

17-18 Mayıs 2025 | 1. Sayı | NUN Okulları

İnisiyatif Akademi

Sempozyum Kitapçığı



İçindekiler

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?.....5	5
Muhittin Ege Özdemir	
How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?.....25	25
Ayla Nisa Göçmener	
Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişkisini Diyet Üzerinden İnceleme.....34	34
Müzeyyen Nisa Karakaya	
Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu.....42	42
Medine Satukbuğa	
Evrım Teorisi Ve İslam Dini Çelişir Mi?.....50	50
Ayşe Hümeysra Sancar	
Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?.....59	59
Meryem Asude Üçdemir	
Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın KOBİ'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi.....74	74
Amine Berra Altan	
Pandemi Süreci Sonrasında Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinin Üretime Geçiş Süreçlerinde Karşılaştıkları En Büyük Engeller Nelerdir ve Bu Engelleri Aşmak İçin Hangi Politikalar ve Destek Mekanizmaları Geliştirilebilir?.....80	80
Yuşa Eris Gökdemir	



İçindekiler

Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik ve Şeffaflık İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?.....	88
Ayşegül Duran	
Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa’ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye’de Yerli Otomotiv Üretimi.....	94
Meryem Gülsüm Alabey	
Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?.....	103
Elif Neva Ateş	



Sanat Makaleleri



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi
Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl
İlişkilendirilebilir?

Muhittin Ege Özdemir

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne’ın Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Öz

Parçada kullanılan uyumsuz ve uyumlu aralıkların ilişkisini müzik teorisini kullanarak var olan çalışmalar ve nota üzerinden incelenerek hikayesi ile arasındaki ilişki ele alınacaktır. Bloodborne evreninin anlatıları ile müziğinin bu anlatıları nasıl ele aldığı tartışılıp çıkarımlara varılacaktır.

Bu çalışmada “Ludwig, the Holy Blade” adlı parçanın müzikal yapısının, Bloodborne evreninin anlatısal yapısıyla olan ilişkisi ve bu evrende müziğin sahip olduğu yer incelenmektedir. Parçada kullanılan uyumsuz (disonant) ve uyumlu (konsonant) seslerin nasıl bir yapı oluşturduğu, müzik teorisi çerçevesinde ele alınarak nota analizi üzerinden değerlendirilecektir. Elde edilen bulgular, parçanın yalnızca müzikal bir anlatım aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda Bloodborne’un kozmik korku ve trajedi temalarını nasıl yansıttığını açıklamaya yöneliktir.

Bu bağlamda, çalışmada Bloodborne’un müzikal anlatımında uyumsuzlukların ve çözülmeyen gerilimlerin nasıl bir anlam taşıdığı tartışılacak, Ludwig’in müziği özelinde oyunun anlatısına katkıları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Armoni, Bloodborne, oyun müziği, atonalite, hikâye analizi

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Giriş

Bloodborne, FromSoftware adlı Japonya menşeli bir şirket tarafından geliştirilen ve 24 Mart 2015'te yayımlanan bir aksiyon rol yapma ve korku video oyunudur. Bloodborne'un geçtiği evren tamamen kurgu olsa da tema ve estetik olarak İngiltere'de yaşanan Gotik Dönemden esinlenmiştir. Bu; dolaştığımız sokaklardan, binalardan, sokak lambalarından ve karakterlerin giyim kuşamından anlaşılabilir. Yapım, atmosfer bakımından karamsar bir ton içermektedir. Bunu oyuncuya sunabileceği her şekilde hissettirmeye çalışır. Bu yöntemlerden bazıları mekânsal hikâye anlatımı, mimari vb. yöntemler gibi görseldir. Bazıları oyuncunun oyunda eşyaların açıklamaları yahut duvara çivili bulunan bir kâğıtta yazan şeyler gibi yazınsaldır. Geri kalan iletişim araçları ise işitseldir. Oyuncunun karşılaştığı bir düşmanın nasıl bir ses çıkardığı, onun insan-canavar skalasında nereye düştüğü hakkında oyuncuya bilgi verebilir. Fakat işitsel olanlar ses efektleriyle sınırlı değildir.

Bloodborne'un ait olduğu oyun türünün adı, daha sonradan tamamlanacak olan Dark Souls üçlemesi ile Bloodborne oyununun adı birleştirilerek oluşturulan, Soulsborne'dur. Müzik, Soulsborne oyunların vazgeçilmez bir unsurudur. Soulsborne müziğinin neden bu kadar önemli ve özgün bir yeri olduğu oyunun yapıldığı döneme gidilerek anlaşılabilir. Demon's Souls oyunu serinin geliştirilen ilk oyunudur. Yaklaşık olarak üç yıllık oldukça sancılı ve son anda alınan kararlar doğrultusunda 2009 Şubatı'nda çıkan yapım, kendini tekrar eden, halihazırda sektörde bulunan ve farklı bağlamlarda kullanılan oyun mekaniklerini alıp, kendince yorumlayıp yeni bir oyun türü yaratmıştır. Tamamen yeni bir oyun türü yaratan bir yapımın müziğinin de yeni bir müzik türü oluşturmuş olması son derece doğaldır. Zira yapım, getirdiği yenilikleri hem hikâye hem de oynanış açısından ancak bu özgün ve atonal müzik anlayışıyla ifade edebilirdi.

Bu makalede, "Ludwig, the Holy Blade" adlı müzik eseri yapısal olarak parçalarına ayrılarak incelenecek ve nasıl hem müzikal hem de anlatısal olarak Ludwig'in hikâyesiyle iç içe geçtiği ele alınacaktır. Bestedeki armonik tercihler, enstrümantasyon, ritmik yapı ve dinamik değişimler, Ludwig'in karakter gelişimiyle doğrudan bağlantılıdır ve savaşın iki aşamasına nasıl hizmet ettiğini anlamak, Bloodborne'un müzikal anlatım gücünün daha derinlemesine kavranılmasını sağlayacaktır.

Metodolojik Arka Plan

Parçada kullanılan uyumsuz ve uyumlu aralıkların ilişkisini müzik teorisini kullanarak hem var olan çalışmalar üzerinden hem de nota üzerinden incelenip hikayesi ile oynanışı arasındaki ilişki ele alınacak. Müziğin, Bloodborne yapımındaki yerinin ne olduğu sonucuna varılacak.

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne’un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Ludwig, the Holy Blade

Bloodborne’un “The Old Hunters” adlı genişleme paketinde yer alan “Ludwig, the Holy Blade” müziği yalnızca bir boss savaşına eşlik eden bir eser olmanın ötesinde oyunun en derin anlatılarından birini müzikal olarak yansıtan bir başyapıttır. Ludwig’in trajik dönüşümünü, kaybettiği insanlığını ve tekrar bulmaya çalıştığı onurunu her ölçüsünde işleyen bu beste, dinleyiciye yalnızca korku ve gerilim değil, aynı zamanda kontrolsüz bir öfke ve kaybolmuşluk duygularını da hissettirir. Ludwig’in arka planıyla derinden bağlantılı olan bu anlatılar oyun sırasında kendini belli edecektir.

Müziğin hikâyeyle olan ilişkisini görmek için hikâyenin oyunda nasıl aktarıldığına değinmekte fayda var. Bloodborne, diğer türdeşleri gibi hikayesini geleneksel, yani apaçık bir şekilde oyuncuya sunmaz. Öyledir ki oyuncu içerisinde bulunduğu evrende ne olup bittiğini öğrenmeden oyunu bitirebilir. Bloodborne burada oyuncuya bir görev yükler. Neden bir avcı olduğunu, neden hala avlandığını, neden “Canavar”ları avladığını ve Ludwig gibi canavar karakterlerin bir zamanlar avcı olup olmadığını anlama işini üstü kapalı anlatılarla oyuncuya sunar. Bu soruları önce yakalayıp sonra cevabını aramaksa oyuncunun görevidir.

“Ludwig, the Holy Blade”i anlamak, savaştığımız bu canavarın içinde bulunduğu evreni ve Ludwig’in o evrenle olan ilişkisini genel şekliyle anlamak için gereklidir.

Bloodborne, Lovecraftvari bir korku evreninde geçen, avcıların canavarlara karşı savaştığı ve onları avladığı çürümüş bir dünyanın hikâyesini anlatır. İnsanlar, Kozmik Varlıkların (Great Ones) kanını kullanarak güç kazanmışlardır ancak bu güç onları yavaş yavaş insanlıktan uzaklaştırmış ve en sonunda yok olmaya mahkûm etmiştir. Bu dünyada neyin kutsal, neyin lanetli olduğu belirsizdir. Zira Bloodborne evreninde “Herkes Kan’dan doğar, Kan’la insan olur ve Kan tarafından yok edilir.” (We are born of the Blood, made men by the Blood, undone by the Blood.)

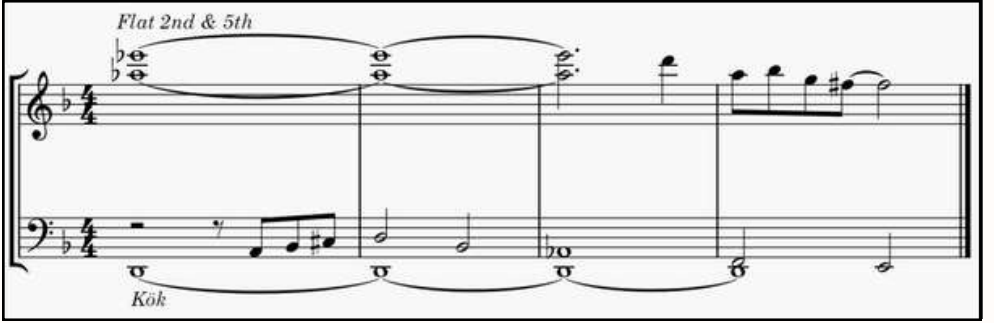
Ludwig zamanında avcılar arasında bir efsaneydi. Kilise Avcılarının lideri olarak avcılığın onurlu bir görev olduğuna inanmaktaydı. Adalet için savaşmaktaydı. Fakat güç arayışındaki Kilise’nin avcılar üzerinde denediği Kan’ın yozlaştırıcı etkisi, Ludwig’in ideallerini ve bedenini çarpıtarak onu korkunç bir canavara çevirdi.

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Oyuncunun fiziksel olarak karşısına ilk çıktığı haliyle önce Lanetli Ludwig (Ludwig the Accursed) olarak, çarpık ve dehşet verici bir yaratık halindedir. Fakat savaş sırasında Kutsal Ayışığı Kılıcı'nı (Holy Moonlight Sword) hatırlar. O an bir zamanlar taşımış bulunduğu asaletin insanı yankıları içinde yeniden belirir ve Kutsal Kılıç Ludwig (Ludwig, the Holy Blade) formuna geçer. Bu, onun insan kimliğini kısmen geri kazandığının göstergesidir. Ancak geçmişinin ağırlığı ve yozlaşmış ruhu onun kurtuluşuna müsaade etmez. Sonunda, avcılar tarafından öldürülerek trajik hikayesi sona erer- bir zamanlar uğruna savaştığı şeyin kurbanı olarak. Bu ironi, güç avlayanların avlanması, Bloodborne'un genelinde görülebilen bir temadır.

Sert Açılış

Bestenin 0. ıla 18. saniyeleri arasındaki giriş bölümü, Ludwig'in dönüşümünü haber veren, gerginlik ve beklentiyle dolu bir atmosfer yaratır. Üst seslerde yer alan tremolo yapan soprano kemanlar, sağlam ve derin bir kök ses üzerinde kaotik ve huzursuz edici bir his uyandırır.



Şekil 1

Boss arenasına girer girmez oyuncuyu karşılayan soprano keman sesleri, süreklilik gösteren, sabit, bas bir Re kökü üzerine son derece rahatsız edici bir şekilde yerleştirilmiştir. Kök olan Re'nin üzerine eklenen $\flat 2$ (küçük ikili) ve $\flat 5$ 'li (eksiltilmiş beşli) aralıklar kullanılabilecek en uyumsuz aralıklardan ikisidir. Fakat bu sesler keman üzerinde uzaktan geliyormuş gibi çalınır ki oyuncuda kulak tırmalayıcı bir his yerine daha basit bir rahatsızlık hissi uyandırır. Zira o sırada Avcı'nın karşısında savaştığı Ludwig canavarının çığlıkları kulak tırmalama görevini yeterince üstlenir.

Düşük frekansta duyulan pest kontrbas notaları bu gerilimi ağır ve karanlık bir temel üzerine inşa edilmesini sağlar. Kök notasını vibrato vb. teknikler olmadan, düz yay kullanarak uzun bir süre boyunca çalması, alta yatan ve aslında değişen şeylerin arasında değişmeyen tek bir şeyin olduğunu sembolize eder. Bu karşıtlık, Ludwig'in canavar kimliği ile bir zamanlar taşıdığı onurlu avcı ruhu arasındaki çatışmayı müzikal olarak yansıtır. Bu durum, boss savaşının ikinci fazında oyuncuya ima edilecektir.

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Parçanın giriş kısmının Şekil 2'de gösterilen yerinde bulunan kreşendo hem belirsizlik hissi uyandıran hem de savaşın dramatik dönüşümünü hazırlayan bir fonksiyon görevi görerek, oyuncuyu bir kader anına sürüklemektedir.

İlk Tema

Parçada sunulan ilk tema olan "A" teması, Re minör gamında olmasına rağmen neredeyse kullanılan notaların yarısı gamın dışındadır. Besteci, melodinin çellonun zengin ve sert sesiyle birlikte keskin bir biçimde çalınmasıyla ve gamın dışında bilinçli bir şekilde kullanılan notaların birleşmesiyle, uyumsuz olmasına rağmen altında sebep yatan bir ses ve melodi elde etmektedir. Her iki ölçüde bir yarım tonluk, kromatik bir kayma vardır.

Şekil 3

Kök olan Re minör akorundan i-vii Δ hareketi ile Do diyez minör/majör 7'li akoruna geçişi çello melodisi hemen öncesindeki nota seçimleriyle açık bir şekilde belli eder. Çello, Re minörde bulunmayan Sol#, Do# notalarından kromatik bir şekilde inerek C#m Δ akorunun majör yedilisi olan Si#'e düşer. Şekil 3'teki üçüncü ölçüye gelindiğinde ise bu sefer akorun 5. derecesi olan Sol#, başladığımız yer olan La'ya çözülür. Bu ilginçtir çünkü kullanılan akor Re minör üçlüsü olmamasına rağmen La notası Re minör üçlüsünün 5. derecesi gibi davranarak Re minör üçlüsünü inici bir biçimde çalar. Dördüncü ölçünün başında ise kök notası olan Re, yarım ses yukarı çıkarak gamın b 2'lisi olan Mi b 'de bir süre asılır ve gamın bir triton uzağında bulunan La b notasında çözülür.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Bu melodi müstehzi bir biçimde çözülür. Çünkü dinlendiğinde gerçekten de çözülen fakat baktığınızda çözülmemesi gereken gibi görünen bir notada çözülür. Bu durum Ludwig'in başına gelen olayların müzikal bir yansımasıdır. Ludwig'in başına gelen olaylar silsilesi de kâğıt üzerinde düşünüldüğünde pek de mantıklı yahut adaletli değildir. Zira Ludwig gerçekten de bazı avcılarının aksine avcılığı yalnızca canavar öldürmek olarak değil, halkını korumak olarak da görür. Asil bir şövalye misali davasında haklıdır aslında. Fakat yaşadığı olaylar sonucunda bir şekilde o da lanetlenir ve tıpkı çello melodisindeki gibi 'oldu da bitti 'ye getirilen olaylar sonucunda şu anki olduğu duruma hapsolür ve kulağa mantıklı gelmeyen bir durumda kendini bulur fakat nasıl olduysa bu durum onun bulunabileceği tek durumdur. Bu silsile, melodideki La $\flat$ notasının tek çözüm olmasına karşılık gelmektedir.

Şekil 4

Aynı temanın devamında atonal müziğin en yaygın kullanılan yöntemlerinden olan kromatik kaydırma yöntemi bir motif olarak kullanılmaya devam edilmiştir. Motif, E $\flat$ 7 akoru ile Cm akoru arasında geçiş yapan Sol ile Sol $\flat$ arasında gidip gelir. Buradaki Cm akoru tercihi göze çarpmaktadır. Çünkü Cm akorunda parçanın gamı olan Dm gamının küçük ikilisi, yani Mi $\flat$ notası bulunmaktadır. Daha önceden de belirtildiği üzere küçük ikili aralık var olan en uyumsuz aralıklardandır.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Bu temanın devamının ise birebir aynı tema yaylılar ve koro ile tamamen harmonize edilmiş hali olmasından dolayı atonal müziğin anlatımına dair aynı şeyin üzerinden tekrar geçmenin araştırma sorusuna bir katkısı bulunmaz fakat E b °7 akoru üzerinde birazcık daha durulmayı hak etmektedir. Şu ana kadar kullanılan triton aralıklar melodilerde kullanılmıştı. Fakat buradaki örnekte bir akor olarak kullanılıyor. Eksiltilmiş yedili akorlar doğaları gereği uyumsuz akorlardır. Şekil 5'te görülebileceği üzere E b °7 akorları bir triton aralığının içine yedirilmiş başka bir triton aralıktan oluşmaktadırlar. Bu özellikleri onları etkili bir biçimde kullanması zor fakat kullanılınca derin bir karaktere sahip olan sesler haline getirir.



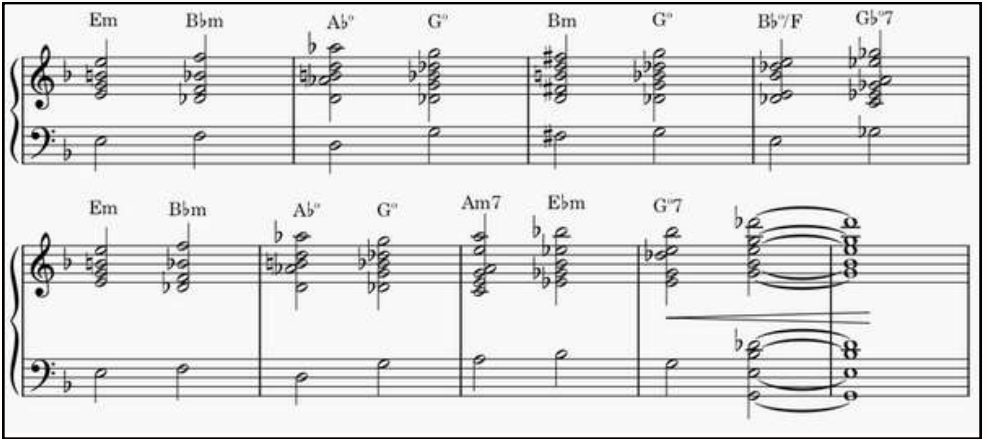
Şekil 5

Eksiltilmiş Koro

İlk temayı takiben oyuncuyu Ludwig'in ikinci boss fazına hazırlayan bir köprü sunulur. Bu kısımda koro ön plana çıkarılır. Neredeyse hiç saz kullanılmadan icra edilen son derece atonal olan bu köprü hem soprano hem de tenor insan seslerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?



