ve inançlar kurum kültürünü oluşturmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009:205).

Kurumsal kültür, insanların bir kurumdaki davranış biçimini etkilemektedir. Kurum kültürü, çalışanların paylaşılan değerlerinin, tutumlarının, ritüellerinin, inançlarının, normlarının, beklentilerinin, sosyalleşmesinin ve varsayımlarının benzersiz bir modeli olarak görülebilmektedir. Bu nedenle, kurumun kişiliğiyle özdeşleştirilerek, ne yapacakları konusunda talimat verilmediğinde bile çalışan davranışını tasvir etmektedir. Kurumsal kültürün özellikle verimlilik, etkililik ve bağlılık bağlamında kurumsal davranış üzerinde

önemli etkisi bulunmaktadır. Bu sayede, kurumların başarıya ulaşabileceği ifade edilmektedir (Nongo ve Ikyanyon, 2012:1). Kültürel değerler, çalışanların gerçekleştirmeye çalıştıkları ideallerdir, kültürel normlar ise bu değerleri yansıtan günlük uygulamalardır. Örneğin, bütünlüğe sahip olmak, çaba gösterilmesi gereken kültürel değerdir, "etik olmayan sonuçları bildirme istekliliğini" teşvik etmek ise bu değeri yansıtan kültürel bir normdur (Graham vd., 2017:1).

Kurum kültürü, ilgili kurumun çevrede tanınmasını; toplumsal standartlarını, değerlerini, etrafındaki diğer birey ve kurumlarla ilişki düzey ve biçimlerini de yansıtmaktadır. Bu yönüyle kültür, kurumu topluma bağlayan, kurumun toplum içerisindeki yerini ve önemini hatta başarısını da etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Vural, 2018:21).

Çalışanların kuruma bağlılık düzeyi, çalışanların genel performansını belirlemede önemli bir faktördür. Bu nedenle, kurumsal kültür, çalışanların kurumdaki davranış biçimini etkileyebilmektedir. Çalışan bağlılığının seviyesi, bir kurumda var olan kültürden olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Kurumsal kültür, kurumsal amaç ve hedeflere ulaşmada belirleyici faktörlerden biri olup kurumların nasıl işlediğini anlamada bir araç olarak önemli bir unsurdur. Ayrıca, kurumların hem dış çevreye uyum sağlama sorunlarının üstesinden gelmesini sağlamaktadır (Ramdhani vd., 2017:826).

Kurumsal kültür, bir kurumun başarısı için gerekli olup kurumsal değişim için temel belirleyicilerden biri olarak kabul edilmektedir. Kurum kültürü, insan kaynaklarının nasıl kullanılacağı ve kurumsal ortamda meydana gelen gelişmelere nasıl cevap verileceğini belirlemektedir. Aynı şekilde, yöneticiler için de kurum kültürü, kurumun yönünü belirlemede kullanılabilecek kritik bir değişkendir. Ayrıca, kurumsal kültür birçok iç ve dış sorunla yakından ilişkilidir. Ayrıca birçok temel sorunu çözmede, kurumsal prosedürleri şekillendirmede, kurumsal yetenekleri uyumlu bir şekilde bütünleştirmede ve kurumsal amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştırmada veya engellemede kurumsal kültür önem ifade etmekte olup hem dış çevreyi etkileyen ve hem de ondan etkilenen bir yapıdır (Tasgit vd., 2017:81).

Kurumsal imaj kavramı, 1950'lerin başlarında bilim adamları ortaya atılmış olup "işlevsel" ve "duygusal" anlamları olan kurumsal bir yapı olarak tanımlanmıştır. Kişisel deneyim, ağızdan ağza pazarlama, reklam ve tanıtımdan oluşan çağrışımlar olarak tanımlanmakta olan kurumsal imajı, duygu ve tutumlara dönüşen psikolojik koşullarla somut olmayan duygusal ilişkiler olarak tanımlamak mümkündür (Tran, vd., 2015:88).

İmaj, kurumların birden çok bileşeninin (müşteri, çalışan, yatırımcı ve genel olarak halk) estetik çıktısına dayalı olarak kurumun elinde tuttuğu zihinsel kavramları ifade etmektedir (Schmitt vd., 1995:83). Kurumsal imaj, bir kurumun eylemlerine ilişkin, çeşitli paydaşların algılarını belirleyen sinyallerin bir fonksiyonu olup kurumsal sosyal performansın da bir göstergesi olarak incelenmektedir (Riordan vd., 1997:401). Kurumsal imaj, kurumun kendisini -bilerek veya bilmeyerek- sunma biçimine ilişkin algılarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Pomering ve Johnson, 2009:421).

Ayrıca, bireylerin bir kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyimlerin, izlenimlerin, inançların, duyguların ve bilgilerin net bir sonucu olan kurumsal imaj (Tran, vd., 2015:87), halk tarafından deneyimlendiği şekliyle kurumun genel imajıdır (Lemmink vd., 2003:4). Bu nedenle, kurumsal imajın hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri bulunmaktadır (Lopez vd., 2011:1603). Kurumsal imaj oluşturulurken en önemli hedef, mevcut ve potansiyel hedef kitle arasında kuruma karşı olumlu bir tutum oluşturmaktır. Bu bağlamda, pozitif bir kurumsal kişilik, -pazarlama iletişimi ve kanalların yanı sıra- hedef kitleden gelen sürekli geri bildirimlerden de etkilenmekte olup kurumsal imajın dinamik yapısı bu sayede anlaşılmaktadır (Virvilaitė ve Daubaraitė, 2011:536).

Kurumsal imaj, halkın bir kuruma ilişkin genel değerlendirmesini yansıtan soyut bir kavramdır. Kurumsal imajı oluşturan faktörlerin, kurumun adı, gelenekleri, vizyonu ve hizmetleri dahil olmak üzere, hedef kitlenin tüm deneyimlerinin, duygularının, fikirlerinin ve bilgilerinin sonuçlarıdır (Huang, vd., 2014:72). Bu bağlamda, kurumsal imaj yönetimi sürecinin temeli, bu konunun kurum için bir tercih meselesi olmadığıdır. Çünkü bir kurum, faaliyet gösterdiği halktan kendisini ayıramaz. Bu nedenle hem imajını yönetmek hem de ölçmek için içsel bir anlayışa (kurumsal kültüre) sahip olması gerekmektedir (Abratt ve Mofokeng, 2001:369)

Kurumsal imaj dört temel alanı kapsamaktadır. Bunlar; kurumun bilinirliği, kurum ile ilgili düşünceler, kurumun prestiji (saygısı) ve kurumun rakipleriyle kıyaslanmasıdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj, kurum kimliğini meydana getirme ve kurum kültürünü geliştirme çalışmaları sonucunda oluşmaktadır (Bal, 2012:221). Her kurumun bir imajı bulunmakta olup iyi ya da kötü olarak algılanabilmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj, üst yöneticinin aldığı kararlardan veya alt kademe çalışanın uygulamalarından meydana gelebilmektedir. Ayrıca, kurumun kuruluş itibaren sunduğu hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, yönetici-çalışan ilişkilerindeki davranışları, çevreye duyarlılığı ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Zorlu, 2000:11; Bolat, 2006:110).

Kurumsal imajı çalışanların bakış açısından incelemek de önemlidir. Çünkü çalışanların kurumsal kültürleri (algıları, iş tutumları ve davranışları) kurumun performansını etkileyeceği için önemlidir (Fatt, vd., 2000:29). Paydaşlar da kurumların imajlarını dolaylı veya doğrudan etkileyebilmektedir. Kurumlar bu bağlamda paydaşlarını etkilemek için kurum kültürünü ve imajını yönetebilmektedir. Kurumsal reklam, kurumsal kimlik, kurumsal itibar, halkla ilişkiler, yöneticilerin-çalışanların davranışları kurumsal kültür ve kurumsal imaj yönetiminde etkilidir. Diğer taraftan, bir kurum imajı kampanyasını uygulamadan önce, kurumun her bir paydaş grubuna hangi görüntüyü yansıtmak istediğini belirlemesi gerekmektedir. Paydaş gruplarının kapsamlı bir şekilde anlaşılması, etkili bir imaj kampanyası tasarlanmasına da yardımcı olacaktır (Zinkhan, vd., 2001:159).

1. YÖNTEM

Çalışmada kurumsal kültürün kurumsal imaja olan etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda Şırnak Emniyet Müdürlüğü'nde çalışan 393 polis memurundan yüzyüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Çalışmanın anket formu için yararlanılan kurumsal kültür ölçeği Haddad vd. (1999)'nin çalışmasından; kurumsal imaj ve güven ölçekleri ise Aydın ve Özer (2005)'in çalışmasından elde edilmiştir. 2019 yılı Ekim - Aralık aylarında toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 paket programı ile yapılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcıları olan 393 polis memuruna ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	40	10,2
	Erkek	353	89,8
Medeni Durum	Bekar	213	54,2
	Evli	180	45,8
Yaş	24 ve altı	12	3,1
Eğitim	Lise	18	4,6
	Önlisans	100	25,4
Gelir (TL)	3001-6000	191	48,6
	6001-9000	197	50,1
	9000 üstü	5	1,3

Demografik bilgilere göre katılımcıların büyük bir bölümü 25-34 yaş arası, lisans eğitimi mezunu erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca medeni durumlarına göre katılımcıların dengeli dağıldığı; gelir açısından 3001-6000 arası gelire sahip olanlar ile 6001-9000 arası gelire sahip olanların dengeli dağıldığı görülmüştür.

2.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın değişkenlerine yönelik faktör ve güvenirlik analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	İfade	Ağırlık	Faktörün	C. Alfa	KMO
Kurumsal Kültür	Planlama Odaklılık	S2	0,916	78,610	0,863	0,911 1573,926 28
		S1	0,900			
		S4	0,842			
	İnovasyon Odaklılık	S7	0,810	74,262	0,826	
		S8	0,712			
		S6	0,706			
	Faaliyet Odaklılık	S11	0,862	71,941	0,902	
		S10	0,857			
		S12	0,850			
		S9	0,844			

		S13	0,827			
	İnsan Odaklılık	S14	0,836	63,195	0,805	
		S17	0,809			
		S15	0,804			
		S16	0,727			
	Takım Odaklılık	S18	0,863	73,359	0,818	
		S19	0,855			
		S20	0,851			
	İletişim Odaklılık	S23	0,926	76,408	0,845	
		S22	0,877			
		S24	0,817			
	Sonuç Odaklılık	S26	0,851	65,711	0,737	
		S25	0,818			
		S28	0,760			
	Eleştiri Odaklılık	S29	0,924	85,309	0,827	
S30		0,924				
Kurumsal İmaj	Kurumsal İmaj	S34	0,826	61,940	0,845	0,838 756,866 10
		S33	0,819			
		S32	0,770			
		S35	0,768			
		S31	0,749			
Güven	Güven	S37	0,900	76,115	0,893	0,824 949,113 6
		S38	0,899			
		S36	0,845			
		S39	0,844			

Gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde, çalışmadan dört soru çıkartılmıştır. Araştırmada analizine devam edilen ifadeler Tablo 2’de yer almıştır. Araştırmaya devam etmeye uygun bulunan KMO ve C. Alfa (ayrıca CR ve AVE) değerleri sonucu korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmiştir.

2.3. Korelasyon Analizi Sonucu

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonucu

		Kurumsal Kültür	Kurumsal İmaj	Güven
Kurumsal Kültür	Pearson Korelasyon	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	393		
Kurumsal İmaj	Pearson Korelasyon	,468**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	393	393	
Güven	Pearson Korelasyon	,489**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	393	393	393

****.** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucu bulunmuştur. Kurumsal kültür ve kurumsal imaj arasında 0,468 seviyesinde; kurumsal kültür ve güven arasında 0,489 seviyesinde; güven ve kurumsal imaj arasında ise 0,636 seviyesinde pozitif yönde ilişkilerin olduğu anlaşılmıştır.

2.4. Regresyon Analizi Sonucu

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonucu

Model		Uyarlanmamış		Uyarlanmış	t	F	
		B	Std. Hata	Beta	Sig.		
1		1,835	,146		12,556 ,000	109,918 ,000	R ,468
	Kurumsal Kültür	,511	,049	,468	10,484 ,000		R ² ,219
2		,753	,152		4,943 ,000	151,351 ,000	R ,661
	Kurumsal Kültür	,226	,048	,207	4,746 ,000		R ² ,437
	Güven	,511	,042	,535	12,276 ,000		

a. Bağımlı Değişken: Kurumsal İmaj

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal kültürün kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği; kurumsal imajdaki değişimin %21,9'unun kurumsal kültürden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal kültür ve güvenin de kurumsal imajı pozitif yönde etkilediği;

kurumsal imajdaki değişimin %43,7'sinin kurumsal kültür ve gyenden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde kurumsal kültürün kurumsal imaja etkisinin olduğu; kurumsal kültür ve gyenin de kurumsal imaja etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gerek basit regresyon analizinin gerekse de stepwise analiz sonucunun anlamlılık değerinin 0,05'ten az ($p=0,000<0,05$) olması, regresyon eşitliklerinin anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak kurumsal kültürlerini oluşturmak ve sürdürmek için kurumların planlama, yenilik, faaliyet, insan, takım, iletişim, sonuç ve eleştiri odaklı olmasının gerekliliği hem literatürde hem de gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucunda görülmektedir. Ayrıca kurumsal imajın hem kurum içinde hem de kurum dışında kuruma katkı sunan bir fenomen olduğu; bu nedenle kurumsal kültürün geliştirilmesi, yönetici ve çalışanlarca benimsenmesi, hedef kitleye de yansıtılmasının gerekliliği anlaşılmıştır.

Çalışmanın şırnak ili özelinde olması ve verilerin 2019'da (Ekim - Aralık aylarında) toplanması çalışmanın bütçe ve zaman kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Gelecek çalışmaların daha büyük ölçekte katılımcı ile Türkiye genelinde gerçekleştirilmesi konuya katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmanın farklı kurumsal bağlamlarda (kurumsal kimlik, kurumsal iletişim, kurumsal itibar vb.) ele alınması da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process, *Journal of Marketing Management* 5(1). 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Aydın, S. & zer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925
- Bal, M. (2012). alışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Chernatony, L. D., Cottam, S. & Segal-Horn, S. (2006) Communicating services brands' values internally and externally, *The Service Industries Journal*, 26:8, 819-836.
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*.
- Graham, J. R., Harvey, C. R., Popadak, J., & Rajgopal, S. (2017). *Corporate culture: Evidence from the field*. National Bureau of Economic Research, Inc.
- Gray, E. R. and J. M. T. Balmer: 1998, 'Managing Corporate Image and Corporate Reputation', *Long Range Planning* 31(5), 695-702.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). Corporate culture, societal culture, and institutions. *American Economic Review*, 105(5), 336-39.
- Haddad, K., Chow, C., Gordon, G., Nen, R., Hwang, C. & Wu, A. (2020). Cross-national differences in corporate cultures and the culture-performance relationship: A two- country comparison. *International Journal of Business*, 4(2), 1999, 81-112

- Hailin Z., Haimengteng, Q. W. (2018). The effect of corporate culture on firm performance: Evidence from China, *Journal of Accounting Research*, Volume 11, Issue 1, March, Pages 1-19
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 68-84.
- Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Lopez, C., Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1601-1640.
- Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate culture. *Professional Safety*, 47(7), 18-27.
- Nongo, E. S., & Ikyanyon, D. N. (2012). The influence of corporate culture on employee commitment to the organization. *International Journal of Business and Management*, 7(22), 21-28.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. A. (1996). Culture as social control: Corporations, cults, and commitment. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical reviews*, Vol. 18, 157–200.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(4), 420-439.
- Ramdhani, A., Ramdhani, M. A., & Ainissyifa, H. (2017). Conceptual framework of corporate culture influenced on employees commitment to organization. *International business management*, 11(3), 826-830.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business ethics*, 16(4), 401-412.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing corporate image and identity. *Long range planning*, 28(5), 82-92.
- Şişli, G., & Sevinç, K. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.
- Tasgit, Y. E., Şentürk, F. K., & Ergün, E. (2017). Corporate Culture and Business Strategy: Which strategies can be applied more easily in which culture?. *International Journal of Business and Social Science*, 8(6), 80-91.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 18(1), 86-114
- Virvilaitė, R., & Daubaraitė, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Inžinerinė ekonomika*, 22(5), 534-543.
- Vural, Z. B. A. (2018). *Kurum kültürü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Zinkhan, G. M., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. In: *Enhancing knowledge development in marketing*, Vol. 12, 152-160, Chicago: American Marketing Association.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ARAŞTIRMALARININ STRATEJİK YÖNETİM ALANINDAKİ GELİŞİM ÖYKÜSÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Bağış
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
mehmetbagis@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3392-3376

ÖZET

Bu araştırmanın amacı 2010-2021 arasında kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim alanındaki gelişim örüntüsünü incelemektir. Araştırmaya Web of Science veri tabanında stratejik yönetim alanıyla ilgili 4 kaynak dâhil edilmiştir: i) Strategic Management Journal, ii) Business Strategy and The Environment, iii) Strategica ve iv) Advances in Business Strategy and Competitive Advantage. Verilerin analizinde bibliyometrik analiz tekniklerinden ortak kelime ve ortak atıf analizleri kullanılmıştır. Ayrıca ortak atıf analizi bulguları üzerinde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bulgular, her iki alanın kesişimi sonucunda stratejik ve duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde iki farklı görüşün ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte alanda öne çıkan konular şu başlıklar altında toplanmaktadır: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel politikalar, paydaş katılımı, çevre yönetimi, firma performansı, kurumsal yönetim, paydaşlar, sürdürülebilir raporlama. Son olarak bulgular üst yönetim teorisi, kaynak temelli görüş, meşruiyet teorisi, paydaş teorisi, vekâlet kuramı, kurumsal kuram, kaynak bağımlılığı kuramı, atfetme teorisi ve sosyal kimlik teorisinin alanda baskın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk, bibliyometrik analizler, stratejik ve duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk.

AN INVESTIGATION ON THE DEVELOPMENT STORY OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY RESEARCH IN STRATEGIC MANAGEMENT

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the development pattern of corporate social responsibility research in the field of strategic management between 2010-2021. Four sources on strategic management were included in the research in the Web of Science database: i) Strategic Management Journal, ii) Business Strategy and The Environment, iii) Strategica, and iv) Advances in Business Strategy and Competitive Advantage. In the analysis of the data, co-word and co-citation analysis from bibliometric analysis techniques were used. In addition, qualitative content analysis was performed on the co-citation analysis findings. The findings show that as a result of the intersection of both fields, two different views emerged as strategic and responsive corporate social responsibility. However, the prominent issues in the field are collected under the following headings: Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development, environmental policies, stakeholder engagement, environmental management, firm performance, corporate governance, stakeholders, sustainable reporting. Finally, the findings show that upper echelon theory, resource-based view, legitimacy theory, stakeholder theory, agency theory, institutional theory, resource dependency theory, attribution theory and social identity theory are predominantly used in the field.

Keywords: Strategic management, corporate social responsibility, bibliometric analysis, strategic and responsive corporate social responsibility.

GİRİŞ

Son zamanlarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları genelde stratejik yönetim alanı özelde ise firma performansı olgusuyla yoğun şekilde ilişkilendirilmektedir. Daha önceki çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının (De Bakker vd. 2005) ve iş etiğinin stratejik yönetimdeki gelişim örüntüsüyle ilgili araştırmalar (Robertson, 2008; Köseoğlu vd. 2013) yapılmış olsa da, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim alanındaki gelişim örüntüsü ve alana katkılarıyla ilgili bilgiler oldukça kısıtlıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı faaliyetlerini toplumun değerlerine ve beklentilerine uygun şekilde yürütmesi olarak tanımlanır (Joyner ve Payne, 2002). Burada ekonomik sorumluluklar, toplumun talep ettiği mal ve hizmetleri üretme ve kârla satma sorumluluğunu ifade etmektedir. Yasal sorumluluklar iş dünyasını düzenleyen temel kurallar olarak tanımlanmaktadır. Etik sorumluluklar ise kanunlarla zorunlu kılınmayan ancak toplum üyelerinin iş dünyasından beklediği davranış ve faaliyetleri nitelemektedir. Son olarak da isteğe bağlı sorumluluklar işletmenin gönüllü faaliyetlerini kapsamaktadır (Carroll, 1979).

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları literatürde, iş etiği alanıyla birlikte değerlendirilmektedir (De Bakker vd. 2005). Ancak kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının genelde stratejik yönetim özelde ise sürdürülebilir rekabet avantajı (Du vd. 2011; Nyuur vd. 2019; Miron vd. 2011) ve firma performansı (Malik vd. 2015; Nasieku vd. 2014) ilişkileri dikkate alınarak bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kullanılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının gelişim örüntüsüyle ilgili çalışmalar iki başlıkta toplanabilir: i) Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının kendi gelişim örüntüsünü inceleyen araştırmalar, ii) kurumsal sosyal sorumluluk alanının farklı bir alan, disiplin, literatür ve endüstri içindeki gelişim örüntüsünü inceleyen çalışmalar.

Birinci grup araştırmalarda De Bakker vd. (2005) 1970-2002 döneminde kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal performans alanlarına katkı sağlayan teorileri ve araştırma konularını incelemişlerdir. Yazarlar, kurumsal sosyal sorumluluk alanının yönetsel ve stratejik bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Yine benzer bir çalışmada Agudelo vd. (2019) kurumsal sosyal sorumluluk olgusunu ve tanımını şekillendiren akademik katkılar, uluslararası politikalar ve önemli sosyal ve politik olayları değerlendirmek için kapsamlı bir literatür incelemesi gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar, kurumsal sorumluluk olgusunun firmanın finansal performansı ile sınırlı olmadığı ve firmaların temel sorumluluklarının paylaşılan değer yaratmaya doğru değişim geçirdiğini ileri sürmüşlerdir.

İkinci grup araştırmalar ise tedarik zinciri yönetimi (Feng vd. 2017), tarımsal ticaret, (Luhmann vd. 2016), KOBİ stratejileri içinde kurumsal sosyal sorumluluk (Ortiz-Avram vd. 2018; Apospori vd. 2012; Vo, 2011), insan kaynakları yönetimi (Xiao vd. 2020), pazarlama (Chakraborty ve Jha, 2019), finans (Benlemlih 2017) ve inovasyon (Preuss, 2011) gibi alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının izini sürmüşlerdir. Ayrıca islami bankacılık (Zafar ve Sulaiman, 2019) ve enerji sektörü (Agudelo vd. 2020) gibi sektöre özgü araştırmalar da yapılmıştır.

Görüleceği üzere bugüne kadar yapılan araştırmalarda kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun stratejik yönetim literatürü içindeki gelişim örüntüsüyle ilgili bir boşluk bulunmaktadır. Bu

araştırma kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları, stratejik yönetim alanında nasıl gelişim göstermiştir? sorusuna cevap arayarak bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın katkısı iki başlıkta toplanabilir: i) Stratejik yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları arasındaki mevcut ilişkiler belirlenmiştir. ii) Bu alanda gelecek araştırma önerilerinin neler olduğuyla ilgili araştırma boşlukları tespit edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki ikinci kısmında yöntem, üçüncü kısmında ise bulgular verilmiştir. Dördüncü kısımda bulguların tartışması yapılmış ve son olarak sonuç kısmıyla çalışma tamamlanmıştır.

1. Yöntem

Bu çalışmada bibliyometrik analiz tekniklerinden ortak kelime ve eş-atıf analizleri ile nitel araştırma yöntemlerinden nitel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmaya Web of Science (WoS) veri tabanındaki tüm dizinler ve yayınlar (kitap, makale vb.) dahil edilmiştir (Ramos-Rodríguez ve Ruíz-Navarro, 2004; Acedo vd. 2006). Bu veri tabanı yönetim bilim insanları arasında en çok kullanılan veri tabanı olması nedeniyle tercih edilmiştir (Zupic ve Čater 2014; Bağış, 2020; Bağış et al. 2019). Sadece bu veri tabanının kullanılması Ulakbim, Scopus, Proquest, ve Ebsco gibi diğer veri tabanlarındaki dergilerin ve makalelerin araştırmaya dahil edilmesini engellemiştir. Bunun yanında Türkçe, Rusça, Çince, Almanca, Japonca ve Hinduca gibi farklı dillerdeki yayınların araştırmaya dahil edilememesi de araştırma için bir kısıt oluşturmıştır.

Web of Science’de ilk olarak veri süzme işlemi yapılmıştır. Veri süzme işlemlerinde izlenen sıra Tablo 1’de sunulmuştur. İlk olarak “corporate social responsibility*” şeklinde arama yapılmıştır. Filtreleme işlemlerinde tarih aralığı olarak 2010-2021 yılları arası alınmıştır. Çünkü WoS veritabanında yapılan aramalarda stratejik yönetim kapsamındaki süreli yayınlarda 1990-2000 arasında 3 yayına, 2000-2010 arasında 39 yayına, 2010-2021 arasında ise 481 yayına ulaşılmıştır. 1990 ve 2010 yılları arasındaki yayın sayıları konuyla ilgili literatür birikiminin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle analizlere sadece 2010-2021 arası dahil edilmiştir. İlgili tarihler arasında yapılan veri süzme işlemleri, veri süzmede kullanılan süreli yayınlar ile ulaşılan yayın sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmaları Tablo 1’de verilen süreli yayınların dışında farklı dergilerde de yoğunlaşmaktadır. Ancak bu süreli yayınlardaki kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının tamamının, stratejik yönetim araştırmalarıyla ilişkili olmadığı kabulünden hareketle bu süreli yayınlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu durum da araştırma için bir kısıt oluşturmıştır.

Tablo 1: WoS Veri Tabanından Veri Çıkarma İşlemi

Sıra No	Veri Filtreleme Başlıkları	Filtreler	2010-2021
1	Topic	Corporate social responsibility*	Bu iki seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 21621
2	WoS kategorilerinden	Business ve management	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 11570
3	Document Types	All	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 11570
4	Source titles	1-Business Strategy and The Environment: 298 Yayın 2-Strategica, 36 Yayın 3-Strategic Management Journal: 85 Yayın 4-Advances in Business Strategy and Competitive Advantage ABSCA Book Series: 62 Yayın	Bu seçim sonucunda ulaşılan makale sayısı: 481
5	Export (Other file formats)	1-Record content (Full record and cited references) 2-File format (savedrecs.txt)	

WoS veri tabanından yapılan veri filtreleme işlemlerinden sonra ulaşılan Savedrecs.txt dosyaları üzerinde VOS viewer paket programıyla (Van Eck ve Waltman, 2010) ortak kelime ve ortak atıf analizleri yapılmıştır. Daha sonra ortak atıf analizlerinden elde edilen bulgular üzerinde nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortak kelime analizi temelde bir araştırma alanındaki çalışmaların başlık, özet ve anahtar kelimelerinde kullanılan kavramlar ve kelimeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Ronda-Pupo ve Guerras-Martin, 2012). Bir alandaki farklı makalelerde iki anahtar kelimenin birlikte bulunması, o kelimeler arasındaki bağlantının bir göstergesidir. Dolayısıyla bu analiz ile kelimeler arasındaki ilişkinin gücü ölçülerek belirli bir alanın/disiplinin kalıpları ve eğilimleri ortaya çıkartılabilir (Zupic ve Cater, 2015). Bu nedenle bu çalışmada ortak kelime analizi tercih edilmiştir. Ancak anahtar kelimesi olmayan yayınlarla ilgili herhangi bir inceleme yapılmamıştır. Bu husus da araştırma için başka bir kısıt ortaya çıkarmıştır.

Ortak-atıf analizi, iki çalışmanın birlikte alıntılanma sıklığı şeklinde tanımlanmaktadır (Small, 1973). Diğer bir ifadeyle ortak-atıf analizi, iki farklı analiz biriminin (çalışma, yazar, dergi) birlikte aynı çalışmada atıf alma sıklığını göstermektedir. Bu nedenle, ortak-atıf analizi çalışmalar, yazarlar ve dergiler arasındaki benzerlik ölçülerini oluşturmak için ortak-atıf sayılarını kullanır. Örneğin, a ve b çalışmalarının her ikisine A çalışması tarafından atıf yapılmışsa, a ve b çalışmaları birbirlerinden doğrudan alıntı yapmasalar bile, çalışmaların birbirleriyle ilişkili oldukları söylenebilir. Ayrıca a ve b çalışmalarının her ikisine de birçok çalışma tarafından atıf yapılmışsa, a ve b çalışmalarının arasında daha güçlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir (Vogel ve Güttel, 2013). Dolayısıyla bu analizin temel varsayımına göre iki yayına birlikte ne kadar çok atıf yapılırsa, atıf yapılan yayınların ilişkili olma olasılığı o kadar yüksektir. Ortak kelime ve ortak atıf analizleri sonucunda ulaşılan bulgular VOS viewer paket programının Türkçe dilinde analiz yapmaması, analize dâhil edilen yayınların dillerinin İngilizce olması nedeniyle ve çeviri sırasında oluşabilecek veri kayıplarının önüne geçmek amacıyla İngilizce olarak verilmiştir. Son olarak ortak atıf analizlerinden elde edilen kümeler ve yazarların çalışmaları üzerinde nitel içerik analizi yapılmıştır. Bu sayede yazarların araştırmalarında kullandıkları teorilere ulaşılmıştır.

2. Bulgular

Ortak kelime analizi sonucunda 17 küme ve 175 konuya ulaşılmıştır. Ham verilerle ilgili bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Bu bulgular iki şekilde kategorize edilmiş ve sunulmuştur: i) Birincisi VOSviewer paket programından elde edilen ham veriler bireysel, grupsal, örgütsel ve bağlamsal analiz düzeylerine göre gruplanarak sunulmuştur. Bu sayede hangi analiz düzeyiyle ilgili çalışmaların yetersiz olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. ii) VOSviewer paket programının görselleştirme özelliğinden yararlanarak birbirlerine yakın ve büyük kümeler belirlenmiştir. Bu sayede stratejik yönetim ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının kesişmesinden hangi konuların öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ise şekil 1’de verilmiştir. Ortak atıf ve nitel içerik analizleriyle ilgili bulgular da iki şekilde sunulmuştur. i) Ortak atıf analizleri sonucu ulaşılan bulgular şekil 2’de verilmiştir. Bu sayede yazarlar arasındaki ilişki ağı ortaya çıkarılmıştır. ii) Ortak atıf analizinden elde edilen araştırmaların temellendiği teoriler Tablo 3’te sunulmuştur. Bu sayede kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim alanı içinde ve dışında ilişkilendiği teoriler belirlenmeye çalışılmıştır. Teorilerle ilgili bulguları ortaya çıkarmak amacıyla Tablo 3’te verilen her

çalışmanın özet ve giriş kısımları okunarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Bowen, 2009).

2.1. Ortak Kelime Analizi Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının, stratejik yönetim içindeki gelişim örüntüsünü anlamak için, yayınların anahtar kelimelerini kullanarak bir ortak kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz belirli bir yayın kümesinde toplanan, farklı sözcükler arasındaki birlikte oluşma (co-occurrence) ağı, sözcük çiftleri arasındaki bağlantıların doğası ve gücünü, yayın içeriklerinin yapısından nicel olarak inceleme imkânı sunmaktadır (Zupic ve Čater 2014). Bu yöntem, yayınları benzer kelime çiftlerinin oluşumuna göre karşılaştırarak ve sınıflandırarak, yayınların kavramsal içeriklerini birbirine bağlamanın nicel bir yolunu vermektedir (Bhattacharya ve Basu 1998).

Bu analiz temelinde ilk olarak bireysel analiz düzeyinde öne çıkan araştırma konuları şu kümelerde ve başlıklarda yoğunlaşmıştır: 1. Kümede CEO kibri, CEO özseverliği (narcissism), yönetici tazminatı, bilgi asimetrisi, 2. Kümede yönetsel takdir yetkisi, 3. Kümede kadın yöneticiler ve 4. Kümede tecrübe. **İkinci olarak** takım düzeyinde öne çıkan araştırma konuları ise şu kümelerde ve başlıklarda toplanmıştır: 1. Kümede kolektif eylem, üst yönetim takımları, üst yönetim teorisi, yönetsel değerler, 2. Kümede üst yönetim teorisi, 3. Kümede yönetim kurulu, 9. Kümede yönetsel teşvikler, 10. Kümede yönetim kurulu, 14. Kümede yönetim kurulu çeşitliliği ve 15. Kümede yönetim kurulu bağımsızlığı. Bu doğrultuda bireysel düzeyde en fazla öne çıkan bulgu CEO'lar olmuştur. Takım düzeyinde ise CEO'larla yakın şekilde ilişkili üst yönetim teorisinin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca takım düzeyinde öne çıkan diğer bir bulgu yönetim kurullarıdır.

Üçüncü olarak örgütsel düzeyde öne çıkan araştırma konuları aşağıda verilen kümelerde ve başlıklarda toplanmıştır:

1. Kümede hesap verebilirlik, kurumsal hayırseverlik, örgüt kültürü, çevresel sürdürülebilirlik, firma performansı, yeşil tedarik zinciri yönetimi, strateji,
2. Kümede çevresel yenilik, çevresel yönetim, finansal performans, meşruiyet, cömertlik, yeşil yenilik, yeşil uygulamalar, firma performansı,
3. Kümede iş stratejisi, kurumsal sorumluluk, çevresel yenilik, çevresel yönelim, çevresel politika, çevresel koruma, firma değeri, yenilik, sürdürülebilir yatırım,
4. Kümede çevresel açıklamalar, tedarik zinciri yönetimi, sürdürülebilirlik uygulamaları, sürdürülebilir tedarik zinciri,
5. kümede firma ünü, iş etiği, çevresel verimlilik, çevresel raporlama, yeşil, uluslararası iş, tedarik zinciri,
6. Kümede kurumsal sosyal sorumluluk, girişimcilik, örgüt kültürü, sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi,
7. Kümede kurumsal yönetişim, kurumsal sosyal sorumluluk, finansal olmayan raporlama,
9. Kümede iş modeli, çevre ihlali, uzun dönem yönelim, pazar dışı strateji,
10. Kümede çevresel açıklama, çevresel performans,
11. Kümede çevresel sorumluluk, finansal performans, bilgi verme,

12. Kümede kurumsal sosyal performans, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sürdürülebilirlik, kurumsal yönetim, kurumsal hayırseverlik,
13. Kümede kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi, sosyal performans,
14. Kümede çevresel yönetim, sosyal sorumluluk yatırımları,
15. Kümede örgütsel öğrenme, proaktif çevre stratejileri,
17. Küme kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan katılımı,

Tablo 2: Araştırma Konuları ve Ortak Kelime Analizi

Clusters	Main Issue	Co-words
Cluster 1	Firm performance	Accountability, Case study, CEO hubris, CEO narcissism, Collective action, Corporate philanthropy, Organizational culture, Diffusion, Environmental sustainability, Executive compensation, Firm performance, Formal model, Gender, Green supply chain management, Information asymmetry, Mining, Non-profit, Political ideology, Social impact, Social, Social movements, Values
Cluster 2	Sustainability	Developing countries, Eco-innovation, Energy sector, Environment, Environmental management, Financial performance, Green innovation, Green practices, Institutional difference, Legitimacy, Managerial discretion, Market value, Meta-analysis, Munificence, National culture, Firm performance, Sustainability, Upper echelons theory
Cluster 3	Environmental policy	Balanced scorecard, Board of directors, Business strategy, Corporate responsibility, Environmental innovation, Environmental orientation, Environmental policy, Environmental protection, Female directors, Financial crisis, Firm value, Innovation, ISO 14001, Sustainable investment
Cluster 4	Supply chain management	Automotive industry, Climate change, Environmental disclosure, Experiment, Greenwashing, Legitimacy theory, Non-governmental organizations, Regulation, Stakeholder pressure, Supply chain management, Sustainability practices, Sustainable supply chain
Cluster 5	Stakeholders	Collaborations, Corporate reputation, Eco-efficiency, Environmental, Environmental reporting, Business ethics, Green, Stakeholder theory, International business, Shareholder values, Stakeholders, Supply chain
Cluster 6	Corporate social responsibility	Barriers, Corporate social responsibility, Development, Entrepreneurship, Global reporting initiative, New Zealand, Organizational culture, Romania, SMSs, Sustainable management, Sustainability, Sustainable supply chain management
Cluster 7	Stakeholder engagement	Assurance, Corporate governance, Corporate social responsibility reporting, Integrated reporting, Materiality, Non-financial reporting, Stakeholder engagement, Sustainability reporting, Sustainable development goals, Sustainable development compass
Cluster 8	Institutional theory	Agency theory, Environmental management, Environmental regulation, Family firms, Institutional theory, Knowledge spillovers, Product market competition, SMEs
Cluster 9	Risk management	Business model, Environmental violation, Long term-orientation, Managerial incentives, Nonmarket strategy, Public policy, Replication, Risk management, Stakeholders relations
Cluster 10	Environmental performance	Banking industry, Boards of directors, Developed countries, Environmental disclosure, Environmental performance, Gender diversity, Resource dependence theory, Varieties of capitalism
Cluster 11	Environmental responsibility	Carbon disclosure, Environmental responsibility, Financial performance, Industry self-regulation, Information disclosure, Performance measurement, Social identity theory, Socially responsible investing
Cluster 12	Corporate social responsibility	Attribution theory, Base of the pyramid, Corporate social performance, Corporate social responsibility, Corporate sustainability, Corporate governance, Corporate philanthropy, Stakeholder theory, Strategic management
Cluster 13	Stakeholders	Communication, CSR strategy, Globalization, Social performance, Stakeholders, Sustainability report
Cluster 14	Environmental governance	Board diversity, Business, Environmental governance, Global value chains, Private sector, Socially responsible investment, Voluntary sustainability
Cluster 15	Sustainable development	Board independence, China, Multinational companies, Organizational learning, Proactive environmental strategy, Retail, Sustainable development
Cluster 16	Stakeholder management	Germany, Institutional theory, Italy, Non-financial information, Stakeholder engagement, Stakeholder management, Values
Cluster 17	Corporate social responsibility	Corporate social responsibility, Employee engagement, Social capital

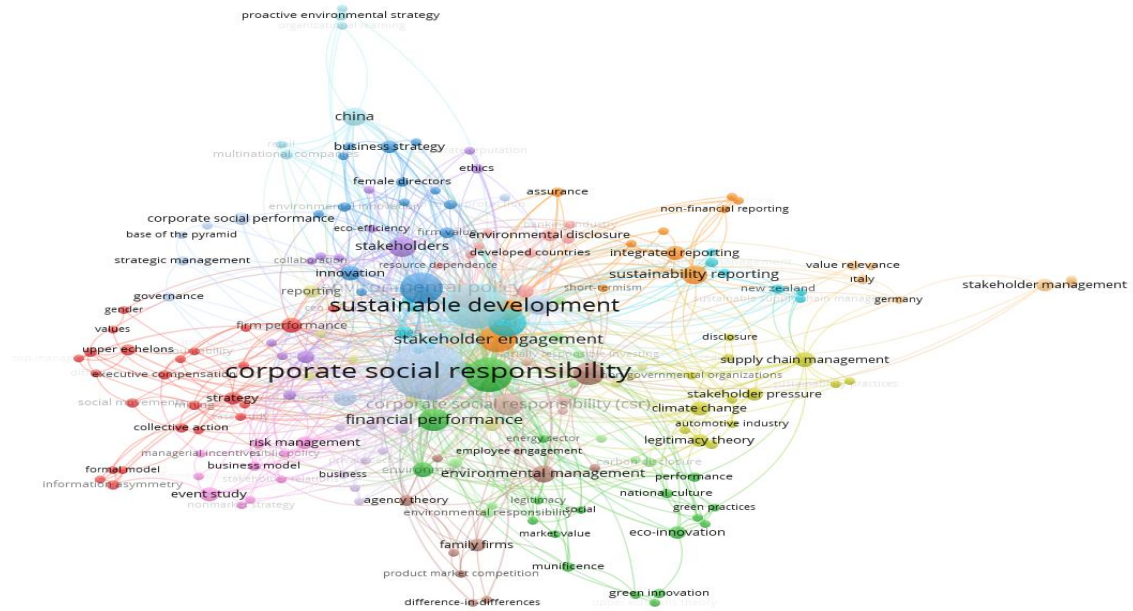
Örgütsel düzeyde öne çıkan araştırma konuları yeşil yönetim uygulamaları, örgütsel ve çevresel sürdürülebilirlik gibi olgulardır. Yeşil yönetim; sürdürülebilirlik, atık azaltma, sosyal sorumluluk, sürekli öğrenme ve iyileştirme yoluyla rekabet avantajı elde etme ve firmanın hedefleri ve stratejileri ile uyumlu çevresel hedef ve stratejileri benimseyerek yenilik uygulama sürecidir (Haden vd. 2009). Yeşil yönetimle ilgili bu tanım temelindeki konu içeriği, stratejik yönetim alanında kurumsal sosyal sorumlulukla birlikte yeni bir alt alanın oluştuğunu göstermektedir. Çünkü tanım rekabet avantajı, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, firma stratejileri ve firmaların doğal çevreye etkilerini dikkate almaktadır. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili kavramlar, stratejik yönetim alanındaki

kavramlarla ilişkilendirilerek stratejik yönetim temelinde belirli kavramların yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Özellikle firmaların proaktif çevre stratejileri, kurumsal sosyal performansları ve sosyal sorumluluk yatırımları bu kapsamda değerlendirilebilir (Aragon-Correa ve Sharma, 2003). Bu kavramlar firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, bilinçli stratejik niyetlerle geliştirildiği argümanını desteklemektedir (Béji vd. 2021) ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına stratejik bir bakış sağlamaktadır.

Dördüncü olarak bağlamsal düzeyde öne çıkan araştırma konuları ise şu kümelerde gruplanmıştır:

1. Kümede politik ideoloji, sosyal etki, sosyal hareketler,
2. Kümede gelişmekte olan ülkeler, enerji sektörü, çevre, kurumsal farklılık, pazar değeri, ulusal kültür,
4. Kümede otomotiv endüstrisi, iklim değişikliği, sivil toplum kuruluşları, regülasyon, paydaş baskısı,
5. Kümede işbirlikleri, uluslararası işletmecilik,
7. Kümede sürdürülebilir kalkınma hedefleri, sürdürülebilir kalkınma kapsamı,
8. Kümede çevresel düzenleme, ürün piyasası rekabeti,
9. Kümede kamu politikası, paydaş ilişkileri,
10. Kümede bankacılık endüstrisi, gelişmiş ülkeler, kapitalizmin değişkenleri,
11. Kümede karbon oranlarının açıklanması, endüstriyel düzenlemeler,
13. Kümede küreselleşme,
14. Kümede küresel değer zinciri,
15. Kümede çok uluslu şirketler,

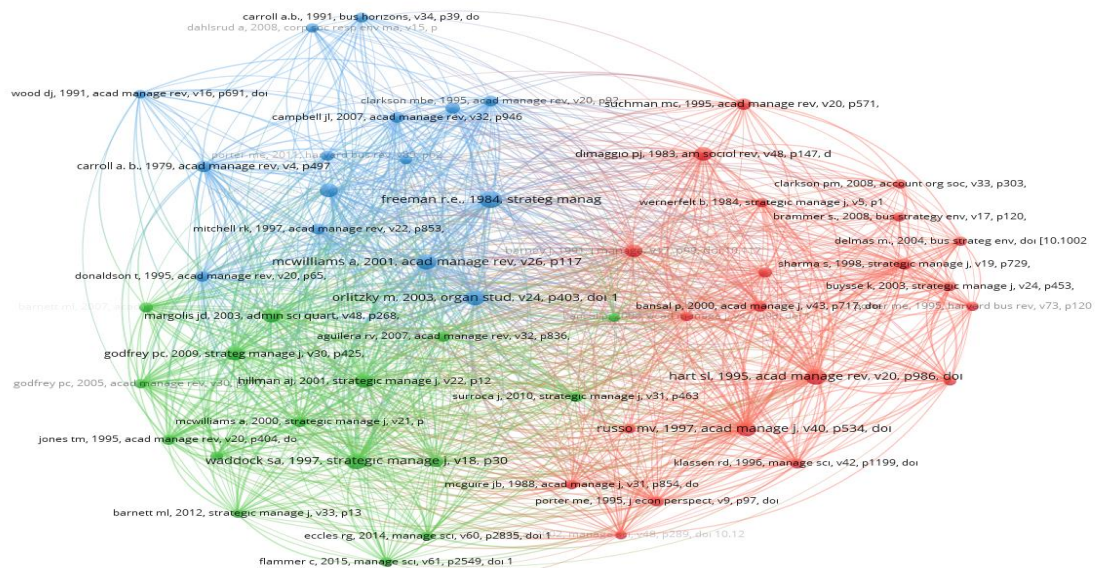
Bağlamsal düzeyde öne çıkan olguların ise kurumsal farklılıklar, sosyal etki, regülasyon, paydaş baskısı, sürdürülebilir kalkınma, kamu politikaları ve endüstriyel düzenlemeler gibi formel kurumlar (North, 1990) temelinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu olgular toplumun firmadan beklentileriyle birlikte, bir nevi firmanın çevre üzerindeki etkilerini azaltmayı amaçlayan yükümlülükleriyle alakalıdır (Delmas ve Toffel, 2004). Diğer bir ifadeyle bulgular toplumdan firmaya doğru yasal yaptırımlar ve baskıyla şekillenen bir kurumsal sosyal sorumluluk olgusunun varlığını ortaya koymaktadır.



Beşinci olarak şekil 1 de görüldüğü gibi kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim alanının kesişiminde öne çıkan ve bu alana katkı sağlayan araştırma konuları şu başlıklarda toplanmıştır: Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, çevresel politikalar, paydaş katılımı, çevre yönetimi, firma performansı, kurumsal yönetişim, paydaşlar, sürdürülebilir raporlama. Bu bulgular da stratejik yönetimdeki kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının firmaların stratejik faaliyetleri, formel kurumlar ve paydaş katılımıyla şekillendiğini göstermektedir.

2.2. Ortak Atıf ve Nitel İçerik Analizleri Bulguları

Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim alanı içerisindeki gelişim örüntüsünde yazarlar arasındaki ilişki ağları şekil 2’de verilmiştir.



Ortak atıf analizi sonucu ulaşılan bulgular 3 küme olarak verilmiştir. Şekil 1’deki bulgular 1. Kümede Hart (1995), Russo ve Foust (1997), DiMaggio ve Powell (1983), 2. Kümede Waddock (1997), Godfrey ve Merrill (2009), Hillman ve Keim (2001) ve 3. Kümede Freeman (1984), Orlitzky vd. (2003) ile McWilliams ve Siegel’i (2001) en fazla ortak atıf yapılan yazarlar olarak öne çıkarmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte şekil 1’deki tüm çalışmaların nitel içerik analizi sonucunda ortaya çıkan teoriler Tablo 3’te verilmiştir. Teorilerin kümelere göre dağılımı şu şekildedir:

1. Kümede koşul bağımlı kaynak temelli görüş, kurumsal kuram, kaynak temelli görüş, paydaş teorisi, doğal kaynak temelli görüş ve vekâlet kuramı.
2. Kümede paydaş teorisi, kurumsal kuram, sosyal kimlik ev sinyal teorileri,
3. Kümede kurumsal kuram ve paydaş teorisi

Tablo 3: Ortak Atıf ve Nitel İçerik Analizleri Bulguları

Cluster 1 (21 items)	C	T	Cluster 2 (16 items)	C	T	Cluster 3 (15 items)	C	T
Hart, 1995	59	NRBV	Waddock, 1997	60		Freeman, 1984	68	ST
Russo ve Fouts, 1997	50	RBV	Godfrey ve Merrill, 2009	47		Orlitzky vd. 2003	57	
DiMaggio ve Powell, 1983	46	IT	Hillman ve Keim, 2001	47	ST	McWilliams ve Siegel, 2001	55	
Barney, 1991	40	RBV	Margolis ve Walsh, 2003	44	ST	Porter ve Kramer, 2006	46	
Suchman, 1995	35	IT	Cheng vd. 2014	29	ST	Carroll, 1979	35	
Bansal ve Roth, 2000	31	IT	McWilliams ve Siegel, 2000	29		Donaldson ve Preston, 1995	31	ST
Sharma ve Vredenburg, 1998	30	NRBV	Surroca vd. 2010	27	ST	Campbell, 2007	31	IT
Porter ve Van der Linde, 1995	27		Jones, 1995	26	ST	Clarkson, 1995	30	
Klassen ve McLaughlin, 1996	25		Aguilera, 2007	26		Matten ve Moon, 2008	28	IT
Bansal, 2005	24	IT/ RBV	Barnett, 2007	24	ST	Mitchell vd. 1997	28	ST
Aragon-Correa ve Sharma, 2003	23	CRBV	Godfrey, 2005	23		Carroll, 1991	25	
Clarkson vd. 2008	23		Flammer, 2015	22	ST	Porter, 2011	25	
McGuire ve Sundgren, 1988	23		Turban ve Greening, 1997	22	SIT/SNT	Dahlsrud, 2008	22	
Bansal ve Kandola 2004	22	IT	Eccles vd. 2014	21		McWilliams ve Siegel, 2006	22	
Delmas ve Toffel, 2004	22	IT	Barnett, 2012	20	ST	Wood, 1991	20	
Jensen ve Meckling, 1976	22	AT	Ioannou ve Serafeim, 2012	20	IT			
Brammer ve Millington, 2008	21	ST						
Buyse ve Verbeke, 2003	21							
Wernerfelt, 1984	21	RBV						
King, 2002	20							

CRBV: Contingent resource-based view, **IT:** Institutional theory, **RBV:** Resource-based view, **ST:** Stakeholder theory, **NRBV:** A natural resource-based view, **SIT:** Social identity theory, **SNT:** Signal theory, **C:** Citation, **T:** Theories

3. TARTIŞMA

Tablo 2 ve 3 ile şekil 1 ve 2’deki bulgular birlikte değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim araştırmaları içerisinde iki örüntü ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Birinci örüntü firmanın temel yetkinliklerinin ve kaynaklarının, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla uyumlu olduğunu iddia eden stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. Literatürdeki çalışmalar firmaların sosyal ve çevresel konuları öncelikli olarak gördüğünde ve örgütsel kaynak ve yeteneklerini bu doğrultuda yönlendirdiğinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının stratejik hale geldiğini iddia etmektedir (Burke ve Logsdon, 1996). Bu stratejik bakış, firmaların topluma ve doğal çevreye yönelik faaliyetlerini yasal ve

asgari gerekliliklerin ötesinde, genel hedefleri ve eylemleriyle uyumlu hale getirmekten oluşur. Ortak kelime analizi sonucu öne çıkan proaktif çevre stratejileri, kurumsal sosyal performans ve sosyal sorumluluk yatırımları gibi kavramlar (Aragon-Correa ve Sharma, 2003) kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, firmalar tarafından bilinçli stratejik niyetlerle geliştirildiğini göstermektedir. Bununla birlikte nitel içerik analizinde öne çıkan kaynak temelli görüşe (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991) dayanarak geliştirilen doğal kaynak temelli görüşün, kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarında stratejik boyutu ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Bu görüş, firmaların rekabet avantajı sağlamasında doğal çevre üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerektiğini iddia etmektedir. Görüş, bu iddialarını örgütsel kaynak ve yeteneklere dayanan ve birbiriyle bağlantılı üç strateji üzerine temellendirmektedir: Kirlilik önleme, ürün yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma (Hart, 1995). Bu bağlamda bu araştırmada ortak kelime ve nitel içerik analizlerinden elde edilen bulgular Béji vd. (2021) çalışmalarıyla tutarlıdır. Béji vd. (2021) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını stratejik ve duyarlı kurumsal sorumluluk olarak ikiye ayırmışlardır. Stratejik kurumsal sosyal sorumluluk firma stratejileri tarafından yönlendirilirken, duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk düzenleyici kurumlar ve paydaş baskıları tarafından şekillendirilmektedir.

İkinci örüntü firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının paydaşların beklentileri ve yasal gereklilikler doğrultusunda şekillendiğini iddia eden anlayıştır. Bu görüşe göre firmaların temel amacı, paydaşlarının gözünde meşruiyet kazanmak için imaj oluşturmaktır (Ruggiero vd. 2018). Firmalar bu tür sosyal sorumluluk anlayışıyla örgütsel faaliyetlerin mevcut veya potansiyel olumsuz etkilerini hafifletmeye çabalamaktadırlar (Porter ve Kramer, 2006). Tablo 2’de verilen ve bağlamsal analiz düzeyinde sunulan kurumsal farklılıklar, sosyal etki, regülasyon, paydaş baskısı, sürdürülebilir kalkınma, meşruiyet, kamu politikaları ve endüstriyel düzenlemeler gibi kavramlar bu kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının varlığını ortaya koymaktadır. Ve bu bulgular Béji vd. (2021) tarafından ortaya konan duyarlı kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını desteklemektedir. Ayrıca Tablo 3’teki bulgularda kurumsal kuram (Dimaggio ve Powell, 1983) ve paydaş teorisinin (Freeman, 1984) bulunması, bu anlayışla ilgili örüntünün varlığını doğrulamaktadır. Kurumsal kuram, örgütlerin birbirine benzemesini normatif, zorlayıcı ve taklitçi eş biçimlilik mekanizmalarına bağlar (DiMaggio ve Powell, 1983) ve kurumların firmalar üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Paydaş teorisi ise firmaların paydaşlarına karşı sorumluluklarını açıklamaktadır (Freeman, 2002). Firmanın birincil gruptaki paydaşları arasında çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, hükümet ve firmanın faaliyet gösterdiği ekosistemdeki diğer paydaşlar yer almaktadır. İkinci gruptaki paydaşları arasında ise iletişim medyası ve çıkar grupları bulunmaktadır (Clarkson, 1995). Dolayısıyla bu teoriler ve bulgular hükümetler, düzenleyiciler, paydaşlar, rakipler, topluluklar, çevresel çıkar grupları ve ticaret odalarının firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada kurumsal sosyal sorumluluk alanının, stratejik yönetim araştırmaları içindeki gelişim örüntüsü incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının stratejik yönetim içinde iki örüntüyle geliştiğini ortaya koymuştur. Bu örüntülerden birincisi firmanın temel yetkinliklerinin ve kaynaklarının, kurumsal sosyal

sorumluluk anlayışıyla uyumlu olduğunu iddia eden stratejik kurumsal sosyal sorumluluktur. İkincisi ise firmaların kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının paydaşların beklentileri ve yasal gereklilikler doğrultusunda şekillendiğini iddia eden anlayıştır. Bu sonuç kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarının sadece stratejik boyutuyla değerlendirilmemesi gerektiği, aynı zamanda kurumların ve paydaşların baskılarının da kurumsal sosyal sorumluluk araştırmalarını yönlendirdiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bulgular, kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim alanının kesişiminde çok fazla olgunun ve teorinin alana yön verdiğini göstermektedir. Bu husus stratejik yönetim alanında bir karmaşa görüntüsü ortaya çıkarsa da alanın gelişimi açısından bir zenginlik olarak değerlendirilebilir. Ancak bu hususun alanda kavramsal bir kargaşa ve teorik bir çoğulculuk oluşturması da muhtemeldir. Bu teorik çoğulculuk alanda metodolojik bir problemin tetikleyicisi de olabilir. Ancak bu tartışmalar bu çalışmanın kapsamı dışındadır.