Şekil 6

Bu kısımda toplamda 15 akor kullanılmıştır ve bu akorların 8'i eksiltilmiş akordur. Yarisından fazlası eksiltili akorlardan oluşan bu akor dizisinde geriye kalan eksiltili olmayan akorlar, yani minör akorların tamamı ya başka bir eksiltili akora ya da kendisinden bir triton uzaklıktaki başka bir minör akora yönelir. Tamamıyla uyumsuz olan bu akor dizisinin icra ediliş şekline dikkat edilirse orkestranın bütününün neden kullanılmadığı anlaşılabilir. Besteci eğer ki orkestrayı bütün gücüyle böyle atonal bir akor dizisini çalmaya zorlasaydı bu durum parçaya tamamen kaostan hâkim olmasına sebep olurdu. Dizginlenmemiş bir orkestra Ludwig'in şu anda içinde bulunduğu durumu isabetlilikle tarif edemez. Yani burada bilinçli olarak besteci orkestrayı dizginlemiş, sesleri yalnızca koroya indirgemiş ve parçaya kaostan tamamen hâkim olmasını engellemiştir. Zira Ludwig 2. fazda anlaşılacağı üzere tamamen bilincini kaybetmemiştir.

Bu durum Ludwig'in hikayesi hakkında oyuncuya bilgi verir. Besteci, insanlığını tamamen yitirmemiş bir canavarın müzikal tasvirini yapmıştır. Bu tasvire tam olarak uyan anlatısını enstrüman tercihleri sayesinde güçlendirmiştir.

Gamı kaybetmeyecek şekilde yeterince uyumsuz ses kullanması, Ludwig'in henüz oyuncunun savaştığı sırada insanlığını tamamiyle kaybetmediğine fakat hala bir canavar olduğuna işaret eder. En sonda kullanılan devasa G°7 akoru bu akor dizisine noktayı koyarken diziyi asla çözmez. Oyuncuya anlatacağı daha fazla şeyin olduğunu fakat şu anda daha fazlasını anlatmayacağını bildirir. Bunun olması için oyuncunun, Ludwig'in can barını yeterli eşğin altına düşürmesi gerekir. Bu işlem sonucunda bossun 2. fazı tetiklenir ve gidişat tamamen değişir.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Metamorföz: Ludwig

İncelenen parçanın şu ana kadarki kısmı bossun canını yarıya indirene kadar döngü olarak çalmaktadır. Avcı, Ludwig'e yeteri kadar acı çektirdikten sonra Ludwig yere düşer. Yere düştüğü vakit yavaşça kafasını yana çevirir ve Kutsal Ayışığı Kılıcı'nın parlaması Ludwig'in yüzüne vurur. Bu esnada kamera açısı öyle bir ayarlanmıştır ki bu ışığın yüzüne vuruşuyla birlikte oyuncu, Ludwig'in yüzündeki daha önce fark etmediği insansı figürü fark eder. Ludwig yerden kılıcını alır ve onu çok daha önceden terk ettiğini sandığımız insani ruhunu kısmen de olsa tekrar geri kazanır. Oyuncu, bu esnada Ludwig'in algılarını geri kazanmasından hareketle onun sıradan bir canavar olmadığını anlar. Çünkü diğer canavarların aksine Ludwig insanlığını tamamıyla kaybetmemiştir. Bu gerçeğe işaret eden ilk şey, makalede incelendiği üzere her şeyden önce bossa ait müzik olmuştur. Bu yalın gerçek Souls oyunlarında müziğin sahip olduğu yerin önemine örnektir. İçeride hala biri vardır ve kılıcı yardımıyla bu biri uyanır. Fakat uyanan kişilik hala bir canavarın bedenindedir ve bu kişinin ruhu canavarın ruhuyla iç içedir.

Ludwig'in tasarımında kasıtlı olarak bulunan "iki yüzlülük" teması bu anda anlam kazanır. İki fazlı boss savaşı, ikiye bölünmüş bir yüz, iki kere savrulan kılıç ve bossun ismindeki Ludwig the Accursed'den Ludwig the Holy Blade'e olan değişiklik; Ludwig'in yaşadığı iç çatışmaya işaret eder.

The image displays a musical score for Ludwig's theme, consisting of two systems of piano accompaniment. The first system is in 3/4 time and includes the following chords: Em6, Em6, B7(#5), and Eb7(b5). The second system is in 4/4 time and includes the following chords: Dm, C#°, and A/C#.

Şekil 7

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Parça 3/4'lük zamana geçiş yapar. Müzik, zaman işareti değişimini saklama ihtiyacı hissetmez fakat bu değişimi oyuncunun yüzüne de vurmaz. Zaman değişimini daha net bir şekilde vurgulayacağı kısım daha ilerdedir zira zaman değişimini farklı hisleri oyuncuya aktarmak için kullanacaktır. Bu köprü kısmında kullanılan vokallerin nitelikleri çarpıcıdır. Soprano vokallerle birlikte bas seslerin kullanılması Bloodborne'da yaygındır fakat burayı özel kılan şey farklıdır. 3 nota kullanılarak oluşturulan akorların notaları birbirlerine son derece uzaklar. Em6 akorunda bulunan Sol ile Si arasındaki mesafe 10'lu aralıktır. Bu aralık sıradan insanın duymaya alışık olduğu aralığın çok üstündedir. Em6 akorunun bas notası olarak kök ses değil, 3. derece olan Sol tercih edilmiştir. Seslerin azlığı, akorların 1. derecelerinin kullanılmayışı ve notalar arasındaki mesafenin fazlalığı ile kozmik bir hava oluşturulur.

Seslerin niceliğinin azlığına rağmen içerdiği bu tonik menzil melodiye uzaysal bir hava katar. Bu tercih, Kozmik Varlıklar ile bağlantısı bulunan Kilise ile Avcılarını anımsatır. Müzikte rahatsız edici bir boşluk hissi oluşturan bu kısım Ludwig'in insanlıktan kopuşunu ve kozmik bilinmezliğe sürüklenişini temsil eder. Dizideki hiçbir akorun geleneksel şekilde "çözülmesi gereken" şekilde çözülmemesi ise Ludwig'in yaşadıkları temsil edilir. Onurlu oluşu özelliğiyle öne çıkan Ludwig'in sorunlarını kimse çözmemiş, çözmemiştir. Ona yardımcı olan yegâne şey Ayışığı Kılıcı'dır.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

The image displays a musical score for Bloodborne, consisting of three systems of music. Each system features a Chorus (Chr.) and Violin (Vln.) part. The first system includes chords F7, B7, and Em. The second system includes chords Am/E and D#°7. The third system concludes with a final chord marked *fff*. The notation is in standard musical notation with treble and bass staves.

Şekil 8

Köprünün devamında ise koro aynı atonal derecede soprano sesleri kullanmaya devam eder. Şekil 8'deki Em akorunun koro tarafından basıldığı sırada uzaktan gelen keman sesleri dahil olur ve sürekli olarak ritmi savuran bir şekilde tempo tutar. İlk dahil olduğunda yalnızca La notasını oktav aralığı ile çalarlarken, gittikçe büyüyerek piyanoda tek elle basılamayacak devasa bir D#°7 akoru oluşturur. Bu akora doğru ilerlerken kemanlar kreşendo yaptığından dolayı en sonunda gerilim hat safhadadır ve orkestra bu gerilimi perküsyon kısmı ile patlatır. Devamında ise es vermeden giren bakır nefesli kısım, köprünün son kısmı olan tırmanış kısmına geçer.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

The image displays a musical score for a piece titled "Bloodborne". The score is written for piano and violin. It consists of four systems of music. Each system has a piano part (left hand) and a violin part (right hand). The piano part is written in a grand staff (treble and bass clefs), and the violin part is written in a single staff (treble clef). The score is in 3/4 time. The first system is marked with a forte (f) dynamic and a piano (p) dynamic. The second system is marked with a piano (p) dynamic. The third system is marked with a piano (p) dynamic. The fourth system is marked with a piano (p) dynamic. The score includes various chords and melodic lines, including a prominent triplet in the first system and a long note in the third system.

Em

f

p

B/D#

Dm

D#7

Şekil 9



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Bu pasaj üst partiyon korna kısmı, orta partiyonda trombonlar kısmı ve alt partiyonda da kemanlar kısmı olacak şekilde yazılıdır. 16 Ölçüden oluşan ve parçadaki köprü kısmını tamamlayacak olan bu kısım 4 eşit bölüme ayrılmıştır. Her birine 4 ölçü adanmış 4 farklı akor bulunur. Tonik akor olan Em ile başlayan akorlar, I-V- b VII-VII° dizisini izler. VII° derecesi ile tekrar tonik akora dönüş hazırlığı yapılır. 3 dizi olarak natürel minör akorun tercih edilmiş olması parçaya ihtiyacı olan hüzünlü havayı katar zira Ludwig'in hikayesi trajediden beslenir.

Bu kısımda bakır nefesli çalgıların liderliğini üstlenmesi ile parçanın devamında, öncesine göre ses karakteri değişir. Ludwig'in canavarlığını tema alan ilk faz müziği; delilik, iradesizlik, canavarlık ve kontrolsüzlük gibi temaları işlerken ses karakteri vokallerden yana olmuştur. Koro, soprano sesleri vibrato ile söylemiştir. Fakat Şekil 9'daki kısımda koroların eksik oluşu, ironiden yararlanılarak şu ana kadar delilik ile ilişkilendirilen sesin eksik oluşu demektir. Bu da Ludwig ile Avcı arasında olan savaşın artık "Avcı'nın Canavar'ı avlaması" olarak değil, "Avcı ile bir zamanlar Avcı olanın savaşı" olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayıcı niteliktedir.

Avcı Sureti: Ludwig

Boss savaşının 2. fazına başlanması ile müzik 2. tema olan "B" temasına giriş yapar ve algılarını kısmen geri kazanan Ludwig'i taklit ederek daha zarif fakat hala sert olan bir keman melodisiyle giriş yapar. Daha önceden 3/4'lük ölçü birimine kayan parça şimdi ise bunu vurgular. 3/4'lük zaman müzikte birçok farklı duygu, stil ve dans formuyla ilişkilendirilebilir. Dans formlarından biri olan "Waltz" bu ölçü biriminin en sık kullanıldığı formdur zira hafif, akıcı ve zarif bir hisse sahiptir. Bununla birlikte ağır tempoda çalındığında ise Schubert'in "Schwanengesang, D.957: Ständchen (Serenade)" eserindeki gibi içe dönük, dramatik ve nostaljik bir hava verir. Şekil 10'daki melodinin daha önceden ima edildiği belirtmeye değerdir. Bkz. Şekil 8, Şekil 9.

Ludwig'de ise bu ikisinin mükemmel bir karışımı görülür. 3/4 ölçüyü vurgulayan keman melodisi tıpkı bir Vals melodisi gibi davranarak artık verdiğimiz savaşın bir savaştan ziyade iki Avcı arasındaki asil ve dramatik bir dans olduğunu ima eder.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

♩ = 185

Em

Yaslılar

Bakar nefesler

Bakar

3

B/D#

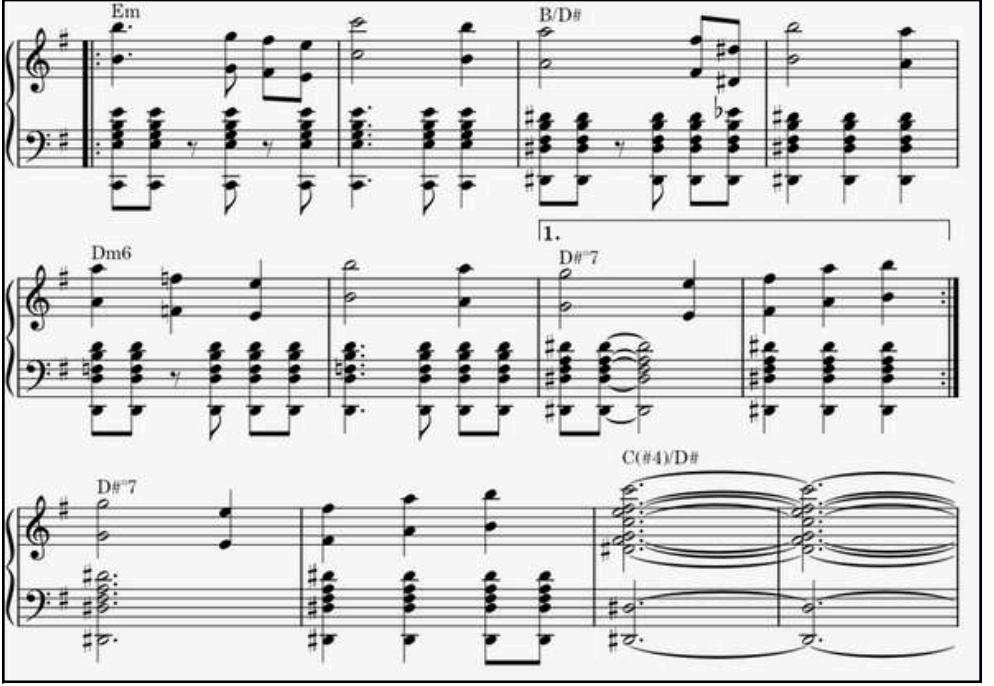
Dm

D#°7

Şekil 10

Bir kere daha tonik akorun 5. derecesinden başlayan melodi, kromatik bir şekilde önce inici sonra çıkıcı bir şekilde sırasıyla #4-5- b 6 derecelerini çalar ve 3. ölçüde tekrar 5. dereceye düşer. Buradan sonra melodi daha temel düzeyde akorların karakteristik özelliklerini çalar. Dm tonundan D#°7'e geçiş yapılması ile doruk noktasına geçiş hazırlanır.

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?



Şekil 11

Şekil 11'deki pasajda orkestra kendini tamamen serbest bırakır. Her 2 ölçüde bir vuran halile parçaya hız duygusu katar. Parçanın bütününde görülen Em-D#-Dm-D#°7 dizisi her 4 ölçüde bir ilerlemektense artık 2 ölçüde bir ilerler. Vals ritmiyle birlikte etrafa savrulan parça artık tamamıyla tasmısından kurtulmuştur. Halilelerin vuruşlarına denk gelen her 2. ölçünün başındaki nota o gamda yoktur ve çözülme ihtiyacı hissettirir. Bu ihtiyacı hemen gideren yüksek tempo dinleyicinin dinlenmesine asla izin vermemektedir. Bu pasajdaki anlatı yalnızca temponun ve atonalitenin heyecanı ile değil, aynı zamanda Ludwig'in kaderinin sonuna yaklaşımının trajik ihtişamıyla etkileyicidir. En son noktada "korkunç bir akor" olarak nitelenebilecek akorun üzerinde vokaller 3 ölçü boyunca her biri vibrato yaparak dururlar. Bu akorun adını koymak pratik değildir çünkü içinde tam anlamıyla kaos vardır. C akorunu içinde barındıran fakat aynı zamanda 2 adet küçük ikili aralığı da barındıran Böylesine atonal bir parçanın sonuna yaklaşacak yegâne final budur. Zira Ludwig insani hislerini ne kadar geri kazanırsa kazansın o hala bir canavar, oyuncu ise bir Avcı'dır. Günün sonunda Avcılar avlanır, canavarlar ise avlanır.



Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne’un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

Sonuç

Bu çalışma “Ludwig, the Holy Blade” adlı eserde kullanılan müzikal tekniklerin Bloodborne’un anlatısal yapısıyla nasıl iç içe geçtiğini inceleyerek müziğin bir anlatım aracı olarak işlevini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, oyunun evreninde vurgulanan kozmik korku, insanın güç arayışı ve kaçınılmaz çöküşü gibi temaların yalnızca görsel ve metinsel öğelerle değil, müzik aracılığıyla da etkili bir şekilde aktarıldığını göstermektedir.

Parçanın birinci ve ikinci fazları arasında gerçekleşen armonisel dönüşüm Ludwig’in karakter gelişimini yansıtan unsurların başını çekmektedir. Başlangıçta kararsız ancak görece düzenli bir yapı sergileyen atonal armoniler, Ludwig’in avcı kimliğine dair son izlerin müzikal bir tezahürüdür. Ancak ikinci fazla birlikte dahil olan eksiltilmiş akorlar, geniş uyumsuzluklar ve çözümsüz armonik yapılar Ludwig’in dönüşümünün kaçınılmazlığını vurgular. Bu noktada, insan aklının kavrayamayacağı kozmik gerçekliklerle yüzleşmenin müzik yoluyla betimlenmesi, parçanın yalnızca bir savaş teması olmaktan çıkıp derin bir anlatı unsuru haline gelmesini sağlamıştır.

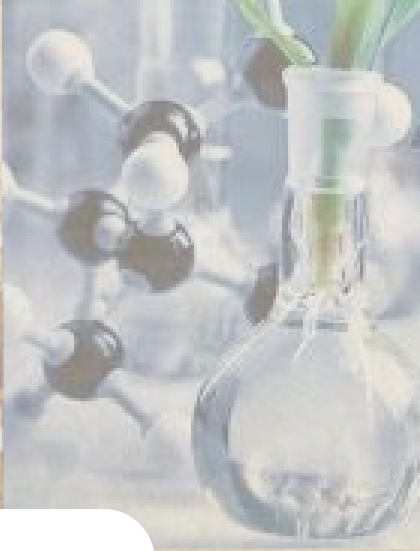
Bu analiz, Ludwig’in müziğinin yalnızca Bloodborne’un atmosferini tamamlayan bir unsur olmadığını, aksine oyunun temel anlatı unsurlarından biri olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur. Ludwig, the Holy Blade yalnızca bir karakter temasından ibaret değildir. İnsanın bilinmeyeni keşfetme çabasının ve bu çabanın getirdiği yıkıcı bedelin sesler aracılığıyla somut bir forma bürünmüş halidir.

Modern Atonal Batı Müziğini Orkestrasyondaki Yenilikçi Yaklaşımları, Bloodborne'un Hikayesi ile Nasıl İlişkilendirilebilir?