Araştırma sonucunda gelecek araştırmaların beş başlıkta kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisini sorgulaması gerektiği ortaya çıkmaktadır: i) Yöneticilerin bilişsel özellikleriyle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve stratejik yönetim olgusu arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır? ii) Asil-vekil ilişkileri dikkate alındığında aile işletmelerindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları stratejik bir niyetle mi, yoksa kurumsal hayırseverlik çerçevesinde mi yürütülmektedir? iii) Firmalar, stratejik ortaklıklarında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına nasıl bakıyorlar? iv) Kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisinde gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamlarına özgü araştırmalar ve uygulamalar arasında ne gibi farklar bulunmaktadır? v)Yine farklı bağlamlarda firma büyüklükleri kurumsal sosyal sorumluluk ve stratejik yönetim ilişkisine bakışı nasıl etkilemektedir? vi)- Covid 19 salgını sırasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke bağlamlarında firmaların kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına bakışı nasıl oldu? Firmalar bu süreçte hayatta kalmaya odaklanarak bu konuları ötelediler mi? Veya kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını arttırdılar mı?

KAYNAKÇA

- Acedo, F. J., Barroso, C., & Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23.
- Agudelo, M. A. L., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2020). Drivers that motivate energy companies to be responsible. A systematic literature review of Corporate Social Responsibility in the energy sector. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119094.
- Apospori, E., Zografos, K. G., & Magrizos, S. (2012). SME corporate social responsibility and competitiveness: a literature review. *International Journal of Technology Management*, 58(1/2), 10-31.
- Bağış, M. (2020). A Longitudinal Analysis on the Micro-foundations of Strategic Management: Where are Micro-foundations Going? *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1310-1333.
- Bağış, M., Karagüzel, E. S., Kryeziu, L., & Ardıç, K. (2019). A Longitudinal analysis on intellectual structure of human resources management: Theoretical foundations and research

- trends. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 796-814.
- Béji, R., Yousfi, O., & Omri, A. (2021). Corporate Social Responsibility and Corporate Governance: A cognitive approach. *arXiv preprint arXiv:2102.09218*.
- Benlemlih, M. (2017). Corporate social responsibility and firm financing decisions: A literature review. *Journal of Multinational Financial Management*, 42, 1-10.
- Bhattacharya, S., & Basu, P. K. (1998). Mapping a research area at the micro level using co-word analysis. *Scientometrics*, 43(3), 359-372.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: A review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- De Bakker, F. G., Groenewegen, P., & Den Hond, F. (2005). A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. *Business & Society*, 44(3), 283-317.
- Delmas, M., & Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices: an institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 209-222.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 147-160.
- Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2017). Corporate social responsibility for supply chain management: A literature review and bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 158, 296-307.
- Freeman, E. (2002). Stakeholder Theory of the Modern Corporation. In Donaldson, Werhane and Cording (2002), pp 38-48.
- Haden, S. S. P., Oyler, J. D., & Humphreys, J. H. (2009). Historical, practical, and theoretical perspectives on green management. *Management Decision*, 47(7), 1041-1055.
- Köseoğlu, M. A., Karayormuk, K., & Barca, M. (2013). Stratejik yönetim literatüründe iş etiğinin örüntüsü nasıl geliyor? Türkiye'deki akademik çalışmalar üzerine bir araştırma. *İş Ahlakı Dergisi*, 6(1), 1-33.
- Luhmann, H., & Theuvsen, L. (2016). Corporate social responsibility in agribusiness: Literature review and future research directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(4), 673-696.
- Malik, M. S., Ali, H., & Ishfaq, A. (2015). Corporate social responsibility and organizational performance: Empirical evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(1), 241-247.
- Miron, D., Petcu, M., & Sobolevski, I. M. (2011). Corporate social responsibility and the sustainable competitive advantage. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 162-179.
- Nasieku, T., Togun, O. R., & Olubunmi, E. M. (2014). Corporate social responsibility and organizational performance: A theoretical review. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education*, 1(12), 106-114.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.

- Nyuur, R. B., Ofori, D. F., & Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 551-564.
- Ortiz-Avram, D., Domnanovich, J., Kronenberg, C., & Scholz, M. (2018). Exploring the integration of corporate social responsibility into the strategies of small-and medium-sized enterprises: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 201, 254-271.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.
- Ronda-Pupo, G. A., & Guerras-Martin, L. Á. (2012). Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962–2008: a co-word analysis. *Strategic Management Journal*, 33(2), 162-188.
- Robertson, C. J. (2008). An analysis of 10 years of business ethics research in strategic management journal: 1996–2005. *Journal of Business Ethics*, 80(4), 745-753.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Vo, L. C. (2011). Corporate social responsibility and SMEs: a literature review and agenda for future research. *Problems and Perspectives in Management*, (9, Iss. 4), 89-97.
- Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), 426-446.
- Xiao, M., Cooke, F. L., Xu, J., & Bian, H. (2020). To what extent is corporate social responsibility part of human resource management in the Chinese context? A review of literature and future research directions. *Human Resource Management Review*, 30(4), 100726.
- Zafar, M. B., & Sulaiman, A. A. (2019). Corporate social responsibility and Islamic banks: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 69(2), 159-206.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

MUHASEBEDE (E) KAVRAMI VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNE ETKİSİ

Esra Topnur
Kırıkkale Üniversitesi
esraakdogdu@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-5246-5676

Cihat Kartal
Kırıkkale Üniversitesi
dr_cihat_kartal@yahoo.com
ORCID: 0000-0003-2390-8268

Mehmet Serdar Atay
Kırıkkale Üniversitesi
mehmetserdaratay@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-8070-6166

ÖZET

Çağdaş muhasebe anlayışı, küreselleşme ve rekabetçi baskılar gibi faktörler, muhasebede bilgisayarların etkin kullanımını artırdı ve dünyanın yaratıcı yıkımı olarak da bilinen elektronik dönüşüm çağına geçişi kolaylaştırdı. Elektronik dönüşüm ve kavramlar, muhasebe mesleğini, bilgiye ihtiyaç duyan şirketlerin uygulayıcılarını ve paydaşlarını derinden etkilemiş, kontrolü "sürekli" bir boyuta getirmiş, işlemlerin hızını ve kalitesini artırmış ve tüm şirketleri dünyayı rekabetçi hale getirmiştir. Ayrıca teknolojik gelişime rağmen muhasebecilerin hizmet verirken değişime ayak uydurmakta zorlandıkları da görülmektedir. Bu durum kimi zaman artan iş yükleri nedeniyle yüksek teknolojiyi takip etmekte zorlanmaktan başlayarak, muhasebecilere getirmiş olduğu finansal yükler nedeniyle değişime adaptasyonda verimsizliği ortaya koymaktadır. Muhasebecilerin kullanmış olduğu özel programların birçoğu verilerin düzenli biçimde stoklanmasından düzgün bir analize kadar pek çok işlevi temin etmesine rağmen, etkin karar alma sistemlerini içermemektedir. Örneğin, mükellef her an mali durumuna ilişkin analizlere, karar süreçlerinde ihtiyaç duyabileceği için muhasebecinin kullandığı program mükelleflerine 365 gün 24 saat hizmet verebilmelidir. Zira ekonomik yaşam döngüsünde veri akışı da aynı zaman prensibinde devam etmektedir. Bu durum bilhassa uluslararası ölçekte faaliyet gösteren işletmeler için geçerlidir. Yanı sıra kriz dönemlerinde ekonomik veriler sıklıkla değişmekte ve anlık tepkiler gerektirmektedir. Bu nedenle kullanılan program mükelleflerin portföy yönetimlerine de etkin destek sağlayabilmelidir. Her geçen gün gelişen, geliştiğine ve hayatı kolaylaştıracağına inanılan bilgi teknolojileri sürekli değişiyor. Bilgi teknolojisi kullanımı günlük yaşamın önemli bir parçası haline geldiğinden; Bazı meslek grupları için bu teknolojileri güncellemek ve özellikle teoriden pratiğe dönüştürmek zorunlu hale geldi. Bilgi teknolojileri muhasebe uygulamalarına entegre edilirken ortaya çıkan e-dönüşüm uygulamaları dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, muhasebede e-dönüşüm uygulamalarını incelemek ve bunları mali müşavir-müşteri ilişkisi açısından değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi teknolojisi, E-dönüşüm, Muhasebe, Tüketici Davranışları

THE (E) CONCEPT IN ACCOUNTING AND ITS EFFECT ON CUSTOMER RELATIONS

ABSTRACT

Factors such as contemporary understanding of accounting, globalization, and competitive pressures have increased the effective use of computers in accounting and facilitated the transition into the age of electronic transformation, also known as the world's creative destruction. Electronic transformation and concepts have profoundly influenced the accounting profession, practitioners and stakeholders of companies in need

of information, bringing control to a "continuous" dimension, increasing the speed and quality of transactions and all companies on the Have made the world competitive. As well as despite the technological development, accountants have a hard time adapting to innovations while serving. This situation sometimes causes the accountants to have difficulties in following high technology due to increasing workloads. Sometimes it reveals inefficiency in adaptation to change due to the financial burden it brings to accountants. Although electronic programs used by accountants perform many functions from regular stocking of data to proper analysis, they do not have qualified decision-making systems. For example, a taxpayer may need analysis regarding his financial situation at any time during decision-making processes. Therefore, the program used by the accountant should be able to serve its taxpayers 24 hours a day, 365 days a year. Because the data flow continues on the same time principle in the economic life cycle. This situation is especially important for businesses operating in the international market. In times of crisis, economic data frequently change and require an immediate response. For this reason, the accounting program should provide effective support to taxpayers' portfolio management. Information technologies that are evolving every day and believed to be improving and making life easier are constantly changing. Because the use of information technology has become an important part of daily life; For some professional groups it has become mandatory to bring these technologies up to date and, in particular, to convert them from theory to practice. The e-transformation applications that arise when integrating information technology into accounting applications have been taken into account. The aim of this study is to examine e-transformation applications in accounting and to evaluate them with regard to the relationship between financial advisor and customer.

Keywords: Information Technology, E-Transformation, Accounting, Customer Behavior

GİRİŞ

Sınırlı kaynaklarla sınırsız insan ihtiyaçlarını optimize etmeye çalışan işletmeler, ülke ekonomilerinin en küçük yapı taşlarıdır. Bu optimizasyon içinde “defter tutma” özel bir öneme sahiptir. Otomasyon ve yasal gerekliliklerin karşılanmasındaki faktörler, muhasebe organizasyonuna olan ihtiyacı vurgulayan itici güçler arasındadır. Otomasyona dayalı muhasebe sistemi, işletmelerin hızlı kararlar almalarına, işlemlerde matematiksel hataları azaltılmasına, finansal verilerin kalitesi ve zamanlılığının iyileştirilmesinde ve geleceğin finansal ihtiyaçlarının belirlenmesinde avantajlar sunmaktadır.

Bu çerçevede e-dönüşüm, beraberinde birçok elektronik kavramı da getirmiş ve dünyada yaratıcı bir yıkıcı etki yaratmıştır. Elektronik dönüşüm süreci ile birlikte; Elektronik (dijital) iş, elektronik veri değişimi, elektronik ticaret, elektronik muhasebe, elektronik belge, elektronik kayıt, elektronik fatura, elektronik defter, elektronik arşiv, elektronik denetim ve benzeri kavramlar internetin hakim olduğu dünyaya girmiştir (Yıldırım ve Kostakoğlu, 2014: 98).

1. BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE E-DÖNÜŞÜM

Bilgi teknolojisine değer veren işletmeler, diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde ederler. Sayısız imkan sunan bilişim teknolojilerinin en büyük avantajı ise hız ve zaman tasarrufudur. İnsan emeği ile yürütülmesi uzun zaman alabilen karmaşık süreçler, bilgi teknolojileri yardımıyla hızlı biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Özer, 2012: 67). Muhasebe işlemlerini bilgisayar üzerinden yapmayan neredeyse hiçbir firma göremeyiz. Belgelerin

oluşturulmasından defter kayıtlarının tutulmasına, maliyetlerin belirlenmesine, istatistiksel verilerin oluşturulması, analizi, planlanması ve derlenmesine kadar, test bilançosu ve mali raporlar bilgisayarlar tarafından desteklenmektedir (Yılmaz, 2007: 32). Bilişim teknolojilerinin, özellikle bilgisayarların, işletmenin tüm alanlarında olduğu gibi muhasebede de aktif olarak kullanılması, muhasebede teorik bir değişikliğe yol açmamıştır. Muhasebenin temel amacı işletme hakkında finansal bilgi üretmek olsa da, bilgisayar kullanımı muhasebenin bilgi üretmedeki etkinliğini artırmaya devam etmiştir (Pamukçu, 2004: 44). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, hemen hemen her alanda faaliyet gösteren kurum veya kuruluşların istekleri doğrultusunda entegre edilebilen ve geliştirilebilen sistemlerin oluşturulmasını sağlamıştır. Bu sistemler;

a) E-Devlet: Tüm devlet kurumlarında bilgi teknolojisi kullanımının bir ifadesi olarak, elektronik dönüşümü ifade etmek için her hizmetin ön kısmında (e) harfi yer almaktadır (Arıkan, 2013: 8). “Akıllı Devlet” olarak da adlandırılan e-devlet kavramı, devletin ve hizmetlerinin iç işleyişinde bilgi teknolojisinin kullanılmasıdır (Şentürk, 2017: 75). Bu bağlamda kamu yönetiminde yer alan her türlü faaliyetin elektronik ortama aktarılması olarak ta ifade edilebilir (Erdal, 2004: 1). Yanı sıra bir yönetim modeli olarak bakıldığında, e-demokrasi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, etkin, verimli ve düşük performansla müşteri sayılan vatandaşlara kaliteli hizmet sunmanın öneminin ötesine geçen “her vatandaşa demokratik sürece daha fazla katılım imkânı sağlamanın en iyi yolu” olarak anlama kavuşur (Çakmak, 2010: 257). Çalışmamızda e-devlet kavramı; “Devletin vatandaşa karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı görev ve hizmetleri elektronik ortamda birbirleri tarafından kesintisiz ve güvenli bir şekilde yürütülmesi” (Çarıkçı, 2010: 98) anlamında kullanılmaktadır.

b) E-İmza: 5070 Sayılı e-imza yasasıyla “ıslak imza” yerine, belirli bir yasal statüye sahip güvenli bir elektronik imza kullanılması zorunlu hale gelmiştir. E-imzalar, el yazısı imzalarla aynı yasal sonuçlara sahiptir (Dülger, 2014: 118). Tarafların elektronik veya benzeri yollarla kimlik doğrulaması anlamına gelir (Eşer, 2018: 80). Mükellefler, yasal süreler içinde düzenledikleri veya aldıkları elektronik faturaları, elektronik, manyetik veya elektronik imza ile istendiğinde ibraz etmekle yükümlüdür (Doğan, 2013: 90).

c) E-Ticaret: Elektronik ticaret kavramı, kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Eşer, 2018: 5). En kısa ve en geniş tanımıyla her türlü mal ve hizmetin alınıp satıldığı, dünya çapında işletildiği, farklı kıta ve bölgelerden alışveriş yapılmasına imkan veren sanal ağlar üzerinden yapılan bir ticaret türü olarak tanımlanabilir (Dinç ve Varıcı, 2008: 193). Günümüzde uluslararası düzeyde rekabet edebilen işletmelere bakıldığında, bu işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullandığı ortaya çıkmaktadır (Yükçü ve Gönen, 2009: 2). Bu nedenle tüm dünyada kişisel ilişkilerin yerini web tabanlı sistemlerin aldığı ticari bir faaliyet oluşmuştur. Diğer bir deyişle, e-ticaret, işletmelerin tüm paydaşları (müşteriler, çalışanlar, ortaklar, yatırımcılar, yetkililer vb.) ile iletişimlerini ve işlemlerini sürdürmek için bilgi teknolojisini kullandıkları bir teknolojidir (Altınok vd., 2003: 1). Ayrıca e-ticaret, işletmelere maliyet ve tasarruf avantajları sunar, ürünlerinin dağıtımını hızlandırır, verimliliklerini ve karlılıklarını artırır, gelir akışını hızlandırır, müşteri ilişkilerini iyileştirir ve bilgisayarların otomatik süreçleri sayesinde çalışan sayısını azaltır, yani pazar payını genişletir (Canpolat, 2001: 76).

d) E-Mühür (Mali Mühür): E-fatura ve e-defter uygulamaları kapsamında veri bütünlüğü ve içeriğini garanti altına almak için VUK uyarınca mali mühür kullanılacaktır (Doğan, 2013: 83). Mali mühürlü elektronik sertifikalar (MM ESHS) hizmet sağlayıcısı, tüzel kişi ve kurum, kuruluş ve işletmelere elektronik sertifika temin etmek amacıyla gelir idaresi için kamu sertifikasyon merkezi TÜBİTAK BİLGEM (Kamu SM) tarafından kurulmuş ve işletilmektedir. (Public Certification Center, 2019). Bu bağlamda elektronik mali mühür oluşturma verileri, sertifika sahibinin mali mühür oluşturmak için kullandığı şifreleri ve özel anahtarları tanımlar (Tektüfekçi, 2016: 116). Sonuç olarak mali mühür, işletmeler için bir tür elektronik e-imzadır (Doğan, 2013: 83).

2. MUHASEBE UYGULAMALARINDA E-DÖNÜŞÜM VE FAYDALARI

Elektronik dönüşüm süreci ile muhasebede kayıt araçları (e) kavramı ile karşılaşmışlardır.

2.1. E-Dönüşüm

Elektronik dönüşüm süreci ile önem kazanan elektronik kavramlar ve yansıtılan elektronik finansal uygulamalar ile muhasebe mesleği önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir (Kalaycı vd., 2005: 174). Temelde bilgi işlem sistemlerinin kalitesi, hızı ve maliyetleri gibi sürdürülebilir rekabet faktörleri, müşteri beklentilerini değiştirerek elektronik dönüşüm sürecine neden olmuştur. Bu nedenle elektronik dönüştürme; dijital ortamdaki faaliyetlerin etkin ve verimli bir şekilde yürütüldüğü, insanların yaşam anlayışının elektronik hayata entegrasyonunu sembolize eden, yeni iş ve rekabetle uluslararası düzeyde mücadele etme yöntemidir” (Sevim, 2009: 13) diyebiliriz. Diğer bir deyişle, elektronik dönüşüm, bir kurumun kültürü, iş yapısı ve süreçleri, organizasyon yapısı; Çalışanlar, müşteriler, paydaşlar ve potansiyel paydaşlar yararına tamamen değiştirmeyi ve talep üzerine elektronik ortamda sunmayı amaçlayan bilgi ve iletişim teknolojisi odaklı bir sistemdir. Elektronik dönüşümün aşağıdaki rolleri ve amaçları vardır (Arıkan, 2015: 5);

- ☐ Etkili bir kontrol,
- ☐ İşlemlerde hız ve pratiklik,
- ☐ Kurumlar ve operasyonlar arası koordinasyon,
- ☐ Bilgi havuzlarının oluşturulması.

Günümüzde akıllı teknolojilerin kullanımına ek olarak, entegre sistemlere dayalı muhasebe uygulamaları ve web tabanlı muhasebe uygulamaları bulunmaktadır (Tektüfekçi, 2016: 22).

2.2. E-Belge

Belge, yazı, fotoğraf, resim, grafik, kart, film, disket, disket, manyetik bant vb. Her türlü bilginin kaynağı olarak e-belge karşımıza çıkmaktadır (Odabaş, 2003: 360). En genel şekliyle e-belge, mal ve hizmetlerin tüm satın alma ve harcamalarının elektronik dokümantasyonudur (Ay, 2007: 71). Muhasebede e-belgeler belirli standartlar ve yasal zorunluluklar çerçevesinde hazırlanır. Daha sonra yüksek birincil değere sahip aktif bir tabloya yerleştirilir ve aktif olarak kullanılır. Bu süre zarfında, belge aktifken yerine kaydedilir. Bu ikinci aşamanın sonunda tasnif işlemi gerçekleştirilir ve saklanması gerekmeyen belgeler ya imha edilir ya da ayrı bir aktif konuma aktarılır. Üçüncü aşamada kurumsal değeri olan belgeler yeniden

değerlendirilir. Sonunda ya imha edilmesine ya da dördüncü aşamaya gönderilmesine karar verilir. Bu aşama arşivleme değeri olan pasif belgeler için kullanılır (Aydın, 2010: 15).

2.3. E-Fatura

Faturaların elektronik ortamda düzenlenmesi, iletilmesi, kabul edilmesi, saklanması ve iletilmesini elektronik belge olarak temsil eden elektronik fatura uygulaması 2010 yılında geliştirilmiştir (İnanç, 2010: 191). Teknik olarak e-fatura, UBL (Universal Business Language) gibi uluslararası bir formatta oluşturulan ve iletişim protokollerine göre bir web servis üzerinden iletilen bir belge (Nalçacı, 2016: 67) olup 397 Sayılı VUK Genel Tebliği'nin bir parçasıdır (Tektüfekçi, 2016: 21). Ayrıca kullanıcıları arasında şeffaf ve hızlı bir dağıtım sağlamak amacıyla Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirli bir formatta standardize edilmiş, değişmez bir şekilde mühürlenmiş bir formata sahiptir. Veri formatı ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenmektedir (Doğan, 2017: 73). Geleneksel yöntemlere göre daha hızlı, daha kolay ve daha güvenilir bir faturalama yöntemi olan e-fatura; Maliyet etkinliği, artan üretkenliği ve farklı bilgi sistemleri arasında bütünleşik iş süreçleri oluşturma olasılığı nedeniyle herkesin dikkatini çekmiştir (Yıldırım, 2013: 115). Sisteme kayıtlı kullanıcılar, elektronik faturanın düzenlenmesi ve alınması konusunda titizlikle uymak zorundadır (Tektüfekçi, 2016: 48). E-faturayla sağlanan uzaktan erişim fonksiyonları sayesinde e-denetim programları daha hızlı oluşturulmakta ve kamu yönetiminde zaman alan bürokratik süreçlerin azaltılması ya da çoğunun ortadan kalkması sağlanmaktadır (Doğan, 2013: 93).

Ülkemizde e-faturaların yasal dayanağı Vergi Usul Kanunu'nun 242. Maddesidir. Ayrıca Maliye Bakanlığı, 5 Mart Resmi Gazete'de yayımlanan 397 sayılı VUK Genel Tebliği ile elektronik faturalara ilişkin temel düzenlemeleri ilk kez yayınlamıştır. Bu tebliğde elektronik faturalama yöntemi kağıt faturalara alternatif olarak belirlenmiştir. 14 Aralık 2012 tarih ve 28497 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 421 sayılı Genel Tebliğ 2010 yılında neredeyse tamamen kuralları değiştirmiş, 2013 yılında bazı kritik sektörler ve bazı vergi mükellefleri elektronik faturaya geçmek zorunda kalmıştır (Doğan, 2013: 85-155). Sonuç olarak; Ülkemizde elektronik fatura uygulaması Vergi Usul Kanunun 397 Sayılı Genel Tebliği'nin yayınlanmasıyla devreye girmiştir (Tektüfekçi, 2016: 42-43).

Elektronik fatura başvurusunda bulunmadan önce, vergi mükelleflerinin gerçek veya tüzel kişi olmasına bağlı olarak elektronik imza araçları sağlamaları gerekir (Doğan, 2017: 97). E-fatura uygulamasından yararlanan kayıtlı kullanıcıların listesi Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından yayınlanmakta ve düzenli aralıklarla güncellenmektedir. Ülkemizde e-fatura kullanıcılarının ilk örneği olan Filli Boya 28 Nisan 2010 tarihinde ülkemizdeki ilk e-faturayı çıkarmıştır. (Tektüfekçi, 2016: 88-89).

Kullanıcılar e-fatura başvuru formu üzerinde doldurulacak vergi bilgileri arasında kullanım yöntemi seçeneği bulunmakta ve mükellefler bu kullanım seçeneklerinden birini seçerek elektronik fatura uygulamasından yararlanabilmektedir (Yıldırım, 2013: 132).

Portal yöntemi (Gelir İdaresi E-Fatura Portalı): E-Fatura Portalı yöntemi, yeterli teknik altyapıya sahip olmayan kullanıcıların uygulamadan yararlanabilmesi için Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından ücretsiz olarak sunulan e-fatura uygulama hizmetidir (Doğan vd., 2015: 157).

Entegrasyon Yöntemi: Faturalama ihtiyacı yüksek ve gelişmiş bir BT altyapısına sahip işletmeler tarafından tercih edilmektedir (GİB, 2019).

Özel Entegrasyon Yöntemi: Özel entegrasyon yöntemi, çok sayıda fatura düzenleyen ve farklı fatura gereksinimleri olan mükelleflerin, yeterli bilgi işleme altyapısına sahip değillerse, teknik olarak yetkin bir özel entegratörün bilgi işlem sistemi üzerinden elektronik fatura alıp göndermelerine olanak tanımaktadır (Doğan, 2013: 89).

2.4. E- Defter

Elektronik defter, defterlerde bulunması gereken bilgileri içeren ve VUK veya TCC'ye göre resmi hükümlere bakılmaksızın saklanması gereken bir dizi elektronik kayıttan oluşmaktadır (Tektüfekçi, 2016: 224). Böylelikle bilanço esasına göre defter tutan mükelleflere defter tasdik zorunluluğu kaldırılarak önemli bir maliyet avantajı sağlanmış ve denetim birimlerinin elektronik olarak çalışması nedeniyle hukuk defterlerinde yapılan vergi denetimleri ve denetimleri daha sağlıklı hale getirilmiştir (Beşel ve Çokgezer, 2015: 20). E-defter uygulaması, muhasebe meslek mensupları tarafından gerçekleştirilen işlemlere bir düzen getirmektedir. Bu aynı zamanda kayıt silme gerektiren geçmişe dönük kayıtların girişini de engellemektedir (Tektüfekçi, 2016: 259).

Elektronik defteri kağıt ortamında tutulan defterlerle aynı hukuki sonuçlara sahip olan yazılım ve elektronik kayıtlardır (Doğan, 2017: 483). Bu bağlamda, elektronik kitap oluşturma, saklama ve dosyalama konuları, 421 sayılı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ve Elektronik Kitap'ın 1 Sayılı Genel Tebliği ile düzenlenmiştir (Er ve Yılmaz, 2013: 62). Bu çerçevede elektronik defter tutması gereken mükellefler 421 sayılı Vergi Usul Kanunu'nda düzenlenmiştir. Gelir İdaresi Başkanlığı beyannamesinde elektronik defterde tutulması gereken defterler olarak yevmiye ve defter verilmiştir (Er ve Yılmaz, 2013: 64). Elektronik defter oluşturma iznine sahip olanlar, saklama ve ibraz yükümlülüklerini yerine getirmek durumundadırlar. Dolayısıyla e-defter uygulaması mükelleflere sorumluluk ve cezai müeyyideler de yüklemektedir.

Sonuç olarak muhasebe uygulamaları ile ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yansımalarından biri olan elektronik defter uygulamasının, kullanıcısı olan ve ülke ekonomisine nihai fayda sağlayan kamu ve özel sektör kuruluşlarına birçok faydası vardır (Gökçen ve Özdemir , 2016: 147) diyebiliriz.

2.5. E-Beyanname

Vergi uyumunu sağlamak, vergi kültürünü oluşturmak, bildirilen veya beyan edilen bilgilerin doğruluğunu doğrulamak ve beyannamelerin ve bildirimlerin geleneksel hükümet anlayışının doğasında bulunan kağıt ortamında alındığını belirlemek çok zordur. Bunun yerine, elektronik devletin ve uygun şekilde geliştirilen İnternet teknolojisinin anlaşılmasının bir sonucu olan bilgi teknolojisi yardımıyla internet üzerinden beyanname ve bildirim alınması, vergi mükelleflerinin vergilere uyumunu, vergi kültürünün gelişmesini ve vergi teknolojisinin kontrolünü etkin bir şekilde bilecektir (Acar ve Öksüz, 2013: 75). Bu durum karşısında Maliye Bakanlığı, vergi mükelleflerinin vergi yükümlülüklerini yerine getirmekte, bilgi teknolojisinin gelişmesinden yararlanmakta ve vergi beyannameleri, ihbar ve eklerinin basit, hızlı, güvenilir ve çevreye duyarlı bir şekilde mali idareye iletilmesini sağlamaktadır (Arslan

ve Biniş, 2016: 302). Maliye Bakanlığı'na, vergi mükelleflerine beyanname ve bildirimleri doğrudan bilgi iletişim araçlarını kullanarak internette veya diğer elektronik ortamlarda sunma yükümlülüğü getirme veya uygulama yetkisi vermiştir. Bakanlık ayrıca, mükelleflere elektronik ortamda beyanname ve tebligat gönderme, yükümlülük getirme ve yetkili gerçek ve tüzel kişilere bu beyanname ve tebligat düzenleme ve gönderme yükümlülüğü getirme yetkisi verilmiştir.

2.6. E-Denetim

Kar amacı güden, topluma hizmet ve devam eden faaliyetler için kurulan firmaların bu hedeflere ne ölçüde ulaştığını ve bu hedeflerden ne kadar sapmanın işletme fonksiyonlarını denetlerken alınan önlemlerle tespit edilmesi mümkündür (Bakır, 2007: 3). Kontrol; Kurumsal yönetimden makroekonomiden kamu düzenine kadar pek çok alanı etkileyen ve her alanda yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Demir vd., 2008: 12). Zira karar vericilere sunulan bilgilerin güvenilir olması önemli bir sorundur. Karar vericiler başkaları tarafından sağlanan bilgileri veri olarak kabul ederken ve doğruluğuna güvenmek isterler. Güvenilmez bilgi, bilgi riski oluşturarak karar alıcıları yanıltacaktır (Güredin, 2014: 9). Güçlü yazılım programları ile manuel testten daha detaylı ve daha hızlı bir yaklaşım benimseyen denetçiler bilgisayar tabanlı test ve doğrulama tekniklerini kullanmaya başlamışlar ve sonuç olarak kontrolörler bilgisayarın çıktılarını test etmek yerine bilgisayar yaklaşımıyla testi kullanmaya başlamışlardır (Tektüfekçi, 2016: 20). Ayrıca yeni bir elektronik test türü olan sürekli test, özellikle son dönemlerde yaşanan mali skandallar nedeniyle artan test sorgulamalarına paralel olarak hayatımıza girmiştir (Öztürk ve Acar, 2015: 67).

2.7. E-Yoklama

Denetim 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nda tanımlanmıştır. Kanun denetimi, vergi mükelleflerinin ve sorumluluğa ilişkin önemli olayların, kayıtların ve sorunların soruşturulması ve tespiti olarak tanımlanmaktadır. Denetim faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmak için gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması, işlemlerin daha organize ve dinamik bir yapıda yürütülmesi, internet teknolojilerinin gelişmesine uygun esasların oluşturulması gerekmektedir.

2.8. E-Arşiv

Dokümanların elektronik versiyonları olan elektronik dokümanlar, kâğıt dokümanlardan farklı bir saklama ortamı gerektirir. Kâğıt belgelerin okunması için tek bir göz gerekirken, elektronik belgeler yararlı bir bilgi kaynağı olarak makinelere ihtiyaç duyar (Aydın, 2010: 53). Elektronik arşiv, elektronik olarak üretilen faturanın ikinci nüshasının elektronik olarak saklanması ve teslim edilmesini sağlamaktadır (Tektüfekçi, 2016: 164). 25 Ağustos 2011 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren e- arşiv sayesinde kullanıcılar güvenli bir ortamda elektronik ileti alma ve gönderme gibi hizmetleri kullanabilmektedir (Eşer, 2018: 81). E-arşiv uygulamasından yararlanabilmek için mükelleflerin öncelikle e-fatura uygulamasına kaydolmaları ve e-fatura uygulamasını kullanmaları gerekmektedir. VUK Genel Tebliği No. 433'teki elektronik arşiv; “433 Sayılı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği hüküm ve koşullarına uygun olarak düzenlenen, elektronik ortamda oluşturulan faturanın elektronik ortamda saklanması ve iletilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde uygulama ilk kez 213 sayılı Vergi Usul Kanunu kapsamında yayınlanan 433 genel tebliğiyle başlamış oldu (GİB, 2019).

2.9. E-Tebliğat

Vergi hukukunda tebligat usulü çok önemli bir rol oynar. Çünkü gereği gibi yapılmayan bir bildirim, bildirilmesi gerekenleri geçersiz kılmaktadır (Beşel ve Çokgezer, 2015: 16). Elektronik tebligat talebi 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 107 / A maddesi ile yerine getirilmiş oldu. Maliye Bakanlığı, elektronik ortamda oluşturulacak tebliğ ile ilgili her türlü teknik altyapıyı kurma veya oluşturulmuş olanları kullanma, bildirimde uygun elektronik adres kullanma zorunluluğu getirme ve diğer prosedürleri tesis etme yetkisine sahiptir.

2.10. E-Kayıt Saklama

Vergi denetimi faaliyetlerinin gelişen teknolojilere uygun olarak yürütülmesi için elektronik olarak belirlenen konularda kayıtların oluşturulması, tutulması ve iletilmesi “Kayıtların saklanmasına ilişkin usul ve esaslar” yürürlüğe giren 29.12 tarihli Resmi Gazete ile onaylanmıştır. 397 Sayılı VUK Genel Tebliği ve 1 Numaralı Elektronik Defter Genel Tebliği Elektronik Kayıt kapsamında; “Elektronik ortamda tutulan ve elektronik defter ve belgeleri ekonomik yöntemlerle oluşturan, bunlara erişen ve işleyen en küçük bilgi parçası” olarak listelenmiştir.

2.11. Defter Beyan

Defter beyanname sistemi, Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından geliştirilen elektronik bir uygulamadır. 01/01/2018 tarihinden itibaren ücretsiz gelir elde eden mükellefler ve kolay vergilendirilen mükellefler için kullanılmıştır. İşletme hesabı esasına göre vergilendirilen mükellefler 01/01/2019 tarihinden itibaren uygulamaya dahil edilmiştir.

İşletme hesabına dayalı defter tutmalarına izin verilen kurumlar vergisi mükellefleri, bilanço esasına göre defter tutmalarına izin verilen mükellefler ve gelirleri sadece maaş, gayrimenkul sermaye makbuzları, menkul kıymet makbuzları ve diğer gelir ve makbuzlardan oluşan gelir vergisi mükellefleri veya bazıları veya tamamı kitap beyan sistemini kullanmayabilir. Buna göre, kendi hesabına çalışan mükelleflerin (noterler ve noterlik görevlerini yerine getirmeleri gerekenler hariç) (örneğin mali müşavirler, avukatlar, doktorlar ve teknik faaliyette bulunanlar vb.) Kayıtlarının tutulmasına izin verilmiştir. Uygulama, serbest meslek sahiplerinin ve defterlerini bu kayıtlardan işletme hesabı esasına göre saklayanların defterlerinin oluşturulması ve saklanmasına, vergilendirmeye ilişkin beyanname ve tebliğ ve dilekçelerin elektronik ortamda oluşturulması ve iletilmesine ve elektronik düzenlemeye imkan vermektedir.

Defter beyanname sistemi, vergi yükümlülüklerinin ve ticari işlemlerin elektronik ortamda kayıt altına alınmasını, defter ve banka hesap özetlerinin elektronik ortamda kaydedilen verilere göre elektronik ortamda oluşturulmasını ve yönetilmesini sağlar. Vergi yükümlülüklerine ilişkin evrak ve bürokratik işlemlerin azaltılması, vergi düzenlemelerine uyum maliyetinin en aza indirilmesi, kayıt dışı ekonomiyle etkin ve verimli bir şekilde mücadele edilmesi ve vergi düzenlemelerine gönüllü uyumun artırılması amaçlanmaktadır (GİB, 2018).

Defter Beyan Sistemi üzerinden tutulacak defterler tebliğin 9. Maddesinde açıklanmıştır. Buna göre;

- ☐ İşletme Defteri,
- ☐ Çiftçi İşletme Defteri,
- ☐ Serbest Meslek Kazanç Defteri,
- ☐ Amortisman Defteri,
- ☐ Envanter Defteri,
- ☐ Damga Vergisi Defteri,
- ☐ Ambar Defteri,
- ☐ Bitim İşleri Defteri elektronik ortamda tutulabilecektir.

Defter Beyanname Sistemi ile elektronik ortamda tutulan defterlerin açılış onayları Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından elektronik ortamda verilmektedir. Bu sertifika aynı zamanda 213 sayılı Vergi Usul Kanunu kapsamında gerekli olan zorunlu bir sertifikadır. Defterlerin Defter Beyanname Sisteminde tutulmasından Gelir İdaresi Başkanlığı sorumludur. Mükellefler defterleri doldururken defter ve belgelerin yanı sıra istenen bilgilerin içeriğinin bir örneğini talep eden departmana bağlı bulundukları vergi dairesi aracılığıyla en geç 10 gün önceden başkanlığa bildirirler.

SONUÇ

İnsanın yaratılışının bir sonucu olarak, birçok talep ve ihtiyacı karşılamak için sürekli mücadele etti. Kişisel çabalarını kendi çabalarıyla karşılamaya çalışan insanların ihtiyaçları, toplu ihtiyaçlar yaratmıştır. Toplu ihtiyaçların karşılanması için gerçek kişi olmayan, bireyler ve gruplar arasında ayırım yapmayan bir sosyal-sosyal tüzel kişiliğe ihtiyaç duyulmuştur. Devlet kavramı burada ortaya çıktı. Devlet, bir ulusun veya bir uluslar birliğinin toprak bütünlüğü ile ilişkili olarak gelişen ve organize olan bir siyasi varlık olarak tanımlanabilir.

Yüzyıllar içinde devlete yüklenen yükümlülükler, yaşın gereklerine göre giderek artmakta ve değişmektedir. Devlet gerçek bir insan gibi ayak uydurdu ve çağın taleplerine ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

Özellikle son 30 yılda dünyanın birçok yerinde bilimsel ve teknolojik gelişmeler yaşandı. Bilişim sektöründeki gelişmeler ve değişiklikler özellikle dikkat çekicidir. İnternet kullanımı son 30 yılda tüm dünyaya yayılmıştır. Çalışanlar, özel ekip gereksinimlerini doğrudan İnternet üzerinden sunar. Devletlerin teknoloji ve BT'deki değişikliklere ve gelişmelere kayıtsız kalması düşünülemezdi. Sonuç olarak, birçok hükümetin gelişmekte olan BT sektörü için gereksinimleri vardır. Vatandaşlarına toplu olarak ihtiyaç duydukları kamu hizmetlerini çevrimiçi olarak sunmaya devam etti. Bu sayede devletler artık elektronik bir devlet (e-devlet) olma yolundadır.

1980'li yılların ortalarında e-devlet uygulama çabalarıyla başlayan tüm dünya ülkeleri Türkiye'de bunu hayata geçirmek için dijitalleşme sürecine giriyor. Bununla birlikte, e-devlet uygulamalarının ciddi şekilde ortaya çıkışı, 1990'larda BT yatırımlarının etkisiyle

ilişkilendirilmiştir. Bu mevduatlar ile İnternet ve PC kullanım oranları artmış ve bazı devlet kurumları hizmetlerini elektronik ortamda vatandaşlara sunmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda e-devlet uygulamaları başka bir boyuta geçerek devlet politikasında yerini aldı. Kabul edilen kılavuz ilkelerle, birçok kurum kendi e-devlet planlarını ve projelerini oluşturmaya başlamıştır.

Ülkemizde kurumlar tarafından geliştirilen en önemli e-devlet projelerinden biri T.C. Maliye Bakanlığı tarafından geliştirilen ve 1998 yılında pilot uygulama olarak uygulanan Vergi Dairesi Otomasyon Projesi (VEDOP) budur. VEDOP, vergi dairelerindeki işlem ve işlemlerin elektronik ortamda iletilebildiği bir e-devlet projesidir. VEDOP ile beyannameler, arşiv kayıtları, iş defterlerinin tutulması, riskli mükelleflerin belirlenmesi ve takibi, alacak tahsili vb. Birçok işlem elektronik ortama aktarılır. Amaç, vatandaşların vergi makamlarıyla daha az temas kurmasını sağlamak, sınırlama ve tahsilatta verimlilik sağlamak, vergi denetimlerinde verimliliği artırmak ve sunulan hizmetlerden tasarruf ederek vergi tahsilat maliyetlerini düşürmektir.

Vergi denetimlerini daha verimli hale getirmek için vergi e-devlet uygulamalarını değerlendirirken; Vergi kontrolünün verimli olmadığı söylenebilir. Konuyla ilgili sayılar her geçen yıl artmakla birlikte; Genel olarak, denetlenen vergi mükelleflerinin sayısı orantılı olarak artmış görünmüyor ve birkaç yıl içinde keskin bir şekilde azaldı. Bu bağlamda VEDOP'un vergi denetimlerinin etkinliğini artırma hedeflerine ulaşamadığı söylenebilir.

Ülkemizde vergi alanında geliştirilen e-devlet uygulamalarının amaçlarından biri de kamu harcamalarını azaltarak vergi tahsilat maliyetlerini düşürmektir. VEDOP'un hizmete girdiği yıllarda devletin vergi tahsilatına yaptığı harcama 1.00 TL idi. Bugün bu rakam 0,46 TL'ye düştü. Başka bir deyişle, hükümet vergi toplama maliyetlerini yarı yarıya düşürdü. Vergi idaresi, 1990'lardan beri hizmetlerini genişletmiş olsa da, vergi tahsilat maliyetleri sürekli olarak düşme eğilimindedir. VEDOP projesinin bu maliyet düşürmedeki kısmı inkar edilemez. Çünkü sadece projenin yıllık işgücü tasarrufu 4,2 milyon dolardır. İş gücü tasarrufuna ek olarak, kırtasiye maliyetleri de önemli ölçüde azaldı ve genel tasarruflara önemli ölçüde katkıda bulundu. Bu verilere dayanarak, VEDOP'un kamu hizmetlerinin sunumunda tasarruf ederek vergi tahsilat maliyetlerini düşürmeyi başardığı söylenebilir.

Sonuç olarak; Vergi alanında e-devlet uygulamaları geliştirme hedeflerine kısmen ulaşıldığı söylenebilir. Ülkedeki ekonomik dalgalanmaların sona erdiği dönemde, ulaşılamaz olarak nitelendirilen ve tahsilatı artırmaya yönelik hükümler gözden geçirilmelidir. Bu projede vergi denetimine özel önem verilmektedir. Çünkü projenin vergi kontrolüne bir etkisi olmadığı açık. Bu testler uluslararası faktörlerden bağımsızdır ve diğer değişkenlere çok fazla bağlı değildir. Vergi kontrolünü artırmaya yönelik tedbirler bu nedenle Gelir İdaresi Başkanlığı VEDOP'u etkin bir şekilde değerlendirilerek alınmaktadır. Vergi kaybını önleme ve dedektiflik uygulamaları geliştirilmelidir. Vergiler, e-tahsilat, e-denetim vb. Söz konusu olduğunda E-devlet uygulamalarının unsurlarından biridir. Uygulamalar hem vergi gelirini artıracak, hem de vergi kontrolünün etkinliğini artıracak ve vergi maliyetlerini düşürecektir. Bu nedenle bu uygulamaların hem hukuki hem de teknik altyapısının iyileştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca vergi idaresi tarafından elektronik olarak geliştirilen tebligat geliştirilmiştir. Bu mekanizma sayesinde test süreçleri iyileştirilebilir. Bu sistemin

iyileştirilmesi sayesinde, izleme sadece idare tarafından değil, tüketici tarafından da gerçekleştirilmektedir. Tüm bu faktörlerin bir sonucu olarak, yönetimdeki vergi kayıpları ve kaçakları azaltılır ve vergi tahsilat maliyetleri azalmaktadır. Böylece, vergi yükü mükellefler arasında eşit olarak dağıtılır; Diğer vergi mükellefleri üzerindeki vergi baskısı da azalmaktadır. Vergi uyumu artacak ve vergi baskısı azalacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar, F. (2015). *5345 Sayılı Yasa İle Yeniden Yapılanan Gelir İdaresi ve Beklenen Gelişmeler*. Erişim Adresi: https://www.muhasabenet.net/makale_fatih_acar_5345%20sayili%20yasa%20ile%20yeniden%20yapilanan%20gelir%20idaresi.html, (02.04.2021).
- Akdemir, N. (2008). *E-Devlet Uygulamaları Kapsamında Vedop Projesi Eğirdir Vergi Dairesinde E-VDO Uygulanmasının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, A. (2007). *Kamu Maliyesi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Altıntaş, H. (2003). *Sanal Bürokrasiden E-Devlete Teorik Yaklaşımlar. II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (ss. 19-30), Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. 17-18 Mayıs 2003.
- Ateş, H. (2002). *Bilgi Çağında Kamu Yönetimi: Geleneksel Bürokrasiden Bilgiselleştirilmiş Bürokrasiye Geçiş. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (ss. 965-976), Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. 10-11 Mayıs 2002.
- Avrupa Komisyonu. (21.09.2017). *e-Devlet Kıyaslama (eGovernment Benchmark) Raporu Çalışmaları*. <http://www.edevlet.gov.tr/2017/09/21/avrupa-komisyonu-e-devlet-kiyaslama-egovernmentbenchmark-raporu-calismalari/>, (02.04.2021).
- Ay, H. M. (2006). *Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomiyi Önlemede Bilgi Ekonomisinin Etkinliği ve Gelir İdaresinin Rolü*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2006 (2): 57-82.
- Aytekin. (2007). *Türkiye’de Vergi Gelirleri ile Vergi Denetimi Arasındaki Nedensellik İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakar, F., Gerçek, A. (2016). *Vergi Denetiminde Risk Analizinin Yeri: Bazı Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme*. International Journal of Public Finance. 1 (2): 168-193.
- Cenikli, E., Şahin, D. (2013). *Türk Gelir İdaresinde Otomasyon Projeleri. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*. 1 (4): 37-51.
- Çakıroğlu: (2021). http://www.cakiroglu.net/salih/salih_cakiroglu_tez_tamami.pdf?phpMyAdmin=0206e1f3540b821e34bd5d951fdb629c&phpMyAdmin=a2llO0dOIcSTYkIt739IFR2wLu. (02.04.2021).
- Çiçek, U. (2008). *Kamu Hizmetlerinin Etkin Sunumunda E-Devlet Uygulamalarının Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoban, G. (2006). *E-Devlet ve İstanbul Valiliği Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çütçü, İ. (2010). E-Devlet ve Kamu Harcamaları Tasarruf Etkisi: VEDOP-MERNİS-TAKBİS Uygulamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbaş, T., ve diğerleri. (2012). Mükelleflerin E-Vergileme Sistemini Benimsemelerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Bursa Araştırması. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 31 (1): 59-84.
- Demirel, D. (2005). Türkiye’deki E-Devlet Uygulamaları. Türk İdare Dergisi. (447): 35-58.
- Demirel, D. (2007). Küreselleşme, Etkin Devlet Ve Türkiye. Türk İdare Dergisi. (456): 107-128.
- Demirhan, Y., Türkoğlu, İ. (2014). Türkiye’de E-Devlet Uygulamalarının Bazı Yönetim Süreçlerine Etkisinin Örnek Projeler Bağlamında Değerlendirilmesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi.10 (22): 235-256.
- DPT. (2020). Bilgi Toplumu Stratejisi (2006-2010). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/07/20060728-7-1.doc>, (02.04.2021).
- E-Devlet Platformu. (2021). E-Devlet İstatistikleri. <https://www.turkiye.gov.tr>, (02.04.2021).
- Ekici, M. S. (2009). Vergi Gelirlerini Etkileyen Ekonomik ve Sosyal Faktörler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.8 (30): 200-223.
- Ekinci, T. A. (2018). Türkiye’nin E-Devlet Görünümüne Uluslararası Göstergelerden Bir Bakış. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (32): 333-351.
- Gökbunar, R., Baştan: (2004). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 19 (1): 71-89.
- İnce, N. İ. (2009). Elektronik Vergi Denetimine Doğru. Mali Çözüm (94): 243-255.
- Karakaya, Z., ve Diğerleri. (2004). E-Devlet: Kamuda Ortak Bilgi-Veri Paylaşımı. https://eski.tbd.org.tr/usr_img/cd/kamubib17/raporlarPDF/RP2-2004.pdf, (02.04.2021).
- Karayılan, İ., Alantar, D. (2003). Gelir İdaresinin Yeniden Yapılanması. Yaklaşım Dergisi. (127): 71-77.
- Karkın, N. (2003). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda Değişim Süreci E-Devlet Uygulamaları ve Denizli Belediyesi Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırçova, İ. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Ekonomiye Etkileri. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Koçak, G., ve diğerleri. (2002). E-Devlet: T.C.Kimlik Numarasının Kullanımı Çalışma Grubu Raporu. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları.
- Kuran, N. H. (2005). Türkiye İçin E-Devlet Modeli Analizi ve Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özgen, F. B. (2008). İnternet-Bilgisayar Teknolojilerinin Önemi ve Türkiye’de E-Vergilendirme Sistemi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (21): 195-214.
- Sağsan, M. (2001). E-Devlet: Toplumların Yeni Umut Işığı mı? Stratejik Analiz Dergisi.2 (19): 88-97.
- Saygılıoğlu, N., Arı: (2003). Etkin Devlet. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.

- Şahin, A., Örselli, E. (2003). E-Devlet Anlayışı Sürecinde Türkiye. Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi. (9): 343-356.
- Şentürk, Ü. (2003). Değişen Paradigmalar Bağlamında E-Devletin Bazı Toplumsal Boyutları. II.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi (ss. 35-56), Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F. Kocaeli. (02.04.2021).
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Vergi Denetim Kurulu Başkanlığı. (2020). Faaliyet Raporu 2016. Ankara: Strateji, İş Geliştirme ve Kontrol Şube Müdürlüğü.
- T.C. Maliye Bakanlığı GİB. (2006). 2005 Yılı Faaliyet Raporu. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı.
- T.C. Maliye Bakanlığı GİB. (2020). Genel Bütçe Vergi Gelirleri Tahakkukunda Gelişmeler. https://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_57.xls.htm, (02.04.2021).
- Tataroğlu, M., Bayram, C. (2005). Bilgi İletişim Teknolojileri ve E-Devletin Etik Açısından İrdelenmesi. <http://www.etiksempozyumu.sakarya.edu.tr/etik/2.1/Tataroglu.pdf>, (02.04.2021).
- Temur, N. (2013). Kamuda E-Dönüşüm Araştırmaları Ve Türkiye İçin Sonuçlar. Polis Bilimleri Dergisi.1 (15): 31-62.
- Tümer, T. (2004). Türk Bilim ve Teknoloji Politikasının Dünü, Bugünü ve Yarını. I. Ulusal Mühendislik Kongresi (ss. 1-5), Mühendislik Dekanları Konseyi. İzmir. 20 21 Mayıs 2004.
- Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Merkezi Yöneticileri Birliği. (2010). Kamuda Karar Destek Sistemlerinin Kullanımı ve Bir Model Önerisi. Antalya.
- Türkiye Bilişim Derneği Kamu Bilgi İşlem Yöneticileri Birliği. (2013). E-Devlet
- TÜSİAD. (2001). Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2021). E-Devlet, E-Demokrasi ve E-Yönetişim Modeli: Bir İlkesel Öncelik Olarak Bilgiye Erişim Özgürlüğü. <http://cybr-dmkrsy.blogspot.com/2014/11/e-devlet-e-demokrasi-ve-e-yonetisim.html>, (02.04.2021).
- Uğur, A. A., Çütcü, İ. (2009). E-Devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında VEDOP Projesi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.1 (2): 1-20.
- Ulusoy, A., Karakurt, B. (2002). Türkiye'nin e-Devlete Geçiş Zorunluluğu. I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi(ss. 131-144). Kocaeli Üniversitesi. İzmit. 10-11 Mayıs 2002.
- Vergi Akademi. (2016). Vergi Maliyeti Kavramı. <https://vergidosyasi.com/2018/01/10/vergi-maliyeti-kavrami/>, (02.04.2021).
- Yıldırım, A. (2005). E-Beyanname ya da Vedop Etkin Bir Gelir İdaresi İçin Yeterli Mi. Vergi Dünyası Dergisi. (281): 70-77.
- Yücetürk, E. (2002). Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları ve Tabana Yayılabilme Yeteneği Bakımından Bir Değerlendirme: Bolu Örneği. I.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi (ss. 145-163), Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli. 10-11 Mayıs 2002.