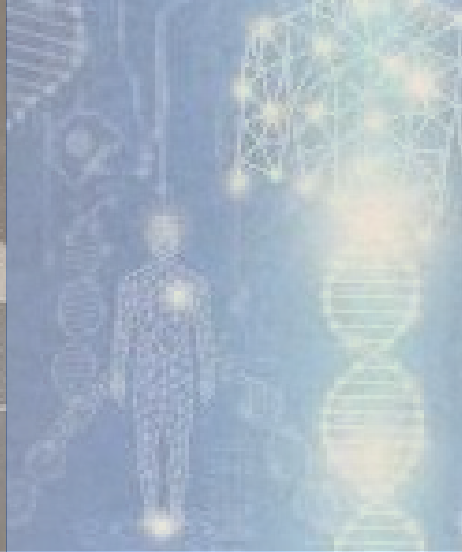
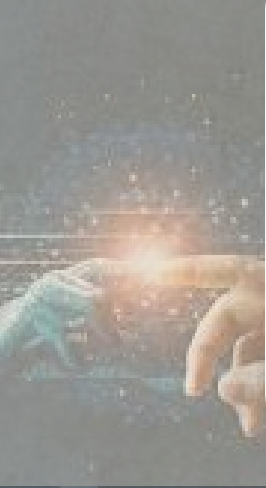
Kaynakça

- Bryant, T. (t.y.). The sounds and musical techniques of Dark Souls. Tre Bryant Composer. <https://trebryantcomposer.com/resources/The%20Sounds%20and%20Musical%20Techniques%20of%20Dark%20Souls.pdf>
- The Gaming Bard. (2022, Ekim 2). How does Bloodborne's music convey its lore? [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0x7-qoB18RM>
- Feritas, J. (t.y.). From epic fail to epic music: Music, silence and failure on Dark Souls 3. JoSSIT. <https://raco.cat/index.php/JoSSIT/article/view/387495/481005>
- 8-bit Music Theory. (2024, Ocak 13). Bloodborne's best boss theme? || Music theory analysis [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SqKxufgzMNk>
- Boran, İ., & Acar, K. Y. (2022). Kültürel tarih ışığında çoksesli Batı müziği. Yapı Kredi Yayınları.
- Fandom. (2015, Mayıs 4). Great Ones. Bloodborne Wiki. https://bloodborne.fandom.com/wiki/Great_Ones
- zivikitis. (2020, Nisan 20). Ludwig, the Accursed & Holy Blade on violin (w/sheet music) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cX1fSThG7Ew>
- TheSlowPianist. (2021, Temmuz 18). Bloodborne ~ Ludwig the Holy Blade ~ for solo piano [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vVSAU9FYv_M





Bilim ve Teknoloji Makaleleri



How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

Ayla Nisa Göçmener

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

Introduction

There is an increasing demand for high performance energy storage systems because of the rise of electrical vehicles and renewable energy systems. These demands showed us the limitations of the current battery systems, such as limited cycle life or slow charging. As a result, researchers tend to look out for how to make the existing lithium-ion batteries more efficient so the improved batteries can overcome these challenges. This paper focuses on researching how to increase efficiency in lithium-ion batteries, mostly focusing on cycle life, capacity and energy density because the development of lithium-ion batteries has resulted a significant demand on mineral resources and how to overcome this is sustainability (Yang et al., 2020). Another purpose of this academic paper is with the more efficient lithium-ion

batteries, it is also possible to decrease the usage of fossil fuel and vesicles that use gas. According to Wakihara (2001), the current internal combustion engines are the major use of fossil fuel (oil), consuming about 1/3 of the annual total demand for energy. According to the International Energy Agency (2015), transportation sector is one of the main factors of climate change, 23% of the greenhouse gas emissions come from this sector. This also proves that fossil fuels and gas vesicles have a threatening role in global warming. With this development, it is also possible to decrease the impacts of climate change, and it will have a significant role against it. The best possible alternative is the battery, which has many advantages.

Currently, batteries in the market include primary battery like alkaline battery and zinc-carbon battery and rechargeable batteries like lead acid battery or lithium-ion battery (Yang et al., 2020). Lithium-ion batteries were first introduced in 1991 which are highly used everyday devices such as portable electronic devices like cellular phones and laptops or some larger ones like electric vehicles. This high usage rate is due to its high specific capacity, high energy density and good cycling stability (Yang et al., 2020). In general, the life span of LIBs is 3–10 years (Yang et al., 2020). Even though Li-ion batteries are more efficient than most, it may cause undesired reactions, which leads to capacity loss and can consume or produce charge at either the positive or negative electrode.

Another disadvantage is the increasing demand for electric vehicles and the storage systems in solar or wind sources need more formidable cycle life requirements (Smith, Burnes, Trussler, and Dahn, 2009). Still, lithium-ion battery stands as the market leader with high energy density in miniature batteries (Wakihara, 2001). To improve the battery technology, we shall know the main parts of the battery.

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

A cell is made up of three basic elements which include a positive electrode (cathode), a negative electrode (anode) and an electrolyte. The anode is the place where the electrons flow out of the battery during discharge (when the battery is being used). Cathode is where the electrons return to the battery during discharge. Lastly, electrolyte is the medium that allows the movement of ions between anode and cathode. It's the solution or substance which makes it easier for the chemical reactions between anode and cathode (Ameur, Berrada, Loudiyi, Adomatis, 2020).

Cycle life is the number of times the battery can be charged and discharged over its lifetime before its performance decays. In industry standards, the battery will reach the end of its lifetime when the capacity reaches 80% of its initial value. Initial value is the full potential of a battery. To reach this value, the battery must be used a few cycles so the battery can reach its initial value and show the best performance. However, cycle life is heavily dependent on depth of discharge (Borah, Hughson, Johnston, Nann, 2020). Depth of discharge (DOD) is a measure of how much of a battery's total energy has been used during a single charge and discharge cycle (Waaag and Sauer, 2009).

Fast charging is seen as a must these days, because to improve the usability of the devices such as portable technologies. So C-rate is an important fact to consider while building a battery. C-rate is a measure of the charge or discharge rate of a battery relative to its capacity. It helps to describe how fast a battery is being charged or discharged. A higher C-rate means faster charging or discharging, but it can cause more stress on the battery. A lower C-rate means slower charging/discharging which is generally gentler on the battery and helps with the life of the battery. So, C-rate helps in determining how fast we can safely charge or discharge a battery based on its capacity.

Another property that should be developed is energy density. Energy density of a battery describes how much energy the device can store per mass or volume (Borah et al., 2020). If higher energy density can be reached, the battery can store more energy without taking up too much space or adding too much weight. This will also affect efficiency significantly. Lastly, we should improve our battery capacity. Even though Li-ion batteries are efficient in battery capacity, battery degradation modes can influence the aging behavior of Li-ion batteries, and this leads to an accelerated capacity loss (Cheng et al., 2024).

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

2. Comparison of Different Battery Types

Currently, with the development of electrical vehicles (EVs), fast charging has become one of the most important properties of the battery that had been looked for. EVs, also because users do not want to spend too much time charging it. This also makes EVs prefer not as much as vehicles with gas on longer road trips, because charging it takes much time, and drivers do not prefer waiting that long. However, fast charging has developed quickly, and it is still quickly developing. Still, these developments are still not enough, and another disadvantage of today's fast charging is it always suffers the problem of lithium deposition, which also shortens the cycle life and induces safety concerns like internal short circuits (Wu et al., 2018).

2.1 Lead-Acid Batteries

Before lithium-ion batteries, lead acid was widely used, mostly in cars and backup systems. Lead-acid batteries are still used in cars commonly. It's one of the oldest batteries that have been used. Lead-acid batteries were the first rechargeable batteries used in both residential and commercial applications, but their use in commercial applications is currently limited because of their more efficient competitors in the market. They are easy to install, and they have low maintenance costs (Keshan, Thornburg, Ustun, 2016). There are two types of lead acid batteries, FLA and VRLA batteries. Flooded lead acid battery (FLA) is the most traditional type of battery, and they are in a free-flowing state and require regular maintenance. However, valve regulated lead acid batteries (VRLA) which are sealed and do not require the maintenance that FLA batteries require. We are going to focus on VRLA batteries since they have a lower chance of cell failure (Keshan et al., 2016). When a lead-acid battery is discharged, the main component of positive electrode (cathode) is lead dioxide and The main component of the negative electrode (anode) is lead sulfate. Their electrolyte is sulfuric acid (H_2SO_4). (Zhao, Walia, Li, Tang, 2022). The usable life of a lead-acid battery is typically 5 years or 250-1000 charge-discharge cycles, depending on depth of discharge (Khan et al., 2023). Their performance depends on the ambience and discharge rate. A single cell of lead acid can produce 2.15 V. Lead-acid batteries suffer from a few drawbacks, such as low cycle life, lower power density and slow charging times. Also, their environmental impact cannot be ignored (Zhao et al., 2022).

2.1.1 Comparison Between Li-Ion and Lead Acid

According to Kashan, Thornburg and Ustun's (2016) comparison paper between lead-acid batteries and lithium-ion batteries, the difference is clearly seen.

Li-ion batteries are nearly 100% efficient at low C-rates. However, efficiency of VRLA battery peaks at 75% and falls to 55% at a C-rate of 4 (Keshan et al., 2016). It is clearly seen that Li-ion batteries are more efficient than lead-acid batteries.

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

In cycle life, Li-ion batteries beat lead-acid batteries. Li-ion batteries last longer than lead-acid batteries, more than twice as long. Also, the life of Li-ion in years is more than lead-acid.

The reason lead-acid batteries are chosen in some locations is in low temperature locations lead-acid batteries are safer, which is a better option to use in cars which are used in so many different temperatures.

In charging and discharging performances, they behave differently depending on factors like temperature and C-rate. When the discharge rate is increased, VRLA batteries show a huge change in performance however Li-ion batteries are affected minimally. So, in conclusion, Li-ion batteries can go over discharge at faster current rates with similar efficiency when compared with lead acid batteries. Overall, Li-ion batteries have higher efficiency, longer lifetimes, faster charging and lower cost.

2.2 Nickel Cadmium Batteries

NiCd batteries were highly used between 1970 and 1990, but their usage rate has decreased over time. In a NiCd battery, nickel oxyhydroxide is the cathode, and the anode is made from metallic cadmium. Potassium hydroxide is used as the electrolyte between two electrodes. Their limited cycle life, energy density and memory effect they have make these batteries the next options. Also, the toxicity of cadmium in NiCd batteries make them a less environmentally friendly choice to choose from (Evans, Strezov, J. Evans, 2024).

2.2.1 Comparison Between Li-ion and Nickel Cadmium

Lithium-ion batteries have higher energy density than Nickel Cadmium batteries. So, they can be smaller and lighter in packages, making them a better choice for EVs and portable devices. Also, NiCd batteries suffer from memory effects, reducing their overall capacity over time of not fully discharged before recharging. This makes them a worse option to use when it comes to EVs because of the need for recharging without being fully discharged.

2.3 Sodium-Ion Batteries

Room-temperature sodium storage technology has attracted much attention in recent years and goes into the spotted light as a supplementary technology to LIBs for EES due to the wide abundance and low cost of sodium resources and similar chemical/electrochemical characteristic to established LIBs/ Sodium-ion batteries attract attention in recent years because of the limitations of Li-ion batteries. Sodium-ion batteries are seen as a complimentary technology to Li-ion batteries. Li-ion batteries are mostly chosen due to their higher energy density. However, sodium-ion can complement Li-ions particularly in larger energy storage. Also, sodium is largely found on Earth, easy to access and this makes it cheaper. So, in costs, Na-ion will be way cheaper than lithium-ion batteries.

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

2.3.1 Comparison Between Sodium-ion and Lithium-Ion

In energy density, sodium ion batteries generally have lower energy density than lithium-ion batteries. They reduce energy storage capacity, so when it comes to EVs and such, lithium ion is a more efficient choice in terms of energy storage and size to energy ratio. However, sodium ion batteries are way cheaper than lithium-ion batteries, due to their abundance on Earth, so it is cheaper to produce. Lithium ions are a bit limited, making themselves more expensive.

When it comes to cycle life, sodium ion batteries tend to have shorter cycle life compared to lithium-ion batteries, still technology is improving so it might be better in time. When it comes to environmental impact, sodium ion batteries are a more environmentally friendly option because they are easier to reach.

Still, sodium ion batteries are in development, so they might get better in time, and become a great alternative to lithium-ion batteries for certain uses.

3. Advantages and Disadvantages of Lithium-Ion Batteries

Li-ion batteries have many advantages and disadvantages compared with other battery types. We can see they are efficient in many ways, like having high capacity, low volume expansion and it has 10 times longer lifespan and continues to function at 80% of its rated capacity after 2000 cycles. However, there are still serious disadvantages too. High voltages can damage Li- ion batteries and cause them to overheat. They need safety procedures commonly. They can sometimes increase weight which reduces performance. As they get older, they lose capacity and frequently break down (Khan et al., 2024).

3.1 Advantages of Lithium-Ion Batteries

In cycle life, they have a long cycle life, which makes them preferable in the market. Li-ion batteries can typically have 500 to 2000 full charge and discharge cycles. Their extended cycle life makes them a well-suited choice for electric vehicles and renewable energy storage. After all, in such devices long term life is critical. Also, with their chemical stability, they tend to experience less capacity loss during charge cycles compared with other batteries. Their usage results in less battery replacements, offering a better overall performance in years. They do not need maintenance as much as other battery types, making them a great choice too.

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

Lithium-ion batteries have one of the highest energy densities. Making them store more energy per unit of weight or volume. This is also one of the reasons they are mainly preferred. This makes them efficient when it comes to portable devices like smartphones or laptops, making themselves lighter and more energy stored overall. It also causes them to have a extended usage periods without needing a recharge. Lithium-ion batteries being lightweight combined with high energy density makes them perfect with portable designs.

Lithium-ion batteries offer a higher capacity than other rechargeable batteries. This makes them ideal for devices which require more usage times like electric vehicles to make longer driving ranges between charges and be more efficient. They are also preferable because they can be customized to meet some specific demands, providing flexibility in capacity. Also being lighter and having better power so they are more efficient to use on in many devices which need a longer time of usage.

Other than cycle life, capacity and energy density, there are many advantages of lithium-ion batteries. Such as fast charging. With the rise of electrical vehicles, it is also needed so it can consume less time and be efficient. Li-ion batteries, fast charging capability makes them a great choice for mostly electrical vesicles. Another property is low self-discharge rate, which when they are not in use, they lose charge more slowly than other batteries, mostly when compared to nickel-cadmium. This helps them to store power efficiently for longer periods and this makes them a reliable choice for devices that are not used daily. They are eco-friendlier than lead-acid or nickel cadmium, also making them a great choice when compared with the other batteries. Another advantage is they do not suffer from memory effects that affect older battery types like nickel cadmium. The memory effect causes capacity loss, however in lithium-ion batteries, it doesn't so they mostly maintain their full capacity and make them more efficient in everyday use. Lastly, in battery types like lead-acid, due to liquid form, it is also dangerous to have leaks. However, lithium-ion batteries reduce these leaks and make them safer to use when it comes to everyday devices like mobile devices, so it won't be as dangerous as a lead-acid battery and won't harm the consumer.

3.2 Disadvantages of Lithium-Ion Batteries

Even if lithium-ion batteries are a great choice when it comes to cycle life, overtime experiences a reduction in their overall capacity after many charge and discharge cycles. The number of cycles varies based on charging habits, temperature or depth of discharge, so it may decline quickly too. Over time, batteries require more frequent charging, leading to more frequent replacements that don't perform as well as the old ones.



How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

Even Li-ion has high energy densities, which is the current demand of new devices needs to reach higher energy densities. In EV's, consumer acceptance lies in energy storage in per volume, so if it's developed it is possible to reach a wide range of new consumers and make them preferable when compared to vesicles with gas (Bomgren, 2017).

4. Possible Replacements on Li-ion Batteries to Improve Efficiency

To answer the demands of today's devices and upcoming EV technologies we shall improve capacity, cycle life and energy density. To achieve this, some improvements in materials can be made. In this last part, we will focus on how to improve efficiency of lithium-ion batteries and possibly how.

Alloy anodes have been investigated for lithium-ion batteries, because of their potential in higher capacity density and specific capacity. Larger volume of alloys limits the corrosion. Mixing alloying metals with carbons of many types have led to improved coulombic efficiency. It is seen that this will work, and capacity density will improve, and the other properties will not change in a negative way, so it would not make the battery deficient (Bomgren, 2017). Possible remade done by Bomgren (2017) is replacing carbon with alloy nodes that allows high coulombic efficiency, good power capacity and no loss in specific capacity.

Present market lithium-ion battery electrolytes limit charging potential about 4.2V, which limits the amount of charge present cathode materials can accept. (Bomgren, 2017) Also, it's known that most electrolytes are used to improve cycle life. Also optimizing charge/discharge rate will help to have a better cycle life, not charging it above 100% because It causes stress over the battery, leading to quicker degradation. Also improving anode and cathode materials help improve cycle life. Lastly, minimizing thermal stress, because operating at high or low temperatures can significantly degrade Li-ion batteries.

Conclusion

To improve the efficiency of our current most used batteries, lithium-ion batteries, we shall improve their materials, temperature control and systems that manage battery systems efficiently, so their life can be longer and improved. If these things are improved, we shall claim batteries with more capacity, energy density and cycle life, also answering today's technological demands.

This should make EVs more used and electronic devices more long-lasting and efficient, being a better choice for consumers and making them preferred also making them more reliable. This will cause them to be a better opponent to vehicles with gas in the market. All These would have a significant positive impact on our environment.

How Can The Efficiency Of Lithium-ion Batteries Be Improved In Terms Of Cycle Life, Energy Density, And Capacity?

References

- Yang, C., Li, P., Yu, J., Zhao, L. and Kong, L. (2020). Approaching energy-dense and cost-effective lithium–sulfur batteries: From materials chemistry and price considerations
- Wakihara, M. (2001). Recent developments in lithium-ion batteries, *Materials Science and Engineering: R: Reports*, 109-134 International Energy Agency, 2015, *World Energy Outlook 2015*
- Smith, A. J., Burns, J. C., Trussler, S., Dahn, J. (2009). Precision measurements of the coulombic efficiency of lithium-ion batteries and of electrode materials for lithium-ion batteries
- Ameer, A., Berrada, A., Loudiyi, K., Adomatis, R. (2020). Chapter 6 - Performance and energetic modeling of hybrid PV systems coupled with battery energy storage, *Hybrid Energy System Models*, 195-238
- Borah, R., Hughson, F.R., Johnston, J., Nann, T., (2020). On battery materials and methods, *Materialstoday Advances*, Volume 6, June 2020, 100046
- Waag, W., Sauer, D.U., (2009) Secondary batteries-lead-acid systems | state-of-charge/health
- Cheng, A.L., Fuchs, E.R.H., Karplus, V.J., Michalek, J.J., (2024). Electric vehicle battery chemistry affects supply chain disruption, *Nature Communications*.
- Wu, Z., Wang, M., Zheng, J., Sun, X., Zhao, M., Xue, W., (2018). Life cycle greenhouse gas emission reduction potential of battery electric vehicle, *Journal of Cleaner Production*, Volume 190, 20 July, 462-470
- Keshan, H., Thornburg, J., Ustun, T.S., (2016). Comparison of lead-acid and lithium-ion batteries for stationary storage in off-grid energy systems
- Zhao, Z., Walia, G.K., Li, G., Tang, T. (2022). Recycling battery metallic materials, *Nano Technology for Battery Recycling*
- Khan, F.M.N.U., Rasul, M.G., Sayem, A.S.M., Mandal, N.K. (2023). Design and optimization of lithium-ion battery as an efficient energy storage device for electric vehicles: A comprehensive review, *Journal of Energy Storage*, Volume 71, 1 November, 108033
- Evans, A., Strezov, V., Evans, T.J. (2012). Assessment of utility energy storage options for increased renewable energy penetration, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Volume 16, Issue 6, 4141-4147



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde
Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Müzeyyen Nisa Karakaya



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Öz

Araştırmamız, bağırsak mikrobiyotamıza bağlı olarak ruh sağlığımızın nasıl etkilendiğini depresyon rahatsızlığı üzerinden ele alacak. Mikrobiyotamızı koruyarak bu tür rahatsızlıklardan kaçınabilmenin mümkün olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya çalışacaktır. Özellikle son yıllarda popüler bir araştırma alanı olan nöroimmünite, nöroendokrin ve duysal sinir yolları tarafından aracılık edilen bağırsak ve beyin arasındaki çift yönlü iletişim sistemi hakkında kafamıza takılan bazı sorulara cevap vermeye çalışacağız. Bu araştırmayı yapmak istememin en büyük motivasyonu hayata bakış açımın yediğim yiyeceklerle bağlı olarak değiştiğini fark etmem ve bu durumu bir ibs hastası olarak derinden hissetmem olmuştur.

Anahtar Kelimeler: -

Giriş

Bağırsak mikrobiyotamızda birçok organizma mevcuttur. Bunlar mantarlar, virüsler, bazı arkeler ve çoğunluğu meydana getiren bakterilerdir. Biz araştırmamızda özellikle bakterilere odaklanacağız. Bağırsak bakterilerimizin toplam ağırlığı 2-3 kg civarındır yani beynimizle aynı ağırlıktadır. Bu bilgiler mikrobiyom-beyin ilişkisini bakteriler üzerinden açıklayabileceğimizi göstermektedir. Mikrobiyom ruh halimizi, libidomuzu, metabolizmamızı, bağışıklığımızı, dünyayı algılayış biçimimizi hatta düşüncelerimizin netliğini etkiler. Tıpkı beyninizin midenizde kelebekler uçuşmasına sebep olabildiği gibi bağırsaklarınız da onun sakinlik veya panik durumunu sinir sistemine iletebilir. Bu sistem iki kraniyal sinirden en uzun olanıdır ve bağırsak sinir sistemimizdeki yüz milyonlarca sinir hücresi arasındaki birincil bilgi kanalıdır. Beyin sapından karna kadar uzanarak bilinçli olarak kontrol etmediğimiz pek çok bedensel süreci yönetir. Bunlar kalp atış hızını korumak ve sindirimi kontrol etmek gibi önemli görevleri de kapsar. Bağırsaklardaki bakteri nüfusu, vagus siniri boyunca uzanan hücrelerin uyarılmasını ve işlevini doğrudan etkiler. Bağırsak mikroplarından bazıları, tıpkı nöronlarımızın yaptığı gibi vagus siniri aracılığıyla beyinde kendi dillerinde konuşmalarını sağlayan kimyasal haberciler salgılayabilirler.

Bağırsaklardaki nöronlar o kadar fazladır ki bilim insanları artık onların tümünü “ikinci beyin” olarak adlandırıyorlar. Bu ikinci beyin sadece kasları, bağışıklık sistemi hücrelerini ve hormonları düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda gerçekten önemli bir şey üretir. Antidepresanlar, beyindeki “iyi hissetme” kimyasalı olan serotoninin düzeyini artırır ve vücudunuzdaki serotoninin miktarının tahminen %90 ının bağırsaklarınızdaki sinir hücreleri tarafından üretilir. Aslında bağırsaklarınızın beyni kafanızdaki beyinden daha fazla serotonin üretir.

Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Pek çok nörolog ve psikiyatrist bunun, depresyonu tedavi etmede antidepresanların beslenme değişikliğine kıyasla daha az etkili olmasının sebeplerinden biri olabileceğinin farkına varıyor. Araştırmalar vücuttaki başka hiçbir sistemin bağırsak bakterilerindeki değişikliklere merkezi sinir sisteminden, bilhassa da beyinden daha duyarlı olmadığını gösteriyor. 2014'te ABD Ulusal Akıl Sağlığı Enstitüsü, mikrobiyom-beyin bağlantısına odaklanan yeni bir araştırma programı için büyük yatırımlar yaptı. Hem insanlar hem de hayvanlar üzerinde yapılan çalışmalar patojenik bakterilerin nörolojik hastalıklara sebep olabileceğini gösteriyor. Bağırsaktaki patojenik bakteriler bağırsıklık sistemiyle etkileşime giriyorlar böylece vücudun strese yanıt verme sistemini harekete geçirerek enflamatuvar molekülleri ve stres hormonlarının salınımına sebep oluyor. Hatta araştırmalar, kötü bakterilerin acıyı algılayış şeklimizi bile değiştirdiğini gösteriyor: Sağlıksız mikrobiyomları olan insanlar acıya daha duyarlı olabilirler. Mikrobiyomumuzun sağlığınıza ve dolayısıyla beynimizin sağlığına pek çok şey etki ettiği halde bugün sağlıklı bir mikrobiyom a sahip olmak düşündüğümüzden daha kolay. Bağırsak florasının bileşenleri olan diyet, stres, çevresel faktörler ve genetik faktörlerin etkileşimini kontrol altında tutarak ve floradaki mikrobiyomları dönüştürerek depresyonu bağırsak-beyin eksenini dahilinde tedavi edebilmenin birden fazla yolu var. Biz araştırmalarımızda diyet kısmına odaklandık. Beslenme alışkanlıklarımızı değiştirerek ruh halimizde ne gibi değişimler oluşabileceğine açıklık getirirsek belki de depresyona antidepresanlar ve bilişsel terapiler haricinde farklı bir tedavi yöntemi de sunmuş oluruz.

Metodolojik Arka Plan

Araştırmamda bağırsak florası, mikrobiyom patolojisi, nörolojik ve ruhsal rahatsızlıklar, son yıllarda yapılmış beyin-bağırsak bağlantısına odaklanılmış birçok makale okudum. Ana kaynak olarak DR. DAVID PERLMUTTER- BEYİN VE BAĞIRSAK adlı kitabından yararlandım. Birincil sorumuz: bağırsak- beyin ekseninde bağırsağımızı tedavi ederek- sağlıklı beslenip, probiyotik açısından zenginleştirerek- nörolojik bir hastalık olan depresyonun vücudumuzdaki etkisini azaltıp tedavi edebilir miyiz? Ki bu sorunun cevabını artık bilim dünyası gayet net bir şekilde verebilmektedir. Eğer bağırsak floramızı korur ve iyi bakterileri çoğaltarak mikrobiyotamızı zenginleştirirsek depresyon gibi birçok ruhsal hastalıkların çözülmesi büyük oranda kolaylaşacaktır. Bu soruyu kafamızda netleştirince de aklımıza peki bunu nasıl yapacağız, mikrobiyotamızı iyi bakteriler tarafından nasıl zenginleştireceğiz sorusu geliyor. Bu da temelinde altı öge olan bir beslenme şekline geçiyor; probiyotikler, prebiyotikler, fermente edilmiş besinler, düşük karbonhidratlı besinler, glutensiz besinler ve sağlıklı yağlar. Bu faktörlerden her birinin beynimize faydalı olacak şekilde mikrobiyomumuzun sağlığında nasıl bir rol oynadığını açıklamaya çalışacağız.



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Bulgular/Sonuçlar:

Nasıl doğduğumuz, başlangıçta nasıl beslendiğimiz ve şu zamana kadar içimizde nasıl bir mikrobiyom büyüttüğümüzü değiştiremesek de hala yediğimiz yiyecekler, maruz kaldığımız çevresel faktörler ve sürdürdüğümüz yaşam tarzı yoluyla sağlıklı bir mikrobiyom geliştirebilecek, eski halini değiştirebilecek ve iyileştirebilecek bir gücümüz bulunmaktadır. Araştırmalar bağırsak mikrobiyomunun düzenini bozan en temel 3 faktörün; faydalı (protein-lif açısından yüksek) besin eksikliği, kontrolsüz besin tüketimi ve son olarak stres olarak ele alıyor. İlk iki madde bizi sağlıklı bir yaşam alışkanlığına yönlendiriyor. Bu kısımda sağlıklı bir mikrobiyom için neleri yemeli, hangi gıdalardan kaçınılmalı ve nasıl bir yaşam tarzı oluşturmalıyız gibi soruların cevaplarını vermeye çalıştık. Böylece de birçok ruhsal rahatsızlığın yanında pek çok insanın hayatının belli evrelerinde belki de birçok kez yaşadığı depresyon hastalığı için önleyici tıp adı altında bir yol haritası çizebilelim.

Sağlıklı bir mikrobiyoma sahip olabilmenin bilimsel 7 yolu:

1-**Probiyotik** bakımından zengin gıdalar: Dünya genelinde fermente gıdalar, beslenmeye probiyotik katkısı sağlar. Probiyotikler, sağlıklı gıda mağazalarından satın alınan kapsüller haline gelmeden çok önce insanlar fermente edilmiş gıdalarla probiyotik ihtiyaçlarını karşılıyorlardı. Alman usulü lahana turşusu, kore usulü kimçi, yoğurt, kefir, salatalık turşusu vb ürünler fermente edilmiş gıdalar arasındadır. Peki fermente edilmiş gıdalarla ilgili özel olan şey nedir? Fermantasyon, şeker gibi karbonhidratların alkole, karbondioksit ya da organik asitlere dönüştürüldüğü metabolik süreçtir. Çoğu gıdayı probiyotik yapan fermantasyon türüne laktik asit fermantasyonu denir. Bu süreçte, yararlı bakteriler yiyecek içindeki şeker moleküllerini laktik aside dönüştürürler ve bunu yaparken bakteriler çoğalır ve tomurcuklanır. Bu laktik asit, ph derecesi yüksek olan zararlı bakterileri öldüren, düşük ph dereceli (asidik) bir çevre yaratarak fermente gıdaları patojenik bakteriler tarafından işgal edilemeye karşı korur.

2-**Düşük karbonhidrat, yüksek kaliteli yağ:** Çok fazla tahıl ve karbonhidrat tüketmenin zararlı olmasının ana nedeni sadece gluten faktörü değildir, aynı zamanda kan şekerini yükseltmesidir. Kan şekerinin yükselmesi ise mikrobiyamızı hasta eder. İnce bağırsak sisteminde “otonom nöropati” yani şeker hastalığının sınırları etkilemesi sonucu bağırsak hareketi bozuklukları ortaya çıkabilir veya yararlı bakterilerin sayısını azaltıp yine dengesizlikler ortaya çıkarabilir. Kan şekerini dengede tutan bir beslenme, bağırsak bakterilerini de dengede tutar. Bütün meyve ve sebzelerden alacağınız lif kaynakları bakımından zengin bir beslenme, iyi bağırsak bakterilerini besler ve bağırsak duvarını kontrol altında tutmak için kısa zincirli yağ asitlerinin doğru dengede olmasını sağlar.

Peki bu hangi gıdalarla mümkün?

Sebzeler: Yeşil yapraklı sebzeler ve marul türleri, ıspanak, brokoli vs..

Az şekerli meyveler: Avokado, dolmalık biber, salatalık, domates vs..



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Sağlıklı yağlar: Sızma zeytinyağı, susam yağı, Hindistan cevizi yağı vs..

Protein: Bütün yumurta, deniz balığı (somon, karabalık, lambuka, orfoz), kırmızı et çeşitleri vs...

Şifalı otlar, baharatlar ve soslar: Glüten, buğday, soya ve şeker içermeyen hardal, yaban turpu sosu, şifalı otlar ve baharatlarda hiçbir kısıtlama yok.

3-Çay: Siyah çaydaki polifenollerin bağırsak geçirgenliğini stabilize etmeye yardımcı olan bifido bakterilerini artırdığı görüldü: Bu, siyah çayın neden antienflamatuvar özelliklere sahip olduğunu açıklayabilir.7 Yeşil çayın ayrıca bifido bakterilerini artırdığı, buna karşın potansiyel olarak zararlı klostridiya türlerinin seviyelerini düşürdüğü kanıtlandı. Bu nedenlerden dolayı çay, mikrobiyotanızı korumanız ve güçlendirmeniz için beslenme alışkanlıklarınız arasına ekleyebileceğiniz bir seçenektir.

4-Kakao: Dört haftalık bir çalışmada, deneklere kakao bitkisinden yüksek veya düşük dozda flavonoid verildi. Müdahalelerden önce ve sonra dışkı örnekleri alınarak bakteri türleri ve dizisi, diğer fizyolojik belirteçlerle birlikte ölçüme tabi tutuldu. Yüksek dozda flavonoid tüketen grup, laktobasillerin yanı sıra bifido bakterilerinde çarpıcı artışlar gösterirken klostridiyada belirgin bir azalma oldu. Bağırsak bakterilerindeki bu değişiklikler, hastalığa yakalanmayla ilişkili enflamasyonun başlıca belirteci olan C-reaktif proteinde belirgin bir azalmaya da yol açtı. Yazarlar makalelerinde, bitkilerden elde edilen bu bileşenlerin yararlı bakterileri besleyen probiyotikler gibi davrandıklarını belirtti. Ayrıca ciddi oranda azalmış olan klostridiya türlerinden birinin de k. histolitikum (clostridium histolyticum) olduğunu belirttiler. Bu, aynı zamanda otizmlili hastaların dışkısında yüksek olduğu tespit edilen klostridiya türlerindendir. Yazarlar, gözlemledikleri bakteri yel değişikliklerinin anne sütünün yararlarını incelemek için yapılan çalışmalarda gözlemledikleriyle aynı olduğunu belirttiler. İtalyan araştırmacılar, başka bir çalışmada hafif bilişsel bozukluktan muzdarip yaşlı bireyler arasında kakao ve çikolatadan en üst seviyede flavonoid tüketenlerin insülin hassasiyetinin ve kan basıncının önemli ölçüde iyileştiğini gösterdi. Aynı zamanda daha az serbest radikal hasarı göstererek bilişsel işlevlerini artırdıkları görüldü.

5-Prebiyotik bakımdan zengin gıdalar: Prebiyotikler, tanım gereği üç özelliğe sahip olmalıdır. Öncelikle sindirilemeyen, yani mide asitleri veya enzimleri tarafından parçalanmadan mideden geçen maddeler olmalıdır. İkincisi, bağırsak bakterileri tarafından fermente veya metabolize edilmeleri gerekir. Üçüncü olarak, bu etkinlik sağlığa yararlı olmak zorundadır. Besinsel lifin bağırsaktaki sağlıklı bakterilerin büyümesi üzerindeki etkisi belki de lifin en önemli faydasıdır.

Prebiyotikler hindiba, yer elması, sarımsak, soğan, pırasa, turp veya yabani Meksika yer elması gibi çeşitli gıdalarda doğal olarak bulunurlar.

6-Filtrenilmiş su için: Musluk suyunda bulunan klor gibi bağırsaklara zarar veren kimyasallardan kaçınmak için bir ev tipi su filtresi edinebiliriz ancak satın aldığımız filtrenin klor ve diğer olası kirletici maddeleri yok ettiğinden emin olmalıyız. Filtrenilmiş su her zaman vücudumuz ve mikrobiyotamız için diğer sulardan daha öncelikli bir konuma sahiptir.



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

7-Oruç: Nature dergisinde 2013'te yayımlanan bir çalışma, kalori kısıtlamasının, ömrü uzatan bakteri ırklarını zenginleştirdiğini ve "ömür uzunluğuyla negatif korelasyonu olan" ırkları azalttığını ortaya koydu. 17 Araştırmacılar yazılarında, "Kalori kısıtlaması uygulanan hayvanlar, bulundukları bünyeye sağlık açısından fayda sağlayabilecek yapısal olarak dengeli bir bağırsak mikrobiyolojisi oluşturabilirler," dediler. Bu çalışmalar kalori kısıtlaması üzerine yapılmış olsa da arada sırada oruç tutmanın da çoğu insan için karşılaştırılabilir sağlık yararları sağladığını ve daha pratik bir strateji olduğunu unutmayın.

Tüm bu maddeler dışında da mikrobiyota-beyin ekseninde sizi besleyecek birkaç besin daha eklersek; Dha (beyindeki omega3 yağlarının %90 ından fazlasını oluşturan bir omega3 yağ asidi), Zerdeçal (araştırmalar yeni beyin hücrelerinin gelişimini arttırabileceğini gösteriyor), Hindistan cevizi yağı (enflamasyonu azaltır, nörodejeneratif hastalık durumlarını tedavi etmek için kullanılır), D vitamini (araştırmalar D vitamininin, nöronları serbest radikallerin zararlı etkilerinden koruduğunu ve iltihaplanmayı azalttığını gösterdi).

En önemli gerçek ise D vitamininin tüm bu görevleri bağırsak bakterileri düzenleyerek yerine getirmesidir).

Tartışma

Bağırsak-beyin eksenini üzerine yapılan güncel çalışmalar, mikrobiyota sağlığının yalnızca sindirim sistemi üzerinde değil, aynı zamanda merkezi sinir sistemi yani ruh sağlığı üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle bazı probiyotik türlerinin artmasına bağlı anksiyete ve depresyon belirtilerini hafifletmede olumlu etkiler yarattığı gösterilmiştir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar, mikrobiyal çeşitliliğin artmasının, kortizol seviyelerinin düşmesini ve serotonin hormonunun üretiminin artmasını sağladığını vurgulamaktadır ki serotoninin bizim ana mutluluk hormonumuz olduğundan ve sadece beyinde üretildiğinden bahsetmiştik.

Ancak, bu alanda henüz kesin yargılara varmak için yeterli sayıda uzun vadeli insan çalışması bulunmamaktadır. Şu zamana kadar yapılmış çoğu araştırma farelerden ve bazı canlılardan gözlemlenen deneylere dayanmakta olup uzun vadede insan üzerinde yapılması gereken deneyler bulunmaktadır. Bazı araştırmalar mikrobiyota sağlığının ruh hali üzerinde kesin etkili olduğunu öne sürerken, bazıları bunun için kişiden kişiye değişmekle beraber genetik ve çevresel faktörlerin de belirleyici olduğunu belirtmektedir. Ancak yapılan çalışmalar bize gösteriyor ki aynı çevresel şartlara ve genetik benzerliği fazla olan insanlar üzerinde mikrobiyotanın depresyon hastalığının tedavisinde gelecekte bir rol oynayabileceği umudu taşıyor. Durum böyle olsa da insanlar yüzyıllardır bir hastalığı patolojik kısımdan başlayarak tedavi etme eğilimine girmişlerdir. Durum böyle olunca depresyonun da ana tedavisini beyinden başlayarak yapılması gerektiği ve yalnızca mikrobiyota sağlığımızı düzelterek tedavi edilemeyeceği yönünde görüşler de mevcuttur. Zaten bu araştırmada ruhsal ve nörolojik sorunları tek bir açıdan bakarak çözmememiz gerektiğini vurguluyoruz.



Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişisini Diyet Üzerinden İnceleme

Bu çalışmada, mikrobiyota sağlığının depresyon riski üzerindeki etkisini araştırırken mevcut literatürü göz önünde bulundurarak mikrobiyotanın ruh sağlığıyla bağlantısını açıklamaya çalıştık. Genel anlamda multidisipliner bir bakış açısı geliştirmek istedik çünkü insan fizyolojisini incelerken insan psikolojisini de içeriğine alan bir çalışma oldu. Yapılan literatür taraması ve analizler sonucunda, bağırsak mikrobiyotasının düzenlenmesinin özellikle beslenme, probiyotik takviyesi ve yaşam tarzı değişiklikleriyle depresyon belirtilerini azaltmada tamamlayıcı bir rol oynayabileceği gösterilmiştir. Bu çalışma; bağırsak-beyin eksenini üzerine yapılan tartışmalara ve çalışmalara katkı sağlayarak, mikrobiyota temelli önleyici ruh sağlığı tedavi yöntemlerinin önemini vurgulamaktadır.