NEDENLERİ VE SONUÇLARI BAĞLAMINDA KARIYERİZME İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Arş. Gör. Dr. Adviye Aslı Denizli
Marmara Üniversitesi
asli.denizli@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5342-8049

Prof. Dr. Gönen İlkar Dündar
İstanbul Üniversitesi
gdundar@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1097-1236

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, yoğun rekabet koşulları ve iş yaşamını etkileyen belirsizliklerin örgütler üzerindeki yansımaları, kariyer kavramının doğasında da bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Geleneksel kariyer anlayışının yerini alan güncel kariyer yaklaşımlarında kariyerin yapılandırılmasına ilişkin sorumluluk örgütlerden ziyade bireyin kendisi tarafından üstlenilmektedir. Günümüzde bireylerin kariyerleri kendi değerlerinden temellenmekte, birbirlerinden farklı yönlerde gelişebilmekte ve çok sayıda örgütü kapsayabilmektedir. Güncel kariyer yaklaşımlarıyla birlikte uzun vadeli istihdam, sadakat ve iş güvencesinin yerine kariyer öz yönetimi, örgütler arası kariyer hareketliliği ve istihdam edilebilirliğin öne çıktığı görülmektedir. Böylesi bir ortamda güncel kariyer yaklaşımlarının olası bir tezahürü olarak çalışanlar arasında kariyerizm eğiliminin yaygınlaşabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışmada yetkinlik ve performans dayalı olmayan yollarla kariyer ilerlemesi sürdürme yönünde bir eğilimi ifade eden kariyerizm kavramı ele alınmıştır. Çalışanları kariyerizme iten inançlar ve kariyerist bireylerin özellikleri açıklanarak kariyerizmin nedenleri ve etkileri belirtilmiştir. Kariyerizm eğiliminin örgütlerde yaratabileceği olumsuz sonuçların önüne geçmek üzere örgütlere sunulan önerilere yer verilmiştir. İlgili yazında kariyerizm kavramına olan ilginin henüz sınırlı bir düzeyde olması nedeniyle konunun aydınlatılmasına katkı sağlayacağı düşünülen araştırma önerileri belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyerizm, Kariyer Geliştirme

A CONCEPTUAL EXAMINATION ON CAREERISM IN TERMS OF ITS CAUSES AND EFFECTS

ABSTRACT

The reflections of technological developments, fierce competition conditions and uncertainties affecting the professional life on the organizations lead to certain changes within the nature of the concept of career. The responsibility for career structuring is undertaken by the individual rather than the organizations in contemporary career approaches that replace the traditional career approach. Today, individuals' careers are based on their own values, can develop in different directions from each other and cover a large number of organizations. It is seen that career self-management, inter-organizational career mobility and employability come to the fore instead of long-term employment, loyalty and job security together with current career approaches. It is highlighted that careerism tendency may become common among employees in such an environment as a possible manifestation of current career approaches. This study addresses the concept of careerism which expresses the tendency to pursue career advancement in ways that are not based on competence and performance. The beliefs that drive employees to careerism and the characteristics of careerist individuals are explained, and the causes and effects of careerism are specified. We also included suggestions presented to organizations in order to prevent the negative consequences of careerism tendency in organizations. Research

proposals that are considered to contribute to the enlightenment of the subject were stated since the interest in the concept of careerism is still limited in the related literature.

Keywords: Career, Careerism, Career Development

GİRİŞ

Kariyer, bireyin tercih ettiği işte daha fazla maddi kazanım, statü, prestij, sorumluluk ve güç sahibi olmak üzere ilerlemesi biçiminde tanımlanmaktadır (Ivancevich, 2010: 435). Teknolojik gelişmelerin etkisiyle küçülme ve kademe azaltma gibi uygulamaların örgütlerde yaygınlaşması, çalışanlara kariyerleri boyunca örgütte istihdam olanağı ve iş güvencesi sunulmasını olanaksız hale getirmeye başlamıştır. Geleneksel kariyer anlayışında bireyin kariyeri, aynı örgütteki hiyerarşik kademeler boyunca ilerleyen yetki seviyesini göstermektedir. Ancak günümüz iş yaşamını çevreleyen yoğun belirsizlik ortamında iş güvencesi ve sadakat kavramlarının yerini, çalışanların beceri çeşitliliğine sahip olmaları ve bunu uygun biçimde sunabilmeleri almaktadır. Bu noktada doğrusal kariyer yolları çalışanların bir kısmı için hala geçerli olsa da büyük bir kısmı açısından durum farklıdır. Günümüzde bireylerin kariyerleri, birden fazla yönde gelişebilmekte ve çok sayıda örgütü kapsayabilmektedir (Gomez-Mejia, Balkin and Cardy, 2012: 286).

Geleneksel kariyer yaklaşımlarının yerini bıraktığı güncel kariyer yaklaşımlarıyla birlikte kariyer yönetimi ve gelişimine dair sorumluluk, örgütten ziyade bireye yüklenir hale gelmiştir (Pang, Chua ve Chu, 2008: 1383). Güncel kariyer yaklaşımları, çalışma ilişkilerinde psikolojik sözleşmenin giderek ilişkisel olmaktan işlemsel olmaya kaydığı ve çalışanların kariyerlerinin yapılandırılmış olmaktan uzaklaştığı günümüz iş ortamında bireylerin kariyerlerine ilişkin sorumluluk üstlenmeleri gerekliliğini yansıtmaktadır (Chay ve Aryee, 1999: 614). Günümüzün belirsizliklerle dolu, çalkantılı ve rekabetçi iş dünyasında çalışanların, kendi kariyerlerinin mimarı haline gelmeleri söz konusudur. Çalışanların kariyeri artık örgütten çok bireyin kendi değerlerinden temellenmektedir (Waters vd., 2014: 405).

Küçülme, kademe azaltma, dış kaynaklardan yararlanma gibi uygulamaların yaygınlaşmasıyla örgüt yapılarının daha yalın ve basık hale gelmesi, çalışanların dikey yönlü ilerleme sürdürerek yükselmeleri ile doğrusal bir kariyer yolu takip ederek statü ve kazanımlarını arttırmalarının önüne geçebilmektedir. Bu karmaşık düzlemde bireyler açısından kariyere ilişkin beklentilerin de farklılaştığı, başarısızlık hissinden kaçınmak için anlam yükledikleri diğer başarı kaynaklarına yöneldikleri ifade edilmektedir (Mirvis ve Hall, 1994: 367).

Güncel kariyer yaklaşımlarının, esnek ve uyumcul bir anlayışla kariyer öz yönetimi, yaşam boyu öğrenme, sübjektif kariyer başarısı ve örgütler arasında kariyer hareketliliği ile istihdam edilebilirliğin devamını temel aldıkları görülmektedir (Clarke, 2009: 8-9). Güncel kariyer yaklaşımlarının olası bir tezahürünün de çalışanlar arasında kariyerizm savunuculuğunun yaygınlaşması olabileceği vurgulanmaktadır. Kariyerist bireylerin örgütlere daha fırsatçı bir bakışla yaklaştıkları ve bunu psikolojik sözleşmenin yapılandırılmasında önemli bir faktör olarak ele aldıkları ancak konuya olan ilginin sınırlı kaldığı belirtilmektedir (Hamilton ve von Treuer, 2012: 478). Bu çalışmada kariyerizm kavramı ele alınarak kariyerist bireylerin özellikleri üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra kariyerizm eğiliminin nedenleri ve etkileri açıklanmaya çalışılarak bunların önüne geçilebilmesi için örgütlerin almaları gereken önlemler hakkında öneriler sunulmuştur. İlgili yazında kariyerizmi ele alan araştırmaların

henüz sınırlı sayıda olduğu da göz önünde bulundurularak konunun aydınlatılmasına katkı sağlayabileceği düşünülen araştırma önerileri belirtilmiştir.

1. KARIYERİZMİN TANIMI VE KARIYERİST BİREYLERİN ÖZELLİKLERİ

Kariyerizm en yalın ifadeyle performansa dayalı olmayan yollarla kariyer gelişimini sürdürme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Feldman ve Weitz, 1991: 237). Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğüne (2021) göre ise kariyerizm, "Kariyer yapmayı en yüksek amaç olarak gören düşünce sistemi" şeklinde tanımlanmaktadır. Bratton ve Kacmar (2004) tarafından uç kariyerizm olarak da anılan kavramın, çalışanların güç ve itibar kazanarak kariyer ilerlemelerini sürdürmek için görev performanslarının haricinde görünürde olumlu veya olumsuz olabilecek tutum ve davranışlar sergilemeleri anlamını taşıdığı belirtilmektedir (akt. Yıldız ve Ayaz Arda, 2018: 153). Rousseau (1990), kariyerizmi kozmopolit bir kariyer stratejisi olarak tanımlamakta ve bu stratejinin kariyer ilerlemesi sağlamak adına sıklıkla örgüt değiştirmeyi içerdiğini, bu yönüyle de bir veya sınırlı sayıda örgütteki ilerlemeyi temel alan geleneksel kariyer anlayışıyla tezat oluşturduğunu ifade etmektedir (De Hauw ve De Vos, 2010: 295).

Çalışanları kariyerizme iten bazı temel inançların olduğu ifade edilmekte ve bunlar şu şekilde özetlenmektedir (Feldman ve Weitz, 1991: 238):

- Örgütlerde yalnızca liyakat ve erdeme dayalı olarak ilerlemek zordur.
- İlerlemek için üstler, iş arkadaşları ve meslektaşlarla olan sosyal ilişkileri sıklıkla kullanmak gereklidir.
- Başarılı bir çalışan izlenimi yaratmak önemlidir. Bu izlenim kariyer ilerlemesi açısından yetkinlikler kadar faydalı olabilir.
- Kendisine uygun gördüğü ödülleri almak için bazen yanıltıcı davranışlarda bulunmak gereklidir.
- Uzun vadede bireyin kariyer hedefleri ile örgütsel çıkarlar arasında tutarsızlıklar olacaktır. Bu nedenle herkes kendi çıkarlarını gözetmelidir.
- Örgüte sadakatin ödüllendirilmesi olası değildir.
- Kariyer ilerlemesi için bazen örgütün çıkarlarından ziyade kişisel gelişimi ön planda tutmak gereklidir.

Bu doğrultuda kariyerist bireylerin kariyer gelişimi için yalnızca yetkinliklerine bağlı kalmadıkları, bunun yanı sıra taktiklere de önem verdikleri anlaşılmaktadır. Kariyerizm eğilimi olanların iş hayatındaki sosyal ilişkilere de araçsallık çerçevesinden baktıkları ve kariyer sermayelerini güçlendirecek ilişkilere ağırlık verdikleri görülmektedir. Aynı zamanda kariyerist bireyler, başarılı bir çalışan imajı çizmeye çaba göstermektedirler. Zımni olarak örgütsel çıkarların kariyer gelişimlerine ket vurduğunu düşünmekle birlikte örgüte karşı politik davranışlar sergilemektedirler.

Kariyerizmin izlenim yönetimi ile kavramsal bir yakınlığının olduğu vurgulanmaktadır (Chiaburu, Diaz ve De Vos, 2013: 6). İzlenim yönetimi kavramı; bireylerin, diğerlerinin kendilerine dair izlenimlerini kontrol etmeye yönelik çabalarıyla ilgili bir süreci ifade

etmektedir. Başka bir deyişle bireylerin, başkalarına nasıl gözükmek istiyorlarsa diğerlerinin zihninde bunu sağlayacak biçimde bilgi sunmaları ve bu yönde taktiksel çabalar sergilemeleridir. Diğerlerinin bireye dair izlenimleri; algı, değerlendirme ve davranışlarına yansımaktadır. Bu durumda izlenimler, işe alımdan performans değerlemeye ve kariyer ilerlemesine değin birey açısından oldukça önemli noktalarda etkili olabilmektedir (Aydınlı Kulak, 2016: 810). Kariyerizm eğilimine sahip olanların bazen yeteneklerini, hedeflerini ve beklentilerini olduğundan farklı biçimde gösterebilecekleri, ilerlemek için bukalemun misali arzu edilen yönde hareket ve davranışlar sergileyebilecekleri belirtilmektedir (Chiaburu, Muñoz ve Gardner, 2013: 473). Kariyerist bireylerin bu doğrultuda performanslarını olduğundan daha olumlu bir biçimde lanse etmeleri, yaptıkları işin örgüt açısından önemini izlenimler aracılığıyla abartmaları, kendilerine ilişkin bilgileri çarpıtarak kendi yararlarına olacak biçimde sunmaları ve buna benzer kariyer ilerlemelerine katkı sağlayacak taktiksel çabalara girmeleri mümkün olabilmektedir.

Kariyerist çalışanların bakış açısı; çalıştığı örgütü kariyeri için bir sıçrama tahtası olarak görmek, diğer örgütlerdeki kariyer fırsatlarını keşfetmeye istekli olmak, kariyerini farklı örgütlerde ilerletmeyi hedeflemek ve bunun için sıklıkla iş değiştirme beklentisi taşımak gibi durumları barındırmaktadır (Rousseau, 1990: 393). Kariyerist bireylerin iş motivasyonlarının da düşük olduğunun altı çizilmekte, performanslarını yükseltmek yerine ilerlemek için ağ kurma ve kariyerist taktiklere daha çok odaklandıkları belirtilmektedir (Feldman ve Weitz, 1991: 241).

2. KARIYERİZM YÖNELİMİNİN NEDENLERİ VE ETKİLERİ

Günümüz çalışanlarının kariyer gelişimine ilişkin beklentileri ve ihtiyaçlarının, gitgide arttığı bunun yanı sıra farklılaştığı görülmektedir. Örgütler tarafından çalışanların beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate almayan, çalışanlar açısından fonksiyonel ve tatminkâr olmaktan yoksun kariyer gelişme sistemlerinin uygulanmasının, kariyerizm yönelimine uygun ortam hazırladığı belirtilmektedir (Crawshaw, Van Dick ve Brodbeck, 2012: 5).

Çalışanların örgütsel adalet algılarının ücret tatmini, işten ayrılma niyeti, örgüte bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi bireysel ve örgüte yönelik birçok tutum ve davranış üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Greenberg, 1990: 407; Flint, 1999: 4). Örgütün adil olarak algılanmadığı özellikle de kariyer geliştirme ve buna destek sağlayan insan kaynakları yönetimi sistemlerine ilişkin prosedürel adalet algısının olumsuz olduğu durumlarda çalışanların kariyerizme yönelimlerinin artacağı çıkarımına varabilmek mümkündür. İlgili yazında çalışanların hem örgütsel adalet algılarının bütünü ile hem de dağıtım, prosedür ve etkileşim adaletine ilişkin algılarıyla kariyerizm yönelimleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koyan bulgular bu görüşü destekler niteliktedir (Akgemci, Makharadze ve Kiziloglu, 2019: 47).

Çalışanlar tarafından örgütte yüksek seviyede bir politikliğin algılanmasının, adil olmayan bir örgüt ikliminin hâkimiyetini yansıttığını vurgulayan Hsiung ve arkadaşları (2012: 268) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, algılanan örgütsel politika ile kariyerizm eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışanlar örgütü politik olarak algıladıklarında, örgütteki politik güçlerin ve sosyal ilişki ağlarının kariyer ilerlemeleri için

performans ve mesleki yeterlilikten daha önemli olduğuna dair inançları artmakta ve bu durum da kariyerizm eğilimini tetikleyebilmektedir.

Liderlik tarzının, çalışanların kariyerizme yönelmeleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Konuyu ele alan bazı araştırmaların sonuçlarına göre kariyerizm eğilimi üzerinde toksik liderliğin pozitif (Şengüllendi, Şehitoğlu ve Kurt, 2020: 758), etik liderliğin ise negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Liman, Elçi ve Murat, 2019: 192).

Kariyerizm eğiliminin ortaya çıkmasında örgütsel adalet, örgütsel güven, örgütsel politika ve örgütün sunduğu kariyer gelişim fırsatları gibi bağlamsal faktörlerin yanı sıra bireysel farklılıkların da etkili olabileceği savunulmaktadır. Bu görüşten yola çıkan bir araştırma sonucunda kariyerizm yönelimi üzerinde duygusal dengenin negatif, psikopatinin ise pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Chiaburu, Muñoz ve Gardner, 2013: 479).

Kariyerist bireylerin izlenimleri yönetme kaygılarının kendilerini metalaştırmaya ve kendilerine yabancılaşmaya kadar varabileceği belirtilmektedir (Chiaburu, Diaz, ve De Vos, 2013: 6). Bu açıdan bakıldığında kariyerizm eğiliminin, yabancılaşmayla birlikte çalışanın performansı ile örgüte yönelik tutum ve davranışlarını da olumsuz etkilemesi olasıdır.

Kariyerizm yönelimli bireyler, kariyer ilerlemeleri adına daha sık iş ve örgüt değiştirmeye hazır hazırlıklı olmaktadır. Bu nedenle örgüte bağlılıklarının yüksek olmadığı ve psikolojik sözleşmenin ekonomik mübadele yönünü vurgulayan işlemsel boyutuna ağırlık verdikleri savunulmaktadır (Rousseau, 1990: 392). Örgütte kariyer başarısının yetkinlik dışındaki yollarla elde edilebileceğine dair inanç taşıyan kariyeristlerin sayısının artmasının, örgütler açısından muhtemel olumsuz sonuçları da beraberinde getireceği belirtilmektedir (Chiaburu, Muñoz ve Gardner, 2013: 473). Kariyerizm eğiliminin hem üretkenlik karşıtı iş davranışları (Şengüllendi, Şehitoğlu ve Kurt, 2020: 758), hem de kişilerarası ve örgüte yönelik yıkıcı olağandışı işyeri davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçları bulunmaktadır (Yıldız, Yıldız ve Alpkan, 2015: 684). Çalışanların kariyerist yönelimleri ile işe ve örgüte yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ele alan Orpen (1998: 1248) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise kariyerizm eğilimi ile iş tatmini, işe bağlılık ve örgüte bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra kariyerizm eğiliminin, algılanan örgütsel performansı negatif yönlü etkilediğine ilişkin araştırma bulguları bulunmaktadır (Liman, Elçi ve Murat, 2019: 183). Kariyerist çalışanların performanslarına odaklanmak yerine kendi çıkarlarını ve kariyer ilerlemelerini ön planda tutmaları, örgüte yatırım yapmaktansa fayda esasına dayanan kısa vadeli bir ilişkiyi tercih etmeleri nedeniyle ulaşılan bulgular öngörülerini desteklemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Örgütlerin iş güvencesi ve dikey kariyer hareketliliğini taahhüt edemediği çağımızda, rekabet üstünlüğünün kaynağı olan çalışanların bağlılığını sağlayabilmek için örgütler tarafından çalışanlara kariyer sermayelerini artıracak kariyer geliştirme fırsatları sunulmaktadır (Chay ve Aryee, 1999: 615-616). Örgüte has yetkinliklerle doğrusal ilerleme kaydederek kariyer gelişimini sürdürme anlayışı gün geçtikçe yerini istihdam edilebilirliğe yatırım yapmak ve bu yolla bireyin bir nevi kendi iş güvencesini yaratmasına bırakmaktadır. Böylesi bir ortam kariyerist eğilimlere zemin hazırladığından örgütlerin sunduğu kariyer geliştirme fırsatları daha da önemli hale gelmektedir. Bu nedenle kariyerist eğilimlerin baş göstermesi ve örgütsel

sonuçları olumsuz etkilemesinin önüne geçebilmek adına örgütlerin kariyer sermayesi ve istihdam edilebilirlik açısından değerli kariyer geliştirme uygulamalarına yönelmeleri tavsiye edilmektedir (Crawshaw, Van Dick ve Brodbeck, 2012: 5). Kariyerist yönelimin ve bunun iş tutumları üzerindeki etkilerinin, bireysel hedeflerle örgütsel hedeflerin algılanan uyumsuzluğundan kaynaklanabileceği göz önünde bulundurulduğunda, kariyer gelişim fırsatlarının örgütsel ve bireysel hedeflerin uyumlaştırılmasına katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır (Chay ve Aryee, 1999: 615).

Güncel kariyer yaklaşımlarıyla birlikte bireylerin psikolojik kariyer başarısı ve kariyer tatminine yönelik arayışlarının da arttığı bilinmektedir. Kariyerizm eğiliminin yabancılaşmayla pozitif, kariyer tatminiyle ise negatif yönde bir ilişki sergilediği bunun yanı sıra yabancılaşma ile kariyerizm arasındaki etkileşimde kariyer tatmininin düzenleyici bir rol üstlendiği yönünde bulgular bulunmaktadır (Chiaburu, Diaz, ve De Vos, 2013: 6). Kuşakların kariyerizm eğilimiyle ilgili çalışmalar henüz sınırlı sayıda olsa da Y kuşağının kişisel gelişim ve kariyerlerine dair beklentilerinin yüksek düzeyde olduğunun altı çizilerek bu beklentilerin kariyerizme yönelimi önemli ölçüde etkileyebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle örgütlerin, Y kuşağının işin anlamlılığı, öğrenme ve gelişim fırsatları ile kariyer ilerlemelerine ilişkin beklentilerini karşılamaya odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Beklentilerin göz ardı edilmesinin ise örgütler üzerinde bir dizi olumsuz sonuca yol açabileceği ifade edilmektedir (De Hauw ve De Vos, 2010: 293).

Kariyerist çalışanların izlenimleri yönetme kaygısı taşıdıkları sıklıkla bu yönde taktiklere başvurdıkları belirtilmişti. Bu nedenle örgütlerde özellikle karar verici ve değerlendirici olarak yer alan insan kaynakları yönetimi uygulayıcıları, hat yöneticileri ve üst düzey yöneticilerin izlenim yönetimi konusunda farkındalıklarının oluşması objektif değerlendirme yapabilmeleri için bir gereklilik olarak görülmektedir (Aydınlı Kulak, 2016: 829). Bu sayede kariyerizm eğilimi olanların işe kabul görmekten, performanslarını olduğundan farklı göstermeye hatta terfi ve ödüllere ulaşabilmek için performans dışı, örgüt açısından fonsiyonel olmayan yollara başvurmaya kadar varan yönelimlerini fark edebilmek ve önüne geçebilmek mümkün olacaktır.

Bireylerin sahip oldukları etik anlayışı, örgüt düzlemindeki karar ve eylemleri üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Bu nedenle örgüt üyelerinin etik anlayışı ile örgütte yerleşik olan etik anlayışının örtüşmesi son derece önemlidir. Aksi takdirde amaçlar ile bu amaçlara ulaşma noktasında tercih edilen yöntemler ve davranışlar arasında uyumsuzluklar baş gösterecek, çatışmalar yaşanacaktır. Bu doğrultuda işletmenin yönetsel etik ilkeleri ve çalışanlara ilişkin etik standartlarının belirlenerek açıkça tüm çalışanlara benimsetilmesi, örgüt kültürüne yerleştirilmesi, işe alım, eğitim ve geliştirme, performans değerlendirme, kariyer yönetimi, ücret ve ödül yönetimi gibi insan kaynakları yönetimi fonsiyonlarının tümünde gözetilmesi önem taşımaktadır. İşletmenin etik değerlerine uyum sağlayamayan çalışanların kısa ya da uzun vadede işletmeye katkı sağlamasının olası olmadığı gibi tam aksine zarar verebilme ihtimalinin bulunduğu vurgulanmaktadır (Filizöz, 2011: 244-246). Kariyerist çalışanların, kariyer hedeflerine ulaşabilmek için etik dışı davranış sergilemekten kaçınmayacakları göz önünde bulundurulduğunda, insan kaynakları temin ve seçim sürecinde bu noktaya özellikle dikkat edilmesi, işe alımdan sonra ortaya çıkabilecek kariyerist eğilimlerin ise insan

kaynakları yönetimi süreçlerine ilişkin etik standartlar yoluyla önlenmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Kariyerizmin nedenleri ve etkileri başlığında bahsi geçen algılanan örgütsel adalet ve yüksek politika düzeyi ile kariyerist eğilimler arasındaki pozitif ilişki göz önünde bulundurulduğunda bu unsurların önemi ortaya çıkmaktadır (Akgemci, Makharadze ve Kiziloglu, 2019: 47; Hsiung, Lin ve Lin, 2012: 268). Eğitim ve geliştirme fırsatlarının adil olmadığı, kariyer yönetimi uygulamalarının formal prosedürlere dayandırılmadığı ve örgütte algılanan politika düzeyinin yüksek olduğu durumlarda hem çalışanların örgütsel adalet algıları olumsuz etkilenecek hem de kariyerist taktiklere yönelmeleri kolaylaşacaktır.

İlgili yazında kariyer araştırmacılarının, çalışanların kariyer geliştirme fırsatlarına ilişkin algıları ve tepkilerini irdeleyen araştırmalara ağırlık vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Çalışanların kariyer geliştirme uygulamalarına dair algıları ile örgütsel sonuçlar arasındaki ilişkinin doğasında etkili olabilecek bağlamsal değişkenlerin ortaya çıkarılması, gelecekteki kariyer geliştirme politika ve uygulamaları açısından örgütlere yol gösterici olacaktır (Crawshaw, Van Dick ve Brodbeck, 2012: 5). Bunun yanı sıra kariyerizm eğiliminin önüne geçilebilmesi açısından da katkı sağlayacaktır.

İş yaşamında kariyerizmi anlayabilmek için -özellikle insan kaynakları yönetimi uygulamaları olmak üzere- bağlamsal faktörler ile bireysel farklılıkların etkilerini bir arada ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Chiaburu, Muñoz ve Gardner, 2013: 473). Bu nedenle kariyerizm eğilimi üzerinde etkili olabilecek makyavelist ve proaktif kişilik, öz yeterlilik algısı, kariyer çapaları gibi bireysel farklılıklara ilişkin değişkenlerin incelenmesinin, konuya ışık tutulması noktasında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak dönüşümcü, etkileşimci ve katılımcı liderlik tarzları, örgütsel destek, örgütsel güven, örgüt iklimi ve insan kaynakları geliştirme iklimi gibi çalışanların kariyerizme yönelmelerinde etkili olabilecek bağlamsal değişkenlerin ele alınması da kariyerizmin altında yatan nedenlerin anlaşılmasını kolaylaştırabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T., Makharadze, I., & Kiziloglu, E. (2019, 10-12 September). The effect of careerism orientation on organizational justice perception and job stress: An application on academic staff. In *Rsep Conferences*. Madrid, Spain, 39-50. <https://rsepconferences.com/wp-content/uploads/2019/10/Madrid-Full-Papers-Completed.pdf#page=47>.
- Aydınlı Kulak, F. (2016). İzlenim yönetimi taktikleri. Kanten, P. ve Kanten, S. (Ed.). *Örgütsel Davranışın Aydınlık ve Karanlık Yüzü* içinde, Ankara: Nobel Yayınları, 809-835.
- Chay, Y. W., & Aryee, S. (1999). Potential moderating influence of career growth opportunities on careerist orientation and work attitudes: Evidence of the protean career era in Singapore. *Journal of Organizational Behavior*, 20(5), 613-623.
- Chiaburu, D. S., Diaz, I., & De Vos, A. (2013). Employee alienation: relationships with careerism and career satisfaction. *Journal of Managerial Psychology*, 28(1), 4-20.
- Chiaburu, D. S., Muñoz, G. J., & Gardner, R. G. (2013). How to spot a careerist early on: Psychopathy and exchange ideology as predictors of careerism. *Journal of business ethics*, 118(3), 473-486.
- Clarke, M. (2009). Plodders, pragmatists, visioners and opportunists: Career patterns and employability. *Career Development International*, 14(1), 8-28.

- Crawshaw, J. R., Van Dick, R., & Brodbeck, F. C. (2012). Opportunity, fair process and relationship value: career development as a driver of proactive work behaviour. *Human Resource Management Journal*, 22(1), 4-20.
- De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: Does the recession lead to lowered expectations?. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293-302.
- Feldman, D. C., & Weitz, B. A. (1991). From the invisible hand to the gladhand: Understanding a careerist orientation to work. *Human Resource Management*, 30(2), 237-257.
- Filizöz, B. (2011). İnsan kaynakları yönetimi ve etik. Sabuncuoğlu, Z. (Ed.). *İşletme Etiği* içinde, İstanbul: Beta Yayınları, 217-249.
- Flint, D. H. (1999). The role of organizational justice in multi-source performance appraisal: Theory-based applications and directions for research. *Human Resource Management Review*, 9(1), 1-20.
- Gómez-Mejía, L., Balkin, D., & Cardy, R. (2012). *Managing human resources* (7th ed.). NJ: Pearson Education.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Hamilton, S. M., & von Treuer, K. (2012). An examination of psychological contracts, careerism and ITL. *Career Development International*, 17(5): 475-494.
- Hsiung, H. H., Lin, C. W., & Lin, C. S. (2012). Nourishing or suppressing? The contradictory influences of perception of organizational politics on organizational citizenship behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(2), 258-276.
- Ivancevich, J. M. (2010). *Human resource management* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Liman, A., Meral, E. & Murat, G. (2019). Örgütsel performansın öncülleri olarak etik liderlik ve kariyerizm üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi İşletme Ve Politika Dergisi*, 3(2), 183-198.
- Orpen, C. (1998). Correlates of a careerist orientation to work. *Psychological Reports*, 82(3_suppl), 1248-1250.
- Pang, M., Chua, B.-L., & Chu, C. W. L. (2008). Learning to stay ahead in an uncertain environment. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1383-1394.
- Rousseau, D. M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.
- Şengüllendi, M.F., Şehitoğlu, Y. & Kurt, E. (2020). Toksik liderlik ve üretkenlik karşıtı iş davranışları ilişkisinde kariyerizmin aracı etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 743-765.
- TDK Güncel Türkçe sözlük, çevrim içi : <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim tarihi 28.03.2021).
- Waters, L., Briscoe, J. P., Hall, D. T., & Wang, L. (2014). Protean career attitudes during unemployment and reemployment: A longitudinal perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 405-419.
- Yıldız, B., & Ayaz Arda, Ö. (2018). İyi bir asker mi? İyi bir illüzyonist mi? Kariyerizm ile zorunlu vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkide işten ayrılma niyetinin rolü. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 151-168.

Yıldız, B., Yıldız, H., & Alpan, L. (2015). Olağandışı işyeri davranışlarının bir öncülü olarak kariyerizm. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi*. Tokat, Türkiye, 684-689.

ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI: TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL BANKALARIN ÖĞRENEN ÖRGÜT OLMA DÜZEYLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Öğr. Görevlisi Gönül GÜL EKŞİ
Çankırı Karatekin Üniversitesi
gonulguleksi@karatekin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7757-0437

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, öğrenen örgüt kavramını ayrıntılı olarak ele almak ve ülkemizdeki özel bankaların ne derecede öğrenen örgüt olduklarını ortaya koymaktır. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılmış, kavramsal boyut ele alınmış ve sonrasında özel bankalar konusu incelenmiştir. Öğrenen örgüt kavramı genel olarak; çevresindeki tüm değişiklik ve yenilikleri takip eden, sürekli öğrenmeye açık olan ve böylece kendi bilgi kapasitesini sürekli artıran örgütler olarak tanımlanabilir. Çalışmada öğrenen örgütler olarak bankalar ele alınmıştır. Gerek dünyada gerekse ülkemizde bankalar müşterilerine daha kaliteli ve verimli hizmet verebilmek için sürekli kendilerini geliştiren kurumlar olmalıdır. Aslında bankaların yanı sıra günümüzde artık tüm kurumların sürekli öğrenmeye açık olmaları ve bilgilerini geliştirmeyi amaçlamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz bilgi ve teknoloji çağında tüm kurumların yeni bilgileri öğrenmeye açık olmaları ve kendilerini geliştirmeleri önemli bir zorunluluktur. Ancak bu şekilde rekabet şansını yakalayabilirler. Öğrenen örgütler; sürekli olarak yaşadıkları deneyimlerden sonuç çıkarabilen, yeni bilgileri öğrenmeye ve uygulamaya açık olan, bunları değişen piyasa koşullarına uymak için kullanan ve bu amaçla çalışanlarına gerekli eğitimleri sağlayan örgütlerdir. Öğrenme yeteneklerini ve kapasitelerini geliştirerek; sektörlerindeki gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilen kurumlar yaptıkları işlerde başarıyı yakalayabilirler. Bu çalışmada ülkemizdeki özel bankaların birer öğrenen örgüt olup olmadıklarını tespit edebilmek için en az 100 özel banka çalışanına anket uygulanacaktır. Bu ankette “Beşli Likert Ölçeği” kullanılacaktır. Bu ölçekte anket sorularına verilen yanıtlar 1=Hiç katılmıyorum,5=Tamamen katılıyorum şeklindedir. Bu anket çalışması sonucunda banka çalışanlarının eğitim düzeyleri, bilgiyi öğrenme kapasiteleri ve performansları, sürekli öğrenme, ekip çalışması, çalışanların örgütsel öğrenme kıstaslarına uygunluğu gibi konular analiz edilmeye çalışılacaktır. Bankadaki çalışma koşullarının da çalışanların öğrenme düzeyine etkileri incelenecektir. Sonuç olarak; ele alınan bankalardaki aksaklıklar tespit edilerek, çözüm önerileri getirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Öğrenen Örgüt, Ekip Çalışması, Sürekli Öğrenme, Bankacılık

ABSTRACT

The aim of this study is to elaborate the concept of learning organization and to show the level of learning organizations of private banks in Turkey are. For this purpose, firstly the literature was searched, the conceptual dimension was examined and then the subject of private banks was examined. The concept of learning organization in general can be defined as organizations that follow all changes and innovations in its environment, are open to continuous learning and thus continuously increase their knowledge capacity. Banks were considered as learning organizations in the study. In the world or in our country the banks should be institutions that continuously develop themselves in order to be able to provide better quality and efficient service to the customers. In fact, besides the banks, nowadays, it is a necessity for all institutions to be open to continuous learning and to develop their knowledge. In the age of information and technology we are in, it is an important necessity for all institutions to be open to learning new information and to develop themselves. Only in this way they can compete. Learning organizations are those

which are able to draw conclusions from their experiences, which are open to learning and applying new knowledge, use them to adapt to changing market conditions, and provide training for their employees for this purpose. By developing learning capabilities and capacities; organizations that can keep up the developments and changes of their sectors can achieve success in their jobs. In this study, at least 100 private bank employees will be surveyed in order to determine whether the private banks in our country are learning organizations. "Five Point Likert Scale" will be used in this questionnaire. Responses to questionnaires at this scale are 1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree. As a result of this survey study, the subjects such as the education levels of bank employees, information learning capacities and performances, continuous learning, team work, employee compliance with organizational learning criteria will be tried to be analyzed. The effects of working conditions in the bank on the level of employees' learning will be examined. As a result, deficiencies in the banks will be determined and solutions will be tried to be introduced.

Keywords: Learning Organization, Team Work, Continuing Learning, Banking

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen dünyada ayakta kalmayı hedefleyen tüm örgütler, sektörlerinde meydana gelen tüm değişikliklere ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadır. Bunun için de yeni bilgileri sürekli öğrenmeye açık olmaları ve kendilerini yeniliklere göre değiştirebilmeleri gereklidir. Aslında amaç sadece değişikliklere ayak uydurmak değil; yeni fırsatlar yaratarak, geçmişteki başarısız deneyimlerinden ders çıkarmak ve öğrenme yeteneğini geliştirmektir. Belirsizliklerle dolu yeni dünya düzeninde örgütlerin sığınabileceği, yardım alabileceği en önemli unsur bilgidir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı olması ve pazar unsurlarının sürekli değişmesi örgütlerin kendi sektörlerinde sıkı rekabet ortamlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında faaliyetine devam etmek isteyen örgütler sürekli öğrenmeye açık olmalı, öğrendikleri yeni bilgileri faaliyetlerinde kullanabilmeli ve böylece yeniliklere ayak uydurabilmelidir.

Öğrenen örgüt ya da diğer bir ifadeyle öğrenen organizasyon yaklaşımı yönetim bilimi literatürüne 1990'lı yıllarda girmiştir. Bu yaklaşım etrafındaki her türlü değişimin, yeniliğin farkında olan, çalıştığı örgütün faaliyet konusuna hâkim, sürekli öğrenmeye açık kişilerden oluşan örgütleri ifade etmektedir. Yani; örgütteki herkesin değişiklikleri kabul ettiği ve bu değişiklikler doğrultusunda kendini sürekli öğrenerek geliştirdiği bir yaklaşımdır.

Bu çalışmada birinci bölümde öğrenen örgüt kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde kavramsal çerçeve, literatür taraması ve tarihçeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise; çalışmayı daha somut hale getirmek adına; Türkiye'deki özel bankaların ne ölçüde öğrenen örgüt olduğu konusu tartışılmıştır. Ülkemizdeki özel bankaların ne derecede öğrenen örgüt olduğunu tespit edebilmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonucunda yapılacak değerlendirme ile sonuçlar tartışılacak ve çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI

Öğrenen örgütler istedikleri, bekledikleri sonuçları yaratma kapasitelerini sürekli artıran, yeni düşünceleri destekleyen, kişilerin birlikte davranarak sürekli olarak yeni bilgileri öğrenebildikleri örgütlerdir (Senge,2018) Öğrenen örgütlerde yeni bilgileri öğrenmek artık bir yaşam biçimine dönüşmektedir. Çünkü; sürekli öğrenme söz konusudur.

Öğrenen örgütler değişen çevre şartlarına daha iyi uyum sağlamak ve bu değişim ortamında başarıyı yakalamak, ayakta kalabilmek için kendilerini sürekli yenileyen, yeni bilgileri kendine göre yöneten ve kullanan, teknolojik gelişmeleri kendi lehine kullanan örgütlerdir. Bu

örgütlerde çalışan kişiler yeni bilgilere açık, çalışma kapasiteleri yüksek ve takım çalışmasına uygun kişilerdir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında öğrenen örgüt kavramının farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Tüm bu tanımlamalardan özetle; öğrenen örgütlerdeki çalışanlar yaptığı işleri sorgulayıcı, eleştirel yaklaşabilen, yenilikçi ve atılımcı düşünebilen kişiler olmalıdır. Bu kişiler çalıştıkları örgüt içerisinde bilgilerini sürekli yenilemeli ve bunları birbirlerine aktararak işbirliği halinde ekip olarak çalışmayı becerebilmelidir. Öğrenen örgütler, yarının değişen şartlarında örgüt içerisinde işiyle ilgili yeterli eğitime sahip, kalifiye kişilere daima kendini geliştirme ve yenileme olanağı sağlayan; sürekli öğrenmeye, yeniliklere ve değişime açık olan örgütlerdir.

Günümüzde gelişen teknoloji ve değişen çevre koşulları, tüm örgütlerin aslında bir şekilde geleneksel örgüt yapısından kurtulup öğrenen örgüt olmasını zorunlu hale getirmiştir. Aşağıda geleneksel örgüt yapısı ile öğrenen örgüt yapısı arasındaki farklılıklar maddeler halinde sıralanmıştır (Coşkun, 2000):

- Öğrenen örgütlerde yöneticiler sorumluluk alırken daha rahattır, yeni bilgileri sürekli öğrenerek farklı durumları değerlendirebilir. Geleneksel örgüt yapısında ise; daha içe kapalı bir yapı olduğu için yöneticiler zor sorumluluk alırlar ve karar verme süreçleri daha uzun olabilir.
- Geleneksel örgütlerde öğrenme eylemi sadece örgüt içerisine yöneliktir, öğrenen örgütlerde ise hem örgüt içi hem de örgüt dışı bilgilerin öğrenilmesi söz konusudur.
- Öğrenen örgütlerde çalışanlar yaptıkları işlerle ilgili yeni bilgileri sürekli öğrenmeye açıktır. Geleneksel örgütlerde ise; bilgilerin edinilmesi ve paylaşılması konusunda daha yavaş bir organizasyon vardır.
- Geleneksel örgütlerde çalışanlar işleri yapanlar ve örgütü düşünenler olarak ayrılır. İşleri yapanlar sadece kendilerine verilen işleri yaparlar, diğerleri ise; örgüt ile ilgili kararlar alan ve uygulayan kişilerdir. Öğrenen örgütlerde ise düşünme ve öğrenme sürecine örgüt içerisindeki herkes dâhildir.
- Geleneksel örgütlerde çalışanların barınma, ulaşım ve yemek gibi temel ihtiyaçları giderilmeye çalışılırken; öğrenen örgütlerde bunların yanı sıra çalışanlara kendilerini gösterme, başarma ve kendilerini gerçekleştirme gibi manevi ihtiyaçların da giderilmesi amaçlanır. Öğrenen örgütte çalışan herkesin kapasitelerini göstermeleri önündeki tüm engeller kaldırılarak, kişilerin çalışma potansiyellerini tam olarak kullanmaları ve uygulamaları sağlanır. Bunun için örgüt çalışanını sürekli destekler ve onlara yardımcı olur.
- Öğrenen örgütlerde hedeflenen örgütün gelecekteki ihtiyaçlarıken; geleneksel örgütlerde hedef içinde bulunulan dönemin ihtiyaçlarıdır.

Öğrenen örgütlerin taşıması gereken özellikler aşağıdaki gibidir (Kıngır, 2007):

- Örgütün kendi faaliyet alanı ve çevresiyle ilgili yeni bilgileri öğrenmek için gerekli bilgi sistemlerine sahip olması,
- Örgüt içerisinde karşılaştırma yapabilmek,
- Çalışanlara ödüllendirmede esnek olabilmek,
- Örgütü oluşturan tüm çalışanların teşvik edilmesi için gerekli uygulamaların yapılması,
- Örgüt içerisinde izlenecek stratejilerin belirlenmesinde öğrenmenin esas alınması,

- Örgüt politikaları belirlenirken katılımcı yaklaşımın benimsenmesi,
- Tüm çalışanlara kendini geliştirme olanaklarının sunulması ve bu yönde sorumluluklar verilmesi,
- Örgüt dışı analizler yapabilmek,
- Örgütte yapıcı muhasebe ve kontrol sisteminin kurulması,
- Örgütün tüm çalışanlarının öğrenerek ilerleme ve gelişmesine imkân sağlanmasıdır.

1.2. ÖĞRENEN ÖRGÜT KAVRAMI TARİHÇESİ

Öğrenen örgüt kavramının tarihçesiyle ilgili yapılan çalışmalar öğrenen örgüt kavramının 1970’li yıllarda ortaya çıkmaya başladığını göstermektedir. 1970’li yıllarda bu kavram örgütlerde yanlış olan şeylerin tespit edilmesi ve düzeltilmesi olarak algılanmış ve örgütün yeni bilgileri öğrenmelerinin çalışanlarının aracılığıyla sağlanabileceği düşünülmüştür. Daha sonraki yıllarda öğrenmenin sadece örgüt içerisinde çalışanlar vasıtasıyla olamayacağı, örgütsel öğrenmede dış çevredeki unsurlarında etkili olacağı düşünülmeye başlanmıştır. 1980’li yıllarda Shell’in stratejik planlama kavramı ile ilgili olan örgütsel öğrenmeyi ele alması bu kavrama olan ilgiyi artırmıştır. 1990’lı yıllarda Senge’nin “Beşinci Disiplin” kitabı sayesinde öğrenen örgüt yaklaşımı artık tüm örgütler için kabul edilmesi zorunlu bir yaklaşım haline gelmiş ve tüm örgütler öğrenen örgüt olabilme yolunda önemli adımlar atmaya başlamıştır (Kıngır, 2007)

1.3. LİTERATÜR TARAMASI

İçinde bulunduğumuz yüzyılda yoğun rekabet ortamında örgütlerin ayakta durabilmeleri, etkinliklerini korumaları ve faaliyetlerinde sürekli olabilmeleri için rakiplerinden daha fazla ve daha hızlı öğrenmeleri zorunludur. Hem daha fazla hem de daha hızlı öğrenme anlayışı öğrenen örgüt kavramının temelini oluşturmaktadır. Öğrenen örgütler kavramı, yönetim bilimi literatürüne Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Profesörlerinden Peter M.Senge’nin “Beşinci Disiplin” kitabıyla girmiştir.

Senge “Beşinci Disiplin” kitabında örgütlerin öğrenebilen birer örgüt olmaları için gerekli olan beş önemli disiplinden bahsetmiştir (Senge, 2018). Bu beş disiplin aşağıda sıralanmıştır:

- a. **Sistem Düşüncesi:** Sistem düşüncesi bilgi ve araçlar bütünüdür ve son elli yıl içinde geliştirilmiş olan kavramsal bir çerçevedir. Bizim tüm olayları daha açık ve net olarak görmemizi ve gerektiğinde en etkili şekilde nasıl değişiklikler yapabileceğimizi gösterir. Sistem düşüncesinin temelinde; olayları bütünsel olarak ele alma ve akışa göre tepkilerimizi ayarlama söz konusudur. Doğanın dengesini sağlayan unsurlar nasıl birbirini etkiliyorsa; iş hayatında da verilen bir karar diğerini etkileyecektir. Bu etkilere umulmadık anlarda maruz kalmamanın yolu ise; sistem düşüncesinin kolektif anlamda benimsenmesiyle mümkündür. Örgütleri oluşturan kişiler ve örgüt içerisindeki iş ortamı birer sistemdir. Karşılaşılan olaylar zaman ve yer olarak birbirlerinden uzak olsa da hepsi bir sistem içerisinde birbirine bağlıdır. Sistem düşüncesi örgüt içerisinde gerçekleştirilen işlerin nasıl yapıldığını tüm boyutlarıyla ortaya koyabilme imkânı sağlamaktadır.
- b. **Kişisel Hakimiyet:** Hakimiyet kavramı kişi ya da eşyalar üzerinde sahiplik kurmak olarak tanımlanabilir. Hakimiyet özel bir beceri düzeyidir. Kişisel hakimiyet ise; kişinin görme ufkunu sürekli olarak açık tutması, onu derinleştirmesi ve gerçekliği objektif olarak görebilmesidir. Kişisel hakimiyet kavramına göre kişiler ileriye görme kabiliyetine sahip olmalıdır ve öğrenerek sürekli kendini geliştirmelidir. Bir örgütün sürekli öğrenme kapasitesi o örgütte çalışanların öğrenme kapasiteleriyle sınırlıdır. Bu

nedenle de örgüt çalışanlarının yeni bilgileri öğrenmeye odaklı olarak yaptıkları işleri yapmaları ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri önemli bir zorunluluktur. Kişinin manevi olgunluğa sahip olarak, hayatta kendileri için nelerin önemli olduğunu görmesini sağlayan bir özelliktir. Bu özellik sayesinde, kişiler kendileri için önemli unsurları değerlendirebilecek ve istedikleri sonuçlara ulaşabilmek için yeni bilgileri öğrenmeye açık olacaktırlar.

- c. **Zihinsel Modeller:** Kişilerin zihinlerde yer etmiş olan genellemeler, varsayımlar, önyargılar ve semboller zihinsel modelleri oluşturmaktadır. Başka bir kişi ile karşılaştığımızda ilk yaptığımız; o kişiyi zihnimizdeki kalıplardan birine yerleştirmektir. Kişinin zihninde yer etmiş olan düşünceler, genellemeler ve varsayımlar nasıl hareket edeceğimizi etkilemektedir. Dış dünyada meydana gelecek yenilikler ve değişiklikler kişilerin zihninde oturmuş modellerle uyumsuzsa kişi yeni bilgileri öğrenmek istemeyebilir. Bunun için zihinsel modellerin örgüt içerisinde ve dışında meydana gelecek gelişmeleri takip edecek şekilde olması ve bu gelişmelere uyum sağlaması gereklidir. İş dünyasında ve pazarda belli standart kalıpların ve modellerin dışında da sürekli değişim söz konusudur. Bu değişim karşısında örgütlerin sahip olduğu düşünce ve modellerde direnmesi; o örgütün pazardaki rekabet gücünü yitirmesine ve başarısız olmasına neden olacaktır. Örneğin; 1970'li yıllarda Royal Dutch/Shell firması petrol sektöründe yedinci sıralarda iken; 1980 petrol krizini pazarla ilgili varsayımlar yaparak öngörmesi, kendisini pazarda zirveye taşımıştır. Shell'in içinde bulunduğu petrol pazarı ve rakipleri hakkındaki zihinsel modellerini değiştirerek, etkili tahminlerde bulunması ve böylece krizi önceden tahmin etmesi zirveye çıkmasındaki çok önemli unsurlardır. Shell'in yönetiminin zihni modellerini değiştirerek pazara uyum sağlaması ve sürekli olarak kurumsal öğrenmeye dayalı olarak faaliyetlerini devam ettirmesi üzerinde durulması gereken diğer önemli noktalarlıdır.
- d. **Paylaşılan Görme Gücünün Oluşturulması:** Öğrenme için önemli olan bir unsurdur. Öğrenen örgütün parçası olan kişilerin örgütün ortak değerlerine ve amaçlarına sıkı sıkıya bağlı olması istenmektedir. Örgütlerin stratejik iş amaçları ve hedefleri doğrultusunda aynı düşüncelere sahip olmaları ve bu hedeflere ulaşmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Örgütün tüm çalışanları ortak bir vizyon için faaliyetlerini sürdürmelidir. Yani; kişisel bir vizyon değil ortak amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak örgütün ortak vizyonunun benimsenmesi ve bu yolda ilerlenmesi gerekmektedir.
- e. **Takım (Ekip) Halinde Öğrenme:** Örgüt içerisinde çalışan kişilerin istedikleri ve bekledikleri sonuçlara ulaşabilmeleri için geliştirilmiş bir süreçtir. Öğrenen örgütlerin temeli ekip halinde öğrenmek ve hareket edebilmektir.

Senge Beşinci Disiplin kitabında, öğrenen örgütleri anlatırken zorla kabul edilen bir düzen olarak değil; üzerinde itinayla durulması, uygulanması ve incelenmesi gereken, sürekli öğrenmeye açık olan bir düzeni anlatmıştır. Beşinci disiplin kitabında yukarıda sıralamış olduğumuz öğrenen örgüt olabilmenin beş önemli disiplininin bahsetmiştir. Aslında bu beş disiplin öğrenen örgüt olmanın esas önemli temel taşlarıdır.

Öğrenen örgütler konusunda literatürde Senge'den sonra gelen isim Garvin'dir. Garvin örgütlerin öğrenen örgütlere dönüşmesi sürecinde beş önemli unsurdan bahsetmiştir (Öneren,2008). Bunlar:

- a. **Sistematiik Sorun Çözme:** Örgüt içerisinde sorunların teşhisinde, çözümünde, karar verme sürecinde varsayımlardan çok verilerden faydalanılmalıdır. Örgüt

yöneticilerinin ve çalışanlarının da varsayımlarla değil somut verilerle sorunları çözmelidir.

- b. **Yeni yaklaşımların denenmesi:** Yeni bilgilerin test edilmesi ve sistemli olarak araştırılması örgütlerin işlerini kolaylaştıracaktır. Örgütte yapılan ya da yapılacak işlerle ilgil deneyimlerin değerlendirilmesi ve gerekli yeteneklere sahip yöneticilerle çalışılması önemlidir. Yeni yaklaşımların denenmesinde önemli olan yüzeysel anlamadan derin anlamaya doğru geçişin sağlanmasıdır.
- c. **Geçmiş deneyimlerden yararlanarak öğrenmek:** Örgütler başarılarını ve hatalarını tekrar değerlendirmelidir. Onları sistemli olarak ele almalı ve sonraki dönemlerde kullanmak üzere kolayca ulaşabilecekleri şekilde saklamalıdır.
- d. **Başkalarından öğrenme:** Örgütler için tüm öğrenmeler sadece kendi içinde yapılan analizlerden elde edilmez. Başka örgütlerin yaptığı faaliyetler de değerlendirilmeli ve başarılı kıyaslamalar yapılmalıdır. Böylece değişim ve gelişmeler konusunda yeni bilgiler edinilebilir.
- e. **Bilginin transferi:** Daha fazla ve daha etkili öğrenmenin sağlanması için örgüt içinde bilginin hızlı ve etkin bir şekilde yayılması gerekmektedir. Bilgi birkaç elde değil de örgüt içinde her tarafa yayıldığında maksimum fayda sağlanabilecektir.

Günümüzde yapılan çalışmalar ve araştırmalar; öğrenen örgütler konusu ile ilgili olarak öğrenme tipleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalar örgütlerin öğrenme yeteneklerinin nasıl artırılabilirliği konusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yapılan literatür çalışmaları ve araştırmalar sonucunda dört tip örgütsel öğrenme türü tespit edilmiştir. Bunlar:

- a. Beceri düzeyini artırma yoluyla öğrenme,
- b. Tecrübe yoluyla öğrenme,
- c. Sürekli ilerleme yoluyla öğrenme,
- d. Sınır taraması yoluyla öğrenme.

2. TÜRKİYE'DE ÖZEL BANKACILIK SEKTÖRÜ

İtalyancada tezgah, sıra ya da masa anlamına gelen “Banko” sözcüğünden türetilmiş olan Bankacılığın tarihçesi M.Ö.3500 yıllarına kadar uzanmaktadır. O yıllarda para henüz bulunmadığı için takas ekonomisi geçerli olmuştur. Yeni deniz yollarının bulunması ve böylece uluslararası ticaretin gelişmesiyle; Floransa, Venedik ve Cenevre’de bankacılık sektörü ilerlemeye başlamıştır. 12 ve 14. Yüzyıllarda Avrupa’da kurulan fuarlar ve panayırılar bankacılık sisteminin temellerini atmıştır. 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankası modern anlamda bankacılık anlayışının başlangıcı olmuştur. 1694 yılında İngiltere Merkez Bankasının ve 1913 yılında Amerikan Merkez Bankasının kurulmasıyla modern bankacılığın temelleri atılmıştır (Sümer,2016).

Bankalar finans sektörünün temel yapıtaşları olup; mevduat kabul etmek ve amacı bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanmaktadırlar. Günümüzde bankalar çok çeşitli konularda faaliyet göstermektedirler. Örneğin; mevduat toplamak, kredi kullandırmak, para ve kredi politikalarının uygulamalarına destek vermek, aracılık yapmak, sanayi kuruluşlarına destek olmak, iştirak etmek, borsa faaliyetlerine fiilen katılmak, ülkenin kalkınmasını desteklemek, kişilerin ve işletmelerin yatırımlarını yönlendirmek,..gibidir.

Ülkemizde bankacılık sektörünün tarihsel gelişim sürecine baktığımızda; öncelikle Osmanlı İmparatorluğu Döneminden başlamak gerekmektedir. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde 19. Yüzyıl ortalarına kadar bankacılıkla ilgili her hangi bir önemli gelişme olmamıştır. Ancak; borçlanma ihtiyacının artması ve ülkeye yabancı sermaye girişinin başlamasıyla birlikte

bankacılık sektörüne olan ihtiyaç da artmaya başlamıştır. 1847 yılında kurulan İstanbul Bankası Türk Bankacılık tarihindeki ilk bankadır. Sonrasında 1863 yılında İngiliz sermayesi ile Osmanlı Bankası kurulmuştur. Ülkemizde gerçek anlamda bankacılık faaliyetlerinin başladığı dönem Cumhuriyetin ilanından sonradır. 1923-1932 yılları arasında çok sayıda banka kurulmuştur. 1924 yılında kurulmuş olan T.İş Bankası ile 1930 yılında kurulmuş olan Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası örnek olarak verilebilir.

Günümüzde Türk Bankacılık sektörü bankacılığın tüm gereklerini yerine getiren, güçlü sermaye yapısına sahip, özerk ve etkin düzenleyici ve denetleyici kurumlar ile üst kurulların denetiminde faaliyet göstererek, her geçen gün gelişmeye ve ilerlemeye devam etmektedir. Ülkemizde bankacılık alanındaki en önemli değişim 200-2010 yılları arasında olmuştur. Çünkü; 2001 yılında yaşanmış olan büyük mali kriz sonrasında tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de köklü değişiklikler yaşanmıştır. Bankacılık sektöründe yeni düzenlemeler, el değiştirmeler ve birleşmeler gerçekleşmiştir.

15.04.2019 tarihli Türkiye Bankalar Birliğinin resmi internet sitesindeki verilere göre ülkemizdeki bankalar aşağıda sıralanmıştır:

1. Kamu Bankaları: T.C. Ziraat Bankası A.Ş., T. Halk Bankası A.Ş., T. Vakıflar Bankası T.A.O.

2. Özel Sermayeli Bankalar: Adabank A.Ş., Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

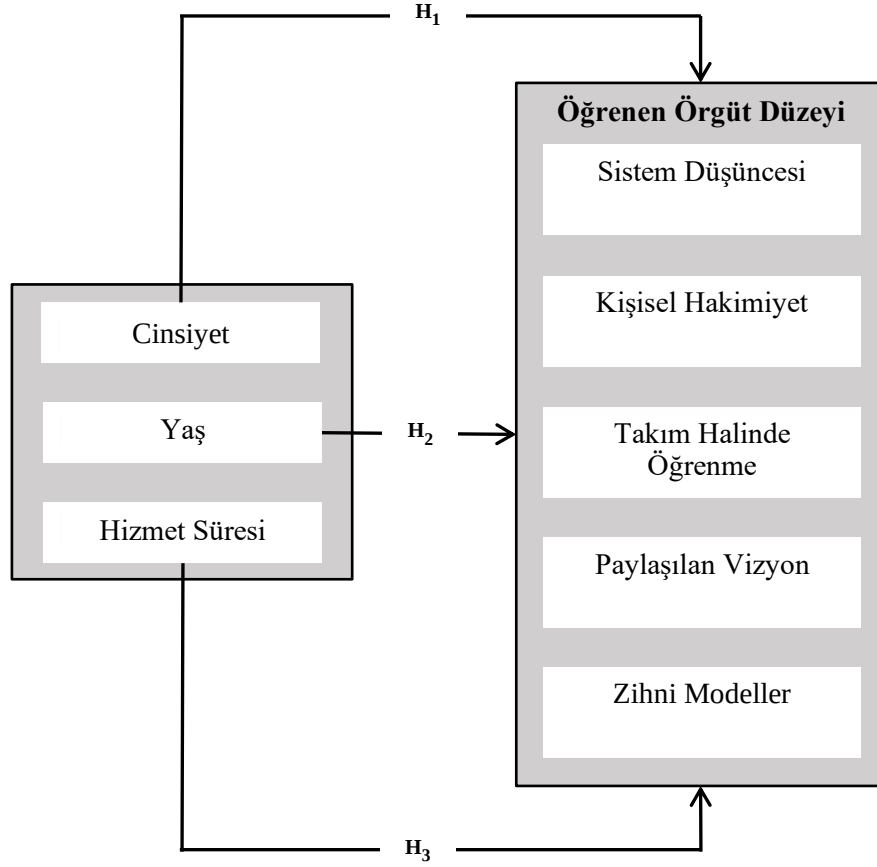
3.Yabancı Sermayeli Özel Bankalar: Alternatifbank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Bank of China Turkey A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Deutsche Bank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ICBC Turkey Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., MUFG Bank Turkey A.Ş., Odea Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Robobank A.Ş., Turkland Bank A.Ş., T.Garanti Bankası A.Ş.

Dünyada ve ülkemizde tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de yoğun rekabet süreci söz konusudur. Bu sektörde faaliyet gösteren tüm bankaların faaliyetlerinde daha etkili ve verimli olmaları, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve yeni bilgilere açık olmaları gerekmektedir. İşte bu noktada öğrenen örgütler kavramı karşımıza çıkmaktadır. Tüm örgütlerde olduğu gibi bankaların da günümüz şartlarında birer öğrenen örgüt olmaları önemli bir gerekliliktir. Çalışmamızın bu bölümden sonraki son bölümünde ülkemizdeki özel bankaların ne derecede öğrenen örgüt oldukları konusu ele alınmıştır. Bunun için ülkemizdeki tüm bankalar ve çalışanları incelenemeyeceği için Çankırı ilindeki özel bankalardaki çalışanlar çalışmaya dahil edilmiş, bu kişilere anket çalışması uygulanmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çankırı ilinde faaliyet gösteren özel bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin araştırıldığı bu çalışma betimsel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Betimsel araştırmalar, amaçlarına göre araştırma tipi kapsamında değerlendirilmekte ve bir durumu saptamak üzere, bir konudaki hakkındaki mevcut durumu ifade eden araştırmalardır türlerindendir (İftar, 1999: 7; Şavran, 2009: 119). Betimleyici araştırmalarda, “nedir” ve “ne oluyor” sorularına cevap aranmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 18). Dolayısıyla “Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri personelin demografik özellikleri açısından farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma türüne bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde, bağımsız değişkenler banka personelinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, hizmet süresi) olarak belirlenmiştir. Bağımlı değişken ise özel bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri olarak ön görülmüştür. Bu çerçevede araştırma amacına ulaşmak amacıyla belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

- **H₁:** Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H₂:** Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- **H₃:** Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin hizmet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bilimsel çalışmalar genel olarak küçük bir kitle üzerinde gerçekleştirilmekte ve çıkan sonuçlar hedef kitlenin tümüne genellenmektedir. Buradan hareketle evreni; çalışmanın problemine cevap verebilecek olan, aralarından örneklem seçilebilen edinilen sonuçların genellenebileceği bir grup olarak tanımlamak mümkündür (Altunışık vd., 2010: 27-142). Evren; genel ve erişilebilir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel evren soyut bir kavramdır. Tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Erişilebilir evren ise ulaşılması mümkün olanıdır. Bu açıdan somuttur (Karasar, 2011: 110). Bu tanımdan hareketle, araştırmanın evreni Çankırı ilinde faaliyet gösteren 115 banka personeli olarak belirlenmiştir. Aştırmada tam sayıma ulaşılmıştır. Ancak; eksik ve geçersiz anketler elenerek toplam 113 kişiden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Bu çerçevede araştırmaya 65'i kadın ve 48'i erkektir. Katılımcılardan 34'ü 30 yaş ve altı, 30'u 31-35 yaş arası ve 49'u 36 ve üzeri

yaşadadır. Personellerden 34'ü 5 yıl ve altı süredir, 47'si 6-10 yıldır, 31'i ise 11 ve üstü yıldır bankada çalıştığını belirtmiştir.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Çankırı ilinde faaliyet gösteren bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerini belirlemek amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket 2 bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde; araştırmaya katılan persolin cinsiyet, yaş ve hizmet sürelerinden oluşan 3 kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerini belirlemek için 36 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Diken ve arkadaşları tarafından 2006 yılında gerçekleştirilen çalışmadan esinlenerek hazırlanmıştır. Banka personelinin, öğrenen örgüt düzeyine ilişkin ifadeler katılım dereceleri 5'li Likert ölçeği formatında "1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum" biçiminde puanlandırılmıştır (Özdamar, 2004: 145).

Araştırmaya katılan banka personellerinden elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında veri setinin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Bu çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini incelemede sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2010: 117). Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer vardır. Bu değerlerden ilki olan Bartlett değeridir. Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar vermek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.6'nın üzerinde çıkması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). KMO'dan hareketle 1'den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır (Alpar, 2010: 411; Tavşancıl, 2002: 148; Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623; Erkuş, 2009: 132). Alfa katsayısı öğrenen örgüt olma düzeyi için $\alpha = 0,914$ olarak tespit edilmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

Analizlerin ikinci aşamasında bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin personelin demografik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği farklılık testleriyle ortaya konulmuştur. Ancak öncelikle verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığını tespit edilmiştir. Bu kapsamda verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve basıklık çarpıklık değerlerine bakılmaktadır. Normal dağılım testlerinde p değerlerinin 0,05'ten büyük ve basıklık/çarpıklık değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı ve parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiş ve Bağımsız örneklem t-testi ve Tek yönlü ANOVA testi gerçekleştirilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172; Arslantürk, 2001: 140; Pallant, 2005: 214).

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliği için yapılan "Açıklayıcı Faktör" analizi, güvenilirliği için yapılan "Cronbach's Alpha" testi ve ölçek ifadelerinin aritmetik ortalama sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Öğrenen Örgüt Olma Ölçeğinin Geçerlilik, Güvenilirlik ve Ölçek İfadelerine Katılım Düzeyleri Sonuçları

İfadeler	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut	5. Boyut	$\bar{X}$	Cronbach's Alpha
s29	,898					3,238	0,958
s27	,897					3,345	
s23	,866					3,327	
s24	,848					3,407	
s16	,845					3,283	
s28	,824					3,300	
s17	,809					3,309	
s15	,790					3,318	
s30		,855				2,557	0,926
s4		,850				2,823	
s10		,847				2,867	
s9		,835				2,539	
s26		,829				2,849	
s6		,781				2,539	
s25		,769				3,238	
s8		,691				2,442	
s13			,902			2,778	0,963
s5			,884			2,831	
s14			,861			3,283	
s11			,860			2,734	
s7			,844			3,008	
s12			,744			3,633	
s19				,854		3,513	0,916
s31				,834		3,407	
s32				,831		3,575	
s20				,829		3,672	
s33				,797		3,486	
s18				,788		3,725	
s34				,678		3,442	
s21					,860	3,893	0,911
s22					,851	3,725	
s1					,841	3,672	
s36					,840	3,823	
s3					,754	4,000	
s2					,747	3,477	
s35					,703	3,539	
Faktörler	Özdeğerler		Varyans Açıklama Oranı				
1. Sistem Düşüncesi	9,899		27,496				
2. Kişisel Hakimiyet	5,795		16,098		73,431	0,914	
3. Takım Halinde Öğrenme	4,891		13,587				
4. Paylaşılan Vizyon	3,377		9,380				
5. Zihni Modeller	2,473		6,870				

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,791

Bartlett testi: $\chi^2 = 4581,330$; $p=0,000$

Çankırı ilinde faaliyet gösteren bankalardaki personellerden elde edilen veriler çerçevesinde, öğrenen örgüt olma ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Öğrenen örgüt olma ölçeğinin KMO değeri 0,791 ve Bartlett değeri $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre; araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Öğrenen örgüt olma ölçeği toplam varyansın %73,43'ünü açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 5 alt boyuttan oluşmakta ve faktör yükleri de 0,67-0,90 arasında değişmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, öğrenen örgüt olma ölçeğinin kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha=0,914$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: 405; Hair vd., 1998: 611).

Tablo 1'de görüldüğü üzere; birinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,958, özdeğeri 9,899 olan ve toplam varyansın %27,496'sını açıklayan bu faktör; "Sistem Düşüncesi" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,89 ile 0,79 arasında değişmektedir. İkinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,926, özdeğeri 5,795 olan ve toplam varyansın %16,098'ini açıklayan bu faktör; "Kişisel Hakimiyet" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,69-0,85 arasında çıkmıştır. Üçüncü faktör 6 maddeden oluşmaktadır. Faktörün iç güvenirliliği 0,963 olarak tespit edilmiştir. Özdeğeri 4,891 olan ve toplam varyansın %13,587'sini açıklayan bu faktör; "Takım Halinde Öğrenme" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,74-0,90 olarak belirlenmiştir. Dördüncü faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Özdeğeri 3,377 ve varyan açıklama oranı %9,380'dir. İç güvenirliliği 0,916 olan bu faktör; "Paylaşılan Vizyon" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,67-0,85 arasında çıkmıştır. Beşinci faktör 7 maddeden oluşmaktadır. Özdeğeri 2,473 ve varyan açıklama oranı %6,870'dir. İç güvenirliliği 0,911 olan bu faktör; "Zihni Modeller" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,70-0,86 arasında çıkmıştır.

Tablo 2'de bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri sunulmuştur.

Tablo 2. Bankaların Öğrenen Örgüt Olma Düzeyleri

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	SS
Sistem Düşüncesi	113	1,00	5,00	3,316	1,094
Kişisel Hakimiyet	113	1,00	4,88	2,732	0,900
Takım Halinde Öğrenme	113	1,00	5,00	2,939	1,294
Paylaşılan Vizyon	113	1,00	5,00	3,546	0,930
Zihni Modeller	113	1,00	5,00	3,733	1,108
Öğrenen Örgüt Olma Düzeyi	113	1,58	4,50	3,249	0,625

Tablo 2'deki sonuçlar; Çankırı ilinde faaliyet gösteren bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerini orta seviyelerde olduğunu göstermektedir ($\bar{X}=3,249$).

Çankırı'da faaliyet gösteren bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin, personelin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan "Bağımsız Örneklem t Testi" sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Öğrenen Örgüt Olma Düzeyinin Banka Personelin Cinsiyetine Göre Karşılaştırması

Değişkenler	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	σ	t	P
Öğrenen Örgüt Olma Düzeyi	1. Kadın	65	3,359	0,650	2,218	0,029*
	2. Erkek	48	3,100	0,562		
Sistem Düşüncesi	1. Kadın	65	3,503	1,091	2,153	0,034*
	2. Erkek	48	3,062	1,057		
Kişisel Hakimiyet	1. Kadın	65	2,746	0,865	0,189	0,850
	2. Erkek	48	2,713	0,955		
Takım Halinde Öğrenme	1. Kadın	65	3,148	1,248	2,026	0,045*
	2. Erkek	48	2,656	1,315		
Paylaşılan Vizyon	1. Kadın	65	3,622	0,828	1,008	0,316
	2. Erkek	48	3,443	1,054		
Zihni Modeller	1. Kadın	65	3,815	1,089	0,916	0,362
	2. Erkek	48	3,622	1,136		
TOPLAM		113				

*p<0,05

Özel bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleriyle ilgili olarak kadın ve erkek personellerin düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($t=2,218$, $p<0,05$). Araştırmaya katılan kadınların erkeklerden daha fazla çalışmış oldukları bankanın öğrenen örgüt olduğuna inandıkları söylenebilir. Öğrenen örgüt olma düzeyi alt boyutlarından sistem düşüncesi ($t=2,153$, $p<0,05$) ve takım halinde öğrenmeye ($t=2,026$, $p<0,05$) ilişkin düşüncenin de kadın ve erkekler açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların, erkeklerden daha fazla bankalarında sistem düşüncesinin hakim olduğuna ve takım halinde öğrenme düzeyinin de yüksek olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede “ H_1 : Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Çankırı’da faaliyet gösteren bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin, personelin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan “tek Yönlü ANOVA Testi” sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Öğrenen Örgüt Olma Düzeyinin Banka Personelinin Yaşlarına Göre Karşılaştırması

Yaş	N	$\bar{X}$	σ	F	P	Tukey	
Öğrenen Örgüt Olma Düzeyi	1. 30 Yaş ve Altı	34	3,311	0,649	3,492	0,034*	2>3
	2. 31-35 Yaş	30	3,447	0,579			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	3,085	0,604			
Sistem Düşüncesi	1. 30 Yaş ve Altı	34	2,930	1,208	4,771	0,010*	2>1
	2. 31-35 Yaş	30	3,750	0,912			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	3,318	1,032			
Kişisel Hakimiyet	1. 30 Yaş ve Altı	34	2,944	1,004	3,103	0,049*	1>3
	2. 31-35 Yaş	30	2,875	0,829			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	2,497	0,825			
Takım Halinde Öğrenme	1. 30 Yaş ve Altı	34	2,872	1,248	2,278	0,107	
	2. 31-35 Yaş	30	3,355	1,269			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	2,731	1,307			
Paylaşılan Vizyon	1. 30 Yaş ve Altı	34	3,747	0,771	1,571	0,212	
	2. 31-35 Yaş	30	3,581	0,863			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	3,384	1,051			
Zihni Modeller	1. 30 Yaş ve Altı	34	4,105	0,760	3,167	0,046*	1>3
	2. 31-35 Yaş	30	3,700	1,259			
	3. 36 Yaş ve Üstü	49	3,495	1,165			
TOPLAM		113					

*p<0,05

Personelin yaşları itibariyle çalışmış oldukları bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin ($F=0,274$, $p>0,05$) anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tukey testi sonucuna göre; 31-35 yaşında olan kişilerin, 36 ve üzeri yaşında olanlardan daha fazla, çalışmış oldukları bankanın öğrenen örgüt olma düzeyinin yüksek olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Öğrenen örgüt olma düzeyi alt boyutlarından sistem düşüncesi ($F=2,153$, $p<0,05$), kişisel hakimiyet ($F=2,026$, $p<0,05$) ve zihni modellere ($F=2,153$, $p<0,05$) ilişkin düşüncenin de yaş oranları açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tukey testi sonucuna göre; 31-35 yaşında olan kişilerin, 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla, çalışmış oldukları bankada sistem düşüncesinin hakim olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bununla birlikte 30 yaş ve altında olanların, 36 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla çalışmış oldukları bankada kişisel hakimiyetin olduğuna inandıkları ve zihni modelleri yönetebildiklerini düşündükleri söylenebilir. Bu sonuca göre “**H₂: Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmiştir.

Çankırı’da faaliyet gösteren bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin, personelin hizmet süresine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan “Tek Yönlü ANOVA Testi” sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Öğrenen Örgüt Olma Düzeyinin Banka Personelinin Hizmet Süresine Göre Karşılaştırması

	Yaş	N	$\bar{X}$	σ	F	P	Tukey
Öğrenen Örgüt Olma Düzeyi	1. 5 Yıl ve Altı	35	3,257	0,637	0,307	0,736	
	2. 6-10 Yıl	47	3,200	0,590			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	3,314	0,677			
Sistem Düşüncesi	1. 5 Yıl ve Altı	35	3,235	1,179	0,174	0,841	
	2. 6-10 Yıl	47	3,324	1,095			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	3,395	1,020			
Kişisel Hakimiyet	1. 5 Yıl ve Altı	35	2,746	0,921	3,269	0,042*	3>2
	2. 6-10 Yıl	47	2,518	0,866			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	3,040	0,862			
Takım Halinde Öğrenme	1. 5 Yıl ve Altı	35	2,952	1,214	0,040	0,960	
	2. 6-10 Yıl	47	2,900	1,242			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	2,983	1,488			
Paylaşılan Vizyon	1. 5 Yıl ve Altı	35	3,498	0,876	0,084	0,920	
	2. 6-10 Yıl	47	3,583	1,026			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	3,543	0,863			
Zihni Modeller	1. 5 Yıl ve Altı	35	3,885	0,939	0,592	0,555	
	2. 6-10 Yıl	47	3,714	1,154			
	3. 11 Yıl ve Üstü	31	3,589	1,224			
TOPLAM		113					

***p<0,05**

Banka personelinin hizmet süresi açısından bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerine ilişkin düşünceleri arasından ($F=0,465$, $p>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak öğrenen örgüt olma düzeyi alt boyutlarından kişisel hakimiyet ile ilgili düşüncelerinin ($F=3,269$, $p<0,05$) hizmet süreleri açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tukey testi sonucuna göre; 11 yıl ve üzerinde çalışanların, 6-10 yıldır çalışanlardan daha fazla çalışmış oldukları bankada kişisel hakimiyetin olduğuna inandıkları söylenebilir. Bu sonuca göre “**H₃: Bankaların öğrenen örgüt olma düzeyleri, personelin hizmet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir**” hipotezi kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çankırı ilinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan personeller üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada; bankaların orta düzeyde öğrenen örgüt oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda bankalarda sistem düşüncesinin, kişisel hakimiyetin ve takım halinde öğrenme düzeyinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ancak vizyonun paylaşımının ve zihni modelleri yönetmenin yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada özel bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerinin, personelin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadınların erkeklerden daha fazla çalışmış oldukları bankanın öğrenen örgüt olduğuna inandıkları söylenebilir. Öğrenen örgüt olma düzeyi alt boyutları açısından kadınların, erkeklerden daha fazla bankalarında sistem düşüncesinin hakim olduğuna ve takım halinde öğrenme düzeyinin de yüksek olduğuna inandıkları tespit edilmiştir.

Personelin yaşları itibarıyla, 31-35 yaşında olan kişilerin, 36 ve üzeri yaşında olanlardan daha fazla, çalışmış oldukları bankanın öğrenen örgüt olma düzeyinin yüksek olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca 31-35 yaşında olan kişilerin, 30 yaş ve altında olanlardan daha fazla, çalışmış oldukları bankada sistem düşüncesinin hakim olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bununla birlikte 30 yaş ve altında olanların, 36 yaş ve üzerinde olanlardan daha fazla çalışmış oldukları bankada kişisel hakimiyetin olduğuna inandıkları ve zihni modelleri yönetebildiklerini düşündükleri söylenebilir.

Banka personelinin hizmet süresi açısından bankaların öğrenen örgüt olma düzeylerine ilişkin düşünceleri arasından anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak öğrenen örgüt olma düzeyi alt boyutlarından kişisel hakimiyet ile ilgili düşüncelerinin hizmet süreleri açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre; 11 yıl ve üzerinde çalışanların, 6-10 yıldır çalışanlardan daha fazla çalışmış oldukları bankada kişisel hakimiyetin olduğuna inandıkları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. Ve Çevik, O. (2003) İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS’te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Alpar, R. (2010) Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlilik, Ankara: Detayyayınılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. Ve Yıldırım, E. (2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, D. (2001) Öğrenen Organizasyonlar, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Arslantürk, Z. (2001) Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri, İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Atak, M ve Atik, İ. (2007) “Örgütlerde Sürekli Eğitimin Önemi Ve Öğrenen Örgüt Oluşturma Sürecine Etkisi: Hava Kuvvetleri Komutanlığı Sürekli Eğitim Modeli Örneği”, Havacılık Ve Uzak Teknolojileri Dergisi, 3/1, S.63-70.
- Ayhan, U. (2010) “Öğrenen Örgütler ve Kamu Kuruluşları”, Sayıştay Dergisi, Sayı:76, S.77-99.
- Bayraktaroğlu, S ve Özen Kutanis, R. (2002), “Öğrenen Kamu Örgütlerine Doğru”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, S.51-56.
- Bedük, A. (2011). Modern Yönetim Teknikleri, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F. (2010) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi.

- Coşkun, R (2000) “Geleneksel Organizasyondan Öğrenen Organizasyona Geçiş: Teorik Çevre Ve Uygulamaya Yönelik Öneriler”, [Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/301081](http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/301081), Erişim Tarihi: 10.04.2018.
- Diken, A, Öztürk, Y.E, Çoban, G. (2006) “Öğrenen Organizasyon Yaklaşımı ve Konya’daki Banka Organizasyonlarında Ampirik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 11/9, S.43-57.
- Erdoğan, İ. (2003) Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum, Ankara: Erk.
- Erkuş, A. (2009) Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ghaffari,S., Fazal, J., Jadoon, I.A., Shah, I.M., “The Analysing Of Marsick And Watkins Theory İn Comparison With Other Learning Theories”, https://www.researchgate.net/profile/Sara_Ghaffari2/publication/308209750_The_Analysing_Of_Marsick_And_Watkins_Theory_In_Comparison_With_Other_Learning_Theories/links/57dea21f08aeaa19593b4c26/The-Analysing-Of-Marsick-And-Watkins-Theory-In-Comparison-With-Other-Learning-Theories.Pdf, Erişim Tarihi:13.04.2018.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. And Anderson, R.E. (2010) Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hoşcan, E. (1998) “Öğrenen Organizasyon Olarak Okul”, M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 10, S.97-111.
- İftar, K. G. (1999) “Bilim ve Araştırma,” Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ed.; A. A. Bir, 1-10, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1081.
- Karasar, N. (2011) Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karavardar, G. (2012) “Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2/1, S.145-156.
- Kıngır, Said ve Mesci. M. (2007) “Öğrenen Organizasyonlar”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6/19, S.63-81.
- Öneren, M. (2008) “İşletmelerde Öğrenen Örgütler Yaklaşımı”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4/7, S.163-178.
- Özdamar, K. (2004) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-I, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgen, H ve Türk, M. (1996) “Öğrenen Organizasyon Sistemi Ve Bir Öğrenen Organizasyon Modeli”, Amme İdaresi Dergisi, 29/2, S.70-80.
- Pallant, J. (2005) Spss Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using Spss, Allen And Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Pelit, E., Keleş, Y. Ve Çakır, M. (2010) “Otel İşletmesi İş Görenlerinin Öğrenen Örgüt Uygulamalarına İlişkin Algıları: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2/2, S.59-68.
- Senge, P.M. (2018), Beşinci Disiplin, (A.İldeniz, A. Doğukan, B. Pala, Çev.), Baskı Yeri: Yapı Kredi Yayınları, 19.Baskı.
- Sümer, G. (2016) “Türk Bankacılık Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve AB Bankacılık Sektörü İle Karşılaştırılması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,18/2, S.485-508.
- Şavran, G. T. (2009) "Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri," Ed.: N. Suğur, Araştırma Yöntem ve Tekniklerinin Seçimi, 116-137, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tabachnick, B. G. Ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Usa: Pearson Education Limited.

- Tavşancıl, E. (2002) Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tepeci, M, Koçak, G.N. (2005), “Ekiplerde Öğrenme: Öğrenen Örgütler Olmanın Anahtarı”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14/1, S.379-393.
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2013) Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46 (Özel Sayı), S.74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2004) SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- <https://www.tbh.org.tr/tr/bankacilik/duzenlemeler/bankacilik-kanunu/74>, Erişim Tarihi:15.04.2019.

SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI, TÜKETİCİLERİN DAHA FAZLA ÖDEMESİNE ETKİ EDER Mİ?

Dr. Öğretim Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
selcukyasinyl@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1594-8799

ÖZET

Sosyal medyanın hayatımızın her alanına entegre olmasının sonucu olarak, tüketici davranışları da büyük değişimlere uğramaya devam etmektedir. Dijitalleşen pazarlama uygulamaları kapsamında firmalar, kaynak güvenilirliğinden faydalanmak amacıyla sosyal medya influencerları ile ortak projeler yürütmektedir. Bu projelerin sonucunda firmalar; influencerların görselliği, güvenilirliği ve uzmanlığı sayesinde, tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasını sağlamayı ve tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliğine sahip olmalarını istemektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada influencerlarının tüketicilerin ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını belirlemektir. Ohaninan'ın (1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne dayanarak incelenmekte olan bu çalışmada incelenen veriler, sosyal ağ platformlarından Instagram kullanan bireylerin takip ettikleri fenomenler temel alınarak toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, erkek influencerların uzmanlığı ve güvenilirliği ile kadın influencerların çekiciliği ve uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarını daha fazla ödeme isteğine sevk etmektedir. Yapılan çok değişkenli istatistiksel analiz sonuçları, firmalara ve uygulamacılara yönetsel çıkarımlarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ödeme istekliliği, Kaynak güvenilirliği modeli, Influencer pazarlaması

DOES THE USE OF INFLUENCER IN SOCIAL MEDIA AFFECT CONSUMERS' MORE PAYMENTS?

ABSTRACT

As a result of social media integration in all areas of our lives, consumer behavior undergoes significant changes. Within the scope of digitalized marketing practices, companies carry out joint projects with social media influencers in order to benefit from source reliability. As a result of these projects, companies, thanks to the influencers' visuality, reliability, and expertise, want to ensure the purchase intention of the consumers and the consumers to have more willingness to pay. The purpose of this study is to determine whether the influencers in social media increase the willingness of consumers to pay. The data examined in this study, which was analyzed based on the Source Credibility Model of Ohaninan (1990), was collected based on the phenomena followed by individuals using Instagram from social network platforms. According to the analysis results, the expertise and reliability of male influencers and the attractiveness and expertise of female influencers drive social media users to pay more. The results of multivariate statistical analysis have managerial implications for companies and practitioners.

Key Words: Willingness to pay, Source credibility model, Influencer marketing

GİRİŞ

2018 yılında ABD'de internet kullanıcıları arasında yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlar konusunda isteksiz olduğu için kullanıcıların %25,2'si cihazlarında reklam engelleme yolunu seçmektedir. Çevrimiçi reklamları engelleme yolunu seçen bireyler, kişisel tarzları ve geniş bir kitleyi çekebilme yetenekleriyle farklılaştıran sosyal medya influencerlarını takip etmeye yönelmektedirler (Audrezet & De Kerviler, 2009). Günümüzde

sosyal medya kullanıcıları, ortalama düzeyde yapılan dijital reklam çalışmalarından yaklaşık 7,4 kat daha fazla influencer pazarlamasıyla karşılaşmaktadır (Backaler & Shankman, 2018). Influencer Marketing Hub (2021) tarafından yapılan araştırma sonuçları ise; 2020 yılında %90'ı instagram üzerinden ve sosyal medya influencerları aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin 9,7 milyar dolarlık devasa bir pazara ulaştığını göstermektedir. Aynı araştırmaya göre 2021 yılında bu rakamın yaklaşık 13,8 milyar dolar olacağı düşünülmektedir. Slater (2020) influencer pazarlamasına harcanan her 1 dolarlık maliyetin, firmalara 5,20 dolar olarak geri döndüğünü iddia etmektedir. Bu durum firmalar için, fayda-maliyet açısından bakıldığında, influencer pazarlamasını dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiş durumdadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşan kullanımı ve artan önemi ile birlikte influencer pazarlaması, tüketicilerin karar süreçlerine etki eden önemli bir faktör haline geldiği görülmektedir. Influencerların tüketici davranışını nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar son zamanlarda artan düzeyde ilgi görmesine rağmen, bireylerin ödeme istekliliği ile ilişkisine dair literatürde herhangi bir çalışmaya denk gelinmemiştir.

Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine göre (1976), insanlar çevrelerindeki diğer bireyleri gözlemleyerek ve/veya taklit ederek yeni davranışlar edinmektedir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçişin hızlandığı günümüzde, bireylerin gözlemlediği ve/veya taklit ettiği kişiler arasında sosyal medya influencerları dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Bandura'nın sosyal öğrenme teorisine dayanarak, influencer kredibilitesine ait alt boyutlardan hangilerinin tüketicilerin ödeme istekliliğine etki ettiğini belirlemektir.

1. INFLUENCER PAZARLAMASI

Sosyal medya uygulamaları, tüketicilerin karar verme sürecindeki düşünme ve değerlendirme aşamalarına yardımcı olmaktadır (Lindsey-Mullikin & Borin, 2017). Bu kapsamda influencerlar, bireylerle doğrudan etkileşime girerek, genellikle ürün/marka hakkında olumlu bir görüş bildirir ve söz konusu ürünleri/markaları hedef kitlelerinin kullanmasını sağlarlar. Bu noktada influencerlar herhangi bir markaya ait olmadıklarından dolayı, bazı durumlarda ürün/marka hakkında hoş olmayan görüşler de verebilirler (Backaler & Shankman, 2018). Tanım olarak sosyal medya influencerları, bir veya daha fazla sosyal medya platformunda, yüksek sayıda takipçi topluluğuna sahip kişileri ifade etmektedir (De Veirman vd., 2017). YPulse (2020) tarafından yapılan bir çalışma, yaş kuşakları arasında en genç ve potansiyel olarak ulaşılması en zor bireyler arasında yer alan Y ve Z kuşağının karantina sürecindeyken telefonlarıyla daha fazla zaman geçirdiğini ve influencerları daha fazla takip ettiğini belirlemiştir.

Bu rapora göre, 2019 yılında Z kuşağının %54'ü influencerları takip ederken, 2020 yılında bu oran %70 seviyesine yükselmiş durumdadır. Ek olarak, Z kuşağının %58'i ve Y kuşağının %48'i, influencer tavsiyesi sonucunda bir şeyler satın aldıklarını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının, influencerları hangi özelliklere göre takip edeceğine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; görsel olarak dikkat çekmesi (Ki & Kim, 2019), özgün ve benzersiz olması (Audrezet vd., 2018), bilgilendirici olması (Stubb & Colliander, 2019), çekici görünmesi, samimi olması ve eğlenceli içerik üretmesi (Lou & Yuan, 2019) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir.

1.1. Kaynak güvenilirliği

Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgilerin tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Sternthal vd., 1978). Kaynak güvenilirliği modeli, bir onaylayanın çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve uzmanlığının verdiği onayın etkililiği üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Ohanian, 1991). Çekicilik onay veren kişinin şık, hoş ve güzel olarak algılanma derecesidir (Erdoğan, 1999). Çekici bireylerin onayı, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerinden biridir (Kahle & Homer, 1985). Tüketicilerin, özellikle kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri, vb. gibi kendi dış görünüşlerine etki edecek ürünleri tercih ederken, söz konusu ürünlerin tanıtımını yapan influencerların dış görünüşlerine dikkat edebilecekleri düşünülebilir. Güvenilirlik onaylayan bireyin güvenilirliği ve dürüstlüğü anlamına gelmektedir (Erdoğan, 1999). Tüketicinin iletilen mesajın kaynağının inandırıcı olduğuna yönelik düşüncesini anlatır (Eisend, 2006). Bu nedenle, firmaların tüketici güvenini kazanmaları için bu özelliklere sahip bir etkileyici kişi belirlemeleri oldukça önemlidir. Uzmanlık bir ünlünün deneyimli, bilgili, nitelikli ve yetkin olarak algılanma derecesi şeklinde tanımlanır (Erdoğan, 1999). Odak noktası, tüketicilerin gerçek uzmanlıklarından ziyade bir ünlüyü nasıl algıladıklarında yatmaktadır (Ohanian, 1991). Tüketicilerin uzman gördükleri bireylerden etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Bu kapsamda Ohanian (1991) algılanan uzmanlığın tüketicilerin tutum değişikliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir.

1.2. Ödeme istekliliği

Ödeme istekliliği, bireylerin, bir ürün için teklif etmeye istekli olduğu maksimum tutar olarak tanımlanır (Chan vd., 2007; Wertenbroch & Skiera, 2002). Bireylerin farklı ürün gruplarından elde ettiği faydanın boyutunu ölçen ödeme istekliliği, tüketimin ardından elde edilen faydanın maddi karşılığıdır (Taylor, 1998). Tüketicilerin ödeme istekliliğinde bulunmalarına içsel ve dışsal sebepler etki etmekle beraber (Krystallis & Chryssohoidis, 2005), genel olarak ödeme istekliliğini etkileyen faktörleri Netemeyer vd. (2004) algılanan kalite, algılanan değer ve özgünlük olarak sıralamaktadır. Marka sadakati ve marka değerinin en önemli çıktılarından biri olan ödeme istekliliği (Aaker, 1996; Netemeyer vd., 2004), sosyal medya pazarlaması ile yakından ilişkilidir (Godey vd., 2009).

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında, araştırma kapsamında incelenecek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Sosyal medya platformlarında erkek influencer kullanımı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{1a}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{1b}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{1c}: Sosyal medya platformlarında kullanılan erkek influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H₂: Sosyal medya platformlarında kadın influencer kullanımı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{2a}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların çekiciliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{2b}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların güvenilirliği, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

H_{2c}: Sosyal medya platformlarında kullanılan kadın influencerların uzmanlığı, tüketicilerin ödeme istekliliğine etki etmektedir.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Sosyal medya hesaplarından takip ettiği en az bir erkek influencer ve en az bir kadın influencer olan 18 yaş ve üzeri bireyler araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Olası anlam karmaşalarını tespit edebilmek için yapılan pilot çalışmanın devamında, kolayda/uygun örneklem kullanılarak ve gönüllülük esasına göre araştırmaya katılmayı kabul eden bireylerden, çevrimiçi anket formu yardımıyla 6-23 Şubat 2021 tarihleri arasında 483 adet kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırmaya katılanların; %55,1'inin kadın, %59,8'inin 37 yaşından küçük, %37,1'inin lisans mezunu ve %32,3'ünün 2501 TL – 4000 TL arası gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı; erkek ve kadın influencerlar için kaynak güvenilirliği ölçekleri (15'er madde), ödeme istekliliği ölçeği (3 madde) ve demografik soruların yer aldığı üç bölümden oluşmaktadır. Analiz sürecinde kullanılan kaynak güvenilirliği ve ödeme istekliliğine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçekler ve verilere ait tanımlayıcı analizler, normal dağılım test sonuçları

Ölçek İsmi	Ort.	Med.	Std. Sapma	p	Skewness	Kurtosis	Cronbach's Alpha Katsayısı	Kaynak
Kaynak Güv. (Erkek Inf.)	2,93	2,87	0,644	0,000	0,429	0,004	0,774	Netemeyer vd. (2004)
Kaynak Güv. (Kadın Inf.)	3,35	3,33	0,535	0,000	0,366	0,194	0,868	
Ödeme İstek.	3,71	4	0,928	0,000	-1,127	1,398	0,956	Ohanian (1990)

Yapılan normal dağılımız analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılımdan gelmediği belirlenmesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması, ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olduğundan ölçeklere ait verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmada kullanılan hem erkek influencerlar hem de kadın influencerlar için kaynak güvenilirliği maddelerinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olup, bu analize ait sonuçlar Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Erkek influencerlar için kaynak güvenilirliği ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,856) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygundur. Bartlett’s test için ise ($p<0,00$) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılık oranları; güvenilirlik boyutu için %19,894, çekicilik boyutu için %18,690 ve uzmanlık boyutu için %17,973 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %56,557 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Erkek Influencer açısından kaynak güvenilirliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi tablosu

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlik
Erkek Influencer’ın Güvenilirliği	MIT4	Takip ettiğim influencer samimidir.	0,795	%19,894 0,787
	MIT1	Takip ettiğim influencer kişisel olarak güvenilirlerdir.	0,787	
	MIT5	Takip ettiğim influencer takipçilerini aldatmaz, kandırmaz.	0,749	
	MIT2	Takip ettiğim influencer dürüsttür.	0,588	
	MIT3	Takip ettiğim influencer’ın paylaştığı ürünler güvenilirlerdir.	0,540	
Erkek Influencer’ın Çekiciliği	MIA3	Takip ettiğim influencer güzeldir.	0,766	%18,690 0,740
	MIA1	Takip ettiğim influencer dış görünüşüyle çekicilerdir.	0,765	
	MIA4	Takip ettiğim influencer zariftir.	0,744	
	MIA2	Takip ettiğim influencer şık/klas görünür.	0,576	
	MIA5	Takip ettiğim influencer fiziki olarak hoştur, ilgimi çeker.	0,523	
Erkek Influencer’ın Uzmanlığı	MIE3	Takip ettiğim influencer bilgililerdir.	0,776	%17,973 0,774
	MIE5	Takip ettiğim influencer vasıflıdır.	0,739	
	MIE4	Takip ettiğim influencer niteliklidir.	0,730	
	MIE2	Takip ettiğim influencer deneyimlidir.	0,678	
	MIE1	Takip ettiğim influencer alanında uzmandır.	0,654	
Toplam			%56,557	

Tablo 2’de yer alan faktör analizi sonucu incelendiğinde, kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği görülmüştür.

Kadın influencerlar için kaynak güvenilirliği ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için ön test niteliğinde olan KMO testi sonucu bulunan katsayı (0,882) olduğundan veriler faktör analizi için “çok iyi” düzeyde uygundur. Bartlett’s test için ise ($p<0,00$) bulunduğundan faktör analizi uygulanabilir. Ölçekte 3 boyut olarak bulunan faktör analizinde açıklayıcılık oranları; güvenilirlik boyutu için %22,151, çekicilik boyutu için %18,270 ve uzmanlık boyutu için %17,764 olarak tespit edilmiştir. Toplamda ise açıklayıcılık oranı %58,184 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3: Kadın Influencer açısından kaynak güvenirliliği ölçeği açımlayıcı faktör analizi tablosu

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenirlilik
Kadın Influencer'ın Çekiciliğı	WIA5 Takip ettiğı influencer fiziki olarak hoştur, ilgimi çeker.	0,790	%22,151	0,752
	WIA1 Takip ettiğı influencer dış görünüşüyle çekicidir.	0,761		
	WIA2 Takip ettiğı influencer şık/klas görünür.	0,750		
	WIA3 Takip ettiğı influencer yakışıklıdır.	0,707		
	WIA4 Takip ettiğı influencer naziktir.	0,676		
Kadın Influencer'ın Güvenirliliğı	WIT3 Takip ettiğı influencer'ın paylaştığı ürünler güvenilirlidir.	0,783	%18,270	0,727
	WIT1 Takip ettiğı influencer kişisel olarak güvenilirlidir.	0,672		
	WIT2 Takip ettiğı influencer dürüsttür.	0,671		
	WIT5 Takip ettiğı influencer takipçilerini aldatmaz, kandırmaz.	0,665		
	WIT4 Takip ettiğı influencer samimidir.	0,659		
Kadın Influencer'ın Uzmanlığı	WIE2 Takip ettiğı influencer deneyimlidir.	0,754	%17,764	0,790
	WIE5 Takip ettiğı influencer vasıflıdır.	0,719		
	WIE4 Takip ettiğı influencer niteliklidir.	0,666		
	WIE1 Takip ettiğı influencer alanında uzmandır.	0,570		
	WIE3 Takip ettiğı influencer bilgilidir.	0,561		
Toplam			%58,184	

Tablo 3'te yer alan faktör analizi sonucuna göre, kullanılan ölçeklerin hazırlanma amacına göre dağılım gösterdiği görülmüştür.

Sosyal medya platformlarında firmaların, ürün tanıtımları yapmak için erkek influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Erkek Influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	t değeri	p değeri	VIF	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	2,623	23,580	0,000			
Erkek Influencer'ın Çekiciliği	0,065	1,418	0,157	1,118	0,089	0,083
Erkek Influencer'ın Uzmanlığı	0,132	2,849	0,005*	1,137		
Erkek Influencer'ın Güvenirliği	0,213	4,737	0,000*	1,059		
<i>Bağımlı Değişken: Ödeme İstekliliği</i>						
<i>F: 15,568</i>		<i>F Anlamlılık: 0,000</i>			<i>Durbin-Watson: 1,817</i>	

Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde ilk olarak hesaplanan VIF değerleri (1,118/1,137/1,059) ve Durbin-Watson değeri (1,817) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu

doğrulamıştır. Firmaların ürün tanıtımı için erkek influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre erkek infleuncerların güvenilirliği ve erkek infleuncerların uzmanlığının ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Güvenirlik ve uzmanlık ödeme istekliliğini (p<0,05) %8,9 oranında açıklamaktadır. H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Ödeme istekliliği = 2,623 + 0,132* Erkek infleuncerların uzmanlığı + 0,213* Erkek infleuncerların güvenilirliği

Benzer şekilde sosyal medya platformlarında firmaların, ürün tanıtımları yapmak için kadın influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Kadın Influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik regresyon analiz sonuçları

	B	t değeri	p değeri	VIF	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit	2,328	10,831	0,000			
Kadın Influencer'ın Çekiciliği	0,172	3,371	0,001*	1,344	0,068	0,062
Kadın Influencer'ın Uzmanlığı	0,133	2,881	0,004*	1,102		
Kadın Influencer'ın Güvenirliği	0,042	0,799	0,425	1,439		
Bağımlı Değişken: Ödeme İstekliliği						
F: 11,602		F Anlamlılık: 0,000			Durbin-Watson: 1,352	

Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde ilk olarak hesaplanan VIF değerleri (1,344/1,102/1,439) ve Durbin-Watson değeri (1,352) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Firmaların ürün tanıtımı için kadın influencer kullanımının, ödeme istekliliğine etkisinin test edilmesine yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre kadın infleuncerların çekiciliği ve uzmanlığı ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmiştir. Çekicilik ve uzmanlık, ödeme istekliliğini (p<0,05) %6,8 oranında açıklamaktadır. H_{2a} ve H_{2b} hipotezlerine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

Ödeme istekliliği = 2,328 + 0,172 * Kadın infleuncerların çekiciliği + 0,133* Kadın infleuncerların uzmanlığı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının etkileri literatürde yeni yeni dikkat çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmasına rağmen küresel çapta dijital pazarlamanın en önemli araçlarından biri konumuna gelmiştir. Dijital pazarlama içerisinde oldukça büyük maddi paya sahip olan influencer pazarlaması, yakın gelecekte firmaların büyük oranda kaynak aktardıkları en önemli kalemlerden biri olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Bu kadar önemli bir projeksiyon sunan influencer pazarlaması için iş birliği yapılan bireylerin, kaynak güvenilirliğinin yüksek olması firma maliyetlerinin kâra dönüşümünde dikkate alınması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bireyler

güvendikleri kaynaklara göre tutum ve davranışlarını değiştirmekte (Sternthal vd., 1978) ve daha fazla ödeme isteklerinde sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır (Godey vd., 2009).

Sosyal medya kanallarında influencer kullanımının, ödeme istekliliğini artırıp artırmadığını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları firmalara ve uygulamacılara önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, firmaların ürün tanıtımları amacıyla iş birliği yapacakları influencerları seçerken dikkat etmesi gereken faktörler bulunmaktadır. İlk olarak sosyal medya kullanıcılarının, uzman görüşüne oldukça önem verdiği görülmüştür. Bu sebeple ister erkek influencer olsun ister kadın influencer olsun, tanıtımı yapılacak ürün hakkındaki uzman kişiler seçilmelidir. Influencerların konu hakkındaki uzmanlıklarının yanı sıra kadın influencerların çekici görünüşleri ile erkek influencerların güvenilir kişiler olması bireylerin ödeme istekliliğine etki eden diğer faktörlerdir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırma influencer pazarlamasının %90'ını bünyesinde barındıran (InfluencerMarketingHub, 2021) instagram kullanıcıları arasında yapılmıştır. Sonraki çalışmaların diğer sosyal medya platformlarını da kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genelleştirilmesini artıracaktır. Veriler toplanırken genel olarak erkek ve kadın influencerlar temel alınarak çalışma yürütülmüştür. Gelecek çalışmalarda senaryo usulü, isimlendirme ve spesifikleştirme ile kişi bazlı çalışmalar yapılması bireysel farklılıklara dair yorum yapılabilmesine yardımcı olacaktır. Ek olarak gelecek çalışmalarda; cinsiyete göre ve yaş kuşaklarına göre farklılaşma başta olmak üzere, diğer demografik farklılıklara bakmak araştırma çeşitliliğine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Audrezet, A., & De Kerviler, G. (2009). *How brands can build successful relationships with influencers*. Harvard Business Review. Retrieved 18.04.2021 from <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(1), Journal of Business Research.
- Backaler, J., & Shankman, P. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Palgrave Macmillan.
- Bandura, A. (1976). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Chan, T. Y., Kadiyali, V., & Park, Y.-H. (2007). Willingness to pay and competition in online auctions. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 324-333.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2).
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Godey, B., Lagier, J., & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of “aesthetic style” applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527-537.

- InfluencerMarketingHub. (2021). *The state of influencer marketing 2021: Benchmark report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Lindsey-Mullikin, J., & Borin, N. (2017). Why strategy is key for successful social media sales. *Business Horizons*, 60(4), 473-482.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-52.
- Slater, J. (2020). *10 benefits of influencer marketing*. The Marketing Sage. <http://www.themarketingsage.com/10-benefits-of-influencer-marketing/>
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98(1), 210-222.
- Taylor, J. B. (1998). *Economics*. Houghton–Mifflin Company.
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228-241.
- YPulse. (2020). *3 stats that show influencers are as influential as ever*. <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/>

TOPLUM 5.0: AKILLI SİSTEMLERİN VE ROBOTLARIN EKONOMİK DEVRİMİ

Dr. Öğretim Üyesi Semih Serkant Aktuğ

Siirt Üniversitesi

semihaktug@siirt.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9745-0010

Muhammed Yunus Sevinç

Siirt Üniversitesi

myunussevenc@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2601-0867

ÖZET

İnsanlık varoluşundan beri yaşam kalitesini artırmak, pratik ve teknik imkânları çeşitlendirmek amacıyla avcılık ve toplayıcılıkla yaşam sürdüğü Toplum 1.0; tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü Toplum 2.0; endüstriyel devrim sonucunda sanayileşme ve seri üretime ulaşması Toplum 3.0, bilginin sermayeyle dönüştüğü ve bilgi ağlarının örüldüğü Toplum 4.0 dönemlerinden geçmiştir. Günümüze kadar süregelen arayış ve buluşların sonucunda akıllı ve robotik sistemlerin var olduğu, Toplum 5.0 olarak adlandırabileceğimiz dijital çağa ulaşmıştır. Akıllı ve robotik aygıtların hayatımızın her alanında yer aldığı ve giderek yaygınlaştığı bir dönemde yaşam sürmekteyiz. Ayırt edici özelliğiyle toplum ve insan odaklı bir dönem olan Toplum 5.0 inovasyonların ve Ar-Ge çalışmalarına yönelik yatırım ve faaliyetlerinin önemli olduğu bir dönemdir. Yapay zeka ve otomasyon sistemlerinin gelişmesi sonucunda yaygınlaşan robotik ve akıllı sistemler ülkelerin ekonomik yapısını etkileyebilmektedir. Bunun yanında uzay madenciliği, akıllı fabrikalar, akıllı evler ve robotik sistemler gelecek dönemlerde de gündemde fazla yer alacaktır. Küreselleşen dünyamızda giderek yaygınlaşan akıllı ve robotik sistemlerin nasıl bir sosyoekonomik etki doğurdu? Sorusundan yola çıkılmıştır. Endüstriyel, sosyoekonomik ve sosyokültürel alanlarda dijital dönüşüm ve değişimde akıllı ve robotik sistemlerin yarattığı ekonomik etkileri çalışmada incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, İşsizlik, Akıllı ve Robotik Sistemler, Toplum 5.0

SOCIETY 5.0: ECONOMIC REVOLUTION OF INTELLIGENT SYSTEMS AND ROBOTS

ABSTRACT

Society 1.0, where humanity has been living with hunting and gathering in order to increase the quality of life and diversify practical and technical possibilities; Society 2.0 where agricultural activities are carried out; Industrialization and mass production as a result of the industrial revolution. Society 3.0 has gone through the periods of Society 4.0, where information is transformed with capital and information networks are knitted. As a result of the ongoing searches and discoveries until today, it has reached the digital age where intelligent and robotic systems exist, which we can call Society 5.0. We live in a period where smart and robotic devices are present in all areas of our lives and are becoming widespread. Society 5.0, which is a society and people-oriented period with its distinctive feature, is a period in which innovations and investments and activities towards R&D studies are important. Robotic and smart systems, which have become widespread as a result of the development of artificial intelligence and automation systems, can affect the economic structure of countries. In addition, space mining, smart factories, smart homes and robotic systems will be on the agenda in the future. What kind

of a socioeconomic impact did smart and robotic systems, which are becoming increasingly widespread in our globalizing world? Based on the question. The economic effects of smart and robotic systems on digital transformation and change in industrial, socioeconomic and sociocultural fields are examined in the study.