Gıda takviyesi kısmında eklemekte kararsız kaldığım bir besin oldu o da kahveydi. Bazı kaynaklarda kahve tüketiminin de mikrobiyota sağlığını desteklediği savunulurken bazı kaynaklarda kahvenin bağırsak florasının düzenini bozduğunu savunan tartışmalar mevcuttur. İki ayrı zıt düşüncelerden ve deney ortamının yetersizliğinden dolayı kahveyi eklememeyi tercih ettim. Belki de gelecek araştırmalarda gönül rahatlığıyla koyabileceğimiz bir besin olarak tüm dünyaya kanıtlanır veya tam tersine biz kahve tiryakilerini derinden sarsacak bir haberle güne uyanırız.

Sonuç

Bu çalışma, beslenme alışkanlıklarımızın yalnızca fizyolojimizi değil ruh halimizi de etkileyebileceğini gösteriyor. Bağırsak mikrobiyotasının çeşitliliğini destekleyen besin seçimleri -lif açısından zengin, fermente, prebiyotik içerikli besinler- ve yeni bir beslenme tarzının depresyon riskini azaltmada, ruh hali üzerinde olumlu etkiler bırakmada potansiyel bir tedavi olarak öne çıkmaktadır.

Nöroimmünite, nöroendokrin ve duyuşal sinir yolları tarafından aracılık edilen bağırsak ve beyin arasındaki çift yönlü iletişim sisteminin duyuşudurum düzenleyici nörotransmitterlerin üretiminde ve bağışıklık sisteminin modülasyonunda önemli roller üstlendiği görülmektedir.

Dolayısıyla, depresyonun yalnızca zihinsel ya da kimyasal bir problem olmadığını; aynı zamanda yaşam tarzımız, beslenme şeklimiz ve mikrobiyal sağlığımızla doğrudan bağlantılı çok boyutlu bir süreç olduğunu kabul etmek, modern psikoloji ve psikiyatri yaklaşımları açısından hayati bir dönüşüm yaratabilir. Bu nedenle, ruh sağlığını desteklemek için yeme alışkanlıklarında yapılacak bilinçli değişiklikler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde daha dengeli ve sağlıklı bir yaşamın temellerini atabilir. Gelecekte depresyon hastalığı tedavisi için kutularda antidepresanlar kullanmak yerine yaşam tarzımızı değiştirmek ve vücudumuzun sesini dinlemek yapabileceğimiz en büyük iyiliklerden biri olur belki de.

Mikrobiyota Sağlığının Bağırsak Beyin Ekseninde Depresyonla Olan İlişkinsini Diyet Üzerinden İnceleme

Kaynakça

- Cryan, J. F., & Dinan, T. G. (2012). Mind-altering microorganisms: the impact of the gut microbiota on brain and behaviour. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(10), 701–712.
- Foster, J. A., & Neufeld, K. A. M. (2013). Gut–brain axis: how the microbiome influences anxiety and depression. *Trends in Neurosciences*, 36(5), 305–312.
- Dash, S., Clarke, G., Berk, M., & Jacka, F. N. (2015). The gut microbiome and diet in psychiatry: focus on depression. *Current Opinion in Psychiatry*, 28(1), 1–6.
- Mayer, E. A., Knight, R., Mazmanian, S. K., Cryan, J. F., & Tillisch, K. (2014). Gut microbes and the brain: paradigm shift in neuroscience. *Journal of Neuroscience*, 34(46), 15490–15496.
- Kelly, J. R., Borre, Y., C O'Brian, C., Patterson, E., El Aidy, S., Deane, J., ... & Dinan, T. G. (2016). Transferring the blues: depression-associated gut microbiota induces neurobehavioural changes in the rat. *Journal of Psychiatric Research*, 82, 109–118.
- Mehta, R. (2025). Eating citrus may lower depression risk. *Harvard Gazette*.
- Perlmutter, D., & Loberg, K. (2015). Bağırsak ve beyin: Sağlıklı bir beyin için ilk adım sağlıklı bağırsaklar. (Çev. C. Aksan). Pegasus Yayınları. (Orijinal eser 2015 yılında yayımlanmıştır.)



Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji
Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik
Doğruluğu

Medine Satukbuğra

Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu

Öz

Vitiligo, ciltte melanin üretiminde azalma veya durma sonucu beyaz lekelerle kendini gösteren bir deri hastalığıdır. Erken teşhisi zor olan bu hastalık, geleneksel yöntemlerle zaman alıcı ve karışık olabilir. Son yıllarda yapay zeka (YZ) tabanlı dijital dermatoloji uygulamaları, cilt hastalıklarının teşhis ve takibinde hız ve doğruluk sağlamaktadır. Bu çalışma, yapay zeka tabanlı mobil uygulamaların vitiligo teşhisindeki hız ve klinik doğruluğunu literatür taraması ve araştırmalar ışığında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ben de bu çalışma ile bu konuda bilgi edinmek ve üretmek istedim.

Anahtar Kelimeler: -

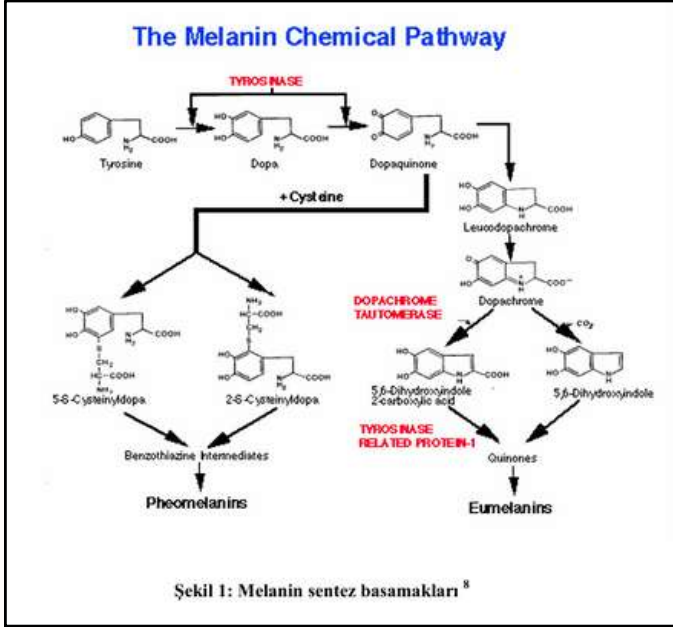
Giriş

Vitiligo'nun teşhisi, lezyonların yavaş gelişimi ve benzer cilt hastalıklarıyla karıştırılması nedeniyle zordur. Geleneksel teşhis yöntemleri, deneyimli dermatologlar tarafından dahi zaman alabilir ve hata payı içerebilir. Bu noktada, yapay zeka destekli mobil uygulamalar, görsel verileri analiz ederek teşhis sürecini kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda tıbbi yapay zekanın evrimi, yalnızca teşhis süreçlerini değil aynı zamanda hastaların tedaviye erişim biçimlerini de dönüştürmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde sağlık hizmetlerine ulaşımда yaşanan zorluklar göz önüne alındığında, mobil uygulamaların sunduğu erişilebilirlik büyük bir avantaj haline gelmiştir. Bu sistemler sayesinde dermatolojik danışmanlık hizmetleri, coğrafi sınırların ötesinde sunulabilmektedir.



Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu



*şematik melanin sentezi , <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/45925.pdf>

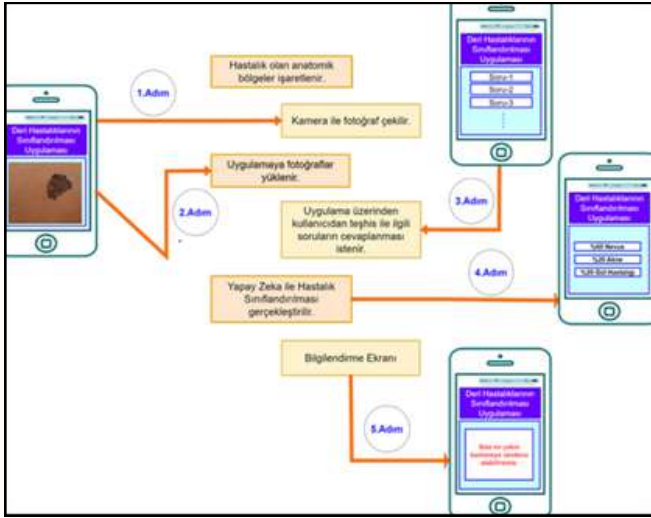
Mobil Uygulamalar ve Kullanım Alanları

Mobil dermatoloji uygulamaları; Skin IO, Scanoma, Miiskin, First Derm, Direct Derm, iDoc24 ve SkinVision gibi örneklerle yaygınlaşmıştır. Bu uygulamalar dermatologların iş yükünü azaltırken, hızlı ve doğru teşhis konulmasını da kolaylaştırmaktadır. Görsel analiz yetenekleri sayesinde kullanıcıların cilt durumlarını değerlendirerek dermatologlara ön bilgi sağlarlar.

Örnekleri; VisualDx, tanısal klinik karar desteği için mükemmel bir kaynaktır. Semptomlara, belirtilere ve hasta faktörlerine göre aranabilir, özelleştirilmiş bir diferansiyel tanıya giden en hızlı yolu temsil eder. On binlerce görüntü ve grafik, karşılaştırmayı, tanımayı ve belirli bir cilt rahatsızlığı hakkında nihai kararı hızlandırır. Tanıları doğrulamanın ötesinde, hastalık yönetimi ve hasta eğitimi için sonraki adımlara erişmek için kullanılır.

Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu

Ankara üniversitesinin konuya yönelik projesi;”yapay zeka destekli mobil bir uygulama geliştirilerek deri hastalıklarının erken, doğru ve hızlı bir şekilde teşhis edilmesini amaçlamaktadır. Derin öğrenme, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerinin entegrasyonu ile kullanıcıdan alınan görüntü ve metin tabanlı veriler analiz edilerek olası hastalıklar sınıflandırılmaktadır. Geliştirilecek karar destek sistemi sayesinde hem bireylerin erken farkındalık kazanması hem de sağlık profesyonellerine doğru teşhis süreçlerinde destek sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda proje, dijital sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini artırarak toplumda deri sağlığı konusunda bilinç oluşturmaya da amaçlamaktadır. Klinik verilerin ve demografik bilgilerin modele entegre edilmesiyle teşhis doğruluğu güçlendirilmekte, yenilikçi mobil sağlık teknolojileri ile önleyici sağlık hizmetlerine katkı sunulmaktadır.”



Ayrıca, yapay zeka sistemleri yalnızca teşhis koymakla kalmamakta, aynı zamanda tedavi sürecinin izlenmesinde de rol oynamaktadır. Hastaların tedavi sürecindeki ilerlemeleri düzenli olarak takip edilebilmekte ve sistem tarafından analiz edilerek olası komplikasyonlara karşı erken uyarılar verilebilmektedir. Bu durum, hasta güvenliğini artırmakta ve tedavi sürecinin kişiselleştirilmesini sağlamaktadır.

Yapay Zeka Teknolojileri ve Sağlıkta Rolü

Yapay zeka, çevresel girdileri analiz edebilen, öğrenebilen ve bu doğrultuda karar verebilen algoritmalardır. Makine öğrenmesi (ML), derin öğrenme (DL), doğal dil işleme (NLP) ve optik karakter tanıma (OCR) gibi teknolojiler, sağlık alanında teşhis, tedavi planlaması ve veri yönetiminde aktif rol oynamaktadır.

Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu

Yapay zekanın eğitildiği veri kümeleri çeşitlendikçe ve global hasta verileriyle beslendikçe, farklı etnik gruplarda görülen cilt hastalıklarının tanınması da mümkün hale gelmektedir. Bu da, daha kapsayıcı ve küresel çözümler geliştirilmesinin önünü açmaktadır. Uluslararası iş birlikleri ile desteklenen algoritmalar, kültürel ve genetik farklılıkların daha doğru yorumlanmasına imkân tanır.

DENEYSEL SONUÇLAR: Yapay zeka destekli deri hastalıkları teşhisi üzerine yapılan deneysel çalışmalar oldukça ilginç sonuçlar ortaya koyuyor. Örneğin, Boston'daki Beth Israel Deaconess Tıp Merkezi tarafından yürütülen bir deneyde, doktorlar üç gruba ayrıldı: biri yalnızca kendi uzmanlığına güvenerek teşhis koydu, diğeri yapay zekadan destek aldı, üçüncü grup ise tamamen yapay zeka ile çalıştı. Sonuçlar oldukça çarpıcıydı—yapay zeka tek başına %90 başarı oranı yakaladı.

Bunun yanı sıra, **yapay zeka destekli tıbbi görüntüleme teknikleri** sayesinde deri hastalıklarının teşhis süreçleri hızlanıyor ve doğruluk oranı artıyor. Özellikle **MRI**, **CT**, röntgen ve ultrason gibi görüntüleme yöntemlerinden elde edilen veriler, yapay zeka algoritmaları tarafından analiz edilerek **erken teşhis** ve **kişiselleştirilmiş tedavi planları** oluşturulabiliyor.

Vitiligo ve Erken Teşhis

Vitiligo, pigment kaybı sonucu oluşan beyaz lezyonlarla karakterize edilir. Erken evrede fark edilmesi zor olan bu lezyonların hızlı teşhisi, hastalığın ilerlemesini durdurabilir ve tedavi başarısını artırabilir. Yapay zeka, bu lezyonların tespit etmede yüksek başarı oranları sunmakta ve tedaviye erken başlanmasına olanak sağlamaktadır.

Klinik Doğruluk ve Yapay Zeka

YZ algoritmalarının doğruluk oranı, eğitildikleri veri setlerinin kalitesine bağlıdır. Bazı uygulamalarda dermatolog seviyesinde doğruluk sağlandığı gösterilmiştir. Ancak, yanlış pozitif ya da negatif sonuçlar alınabilmektedir. Bu nedenle algoritmaların sürekli güncellenmesi ve sonuçların klinik gözlemlerle desteklenmesi gereklidir.

Avantajlar

Avantajlar arasında, kullanıcı dostu arayüzler, hızlı sonuçlar, 7/24 erişim, dermatolog desteği, erken teşhis ve sağlık hizmetlerine eşit erişim yer almaktadır. Örneğin, iDoc24 uygulaması, kullanıcıların %70'inin kendi kendine tedavi edilebilir durumda olduğunu, %30'unun ise daha ileri tetkik gerektiğini belirtmektedir.

Dezavantajlar ve Etik Endişeler

Dezavantajlar arasında sistemlerin internete bağımlı olması, zaman zaman yanlış teşhis riski, veri güvenliği sorunları ve bazı meslek gruplarının işsiz kalma riski sayılabilir. Bu nedenle, YZ sistemlerinin etkin ve etik biçimde kullanılması, insan denetimiyle desteklenmesi önemlidir.



Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu

Diğer yandan, bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital sağlık okuryazarlığının artırılması da önem kazanmıştır. Kullanıcıların bu sistemleri doğru ve etkin şekilde kullanabilmesi için sadeleştirilmiş arayüzler, görsel rehberler ve çok dilli destek gibi unsurlar entegre edilmektedir. Eğitim kurumları ve sağlık otoriteleri, bu alandaki bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarını artırmalıdır.

Sonuç ve Gelecek Perspektifi

Yapay zeka tabanlı mobil dermatoloji uygulamaları, vitiligo gibi cilt hastalıklarının erken teşhisinde önemli katkılar sunmaktadır. Bu sistemler, teşhis süresini kısaltmakta ve doğruluk oranlarını artırmaktadır. Ancak, bu uygulamaların insan denetimi altında kullanılması, veri güvenliği ve etik kurallar çerçevesinde geliştirilmesi gereklidir.

Bütün bu gelişmeler ışığında, yapay zeka destekli mobil dermatoloji sistemleri yalnızca bireysel hastalık yönetiminde değil, aynı zamanda toplumsal sağlık politikalarının geliştirilmesinde de stratejik bir rol oynamaktadır. Geniş kitlelerden elde edilen veriler, sağlık eğilimlerini analiz etmekte ve geleceğe dönük koruyucu sağlık yaklaşımlarının oluşturulmasına katkı sunmaktadır.

Kendi düşüncelerime de metinlerde genel anlamda az da olsa yer vermiş olsam da son olarak kendi fikrimi de belirtmek gerekirse, yapay zeka bu çağda bizlerin işlerini büyük ölçüde kolaylaştırmış ve hataları da azaltmıştır ancak her ne olursa olsun bizim kontrol ve denetimlerimiz altında olmalı ve iyi değerlendirme yapılmalıdır çünkü her ne kadar çok özellikleri olsa da onlar da birer makine ve insan yapımıdır binde bir dahi olsa bir hatanın engellenmesi hem hasta hem de bizler için belki de hayati önemler taşıyabilir .insan sağlığı her şeyden elbette ki önemlidir. Bu sebeplerden dolayı mobil uygulamalar her ne kadar yardımcı da olsa belirli ve düzenli bir kontrol içerisinde olursa maximum verimi elde etmek daha kolay olacak ve hata yapma payı en aza indirgenmiş olacaktır. Gelecek odaklı bakılacak olursa bugünün gelişmelerine bakarsak yapay zekanın gelecekte çok daha fazla alanda kullanılacağı aşikardır .teknoloji yukarıda bahsedildiği yönde bize çok faydası ve bazı riskleri de olsa gayet yardımcı ve yararlı olmuştur .sağlık teknolojilerinin de ileride 3 d teknoloji de eklenerek daha da gelişmesi öngörülmektedir .Bu verilere de bakılarak vitiligo gibi deri hastalıklarının teşhisinde makalemizde de bahsedilip araştırıldığı üzere bu uygulamaların yardımcı olarak bizlere kolaylık sağlayacağı ve belki de şimdikinden çok daha sık kullanılacağı öngörülmekte ancak tabii ki tek kontrol onlarda olmaması üzerine tahminler oluşturmak mümkündür .umarız bu çalışma da bilim dünyası ve sağlık bilimleri açısından yararlı faydalı bir örnek ve kaynak olur .