Keywords: Artificial Intelligence, Unemployment, Intelligent and Robotic Systems, Society 5.0

GİRİŞ

İnsanlık ilkel yaşamdan modern çağa ulaşana kadarki tarihsel süreçte avcılık, toplayıcılık, tarım toplumu, endüstriyel toplum gibi farklı toplumsal dönemlerden geçmiştir. Savaşlar ve göçlerin etkisinin yanında imparatorlukların ve şehir devletlerinin kurulması gibi gelişmeler insanlığın uygarlaşma yolculuğunda önemli etkiye sahip olmuştur. 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan Endüstriyel Devrimi dalgasının Avrupa kıtasında yayılım göstermesi sonucu hammadde ihtiyacı artırmış ve tarım toplumu olan Avrupa’da sanayi toplumuna dönüşüm başlamıştır. Su ve buhar gücünün makine, dokumacılık ve taşımacılık gibi sektörlerde kullanılması fabrikalarda makineleşmenin yaygınlaştığını göstermektedir. Bu dönem Endüstriyel Devriminin Endüstri 1.0 dönemi oluşmuştur. İlerleyen yıllarda kondansatörün icat edilmesi sonucu elektrik ve otomatik sistemlerde önemli adımlar atılmasına zemin hazırlanmıştır. Bu durum dünya çapında demir ve çelik üretimini artırarak; yol, köprü, gökdelen ve demiryolları için kullanılmasını sağlamıştır. Fabrikalaşmaya bağlı seri üretimin ve ulaşım araçlarının tasarlanıp üretildiği, telgraf ve telefon gibi ulaşım ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştığı bu dönem de Endüstri 2.0 olarak adlandırılır.

Endüstriyel devrim dalgasının Endüstri 3.0 olan üçüncü döneminde mikro denetleyiciler, gömülü sistemler ve mantıksal işlem yapabilen denetleyici aygıtların icadıyla ilk bilgisayarlar olan Altair 8800-1971 ve Apple’ın ilk bilgisayarı olan Apple I’in üretilmesi sonucu dijital çağ başlamıştır. Bilgisayarlarda seri üretime geçilmesi sonucu fabrikalarda bilgisayar kontrollü üretime geçilerek işgücü maliyetlerinde tasarruf sağlanmıştır. Bu dönemden sonra Endüstri 4.0 dönemi, siber sistemlerde, uzay madenciliğinde, akıllı ve robotik sistemlerde ciddi ilerlemeler kaydedilerek otonom çalışan makina ve üç boyutlu sistemler oluşturulmuştur.

Yine bu dönem sanayi ve teknolojinin bütünleştiği bilginin sermayeyle dönüştürülerek akıllı fabrikalar ve akıllı evlerin yaygınlaştığı; enerji, işgücü ve zaman tasarrufu sağlandığı dönemdir. Dolayısıyla dört dönemde ele aldığımız endüstriyel devrimin dönemsel ilerlemeleri ele alındığında makineleşmenin ve teknolojik imkânların artması sonucu insan gücüne olan ihtiyacın azaldığı bilhassa sanayi ve teknolojik sektörlerde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin otomasyon sistemleri, robotlaşma ve işsizlik verilerine bakıldığında zamanla insan gücü yerini makine gücüne bırakması sonucu ortaya teknolojik işsizlik sorunu çıkmaktadır. Üretim ve imalat zincirinde verimlilik ve dijitalleşmenin artış göstermesine mukabil olarak işsizlik oranları teknolojik güce bağlı olarak artmaktadır.

1. TOPLUM 5.0’IN TARİHSEL GELİŞİMİ VE ROBOT TEKNOLOJİLERİ

İnsanoğlunun doğayla iç içe yaşadığı avcılık ve toplayıcılığın egemen olduğu, M.Ö. 13000 yıllarını kapsayan dönem Toplum 1.0 olarak adlandırılmıştır. Doğada var olan kaynaklar toplanarak yaşam sürdürülmeye çalışılmıştır. Doğal yaşamda bitki, böcek ve hayvan avlanmaya çalışılmıştır. Taş, kemik ve hayvan postu vb. araç gereçlerle hayatı

kolaylaştırmak amacıyla değerlendirilmiştir (Harrari, 2015, s. 24). İnsanların avcılık toplayıcılıktan sonraki dönemde doğada küçük yerleşim birimleri inşa ederek tarımsal faaliyetlerle üretim yaptığı dönem ise Toplum 2.0 (Tarım Toplumu) olarak adlandırılır. Sanayileşmeyle birlikte seri üretime geçilerek makine gücünden fayda elde edilen dönem ise Toplum 3.0 dönemidir. Sanayileşme sonrası bilgi, iletişim ve ulaşım da ciddi ilerleme sağlanarak enformasyon teknolojilerinin geliştiği dönem Toplum 4.0 dönemi olarak ifade edilir. İnsanların refah düzeyinin yüksek seviyelere ulaştığı, toplum ve insan odaklı dijital ve teknolojik imkanların artırılarak, üretimde akıllı sistemler, yapay zeka ve robotik teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı dönem ise Toplum 5.0 dönemidir.

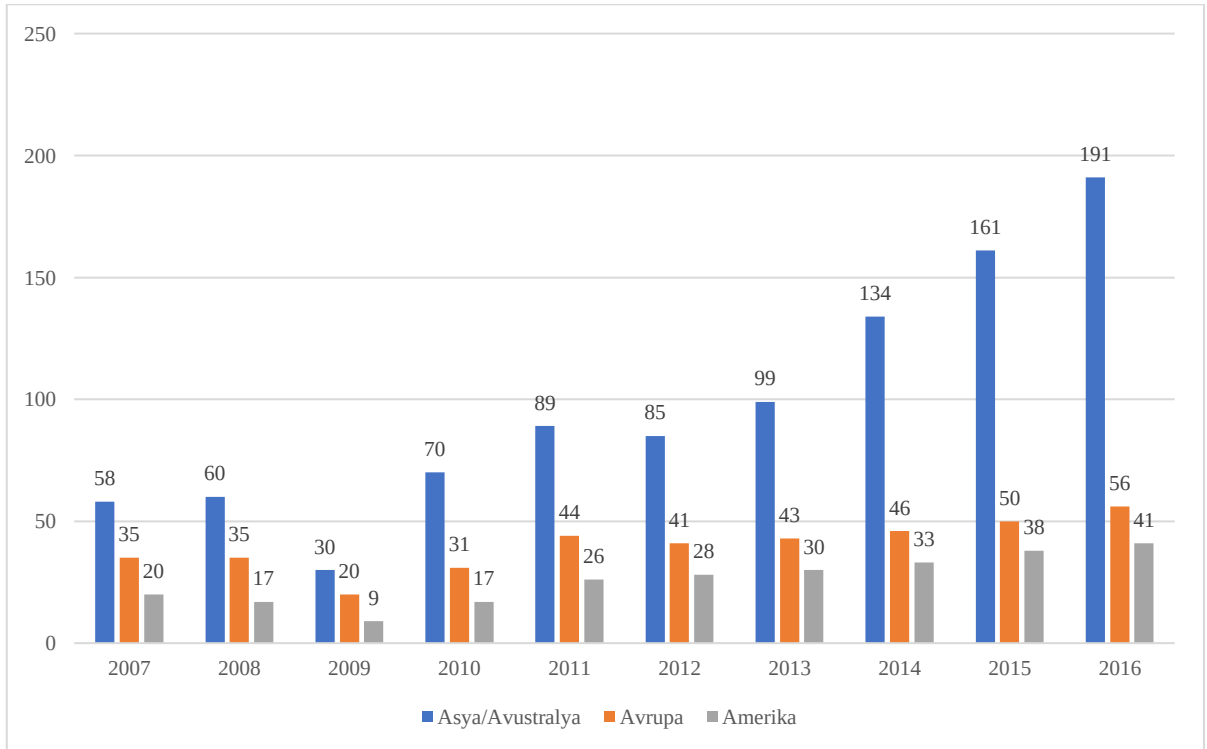
Toplum 5. Dönemi, teknolojik imkanların topluma entegre edilerek dijital sosyalleşmenin sağlanmasının hedeflendiği dönemdir. Toplum 5.0 dönemine gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler sanayi ve teknolojik imkanlarla birlikte daha kolay adaptasyon sağlamışlardır. Yapay zekâ ve akıllı sistemlerin yaygın olarak ön plana çıkan oyuncularını hiç şüphesiz robotlar olmuştur. Çeşitli elektronik aygıtların kullanılarak çevreye duyarlı sensörlerle donatılmış ve fiziki birtakım hareket kabiliyeti tanımlanarak bir takım görevler üstlenmektedirler. Toplum 4.0'da ortaya çıkan ardından Toplum 5.0 döneminde giderek yaygınlaşan robotlar fabrika otomasyon sistemleri, savunma sanayi ve uzay madenciliğinde yaygın kullanım alanına sahiptirler. ABD Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesinin Mars'ta birtakım araştırma ve analiz faaliyetlerini yürütmek üzere gönderilen Perseverance adlı uzay aracının insan-robot işbirliği neticesinde milyonlarca km uzaklıktan radyo frekans dalgaları yoluyla komuta edilerek kullanılması, robotların bilim otoritelerince 21. yüzyılın mühendislik harikası olarak yorumlanmasına sebep olmuştur (NASA, 2020). Bu gelişmeler Toplum 5.0 döneminde insanlığın yapay zeka, akıllı sistemler ve robotik teknolojilerinde ulaştığı seviyeyi göstermektedir. Dünya ekonomisinin küreselleştiği ve sermayenin serbestleştiği çağımızda artan hammadde ihtiyacıyla birlikte ihracat, imalat ve tedarik zincirindeki insan kusuru ve hatalarının en aza indirilmesi, hızlı ve pratik üretim metotlarının geliştirilmesi, robotların 7 gün/24 saat çalışabilme kabiliyetine sahip olması, kolay komuta ve kontrol edilebilme mekanizmasına sahip olması hasebiyle küresel sistemde ekonomik, kültürel ve politik alanlarda değişim ve dönüşümlerin yaşanabileceği öngörülmektedir.

Dünyanın en yaşlı nüfus oranına sahip olması dolayısıyla işgücü sıkıntısı çeken Japonya'da robotlar bazı alanlarda insan gücü yerine kullanılmaktadır. Ülkenin önde gelen marketler zinciri olan FamilyMart ve Lawson, 2022 yılına kadar bütün marketler zincirinde insan işgücü yerine robotları çalıştırmayı planlamaktadırlar (Koyuncu, 2020). Japonya'da Kura adlı suşi restoran zinciri robotik otomasyon sisteminin uygulanması ve yaygınlaşmasında ilham kaynağı olmaktadır. Kura adlı fast food restoran zincirinin 262 restoranında suşi yapımında robotlar kullanılması ve siparişlerin garsonlar yerine taşıma bantlarında alınması önemli örneklerdir (Ford, 2018, s. 3). Sürücüsüz otomobillerin yaygın biçimde gündeme gelmesi ve gelecekte sürücüsüz otomobil ve ulaşım sistemlerinin yaygınlaşması sonucu ulaşım sektöründe çalışan birçok kişinin işsiz kalması sonucunu gündeme getirmektedir. Akıllı sistemlerle komuta edilebilen ve üst düzey algoritmalarla tasarlanan robotlar Japonya örneğinde olduğu gibi başta endüstriyel alanlar olmak üzere sosyal hizmetler, sağlık ve gıda tedarik zincirinde giderek kültürel yaşamın önemli birer aktörü haline geleceği önemli bir gerçektir.

2. GELİŞMEKTE OLAN VE GELİŞMİŞ ÜLKE EKONOMİLERİNDEKİ ROBOTİK DEVRİM

21. yüzyıla gelindiğinde madenlerde günlerce durmadan çalışan, fabrikalarda kumaş dokuyan, tarlalarda durmaksızın toprak süren işçilerin, tonlarca ağırlığa sahip kütlelerin taşınmasında, devasa gökdelenlerin ve yapıların inşa edilmesinde insan gücünün yerini bütün insanlığın beşeri faaliyetlerini gerçekleştiren yapay zeka ve robotik sistemlerle donatılmış makinaların aldığı bir çağda yaşam sürmekteyiz. Sosyoekonomik ve sosyokültürel yaşamı şekillendiren robotik sistemlerin ekonomik yapıyı şekillendirmesine robot ekonomisi “*robonomics*” denir (Ivanov, 2017, s. 283). Son yıllarda dünyada robot üretimi artmaktadır. Robotlar ülke ekonomilerinde zaman, emek ve maliyet tasarrufu sağlanılmasında verimlilik ve kalitenin artırılmasında yanı sıra hızlı ve alternatif üretim metotlarının geliştirilerek birtakım inovasyonlar elde edilmesinde önemli misyona sahiptirler. Son 20 yılda sayısı giderek artan ve yaklaşık 2,25 milyona ulaşan robotların sayısının önümüzdeki 20 yılda 30 milyona kadar ulaşacağı, Çin’de ise bu sayının 14 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bilhassa Avrupa, Asya ve Amerika ülkeleri kıyaslatıldığında Asya ülkeleri endüstriyel robot pazarında hakim güç konumlarını sürdürmektedirler. Asya ülkelerinde robot sanayinde zirveyi göğüsleyen Çin’in, endüstriyel robot stoku 2019’da %21 artış göstererek yaklaşık 783.000 adede ulaşmıştır. Japonya’da ise yaklaşık 355.000 ünite artış göstererek %12 ile ikinci sırada yer almıştır. Çin yeni üretilen robotların %71’lik kısmını yabancı ülkelere ihraç etmiştir. Çin’den robot ithal eden yatırımcılar endüstriyel robotların %29’unu otomotiv sanayide kullanılmak üzere ithal etmişlerdir (IFR, 2020).

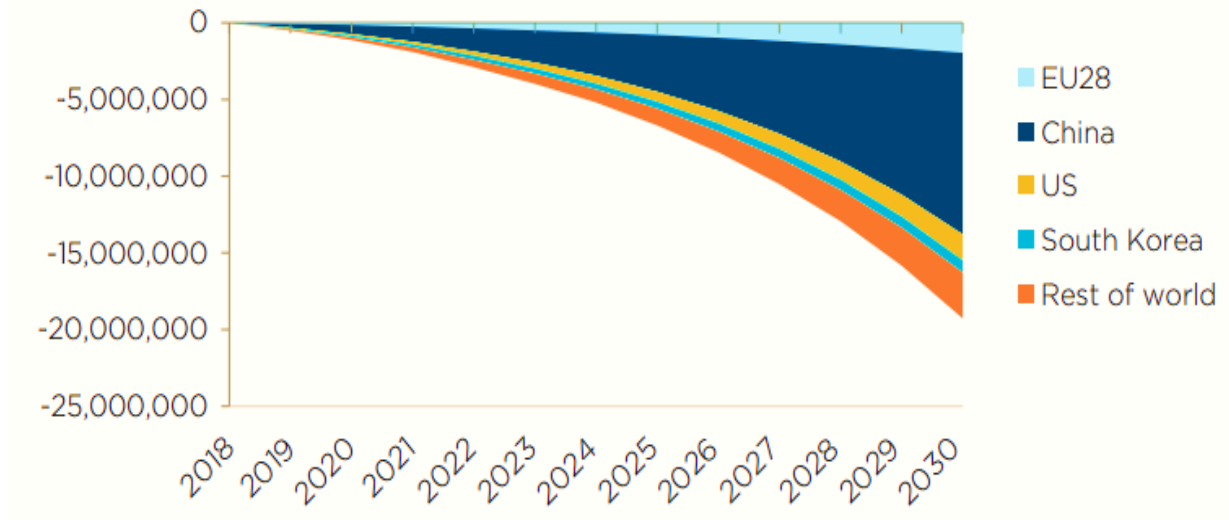
Tablo 1. Dünyadaki Robotların Bölgesel Dağılımı (‘000 Birim)



Kaynak: IFR World Robotics, 2017

Tablo 2’de de belirgin biçimde görülen trendde, robot sayılarındaki artışın önemli bir kısmının, işgücü arzının yüksek ve dolayısıyla ücret hadlerinin düşük seyrettiği Asya ülkelerinden kaynaklandığıdır. Örneğin 2016 yılında Asya-Avustralya ülkelerinde endüstriyel robot sayısı 191 bin civarındayken, Amerika’da robot sayısı 41 bin Avrupa’da ise 56 bin olduğu görülmektedir. Robot sayısının artması sonucu artan işsizlik sonucu ülkelerin vergi gelirlerinde azalış meydana gelmektedir.

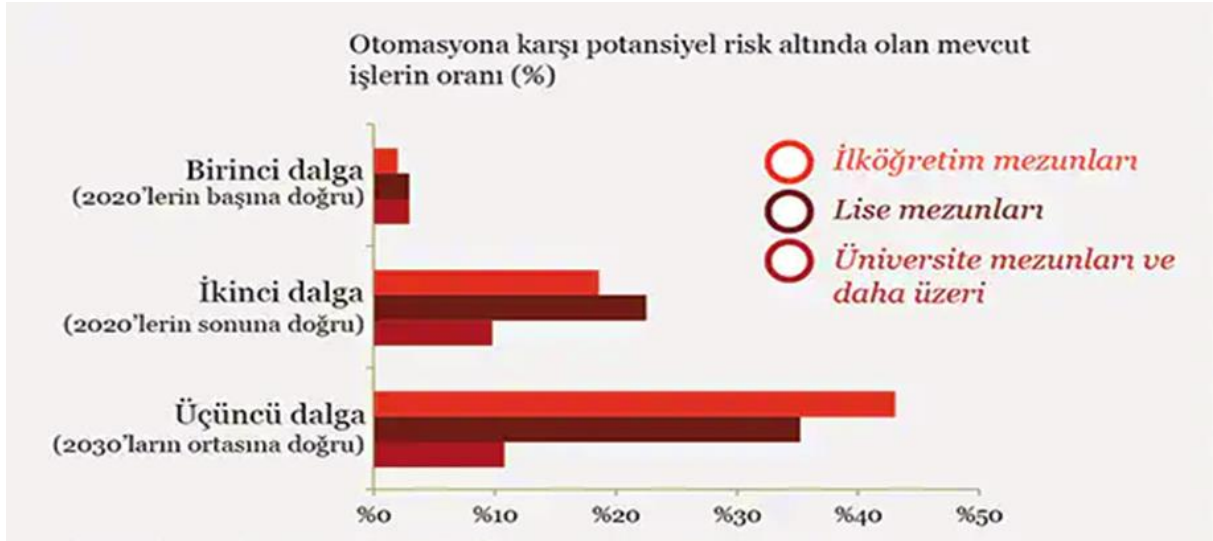
Tablo 2. Otomasyon Sektöründe 2030 Yılına Kadar Tahmini Kümülatif İş Kaybı



Kaynak: Oxford Economics, 2017

Tablo 2 verilerine göre otomasyon sektöründe 2030 yılına kadar tahmini kümülatif iş kaybı en fazla sırasıyla Çin, dünyanın geri kalanı, Avrupa Birliği ülkeleri, ABD ve Güney Kore şeklindedir. Bunun yanında TÜSİAD 2017 Raporu BCG üretim maliyeti endeksine göre ucuz işgücünden faydalanarak daha düşük maliyetlerle üretim yapabilen gelişmekte olan ülkeler küresel firmalarla rekabet etme kabiliyetine sahipken yapay zeka, otomasyon ve robotik teknolojileri daha yoğun kullanan ülkelerin firmaları karşısında rekabet avantajlarını kaybetme ve geri plana düşme tehlikesiyle karşı karşıyadırlar. Uluslararası Robotik Federasyonu 2020 verilerine göre dünya çapında fabrikalarda çalışan robot sayısı 2,7 milyona ulaşmıştır. Küresel işgücünün %8,5’lik dilimi 2030 yılına kadar robotlara devredileceği öngörülmektedir. 400 bin’i Avrupa’da, 260 bin’i Amerika ve 550 bin’i Çin’de olmak üzere 1,7 milyon kişinin endüstriyel robotlardan dolayı işsiz kaldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla 2030 yılına kadar endüstriyel robotların artışından dolayı dünya genelinde imalat sektöründe 20 milyon kişinin işsiz kalabilmesi söz konusudur. Oxford Economics 2019 araştırma raporuna göre endüstriyel alanda hizmete giren her bir robot ortalama 1,6 insanın işini elinden almaktadır. Düşük gelirli bölgelerde bu sayının 2,2’ye ulaştığı tahmin edilmektedir (Cooper, 2019, s. 3).

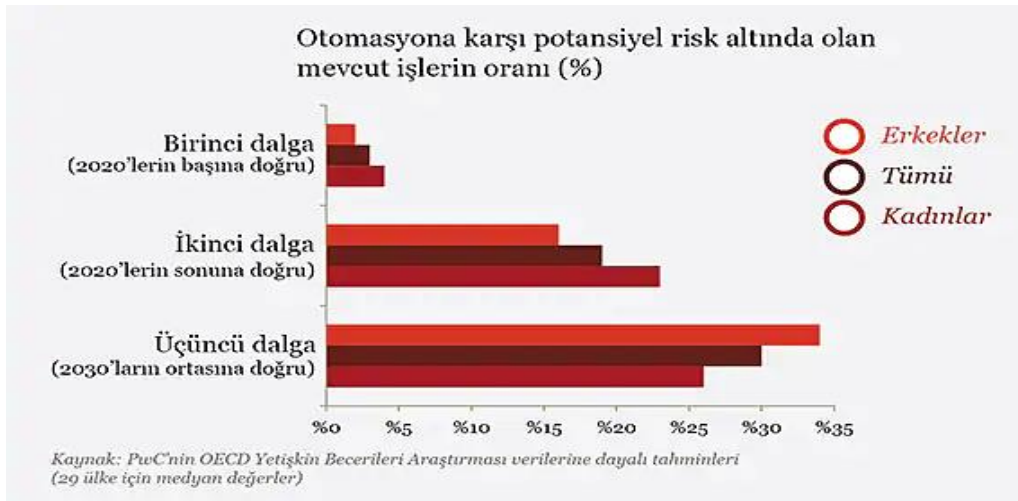
Tablo 3. Otomasyon Dalgasında Potansiyel Risk Altında olan İşgücünün Oransal Dağılımı (Eğitim Durumu)



Kaynak: PwC'nin OECD Yetişkin Becerileri Araştırması Verilerine Dayalı Tahminleri (29 ülke için medyan değerleri).

PwC analiz araştırmalarına göre 29 ülkede yapılan araştırmada yapay zeka ve otomasyon sistemlerinin 2030 yılına kadar GSYH'e tahmini 15 trilyon dolarlık potansiyel katkısı olmakla birlikte; 2020 yılının başlarında otomasyon işlerinin %3'ü, 2030'lu yılların ortalarında %30'u, 2030'ların sonunda ise %44'ü risk altındadır. Ancak eğitim düzeyi bu oranların dağılımında önemli rol oynamaktadır. Bu oranların büyük dilimini eğitim düzeyi düşük işgücüne katılım sağlayan gruplar oluşturmaktadır. Otomasyonun üç dalgası ele alındığında ilköğretim ve lise mezunları 2. ve 3. dalgada daha fazla etkilenecektir. (PwCanalysis, 2017, s. 33)

Tablo 4. Otomasyon Dalgasında Potansiyel Risk Altında olan İşgücünün Oransal Dağılımı (Cinsiyet)



Kaynak: PwC'nin OECD Yetişkin Becerileri Araştırması verilerine dayalı tahminleri (29 ülke için medyan değerleri).

Tablo 4 verilerine göre birinci otomasyon dalgasında kadın işgücü erkek işgücünden oransal olarak daha fazla; birinci dalgada olduğu gibi ikinci dalgada da kadın işgücü erkek işgücünden daha fazla; üçüncü dalgada ise erkek işgücü kadın işgücünden daha fazla etkilenmesi tahmin edilmektedir. Oxford Üniversitesi ve Deloitte araştırmacıları tarafından yapılan araştırmalara göre Birleşik Krallık'ta

birtakım meslek ve iş kollarının %35'i robotlaşmaya bağlı olarak önümüzdeki 20 yıl içerisinde işsizlik tehlikesi altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Deloitte, 2015, s. 9). Nedelkoska ve Quintini'nin çalışmalarında, 32 OECD ülkesinde mesleklerin %14'ünün hâlihazırdaki teknolojik imkânlar hesaba katılarak otomatik hale gelebileceği hesaplanmıştır. Bu veriler, çalışmanın kapsadığı 32 ülkeden 66 milyondan fazla işgücüne mukabil gelmektedir. Çalışmada; otomasyon riski konusunda ülkeler arası karşılaştırmada büyük farklılıklar olmakla birlikte yapılan işlerin %32'sinde %50 ve %70 arasında otomatik hale gelme ihtimali olduğu ortaya konulmuştur (Nedelkoska & Quintini, 2018).

SONUÇ

Toplum 5.0 döneminde yapay zeka, otomasyon sistemleri ve robotlar yaygın biçimde ön plana çıkmakla birlikte sosyokültürel ve sosyoekonomik yaşamın önemli aktörleri haline gelmektedirler. Küreselleşen sistemde sosyoekonomik ve sosyokültürel dönüşümün mimarları olacak robotlar gelecek yıllarda gıda, sağlık, sanayi, otomotiv, tıp, moleküler biyoloji vb. birçok alanda insan gücü yerine önemli görevler alabilecektir. Otomasyon dalgası olarak adlandırılan akıllı sistemler, yapay zekâ ve robotik otomasyon sistemlerinin yaygınlaşması otomasyon sistemlerinin yaygınlaşması ve Ar-Ge harcamalarının artmasıyla birlikte otomasyon sistemlerine olan arz ve talep artışı sonucu hammadde ihtiyacı daha fazla artış göstermesi beklenmektedir. Özel ve kamusal alanda ülkeler mali tasarruf sağlayabilmek için çeşitli alanlarda insan gücü maliyetinin önüne geçilmesi için yapay zeka, akıllı sistemler ve otomasyon teknolojilerinin kullanımı için Ar-Ge harcama ve faaliyetlerini artırması beklenmektedir. Endüstriyel robot imalat ve ihracatında Asya ülkeleri ön plana çıkmakla birlikte otomotiv otomasyon ithalatında Avrupa ülkeleri birinci sırada yer almaktadır. Gıda ve yiyecek sektörlerinde Japonya örneğinde olduğu gibi dünyanın birçok ülkesinde çeşitli görevlerde kullanılmak üzere insan işgücü yerine robotların yaygın biçimde kullanılması yanı sıra ulaşım sektöründe taksi, tren, otobüs vb. toplu kullanım araçlarının yapay zeka ve otomasyon teknolojileriyle komuta edilmesi ve yaygınlaşması muhtemeldir. Gelecek 20 yılda robot sayısının artmasıyla birlikte toplu kullanım alanlarında sosyokültürel ve sosyoekonomik değişim ve dönüşümlerin meydana gelmesi beklenmektedir. Endüstriyel alanlarda otomasyonların yaygınlaşmasına bağlı olarak birtakım mikro ve makroekonomik göstergelerde değişimlerin meydana gelmektedir. Bilhassa endüstriyel imalat sektörlerinde robotik otomasyon sistemlerinin yaygınlaşması insan işgücüne olan talebi azaltarak bu durum dünya geneli işsizlik ortalamalarının yükselmesine yol açmaktadır. Uluslararası Robotik Federasyonu verilerine göre 2020 yılında dünya çapında fabrikalarda çalışan robot sayısı 2,7 milyona ulaşmıştır. Bu sayının ilerleyen yıllarda hızlı bir artış göstermesi tahmin edilmektedir. PWC Araştırma raporuna göre üç dalgada meydana gelebilecek otomasyon dalgasında eğitim düzeyi düşük ve lise düzeyinde olan işgücü kitlesinin daha fazla etkilenmesi tahmin edilmektedir. Otomasyon dalgasında kadın işgücü birinci ve ikinci otomasyon dalgasında daha fazla etkilenmesi beklenirken erkek işgücü üçüncü dalgada daha fazla etkilenmesi beklenmektedir. Artan işsizlikle birlikte devletlerin vergi gelirleri azalış göstermektedir. Dolayısıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin endüstriyel üretim, piyasa, verimlilik, işgücü, enflasyon ve üretim maliyetleri gibi birçok ekonomik faktörde önemli değişimlere yol açmaktadır. Robotların meydana getireceği işsizlik ülkeden ülkeye sektörden sektöre değişkenlik göstermekle birlikte endüstriyel imalata robotlaşmaya bağlı olarak kısa ve uzun vadede işsizliği artırmaktadır. Bu bağlamda endüstri ve otomasyon sektörlerinde robotlaşmaya bağlı olarak meydana gelebilecek işsizlik için alternatif çözümler üretilmesi teknolojik işsizliğin önlenmesinde önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Cooper, A. (2019, Haziran). *The Shape of Things to Come*. Oxford Economics: How Robots Change the World. Erişim Adresi: <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/how-robots-change-the-world>

- Deloitte. (2015). *The Impact of Technology on Jobs in the UK*. Brawn to Brains, Report, Londra.
- Ford, M. (2018). *Rise of the Robots-Technology and the Threat of a Jobless Future*. İstanbul: Kronik Kitap.
- Harrari, Y. N. (2015). *Hayvanlardan Tanrılara – Sapiens*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- IFR (2020). *IFR Presents World Robotics Report 2020*. Erişim Adresi: <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/record-2.7-million-robots-work-in-factories-around-the-globe>.
- Ivanov, S. (2017). Robonomics - Principles, Benefits, Challenges, Solutions. *Yearbook of Varna University of Management*, 10, 283-293.
- Koyuncu, H. (2020). *İş Gücü Sıkıntısı Çeken Japonya'da Robotlar İnsanların Yerine Çalışmaya Başladı*. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2020/09/16/is-gucu-s-k-nt-s-ceken-japonya-da-robotlar-insanlar-n-yerine-cal-smaya-baslad>.
- NASA (2020). *Learn About the Rover*. Erişim Adresi: <https://mars.nasa.gov/mars2020/spacecraft/rover/>
- Nedelkoska, L. ve Quintini, G. (2018). Automation, Skills Use and Training. ECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 202, Paris: OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/2e2f4eea-en>.
- PwCanalysis. (2017). *Will Robots Really Steal Our Jobs*. PwC, Erişim Adresi: <https://www.pwc.co.uk/economics>

TOPLUM 5.0 İLE İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Arş. Gör. Dr. Esra Kızıloğlu

Selçuk Üniversitesi

esraciftci@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6005-8755

Dr. Öğretim. Üyesi Emine Nihan Cici Karaboğa

Necmettin Erbakan Üniversitesi

enihancici@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9580-077X

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı değişimler toplumsal yapılar ve toplumsal yapının bir yansıması olan işletmeler üzerinde önemli değişimler yaratmaktadır. Bu değişimler Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 gibi yeni yaklaşımların ortaya atılmasını sağlamıştır. Dijital dönüşüm sürecinin bir çıktısı olan Endüstri 4.0 ile insanın sanayi üzerindeki etkisi azalmış ve bunun sonucu olarak dijitalleşmenin insan hayatına katma değer oluşturabilmesi için Toplum 5.0 yaklaşımı geliştirilmiştir. Toplum 5.0 kavramı, nesnelerin interneti, robotik sistemler ve yapay zekâ gibi uygulamaların ortaya çıkması ile birlikte sosyal ve iktisadi hayattaki dönüşüm ile gündeme gelmiştir. Bu dönüşümde yeni toplum formunun, sanal gerçeklik ile gerçek dünyanın birleştiği bir alanda oluşacağı ifade edilmektedir. Japonya tarafından ortaya atılan bu kavram “süper akıllı toplum” olarak isimlendirilmiştir.

Toplum 5.0 kavramının iş ve işletmecilik dünyası için köktenci bir yaklaşımla önemli değişimleri beraberinde getireceği öngörülmektedir. Bu değişimleri oluşturacak uygulamalar ve bu uygulamaların işletmeler üzerindeki yansımaları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışma; Toplum 5.0’ın kavramsal arka planını, mantığını ve Toplum 5.0’ın işletme davranışlarında neden olduğu değişim ve dönüşümü araştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplum 5.0, Süper Akıllı Toplum, Endüstri 4.0, Dijital Dönüşüm, İşletme Davranışları

TRANSFORMATION IN THE BEHAVIOR OF BUSINESSES WITH SOCIETY 5.0

ABSTRACT

Rapid changes in information and communication technology create significant changes in social structures and businesses, which are a reflection of the social structure. These changes have led to new approaches such as Industry 4.0 and Society 5.0. With Industry 4.0, which is an output of the digital transformation process, the impact of human on the industry has decreased and as a result, the Society 5.0 approach has been developed in order for digitalization to create added value to human life. With the emergence of applications such as the Internet of Things, robotic systems and artificial intelligence, the concept of Society 5.0 has come to the fore with the transformation in social and economic life. In this transformation, it is stated that the new form of society will be formed in an area where virtual reality and real world are integrated. This concept, introduced by Japan, has been named as "super smart society". It is predicted that the concept of Society 5.0 will bring along important changes with a radical approach for the business and business world. The applications that will create these changes and the

reflections of these applications on the enterprises form the basis of this study. This work; It explores the conceptual background and logic of Society 5.0 and the change and transformation caused by Society 5.0 in business behavior.

Keywords: Society 5.0, Super Smart Society, Industry 4.0, Digital Transformation, Business Behavior

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan hızlı dönüşüm yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve robotik gibi yeni teknolojilerin ortaya çıkmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte hem bireysel hem de toplumsal anlamda yaşadığımız değişimler Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 gibi yeni yaklaşımların ortaya atılmasını sağlamıştır. Japonya tarafından başlatılan Toplum 5.0, sosyal sorunları çözüme kavuşturmak ve ekonomik kalkınmayı sağlamak adına, bireylerin mutluluğu ve refahına odaklanan insan merkezli bir felsefedir. Akıllı fabrikaları savunan endüstri 4.0'ın aksine süper akıllı bir toplum yaratmayı hedefleyen toplum 5.0 ile dijitalleşme ve yapay zekâ gibi teknolojiler insanların çıkarları doğrultusunda kullanılarak ideal toplum modeli oluşturulmaya çalışılmaktadır. Siber alanı fiziksel alan ile birleştiren bu modelde odak noktası sosyal refah, büyümek, kalkınmak ve bireylerin mutluluğudur.

Toplum 5.0 yaklaşımı 2016 yılında Japonya tarafından 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planında ortaya atılmıştır. Japonya, hızla artan yaşlı nüfusu, azalan doğum oranları, çevresel sorunlar, yaşanan doğal afetler gibi sorunlar nedeniyle bu sorunlara çözüm aramak için teknoloji ve insanı toplum yararına birleştirmeyi ve insan yaşamının refah düzeyini artırmayı önermiştir. Sanal dünya ile gerçek dünyayı birleştirmek isteyen bu anlayışla birlikte toplumsal ve bireysel sorunların çözüme kavuşturulacağı öngörülmektedir.

Toplum 5.0 gerçekleşmesi ile ulaşılmak istenen süper akıllı toplumlarda işletmelere de büyük görevler düşmektedir. Bu çalışma Toplum 5.0'ın kavramsal arka planını, mantığını ve Toplum 5.0'in işletme davranışlarında neden olduğu değişim ve dönüşümü araştırmaktadır.

1. TOPLUM 5.0 NEDİR?

İnsanlık tarihi çok çeşitli dönemleri gerisinde bırakmıştır. Avcılıkla başlayan toplumsal yapı, tarım toplumuna geçmiş, sanayinin gelişimiyle birlikte seri üretime geçen toplum sanayi toplumuna evrilmiştir. Bilgisayarların ve internetin gelişiyle birlikte hayatımızda yeni bir dönem başlamış ve bilgi stratejik bir güç haline gelmiştir. Bu dönemde toplumsal yapı bilgi toplumu olarak adlandırılmıştır. Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan büyük değişimler ve dönüşümler insanlar için yeni kapılar açmış ve toplumsal düzende birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri, nanoteknoloji, biyoteknoloji vb. teknolojik gelişmeler ve gelişmelerin insanlık yararına kullanılıyor olması süper akıllı toplum yapısının oluşmasına ön ayak olmuş ve Toplum 5.0 yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Toplum 5.0, verilerin gerçek dünyadan toplanması ve bilgisayarlar tarafından işlenmesi ve sonuçların gerçek dünyada uygulanmasıdır (Deguchi vd., 2020, s.2). Toplum 5.0 ile tüm endüstrilerde sosyal sorunların çözümü ve ekonomik kalkınma sağlamak amacıyla yeni teknolojileri bir araya getirmek amaçlanmaktadır (Keidanren, 2016). Ayrıca herkesin her

zaman, her yerde, güvenlik ve doğa ile uyum içinde ve şu anda var olan çeşitli kısıtlamalardan arınmış bir değer yaratabileceği bir toplum yaratılmak istenmektedir (Keidanren, 2018).

Toplum 5.0'ın nihai hedefi, gerçek hayattaki sorunlara son derece incelikli çözümler sunabilmeleri için gerçek dünya modellerini sanal gerçekliğe (siber alana) dahil etmektir (Deguchi vd., 2020, s. 4). Sosyal sorunları doğa ile uyumlu bir şekilde çözmeyi amaçlayan Toplum 5.0 ayrıca Birleşmiş Milletler'in ortaya attığı sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH) uygulanmalarına da katkı sağlayacaktır (Keidanren, 2018).

Toplum 5.0, mutluluk ve daha iyi bir toplum için teknolojik ve endüstriyel dönüşümün nasıl kullanılması gerektiğine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, Toplum 5.0, yenilikçi teknolojilerin kullanımına geniş bir bakış açısıyla yaklaşarak, insanların lider rol oynadığı kapsayıcı ve sürdürülebilir toplumu hedefleyen bir kavramdır (Keidanren, 2020, s.11).

Toplum 5.0, Ocak 2016'da Japon Kabinesi tarafından kabul edilen **5. Bilim ve Teknoloji Temel Planında** temel kavram olarak sunulmuştur (Fukuyama, 2018, s. 47). Bu plana göre söz konusu yaklaşım sanal gerçeklik ve fiziksel alanı entegre eden bir sistem tarafından sosyal sorunların çözülmesini öngören insan merkezli bir toplum olarak açıklanmıştır (Keidanren, 2016). Toplum 5.0 (Keidanren, 2020, s.12);

1. "Değer Yaratma" Toplumdur: Farklı ihtiyaçlara cevap vererek ve sorunları çözerek yeni katma değer yaratan bir toplumdur.

2. "Çeşitlilik" Toplumdur: Farklı insanların farklı yetenekler sergilediği ve farklı değerler peşinde koştuğu bir toplumdur.

3. "Merkezi Olmayan" Toplumdur: Zenginlik ve bilginin belirli bir kişi veya şirkete yoğunlaşmadığı ve herkesin her zaman ve her yerde aktif bir rol oynama fırsatı olduğu bir toplumdur.

4. "Dirençli" Toplumdur: İnsanların iklim değişikliği, anormal hava koşulları, sosyal huzursuzluk ve siber saldırılar gibi endişelerden uzak, gönül rahatlığıyla yaşayabileceği bir toplumdur.

5. "Doğa ile Uyumlu" Toplumdur: İnsanların iklim değişikliği, anormal hava koşulları, sosyal huzursuzluk ve siber saldırılar gibi endişelerden uzak, gönül rahatlığıyla yaşayabileceği bir toplumdur.

Toplum 5.0'ın küresel anlamda tüm dünyaya duyurulması 2017 yılında Almanya'da gerçekleştirilen CeBIT fuarında gerçekleşmiş ve teknolojinin insan hayatına bir tehdit değil bir yardımcı olabileceğinden bahsedilmiştir. Toplum 5.0'ı farklı kılan şey, hayatımızı daha mutlu ve daha rahat hale getirmek için çeşitli ve hacimli gerçek dünya verilerini toplayarak yapay zeka gibi gelişmiş bilgi teknolojileri arasından işlenmiş bilgilerin toplum genelinde entegre biçimde kullanılacak olmasıdır. Ancak asıl önemli olan nokta bu bilgilerin, sistemlerin sadece bir klimanın, jeneratörün veya demiryolunun çalışmasına rehberlik etmeyecek olması; doğrudan eylemlerimizi ve davranışlarımızı şekillendirecek olmasıdır. Özetle, Toplum 5.0, verilerin toplandığı, analiz edildiği ve anlamlı bilgilere dönüştürüldüğü

ve daha sonra gerçek dünyada uygulandığı yinelemeli bir döngü içermektedir ve döngü toplum çapında işlemektedir (Deguchi vd., 2020, s. 2-3).

2. TOPLUM 5.0'IN HEDEFLERİ

Dünya, “teknolojik değişim”, “ekonomik değişim”, “jeo-politik değişim” ve “zihniyet değişikliği” gibi büyük değişim dalgaları yaşamaktadır. Her değişiklik fırsatları beraberinde getirdiğinden, yaşanan bu hızlı değişimlerde hem insanlar hem de işletmeler için fırsatlar yaratmıştır. Bu fırsatların yaratacağı gelecek toplum 5.0 modeli ile ortaya konulmaktadır (Keidanren, 2018).

Toplum 5.0 yaklaşımı gerçekleştirilmek üzere bazı hedefler ortaya koymaktadır. Bu hedefler Japonya İş Federasyonu Keidanren (2016) tarafından şu şekilde özetlenmektedir (Keidanren, 2016, s.10);

- 1.Yaşlı insanlar ve kadınlar da dahil olmak üzere her insanın güvenli, rahat ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için bireysel reformlar gerçekleştirmek ve bireylerin gücünü artırmak.
- 2.Şirketlerde yapılacak olan sayısallaştırma ve iş modelleri reformları ile verimliliğin artırılması ve inovasyon ve küreselleşme yoluyla yeni ekonomi ve yeni toplumun gerçekleştirilmesi
- 3.Sosyal sorunların çözüme kavuşturularak daha iyi bir toplum yaratılması.

Toplum 5.0 ile yeni işletmelerin ve hizmetlerin denizaşırı genişlemesi sağlanarak küresel sorunların çözümüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır (Keidanren, 2016, s.10). Japonya tarafından bir büyüme stratejisi olarak ortaya atılan Toplum 5.0'ın getireceği yenilikler ve sağlayacağı yararlar Keidanren tarafından 9 alt başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar; *şehirler ve bölgeler, enerji, afet önleme, sağlık, tarım ve besinler, lojistik, ürün ve hizmetler, finans ve kamu hizmetleridir*. Toplum 5.0 ın hedeflediği beş stratejik amaç ise şu şekilde özetlenebilir; 1. Sağlıklı Yaşam Süresinin Uzatılması, 2. Hareketlilik Devriminin Gerçekleştirilmesi, 3. Yeni Nesil Tedarik Zincirinin Oluşturulması, 4. Uygun Altyapının Geliştirilmesi, 5. Finansal Teknolojinin Geliştirilmesi (BTK Raporu, 4).

Japonya, Toplum 5.0 ile amaçlanan bu ilkeleri ve stratejileri yerine getiren ülkelerin önümüzdeki 30 yıl içerisinde büyük gelişme kaydedeceği, çağın getirdiği değişim ve dönüşüme uyum sağlayarak toplumsal anlamda gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayacağını belirtmektedir. Ayrıca bu ilkelerin ve stratejilerin Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen sürdürülebilir gelişim hedeflerine uyumlu olması Toplum 5.0' ın küresel anlamda uygulanabilir olmasının önemini ortaya koymaktadır.

3. TOPLUM 5.0 ÇALIŞMA PRENSİBİ: SİBER ALAN VE FİZİKSEL ALANIN BÜTÜNLEŞMESİ

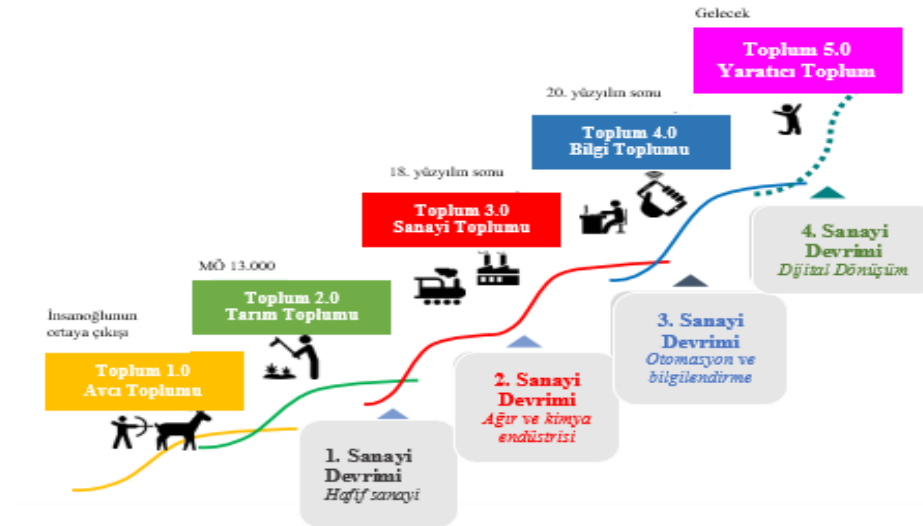
Toplum 5.0 ile yürütülecek faaliyetler, siber alan ile fiziksel alan arasında yüksek derecede bütünleşmesi ile gerçekleşmektedir. Toplum 4.0'da bireyler internet vasıtasıyla bir bilgiye erişir ve o bilgiyi alıp kendileri analiz ederken, Toplum 5.0 ile fiziksel alandaki her türden bilgi siber alan tarafından biriktirilir ve bu alanda yapay zekâ ile analiz edilerek sonuçlar bireylere iletilir. Böylelikle siber alanda yapay zekâ ile insan hayat kalitesini artıran birçok faaliyet gerçekleştirilmiş olacaktır.

Toplum 5.0'da bahsedilen siber alan, çözüm üretmek için gerçek dünya verilerinin toplandığı ve analiz edildiği dijital bir alanı ifade eder. Terim, ham verinin serbestçe erişildiği ve daha sonra başkalarıyla paylaşılacak yararlı bilgilere dönüştürüldüğü hayali veya sanal bir alanı tanımlamak için oluşturulmuştur. Bu alanın altyapısı, çok çeşitli bilgisayar ağlarıdır. Bununla birlikte, Toplum 5.0 örneğinde, siber alan yalnızca büyük hacimli veri alışverişi için bir alan anlamına gelmez. Aynı zamanda, problemleri analiz etmek ve gerçek dünya çözümlerini modellemek için bilgisayar ağları tarafından oluşturulan bir alan anlamına gelir. Toplum 5.0'ın bilgisayar sistemleri ham gerçek dünya verilerini analiz ederken, bunu gerçek, fiziksel dünyayı yansıtan bir yapı kullanarak yapmalıdır (Deguchi vd., 2020, s. 3).

Siber alan, bilgisayarların içindeki elektronik dünyadır. Fiziksel alandan (gerçek dünya) gelen veriler, toplumu yönetmek veya iyileştirmek için çözümler üretmek amacıyla siber alanda analiz edilir. Bu analizler sonucu elde edilen çözümler fiziksel alanda uygulandığında, sonuçlar değerlendirilir ve böylelikle veri üretilir: Bu veriler daha sonra analiz için siber alana geri girilir ve herhangi bir sorun varsa daha fazla çözüm elde edilmesi sağlanır. Toplumun sürekli olarak ayarlandığı ve geliştirildiği bu döngü, Toplum 5.0'ın konusudur (Deguchi vd., 2020, s. 6).

4. ENDÜSTRİ 4.0'DAN TOPLUM 5.0'A GEÇİŞ

İnsan odaklı bir toplum yaratmayı hedefleyen toplum 5.0'a bireylerin daha mutlu ve keyifli bir hayat sürmesini amaçlamaktadır. Şimdiye kadar ulaşılan toplum yapılarında daha çok sanayileşmeye ve üretime odaklanmış, bireylerin refah ve istekleri geri planda kalmıştır. Ekonomik ve örgütsel sistemlere öncelik veren bu toplum modellerinin aksine Toplum 5.0 toplumun tüm seviyelerinde dijitalleşmeye giderek süper akıllı bir toplum yaratmak istemektedir.



Şekil 1. Geçmişten Günümüze Toplum Modelleri

Kaynak: Keidanren,2020:11

Toplum 1.0 doğa ile uyumlu avcılık ve toplayıcılık insanların oluşturduğu toplum yapısıdır. Toplum 1.0 ile sulama kanallarının inşası ve tarım tekniklerinin gelişmesi sağlanmış, tarımsal faaliyetlerin hız kazanması ile de tarım toplumuna -Toplum 2.0- geçilmiştir.

Toplum 3.0 endüstri toplumuna geçişi anlatmaktadır. 1760'lı yıllarda İngiltere de başlayan sanayi devrimi ile seri üretime geçilmiş, yeni iş alanları ortaya çıkmış ve insanların çalışma ve yaşam şekilleri değişmiştir. 90'lı yıllar da bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, internetin ortaya çıkması ve kullanılması, insanların bilgiye çok çabuk ulaşması ile bilgi toplumuna -Toplum 4.0- geçilmiştir. Endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçilen bu dönemde birçok sanayi şirketi dönüşüme uyum sağlayamadığından varlığını sonlandırmıştır. Toplum 4.0'ın hedefleri arasında yapay zekaya geçmek, insanlar yerine robotları kullanmak ve fabrikaları eve taşımak gelmektedir. Ayrıca bilgi yığını şeklinde depolanmış verilerin hızlıca ayıklanabilmesi hedeflenmektedir (Öztürk ve Ateş, 2021, s. 33).

Toplum 5.0, endüstrileşmeyi savunan Endüstri 4.0 ile benzerlik göstermektedir. Her iki yaklaşımda siber dünya ile fiziksel dünyayı birleştiren dijital dönüşümü savunmaktadır. Ancak her iki yaklaşımın felsefi ve yaratacağı sonuçlar birbirinden farklıdır. Bununla birlikte Toplum 5.0, Endüstri 4.0'ın yarattığı boşlukları doldurmak ve olumsuz sonuçları ortadan kaldırmak için ortaya atılmıştır.

Endüstri 4.0 akıllı fabrikaları savunurken, Toplum 5.0 süper akıllı bir toplum istemektedir. Ek olarak, her iki vizyon da siber-fiziksel sistemlerin konuşlandırılmasını savunsa da dağıtımın kapsamı farklıdır; Endüstri 4.0'da Siber-Fiziksel sistemler (CPS), üretim ortamında uygulanacak, Toplum 5.0'da ise bir bütün olarak toplum genelinde uygulanacaktır. Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 aynı zamanda sonuçları ölçme açısından da farklılık göstermektedir. Endüstri 4.0, yeni değer yaratmayı ve üretim maliyetlerini en aza indirmeyi hedefler. Bu tür gerçekçi sonuçlar, nispeten basit ve net performans ölçümlerine izin verir. Bunun aksine, Toplum 5.0 süper akıllı bir toplum yaratmayı hedeflemektedir. Teknolojik yeniliklerin gelecekteki amaçlanan etkilerinin kapsamında da önemli farklılıklar vardır. Endüstri 4.0, üretim odaklı bir sanayi devrimi çağrısı yapıyor, ancak böyle bir devrimin halkı nasıl etkileyebileceği konusunda hiçbir şey söylemiyor. Buna karşılık, insan merkezli toplum kavramının da gösterdiği gibi, Toplum 5.0, ağırlıklı olarak teknolojinin kamusal etkisine ve daha iyi bir toplum yaratma ihtiyacına odaklanmaktadır. Toplum 5.0'ın vizyonunun kapsamına, çeşitli ihtiyaçlara ve tercihlere hitap eden kapsayıcı bir toplum oluşturmayı amaçlayan bir reform süreci dahildir (Deguchi vd., 2020, s. 19-20).

Tablo 1. Endüstri 4.0 ve Toplum 5.0

	Endüstri 4.0 (Almanya)	Toplum 5.0 (Japonya)
Dizayn	☐ Almanya için Yüksek Teknoloji Stratejisi 2020 Eylem Planı ☐ Endüstri 4.0 Stratejik Girişiminin Uygulanması için Öneriler	☐ 5. Bilim ve Teknoloji Temel Planı ☐ 2017 için Kapsamlı Bilim, Teknoloji ve İnovasyon Stratejisi
Amaçlar Kapsam	☐ Akıllı fabrikalar ☐ Üretim odaklılık	☐ Akıllı fabrikalar ☐ Bir bütün olarak toplum
Anahtar Kelimeler	☐ Siber-fiziksel sistemler (CPS) ☐ Nesnelerin İnterneti (IoT) ☐ Hizmetlerin Kişiselleştirilmesi	☐ Siber alan ve fiziksel alanın üst düzey yakınsaması ☐ Ekonomik kalkınmayı sosyal sorunların çözümü ile dengelemek ☐ İnsan merkezli toplum

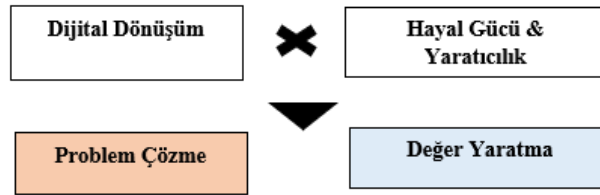
Kaynak: Deguchi vd., 2020, s. 10

İnsanı merkeze alan Toplum 5.0, dijital ortamlar ve yapay zekâ kullanarak toplumun refah içinde yaşamasını hedeflemektedir. Ayrıca Endüstri 4.0'ın neden olduğu işsizlik ve bazı mesleklerin yok olması gibi negatif etkileri en aza indirerek insanlar için daha yaşanılır bir dünyanın var olmasını amaçlamaktadır. Bunun için insanların her türden ihtiyaçlarını gereken miktar ve zamanda temin eden akıllı ev uygulamaları ve diğer insan yaşamını kolaylaştırıcı uygulamalar ortaya koymakta ve ev ve iş yaşamını dengelemektedir (Saracel ve Aksoy, 2020, s. 32).