Yapay Zeka Tabanlı Dijital Mobil Dermatoloji Uygulamalarının Vitiligo Erken Teşhisindeki Hız ve Klinik Doğruluğu

Kaynakça

- Agarwal, P., et al. (2021). Artificial intelligence in dermatology: The future of vitiligo diagnosis and management. Indian Journal of Dermatology.
- Deep Learning for Dermatology: A Review of Recent Advances.
- Artificial Intelligence in Dermatology: Current Applications and Future Directions.
- Computer-Aided Diagnosis of Vitiligo Using Deep Learning Algorithms.
- Artificial Intelligence in Dermatology: Diagnostic Accuracy of a Deep Learning Model for Detecting Vitiligo.
- Evaluation of Artificial Intelligence Algorithms for Skin Disease Classification and Vitiligo Detection.
- The Role of Machine Learning in the Diagnosis of Vitiligo: A Systematic Review.
- AI-Assisted Diagnosis of Vitiligo and Other Skin Conditions Using Smartphone Applications.
- Artificial Intelligence for Early Detection and Classification of Vitiligo Lesions Using Digital Imaging.
- Lee, C. H., et al. (2020). Artificial intelligence-based smartphone applications for diagnosing skin cancer and vitiligo. Nature Medicine.
- Pham, H., et al. (2022). Artificial intelligence in vitiligo diagnosis and treatment. Dermatologic Clinics.
- Raj, A., et al. (2021). Clinical applications of AI in dermatology: A review of key developments. Journal of Clinical Medicine.
- Schallreuter, K. U., et al. (2017). Vitiligo: A clinical, epidemiological and pathophysiological overview. British Journal of Dermatology.
- Tschandl, P., et al. (2019). Comparison of deep learning and dermatologists in the assessment of skin cancer risk. Lancet Oncology.
- Yu, K., et al. (2019). Artificial intelligence in dermatology: Achievements, challenges, and opportunities. Journal of Dermatology.
- Zhang, Y., et al. (2020). Artificial intelligence in dermatology: a review. Journal of Dermatological Science.
- <https://yze.ankara.edu.tr/dermaaidermatolojik-hastaliklar-icin-yapay-zeka-tabanli-otomatik-teshis-sistem>
- <https://www.arena.com.tr/kesfet/makaleler/yapay-zeka-hastaliklari-nasil-dogru-teshis-edebiliyor>





Sosyal Bilimler Makaleleri



Evrım Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

Öz

Evrım teorisi, modern biyolojinin ana bileşeni olarak bilim dünyasında onaylanmasına rağmen, İslam dini açısından tartişılan bir konumda yer almaktadır. Evrım teorisi ile İslam arasında bir çelişki olup olmadığı, araştırmacılar arasında sıkça ele alınan bir konudur. Bu konu, çeşitli bakış açılarını dikkate alarak objektif bir şekilde değerlendirilmek üzere ele alınmaktadır.

Bu çalışma, Caner Taslaman ve Ebubekir Sifil 'in evrım teorisiyle ilgili görüşlerini alarak İslam'ın bu konudaki görüşüne dair bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Evrım Teorisi, İslam , Caner Taslaman, Ebubekir Sifil, Dindeki Çatışma ve Uyum, Yaratılış



Evrim Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

Giriş

Evrim teorisi, doğal seçim mekanizmasıyla canlı türlerinin zaman içinde değiştiğini ve ortak atadan türediğini öne sürmüştür. Charles Darwin tarafından 1859'da yayımlanan "Türlerin Kökeni" adlı eseriyle bilim dünyasında yaygın olarak büyük kabul görmüştür. (Darwin,1859/2009, çev.Ö.Ünala, ss.100-150)

Müslümanların evrim teorisine bakış açısı farklılık göstermektedir. Bu konuda evrimi kabul edenler olduğu gibi reddeden Müslümanlar da olmuştur. Bazı İslam alimleri ve araştırmacıları evrimin bilimsel bir gerçeklik olduğunu ve İslam'la çelişmediğini öne sürerler. Bu makalede Caner Taslaman ve Ebubekir Sifil gibi önemli kişilerin bu konuya dair bakış açıları karşılaştırılacak ve evrim teorisi ile inanç sistemi arasındaki uyum ve çelişki düşünüldüğü yerler incelenecektir. Bu şekilde bilim ve din arasındaki bu önemli konuya ilerleme sağlanması amaçlanmaktadır.

Caner Taslaman gibi bazı akademisyenler evrimin olabileceğini savunur, Diğer taraftan, Ebubekir Sifil gibi İslam alimleri, materyalist bir düşünce olduğunu ve İslam'la çeliştiğini savunur.

Evrim Tarihi ve İslam Bilginlerinin Görüşleri

Evrim teorisi canlıların çeşitlenmesini zaman içerisinde gelişimlerle nasıl biçimlendiğini tanımlayan bilimsel bir teoridir. Antik Yunan filozoflarından İslam dünyasındaki alimlere kadar birçok düşünür evrim görüşünü tartışmışlardır. Ancak, bilimsel açıdan evrim teorisi, 19. yüzyılda Charles Darwin ve Alfred Russel Wallace tarafından ileriye taşınmıştır. Darwin'in(1859) Türlerin Kökeni adlı eseriyle evrim biyolojisinin temelleri oluşmuştur. 20.yüzyılda genetikle bütünleşerek modern evrim kuramını meydana getirmiş ve çağımızda moleküler biyoloji, genetik biyoloji gibi dallarda desteklenerek gelişmiştir. (Futuyama, 2005/2022, çev. A. Kence & A.N. Bozcuk, ss. 476-478).

Evrim teorisi genetik fosil bulguları ve doğal seleksiyona benzeri bilimsel esaslara dayalıdır. Genetik türlerin üzerindeki ayrılıkları anlatmakta ve değişimlerin, yeni özelliklerin görülmesine nasıl zemin hazırladığını gösterir. Fosil bulguları, geçmişteki varlık türlerinin evrimsel değişikliklerini ve zaman içinde nasıl değiştiklerini gösterir.

Doğal seçim ise çevre faktörlerine daha fazla uyum sağlayan varlıkların hayata devam edip çoğalarak bu işlevsel nitelikleri sonraki kuşaklara geçişini sağlar. (Palmer & Barrett, 2008/2010, çev. Ç. Sunay & M. Özgüleş, ss. 10-11).

Günümüzde evrim teorisi bilim alanında genel olarak kabul görmektedir ama müslümanların evrim teorisine bakış açısı farklılık göstermektedir.



Evrım Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

Caner Taslaman, Evrim teorisini kabul eden İslami düşünürlerden biridir. Caner Taslaman evrim teorisinin fosil kayıtları, kalıtsal benzerlikler ve biyocoğrafi bilgiler gibi kapsamlı araştırma bulgularıyla desteklendiğini savunur. Taslamana göre bu veriler Allah'ın yaratma sistemini açıklamaktadır . Taslaman evrim teorisinin Kuran ile açık bir şekilde zıtlık içermediğini ve İslam'ın evrimsel görüşü reddetmesini gerektirmediğini açıklar. Kuran yaratılışın aşama aşama oluştuğunu anlatmaktadır ve Allah'ın yaratması belli doğal aşamalar yoluyla gerçekleşebilir .Hz. Ademin yaratılışı konusunun farklı şekilde açıklanabileceğini düşünmektedir.

Taslaman bilim ve din arasında bir çelişki bulunmadığını ,tam tersine bilimsel gözlemlerin Allah'ın yaratmasını daha verimli idrak etmemizi kolaylaştırdığını düşünmektedir. Bu sebeple evrim gibi sistematik bir teorisinin islam ile uyumlu bir biçimde açıklanabileceğini ileri sürer. Caner Taslaman, bazı alimlerin asırlar boyunca Evrim ve gelişim görüşüne benzer yaklaşımlar yansıttığını açıklar. Mesela, 9. Yüzyılda yaşamış islam filozofu El – Cahiz Kitab el- Hayevan eserinde hayvanların çevreye uyumlu olmasını ve dönüşüm sağladığını savunmuştur. (islam ansiklopedisi Cahiz). İbn'i Misveyh gibi bazı islam alimleri, canlıların aşamalı bir yaratılışın var olduğunu belirtmiştir.(İslam ansiklopedisi İbn-Misveyh).

Caner Taslaman, Kuran-ı Kerim ve Evrim teorisindeki bağlantıyı inceleyerek, evrim teorisinin İslamla uyumlu olduğunu düşünmektedir . Taslamanın yaratılışla ilgili sunduğu kuran ayetleri şunlardır; AL-i İmran 59 , Sad 71-72 , İnsan 2 , Nuh 14, bu ayetlerde İslam'da yaratılış ele alınmaktadır.

"Şüphesiz ,Allah katında İsa'nın durumu, Adem'in durumu gibidir. Allah onu topraktan yarattı, sonra ona 'Ol!' dedi, o da oluverdi.(DİBM, AL-i İmran 59)

Hani Rabbin meleklerle , "Ben çamurdan bir insan yaratacağım“ demişti. Onu şekillendirip içine ruhumdan üflediğim zaman, hemen ona secde ederek eğilin! (Sad 71-72 , DİBM)

"O sizi, kat kat (aşama aşama) yaratmıştır."(Nuh 14, DİBM)

Şüphesiz biz insanı karışık bir damla sudan yarattık; onu imtihan ediyoruz bu sebeple onu iştin ve gören yaptık (İnsan 2, DİBM)

Taslamana göre evrim, Allah'ın yaratma sistemi olarak kabul edilen bir düşüncededir. Bu açıdan evrim Allah'ın tercihi ve gücüyle çalışan doğal bir süreç olduğunu savunur. (Taslaman,C.2017,s.44)



Evrim Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

Ebubekir Sifil ise, evrim teorisini reddeden islam düşünürüdür. Bu alanda dini ve felsefi bir görüşü vardır. Sifil,evrim teorisinin İslam ve Kuran ile çeliştiğini düşünmektedir. Sifil'in evrim teorisine karşı duran görüşleri, özellikle Allah'ın yaratma sistemi ile ilgili İslam inancındaki esas kurallarla ilişkili olmadığını düşünmektedir.

Sifil, evrim teorisinin insanın ve diğer canlıların var oluşunun kendiliğinden gelişen bir ilerleyiş, yani tesadüfi bir biçimde gerçekleştiğini, fakat bu konunun İslam inancıyla uyumlu olmadığını savunur. İslam'a göre Allah , her şeyi mükemmel bir kararlılıkla oluşturur ve bu oluşum açıkça, özel bir biçimle meydana gelmekte olduğunu savunur. Sifil'e göre, evrim teorisi Allah'ın yaratma gücünü reddeder.

Bu yüzden evrim teorisi dönüşüm ve canlıların gelişiminin kendisi içerisindeki doğal işleyişle gerçekleşebileceğini açıklar. Fakat İslam açısından her şeyin temeli ve sonrası Allah'ın doğrudan müdahalesine bağlı olduğunu savunmaktadır ve insanın yaratılışının evrim üzerinden meydana geldiğini kabul etmez. Sifil insanın oluşumunun Allah tarafından özel şekilde oluştuğunu ve bu sürecin bir mucize olduğu görüşündedir.(Sifil E. 2017 s.1)

Sifilin, islama bakışı yönünden insanın yaratılışı Kuran ayetlerinde farklı şekilde yorumlamıştır. İslama göre insanın yaratılışı Kuran-ı kerimde Tin suresi 4. Ayetinde : "Andolsun, biz insanı en güzel şekilde yarttık" ayetinden hareketle Sifil ; Diğer varlıklardan ayrı olarak meydana geldiğini ve evrim teorisinin insanın bu özel yaratılışını önemsizleştirdiğini öne sürer ayrıca Kuran ayetleri ve Hadisleride yaratılışla alakalı yorumlamaktadır. Bu kaynaklarda yaratılışın Allah'ın tercihi ve doğrudan bir müdahaleyle meydana geldiğini belirtir.

Kuran-ı Kerimde insanın yaratılışıyla alakalı insan suresi 2. Ayetinde şöyle buyurulmaktadır: Şüphesiz biz insanı karışık bir damla sudan yarattık ;onu imtihan ediyoruz bu sebeple onu iştien ve gören yaptık"(İnsan 2 ,DİBM)

Sifil, yaratılış ayetlerini, evrimsel bir süreç değil, Allah'ın yaratıcı gücünü gösterdiğini savunur. Sifil evrim teorisinin materyalist ve ateist bir temele bağlı olduğunu ayrıca evrim teorisi Allah'ın yaratma sürecini izah etmek yerine doğa ve tesadüf ile ifade etmeye çalıştığını,Bu görüşün , Allah'ın yaratma sürecini önemsiz sayar ve bu sebeple islam'ın inançlarına uyumsuz olduğunu düşünür. (Sifil E. 2011,s.347-320)

Evrim teorisi, genetik ve biyolojik boyutta izlenimler ve deneylerle ispatlanabilmiş bir teori olmak yerine, pek çok bölümü varsayım ve önerme olarak sürmektedir. Evrimin deneylerle desteklenmiş olması iddealarına rağmen, Sifile göre evrimsel ilerlemelerin vakit geçtikçe kanıtlanması başırlmamıştır, dolayısıyla Sifile göre evrim yalnızca bilimsel teori olarak kalır kesin olarak bir bilimsel doğru olarak uygun görülmez.



Evrım Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

Sifil, fosil bulgularının evrimsel süreci ispatlamak için yeterli imkanı bulunmadığını ileri sürer. Evrim teorisinin esas kaynaklarından biri, fosil bulgularından varlıkların birbirine evrimsel olarak değişim sergilemesi gerektiğidir. Ancak ,Sifil fosil bulgularında bu tür geçiş evrelerinin yetersiz olduğunu ve bu durumun evrimsel değişimin bilimsel kökenlerini zayıf düşürdüğünü iddea eder. Özellikle eksiklikler, problemi evrim teorisinin zayıf yanlarından biri şeklinde kabul edilir.

Sifil, evrimsel gelişimin kalıtsal değişikliklere ve çeşitlenmeyle meydana geldiğini destekleyen teorilerde karşı çıkar. Sifile göre kalıtsal değişimler ,genellikle zarar verir ve canlıları daha az uyumlu konumlandırır.

Evrım teorisi, mutasyonların zamanla canlıların daha uyumlu duruma gelmesini sağlayacağını belirtirken, sifil, kalıtsal gelişmelerin genelde canlıların yaşam mücadelesini kısıtlayan olumsuz neticeler ortaya çıkardığını açıklar. Bu açıdan evrimsel değişimlerin doğada meydana gelen değişimleri izah etmek için yetersiz bulunduğunu savunur. Sifil ,evrimsel süreçlerin karışık yapıları ve organları tanımlamak için yeterli bir sistem sunamayacağını, bu sebeple ,düzenekler gerekli olduğunu savunur. Bu aşamada doğadaki karışıklığın bir yaratıcı gücün eserini işaret ettiğini belirtir. Sifil ,evrim teorisinin hem materyalist bir temele bağlı olduğu hem de doğadaki her durumun yalnızca fiziksel ve biyolojik aşamalarla ifade edilebileceğini desteklemektedir. Sifile göre evrim doğanın ilahi taraflarını önemsemez. Sifil doğa bilimlerinin kısıtlı gerçekleştiğini ve evrim teorisinin yalnızca fiziksel süreçleri dikkate alındığını bu yüzden evrimsel açıklamanın kesin ve kusursuz olamayacağını savunur.

Caner Taslaman ile Ebubekir Sifil , Evrim teorisi ve İslam'la ilgili ortak görüşleri vardır. Her iki bilgin de islam'ın esas kaynaklarına özellikle Kuran-ı kerime dayalı olarak düşüncelerini sunuyorlar .Taslaman evrimsel süreçlerin Kuranla çelişmediğini ve Allah'ın bunu süreç halinde yarattığını savunmuştur. Sifil ise evrim teorisinin islama uygun olmadığını ve Allah'ın doğrudan yarattığını savunur. Hem Sifil hem Taslaman Allah'ın her şeyi yarattığını kabul eder. Taslaman evrimi Allah'ın planı olarak yorumlarken, Sifil evrimsel aşamaları kabul etmeyerek Allah'ın yaratmada doğrudan müdahale ettiğini savunur. Ebubekir Sifil evrim teorisini reddeder. Sifile göre evrim teorisi Kuran ve İslam inancıyla çelişir. Sifil Allah'ın insanı doğrudan ve özel bir biçimde yarattığını ileri sürer . Evrim, doğrudan yaratılışı kabul etmez ve Allah'ın yaratıcı gücüne karşı geldiğini savunur.

Caner Taslaman ve Ebubekir Sifilin Düşünsel Çerçevesi

İslam dünyasında evrim teorisi hakkında fikir ayrılıkları, çoğu zaman bilimsel sonuçlar ile dini düşüncelerin nasıl ilişkilendirilebileceği temelinde şekillenmiştir. Caner Taslaman gibi bazı İslam alimleri ve düşünürleri, evrim teorisini bilimsel bir hakikat olarak kabul edip, evrimin Allah'ın yaratma sisteminin bir parçası şeklinde açıklarken. Ebubekir Sifil gibi bazı islam alimleri ve düşünürleri bu teorinin özellikle insanın oluşumuyla bağlantılı Kuran ayetleriyle' de karşıtlık oluşturduğunu savunarak evrim teorisini kabul etmemektedir.



Evrim Teorisi ve İslam Dini Çelişir Mi?

İslam dünyasında evrim teorisi ile ilgili ileride planlanan çalışmalar, çeşitli alanları kapsayacak biçimde geliştirilebilir. Çağımızdaki tartışmaları değerlendirerek İslam düşüncelerindeki farklı görüşleri karşılaştırmak, kelimelerin doğa yasaları ve yaratılış anlayışını evrim teorisi ile bağdaştırmak, Kuran tefsirlerinde yaratılış ayetlerinin nasıl ele alındığını analiz etmek kayda değer olabilir. Ayrıca Batı'da bulunan bilim-din tartışmalarıyla İslam dünyasındaki evrim görüşündeki çelişkinin, benzerlik ve farklılıklarını değerlendirmek, Toplumun evrim teorisini kabul oranına yönelik sosyolojik çalışmalar yapmak ve İslami görüşler biyoloji alanında evrim teorisinin nasıl ele alındığını araştırarak bilimsel yönden önemli bir çalışma yapılmaktadır.

Caner Taslaman ve Ebubekir Sifil gibi çağımızdaki İslam düşünürlerinin görüşlerinin analiz edilmesi İslam dünyasında evrim konusuyla ilgili tartışmalara yönelik detaylı bir sınır belirlenebilir.

Taslaman, Evrim teorisinin bilimsel bir hakikat olabileceğini ve Kuran-ı Kerim'e aykırı olmadığını savunmaktadır. Taslamanın görüşüne göre, Evrim teorisi ile uyumlu bir şekilde yorumlanabilir. Caner Taslaman evrim teorisinin Allah'ın yaratma sitemini tanımlayan bir yöntem olabileceğini anlatmaktadır.

Ebubekir Sifil, Evrim teorisinin İslam'daki yaratılış ile aynı olamayacağını savunur. Sifil evrimin bilimsel bir varsayım olduğunu, bu varsayımın materyalist ve seküler bir dünya görüşünü desteklediğini savunur. Sifile göre evrim teorisi Allah'ın insanı özel bir yaratılışla yarattığı görüşünü zedelemekte olduğunu savunmaktadır.

Makalede bu iki düşünürün bakış açılarını karşılaştırmalı bir yöntemle ele alarak İslam görüşünde evrim teorisi ile ilgili tartışmaların neticesine varmayı amaçlanmıştır. Evrim teorisinin islam anlayışında nasıl ele alınabileceği hakkında farklı görüşlerin yer aldığı ve bu görüşlerin bilimsel verilerle islami inançlar aralığında bir denge oluşturma çalışmasını belirttiği anlatılmıştır.