5. TOPLUM 5.0 İLE İŞLETMELERİN DAVRANIŞLARINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM

Endüstri 4.0 ile birlikte yapay zekaya bağlı makinelerde sıfır hata ile üretim gerçekleştirme, maliyetleri düşürme ve müşterilere kişiye özel ürünleri zamanında tedarik etmek gibi birçok avantaj iş hayatına girmiştir (Miśkiewicz ve Wolniak, 2020, s.3). Fakat bu durum işletmeler için artı değer iken insanoğlunun elini üretimden çektilme sürecini de hızlandırmıştır. İnsanların üretimde var olmaması sistemsel döngü içerisinde kazanç sağlamalarını da engelleyeceğinden talebi de azaltma tehlikesi ile sistemi yüz yüze bırakmaktadır. Tam burada hızla artan arzın kırılan bu döngüde nasıl karşılanacağı bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Toplum 5.0 kavramının hem insanın sistem içerisindeki değerini artıracığı ve yaşamsal süreçlerini kolaylaştıracağı hem de bu sorunun çözümünü sağlaması öngörülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi, topluma ve sektöre büyük değişiklikler getirmiştir. Dijital dönüşüm yeni değerler yaratmakta ve birçok ülkede sanayi politikasının temel direği haline gelmektedir (Fukuyama, 2018, s. 47). Dijital dönüşüm ile işletmeler hem tüketicinin ihtiyaçlarına hayal ettikleri gibi, hızlı ve inovatif cevap verebilmekte hem de maliyet, insan gücü ve kaynaklar bağlamında daha verimli davranabilmektedir. Ayrıca işletmeler Toplum 5.0 ile birlikte yaşanan bu dijital dönüşüm ile hayal gücü, yaratıcılık gibi kavramlara değer yaratma ve problem çözme aşamasında daha çok önem verebilmektedir.



Şekil 2. İşletmeler Açısından Toplum 5.0

Kaynak: Keidanren, 2018

Toplum 5.0'ın önemli bir özelliği, çeşitli hizmetleri ve işletmeleri verilerle birbirine bağlamanın, işletmelerin genişlemesine ve çeşitli yeniliklere yol açabilmesidir. Toplum 5.0, tek bir alanda erişilemeyen düzeyde ölçek verimliliğini artırmayı mümkün kılar ve bunlar aynı zamandan sosyal sorunların çözümüyle bağlantılıdır (Hitachi's Approach Society 5.0, 2021).

Toplum 5.0 modeli sosyal kalkınma hedeflerini gerçekleştirmekte önemli bir yere sahiptir. Bunun için işletmelerin rolü, adil ve özgür rekabet temelinde özerk ve sorumlu davranışla topluma fayda sağlayacak katma değer ve istihdam yaratarak sürdürülebilir bir toplumun gerçekleştirilmesine öncülük etmektir. İşletmelerin toplum 5.0'ın gerçekleştirilmesinde

uyması gerekli bazı prensipler bulunmaktadır. Bu prensipler kısaca şunlardır (Keidanren, 2020, s.18);

1. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve sosyal sorunların çözümü: İşletmeler, inovasyon yoluyla sosyal olarak yararlı ve güvenli mallar ve hizmetler geliştirmeli, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve sosyal sorunların çözümü için çaba göstermelidir.

2. Adil iş uygulamaları: İşletmeler, adil ve serbest rekabete uygun olarak işlemler gerçekleştirmeli ve güvenilir tedarik ağları kullanmalıdır. Ayrıca, siyasi organlar ve devlet kurumları ile sağlam bir ilişki sürdürmek önemlidir.

3. Paydaşlarla bilginin adil şekilde paylaşılması ve yapıcı diyalog: İşletmeler, kurumsal bilgileri etkin, etkili ve adil bir şekilde duyurmalı ve kurumsal değeri artırmak amacıyla geniş bir paydaş yelpazesıyla yapıcı diyaloglar kurmalıdır.

4. İnsan haklarına saygı: İşletmeler tüm bireylerin insan haklarına saygı duyan işler yapmalıdır.

5. Tüketici ve müşteri ile güven ilişkileri: İşletmeler tüketicilere ve müşterilere mal ve hizmetler hakkında uygun bilgi sağlamalı, onlarla iyi niyetli iletişim kurmalı ve memnuniyetlerini ve güvenlerini kazanmalıdır.

6. İş uygulamaları reformu ve işyeri ortamlarının iyileştirilmesi: Çalışanların yeteneklerini geliştirecek, çeşitliliğine, karakterine ve kişiliğine saygılı iş uygulamalarını gerçekleştirilmeli. Ayrıca çalışanlara güvenli ve sağlıklı çalışma ortamları oluşturulmalıdır.

7. Çevre sorunlarına katılım: İşletmeler çevre sorunlarının, insanlık için oluşturdukları ortak zorlukların ve bunların bir şirketin işleyişi ve devamlılığı için önemine yönelik önlemleri proaktif olarak başlatmalıdır.

8. Topluma katılım ve toplumun gelişimine katkı sağlamak: İşletmeler toplum ile ilişkili faaliyetlere aktif olarak katılmalı ve iyi bir kurumsal vatandaş olarak topluluk gelişimine katkıda bulunmalıdır.

9. Kapsamlı kriz yönetimi: İşletmeler, antisosyal güçler, terörizm, siber saldırılar, doğal afetler ve sivil toplum ve kurumsal faaliyet için tehdit oluşturan diğer krizler karşısında kapsamlı ve organize bir kriz yönetimi gerçekleştirmelidir.

10. Üst yönetimin rolü ve söz konusu prensiplerin uygulanması: İşletmeler üst yönetim vasıtasıyla söz konusu prensipleri işletme genelinde uygulayabilmek ve başarılı olmak adına etkili yönetim sistemleri oluşturmalıdır. Ayrıca işletmelerin tedarik zinciri içinde bu prensiplere dayalı davranışları teşvik etmelidir.

İşletmeler hem ölçek verimliliği sağlamak hem de topluma hizmet fonksiyonu ile sosyal sorumluluğunu yerine getirmek adına *pazarlama, yönetim, ar-ge, inovasyon* ve *insan kaynakları yönetiminde* değişim ve Toplum 5.0 yapısına ayak uydurmaya başlamıştır (Salgues, 2018, s.158).

Yaşanan dijital değişim ve dönüşümler iş hayatında insan kaynaklarını iki yönden etkileyebilecektir. Bunlar işsizlik ve nitelikli çalışan eksikliğidir (Çark, 2020, s. 29). Japonya, 2030 yılına gelindiğinde nüfusun 40'ı 60 yaşın üzerinde olacağını, iş gücü oranının

ise 2050 yılında %30 azalarak 53 milyon civarında olacağını öngörmektedir (Öztürk ve Ateş, 2021, s. 34). McKinsey Enstitüsü'nün 2017 yılında yaptığı bir araştırmaya göre ise dünya geleninde 400-800 milyon arası bireyin 2030 yılı itibarıyla işlerini kaybedeceğini tahmin etmektedir. İşini kaybeden bu bireylerin 375 milyona yakının yeni iş sektörlerinde istihdam edilebileceği de ayrıca belirtilmiştir. Fiziksel güç ile yapılan işlerin ve mavi yakalı iş görenlerin yaptığı işlerin giderek ortadan kalkacağı, daha sonralar ise beyaz yakalı iş görenlerin yaptığı işlerin de ortadan kalacağı düşünülmektedir. Yeni teknolojiler yeni meslekler doğursa da, bu teknolojileri anlayabilecek ve kullanabilecek nitelikli iş gücü temini zaman alacağından işsizlik önemli bir sorun olarak karşımıza çıkacaktır (Çark, 2020, s. 26- 29). Bu nedenle Toplum 5.0'da yeni yönetim becerilerine ihtiyaç duyulacaktır. Bunlar Tablo 2 de sunulmuştur.

Tablo 2. Toplum 5.0'da ihtiyaç duyulan beceriler

Beceri	Açıklama
Yenilik ekonomisi	Yeni inovasyon biçimlerini anlamak
Dijital Yazarlık	Dijital medyaya yönelik yazım uygulamaları ve bunların mümkün kıldığı seçenekler konusunda eğitim almak
İmaj	Organizasyonun iletmediği imajı yaymak için araçları ve insanları (imaj temsilcileri) kullanarak ve uygulayarak önemini anlamak.
Yapay zeka	Yapay zeka araçlarını ve sınırlamalarını anlama ve bunların nasıl kullanılacağını bilme (özellikle hacimli verilere -Büyük Veri- erişim durumlarında)
Kolektif zeka	Kolektif zekanın nasıl kullanılacağını bilmek ve onu kullanabilmek için olayları veya araçları oluşturmak, kültürel farklılıkları kavrayabilecek eylemler gerçekleştirmek.
Lobicilik ve etki	Eylemleri uygulama yeteneği
Dikkat yaratmak	Başkasının dikkatini çekebilmek
"Ortak" planlama	İşbirliği, ortak yapım, ortak tasarım, vb. Biçimleri geliştirmek için planlar uygulamak. Buradaki fikir, "Ortak" toplumu desteklemektir.
Küreselleşme terminolojisi	Küreselleşmenin, özellikle lojistik terminolojisinin anlaşılması (INCOTERM)
Otomatik çalışma ve robotik	Faaliyetin hangi kısmının makinelerle taşeronla verilebileceğini anlamak, avantajlarını, güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve sınırlarını anlamak, otomasyon için veri yakalamanın rolünü anlamak
Rekabetçi zeka, ekonomik zeka ve karma	Veri toplamak ve analiz etmek için araçlar uygulama Toplama araçlarını uygulama

Kaynak: Salgues, 2018, s.102

Japonya İş Fedarasyonu Toplum 5.0 ile İnsan Kaynakları alanında gerçekleşmesi gereken reformları ise şu şekilde özetlemiştir (Keidanren, 2018);

- **İnsan Kaynakları Gereksinimi:** Yapay zekâ ve veriden tam olarak yararlanarak sorunları çözebilecek insan kaynaklarının yanı sıra, çeşitliliğe sahip takımlarda liderlik yapabilecek bireylere ihtiyaç duyulacaktır.
- **Beşeri Bilimler ve Fen Bilimleri Arasındaki Bölünmenin Kaldırılması:** Hem beşeri bilimler hem de fen bilim dallarında okuyan öğrencilerin liberal sanatları öğrenmeleri sağlanmalı. Yapay zeka, matematik, bilişim ve yaşam bilimlerini tüm öğrenciler için zorunlu hale getirilmelidir.
- **Eşitlikçiliği ortadan kaldırmak:** Bireysel alanlarda en iyi yetenekler teşvik edilmeli.

- **Tekrarlayan Eğitim:** İşe başladıktan sonra çalışanlara yeniden öğrenme fırsatı sağlanmalı.

Toplum 5.0 vizyonu, iki tür ilişkiyi yeniden düzenlememizi gerektirmektedir; *teknoloji ile toplum arasındaki ilişki* ve *bireyler ve toplum arasındaki teknoloji aracılı ilişki* (Deguchi vd., 2020, s.1). Bu kapsamda Toplum 5.0 ile iş sektörlerinin yaşayacağı/yaşamaması gerekli reformlar ise şu şekilde açıklanabilir (Keidanren, 2018);

- **İşletmenin Katma Değerini Artırmak:** Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine katkıda bulunarak sosyal değeri ve bireylerin keyif aldığı değerleri artırmak.
- **Endüstriyel Yapı Reformu:** Tüm toplumu canlandırmak amacıyla mevcut endüstrilerin korunmasından ziyade startupların tanıtılması
- **Büyük Firmalar İçin Ayrı Organizasyonlar Oluşturmak:** Yeniliğin teşvik edilmesi için ayrı ve bireysel bir organizasyonlar kurmak.
- **İstihdam Uygulamalarında Model Değişimi:** Ömür boyu istihdam ve kıdem sistemine dayalı istihdam anlayışını sosyal değişimlere göre yeniden düzenlemek. Örneğin, farklı insanların işe alınması, bireysel kariyer gelişimi, farklı istihdam ve çalışma şekilleri gibi.

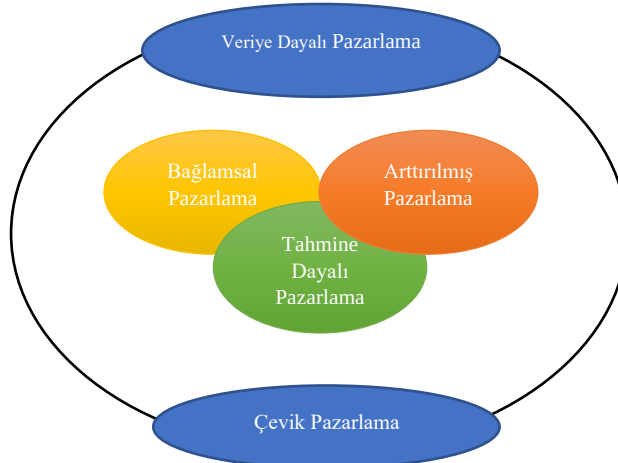
Toplum 5.0'da bütünsel bir yönetim vizyonu bulunmaktadır. Bu vizyon önceden yansıtılan yapıların yanı sıra gerekli bağlantılar ve tutarlılıkla ilgili iş birliği maliyet ve giderlerinin kaynaklarını da içermektedir. Bu nedenle toplum 5.0 aktörleri, **"sosyokrasi"** veya **"holakrasi"** adını alan bir yaklaşım olan kişilerarası ilişkilere dayalı bir kurumsal yapı inşa etmeyi önermişlerdir (Salgues, 2018, s.106).

"Sosyokrasi" terimi Auguste Comte tarafından ortaya atılmıştır. Sosyokrasi, bir organizasyonun merkezi bir güç yapısı olmadan etkili bir şekilde çalışmasına izin veren, basit araçlara dayanan bir yönetim modelidir. Sosyokratik örgütleri birbirinden ayıran şey, örgütler kurmak için araçların uygulanmasıdır. Holokrasi, sosyokrasi'nin bir evrimidir. Toplu zekanın resmi kullanımına dayanan bir yönetim organizasyon sistemidir. Operasyonel açıdan bakıldığında, birbiriyle bağlantılı ve kendi kendini organize eden yeterli büyüklükte gruplar oluşturarak karar alma mekanizmalarını bir organizasyon genelinde yaygınlaştırmayı mümkün kılan bir yöntemdir (Salgues, 2018, s.106-107).

Toplum 5.0, bizleri farklı nesillerin ışığı altında olayları yeniden düşünmeye davet etmiştir. Y Kuşağı, akıllı telefon ve tablet gibi araçlar ile iş hayatına ve işyerlerine fayda sağlamıştır. Alpha kuşağı Robotların dünyasına girmiş ve Beta kuşağı ise dijital araçların kullanımını desteklemiştir. (Salgues, 2018:115). Kuşaklar arasındaki bu değişim özellikle nihai tüketici ile teması en yoğun birim olan pazarlamayı yoğun olarak etkilemektedir. Toplum 5.0 ışığında ile şekillenen **Pazarlama 5.0**'da aslında kuşaklar arası bu farklılıkların getirdiği nesil uçurumu, refah kutuplaşması ve dijital adaptasyondaki nesiller arası farklılıklar yaşanmaktadır. Tarihte ilk kez, Dünya'da birlikte yaşayan beş neslin zıt tutumları, tercihleri ve davranışları olduğu görülmektedir. Bunlardan Baby Boomers ve Generation X, işletmelerdeki liderlik pozisyonlarının çoğunu ve göreceli olarak en yüksek satın alma gücünü elinde bulunduruyorken, dijital meraklısı Y ve Z Kuşakları artık en büyük iş gücünü ve en büyük tüketici pazarlarını oluşturmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Telef, 2021, s.21).

Pazarlama 5.0; Toplum 5.0'dan ilham alarak ortaya çıkan yeni pazarlama anlayışındır. Pazarlama 5.0, tanımı gereği, müşteri yolculuğuna değer yaratmak, iletmek, sunmak ve artırmak için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasıdır. Pazarlama 5.0'daki kritik temalardan biri, insan olan pazarlamacıların yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan teknolojilerdir. Bunlar; yapay zeka, NLP (linguistik programlama), sensörler, robotik, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), IoT (nesnelerin interneti) ve blok zinciri içerir. Bu teknolojilerin hepsi Pazarlama 5.0'a hizmet etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Telef, 2021:21). Uzmanlar bahsi geçen bu dijital teknolojiler ile gelişen Pazarlama 5.0'ın kapsamını çizerken; tüketici personaları, veri ve içgörüyü temel alan tüketim hali, tüketim serüvenini veri temelli inceleyen deneyim üretim optimizasyonu, veriyi temel alan diyalog ve topluluk yönetimi, müşteri yaşam boyu değerini temel alan topluluklardan müşteri edinimi, tahmine dayalı müşteri tutundurma yönetimi ve entegrasyon yönetiminden bahsetmektedir (Gözeyik, 2019, s.103).

Kotler vd. (2021) Pazarlama 5.0 'ın yapılanmasını anlattığı araştırmasında Toplum 5.0'ın da süreğini olan ileri teknolojinin pazarlamaya değer katma yöntemlerine dayanarak, Pazarlama 5.0'ın beş temel bileşen ile gelişen bir yapıya sahip olduğundan bahsetmiştir. Pazarlama 5.0, birbiriyle ilişkili üç uygulama etrafında odaklanır: tahmine dayalı pazarlama, bağlamsal pazarlama ve artırılmış pazarlama. Ancak bu pazarlama uygulamaları temelde veriye dayalı pazarlama ve çevik pazarlama anlayışı üzerine inşa edilmiştir (Kotler, Kartajaya ve Telef, 2021, s.28).



Şekil 3. Pazarlama 5.0'ın 5 unsuru

Kaynak: Kotler, Kartajaya ve Telef, 2021, s.29

Pazarlama 5.0'ın beş temel unsurunu iki temel disiplin ve üç uygulama bağlamında değerlendiren Kotler vd. (2021)'ye göre Pazarlama 5.0 (Kotler, Kartajaya ve Telef, 2021, s.30);

Disiplin 1: Veriye Dayalı Pazarlama: Veriye dayalı pazarlama, çeşitli iç ve dış kaynaklardan büyük verilerin toplanması ve analiz edilmesinin yanı sıra pazarlama kararlarını yönlendirmek ve optimize etmek için bir veri ekosistemi oluşturma faaliyetidir. Bu, Pazarlama 5.0'ın ilk unsurudur. Temelinde ise “Her bir karar, eldeki yeterli verilerle alınmalıdır” prensibi yatmaktadır.

Disiplin 2: Çevik Pazarlama: Çevik pazarlama, ürünleri ve pazarlama kampanyalarını hızla kavramsallaştırmak, tasarlamak, geliştirmek ve doğrulamak için merkezi olmayan, işlevler arası ekiplerin kullanılmasıdır. Sürekli değişen pazarla başa çıkma konusundaki organizasyonel çeviklik, başarılı Pazarlama 5.0 uygulamasını sağlamak için işletmelerin ustalaşması gereken ikinci disiplin haline gelmektedir.

Uygulama 1: Tahmine Dayalı Pazarlama: Tahmine dayalı pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını lansmandan önce tahmin etmek için bazen makine öğrenimiyle birlikte tahmine dayalı analitik oluşturma ve kullanma sürecidir. Bu ilk uygulama, işletmelere piyasanın nasıl tepki vereceğini ve proaktif olarak onu nasıl etkileyeceğini öngörmelerine olanak tanımaktadır.

Uygulama 2: Bağlamsal Pazarlama: Bağlamsal pazarlama, fiziksel alanda sensörler ve dijital ara yüzler kullanarak müşterilere kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmanın yanı sıra tanımlama ve profillemeye faaliyetidir. Pazarlamacıların müşteri bağlamına bağlı olarak gerçek zamanlı olarak bire bir pazarlama yapmasına olanak tanıyan omurgadır.

Uygulama 3: Artırılmış Pazarlama: Artırılmış pazarlama, müşteriyle yüz yüze görüşen pazarlamacıların üretkenliğini sohbet robotları ve sanal asistanlar gibi insani taklit eden teknolojilerle artırmak için dijital teknolojinin kullanılmasıdır. Bu üçüncü uygulama, pazarlamacıların dijital ara yüzün hızını ve rahatlığını insan merkezli temas noktalarının sıcaklığı ve empatisiyle birleştirmesini sağlamaktadır.

Toplum 5.0, Endüstri 4.0'ın yarattığı boşluğu doldurmak ve sürdürülebilir ekonomik istikrar sağlamak için özellikle işletmeler için zorunlu bir uygulama olarak karşılına çıkmıştır. (Zengi vd., 2021, s. 3). Bu nedenle Panasonic, NEC, Toyota, Fujitsu ve Hitachi gibi şirketler Toplum 5.0'ı kurumsal stratejilerine entegre etmeye başlamışlardır. Örneğin Hitachi, Toplum 5.0 kapsamında yüksek riskli, yüksek ödüllü araştırma projelerine katılmış ve verilerden değer yaratmak için tasarladığı Lumada platformunu piyasaya sürmüştür. Lumada, Toplum 5.0'da öngörülen süper akıllı toplumun temellerinden biridir. Ortak bir platform olarak oluşturulan Lumada ile yeni değerler yaratılacak ve dijital ve gerçek alanları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayan gelişmiş bir siber-fiziksel sistem kurulacaktır (Holroyd, 2020, s.6).

İşletmelerde insan kaynakları, pazarlama ve kurumsal tüm birimlerinde bu adaptasyon yaşanırken inovatif süreçlerinde de önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Ortaya çıkan sürdürülebilir yenilik kavramı ile birlikte çok sayıda aksamalarda dile getirilir hale gelmiştir. Yalnızca bilimsel bilgi ile paralel olarak gelişen ve değişen inovasyon süreci artık etkisini yitirmektedir. Bunun yerine sosyal çerçevenin gelişimine destek olduğu ve doğadan aldığı her şeye karşı daha saygılı ve tutumlu bir karma inovasyon süreci ortaya çıkmıştır (Salgues, 2018, s.160).

Toplum 5.0 kavramının kökenlerinin de açıklandığı Japonya Hükümeti (Government of Japan, 2021:1)'nin bildirgesinde birçok Toplum 5.0 platformunun ve teknolojisinin "**uluslararası açık bir inovasyon sistemi içinde**" geliştirileceğini ifade edilmiştir (Gladden, 2019, s.3). Toplum 5.0'da inovasyon kavramı "hizmette yenilikler-hizmetleştirme", "açık inovasyon anlayışı" ve "kaynak verimliliği odaklı tutumlu yenilik" unsurları odaklıdır. Bu

yaklaşımlar klasik inovasyon yaklaşımlarının aksine bir tutum sergilemeyi gerektirmektedir (Salgues, 2018).

SONUÇ

Toplum 5.0 insanın yaşam kalitesinin artırmak için yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve robotlar gibi teknolojileri kullanarak süper akıllı toplum yaratmak istemektedir. Endüstri 4.0'ın getirdiği teknolojik yenilikleri insanların çıkarları için kullanılması gerektiğini savunan bu yaklaşımda sosyal sorunların çözümlendiği bir toplum yaratılması amaçlanmaktadır. Özellikle yaşlanan dünya nüfusu, çevre kirliliği, doğal afetler ve yaşanan dijital dönüşümden kaynaklı sorunlara çözüm yolları üretilmesi ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Bilgi yoğun bir toplum, Toplum 5.0'ın kilit bir yönüdür. Toplum 5.0, insana ve topluma odaklandığı için endüstri 4.0'dan farklı bir felsefeye sahiptir. Süper akıllı toplum olarak adlandırılan toplum 5.0 endüstri 4.0'ın aksine toplumsal refaha ve bireylerin mutluluğuna odaklanmakta, teknolojinin bir tehdit değil bir yardım olarak algılanması gerektiğini öne sürmektedir.

Toplum 5.0'ın gerçekleşmesi yönündeki en büyük engellerden biri nitelikli personel bulma konusunda yaşanan sıkıntılardır. Bu yüzden işletmelerin çalışan bağlılığı sağlama konusunda daha hassas olması, çalışanların kariyer planlarını ve gelişimlerini desteklemesi, başarılı liderler yetiştirmesi, esnek yenilikçi çalışma koşulları oluşturmaları önemli olacaktır.

Dijital dönüşüm ile birlikte sürekli temas imkânı bulan işletmeler tüketiciyi her an dinleme, tüketicinin üretime müdahil olmasını sağlama ve aradığı konforu ona sunma gibi fırsatlar edinmişlerdir. İşletmelerin tüketiciye tüm kanallar ile ulaşılabilirliğini sağlayan bu teknolojiler artık deneyime odaklı tüketiciyi her türlü tatmin imkânı verirken, bilinçli ve toplumsal faydayı gözetken bir tüketici tanımının ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde rakipleri arasında tüketicinin tercih edilebilirliğini kazanmak adına Toplum 5.0 ile evrilen pazarlama anlayışı; Pazarlama 5.0 işletmelere önemli avantajlar sunma potansiyeline sahip olmaktadır.

Toplum 5.0 felsefesinin gerçekleşmesinde işletmeler büyük rol oynamaktadır. Her şeyden önce toplum 5.0'ın hedefleri ve ilkeleri BM tarafından kabul edilen “Sürdürülebilir Gelişim Hedefi” ile uyumludur. Bu hedefler doğrultusunda kurulacak akıllı fabrikalar ile kullanılacak yeni teknolojik yapılar ile tüm endüstri ve sektörlerde akıllı üretimin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

BTK Raporu . Toplum 5.0. Erişim Adresi: <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/toplum-5-0-arastirma-raporu.pdf>

Çark, Ö. (2020). Dijital Dönüşümün İşgücü ve Meslekler Üzerindeki Etkileri. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*. 4 (1),19-34

Deguchi, A., Hirai, C., Matsuoka, H., Nakano, T., Oshima, K., Tai, M. and Tani, S. (2020) What Is Society 5.0?. In: Hitachi-UTokyo Laboratory(H-UTokyo Lab.) (eds) Society 5.0. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4_1

Gladden, M. (2019). Who will be the members of Society 5.0? Towards an anthropology of technologically posthumanized future societies. *Social Sciences*, 8(5), 148.

- Gözeyik, B. (2019, Şubat). Pazarlamanın Rönesansı: Pazarlama 5.0. Marketing Türkiye, s. 102-105.
- Hitachi-UTokyo Laboratory (2020). *Society 5.0 A People-centric Super-smart Society*. The University of Tokyo, Japan: Springer Open. doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4
- Hitachi's Approach Society 5.0. (2021, 04 18). Business opportunities with Society 5.0: <https://www.hitachi.co.jp/products/social/society5/en/business-opportunities/index.html> adresinden alındı
- Holroyd, C. (2020). Technological innovation and building a ‘super smart’ society: Japan’s vision of society 5.0. *J. Asian Public Policy*., 1–14.
- Japan, G. o. (2021, 04 18). Outline of the Fifth Science and Technology Basic Plan 2016: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/basic/5thbasicplan_outline.pdf adresinden alındı
- Keidanren-Japan Business Federation (2016). Toward realization of the new economy and society. Reform of the economy and society by the deepening of “Society 5.0”. http://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029_outline.pdf
- Keidanren, (2018). https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2018/095_summary.pdf.
- Keidanren, (2020). https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2020/026_report.pdf
- Kotler, P., Kartajaya , H.ve Telef, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley Sons.
- Miśkiewicz, R., ve Wolniak, R. (2020). Practical Application of the Industry 4.0 Concept in a Steel Company. *Sustainability*, 12(14), 5776.
- Öztürk, F. ve Ateş, E. (2021). İnsanlık Yararına Teknolojik Dönüşüm:Toplum: 5.0. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 30-39. Erişim Adresi: https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/toplum_5.pdf
- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. John Wiley Sons: Hoboken, NJ, USA.
- Saracel, N., Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper Akıllı Toplum. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 26-34.
- Zengin, Y., Naktiyok, S., Kaygın, E., Kavak, O. ve Topçuoğlu, E. (2021). An Investigation upon Industry 4.0 and Society 5.0 within the Context of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 13, 2682, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13052682>.

VERGİ İDARELERİNİN DİJİTALLEŞTİRİLMESİ: SEÇİLMİŞ ÜLKE DENEYİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Derya Yayman
Akdeniz Üniversitesi
dyayman@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7098-5277

ÖZET

Dijitalleşme ve küreselleşme hayatın her alanına nüfuz etmiş ve daha önce başarılması son derece güç olan veya yerine getirilmesi çok zaman alan görevler mümkün hale gelmiştir. Blockchain, Fintech, Bulut Bilişim, Yapay Zekâ (AI), Robotik, Nesnelerin İnterneti ve Endüstri 4.0, mevcut diğer teknolojilerin yanı sıra, geleneksel operasyon süreçlerini ve küresel değer zincirlerini bozmakta ve mevcut vergilendirme sınırlarını zorlamaktadır. Yeni teknolojiler, vergi idarelerinin dijital dönüşüm yaşamaları sürecini başlatmış ve vergi yöneticilerinin vergi mükellefleri ile etkileşim şeklinin değişimine yol açmıştır. Aynı zamanda yeni iş modellerinin ortaya çıkması, vergi idarelerinin teknolojiden yararlanmak ve verimli süreçler sağlamak için vergi uyum sistemini yeniden tanımlamaları ihtiyacını doğurmuştur.

Dijital yöntemlerin, hükümetlerin çalışması için çeşitli analog veya kısmen analog yöntemlerden önemli ölçüde daha ucuz olduğu bilinmektedir. Verimlilik denkleminin diğer tarafında, dijitalleşme, veri analizi ve ihmalleri yakalamak için kullanılan ek araçlarla vergiden kaçınmanın ve vergi kaçakçılığının azaltılmasına yardımcı olabileceği görülmüştür. Dijital teknolojilerin kullanımının vergi uyumunu kolaylaştırabildiği, vergi tahsilat maliyetlerini azaltabildiği ve idari verimliliği arttırabildiği uygulama sonuçlarıyla kanıtlanmıştır.

Son yıllarda dijital araçların sunduğu fırsatlar, yeni iletişim kanalları ve iç ve dış veri kaynaklarının büyük ölçüde artması, vergi idarelerinin vergi mükelleflerine sundukları hizmetlerini iyileştirmelerine olanak vermiştir. Bu durum vergi idarelerinin dijitalleşme çabalarına hız vermesine yol açmıştır.

Vergi idarelerinin dijital teknoloji uygulaması ülkeler arasında farklı oranlarda gelişmiştir. Bazı ülkeler dijital teknolojiyi kullanmak için hızlı davranırken bazıları daha temkinli davranmıştır. Daha temkinli yaklaşan ülkelerde, dijital teknolojinin, vergi politikaları üzerindeki etkisi son derece sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, veri madenciliğine dahil olmak, gelişmiş yönetim bilgisine yol açmıştır.

Son bir yıldır dünyayı kasıp kavuran koronavirüs pandemisine karşı hemen hemen tüm ülkeler tarafından alınan izolasyon önlemlerine bakıldığında, kamunun yanı sıra, kendilerini hızlı bir şekilde dijitalleştirmeye çalışan ve birbirleriyle amansız yarış içinde olan bir özel sektör görülmektedir. Bu nedenle, büyük bir zorlukla karşı karşıya olan vergi idarelerini dijitalleştirmenin önemini vurgulamak için bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmadaki niyet, elbette, bunun mümkün olan tek sonuç olduğunu veya vergi idaresinin gelecekte tamamen otomatikleşeceğini önermek değildir.

Çalışmada seçilmiş bazı ülkelerin vergi idarelerini dijitalleştirmekte hangi yöntemleri uyguladıkları ele alınmaktadır. 4.Sanayi Devrimindeki vergi idarelerinde değişen yaklaşımların sonuçlarının değerlendirilmesine çalışılmıştır. Bilgi teknolojilerinin başarılı bir şekilde uygulanması, gelir idarelerinin uyum risklerini yönetme ve artan hizmet beklentilerini karşılamada gelecekteki başarısını belirleyecektir. Çalışmada vergi idarelerinin gelişmiş analitik ve artan dijital mevcudiyet ile büyük veri teknolojisini kullanmaları, gerçek zamanlı bir vergi sistemi ve vergileri yönetmeleri, vergi kaçakçılığına ya da vergiden kaçınmaya karşı koymaları, gölge ya da gizli ekonomiyle başa çıkma şekilleri ve varlıkların gerçekte nasıl kullanıldığı konularını değerlendirebilmek için yeni seçenekleri keşfetmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonucunda; veri gizliliği ve korunmasına yönelik potansiyel tehditlerin dikkate alınması, profesyonel vergi uzmanlarının çalıştırılması gerektiği, etkin tahsilatın ön koşulunun mükellef haklarının ve gizliliğinin korunmasına bağlı olduğu ve hükümetlerin mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu teşvik etmeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vergi idareleri, dijital teknoloji, dijital dönüşüm

DIGITALIZATION OF TAX ADMINISTRATIONS: EVALUATION OF SELECTED COUNTRY EXPERIENCES

ABSTRACT

Digitalization and globalization have permeated every aspect of life, and due to that tasks that were previously extremely difficult to accomplish or took a lot of time to fulfill have become possible. Blockchain, Fintech, Cloud Computing, Artificial Intelligence (AI), Robotics, Internet of Things, and Industry 4.0, among other existing technologies, disrupt traditional operational processes and global value chains and push the existing taxation limits. New technologies have initiated the digital transformation process of tax administrations and has led to a change in the way tax administrators interact with taxpayers. At the same time, the emergence of new business models has created the need for tax authorities to redefine the tax compliance system in order to benefit from technology and ensure efficient processes.

Digital methods are known to be significantly cheaper than various analog or partially analog methods for governments to operate. On the other side of the efficiency equation, it has been found that digitalization, data analysis, and additional tools used to catch negligence can help reduce tax avoidance and tax evasion. Implementation results have proven that the use of digital technologies can facilitate tax compliance, reduce tax collection costs and increase administrative efficiency.

In recent years, the opportunities offered by digital tools, new communication channels, and the massive increase in internal and external data sources have enabled tax administrations to improve their services to taxpayers. This has led tax administrations to accelerate their digitization efforts.

The application of digital technology by tax administrations has developed at different rates between countries. Some countries are quick to use digital technology, while others are more cautious. In countries that approach more cautiously, the impact of digital technology on tax policies has been extremely limited. However, getting involved in data mining has led to improved management knowledge.

When one observes the isolation measures taken by almost all countries against the coronavirus pandemic that has swept the world for the last year, it is seen that the private sector, in addition to the public, is trying to digitize themselves quickly and are in a ruthless race with each other. Therefore, this study was made to highlight the importance of digitizing tax administrations that are facing a big challenge. The intention of this study is, of course, not to suggest that this is the only possible outcome, or that the tax administration will be fully automated in the future.

In this study, the methods used by some selected countries in digitizing their tax administrations are addressed. It has tried to evaluate the outcome of the changing approaches in tax administrations in the 4th Industrial Revolution. Successful application of information technology is going to determine the future success of revenue administrations in managing compliance risks and meeting increased service expectations.

The study aimed to explore new options for tax administrations to use big data technology along with advanced analytics and increased digital availability, manage a

real-time tax system and taxes, resist tax evasion or tax avoidance, deal with the shadow or hidden economy, and assess how assets are actually used.

As a result of the study; The importance of considering potential threats to data privacy and protection, employing professional tax experts, the precondition for effective collection's dependency on the protection of taxpayer rights and confidentiality has been understood. The importance of governments encouraging taxpayers' voluntary tax compliance was also highlighted.

Key Words: Tax administrations, digital technology, digital transformation

GİRİŞ

Günümüzde üreticilerin yapay zekâ (AI), bulut bilişim, robotik, 3-D baskı, nesnelerin interneti (IoT) ve gelişmiş kablosuz teknolojileri tanıtmak için dijital, biyolojik ve fiziksel sistemlerden yararlandığı görülmektedir. Bu, verilerin ön planda olduğu Dördüncü Sanayi Devrimi, 4IR veya 14,0 olarak bilinen akıllı üretimdir. Dördüncü Sanayi Devrimi, bilişim teknolojilerine dayalı tüm endüstrilerde teknoloji ile pazar arasındaki yaratıcı bağlantıyı, yani açık inovasyon yoluyla teknoloji ve pazarın yaratıcı ve açık kombinasyonunu veya açık iş modeline dayalı büyümeyi içermektedir. Aynı zamanda teknoloji, insanlık ve biyolojiyi entegre eden akıllı sistemlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Teknoloji, telekomünikasyon, finans dahil birçok ekonomi sektörü dijital dönüşüm sürecindedir. İş dünyasının küreselleşmesi ve dijitalleşmesi, dünya çapında ticaret işlemlerinde büyük bir artışa neden olmuştur. İş dünyasının dijitalleşmesinin önemli bir sonucu vergiden kaçınma ve vergi kaçakçılığı faaliyetlerinin artmasıdır. Dijital teknolojiler; küresel sermayeye, yeteneklere ve diğer kaynaklara erişimi çok daha kolay hale getirmiştir. Dijital teknoloji kullanımının artması, önceki on yılda kurumsal dönüşümde önemli bir unsur olmuştur. Hükümetler vergileri, bilgi toplamada kullanabilir. Dijitalleşme, hükümetlerin aldığı bilgilerin hacmini, yapısını arttırmakta ve analizinin daha güçlü araçlarla yapılmasını sağlamaktadır.

Dijitalleşme; dijital ürünler ve hizmetleri, dijital süreçleri ve kararları (algoritmalar ve büyük veri) ve tamamen yeni dijital iş modellerini etkilemektedir. Yeni iş modellerinin ortaya çıkması vergi idarelerinin dijital teknolojiyi kullanarak verimliliği arttırmaları için vergi uyum sistemlerini yeniden tanımlamalarını gerektirmektedir. Aynı zamanda işlerin tümünü, önceki iş modellerini ve değer zincirlerini de temelden değiştirmektedir. Yakın zamana kadar, vergi idareleri bu düzeydeki büyümenin üstesinden gelebiliyordu. Bununla birlikte, son birkaç yıl içinde, sosyal medyanın artan kullanımıyla karışan eşi görülmemiş bir bilgi akışı, işleri karmaşık hale getirmiştir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ve Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası kuruluşlar, vergi idarelerini iyileştirmek ve düzene koymak için yeni teknolojileri kendilerine uyarlamaya teşvik etmektedir. Avrupa İç Vergi İdareleri Teşkilatı (IOTA), vergi mükellefleri deneyimine dijital dünyayı dahil etmeyi vergi idareleri için en yüksek öncelik olarak görmektedir. Bu ve diğer kuruluşlar, zamanında araştırma ve kaynak sağlarken, diğer ülkelerin pratik deneyimlerinden ders almanın hayati önem taşıdığını belirtmektedirler.

Bu şeffaflık girişimlerinin önemli bir yan ürünü, kamusal alanda artan bilgi hacminin mevcudiyeti olmuştur. Vergi idareleri için bu değişiklik, toplumun sosyo-ekonomik bütünlüğünü sağlamada oynadıkları hayati rolü tehlikeli bir şekilde etkileyebilecek çok büyük ve hızla genişleyen miktarda veriyi ele almak anlamına gelir. Bu ve benzeri zorluklarla nasıl başa çıktıkları, vergi hizmetlerinin gelecekteki etkinliğinde ve adil ve sürdürülebilir bir vergi altyapısının oluşturulmasında potansiyel olarak en büyük etkiye sahip olacaktır. Vergi idareleri, ele aldıkları tüm bilgileri etkin bir şekilde analiz edebilirlerse, daha iyi hizmet verebilir ve daha verimli hale gelebilir. Bu, dijital dönüşümün sağladığı vaat ve potansiyeldir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde vergi idarelerinin dijitalleşme süreci, vergi idarelerini dijitalleştirmenin fırsatları-zorlukları, vergi idarelerini dijitalleştirmenin etkileri konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde vergi idarelerinin mevcut durumuna değinilecektir. Üçüncü bölümde Çin ve Türkiye uygulamasına yer verilecektir.

1. VERGİ İDARELERİNİN DİJİTALLEŞME SÜRECİ

Vergi idareleri, vergi beyannamelerinin çevrimiçi olarak verilmesini teşvik etmektedirler. Mükelleflerin bilgilerine göre dijital ortamda sunulan hazır vergi beyannameleri uygulaması, ilk kez 1988 yılında Danimarka’da uygulanmaya başlamıştır.

Vergi idaresinde dijital teknoloji sadece daha düşük işlem maliyetleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda vergi politikasında yeniliğe de olanak tanır. Bir vergi sistemi, idarenin karşılayamayacağı şartları dayatması halinde etkin bir şekilde işlemeyecektir. Örneğin, idari sistem sadece bireysel geliri kaydederse, gelir vergisinin marjinal oranı aile gelirine göre belirlenemez. Sistem alıcı kimliğini kaydetmiyorsa, tüketim vergisi tüketim miktarına da bağlı olamaz.

Her ülkede vergi yöneticilerinin farklı hedefleri, politikaları ve rolleri vardır. Vergi idaresinin etkinliğini ölçmek için, bir vergi idaresinin dijitalleşme sürecinde elde etmeyi amaçladığı geniş yetenekleri anlamak önemlidir. Bu yetenekler; bilgi yönetimi, vergi mükellefi uyumu, vergi risk yönetimi ve yönetim bilgisi olarak belirtilebilir.

- *Bilgi yönetimi:* Çekirdek bir dijital vergi sistemi, vergi idaresi işlevlerine destek, otomasyon, iş akışı yönetimi ve yetkilendirme yönetimi sağlar. Vergi gelirlerinin daha fazla toplanmasına yardımcı olacak ticari olarak mevcut bilgileri dış ve iç kaynaklardan toplar.
- *Vergi mükellefi uyumu:* Bir e-vergi sistemi, vergi mükelleflerine bilgi, eğitim ve destek sağlar ve uyum ve idareyi kolaylaştırır ve kolaylaştırır;
- *Vergi riski yönetimi:* Bir uyum performansı sistemi, uyumsuzluğu tespit etmek ve caydırmak için risk temelli prosedürler kullanır; ve
- *Yönetim bilgisi:* Performans bilgilerinin toplanmasını ve personele ve yönetime yayılmasını kolaylaştıran bir yönetim bilgi sistemi, vergi tahsilat maliyetini düşürür ve ayrıca vergiden kaçınma / kaçakçılıkla mücadele yoluyla gelirleri artırır.

Şu anda, büyük veri, analitik, yapay zekâ (AI), makine öğrenimi (ML), nesnelerin interneti (IoT), mobilite ve bulut bilişim gibi belirli teknoloji trendlerinin tümü vergi idareleri üzerinde etkiye sahiptir. Tek tek veya birlikte ele alındığında, bu trendler vergi mükelleflerinin memnuniyetini artırma, vergi dairesi çalışanlarını yetkilendirme, işlemleri optimize etme ve hizmetleri modernleştirme gücüne sahiptir [International Chamber of Commerce (ICC, 2020:1].

2018 Birleşmiş Milletler E-Devlet Araştırması'na göre iyi yönetim, teknolojik gelişme ve yeniliğin bir sağlayıcısıdır. Araştırma, 2018 yılında dünya genelinde hükümetler tarafından en yaygın olarak kullanılan üç çevrimiçi hizmetin; kamu hizmetleri ödemeleri, gelir vergilerinin ibrazı ve yeni işletmelerin tescili olduğunu göstermiştir. Anket, yaklaşık 140 üye devletin çevrimiçi olarak en az bir işlem hizmeti sağladığını, yani gelir vergilerini çevrimiçi olarak doldurduğunu bildirmektedir. Bu nedenle, vergi idarelerinin teknolojiyi benimsediği açık olmakla birlikte, teknolojinin kullanımına ilişkin ilgili etkinin henüz tam potansiyeline ulaşmadığı açıktır.

Vergi ve gelir kurumları için dijital dönüşüm yolculuğu, yönettikleri verilerin hassas ve özel doğası nedeniyle doğal olarak bulut güvenliği, gizlilik ve uyumluluk konusundaki en iyi

uygulamalar tarafından yönlendirilecektir. Vergi yükümlülüklerinin yerine getirilmesine ilişkin risklerin doğru yönetimi, vergi idarelerinin denetim yükünü uyumsuz mükelleflere odaklamasına, vergi mükelleflerinin gönüllü uyum düzeyini artırmasına ve uyumlu bir vergi mükellefinin uyumsuz hale gelme olasılıklarını tartmasına olanak tanır.

OECD 2018 raporunda, dijitalleşmenin vergi idaresi üzerinde; vergi uyumluluğunun etkinliğini artırma, vergi mükellefi hizmetlerini iyileştirme ve vergi uyum yüklerini azaltma (ICC, 2020:7) konularında olumlu etkisi olduğunu kabul etmektedir.

Dijital dönüşüm ile vergi idareleri, tahmine dayalı modelleme ve iş gücü yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olan makroekonomik eğilimlerin ve politika değişikliklerinin analizini kullanarak verileri bir iş varlığına dönüştürebilir. Bu, uyumluluğu basitleştirebilir ve vergi hatalarını ve sahtekarlığı önlemeye yardımcı olabilir. Ödeme yöntemlerini kolaylaştırarak, daha hızlı geri ödeme yaparak ve ilgili bilgilere daha kolay erişim sağlayarak vergi mükellefi hizmetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olabilir. Vergi idareleri için, operasyon sürelerini kısaltabilir, maliyetleri düşürebilir, risk yönetimi tekniklerini ve denetim verimliliğini iyileştirebilir ve (uluslararası) öncelikleri daha iyi teşvik edebilir.

Araştırmalar, son derece yapılandırılmış veya görsel olarak desteklenen veriler yoluyla artan strateji, süreç ve yatırım şeffaflığının vergi mükelleflerinin memnuniyetini ve gönüllü uyumu artırdığını göstermektedir. Ayrıca, ülke bazında raporlama ve BEPS gibi girişimler, yerel ve uluslararası vergi idareleri arasında işbirliğini ve bilgi alışverişini geliştirir. Bu, gelişmiş veri analitiği ve yönetişimine kapı açar (Microsoft ve PwC., 2018:10).

Vergi idarelerinin kendi yetki alanlarıyla kapalı tutulmuş olmasından kaynaklı sorun nedeniyle, halkla ve mükellefle iletişimi konusunda daha uzun yıllar çaba sarf edilmesi gerektiği açıktır. Vergi idarelerinin iletişimi halen emekleme safhasındadır. Oysaki iletişimin, yani duyuru, açıklama ve yönlendirmenin, hem vergisel düzenlemelerin benimsenmesinde ve uygulanmasında hem de genel olarak mükelleflerin anlaşılmasında büyük ölçüde yardımcı olduğu bilinmektedir. İyi iletişim üç şey gerektirir: doğruluk, tutarlılık ve profesyonellik. Vergi idaresi, kendi yetki alanında yanlış bilgi sağlama riskini almamalıdır. Tutarlı olmalı ve vergi mükellefleri arasında farklılıklar yaratmamalıdır. Ayrıca, vergi idaresinin halka yaklaşımı sadece pedagojik olamaz, aynı zamanda vatandaşlardan, derneklerden, şirketlerden ve hatta kendi çalışanlarından geri bildirim almalıdır. İyi iletişim aynı zamanda vergi idaresinin bilgileri, soruları, düzenlemeleri ve kararları açık ve kapsamlı bir şekilde iletmesi anlamına gelir (Vuković, M. 2018:3-4).

Önceden doldurulmuş vergi beyannameleri gibi dijital çözümlerin benimsenmesiyle, mevcut verilerin şeffaflığı ve dolayısıyla vergi mükellefleri ile vergi idareleri arasındaki karşılıklı güven artar. Sağlam bir dijital dönüşümün anahtarı, dijital teknolojilerde uzmanlıklara sahip teknik olarak veri bilimi, istatistik, psikoloji, iletişim ve diğer disiplinler arası alanlarda yetenekli bir iş gücüne sahip olmayı gerektirir. Giderek azalan bütçelere rağmen, kamu sektörü halkın artan hizmet taleplerini daha iyi ve daha verimli karşılamayı amaçlamaktadır. İyileştirilmiş organizasyonel düzenlemelerin ve koordinasyon mekanizmalarının hayata geçirilmesi, vergi uyumunu önemli ölçüde artırabilir, daha fazla gelir sağlayabilir ve bu nedenle bir ülkenin sosyoekonomik gelişimine büyük ölçüde katkıda bulunabilir. Dijital dönüşümlerle ilişkili kültürel değişim, vergi ortamını iyileştirme ve düzene sokma potansiyeline de sahiptir (Olowska, Peshori ve Lan; 2020: 16).

2. VERGİ İDARELERİNİN MEVCUT DURUMU

OECD 2004 yılından bu yana vergi idaresi serileri yayınlamaktadır. 2019 yılında yayınlanan sekizinci seri, vergi idarelerinin nasıl giderek daha fazla e-yönetime geçtiğini ve vergi uyumluluğunu arttırmak için teknoloji aracı, veri kaynağı ve analitiği nasıl kullandığını

göstermektedir. Vergi idaresi 2019 kaynağında ele alınan 58 vergi idaresinin hepsi, yaklaşık 810 milyon kişisel gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükellefinden toplam 11,4 trilyon Euro net yıllık gelir toplamıştır. OECD 2019 kaynağına göre elde edilen bilgiler şöyledir:

Artan e-yönetim: Hem ödemelerin hem de vergi beyannamelerinin çevrimiçi verilmesiyle e-yönetime geçiş seviyesi artmıştır. Kişisel gelir vergisi e-başvuru oranları ortalama olarak %70'in üzerine çıkmıştır. Kurumlar vergisi e-başvuruları ise ortalama olarak %85 civarındadır. Dijital iletişim kanalları (çevrimiçi, e-posta, dijital yardım) artmaya devam ederken (örneğin e-posta %20 artmıştır), geleneksel kanallar (örneğin yüz yüze iletişim %15 azalmıştır) giderek azalmaktadır. Araştırılan 50 vergi idaresinden 40'tan fazlası yapay zekâ kullanmakta ya da kullanmayı planlamaktadır.

Davranışsal içgörülerin bir uyum aracı olarak artan kullanımı: Vergi idarelerinin birçoğu, vergi mükelleflerinin nasıl davrandıklarını daha iyi anlamak ve bu içgörülerini pratik politikalar ve müdahaleler tasarlamak için kullanmak amacıyla artık davranışsal içgörülerin ve analitiklerin kullanıldığını belirtmektedir. Vergi idarelerinin 10'dan fazlası davranış araştırmacısı istihdam etmekte ve 35'ten fazla vergi idaresi veri bilimcisi çalıştırmaktadır.

Daha akıllı uyum riski yönetimi: Vergi idareleri, mümkün olan durumlarda, henüz vergi beyannameleri verilmeden önce müdahale etmeye çalışarak, uyum riski yönetimi için giderek daha proaktif yaklaşım tarzı benimsemektedirler. Vergi idarelerinin neredeyse üçte ikisinde, büyük vergi mükellefleri için resmi işbirliği uyum yaklaşımları mevcuttur ya da planlanmaktadır. Veriler, ülkelerin çoğunda, çalışanlar adına stopaj ödemeleri dahil olmak üzere toplam net gelirin %35 ila %60'ının büyük vergi mükellefleri kapsamındaki vergi mükelleflerinden alındığını gösterdiğinden, bu özellikle önemlidir.

Tasarım yoluyla uyumluluğun getirilmesi: Verilerin artan kullanılabilirliği ve paylaşımı, artık tasarım yaklaşımlarının uyumluluğunun, kapsam dahilindeki vergi idarelerinin yaklaşık %70'i tarafından yapılan vergi beyannamelerinin önceden doldurulması da dahil olmak üzere çeşitli gelir kaynaklarını kapsamına izin vermektedir. Bazı vergi idareleri, günümüzde diğer vergi mükellefi sınıfları için, yazılım geliştiricileriyle muhasebe sistemlerinin entegrasyonu ve vergi kurallarının entegrasyonu ve örneğin e-fatura yoluyla güvenli bilgi zincirlerinin getirilmesi dahil olmak üzere sistemik yaklaşımlar getirmeyi amaçlamaktadır. 20'den fazla sayıda vergi idaresi, vergi amaçlı elektronik fatura sistemlerine sahip olduğunu bildirmektedir.

Vergi idaresi çalışan personeli yaşlanmaktadır: 2014 yılından bu yana, vergi sağlayabilen vergi idarelerinin üçte ikisinde 54 yaşından büyük personel yüzdesi artmıştır. Bu durum, birçok yönetimde, personelin ortalama yaşının yönetilmesi gereken zorluklar yaratacak bir seviyede olduğu şeklindeki gözlemi doğrulamaktadır. Bu zorluğu daha da karmaşık bir duruma getirmek için, vergi yönetimlerinin büyük çoğunluğu, önemli entelektüel bilgileri korurken, büyük ölçüde veriye dayalı modern bir vergi idaresini işletmek için yeni beceriler edinme ihtiyacı ile devam eden organizasyonel değişimle karşı karşıya kalmıştır (OECD, 2019).

3. SEÇİLMİŞ ÜLKE UYGULAMALARI

Önümüzdeki 10 yıl içerisinde blockchain teknolojisinden en çok fayda sağlayacak ülkeler arasında birinci sırada Çin, daha sonra ABD ve Almanya yer almaktadır (Blockchain Türkiye Platformu, 2019). Bu bölümde dijital teknolojilerde en ön sırada olan Çin ve ardından Türkiye'deki uygulama süreci kısaca ele alınacaktır.

3.1. Çin

Çin’de vergi idaresinin dijitalleşmesi çalışmaları 1990’lı yıllarda başlamıştır ve Çin, şu an dünyada bu alanda en önde gelen ülkedir. Son 10 yılda ileri teknolojileri kademeli bir şekilde vergi idare sistemine uygulamıştır.

2019 yılından itibaren Eyalet Vergilendirme İdaresi (SAT) ismini alan Çin Vergilendirme İdaresi, internet ve vergi eylem planını uygulamaya başlamıştır. Bu eylem planıyla; diğer paydaşlarla işbirliğini gerçekleştirmeyi, vergi mükellefi hizmetlerini iyileştirmeyi, dijitalleştirilmiş faturalandırmayı sağlamayı, şeffaflığı arttırmayı ve hem vergi idaresi hem de vergi mükelleflerinin büyük veri ve yapay zekâ dahil akıllı uygulamaları kullanmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Çin, bu hedeflerinin tamamında büyük başarılar elde etmiştir.