Kaynakça

- Darwin, C. (1859). Türlerin Kökeni (Ö.Ünalın,çev.).Onur yayınları.
- Futuyma,D.j.(2005).Evrım(A.Kence &A.N.Bozcuk,çev.) Palme yayınları.
- Palmer,D.& Barrett P.(2010).Evrım Atlası (Ç.Sunay &M.Özgüleş ,çev.)Türkiye İş bankası yayınları.
- Taslaman,C.(2015). Bir Müslüman Evrimci olabilir mi ? İstanbul : İstanbul yayınevi.
- M.Bayrakdar.(1999).İbn Misveyh.TDV İslam Ansiklopedisi.<https://islam-ansiklopedisi.org.tr/İbn-Misveyh>.
- Görgün,T.(2002). Kitabü'l Hayevan. TDV İslam Ansiklopedisi.<https://islamansiklopedisi.org.tr/Kitabul-Hayevan>.
- Taslaman,C.(2015). Bir Müslüman Evrimci Olabilir mi? İstanbul: İrfan yayınevi.
- Ebubekir S.(2011), Fıkıh Usulü Ensar Neşriyet İrşad yayınları.
- Ebubekir S. (2017). Ebubekir Sifil: Bir Müslüman Olarak Evrimi Kabul Etmek Mümkün Değil 1(131),1





Yönetim Bilimleri Makaleleri



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam
Stratejilerinin Z Kuşığı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Meryem Asude Üçdemir



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algisına Etkisi Nedir?

Giriş

Son yıllarda dijitalleşmenin hızla artması ile sosyal medya platformları üreticiler için uluslararası çapta geniş bir pazar haline gelmiştir. Özellikle Z kuşağı tarafından kullanılan Instagram, Tiktok vb. platformlar markaların genç tüketicilere hızla ulaşımını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmenin ve sosyal medyanın hızla büyümesi ile sosyal medya dijital pazarlamanın en güçlü aracı haline gelmiştir. Araştırmalara göre dünya nüfusunun %59,4'ü, yani toplamda 4,76 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır. (Grego & Olejniczak, 2023) Sosyal medyanın kullanımında oluşan artış markaların hedef kitlelerine çeşitli pazarlama teknikleriyle ulaşmalarına olanak tanımıştır. Z kuşağı olarak bilinen (1997 ve 2012 arasında doğan) gençler zamanla gelişen dijital dünya ile beraber büyüyen sosyal medyanın en aktif kullanıcılarındandır. Bu kuşak sosyal medya platformlarında aktif yer alması sebebiyle markaların hedef kitlesi haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarındaki Z kuşağı kullanıcıların artışı yapılan dijital pazarlama stratejilerinin bu kuşağa yönelik kampanyalar oluşturmalarına, ürünlerini düzenlemesine ve sosyal medya pazarlamalarının gençlere yönelik içerikler ve içerik üreticileri tarafından yapılmasına neden olmuştur. Z kuşağının tamamına yakının sosyal medya kullandığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı tarafından geleneksel reklamcılık yöntemlerinin aksine sosyal medya reklamlarının tercih edilmesi markaların reklam stratejilerini değiştirmelerine yol açmıştır. Özellikle kozmetik alanlarında sosyal medyada gençlere yönelik yaptıkları kampanyalar tüketiciye ulaşma konusunda önemli bir fırsat oluşturmıştır. Z kuşağının kozmetik ürünlerinin alıcılarının çoğunluğunu oluşturması ve dijital dünya ile beraber büyüyen bir nesil olması markalarla sosyal medya üzerinden etkileşime geçmelerini, marka stratejilerini belirlemelerini, gençlere hitap eden kampanyaların oluşturulmasını sağlamıştır.

Bu bağlamda bu araştırma yazısı kozmetik sektöründe sosyal medya reklam stratejilerinin Z kuşağı tüketici algısını nasıl etki ettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Z kuşağının sosyal medya üzerinden yapılan kozmetik ürünlerini pazarlama stratejilerine karşı nasıl algı geliştirdiğini, satın alma oranına etkisi, markaların pazarlama stratejilerine etkisi bu çalışmanın odak noktalarıdır. "Kozmetik sektöründeki sosyal medya reklam stratejilerinin Z kuşağı tüketici algısına etkisi nedir?" araştırma sorusu üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Metodolojik Arka Plan

Bu çalışma Z kuşağının sosyal medya üzerinden yapılan kozmetik reklamlarına yönelik algısını bu reklamların satın alma kararları ve marka tercihlerinde olan etkisini ve nedenini yapılan araştırmaları inceleyerek, bu doğrultuda yapılan akademik araştırmalar ve sosyal medya pazarlama stratejileri analiz edilerek, Z kuşağı tüketicilerinin bu stratejilere karşı geliştirdiği tutumlar değerlendirilecektir.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Araştırma kapsamında daha önce bu konu hakkında yapılmış anket çalışmalarına dayalı bir literatür taraması yapılacaktır. Anketler ile kozmetik sektöründeki tüketici davranışlarını ve sosyal medya ile etkileşimlerini ölçmeyi amaçlayan çalışmalardan alınan veriler analiz edilecek, Z kuşağına yönelik pazarlama stratejileri değerlendirilecektir. Başka araştırmacılarının anket çalışmaları ile elde edilen veriler ve reklam stratejileri analiz edilecektir.

Bu incelemeler doğrultusunda sosyal medya reklamlarının içerik üreticileri aracılığıyla gerçekleştirilen tanımların ve çeşitli pazarlama stratejilerinin genç tüketiciler üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Böylece Z kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinin tüketim davranışları üzerindeki rolü değerlendirilerek araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

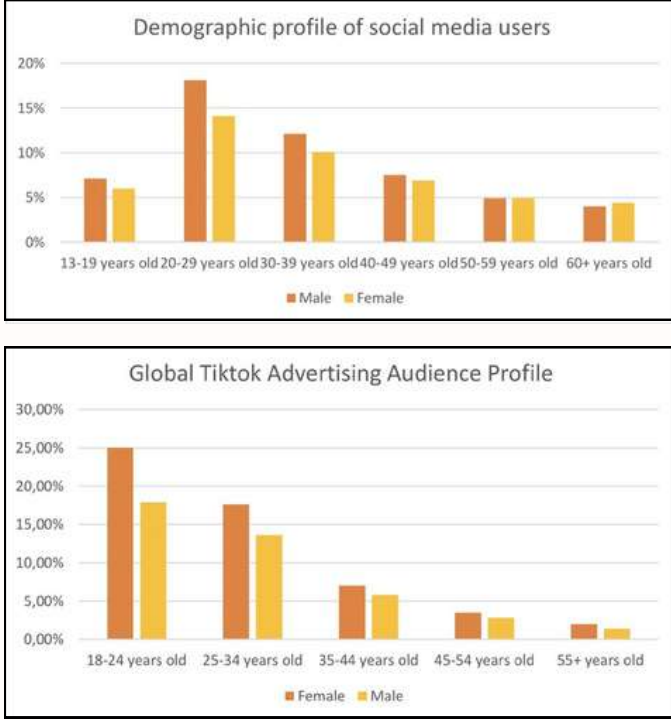
Bulgular/Sonuçlar

“TikTok Influencer Marketing as a Marketing Tool for Cosmetic Industry to Attract Generation Z” adlı makale, araştırmasını kozmetik şirketlerinin TikTok’ta Z kuşağı tüketicilerini çekmek için influencer pazarlamasını nasıl kullanabileceği üzerinde odaklanarak, influencer pazarlamasının ne olduğu, Tarte Cosmetics’in influencer pazarlamasını nasıl kullandığı, TikTok’u bir pazarlama kanalı olarak nasıl değerlendirdiği ve Z kuşağı izleyicisinin etkili bir TikTok influencer pazarlama içeriğinden ne beklediği gibi alt soruları ele almıştır.

Kaynak verilerine göre 2021 yılında küresel güzellik sektörünün değeri 511 milyar dolar olduğu düşünülmektedir ve 2025 yılında bu değer 716,6 milyar dolara kadar yükselmesi beklenilmektedir. Dünyanın en büyük pazarı olan 62,46 milyar dolara sahip ABD kozmetik pazarı yaklaşık 64.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. We are Social (2022) araştırmasına göre dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 4,62 milyardır ve bu rakam dünya nüfusunun %58,4’üne denk gelmektedir. Ayrıca 2021 yılı verilerine göre sosyal medya reklamcılığı 145 milyar dolarlık bir harcama ile beraber dijital alandaki pazarlama harcamalarının %33’ünün bu alana yattığı görülmektedir. Bu kaynakta Ankete katılanların %23’ü sosyal medyada markaları takip ettiğini, %17’si paylaş butonlarını kullandığını, %15’i ise sosyal medya reklamlarına tıkladığını söylemiştir. Ek olarak gençlerin %50’si bir ürün almadan önce marka hakkında çevrimiçi araştırma yaptığı belirlenmiştir. Pazarlamanın yeni bir yolu olan influencer pazarlaması Nielsen’in tüketici güven endeksinde göre diğer tanıtım türlerinden daha fazla inanılmaktadır. (Nielsen 2012) Diğer pazarlama türlerine kıyasla yatırım getirisi olarak 11 kat daha yüksek bir dönüşüm sağlamaktadır. (Fertik 2020) Bir araştırma, influencer pazarlamasının her harcadığı bir doların şirketlere 6,50 dolar kazanarak geri döndüğünü göstermiştir. (Moore 2021)



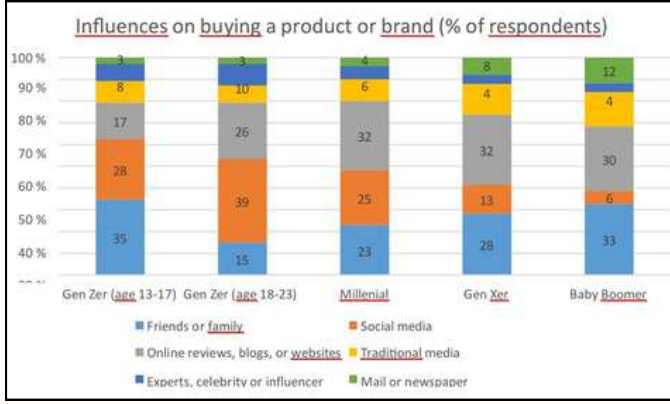
Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketicisi Algisına Etkisi Nedir?



Şekil 1 Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları Demografik Profili (VWe Are Social 2022) / Şekil 2. Küresel TikTok Reklam Hedef Kitle Profili (VWe Are Social 2022)

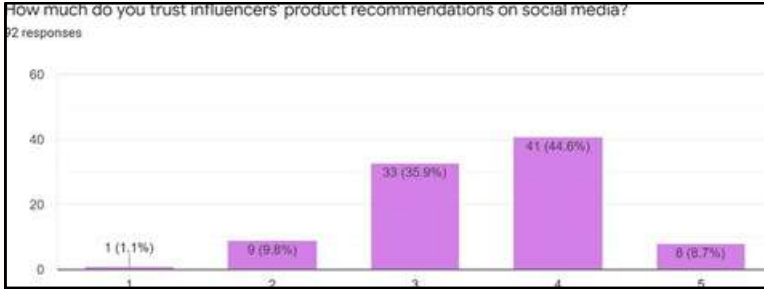
Şekil 1’de dünyadaki sosyal medya kullanıcılarının yaş kategorilerine göre ayrılışı gösterilmiştir. İlk sırada 20-29 yaş arası grup bulunur bu grupta en çok sosyal medya kullanıcısına sahip grup erkeklerdir, En az sosyal medya kullanıcısına sahip topluluk 60+ yaş grubu erkekleridir. Şekil ikide ise Tiktok platformunun genel reklam kitlesi grafik haline getirilmiştir. Bu reklam kitlesinin ana hedefi 18-24 yaş arası grup ve özellikle kadınlarıdır, ardından ise 25-34 yaş kadın grubu gelir. Kozmetik ürünlerinin de aynı zamanda ana hedef kitlesi olan bu grup Tiktoku bu reklamları yapmak için uygun bir platform haline getirir. Bu grafik Z kuşağının bir ürün satın alırken çoğunlukla sosyal medyadan etkilendiğini göstermektedir.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketicisi Algısına Etkisi Nedir?



Grafik 3 Bir ürün veya hizmet satın alma üzerindeki etkiler (Bhargava et al, 2020).

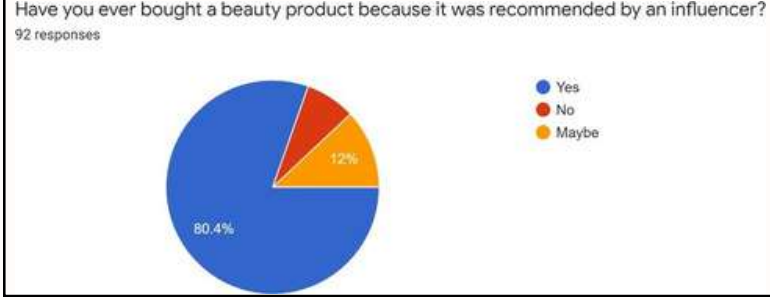
Bu kaynağın araştırması bağlamında bir anket düzenlenmiştir.



Grafik 4 Soru 10: Influencerların ürün tavsiyelerine güven düzeyi

Ankette bulunan bu soru katılımcıların ürün tavsiyelerine olan güven düzeyini gösterir. 1 kesinlikle güvenmiyorum, 5 ise kesinlikle güveniyorum olacak şekilde tasarlanmıştır. Katılımcıların %8,7'si kesinlikle güveniyorumu %44,6'sı güveniyorum şikkını işaretlemiştir. %35,9'u ise nötr kalmıştır.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?



Grafik 6 Soru 11: Bir influencerın tavsiyesi üzerine hiç güzellik ürünü satın aldınız mı?

Anketteki 11. Soruda daha önce bir influencerın önerdiği bir kozmetik ürününü aldınız mı diye sorulmuştur. Bu soru %80,4 ile evet cevabını almıştır.

“Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and Youtube Platforms (Comparative Analysis)” adlı makale tüketicilerin Instagram ve YouTube platformlarında güzellik fenomenleri tarafından yayınlanan etkinlik ve içeriklere yönelik tercihlerini karşılaştırmıştır. Makale bu amaçla internet üzerinden çevrimiçi olarak sosyal medya kullanan 146 kişi ile bir anket gerçekleştirmiştir. Güzellikle ilgili videolar (makyaj ve kozmetik ile ilgili) YouTube’da kadınlar için en popüler içerik kategorisi olması, Instagram’ın hızla büyüyen ve ikinci en fazla güzellik alanıyla ilgilenen influencerların bulunduğu platform olması ve Youtube ve Instagram’da en çok kullanılan etiketin de “makeup” olması sebebiyle araştırmada bu iki platform tercih edilmiştir.

Araştırma şu üç soru üzerinden ilerlemiştir;

Soru 1: Tüketicilerin Instagram ve YouTube’da güzellik fenomenleri tarafından yayınlanan içeriklere yönelik tercihleri nelerdir?

Soru 2: Ankete katılanların Instagram ve YouTube’da güzellik konusunda etkileyiciler tarafından önerilen güzellik ürünlerine yönelik tercihleri nelerdir?

Soru 3: Katılımcılar Instagram ve YouTube’da güzellik konusunda etkileyicileri nasıl algılıyor ve bu durum takipçilerin satın alma kararlarını nasıl etkiliyor?



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketicisi Algisına Etkisi Nedir?

Microsoft Forms üzerinden gerçekleştirilen anketin toplama süreci Aralık 2022'den Ocak 2023'e kadar sürmüştür. Ankete katılanların çoğunluğunu kadınlar (%73,5), genel olarak grubu 19 ila 27 yaş arasındakiler (%76,8) oluşturmaktadır, diğer gruplar ise sırasıyla 43 yaşında ve 57 yaşında (%33), 12- 18 yaş arasındaki gençler (%13,2) ve ardından 28-42 yaş arasındaki bireylerdir. (%6,6). Mesleki olarak ise, anket çoğunlukla üniversite veya okul öğrencilerini kapsıyordu (%91,4)'ü, geri kalanı ise çalışan bireylerdi. Ankette 500.000'den fazla (%536) kişinin yaşadığı büyük şehirlerde olan katılımcılar çoğunluk göstermekteydi. Diğerleri ise çoğunlukla köylerde (%172) ve nüfusu 50.001 ile 200.000 arasında (%126) olan orta büyüklükteki kasabalarda yaşıyordu.

Ankette ilk olarak hangi sosyal medya platformunun en çok kullanıldığını belirlemek amaçlanmıştı. İlk soru da en çok Instagram (%36,4) tercih edilirken onu TikTok (%19,9) ve Facebook Messenger (%19,2) takip etti. Diğerleri ise en sevdikleri platform olarak YouTube (%14,4), Facebook (%5,5) ve WhatsApp (%1,4) belirlendi. Geri kalanlar 'diğer' cevabını seçti (ek yanıtların her biri %0,7). İkinci soruda ise geçirilen ekran süresi sorulmuştur. Ortalaması hesaplanarak 3 saat 38 dakika olarak belirlenmiştir. Diğer soruda en çok sevilen sosyal medya kategorisi sorulmuştur. Yaşam tarzı (%39), eğlence (%38) ve güzellik (%32) kategorileri olarak bu uygulamalar sıralanmıştır. Bir sonraki soruda ise Instagram kullanan katılımcılara özel olarak sorulan sorularda katılımcıların ortalama 12,8 kez uygulamayı kullandıkları, ortalama 1 saat 42 dakika geçirdikleri, %87'sinin içerik üreticilerini takip ettiği ve 100/146 kişinin güzellik alanında içerik üreten fenomenleri takip ettiği belirlenmiştir. Youtube kullanılan katılımcılara özel olarak sorulan sorularda da katılımcıların ortalama 4,6 kez platformu kullandıkları, günde 2 saat 10 dakika harcadıkları, %91'inin içerik üreticilerini takip ettiği, olumlu yanıt verenlerin %84,1'nin güzellik alanındaki içerikleri takip ettiği belirlendi. Bunlara göre diğer sorular yanıtladı.

Katılımcılar bu platformlarda yayınlanan güzellik içerikleri sıraladı. Daha sonra ise bu tercihlere göre önem derecesi hesaplandı. (Düşük değer daha çok tercih edildiği anlamına gelmektedir)

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Tablo 1

Type of Content	Average	
	Instagram	You Tube
A. Tutorial videos	4.13	3.54
B. Product reviews	2.82	2.95
C. Shopping haul	4.69	4.84
D. Unboxing	5.63	5.43
E. Testing products of various brands	4.70	4.74
F. Comparison of the same products from different brands	5.09	5.30
G. Videos with invited guests	6.82	6.51
H. Review of the latest products	5.04	5.91
I. Promotional videos of own-brand products	7.47	7.56
I. Promotional videos about the products of the brands the influencer works with	8.66	8.23

Katılımcılar ürün inceleme videolarını(B) (Instagram- %2,82, Youtube %2,95), öğretici videoları (A) (Instagram- %4.13, Youtube- %3.54) ile izlemeyi tercih etmektedir. En az ilgi gören içerikler influencerların kendi marka tanıtım videoları (I) (Instagram- %7.47, Youtube- %7.56) ve markalar ile yapılan iş birliği (I) videolarıdır. (Instagram- %8,66, Youtube- %8.23)

Diğer soruda ise katılımcılardan en beğendikleri güzellik ürünlerinin kategorilerini sıralamaları istendi.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Tablo 2

Type of Content	Average	
	Instagram	You Tube
1. Makeup products	2.44	1.93
2. Facial care cosmetics	2.17	2.50
3. Body care cosmetics	4.22	4.16
4. Hair care cosmetics	3.22	3.55
5. Hair styling cosmetics	5.11	5.20
6. Nail products	5.43	5.14
7. Beauty accessories	5.43	5.49

En çok tercih edilen ürünler Youtube platformunda Makyaj ürünleri (%1,93), Instagram platformunda yüz bakım ürünleri (%2.17) olmuştur. En az tercih edilen ürünler ise Instagram'da Tırnak ve makyaj aksesuarları (%5,43), Youtube'da ise yine makyaj aksesuarları (%5.49) olmuştur.