Çin’de dijital vergi idaresi sisteminin oluşturulması aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. 1994 yılında SAT, KDV’yi kaydetmek ve ödemek için tasarlanan ve 1998 yılına kadar süren Altın Vergi Sistemini başlatmıştır. Altın vergi sisteminin ikinci aşaması 1998’den 2003 yılına kadar uygulanmıştır. Üçüncü aşaması (GTS III), 2008 yılında uygulamaya girmiştir. Modern bir vergi sistemi tasarımı yapılmıştır. Bunun gerçekleşebilmesi için tek bir platform, iki seviyeli işlem, üç kapsam ve dört sistem hedeflenmiştir. Tek bir platform hem donanımın hem de yazılımın birlikte geliştirileceği platformdur. İki seviyeli işleme, vergi idaresinin hem eyalet hem de il düzeyinde verilerin işlenmesini ifade eder. Üç kapsam GTS III uygulamasının kademeli bir şekilde tüm vergileri, daha sonra vergi idaresinin tüm çalışma aşamalarını, son olarak da devlet, yerel vergilendirme ofisleri, sınai, ticari, gümrükler gibi diğer devlet dairelerine bağlantıyı ifade eder. Dört sistem ise; vergi tahsilatı, dış veri yönetimi ve değişimi, iç idari yönetim ve risk yönetim ve denetim sistemlerini ifade eder.

GTS III uygulaması önce SAT tarafından pilot bölgelerde başlatılmıştır. Şehirlerdeki vergi idareleri daha sonra sistemlerini SAT’a uyarlamışlar ve ulusal entegrasyon sağlanmıştır. Şehirlerde; verilerin kullanımı, bazı yerel yazılımların uygulanması ve yerel vergi yönetimlerinin bilgi teknolojisi (IT) sistemlerine bağlanması gerçekleştirilmiştir. Vergi mükellefi tarafında amaç, vergi mükellefi hizmetini iyileştirmek ve vergi idari sistemini diğer devlet BT (bilgi teknolojisi) sistemleriyle entegre etmektir. 2019 yılında BT sistemleri gelir vergisi tahsilatı ve bilgi tahsilatı ile ilgili olarak ülke çapında uygulamaya konulmuştur.

İl düzeyinde, mükellef ve vergi bürosu etkileşimini kolaylaştırmak için kendi kendine elektronik (e) raporlamayı da içeren bir sistem vardır. Vergilerin toplu olarak toplanması ve yönetimi için kullanılabilecek bilgilerin paylaşımı dahil olmak üzere, devlet dairelerinin diğer BT sistemleriyle de işbirliği vardır.

SAT, sistemin iyileştirilmesi için sürekli çalışmaktadır. Nisan 2019’da yerel ve eyalet vergi idareleri arasında birleşme tamamlanmıştır ve şu anda GTS II, ülke çapındaki tüm vergi dairelerine tutarlı bir şekilde uygulanmaktadır. Şu anda GTS III, 36.800’den fazla kullanıcısı olan vergi dairelerinin beş kademesini kapsamaktadır. Ayrıca her türlü vergilendirme hakkında bilgi içerir ve mevzuat değişikliklerine uyarlanır. GTS III, sosyal sigorta departmanı, Arazi ve Kaynaklar Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı gibi diğer kamu sektörleriyle yakından bağlantılı bir bilgi sistemi kurmuştur. Veri analizi ve risk değerlendirmesi için büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojileri uygulamaktadır (Olowaska, Peshori ve Lan; 2020: 2-3).

Vergi uyumunu sağlamak için; blockchain faturalandırması, bin grup projesi, kişisel gelir vergisi uygulaması, veri gizliliği ve mükellef haklarının korunması ve bilgi alışverişine ilişkin projeleri uygulamaya koymuştur. Blockchain sistemi ile her bir verinin oluşturulması, geçerliliğinin doğrulanması ve kriptografik olarak bloklanması gerçekleştirilmekte; böylelikle meydana gelen algoritmaların insan eliyle geri dönülemez bir şekilde çözülmesi

önlenebilmektedir. Blockchain ile her bir işlem kaydedilmekte ve asla silinememektedir. Sistemi herkes kullanabilir, taraflar herhangi bir aracıya gerek duymadan işlemlerini gerçekleştirebilir ve bütün verileri istedikleri zaman güven mekanizmasına dayanarak şeffaflıkla izleyebilir. Vergi tabanında bulunan tüm işlemler birbirine oluşturulan algoritmalarla bağlı olduklarından değiştirilemezlik özelliği ile en küçük bir hata bile bu şekilde önlenebilmektedir. Kayıt altındaki her işlem kriptografik bir imzaya ve zaman damgasına sahip olduğundan muhasebe kayıtlarında da bu veriler daima denetlenebilir ve görülebilir, dolayısıyla kopyalamanın önüne geçilebilir.

Blockchain faturalama uygulaması da pilot programlardan başlamıştır. Ağustos 2018'den beri Guangdong (özellikle Shenzhen) ve Yunnan idareleri, bir özel-kamu ortaklığı işbirliği modeli aracılığıyla Blockchain'in faturalandırmaya uyarlanmasında pilot bölgeler olarak seçilmiştir. Mayıs 2018'de, Shenzhen Vergi idaresi ve Shenzhen merkezli önde gelen Çin teknoloji devlerinden; AI, Big Data, Blockchain ve bulut bilişim gibi en gelişmiş teknolojileri vergi idaresine uygulamayı amaçlayan "akıllı vergi laboratuvarı" olan Tencent kurulmuştur. 2018'in sonlarında KDV için Blockchain e-faturaları şeklinde sunulmuştur. Bu yeni teknoloji, e-ödemeyi, örneğin WeChat ödeme veya Alipay'i e-fatura ile birleştirmektedir.

Tüketiciler, belirli mal veya hizmetler için ödeme yapmak için ödeme Hızlı Yanıt (QR) kodunu tarayabilir, faturayı aynı anda WeChat sisteminden indirebilir ve kurumsal WeChat geri ödeme sistemi aracılığıyla çevrimiçi geri ödeme için başvurabilir. Geri ödeme bilgileri senkronize edilir ve Shenzhen Vergi Bürosu'nun Blockchain bulut bilişim düğümüne gerçek zamanlı olarak yazılır, böylece kapalı bir döngü tamamlanır. Blockchain e-fatura ile geleneksel KDV normal faturası arasındaki en büyük avantaj, güvenliğinde yatmaktadır. Geleneksel 84 basamaklı vergi kontrol şifreleri yerine, Blockchain e-fatura, kimlik doğrulamaya açık, izlenebilir ve değiştirilemez benzersiz bir hash numarası kullanır. Buna göre, Blockchain e-faturalarının kendine özgü avantajları vardır ve dolandırıcılığı önlemeye yardımcı olabilir. Şu anda, Blockchain e-fatura sistemi, faturanın, girdi KDV'sinin düşülmesine yönelik özel amaçlı KDV faturalarına uygulanmadığı ilk aşamadır. Bir sonraki aşamanın amacı, e-faturalamayı farklı fatura türlerine uygulamaktır, böylece işlem bilgileri doğrudan vergi idarelerine akabilir ve otomatik olarak faturalar ve önceden doldurulmuş vergi beyannameleri oluşturabilir (Ołowska, Peshori ve Lan; 2020: 3-4).

Büyük veri teknolojisinin uygulanmasına bir başka örnek, 2016 yılında SAT tarafından hayata geçirilen Bin Grup Project'dir. Vergi idaresinin daha “veriye dayalı, risk temelli bir yaklaşımı” benimsemesini işaret etmektedir. Toplam ulusal vergi gelirinin yaklaşık %80'i işletmelerden geldiğinden, büyük işletmeler Çin'in ulusal ekonomisinin önemli bir ayağıdır ve eyalet vergi gelirlerinin önemli bir kaynağıdır.

Vergiyle ilgili hizmetlerde ve büyük işletmelerin yönetiminde iyi bir iş çıkarmak, vergi toplama ve yönetim modernizasyonu sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır. SAT, şu anda tespit ettiği büyük işletmelerin sayısının 2.050 (genellikle "binlerce hane" olarak adlandırılır) ve vergi ödeyen üye kuruluşların toplam sayısının 224.000 olduğunu ve dolayısıyla gelir vergisinin %44'ünü oluşturduğunu belirtmiştir. Bin Grup Projesi, devlete ait gruplar, çok uluslu işletmeler (MNES) vb. dahil olmak üzere bin büyük işletme grubundan vergi, finans ve muhasebe verilerini gerektirir. SAT daha sonra belirli sektörlerin veya belirli grupların vergi risklerini ve olası uyumsuzlukları belirlemek için bir analiz gerçekleştirir. Büyük işletmelerin

vergi analizi, genel ve stratejik konular gibi kilit noktalara odaklanır, böylece ekonomik ve sosyal kalkınmanın belirli özelliklerini, bölgelerdeki vergilendirme operasyonlarını ve yerel parti komitelerini, hükümet etkin noktalarını ve zor alanları seçer.

Yıllık risk analizi planında yer alan borsaya kayıtlı şirketler ile ilgili olarak, vergi riski gösterge modeli sistemine dayalı olarak, ilgili işletme grupları ve üye şirketler için vergi riski belirleme raporu oluşturmak için sistematik tarama yapılmaktadır. Vergi analizinin sonucu, daha fazla eylem için belirli gruptan sorumlu yerel vergi idarelerine gönderilir.

Bin Grup Projesi, vergi riski yönetimi odaklı çalışır, BT'ye dayanır, vergiyle ilgili uyumu teşvik etmek ve hizmet yönetimi yeteneklerini iyileştirmek ve entegrasyon ve profesyonellik sağlamak için hizmetleri optimize eder ve sorumlulukları güçlendirir. Bu tür yaklaşımların avantajları arasında iş verimliliğinin artırılması, böylece yeni tür istihdam mekanizmasının oluşturulması ve büyük vergi mükellefleri için bireyselleştirilmiş hizmetlerle hizmet ve kanun yaptırımı arasında yeni bir ilişki türü oluşturulması yer alır. Bu durum, vergi idaresi ile işletmeler arasında gelişmiş iletişim ve güçlendirilmiş bilgi alışverişini içermektedir (Ołowska, Peshori ve Lan; 2020:4).

2018'in sonunda Kişisel Gelir Vergisi uygulaması başlatılmıştır. Kimlik doğrulama, bilgi toplama, yüz tanıma ve özel amaçlı kesinti uygulaması dahil olmak üzere 28 işlevi vardır. Kişisel kimlik bilgileri, genel idare düzeyinde kamu güvenliği dairesinin bilgileri ile ilişkilendirilmiştir. Bilginin kimliğinin geçerliliği, vergi idaresi sürecinde doğrudan doğrulanabilir.

Mayıs 2019 itibarıyla, uygulamanın 70 milyondan fazla kullanıcısı vardır. Kullanıcılar, uygulama aracılığıyla gelir vergisi kesintilerini (özel harcamaların kesinti kurallarına göre) talep etmektedirler. Kesintiyi talep etmenin ve bilgi göndermenin geleneksel yolları da sunulmaya devam etmektedir. Örneğin mükellefler, evrak işlerini yapmak için vergi dairelerinin bürolarına gidebilirler. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, her geçen gün daha fazla insan, rahatlığı nedeniyle uygulamayı kullanmayı tercih etmektedir. Tencent tarafından yayınlanan 2018 yıllık mali raporuna göre, WeChat'in dünya çapında 1,08 milyar aktif kullanıcısı vardır. Çin İnternet Ağı Merkezi'nin 2018 sonu istatistiklerine göre, mobil İnternet kullanıcılarının %72,5'i WeChat ödemesi dahil mobil ödeme hizmetlerini kullanmaktadır (Ołowska, Peshori ve Lan; 2020: 4).

Şu anda Çin, veri yönetişimi için üst düzey kanuni düzenleme tasarlamıştır, ancak hâlâ kanun yapma sürecindedir. Kişisel verilerin korunması; "Siber Güvenlik Kanunu", "Ağ Bilgilerinin Korunmasının Güçlendirilmesi Ulusal Halk Kongresi Daimî Komitesi Kararı", "Tüketicinin Korunması Yasası" ve "Ceza Hukuku" gibi çeşitli yasa, yönetmelik ve düzenleyici belgelerde yansıtılmıştır. Şu anda kişisel bilgiler, genel ilkeleri belirleyen "Siber Güvenlik Yasası" kapsamında korunmaktadır.

2020 Mart ayında, Devlet Piyasa Düzenleme İdaresi (SAMR) ve Çin Standardizasyon İdaresi (SAC); Kişisel Bilgi Güvenliği Şartnamesi'ni ortaklaşa yayınlamış ve şartname, ekim ayında yürürlüğe girmiştir. Siber Güvenlik Kanununun dördüncü bölümünü tamamlayıcı niteliktedir. En güncel ve en gelişmiş uluslararası kural ve standartların yanı sıra, Avrupa Birliği'ndeki

Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi diğer ülke ve kuruluşların mevzuatına da atıfta bulunulmuştur.

Vergilendirme verileriyle ilgili olarak SAT, vergi mükelleflerinin haklarının ve çıkarlarının korunmasıyla ilgili olarak Shuizongfa 2013 No. 15'i yayınlamıştır. Mahalli vergi idarelerinin, mükelleflerin hak ve menfaatlerinin korunması, bu hak ve menfaatlerin korunmasına yönelik temeli sağlamlaştırmaya yönelik tedbirlerin güçlendirilmesi, korumanın güçlendirilmesi ve etkinliğinin artırılması konusunda farkındalığı artırmasını ve vergi mükelleflerinin hakları ve menfaatlerine büyük önem vermesini gerektirir. Mevcut yasal çerçeve kapsamında, vergi mükellefleri, haksız muamele ve hukuka uygun hakların ihlali durumunda idari ve adli çözüm arayabilirler (Olowska, Peshori ve Lan; 2020: 5)

Çin, vergi mükellefi bilgilerini hem talep üzerine hem de otomatik olarak diğer ülkelerle paylaşır. Talep üzerine bilgi alışverişi (EOIR), 2020 Protokolü (MAC) ile değiştirilen Vergi Konularında Yardım meselelerinde OECD Modeli ve BM Modeli'nin 26. maddesinin kapsamlı vergi anlaşmalarındaki eşdeğerine, vergi bilgi alışverişi anlaşmalarına (TIEA'lar) ve OECD Çok Taraflı Karşılıklı İdare Sözleşmesine dayalı olarak gerçekleşir. Son yıllarda, Otomatik Bilgi Alışverişinde (AEOI) gelişmeler olmuştur.

OECD, Ortak Raporlama Standardını (CRS) 2014 yılında geliştirmiştir. Aralık 2015'te Çin, Otomatik Finansal Hesap Değişimi için yasal temel sağlayan çok taraflı bir araç olan Finansal Hesap Bilgilerinin Otomatik Değişimine (MCAA) ilişkin Çok Taraflı Yetkili Otorite Anlaşmasını imzalamıştır. Mayıs 2017'de, “Yurt Dışı Mali Hesaplara İlişkin Vergi Bilgilerinin Durum Tespiti Yapılmasına Yönelik Tedbirleri (Duyuru No.14) resmi olarak yayımlamıştır. 14 No'lu Duyuru, Çin finans kurumlarının yerleşik olmayanların mali hesap vergisiyle ilgili bilgilerin toplanması ve raporlanmasına ilişkin yasal dayanağı ve operasyonel yönergeleri sağlamaktadır.

Eylül 2018'de Çin, diğer ülkelerin vergi idareleri ile ilk kez başarılı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunmuştur. 2017'de mali hesaplar ve varlıklar ile ilgili 52 ortağıyla bilgi alışverişinde bulunmuştur. 2019'da Çin, 64 ortakla 2018 yılına ilişkin bilgi alışverişinde bulunmuştur.

OECD / G20 Baz Erozyonu ve Kâr Değişimi (BEPS) girişiminin Eylem 13'e cevaben, SAT 2016'da 42 sayılı duyuruyu yayınlamış ve Çokuluslu Şirketlerin Ülkelere Göre Raporlarını (CbCR) dosyalamak için belirli gereksinimleri karşılamaları zorunluluğunu getirmiştir. Çin, 2018'den itibaren CbCR'leri diğer ülkelerle değiştirmeye başlamıştır.

Merkezi SAT'daki BT departmanı, verileri kapsamlı bir şekilde yönetir. Bir vergi mükellefi ile ilgili belirli bir risk tespit edildiğinde, vergi mükellefinin ikamet ettiği yerel SAT idaresi, daha sonraki soruşturmalardan sorumlu olur (Olowska, Peshori ve Lan; 2020: 5-6).

3.2. Türkiye

Türkiye’de 1999 yılında internet vergi dairesi (<https://intvd.gib.gov.tr>) uygulaması başlatılarak saydamlık ve e-devlet uygulamaları konusunda ilk önemli adım atılmıştır. İnternet vergi dairesi kullanıcı sayısı 2015 yılında 2,7 milyon iken 2019 yılında 4 milyon 425 bin kişi olmuştur (GİB, 2020:21). Türkiye’de Dijital Devlet (d-Devlet) paydaşları arasında bilgi

paylaşımı sağlamak amacıyla Dijital Dönüşüm portalı kurulmuştur. Dijital dönüşüme yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Türkiye Bilişim Vakfı, 2019:32).

Vergi Daireleri Tam Otomasyon Projesi (VEDOP), Gelir İdaresinin işlemlerinin bilgisayar ortamında yürütülmesine imkân veren en önemli teknolojik alt yapısını oluşturan projesidir. Başarıyla sonuçlanması üzerine 2004'te VEDOP 2, 2007'de VEDOP 3 uygulanmaya geçmiştir. VEDOP 1 projesinin temel amaçları; vergi gelirlerinin artırılması, kaliteli hizmet, diğer kuruluşlarla ortak bilgi ağı kurulmasıdır. VEDOP10 en önemli e-devlet uygulamalarından birisidir. Değişen kamu yönetimi anlayışıyla gelir idaresinde tam otomasyon projeleri e-devlet uygulamalarına dönüşmüştür. Türk Gelir idaresi, kurumsal, kurumlar arası ve vatandaşlara yönelik projeler geliştirmiştir.

Vergi daireleri otomasyon uygulamasına 2015 yılında başlanmış ve 2018 yılı itibariyle tüm vergi daireleri ve mal müdürlükleri kapsama alınmıştır.

Kurumsal amaçlı projeler;

Elektronik Vergi Dairesi Otomasyonu (E-VDO),

Motorlu Taşıtlar Vergi Daireleri Otomasyon Projesi (MOTOP),

Vergi Denetmenleri Otomasyon Sistemi (VEDOS),

Vergi İstihbarat Projeleri (BİDDEP- ICR- EMKAS- VERİA ve E-Arşiv E-Denetim Projesi)

İnsan Kaynakları Otomasyon Projesi (İNKA)

Takdir Komisyonu Otomasyonu (TAKKOM)

Özelge Otomasyon Sistemi

Vergi Dairesi Başkanlığı / Defterdarlık Gelir Müdürlüğü Otomasyonu (DEFGEL)

Vergi Dairesi Müdürleri Vergi İnceleme Otomasyon Sistemi

V-D Intra'dır.

Kurumlar arası Projeler;

Gümrükler Müsteşarlığı Bağlantı Sistemi (GÜMBBS)

Elektronik Banka Tahsilât İşleme Sistemi (EBTİS),

E-Tahsilat ve E-Haciz

Mükelleflere Yönelik Otomasyon Projeleri;

Mükelleflerin vergiye gönüllü uyumunu artırmaya yönelik projeler hayata geçirilmiştir. Vergi istihbaratı sağlama, vergi kayıp ve kaçaklarını önleme, işgücü tasarrufu sağlama, vergi denetim faaliyetlerini hızlandırma, vergi tahsilatını artırma, vergiye gönüllü uyumu artırma, sağlanan verilerden faydalanarak etkin kararlar alma ve kamu alacağını hızlı tahsil etme gibi amaçlarla bu projeler uygulanmıştır (Cenikli ve Şahin, 2013:39-40).

Vergi İletişim Merkezi (VİMER), Kısa Mesaj Bilgilendirme Servisi (1189), çağrı merkezi olarak internet ortamından kullanılmaktadır. 25.12.2007'de faaliyete geçmiştir. Mükellefler, 1189 kısa mesaj bilgilendirme servisinden borç durumlarını öğrenebilmektedirler. 2019 yılı sonu itibariyle VİMER'de cevaplanan çağrı sayısı 966.902'dir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:64).

E-irsaliye uygulamasına 487 sıra no'lu VUK Genel Tebliği ile geçilmiştir. 2019 yılı sonu itibariyle a-irsaliye uygulamasından 10.419 mükellef yararlanmıştır. Özel entegratörlük izni

alan mükellef sayısı 56'dır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:78).

Elektronik Yoklama Sisteminin uygulanmasına 01/09/2015 tarihinde başlanılmıştır. 01.01.2016 tarihinden itibaren 454 sayılı VUK tebliği uyarınca e-defter uygulamasına geçilmiştir. 1 sıra no'lu Elektronik Defter Genel Tebliği düzenlemesi gereğince, yevmiye defteri ve büyük defter kayıtlarının XBRL GL e-defter format ve standartlarına göre hazırlanması gerekmektedir.

E-Arşiv Uygulaması; Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından belirlenen standartlara uygun olarak faturanın elektronik ortamda oluşturulması, elektronik ortamda muhafazası, ibrazı ve raporlamasını kapsayan bir uygulamadır. E-arşiv uygulaması, 30.12.2013 tarihli Resmî Gazete 'de yayınlanan 433 seri no'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile yürürlüğe girmiştir. Buna göre; yalnızca e-fatura sistemine kayıtlı mükellefler bu uygulamadan yararlanabilmektedirler. Bugün birçok kişiye gönderilen GSM, Telefon ve İnternet Hizmetleri için düzenlenen faturalar e-arşiv fatura olarak düzenlenmekte ve ilgisine elektronik ortamda gönderilmektedir (Karalar, 2020). 2019 sonu itibariyle e-arşiv fatura uygulamasından yararlanan kullanıcı sayısı 155.050'ye ulaşmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:73).

19.10.2019 tarih ve 509 sıra no'lu VUK Genel Tebliği ile serbest meslek kazancı elde eden mükelleflerin 01.06.2020 tarihinden itibaren elektronik serbest meslek makbuzu (e-SMM) kullanmaları zorunluluğu getirilmiştir.

Bandrollü ürün izleme sistemi (BÜİS), iç piyasa için üretilen ya da ithal edilen; tütün mamulleri, bira ve alkollü içki ürünlerine yönelik olarak Temmuz 2007'de faaliyete geçmiştir. Sistem ile tüketicilerin denetim aşamalarına aktif katılımı sağlanmış ve satın aldıkları ürünün üzerindeki bandrolü takip edebilmesi imkânı verilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:23). Ayrıca söz konusu ürünlerin sorgulaması SMS ve internet sitesi (www.buis.com.tr) aracılığıyla da yapılabilmektedir.

Elektronik Fatura Kayıt Sistemi (EFKS-(EFKS-E-Fatura) 2010 yılında 397 sıra no'lu VUK tebliği ile tüzel kişilerin (anonim ve limited şirketlerin) yararlanabileceği **e-fatura uygulamasına** geçilmiştir. 2019 sonu itibariyle 187.597 kişi e-fatura kullanmıştır. 154.043 mükellef uygulamayı entegrasyon yöntemiyle kullanmaktadır. 241.232.989 adet fatura uygulama üzerinden aynı yıl itibariyle düzenlenmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:72).

26.06.2012 tarih ve 28335 no'lu 415 sıra no'lu VUK Genel Tebliği ile **e-bilet** uygulaması başlamıştır. E-bilet uygulaması, 509 sıra no'lu VUK Genel Tebliği ile 19.10.2019'da güncellenmiştir. Kara, deniz ve havayolu taşımacılığı yapan mükelleflerin uygulamaya geçiş zorunluluğu 01.01.2021, sinema işletmelerinin 01.07.2020 olarak belirlenmiştir. E-bilet uygulamasından 2019 sonu itibariyle 33 mükellef yararlanmaktadır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:75).

27.01.2010 tarihinde yayımlanan 53 no'lu KDV Sirküleri ve 08.08.2011 tarihli 60 no'lu KDV sirkülerleri uyarınca mükelleflerin KDV iade taleplerine ilişkin **indirilecek KDV iade taleplerinde bazı belgelerin elektronik ortamda alınması** ve değerlendirilmesi öngörülmüştür. Öncelikle pilot olarak belirli vergi dairelerinde uygulandıktan sonra Mayıs 2014'te Türkiye geneline yaygınlaştırılmıştır. KDV iade talepleri, **KDV İadesi Risk Analizi Projesi** ile elektronik ortamda mükelleflerce yapılmaktadır. Mükelleflerin gönderdiği belgeler analiz edilerek rapora dönüştürülmekte ve vergi dairelerinin kullanımına sunulmaktadır. 26 Nisan 2014 tarihli KDV Genel Uygulama Tebliğiyle internet vergi dairesinden alınan listelere

KDV Hesaplama Tablosu eklenmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı Uygulama ve Veri Yönetimi Daire Başkanlığı, 2020:3-4).

Buna benzer şekilde **“Gelir ve Kurumlar Standart İade Sistemi”** ise; gelir ve kurumlar vergisi iade işlemlerinin standartlaştırılmasını hedefleyip, 09.04.2015 tarihinde Ankara ve İstanbul’da bazı vergi dairesi müdürlüklerinde pilot uygulama olarak başlatılmıştır. 2018 yılı Kasım ayı itibariyle tüm illerde uygulanmaya başlamıştır.

KDV İade Sistemi ve Gelir ve Kurumlar Standart İade Sistemi, İade Takip Sistemi isimli tek bir çatıda toplanmıştır. Sisteme ÖTV de dahil edilmeye çalışılmaktadır.

Yapılan çalışmalar mükelleflerin KDV iadeleri tamamlandıktan sonra düzeltme beyannameleri vererek iadelerini azalttıklarını göstermiştir. Vergi dairelerince 2019 yılı itibariyle bu mükelleflere vergi-ceza ihbarnamesi ile 87.569.446,53 TL vergi tarh edilmiş, 130.546.981, 48 TL ceza kesilmiş olup tahakkuk ettirilen vergi tutarı toplam 71.357.493, 20 TL’dir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:70).

414 sıra no’lu VUK Genel Tebliği ile 2012 yılında **önceden hazırlanmış kira beyanname sistemine** geçilmiştir. Sistemde işleme alınan veriler; Mernis, banka, tapu, sigorta şirketleri gibi kurum ve kuruluşlardan GİB veri tabanına aktarılmış olan verilerdir.

01.03.2016 itibariyle kazançları sadece gmsi, msi ve diğer kazanç ve iratlardan oluşan mükelleflere hazır beyanname sistemi getirilmiştir.

Sisteme 2019 yılı itibariyle beyanname veren mükellef sayısı 1.532.943’tür. Beyan edilen toplam gelir miktarı 70.369.259.146 TL’dir. 48.448.024.720 TL GMSİ, 5.185.583.895 TL ücret, 16.325.843.559 TL MSİ ve 409.806.972 TL diğer kazanç ve irat beyan edilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:77).

2019 yılı sonu itibariyle 100 milyon adet beyanname e-ortamda alınmıştır. Bu sayede; denetim, arşivleme, istatistik, değerlendirme vb. işlemlerde hız, zaman ve tasarruf sağlanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:68).

Muhtasar ve Prim Hizmet Beyannamesi, 01.06.2017 itibariyle uygulanmaya başlamıştır. 01.05.2019 itibariyle Geri Kazanım Katılım beyannameleri elektronik ortamda alınmaya başlanmıştır. Hasılat esaslı beyan sisteminden yararlanan mükellefler 01.05.2019 tarihinden itibaren KDV4 olarak isimlendirilen beyannamelerini elektronik ortamda vermeye başlamışlardır.

Para, altın, döviz, menkul kıymet ve diğer sermaye piyasası araçlarına ilişkin vergi beyannameleri 01.08.2019 tarihinden itibaren elektronik ortamda alınmaya başlamıştır.

Turizm payı beyannameleri 01.11.2019 tarihinden itibaren elektronik ortamda alınmaya başlanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:67-68).

29392 no’lu 20.06.2015 tarihli 453 sıra no’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile **e-Yoklama Sistemine** geçilmiştir.

Kurumsal Elektronik Belge Yönetim Sistemi (Keys) merkez ve taşradaki tüm gelen giden evrakın e-ortamda üretimi, yönetimi ve arşivlenmesi sistemidir. GİB’de 2009 yılında özelge sisteminin başlangıcını oluşturan kurumsal e-belge yönetim sistemi 11.10.2012 tarihi itibariyle GİB merkez birimlerindeki tüm yazışma işlemlerinde kullanılmaya başlamıştır.

E-tebliğ sistemi 01.01.2016’dan itibaren başlamıştır. KEP’e yönelik vergisel düzenlemeye 27 Ağustos 2015 tarihli ve 29458 sayılı Resmî Gazete ‘de 456 Sıra no’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinde yer verilmiştir.

2019 yılı sonu itibariyle; e-tebligat, sanal pos, iş takip, e-sınav, interaktif, Kamu Alacakları Tahsil Projesi (KATP), Bilgilendirme, Kurumsal Elektronik Tebligat Sistemleri Projesi (KETSiS) kapsamında toplam 31.151.225 adet SMS gönderilmiştir (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:65).

E-hacizde ödenmemiş kamu borçlarına karşılık olarak mükellefin hesaplarına bankalar aracılığıyla bloke konulmaktadır. E-haciz projesi, 2009’da 36 banka ve tüm vergi dairelerinde pilot olarak uygulanmaya başlamıştır.

Ayrıca; **web servisler**, **btrans** (diğer kurum ve kuruluşlarla veri paylaşımı), **takkom** (takdir komisyonlarının işlemlerinin yapıldığı otomasyon), **defgel** (vergi dairesi başkanlıkları elektronik uygulamaları otomasyonu), evrak, mukteza gibi uygulamalar sayılabilir. Şöyle ki **web servisler** (kurumsal veri paylaşımı), kurumlar arasında düzenlenen protokollerle GİB ile tüm kamu ve özel kuruluşların bilgi işlemleri arasında bilgi alışverişi yapabilmeyi sağlayan uygulamalardır.

Btrans uygulaması ile GİB ve bankalar, finans kuruluşları, sigorta şirketleri, döviz büroları vb. gibi finansal faaliyette bulunan kurum ve kuruluşlar arasında yığın miktarlı veriyi çevrimdışı (offline) alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Bu sistemin bazı özellikleri; yığın bilgi almak için kullanılan, tamamen XML (Extensible Markup Language) (Genişletilebilir İşaretleme Dili) tabanlı uygulamadır. Bilgi taşıma ortamı CD’ler-DVD’ler ve Btrans’a ait internet sitesi üzerinden yükleme (upload) yöntemidir.

Offline (çevrimdışı) veri paylaşımı talep eden kurum ve kuruluşlarla online (çevrimiçi) veri paylaşımı ise 17.12.2015’ten itibaren 105 kurumla imzalanan protokoller aracılığı ile kurumlar arası web servis düzenlemesi ile “Kurumsal Veri Paylaşımı” olarak gerçekleştirilir. 105 kuruma günde ortalama 1 milyon civarı kullanım imkânı sağlanmaktadır.

Evrak; GİB Merkez, VD Başkanlıkları ve Defterdarlıklar ile vergi dairelerinde kullanılan, gelen ve giden evrakların takip edildiği uygulamalardır.

Mukteza; GİB’in mükelleflere verdiği özelgelerin başvuru sürecinden onaylanması ve mükellefe iletilmesine kadar olan sürecin otomasyonudur.

Takdir komisyonlarının işlemlerinin yapıldığı otomasyon “Takkom”, Defterdarlık ve vergi dairesi başkanlıkları elektronik uygulamalarına ilişkin otomasyon ise “Defgel”dir.

Ülkemizin 2015-2018 Bilgi Toplumu Strateji ve Eylem Planına göre; büyük verinin ekonomik değere dönüşmesinin sağlanması amacıyla; sosyal güvenlik, sağlık, vergi, güvenlik gibi alanlar başta olmak üzere kamuda büyük veri uygulamaları geliştirilmeye başlamıştır. Kamu verisi kullanılarak geliştirilebilecek büyük veri uygulamaları arasında; vergi kaçaklarının önlenmesi amacıyla yapılan vergi beyanlarının doğruluğunun otomatik olarak incelenmesi ve yanlış/hatalı beyanların belirlenmesi, e-ticaret izleme ve değerlendirme sistemi oluşturulması hedefleri sayılmaktadır (Orkunoğlu Şahin, 2016:152-155).

İnteraktif Vergi Danışmanı, işe yeni başlayan mükellefleri bilgilendirmeye yönelik bir programdır ve interaktif olarak 2019 yılı Şubat ayında uygulanmaya başlamıştır. 2019 yılı sonu itibariyle uygulamadan 170.222 kullanıcı faydalanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:65).

GİB interaktif vergi dairesi mobil uygulamasından 2019 sonu itibariyle 785.636 kişi yararlanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:22).

YMM tasdik raporlarının elektronik ortamda gönderilmesine 01.01.2020 itibariyle başlanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:70).

ÖTV İadesi Risk Analiz Sistemi (ÖTVİRA) kurularak, 01.01.2019 tarihinden itibaren 2012/3792 BKK uyarınca iade talepleri ve 01.08.2019 tarihinden itibaren aerosol üretiminde LPG kullanımından kaynaklı iade taleplerine ilişkin ÖTVİRA kontrol raporları üretilmeye başlanmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:71).

E-Defter sistemine geçilmiştir. E-defter uygulamasından 2019 sonu itibarıyla 122.396 mükellef yararlanmaktadır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:73).

Müdür Denetim Otomasyon Sistemi (M-DOS) M-DOS, müdürlerin hazırladığı vergi inceleme raporları, inceleme taleplerinin komisyona gönderilmesi, şikayetlerin ilgili vergi dairesi başkanlığı komisyonlarında görüşülmesi iş akışının basitleştirilmesi, memur disiplin raporlarının ilgili komisyonlara gönderilmesi, izaha davet işlemlerinin komisyon işlemlerinin elektronik ortamda tamamlanması ve istatistik almak amacıyla yazılan bir programdır. 2019 yılında M-DOS kullanılarak yapılan İhbar Sayısı 91.719, İnceleme Değerlendirme Komisyonundan Çıkan İnceleme Talebi Sayısı 24.782, Rapor Değerlendirme Komisyonundan (RDK) Çıkan Rapor Sayısı 5.843'tür (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:86).

Anlaşmalı bankalar ve PTT işyerlerinden 2019 yılında 89.470.604 adet tahsilat işlemi yapılmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:88). Aynı yıl internet üzerinden sanal POS uygulaması ile 17.088.953 adet işlem yapılmıştır (Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 2020:89).

Kamu Alacakları Tahsilat Programı (KATP); kamu kurum ve kuruluşlarınca kesilen idari para cezalarının, değerli kağıt ve harç bedellerinin ve benzeri diğer ödemelerin elektronik ortama (web servis) bağlanarak alınması, elektronik olarak alınan bilgilere dayanarak tahakkuk oluşturulması, vergi dairesi vezneleri, bankalar ve GİB sanal POS uygulamaları üzerinden tahsilatının yapılması ve bu bilgilerin ilgili kamu kurum ve kuruluşlarınca yazılım üzerinden sorgulanması amacıyla 08.10.2018 tarihinde uygulanmaya başlamıştır. Yargı Harcı, Karar İlam Harcı, Yargılama Giderleri, “5326 sayılı Kanun Uyarınca Mahkemeler Tarafından Verilen İdari Para Cezaları bu yazılım üzerinden takip edilmektedir.

Gelir İdaresi e-uygulamaların kapsamını 1 Ocak 2020 itibarıyla genişleterek kapsama yeni mükellef grupları dahil edilecektir. “E-Dekont, e-Sigorta Poliçesi, e-Sigorta Komisyon Gider Belgesi, e-Döviz Alım-Satım Belgesi, e-Gider Pusulası” gibi yeni elektronik belge uygulamaları hayata geçirilecektir. Bu geçişin en öncelikli gerekçesi kayıt dışı ekonomi ile mücadeledir (Kahraman, 2019).

Türkiye’de kişisel veriler; 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında korunmaktadır. Türkiye ABD ile FATCA, OECD ile BEPS (Matrah Aşındırma ve Kar Eylem Planı, CRS (Ortak Raporlama Standardı) ve otomatik bilgi değişimi anlaşmalarını imzaladığı gibi çok sayıda ülkeyle de çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmaları imzalamıştır. Türkiye mükellef haklarını bildirgelerle, kanun maddeleriyle korumaktadır. Anayasa ilgili maddeleri, bilgi edinme hakkı kanunu, özel hayatın gizliliği kanunları mükellefi korumaktadır.

SONUÇ

Dijital dönüşümün tüm sektörlerde hızlı bir şekilde yaygınlaşması, vergi idarelerini de dijital dönüşüme uyum sağlamaya zorlamıştır. Dijital ekonomi, vergi yönetimlerini, geleneksel vergi yönetimi modellerini, internette bulunan büyük miktarda bilgiyi analiz eden ve kullanan yeni modellerle ve dünya genelindeki vergi yönetimleri arasında etkili bir işbirliği için, elektronik araçlarla değiştirmeye zorlamaktadır.

Dijital teknolojilerin vergi idarelerinin gücünü artırma potansiyeline sahip oldukları açıktır. Teknoloji halihazırda vergi idaresini çeşitli şekillerde etkilemektedir. Dijital teknolojiler, vergi toplama prosedürlerini kolaylaştırmaya yardımcı olarak vergi mükelleflerinin uyumluluk maliyetlerini düşürmekte ve kurumsal şeffaflığı artırmaktadır. Dijital teknoloji araçları, vergi idarelerinin hem kötüye kullanımla mücadelede hem de vergi bildirimlerinin çevrimiçi yapılması ve tahsilatın kalitesinin iyileştirilmesinde daha organize ve verimli olmasını sağlar. Teknoloji birincil bir unsur gibi görünse de insan faktörünün sayısallaştırılmış yönetimde çok önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Etkili vergi idaresinin üç temel unsuru; vergi mükelleflerine yükümlülüklerini yerine getirmede yardım sağlama, vergilerin verimli bir şekilde toplanması ve mükellefiyetlerin gerçek zamanlı belirlenmesidir. Vergi idareleri vergi mükelleflerine düşman gibi değil müşteri gibi davranmalıdır. Dijitalleşme sürecinde, her yerde vergi idareleri, vergi gelirlerinin verimli bir şekilde işlenmesini ve tahsil edilmesini ve uluslararası standartların benimsenmesini sağlamada aynı zorluklarla karşı karşıyadır.

Dünyadaki ülkelerin büyük bir çoğunluğunda vergi beyannamelerinin elektronik ortamda verilmesi uygulaması başlamıştır. Ayrıca yine birçok ülkede hazır beyanname sistemi de vergi sistemlerine entegre edilmiştir. Artık vergi beyannameleri; bankalar, aracı kurumlar ve benzeri kaynaklardan elde edilen verileri neredeyse tamamen otomatik olarak üretebilmektedir. Türkiye de hazır beyanname sistemini uygulamaktadır. Ancak kapsamı bazı kazançlarla sınırlıdır. Tüm kazançların hazır beyanname şeklinde tam otomatik vergi uyum prosedürlerini basitleştirebilir ve vergi mükellefleri için uyum yükünü azaltabilir.

Dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya, gözetleme kameraları ve nesnelerin interneti gibi yeni bilgi kaynakları kullanılabilir hale gelmiş ve böylelikle mevcut bilgiler daha önce görülmemiş bir şekilde genişlemiştir. Büyük veri, analitik, yapay zekâ (AI), makine öğrenimi (ML), nesnelerin interneti (IoT), mobilite ve bulut bilişim gibi belirli teknoloji trendlerinin tümü vergi idareleri üzerinde etkiye sahiptir. Tek tek veya birlikte ele alındığında, bu trendler vergi mükelleflerinin memnuniyetini artırma, vergi dairesi çalışanlarını yetkilendirme, işlemleri optimize etme ve hizmetleri modernleştirme gücüne sahiptir.

Etkin tahsilatın ön koşulu mükellef haklarının ve gizliliğinin korunmasına bağlıdır. Dijitalleşme, vergi şeffaflığını önemli ölçüde artırabileceğinden, vergi mükelleflerinin mahremiyetinin ve verilerinin korunmasına ilişkin çok sayıda soruya da yol açabilir. Örneğin, aşırı veri toplama, verilerin kötüye kullanılması, rutin veri madenciliği ile ilgili orantılılık ve veri analitik algoritmalarından kaynaklanan potansiyel önyargı, ortaya çıkabilecek sorunlardır.

Veri gizliliğiyle ilgili sorular neredeyse teknolojinin kendisi kadar gündemde ön plana çıkmaktadır. Dahası, yeni siber güvenlik tehditleri belirgin hale gelmekte ve güvensizlik seviyelerini artırmaktadır. Tüm vergi idarelerinin, verilerin gizliliğini koruması ve verilerin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmamasını sağlaması gerekir. Dijital ara yüzler aracılığıyla alınıp-verilen bilgilerin güvenli olması gerekir. Emniyet yetkilisinin veya sertifikalı özel kuruluşun, gönderilen iş verilerini uluslararası kabul görmüş standartlara ve veri koruma, veri gizliliği ve veri güvenliğine ilişkin yasal komutlara uygun olarak ele alması iş güveni için zorunludur. Özellikle, iş verilerinin gizliliği çok önemlidir. Bu tutarlılık, sistem tasarımında ayrılmaz ve öncelikli bir hedef olmalıdır. Bu, vergi idarelerinin, vergi ve kötüye kullanım için kişisel verilerin toplanması dahil olmak üzere, vergi mükelleflerinin Bilgi Teknolojisi (BT) sistemlerine yönelik virüsler veya diğer dijital tehditler için bir ağ geçidi oluşturmamasını sağlama ihtiyacını içerir. Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), vergiyle ilgili bilgiler için geçerli olan temel bir gerekliliktir. Güvenlik ihlalleri için hesap verebilirliğin dikkate alınması gerekir. Veri koruması olmadan, vergi mükellefleri yeni dijitalleştirme konseptlerine uymaya istekli olmayacaklar, bu da bir şirketin ayrıcalıklı verileri üçüncü

şahısların kaçırma riskine maruz bırakmak yerine belirli bir ülkeye yatırım yapmaktan kaçındığı bir duruma yol açabilecektir.

Son teknoloji veri analizi teknikleri, vergi idarelerinin çok büyük miktardaki bilgilerle başa çıkmak için kullanabileceği araçlardır. Çin, vergi mükelleflerini izlemek için büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerini kullanmıştır. Türkiye'nin büyük veri konusunda getirilen uygulamalarla alt yapısı hazırlanmaktadır.

Vergi mükelleflerinin, vergi idarelerinin, verilerini hangi amaçlarla derlediklerini anlamaları önemlidir. Aynıısı, vergi idarelerinin kullandığı belirli denetim algoritmaları için de geçerlidir. Vergi mükellefleri sürecin her adımına dahil edilmelidir. Bir yandan, veri gizliliği haklarını korumak ve diğer yandan, vergi makamının veri hakkı ile şeffaflık ve doğrulama için prosedürel ihtiyacı ile vergi mükellefinin meşru menfaati arasında denge sağlayan verimli bir veri toplama ve vergilendirme rejimi geliştirilmelidir.

Blockchain teknolojisi henüz Türkiye'de bir hukuki düzenleme ya da standart kurala sahip değildir. Blockchain teknolojisi siber saldırılara dayanıklı güçlü bir veri güvenliği sağlayan bir teknoloji olduğundan açık verinin de kullanımına fayda sağlar. Blockchain teknolojisinin özellikle KDV alanında kaçakçılığın önlenbilmesinde olumlu bir yol olduğu dünyadaki uygulama örneklerinden anlaşılmıştır. Bu sebeple blok zincir tabanlı bir vergilendirmenin, Türkiye ekonomisine şeffaflık, yüksek vergi uyumu ve düşük maliyet getireceği açıktır. Vergi dünyasının blok zincir teknolojisine ayak uydurabilmesi için vergi idarelerinin bu konuda gelişime açık olması ve çalışmalara ağırlık vermeleri gerekmektedir.

Türkiye, yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojilerini içeren chatbot (sestek)yazılımını kullanmalıdır. Çünkü iş verimliliğinin artmasında ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde faydalı bir teknolojidir. Meksika'nın geliştirdiği STEALTH gibi yapay zeka destekli simülasyon modeli geliştirmelidir.

Dünya vergi idareleri gelecek 25 yılda vergi gözetim merkezlerinin her ülkede yerleşeceği beklentisinde olduğunu ifade etmektedirler. Türkiye, Sürekli Gözetim ve Denetim Ağı (VDK SİGMA) ile bu hedefi çoktan başarmış bir ülkedir. Çeşitli karbon vergisi, satış vergisi sahtekarlığıyla mücadeleye yardımcı olmak için vergi idarelerine yazarkasaların bağlanması ve dağıtım zincirinde yakıt hırsızlığıyla mücadeleye yardımcı olmak için benzin istasyonlarındaki sensörler gibi hizmetlerin verilmesi.

Dijital teknolojiler doğal olarak veri idarelerinde istihdam profilini değiştirecektir. Türkiye buna şimdiden hazırlanmalı, yazılım mühendisi, psikolog, davranış analisti gibi personeli işe almalıdır. Mevcut personelin eğitilmesi gerekir. Nesnelerin interneti çevre vergilerinde, çeşitli karbon vergilerinde kaçakçılıkla mücadelede kullanılmalıdır. Yazar kasalar GİB portalına bağlanabilir, benzin istasyonlarında sensörler gibi hizmetler verilebilir. Sosyal medya platformları mükellefin belirlenmesinde verginin tahakkukunda ve tahsilatında aracı kurumlar olarak kullanılmalıdır. Bu konuda 2019 Santiago toplantısında geleceğin vergi idaresi modeli Tax Administration 3.0 olarak tanımlanmış ve bu konu ön plana çıkmıştır. Artık vergi idareleri tüm mükelleflerle ilgili işlemler hakkında yalnız değil dijital platformların desteklediği modern vergi idarelerine dönüştürülecektir. Türkiye de bu hedef doğrultusunda çalışmalıdır.

Sonuç olarak, gizlilik ve güvenlik korumasının sağlanmasının devlet kurumlarına olan güveni korumak ve devletle dijital yollarla güvenli etkileşimleri teşvik etmek için kritik önem taşıdığını dikkate alarak, riskleri ve potansiyel güvenlik ihlali vakalarını belirlemek için yapılandırılmış bir yaklaşım geliştirmek önemlidir. Ayrıca etkili bir dijital vergi idaresine tüm paydaşların (politikacılar, vergi idaresi, işletmeler, akademi, muhasebe firmaları ve bireysel ve ticari vergi mükellefleri gibi) katılımı sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Blockchain Türkiye Platformu (2019). En Büyük 4 Denetim Şirketi Blockchain Endüstrisine Nasıl Giriyor? <https://bctr.org/en-buyuk-4-denetim-sirketi-blockchain-endustrisine-nasil-giriyor-21133/> (19.02.2021).
- Cenikli, E. ve Şahin, D. (2013). *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, <https://dergipark.org.tr>, 4 (1) 37-49.
- Gelir İdaresi Başkanlığı Uygulama ve Veri Yönetimi Daire Başkanlığı (2020). İnternet Vergi Dairesi-KDV İade Taleplerine Ait Listeleri Gönderme Kılavuzu, <https://intvrg.gib.gov.tr>. (01.01.2020).
- Gelir İdaresi Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı (2020). GİB 2019 Yılı Faaliyet Raporu, Yayın No:349, https://www.gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/faaliyetraporlari/2019/2019_faaliyet_raporu.pdf (01.02.2020).
- International Chamber of Commerce (ICC) (2020). Digitalisation of Tax Administrations: A Business Perspective, <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2020/03/icc-report-britacom-tax-digitalisation-2020.pdf> (28.04.2020).
- Kahraman, A. (2019). Vergi İdaresi Neden Dijitalleşiyor? <https://ekonomist.com.tr>. (25.10.2019).
- Microsoft ve PwC (2018). Digital Transformation of Tax Administration, <http://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/Digital%20Transformation%20of%20Tax%20Administration%20White%20Paper.pdf>
- Ołowska, M., Peshori, P. ve Lan, S. (2020). The Digitalization of Tax Administration in China, India and Korea (Rep.) in the Fourth Industrial Revolution, 74 Bull.Intl. Taxn. 8 , Journal Articles & Papers (29.07. 2020).
- OECD (2019). Use of Digital Technologies Set to Increase Tax Compliance, <https://www.oecd.org/tax/administration/use-of-digital-technologies-set-to-increase-tax-compliance.htm> (23.09.2019).
- OECD (2020). Tax Administration 3.0: The Digital Transformation of Tax Administration, <https://www.oecd.org/tax/forum-on-tax-administration/publications-and-products/tax-administration-3-0-the-digital-transformation-of-tax-administration.htm> (08.12.2020).
- Orkunoğlu Şahin, İ.F. (2016). Bireysel Emeklilik Sistemi: Güncel Gelişmeler ve Elde Edilen Gelirin Vergilendirilmesi, *Vergi Sorunları Dergisi*, 39 (338).
- Türkiye Bilişim Vakfı (2019). Açık Veri, Hukuk Düzenlemeler ve Kamu İlişkileri Çalışma Grubu Raporu, set pozitif matbaa, İstanbul.
- Vuković, M. (2018). Towards the Digitization of Tax Administration, <https://www.cef-see.org/towards-the-digitization-of-tax-administration>. (30.06.2018).

ZİRVEDEKİ REKABET: ÇİN ve AMERİKA MERKEZLİ ŞİRKETLER ARASINDA BİR KARŞILAŞTIRMA

Doç Dr. Oğuzhan Aytar
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
oguzhanaytar@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-3799-0952

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim şirketlerin faaliyet süreçlerinde köklü bir değişime yol açmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle örgütler arası rekabet çok yönlü ve çok boyutlu bir platforma taşınmıştır. Örgütsel açıdan değişim bir fenomen olmanın ötesinde yönetsel bir yaşam biçimine evrilmiştir. Örgütler teknolojik ve bilimsel gelişmeler ışığında zaman, mekân ve sınırların ötesinde hareket etme özgürlüğüne kavuşmuştur. Bu durum müşterilerin, çalışanların ve yöneticilerin; karar, tercih, iş modeli ve düşünce sisteminde köklü birtakım değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimi besleyen en önemli faktörlerin başında internet teknolojisi yer almaktadır. İnternet teknolojisinin sunmuş olduğu imkanlar rekabetin dijital ortama yansımaya da neden olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar şirketlerin klasik faaliyet ve süreçlerine farklı boyutlar kazandırmıştır. Bu gelişim süreci araştırmacıları bu alanda kullanılan işlevlerin etkisi ve önemini ölçmeye yönelik çalışmalara yönlendirmektedir. Dolayısı ile daha önce hiç olmadığı kadar karmaşık hale gelen dünya ekonomisinde çok farklı sektörlerden işletmeler birlikte çalışmaya; çok farklı bölgelerdeki işletmeler birbirleriyle rekabet etmeye başlamışlardır. Sürekliliklerini korumaya çalışan örgütler açısından rekabet kavramı daha anlamlı hale gelmiştir. Bu kapsamda dünya genelinde başarılı örgütlerin strateji, davranış ve uygulama biçimleri örnek olarak takip edilmektedir. Dünya genelinde işletme başarılarını konu edinmiş sıralama ve raporlarda Çin ve Amerika en fazla sayıda şirkete sahip olan iki ülkedir. Bu çalışmanın amacı dünya genelini kapsayan sıralamalarda ilk on sırada yer alan Çin ve Amerikan merkezli şirketlerin dijital kurumsal iletişim araçlarının farklı değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılmasıdır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda ülke temsilcilerinin kurumsal dijital iletişim araçları analiz edilerek anlamlı sonuçların paylaşılması planlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekabet, Çin, Amerika (ABD), Şirketler, Kurumsal İletişim.

COMPETITION AT THE SUMMIT: A COMPARISON BETWEEN CHINA AND AMERICA CENTERED COMPANIES

ABSTRACT

The rapid development in information and communication technologies has led to a radical change in the operating processes of companies. With the effect of globalization inter-organizational competition has been carried to a versatile and multi-dimensional platform. Change is more than an organizational phenomenon it has evolved into a managerial lifestyle. Organizations in the light of technological and scientific developments have gained the freedom to move beyond time, space and boundaries. This situation causes fundamental changes in the decision, preference, business model, and thinking system of customers, employees, and managers. Internet technology is one of the most important factors that feed this change. The opportunities offered by internet technology also cause the competition to be reflected in the digital environment. The opportunities provided by information communication technologies have brought different dimensions to the classic activities and processes of companies. This

development process directs researchers to studies aimed at measuring the effect and importance of functions used in this field. Therefore, in the world economy, which has become more complex than ever before, businesses from many different sectors work together; businesses in many different regions have begun to compete with each other. The concept of competition has become more meaningful for organizations trying to maintain their continuity. In this context, the strategy, behaviour, and implementation styles of successful organizations around the world are being followed. China and America are the two countries with the largest number of companies in rankings and reports on business success around the world. This study aims to compare the digital corporate communication tools of China and America centred companies, which rank among the top ten worldwide, according to different variables. Content analysis, as one of the qualitative research methods, was used within the scope of the study. In this context, it is planned to share meaningful results by analyzing the corporate digital communication tools of the country representatives.

Keywords: Competition, China, America (USA), Companies, Corporate Communication.

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknoloji ülkelerin rekabet tanımlarını farklı bir boyuta taşımaktadır. Genel olarak küreselleşme kavramı; küreselleşmenin faydaları, küreselleşmenin içerdiği tehditler ve küreselleşme süreci açısından değerlendirilmektedir (Baygül, 2020:396). Düşünürlerin bu konudaki tartışması sürerken pratik yaşam küreselleşmenin etkilerini daha pragmatik bir açıdan ele almaktadır. Teknolojik gelişimlerin toplumlar tarafından benimsenmesi küreselleşmenin de etkisiyle, birçok yapıyı daha dinamik ve değişken bir konuma sürüklemektedir. Bu durum kar odaklı şirketlerin hareket alanını genişletmiştir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik değişimin etki yoğunluğu ve çeşitliliği farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma dünya genelinde özel şirketlerin meşruiyetini ve önemini daha da artırmıştır. Devletler küresel bir güç haline gelebilmek adına şirketleşme ve ortak girişimleri desteklemektedirler. Günümüzde devlet ve egemenlik olguları küreselleşme süreci ve küreselleşme araçlarından önemli ölçüde etkiye maruz kalmaktadır (Demir ve Terzi, 2020:7).

Yirminci yüzyılda genel olarak sosyalist bir bakış açısına sahip olan Çin; 1970’li yıllardan itibaren ekonomik reformlara büyük önem vermiştir. Sahip olduğu nüfus potansiyelini ekonomik açıdan iyi kullanan Çin, dış ödemeler bilançosunda avantajlı bir konuma sahip olmayı başarmıştır. Son yıllarda sürekli dış fazla veren Çin ekonomisi gelişmiş ekonomiler karşısında önemli bir rakip olarak kabul edilmektedir. Çin ekonomisinin bu gücünü emek-yoğun sektörlerde sahip olduğu karşılaştırmalı üstünlüğe borçlu olduğu ve kendisini dünyanın üretim üssü olarak kabul ettirmesinde bu yeteneğini çok iyi kullandığı bilinmektedir. Çin’in bu başarısı dünya genelinde tartışmasız en büyük ekonomik güç olan Amerikan hükümrânlığına gölge düşürmektedir (Yurttaçıkılmaz, Reziwanguli & Emsen, 2020:652). Çin’in sahip olduğu bu güç son dönemde sermaye yoğun alanlarda faaliyet yürüten şirketlerin inovasyon politikalarıyla pekişmektedir.

Küreselleşmenin farklı etki alanları ülke ekonomi ve politikalarını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir (Yılmaztürk, 2019:151). Son dönemlerde iktidara gelen Amerikan başkanlarının küreselleşmenin ABD aleyhinde olumsuz gelişmelere yol açtığı konusundaki fikirleri daha sert kararlar almalarına sebep olmuştur. Bu kapsamda özellikle Trump hükümeti Çin’i ciddi bir ekonomik tehdit olarak tanımlamış ve Çin’den yapılacak ithalata özel vergiler getirmiştir (Kaya, 2019:19). Bu politikaların Amerikan ekonomisini koruma amacı taşıdığı bilirse de ABD ve Çin arasında farklı boyutlardaki rekabete hız ve boyut kazandırdığı gizlenemez bir gerçektir. ABD ve Çin arasındaki bu gerilimin asıl kaynağının, küresel ölçekte ekonomik liderlik savaşı olduğu öngörülmektedir. Çalışma kapsamında ABD ve Çin arasındaki bu rekabetin küresel ölçekteki temsilcileri örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu ülke temsilcisi şirketlerin strateji, davranış ve

uygulama biçimleri ülke ve dünya genelinde örnek olarak takip edilmektedir. Küresel şirketleri konu edinen birçok rapor ve sıralamada ABD ve Çin rekabetinin bu platformlarda da yer edindiği bilinmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı küresel sıralamalarda ilk on sırada yer alan Çin ve Amerikan merkezli şirketlerin dijital kurumsal iletişim araçlarının farklı değişkenlere göre karşılaştırmasının yapılmasıdır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda ülke temsilcisi şirketlerin kurumsal dijital iletişim araçları analiz edilerek anlamlı sonuçların paylaşılması planlanmaktadır.

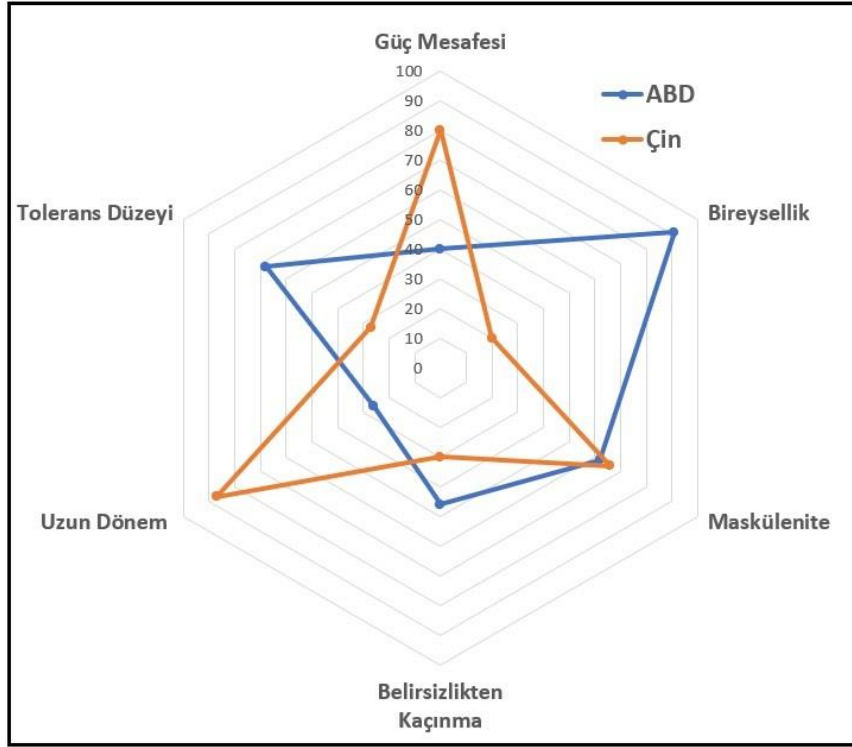
1. ÇİN VE ABD REKABETİ

Dünya genelinde ekonomik etkinliğin farklı alanlarda avantajlar sunduğu bilinmektedir. Ekonomik etkinliğin kültürel nüfusla birlikte hegemonik yapıya güç kazandırma avantajını ABD uzun yıllar boyunca iyi kullanmıştır. Küreselleşmenin teknoloji odaklı yayılımı, bilgi ve üretim kullanımını hızlandırarak yeni güç odaklarının doğmasına yol açmıştır. Birinci, ikinci ve üçüncü sanayi devrimlerinin gereksinim duyduğu yüksek sermaye ve ağır sanayileşme; dördüncü sanayi devrimi olarak da ifade Endüstri 4.0 sürecinde yerini entelektüel sermaye ihtiyacına bırakmaktadır (Aytar, 2019:82). Endüstri 4.0 sürecinin temelini oluşturan gelişim, işgücü ve üretim açısından büyük avantaja sahip Çin gibi ülkelerin süreci kendi lehlerine çevirme olasılığının ortaya çıkmasıdır. Bu avantaj yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde Çin'i en etkin küresel ekonomik aktör olarak dünya arenasına çıkarmıştır.

Çin ve Amerika arasındaki rekabetin temel dinamikleri incelendiğinde, teknoloji geliştirme ve kullanma süreçlerinin aktif rol oynadığı görülmektedir. Teknoloji geliştirme ve kullanma süreçleri belirli bir coğrafya ve belirli bir toplum üzerinde odaklanıyorsa, o alana özgü ekonominin gelişim kaydettiği görülmektedir. Bu gelişim sürecinin doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal, politik ve kültürel alana yansımaları bulunmaktadır. Bununla birlikte teknoloji, küreselleşmenin en önemli enerji kaynağıdır (Çelik, 2012:65). Çin ekonomisinin gelişim sürecinde emek yoğun yapının büyük katkısı bulunsa da son dönemde rekabet açısından sermaye ve teknoloji yapısının gelişim gösterdiği dikkat çekmektedir (Yurttañıkma, Reziwanguli & Emsen, 2020:665).

Hegemonik bir yapıya ulaşmış devlet, etkileşimde bulunduğu diğer devletleri de zorlayarak uluslararası bir sistem oluşturabilmektedir. Eğer diğer devletlerde etkin ve güçlü ise bu yeni sistemin sahip olduğu potansiyel mevcut düzeni tehdit edebilir. Bu durum hegemon devletin veya grubun kendisine güven duyduğu zaman daha da belirginleşir. Teknolojik liderlik, küresel çevrede ticaret payının yüksekliği ve kredibilite ve para konusundaki üstünlük hegemon yapıyı destekleyen en önemli üç unsurdur (Demir ve Terzi, 2020:9). ABD'nin bu konularda üstünlüğünü yavaş yavaş kaybetmeye başlamasıyla birlikte Çin'in ekonomik çaba ve etkinliği bu rekabetin en önemli dinamikleri arasında bulunmaktadır. Çin küresel ortamda hegemonik bir devlet olarak oyunun kurallarını yeniden koyma iddiasını taşımaktadır. Bu iddianın en önemli dayanaklarının Çin merkezli küresel şirketler olduğu görülmektedir.

Toplumsal kültür farklılıkları bireysel ve toplumsal açıdan sahip olunan değerlerdeki farklılıkların yanı sıra, çalışma ve iş hayatına ilişkin karakteristik özellikleri de kapsamaktadır (Erden Özsoy, 2018:39). Toplumların sahip olduğu bu farklılıklar iş dünyası açısından o topluma ait; yönetim uygulamaları, örgütsel davranış, çalışan ilişkileri, iş yapma biçimleri ve rekabet algısı gibi konularda özgün yaklaşımların ortaya çıkmasına kaynaklık etmektedir. Çalışma kapsamında incelenen ABD ve Çin şirketlerinin çıktığı kültürel altyapı ve bakış açısının daha net anlaşılması için toplumsal kültür boyutları karşılaştırması Grafik 1 üzerinde gösterilmiştir. Toplumsal kültür boyutları ve skorları Hofstede tarafından yapılan çalışmanın verilerine dayanmaktadır (Hofstede Insights, 2021).



Şekil 1: ABD ve Çin Toplumsal Kültür Boyutları Karşılaştırması

ABD ve Çin toplumsal kültür boyutlarının karşılaştırıldığı grafik 1 incelendiğinde, 6 boyuttan oluşan Hofstede toplumsal kültür modelinin 5 boyutunda toplumsal kültürler arasında çok ciddi farklılığın bulunduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında güç mesafesi, gücün eşit olmayan dağılımına olan toplumsal yaklaşımı; bireysellik, toplum üyelerinin birbirlerine bağımlılık düzeyini; maskülenite, toplumda önem verilen baskın değerleri; belirsizlikten kaçınma, toplumun belirsizlik ve bilinmeyene tahammül düzeyini; uzun dönem, toplumun geçmiş, bugün ve gelecek bağlantısında neyi öncedelediğini; tolerans düzeyi ise arzu ve dürtülerin yetiştirilme biçimine göre ne ölçüde kontrol edildiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda Çin toplumunun güç mesafesinin yüksekliği otoritenin daha fazla kabul gördüğünü; Amerikan toplumunda bireyselliğin yüksek oluşu birey tercihlerini öncedelediğini; Çin toplumunda uzun dönem boyutunun yüksekliği pragmatik bir kültüre sahip olarak gelenekleri değişen koşullara kolayca adapte edebilme yeteneğini; Amerikan toplumunda tolerans düzeyinin yüksekliği boş zamana önem verme ve arzuları kontrol yeteneğini ifade etmektedir.

ABD ve Çin arasında toplumsal kültür, ekonomik sistem ve politik yapı açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Beslendikleri farklı değer ve kaynaklara rağmen bu iki kültürün dünya üzerindeki en önemli iki güç haline gelmeleri dikkat çekici bir unsurdur. Küresel rekabet ortamında faaliyet yürüten ABD ve Çin merkezli şirketler, belki de bu iki ülkenin tek benzer yönünü oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu ülkelerin uluslararası arenada bulunan şirketlerinin farklı açılardan değerlendirilmesi, küresel ölçekteki başarılarının ardında yatan özelliklere yönelik ip uçları sunacaktır.

2. YÖNTEM VE MATERYAL

Çalışma kapsamında firma düzeyinde ve makro ölçekte ikincil verilerden yararlanılmıştır. Firma ölçeğinde elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle içerikte saklı olan gerçekler aranmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016 :242). İçerik analizi belirtilen mesajın kolayca anlaşılabilir içeriği yerine, hedef kitleyi görünmeden etkileyen unsurların belirlenmesine yönelik bir gözlem sürecidir (Bilgin, 2014:1). Çalışmada dünyanın en yüksek gelire sahip en büyük şirketlerinin sıralandığı Fortune Global 500 endeksi baz alınmıştır. Bu kapsamda endeks içinde ülke açısından ilk on sırada yer alan Çin ve ABD merkezli şirketlerin internet site içerikleri incelenmiştir. Çalışmanın özgünlüğüne katkı sunması açısından daha önce ele alınmamış unsurlara odaklanılmıştır.

Örneklem açısından ülke bazında önceden belirlenen ayırt edici site içerikleri kümülatif olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi metin, söylem, resim ve görsellerin analizine imkân sunan nesnel bir okuma biçimidir.

3. BULGULAR

2019 yılında global 500 sıralamasında 121 ABD şirketi bulunurken 119 Çin şirketi bulunmaktadır. 2020 yılı global 500 sıralamasında yine 121 ABD şirketi yer bulurken, Çin'in endeks içinde şirket sayısı artarak 121'e yükselmiştir. 2019 ve 2020 yılları içinde bu endeks içinde sadece bir adet Türk şirketi bulunmaktadır.

2019 ve 2020 yılları incelendiğinde ülkeler bazında ilk on sırada ciddi bir değişimin yaşanmadığı tespit edilmiştir. 2019 ve 2020 yıllarına ait sıralama incelendiğinde Amerika özelinde şirketlerin dünya sıralamasında yerleri değişse de ülke genelinde ilk on şirket arasında bulunmayı başardıkları görülmektedir. Çin açısından 2019 ve 2020 yıllarına ait sıralamada ilk on içinde sadece bir şirketin yerini koruyamadığı tespit edilmiştir. 2019 yılında ülke özelinde ABD şirketlerinden 5 tanesinin ilerleme kaydederek sıralamada daha iyi konumlara geldiği; Çin şirketlerinden 7'sinin ilerleme kaydederek küresel sıralamada daha iyi bir pozisyonda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirketleri

S.	ABD			ÇİN		
	2019 Küresel 500	2020 Küresel 500	Şirket İsmi	2019 Küresel 500	2020 Küresel 500	Şirket İsmi
1	1	1	Walmart	2	2	Sinopec Group
2	8	11	Exxon Mobil	4	4	China National Petroleum
3	11	12	Apple	5	3	State Grid
4	12	14	Berkshire Hathaway	21	18	China State Construction
5	13	9	Amazon.com	26	24	Industrial & Commercial
6	14	15	UnitedHealth Group	29	21	Ping An Insurance
7	17	16	McKesson	31	30	China Construction Bank
8	19	13	CVS Health	36	35	Agricultural Bank of China
9	25	22	AT&T	39	45	SAIC Motor / China Life
10	27	23	AmerisourceBergen	44	43	Bank of China

Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD şirketinin teknoloji, sağlık, enerji, ve perakendecilik sektöründe faaliyet yürüttükleri; ilk on Çin şirketinin genel olarak kamu sermayeli enerji, banka ve sigortacılık alanlarında faaliyet yürüten şirketler olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirket İnternet Siteleri Ziyaret Sıralaması

ABD			ÇİN		
Şirket	Site Sıralaması		Şirket	Site Sıralaması	
	Ülke	Dünya		Ülke	Dünya
Walmart	27	109	Sinopec Group	Veri Yok	975882
Exxon Mobil	31710	53845	China National Petroleum	3385	55762
Apple	36	51	State Grid	3944	40750
Berkshire Hathaway	35025	24733	China State Construction Engineering	3984	93362
Amazon.com	3	12	Industrial & Commercial Bank of China	774	6024
UnitedHealth Group	18951	38418	Ping An Insurance	3801	28739
McKesson	4255	19643	China Construction Bank	684	6785
CVS Health	1897	11041	Agricultural Bank of China	1408	14974
AT&T	118	430	SAIC Motor/ China Life Insurance	Veri Yok/ Veri Yok	356091/ 428103
AmerisourceBergen	15042	70002	Bank of China	78	594

Şirketlerin internet tabanlı teknolojileri kullanması ve müşterilerinin bu kanallardan etkin olarak yararlanmaları her iki taraf açısından olumlu ve avantajlı bir iletişim sağlamaktadır. Bir internet sitesinin ziyaret edilme sıklığı o sitenin amaçları doğrultusunda beklenen hizmeti yeterince sunduğu anlamını taşımaktadır. Küresel ölçekte başarılı şirketlerin internet sitesi ziyaret sıklığı, bu şirketlerin paydaşlarıyla iletişim ve internetin etkin kullanımı konusunda bir fikir vermektedir.

Dünya genelinde internet sitelerinin ziyaret edilme sıklığı pazarlama araştırmalarından, kültürel çalışmalara kadar geniş bir yelpazede iletişim ve etkileşim içeriğine sahiptir. Dolayısı ile internet sitelerinin ziyaret sıklığının farklı açılardan örgütsel amaçlara hizmet etme potansiyeli bulunmaktadır. Bu kapsamda dünya genelinde internet sitelerinin ziyaret sıklığı ve internet trafiğini çeşitli parametrelere göre değerlendiren platformlar bulundurmaktadır. Bu platformlardan en fazla bilinen ve internet sitelerinin etkinliğini artırmak için rehberlik hizmeti sunan şirketlerden birisi de ABD merkezli Alexa şirkettir.

Araştırma kapsamında Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin şirketlerinin Alexa dünya ve ülke sıralamaları tablo 2 üzerinde gösterilmiştir. Şüphesiz bu şirketlerin faaliyet yürüttüğü sektör, internet site ziyaret sıklığı ve internet sıralamasını etkilemektedir. Ancak genel bir değerlendirme yapılması için önemli ip uçları sunmaktadır. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD şirketinin internet site sıralamalarında hem ülke hem de dünya genelinde, Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on Çin şirketlerinden çok daha iyi konumda bulunduğu tespit edilmiştir. ABD şirketlerinden Alexa ülke sıralamasında ilk 100 içinde 3 şirket, dünya sıralamasında ilk 100 içinde 2 şirket bulunmaktadır. İnternet site sıralamasında ön sıralarda yer alan ABD şirketleri Amazon (2.), Walmart (3.) ve Apple (36.) şirketlerinin internet siteleridir.

Çin'in en başarılı şirketleri arasında 10. Sırada yer alan Bank of China şirketinin internet sitesi ülke genelinde 78. Dünya genelinde 594. sırada bulunmaktadır. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin şirketlerinin internet site etkinliği değerlendirildiğinde ABD şirketlerinin internet site etkinliğinin daha yüksek olduğu, paydaşlar açısından bu sitelerin daha yüksek fayda sağladıkları görülmektedir.

Sosyal medya araçları örgütlerin paydaşlarıyla iletişim kurmasında en etkili araçlar arasında yer almaktadır. Dünya genelinde sosyal medya araçlarının yoğun kullanımı örgütlerin bu saha da varlık göstermelerine yol açmaktadır. Örgütler hedef kitleleriyle daha etkin bir iletişim kurmak amacıyla sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar (Aydın ve Gürbüz, 2019:24). Örgütler sosyal medya araçlarıyla marka tanınırlığını ve sadakatini artırma, paydaşlarla daha etkin bir ilişki kurma, hizmet kalitesini artırma gibi imkân ve fırsatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medya kullanımı en etkin yeni nesil pazarlama yöntemi olarak kabul görmektedir.

Tablo 3. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD Şirketinin Sosyal Medya Kullanımı

	Şirket	Logo	Arama	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	linkedin	Pinterest
1	Walmart	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓
2	Exxon Mobil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
3	Apple	✓	✓	×	×	×	×	×	×
4	Berkshire Hathaway	✓	×	×	×	×	×	×	×
5	Amazon.com	✓	✓	×	×	×	×	×	×
6	UnitedHealth Group	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×
7	McKesson	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
8	CVS Health	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
9	AT&T	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	×
10	AmerisourceBergen	✓	×	✓	✓	×	×	✓	×

Araştırma kapsamında incelenen Fortune 500 Küresel şirketlerinin internet sitelerinde, şirketi en kısa net bir şekilde temsil etme özelliğine sahip sembol ve yazılardan oluşan logoları, özel kavram ve konuların taramasına olanak sunan arama motorunun bulunup bulunmadığı ve şirket tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının envanteri çıkarılmıştır. Araştırmada değerlendirilen Amerikan şirketlerinin tümünün sitelerinde şirket logolarına yer verdiği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan Amerikan şirket sitelerinden 8'inin site içeriklerinde kavram ve konu aramaya olanak sunan arama motorlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu şirketlerin sosyal medya araç kullanımları kontrol edildiğinde 7 şirketin Facebook ve Twitter, 6 şirketin LinkedIn, 5 şirketin Instagram ve 1 şirketin Pinterest bağlantısının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Amerikan şirketlerinden 5 tanesinin Youtube kanalının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On Çin Şirketinin Sosyal Medya Kullanımı

	Şirket	Logo	Arama	Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	linkedin	Pinterest
1	Sinopec Group	✓	×	×	×	×	×	×	×
2	China National Petroleum	✓	✓	×	×	×	×	×	×
3	State Grid	✓	×	✓	✓	✓	✓	×	×
4	China State Construction Engineering	✓	×	✓	✓	✓	×	✓	×
5	Industrial & Commercial Bank of China	✓	✓	×	×	×	×	×	×
6	Ping An Insurance	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	×
7	China Construction Bank	✓	×	×	×	×	×	×	×
8	Agricultural Bank of China	✓	✓	×	×	×	×	×	×
9	SAIC Motor	✓	×	×	×	×	×	×	×
1	Bank of China	✓	✓	×	×	×	×	×	×

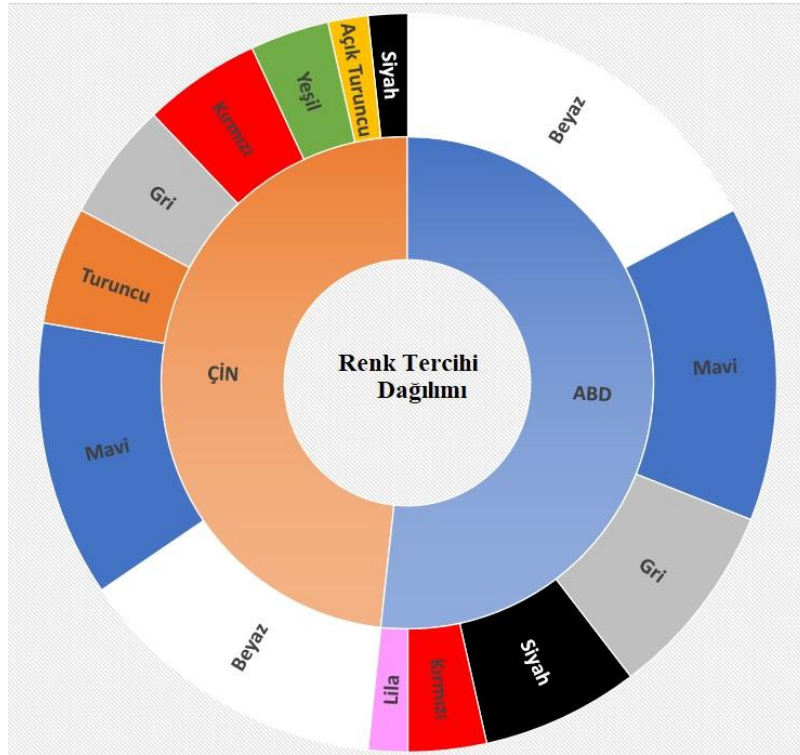
Araştırmada değerlendirilen Çin şirketlerinin tümünün sitelerinde şirket logolarına yer verdiği tespit edilmiştir. Değerlendirmeye alınan Çin şirket sitelerinden 5'inin site içeriklerinde kavram ve konu aramaya olanak sunan arama motorlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu şirketlerin sosyal medya araç kullanımları kontrol edildiğinde 3 şirketin Facebook ve Twitter, 2 şirketin LinkedIn, 1 şirketin Instagram bağlantısının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Çin şirketlerinden 2 tanesinin Youtube kanalının bulunduğu görülmektedir. Değerlendirme kapsamında incelenen Çin şirketlerinin hiçbirinin Pinterest bağlantısının bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 5. Fortune 500 Küresel Sıralamasındaki İlk On ABD ve Çin Şirketlerinin Sloganları

	Şirket	Slogan
ABD	Walmart	save money live better
	Exxon Mobil	Energy lives here
	Apple	Technology is most powerful when it empowers everyone.
	Berkshire Hathaway	Mevcut değil
	Amazon.com	Mevcut değil
	UnitedHealth Group	Honor commitments. Never compromise ethics.
	McKesson	Making better care possible
	CVS Health	Helping people on their path to better health.
	AT&T	Accessibility is about people. All people.
	AmerisourceBergen	We shape healthcare delivery
ÇİN	Sinopec Group	Mevcut değil
	China National Petroleum	Caring for Energy, Caring for You
	State Grid	your power your care
	China State Construction Engineering	expanding a happy living environment
	Industrial & Commercial Bank of China	Mevcut değil
	Ping An Insurance	expertise makes life easier

China Construction Bank	Mevcut değil
Agricultural Bank of China	Mevcut değil
SAIC Motor	Mevcut değil
Bank of China	Mevcut değil

Örgütlerin tanınırlığına ve marka oluşturma sürecine olumlu yönde etki eden araçlardan bir tanesi de şirket sloganlarıdır. Slogan bir şirket ya da örgütü diğer örgütlerden ayıran ve farklılaşmasına yardımcı olan güçlü bilişsel ifadelerdir. Şirket faaliyetlerini kısa, çarpıcı ve zekice iletme sanatıdır. Şirketi yıllarca tanıtmaya potansiyeline sahip olduğu için üzerinde ciddi emek ve zaman harcanan kurumsal iletişim araçlarından bir tanesidir. Araştırma kapsamında değerlendirilen şirketlerin kurumsal iletişim açısından kullandıkları sloganlar değerlendirildiğinde, Amerikan şirketlerinden sekizinin, Çin şirketlerinin dördünün slogan kullandığı tespit edilmiştir.



Şekil 2: Fortune 500 Küresel Sıralaması ABD ve Çin Şirketlerinin Kurumsal İnternet Sitelerinde Kullanılan Renkler Grafiği

Kültürlere göre farklı anlamları bulunan renklerin hayatın en önemli unsurlarından birisi olduğu bilinmektedir. Dijital çağda renklerin bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve farklı platformlarda mesajların daha etkin şekilde aktarılması için işlevsel anlamlar yüklendiği görülmektedir (Mazlum, 2011:126). Değerlendirme kapsamında incelenen şirketlerin kurumsal internet sitelerinde tercih ettikleri renklerin ülke bazında kümülatif dağılımı grafik 2 üzerinde gösterilmektedir. Çalışma kapsamında şirket internet sitelerinde her şirket özelinde en yüksek oranda kullanılan ilk üç renk değerlendirmeye dahil edilmiştir. Ülke açısından bir karşılaştırma yapıldığında ABD ve Çin şirket internet sitelerinde en fazla tercih edilen renklerin her iki ülke içinde beyaz ve mavi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte genel toplam içinde siyah rengi ABD şirket sitelerinde %20; Çin şirket sitelerinde %5; gri renk ABD şirket sitelerinde %23; Çin şirket sitelerinde %13; kırmızı renk ABD şirket sitelerinde %12; Çin şirket sitelerinde %14 oranında kullanıma sahiptir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on sırada yer alan Çin şirket internet sitelerinde tercih edilen renk çeşitliliğinin ABD şirketlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. ABD şirketlerinin genel olarak 6 renk tercih etmelerine karşı Çin şirketlerinin 8 farklı renk üzerinde tasarımlarını yansıttıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz küresel rekabet ortamında ABD ve Çin'in sahip oldukları potansiyel güç kaynakları yeni kriz alanları oluşturma olasılığını artırmaktadır. Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde Çin'in kendine özgü kapitalizm anlayışı, rekabet ortamında oyunun kurallarının yeniden düzenlenmesi gerektiği görüşünü gündeme taşımaktadır. Çin'in sahip olduğu üretim ve emek gücü ABD ve Batılı ülkelerin bu konuda bir şeyler yapma çabasına hız kazandırmıştır. Bu çaba son yıllarda endüstri 4.0 ve internet tabanlı üretim üstleriyle somut birtakım çalışmalara evrilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen ABD ve Çin merkezli şirketlerin faaliyet alanları ele alındığında ciddi bir farklılaşmanın bulunduğu görülmektedir. Küresel ölçekte en başarılı Çin şirketlerinin kamu sermayeli şirketler ile banka ve sigortacılık alanda faaliyet yürüten şirketler olduğu görülmektedir. Küresel ölçekte en başarılı ABD şirketlerinin özel sermayeli şirketler olduğu ve bu şirketlerin teknoloji, enerji, perakende ve sağlık gibi çeşitli sektörlerde faaliyet yürüttükleri görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler karşılaştırıldığında ABD menşeli şirketlerin internet sitelerini daha etkin kullandıkları, ziyaretçi sayısı gibi farklı değerlendirme kriterleri bulunan ülke ve dünya endekslerinde ilk sıralarda yer aldıkları tespit edilmiştir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin internet site içerikleri analiz edildiğinde, ABD şirketlerinin kurumsal iletişim araçlarından şirket sloganlarına ve sosyal medya kullanımına daha fazla ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Şirketlerin kurumsal iletişim araçlarından internet sitelerinde tercih edilen renklerin ağırlıklı dağılımı incelendiğinde, Çinli şirketlerin internet sitelerinde daha fazla renk çeşidi kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte küresel ölçekte başarılı ABD ve Çin merkezli şirketlerin site içeriğinde en fazla beyaz ve mavi renklerine ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Fortune 500 küresel sıralamasındaki ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin internet site içeriklerindeki tek benzerliğin beyaz ve mavi rengi tercihlerinde yaşandığı görülmektedir. Sonuç olarak toplumsal kültür farklılığının Fortune 500 küresel sıralamasındaki en başarılı ilk on ABD ve Çin merkezli şirketin kurumsal dijital iletişim araçları kullanımına da yansıdığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, B., O. & Gürbüz, S. (2019). Sosyal Medya Kullanımının Kurum Çalışanlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimine Etkisinin Yol Analizi ile İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığına Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 12 (1): 22-41.
- Aytar, O. (2019). Endüstri 4.0 ve Bu Paradigmanın Örgüt Yönetimi Üzerindeki Olası Etkileri. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 21(2), 75-90.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13), 395-411.
- Çelik, M. Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 57-73
- Demir, Y., & Terzi, N. (2020). Modern Devletin Gelişimi: Küreselleşme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(22), 1-11.
- Erden Özsoy, C. (2018). Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(2), 37-50.
- Hofstede Insights, (2021). Country Comparison, Retrieved from: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/china,the-usa/>.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 31, 125-137.

- Kaya, M. (2019). ABD - Çin Ticaret Savaşları ve Türkiye. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 18-30.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaztürk, A. (2019). Ekonomik ve Sosyal Etkileriyle 21. Yüzyılda Küreselleşme. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 2(2), 137-154.
- Yurttañıkımaz, Z. Ç., Reziwanguli, y., & Emsen, Ö. S. (2020). Çin ile ABD Arasında Ticari Gerginlik: Rekabet Gücü Açısından Bir Bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(2), 649-667.

MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY IN THE US & INDIA

Didem Nur Yayman
Kadir Has Üniversitesi
nuryayman00@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5076-0065

ABSTRACT

This paper introduces both the Indian and American media industries by exploring their aspects through several media forms including publishing, film, radio, television. The aim is to compare these huge countries that are heavily populated and are considered to be powerhouses of the world's general media industry. Both countries are leaning towards digitization as the technological advancements shape the way that customers consume a product. Their different geographical locations does not stop the success they gain, but the financial differences do in fact have an impact on the way these movies spread through the globe.

Key Words: Media, Entertainment, US, India

INTRODUCTION

The Indian Media and Entertainment (*M&E*) industry is a rapidly growing industry that provides strong profits for the general economy and is significantly becoming stronger by gaining both domestic and international attention. The industry is beginning to show huge growth levels thanks to rising consumer demand and the improvements in the advertisement branch [*India Brand Equity Foundation (IBEF), 2021*]. The rising income rates of the public and the evolving daily lifestyle have also helped increase the demand for services in the sector. The younger population has been growing, and rural penetration of media also increased, along with this a contributor to M&E's growth was the usage of 3G 4G and portable devices. Over the last decade, the industry has benefitted from increasing digitization and higher internet usage. The internet proved itself to be a formidable force and became mainstream media for huge audiences. The M&E industry can be divided into 10 branches – online gaming, music, live events, films, print media, animation, out of home (OOH), radio. India's government supports the growth of the industry by introducing new, varied initiatives such as the digitization of cable distribution and alleviating institutional finance to enhance profitability (*Equitymaster, 2021*). The Indian Media & Entertainment industry is estimated to reach \$34.8 bn by 2022 (*Invest India, 2021*).

In 2020, the M&E industry saw revenue growth of 9%YoY at Rs 1.8 trillion (25.7 billion dollars). Television protected its position as the most powerful media form and advertising platform. The film industry lost its strong spot to digital media entertainment which became the third-largest branch of the M&E industry (*Equitymaster, 2021*).

Largest industries by market size include: television, print, digital media, filmed entertainment (*Make in India, 2021*).

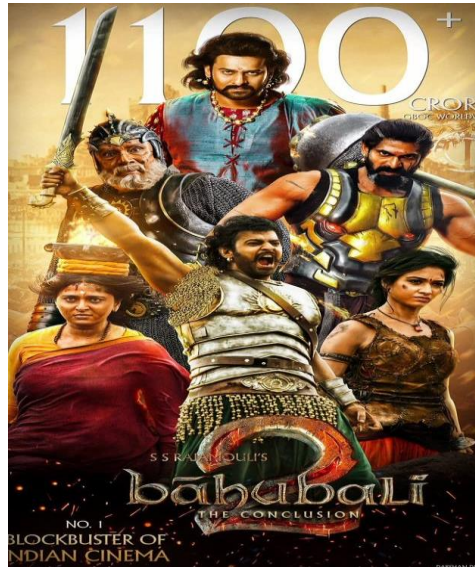


Figure 1. India's highest grossing film is Bahubali 2- The conclusion with over 7 billion Indian rupees in box office revenue -equal to 340 million or more dollars

Source: Statista, 2021.

U.S.

United States media and entertainment (*M&E*) industry is the largest in the world with 717 billion dollars (33% of the global industry), and is made out of businesses that produce and distribute films, commercials, TV programs, radio, book publishing, video games and so on (*Selectusa, 2018*). Estimates show that the U.S industry will exceed 825 billion dollars by 2023. The main branches of the M&E industry are as follows: Publishing (newspapers, books, magazines), radio, Filmed entertainment (tv shows, movies, streaming platform content). The U.S has major entertainment companies that are globally important. Some of these companies are Warner Media, Netflix, Disney, Amazon, Sony. Reports in 2020 show that 90% of US media is overseen by 4 conglomerates such as Disney, Warner media, Comcast, ViacomCBS (*Emma Bowen Foundation, 2020*).



Figure 2. Gone with the Wind (1939) is the highest grossing film in history. When adjusted for inflation its box office revenue is close to 3.4 billion dollars. (Produced by: Selznick International Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer)

Source: O'Neill, 2021

1. PUBLISHING

1.1. India

There are more than 70,000 newspapers printed in India, and 90% of them are published in Hindi and the rest in varied languages. In 2020, digital media (with advertising and subscription) grew 31% YoY and reached Rs 221 billion. Following this, digital advertising also saw a growth of 24% YoY to Rs 192 billion. This growth was mostly backed by increasing content consumption on digital platforms which incentivized advertisers to invest. Subscription revenue in digital media grew 106% YoY to Rs 29 billion in 2019 (*Equitymaster*, 2021). Compared to Western markets, news publishing in India remains to be a strong force and is trying to benefit from online opportunities (*PricewaterhouseCoopers*, 2020). Yet only about 20 publications reach a circulation of more than 1 million (Media industry in India and abroad 2020). The largest newspapers are Hindi daily Dainik Bhaskar with 3.6 million copies and The Times of India with 3.3 million (*Careerizma*, 2021). In recent years, subscription-only journalism has increased significantly (*Digicontent Limited*, 2021).

1.2. U.S

Newspapers have always been quite important to US citizens, but as citizens start to consume news digitally, the print industry has been hit quite hard. The industry has been dealing with declining numbers since the mid-2000s, and in 2018 both the weekday print circulation and Sunday print circulation decreased, respectively by 12% and 13% (*Barthel*, 2019).

In the U.S estimates show that the total daily newspaper circulation was an estimated (print and digital) number of 28.6 million for weekdays, and 30.8 million for Sundays in 2018 (These numbers are down compared to 2017) (*Barthel*, 2019). The biggest newspaper in the US is The New York Times (*NYT*), although there has been a general decline in the print newspaper industry, NYT managed to stay formidable and has a Sunday circulation of more than 1 million copies, which is the highest for any newspaper in the US. This company on its own has a revenue of 880 million U.S dollars (2016 report) (*Watson*, 2020). They have managed to adapt themselves to the growing digital market and thanks to that have been able to capitalize on that heavily. Their digital-only segment has 1.6 million subscribers, and the number keeps increasing which shows true potential for the future (*Watson*, 2020). With that, digital circulation overall has also risen, weekdays are up 6% and Sundays are up 8% in 2018. The aforementioned NYT saw a growth of 27% whilst The Wall Street Journal saw 23% in digital circulation (*Barthel*, 2019).

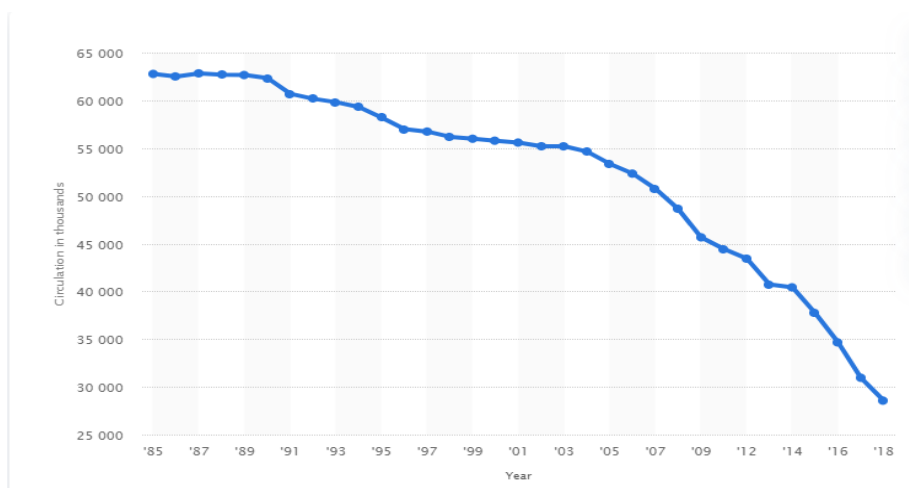


Figure 3. Circulation of Daily Newspapers (paid) Between 1985-2018 in the USA
Source: Watson, 2020

2. FILM

The film industry is largely operated by huge multinational corporations that control several M&E divisions. These divisions create a huge variety of content by producing films and tv shows, and also video games. The top film companies around the world belong to the US and are as follows: Fox Entertainment Group, Paramount Pictures, DreamWorks Animation, Walt Disney Motion Pictures Group, and Time Warner (*Careerizma, 2021*).

2.1. India

It is estimated that the Indian film industry will grow by 7.6% until 2023, and is expected to reach 3.4 billion dollars by that year (*Equitymaster, 2021*). India is the biggest market in terms of film admissions, but it is not a top cinema market when compared to other countries due to its box office revenue levels (*PricewaterhouseCoopers, 2020*). This is due to the currency rates as the average ticket price in India is below USD 1. Bollywood movies dominate this industry and international movies cannot compare well enough. Local content is high and can be made in a variety of languages across India (*PricewaterhouseCoopers, 2020a*).

In the US, Hollywood manages to earn almost 50 percent of its theatrical revenues from outside the country. In contrast, in India, this number is close to only 10-12 percent (*Digicontent Limited, 2021*).

2.2. U.S

Hollywood is where the U.S. film industry mainly operates, and where most prominent studios are situated. Disney, Paramount Pictures, Warner Bros, and Universal Pictures started in Hollywood (*Britannica, 2021*).

Before the pandemic in 2020, the box office revenue in the U.S was growing steadily because film entertainment has always been a huge business for this country. This is proven by the fact that this business managed to bring in about 35.3 billion amount of dollars in revenue in a single year (2019). Currently, Disney, an American company has the highest box office market share (30%) in the North American continent (*Watson, 2020*). The world's 3 biggest movies also belong to the Disney company: “Avatar”, “Titanic” (both previously owned by 20th Century Fox, which was acquired by Disney in 2019), “Avengers: Endgame.”

Along with being amongst the biggest film industries, the US has a high number of tickets sold annually compared to many other countries. In terms of tickets, the US is third behind China and India. (population level should be noted). In 2019, Us managed to exceed 1 billion tickets sold, and research shows that watching films remains a pleasurable activity for most Americans (*Stoll, 2020*). Adults between 25-39 represent the majority of the U.S film theater audience. More than 10 million people between these ages visit theaters frequently (*Watson, 2020a*). The evolving lifestyles have created a powerful competition for theaters, as video streaming services begin to broaden their scope and capture the public’s attention with constantly new products to “binge-watch”.

3. RADIO

The radio is one of the oldest media forms and is known as the cheapest source of news and entertainment. The first commercial radio station belongs to The United States and was opened in 1920 (*Careerizma, 2021*).

3.1. India

The Indian radio industry is expected to have a growth of 10.2%, therefore reaching US\$ 628 million by 2023. Advertising in radio is also projected to see growth, as it is the sole driver of the emerging radio market (*Equitymaster*, 2021). Mobile plays a huge part in these projections as mobile phones mostly have built-in FM receivers, and allow digital online listening. As mobile phone ownership grows, radio revenue also grows (*PricewaterhouseCoopers*, 2019). In recent years, companies were allowed to own more than one radio station in a city, but for competition's sake, they can't own more than 40% of channels in a city (*Equitymaster*, 2021). Despite these changes, globally India has one of the lowest radio revenue per capita rates. This lack of development is mostly because of the government's over-regulation of the medium till the 90s (*PricewaterhouseCoopers*, 2019).

3.2. U.S

Radio is amongst the most powerful media forms in the U.S with a weekly reach of 90% of adults (*Watson*, 2019). Currently, an estimated number of more than 244.5 million Americans listen to the radio every month. An average American listens to the radio for 106 minutes daily. There are approximately 16 thousand radio stations in the country. Pew Research center argues that the radio remains steady in its revenue. A radio station called WTOP is the biggest earner with yearly revenue of 68 million dollars (*Watson*, 2019). Younger Americans, aged 12 or older mostly choose to listen to online radio (*Indian Companies*, 2020).

Consequently, online radio's reach has grown significantly over the last 10 years with the changing demographic and technology. In 2019, a reported 67 percent of Americans listened to online radio in a month, compared to 2009's 27 percent. Weekly online radio consumption has also grown from 12% to %60 between 2007-2019.

In 2018, radio stations in the U.S. had total revenue of more than 14 billion dollars (920 million came in thanks to online radio streaming) (*Watson*, 2019).

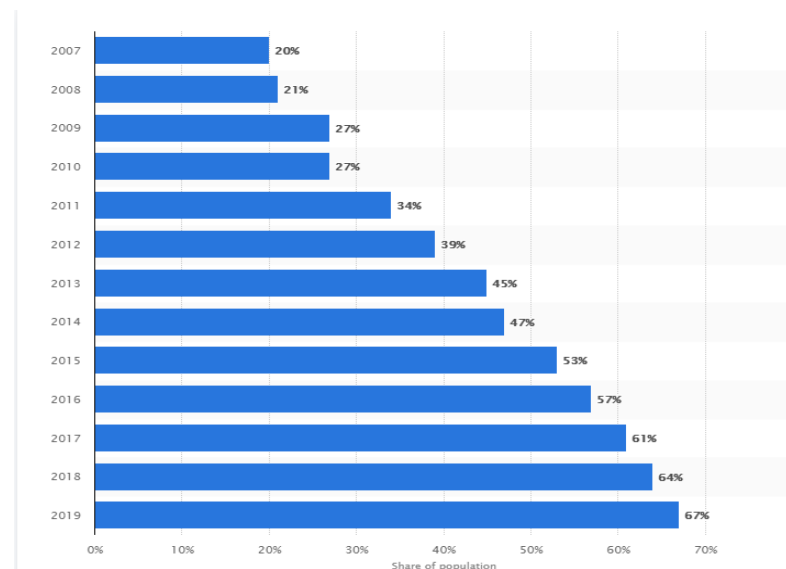


Figure 4. Monthly Online Radio Listeners Increase Between 2007-2019 USA

4. TELEVISION

4.1. India

India is the second-largest television market in the world and it has a huge broadcasting and distribution sector that includes 800 or more satellite TV channels. Television is projected to

see a growth of 14.7% in the upcoming years due to increasing rates in advertisement and subscription revenues. In India, TV is the most popular medium in regards to reach and engagement. Television's strong engagement coupled with its weekly reach of 780 million individuals makes it a powerful source for advertisement revenue (*Make in India, 2021*).

2020's New Tariff Order reduced the amount of time spent watching TV by %6 and this caused channels to see a decrease in their audience levels. Yet regional channels managed to see an increase in subscription revenue. The TV industry achieved a general revenue of Rs 788 billion this year, which also increased TV advertising by 5% YoY to Rs 320 billion. Subscriptions also saw increases this whole year (*Equitymaster, 2021*). Yet since TV and SmartPhone Penetration is low in India, a huge chunk of the public has no way of consuming content daily. With 66% TV penetration and 35% smartphone penetration, there's still a huge need for sustainable growth (*Make in India, 2021*). It is estimated that one-third of the market cannot access TV as they don't have it in their households. Consequently, TV and streaming platforms' average revenue per user in India is much lower when compared to Western markets such as the US market (*Digicontent Limited, 2021*).

4.2. U.S

An estimated amount of 120.6 million TV homes exist in the U.S. (*Stoll, 2021*). The number of TV households are increasing, but pay-TV is losing its popularity – it saw a 10% drop in numbers in the last 5 years -decreasing from 100 million in 2010 to 95.7 million in 2016 (*Stoll, 2021a*). Younger customers are choosing online viewing and streaming services which is the contributor of the damage. Regardless, research shows that watching terrestrial TV is an extremely popular pastime for Americans because the U.S has the world's highest daily TV watching time, with 274 minutes (more than four and a half hours). In a survey, 33% of adults between 55 -64 years, and 37% aged 65 or above declared terrestrial TV as their favorite media form whilst their younger counterparts majorly preferred streaming platforms over TV (*Stoll, 2021*).

A huge chunk of the public is now turning to increasingly popular streaming services, and households that have no television are seemingly higher compared to the past years (*Stoll, 2021a*). The number of subscribers who choose to buy a subscription from more than 3 streaming services has increased from 9% in 2014 to 19% in 2016 (*Stoll, 2021*). Streaming services like Amazon, Netflix, Hulu, Disney+ are changing the way customers consume shows and this will go on to have a profound impact on the TV industry.

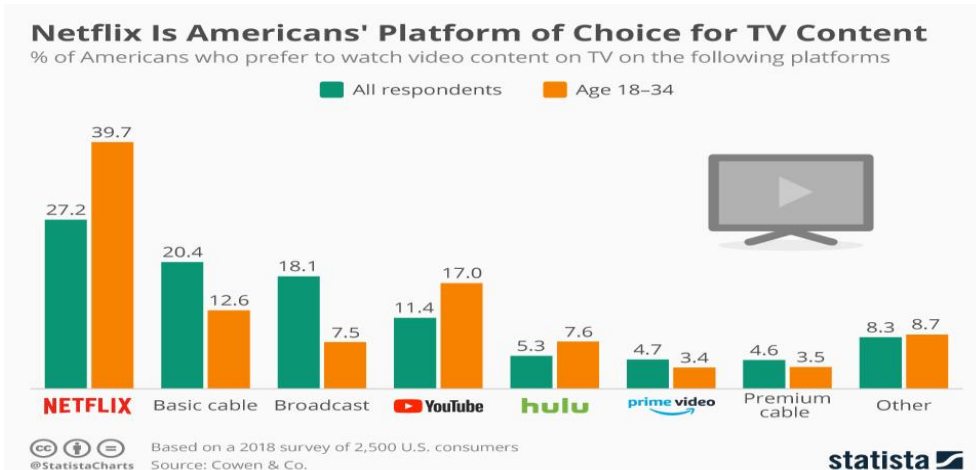


Figure 5. Streaming Services Preferences in The USA

REFERENCES

- Barthel, M. (2019). Trends and Facts on Newspapers | State of the News Media, Retrieved 1 April 2021, from <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
- India Brand Equity Foundation (IBEF) (2021). Media and Entertainment Industry, Retrieved April 27, 2021, from <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india.aspx>
- Statista (2021). Bollywood: Highest Grossing Movies in India, Retrieved 2 April 2021, from <https://www.statista.com/statistics/247533/box-office-revenue-of-the-highest-grossing-bollywood-movies-in-india/>
- Britannica (2021). Hollywood. Retrieved April 01, 2021, from <https://www.britannica.com/place/Hollywood-California>
- Emma Bowen Foundation (2020). US Media & Entertainment Industry Overview [Ebook]. Retrieved from https://d3n8a8pro7vhmx.cloudfront.net/emmanbowenfoundation/pages/3898/attachments/original/1612473686/Media_Industry_Overview_01.18.20.pdf?1612473686
- Indian Companies (2020). Media and Entertainment Industry in India 2020. Retrieved April 01, 2021, from <https://indiancompanies.in/media-entertainment-industry-india/>
- Invest India (2021). Entertainment Industry in India, Retrieved March 27, 2021, from <https://www.investindia.gov.in/sector/media>
- Make in India (2021). Media and Entertainment, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.makeinindia.com/sector/media-and-entertainment>
- Selectusa (2018). Media and Entertainment Spotlight, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>
- Careerizma (2021). Media Industry in India and Abroad, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.careerizma.com/industries/media/>
- Equitymaster (2021). Media Sector Analysis Report, Retrieved March 27, 2021, from <https://www.equitymaster.com/research-it/sector-info/media/Media-Sector-Analysis-Report.asp>
- O'Neill, A. (2021). Highest Grossing Movie Worldwide 1915-2020, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/1072778/highest-grossing-movie-annually-historical/#:~:text=Before%20Avatar%2C%20the%20record%20had,dollars%20in%20>
- PricewaterhouseCoopers (2019). Radio India, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.pwc.in/industries/entertainment-and-media/radio.html>
- PricewaterhouseCoopers (2020). Cinema India, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.pwc.in/industries/entertainment-and-media/cinema.html>
- PricewaterhouseCoopers (2020a). Publishing India, Retrieved April 01, 2021, from <https://www.pwc.in/industries/entertainment-and-media/publishing.html>
- Digicontent Limited (2021). 'Media Industry Has Potential To Grow To \$100 Billion in 10 Years', Retrieved April 01, 2021, from <https://www.livemint.com/news/india/-media-industry-has-potential-to-grow-to-100-billion-in-10-years-11608309646423.html>
- Stoll, J. (2020). Topic: Box Office in the U.S. Retrieved March 26, 2021, from <https://www.statista.com/topics/852/box-office/>
- Stoll, J. (2021). Average TV Viewing Time by Country and Age, Retrieved March 26, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/276748/average-daily-tv-viewing-time-per-person-in-selected-countries/>
- Stoll, J. (2021a). TV Households in U.S. Retrieved March 26, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/243789/number-of-tv-households-in-the-us/>

- Watson, A. (2019). Topic: Radio Industry, Retrieved 27 March 2021, from <https://www.statista.com/topics/1330/radio/>
- Watson, A. (2020). Paid Circulation of Daily Newspapers in the U.S. Statista, Retrieved 26 March 2021, from <https://www.statista.com/statistics/183422/paid-circulation-of-us-daily-newspapers-since-1975/>
- Watson, A. (2020a). Topic: Movie Industry, Retrieved March 26, 2021, from <https://www.statista.com/topics/964/film/>

**INTERNATIONAL ACADEMICIAN
STUDIES CONGRESS
2021 SPRING / *PROCEEDINGS BOOK*
Change to Transformation: New Norms in Social
Sciences**

Mersin, April 29-May 1, 2021

Editors

Assoc. Prof. Dr. Osman Yılmaz

Assoc. Prof. Dr. Hamza Şimşek

Asst. Prof. Dr. Saadet Sağtaş

Asst. Prof. Dr. Mustafa Aslan

Rating Academy Ar-Ge Yazılım Yayıncılık
Eğitim Danışmanlık ve Organizasyon Tic.Ltd.Şti.

Sarıcaeli Köyü, ÇOMÜ Teknoparkı,
276/1-No:119, Merkez/ÇANAKKALE

TURKEY Tel: (+90) 555 477 00 66

WEB: <https://www.ratingacademy.press>

E-mail: ratingacademy@ratingacademy.com



E-ISBN: 78-625-7047-77-7