Son olarak Instagram ve Youtube'da güzellik alanında içerik üreten ve insanları etkileyen kişileri nasıl algıladıkları araştırılmıştır.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Tablo 3

Statement	Response structure in percentage									
	Strongly disagree		Disagree		Neutral		Agree		Strongly agree	
	IG	YT	IG	YT	IG	YT	IG	YT	IG	YT
I trust my favourite beauty influencers on IG/YT	9.2	5.6	9.2	14.8	20.7	18.5	55.2	42.6	5.7	18.5
Beauty influencers on IG/YT are the first source of information when I want to buy a beauty product	9.2	9.3	29.9	25.9	9.2	18.5	43.7	42.6	8.0	18.5
Beauty influencers on IG/YT usually affect my purchasing decisions	6.9	5.6	19.5	27.8	16.1	14.8	46.0	35.2	11.5	16.7

IG, Instagram; YT, YouTube.

Katılımcıların yarısından fazlası Instagram platformunda sevdiği güzellik alanında içerik üreticilerine, influencerlara güvendiğini belirtmiştir (%55,2) ve bazıları da kesinlikle güvenmektedir (%5,7) Youtube platformunda ise katılımcıların %42,6'sı güzellik influencerlarına güvendiğini %18,5'i ise onlara kesinlikle güvendiğini söylemektedir. Instagram'da en sevdikleri influencerlara kullanıcıların %9,2'si ise güvenmemektedir, %5,6'sı ise kesinlikle güvenmemektedir. Youtube'da da bu oran %14,8 ve %5,6 olmuştur. Güzellik influencerlarının ürün seçiminde ilk bilgi kaynağı olup olmadığı sorulduğunda Instagram kullanıcılarının %43,7'si onaylamış, %5,7'si kesinlikle onaylamıştır. %39,1'i katılmamıştır.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algisına Etkisi Nedir?

Youtube'da ise %42,6'sı onaylarken, %35,2'si katılmamıştır. Ayrıca güzellik influencerlarının takipçilerin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğine odaklanılmıştır. Instagram izleyicilerinin yaklaşık olarak %46'sı influencerların kozmetik alanında satın alma kararlarını daha çok etkilediğini, %11,5'i de kesinlikle etkilediğini belirtmiştir. Youtube'da ise anket katılımcılarının %35,2'si influencerların satın alma konusundaki tavsiyelerden etkilendiğini, %16,7'si ise kesinlikle etkilendiğini belirtmiştir. Son olarak ise son ifadede katılımcılara "güzellik influencerları güvenilirlerdir" ifadesini doğru bulup bulmadıkları sorulmuştur. Bu soruda katılımcıların görüşleri bölünmüştür. Instagram kullanıcıları %34,5 oranla bu ifadeye katılırken %25,3'ü katılmamıştır, %28,7'si ise nötr kalmıştır. Youtube kullanıcıları ise %29,6 oranla bu ifadeye katıldıklarını, %24,1 oranla katılmadığını, %27,8 oranla ise nötr kaldıklarını belirtmiştir.

Tartışma

Bu araştırmanın bulguları ile "Kozmetik sektöründeki sosyal medya reklam stratejilerinin Z kuşağı tüketici algısına etkisi nedir?" araştırma sorusuna yönelik bazı çıkarımlar yapılmıştır. "TikTok Influencer Marketing as a Marketing Tool for Cosmetic Industry to Attract Generation Z" adlı kaynak ve "Consumer Preferences Towards Influencer Marketing in the Beauty Industry on Instagram and Youtube Platforms (Comparative Analysis)" adlı kaynaktan elde edilen verilere göre elde edilen bulgular Kozmetik sektörü sosyal medya reklam stratejilerinin, Z kuşağı tüketici algısı üzerine olan etkisini incelemek açısından önemli görüşler sunmaktadır. Bulgular Z kuşağını etkilemekte en önemli araç olan sosyal medya ve influencer pazarlamasının tüketici algılarını, satın alma kararlarını yönlendirmekte güçlü bir yöntem olduğunu koymaktadır. Tartışma bölümünde elde edilen veri ve bulgular üzerine tartışılacak, değerlendirme yapılarak açıklamalar sunulacaktır.

Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

a) Influencer Pazarlamasının Etkisi

Yapılan çalışmalara göre geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine influencer pazarlamasının tüketici üzerinde daha çok güven ve yatırım getirisi sağladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre influencer pazarlaması diğer reklam tekniklerine göre tüketicide daha çok güven uyandırmaktadır. Böylece Nielsen (2012) tüketici güven endeksinde paralel sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca anket katılımcılarının %80,4'ünün en az bir kere influencer önerisi olan bir güzellik ürününü satın almış olması bu pazarlama tekniğinin güzellik sektöründe etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir.

Influencer pazarlamasının diğer reklam tekniklerine göre daha kişisel ve samimi bir yapıda olması influencerın tarzının, güzelliğinin, kişiliğinin tüketicinin bu içeriklere daha fazla ilgi göstermesini sağlamaktadır. Tüketiciler sevdikleri influencerların günlük hayatında entegre ettiği ürünleri gördüğünde doğal olarak bu ürünlere yönelmektedirler. Influencerlar daha güvenilir bir imaj oluşturarak takipçileriyle etkileşim kurar. Bu etkileşim influencerlardan influencerlara değişebilir. Bu etkileşim tüketici ve pazarlamacı arasındaki güveni, güven faktöründe satın alma kararlarında kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Örneğin bazı katılımcılar influencerlarla belkide bu baği hissedemediğinden ilk ankette %35,9 oranla influencer tavsiyelerine nötr bir tavır belirtmiştir. Diğer ankette yine aynı soru sorulduğunda bu sefer de farklı oranlar ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak yüksek oranla influencer pazarlaması hem tüketicinin duyduğu güven ile beraber tavsiye edilen ürünleri tercih etmesini sağlamaktadır, yine de bu influencerın doğallığına ve tüketiciyle kurduğu etkileşime göre değişkenlik gösterebilir.

b) Sosyal Medya Platformlarının Rolü

Bulgular kozmetik sektöründe influencer pazarlamasında en etkili platformların Instagram, Tiktok ve youtube olduğunu göstermektedir. Katılımcılar %36,4 ile Instagramı ardından %19,9 ile Tiktoku ve %14,4 ile Youtube'u tercih etmiştir. Youtube daha uzun içerikler, ürün tanıtımları, derinlemesine inceleme ile beraber ürünleri pazarlamaya uygunken Instagram ve Tiktok daha kısa ürün tanıtımları için uygundur. Bu durum güzellik içeriklerinin farklı platformlarda farklı pazarlanmasına neden olmaktadır.

Ayrıca, bulgular her platformda bazı farklılıklar göstermektedir. YouTube ve Instagram, özellikle güzellik ve kozmetik içerikleri için en çok izlenmeye sahip olan platformlarken, Tik Tok daha çok genç kitlelere hitap etmekten olan ve yeni yeni, hızla büyüyen bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının %55,2'sinin takipçisi olduğu influencerlara güvendiği ve %46'sı bu kişilerin onların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. YouTube kullanıcılarında ise bu veriler Instagram'a göre daha düşüktür (%42,6 güven duyuyor ve %35,2 satın alma kararlarını etkilediğini belirtiyor). Bu farklılık, platformların içerik formatlarındaki farklılıktan, platformlarda farklı influencerlar bulunmasından veya platform kullanıcılarındaki farklılıklardan kaynaklanıyor olabilir. Youtube daha uzun süreli videolar sayesinde tüketiciye daha fazla düşünme ve değerlendirme imkânı sağlarken Instagram ve Tiktok tarzı uygulamalar kullanıcıları ani kararlar almasına neden olmaktadır.



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Ek olarak Tiktok reklam hedef kitlesi büyük ölçüde 18-24 yaş arası kadınları kapsadığından ve bu yaş grubunun kozmetik sektörünün ana tüketicileri olmasından dolayı, Tiktok'un bu sektör için önemli bir pazarlama alanı olduğu görülmektedir. Kısa formatlı içeriklere odaklanan Tiktok viral olacak pazarlamak kampanyaları için avantaj bulundurmaktadır.

Yapılan anketlerdeki katılımcıların farklı platformlarda farklı tarz reklam türlerini tercih etmesi pazarlamacıların hangi platform da hangi tarz reklamlar yaptığını, katılımcıların hangi platformda hangi ürüne dair reklamlar izlemeyi tercih ettikleri pazarlamacıların hangi ürünün reklamını hangi platformda yaptığını göz önünde bulundurmasını sağlayabilir.

Bulgulara göre katılımcılar en çok inceleme videolarını Instagram'da tercih etmekte (Instagram- %2,82, Youtube %2,95), öğretici videoları ise Youtube'da izlemeyi tercih etmektedir. (Instagram- %4.13, Youtube- %3.54). Bu oranlar (Düşük oran daha fazla tercih edildiğini göstermektedir) farklı reklam stratejilerin farklı platformlarda uygun şekilde tercih edilmesinin tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösterir. Ayrıca Youtube ve Instagram da en az ilgi gören içerikler influencerların kendi marka tanıtım videoları (Instagram- %7.47, Youtube- %7.56) olması ve markalar ile yapılan iş birliği videoları (Instagram- %8,66, Youtube- %8.23) olması tüketicilerin tarafsız bir şekilde değerlendirme yapan içerik üreticilerini tercih ettiğini gösterir. Bu veriler markaların reklam stratejilerini hangi platformda kullanacağını tercih etmesini sağlayabilir.

Ürün tercihleri bakımından değerlendirdiğimizde ise en çok tercih edilen ürün içerikleri Youtube platformunda Makyaj ürünleri (%1,93), Instagram platformunda yüz bakım ürünleri (%2.17) olması, en az tercih edilen ürünlerin ise Instagram'da Tırnak ve makyaj aksesuarları (%5,43), Youtube'da ise yine makyaj aksesuarları (%5.49) olması pazarlamacıların ürünlerin hangi platformda reklam yapacağına karar vermesinde önemli bir veri sunmaktadır.

c) Çalışmanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Bu çalışma güncel ve önemli bir konuyu ele almıştır. Kozmetik sektöründe sosyal medya reklam stratejilerinin z kuşağına olan etkisini karşılaştırılarak verilerle ortaya konmuştur. Bu çalışma nicel verilerle desteklenmiş, farklı platformlar farklı reklam stratejileri açısından değerlendirilmiş, tüketici davranışlarına odaklanılmış ve pazarlamacılar için yol gösterici olabilecek veriler sunulmuştur.

Fakat çalışmanın bazı sınırlıkları da bulunmaktadır. İlk olarak anket katılımcıların demografik dağılımlı gibi faktörler sonuçların genellenebilirliğini etkiliyor olabilir. Sosyal medya hızla değişen bir platform olduğundan dolayı bulgular geçerliliğini kaybedebilir. Ayrıca çalışmada nitel verilerden çok nicel verilerden yararlanılmıştır bu da görüşlerin daha derinlemesine anlaşılmasına engel olmuştur. Marka bazlı bir reklam stratejisi değerlendirmesi karşılaştırmalı olarak yapılmamıştır.



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşağı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

d) Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışma kozmetik sektöründe sosyal medya reklam stratejilerinin Z kuşağı tüketici algısı üzerindeki etkisini inceleyerek önemli bulgular sunsa da bu alanda literatürü geliştirmek amacıyla yapılacak diğer çalışmalara yönelik bazı öneriler sunulmaktadır:

Bu araştırma özellikle Z kuşağına odaklanmıştır, gelecek araştırmalar farklı yaş grupları ve farklı kültürler üzerinden konuyu inceleyebilir. Nitel araştırma yöntemlerini de ek olarak tercih edebilir. Sosyal medya ve reklam stratejileri değişime uğradıkça bu evrimi gözlemleyerek daha kapsamlı bir analiz yapabilir. Farklı reklam türlerinin tüketici algısı üzerinde daha derin bir araştırma yapılabilir. Influencerların takipçileriyle kurduğu ilişkiler psikolojik olarak daha detaylı incelenebilir.

Sonuç

Bu çalışma, kozmetik sektöründe kullanılan sosyal medya reklam stratejilerinin Z kuşağı tüketicilerinin algısı üzerindeki etkisini ve satın alma kararlarını inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Instagram, Youtube, Tiktok gibi platformların kullanıcıları ile yapılan anket çalışmaları incelenmiş ve tartışılmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin influencer pazarlamasını diğer reklam stratejilerine kıyasla daha güvenli bulduğu ve ürünleri satın alma kararlarını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyadaki influencer tavsiyeleri sonucu kozmetik ürünlerini aldığını belirtmiştir. Anket sonuçlarında farklı platformlarda farklı ürün reklamlarının ve farklı stratejilerin tüketicinin satın alma kararlarını daha etkili bir şekilde etkilemesi doğrultusunda anket sonuçlarında da ortaya çıkan tercihlere göre markaların stratejilerini şekillendirmesi gerekmektedir. Tüketiciler tarafından tercih edilmeyen reklam stratejileri daha az kullanılmalı ürün ve kullanılacak stratejiye göre uygun platform belirlenmelidir.



Kozmetik Sektöründeki Sosyal Medya Reklam Stratejilerinin Z Kuşığı Tüketici Algısına Etkisi Nedir?

Kaynakça

- Dao, Giang. “Tiktok Influencer Marketing as a Marketing Tool for Cosmetic Industry to Attract Generation Z.” Theseus. 1 Jan. 1970. Web. 12 Feb. 2025.
- Grego, Bogdan, and Aneta Olejniczak. “Consumer Preferences towards Influencer Marketing in The...” Sciendo. Sciendo, 17 Sept. 2023. Web. 12 Feb. 2025.

Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın
Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

Amine Berra Altan



Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

Öz

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama stratejilerinden sosyal medyanın KOBİ'lerin karar alma sürecini nasıl etkilediği incelenmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle gündelik hayatımızda birçok şeyin değiştiğine tanık olmaktadır. İnsanların alışkanlıklarının değişmesi de kaçınılmaz olmakla birlikte alışverişler internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. İşletmeler, müşterilerine her an ulaşabilmek için ürünlerini internet üzerinden satışa sunmaktadır. E-ticaret, sosyal medya, e-posta vb. dijital pazarlama stratejileri etkin bir şekilde şirketler tarafından bütçe ayrılarak kullanılmaktadır. KOBİ'lerin dijital pazarlama stratejilerinden sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirdiği reklamlar ve tanıtımların KOBİ'lerin büyümesine ve gelişmesine olan katkısı, şirketlerin karar alma sürecinde nasıl bir rol oynadığı ele alınmıştır

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, KOBİ, İşletme, Sosyal medya, İnternet

Giriş

Teknolojinin hızla gelişmesi, dijitalleşmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir. Günlük yaşamımızda internetin her alanda yaşamını sürdürdüğü bir çağda dijitalleşme, hayatımızın pek çok alanında değişim sağladığı gibi pazarlama alanını da aynı şekilde değişime uğratmıştır. (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018) Pazarlama, şirketlerin amacına ulaşmasında mal, fiyatlandırma, hizmet, dağıtım vb. açısından en iyi noktaya getirilmesinin organizasyonel sürecidir. (Gündüzyeli, 2023) We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan 2025 global dijital raporuna göre; dünyada 5.56 milyarı bulan internet kullanıcısı bulunmaktadır. (Dijital 2025: Küresel Genel Bakış Raporu — DataReportal – Global Digital Insights) Buradan hareketle dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır. Ülkemizde ise nüfusumuzun %86'lık (yaklaşık 74 milyon) kısmı internet kullanıcısıdır. Bu rakamlar dijital pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin tanıtımını internet kullanımıyla dijital kanalların üzerinden gerçekleştiren stratejiler bütünüdür ifade eder. Dijital pazarlama, e-posta, web siteleri, sosyal medya platformları gibi çeşitli birçok kanalı içerir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, aldıkları ürün veya gördükleri hizmet hakkında deneyimlerine dair bilgi paylaşmak yahut bilgi edinmek amacıyla sosyal medya platformlarını kullanırlar.(Gündüzyeli, 2023) Tüketiciler için zamandan tasarruf yapmayı sağlayan dijital pazarlama aynı zamanda işletmelerin globale açılmasına da yardımcı olur. (Şamlı, Karabeyoğlu, 2018) Teknolojinin sürekli gelişmesi, cep telefon kullanımlarının artması, insanların yaşam şeklini değiştirmesi gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnsanların teknolojinin gelişimine karşın alışkanlıklarının değişmesiyle işletmeler bütçelerinde dijital pazarlamaya yer ayırmaktadırlar. (Alan ve diğer., 2018,) Bu bağlamda bu çalışmada dijital pazarlama stratejilerinden sosyal medyanın KOBİ'lerin karar alma sürecine etkisine dikkat çekilmekte; dijital pazarlama, dijital pazarlama stratejileri özelinde sosyal medya ele alınmaktadır.

Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

2. Dijital Pazarlama

Teknolojinin gelişmesiyle dijital pazarlama günümüzde işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan üstün kılan en önemli unsur hedef kitlelere daha rahat ulaşılmasıdır. Tüketicinin cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yer, ilgilendiği ürünler gibi faktörlere bağlı olarak karşısına reklam çıkabilmektedir. Dijital pazarlamanın gücü ve önemi giderek artmaktadır. İşletmeler, dijital reklam araçları sayesinde mesajlarını doğrudan hedef kitlelerine iletebilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle hızla değişen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü doğru kullanan markalar rakipleriyle rekabetlerinde daha avantajlı bir konuma sahip olmaktadır. Dijital pazarlamanın güçlü yanlarını

2.1. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama; e-ticaret, sosyal medya, e-posta, mobil vb. kanallara ayrılmaktadır. Birçok kanal vardır ve hepsi farklı amaçlara hizmet etmektedir. İşletmeler en uygun dijital pazarlama stratejisini seçebilmek için hangisinin hedefine daha çok yaklaşıracağına karar vermelidir. (Gökşin, 2018) Bu çalışmada dijital pazarlama stratejilerinden olan sosyal medyadan özel olarak bahsedilecektir.

2.2. Sosyal Medya

Pazarlamada önemli hususlardan biri mevcut müşteriler ile yer ve zaman kısıtlamaları olmadan iletişim kurabilmek ve marka bilinirliğini artırmaktır. Sosyal medya bu amaçlara ulaşmak için en etkin kullanılabilecek araçlardan biridir. Sosyal medya; bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, haberler gibi içerikleri paylaşmak için internet aracılığıyla kullandığı çevrimiçi sosyal mecralardır. Instagram (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Facebook (sosyal ağ) ve Twitter (mikro blog) yaygın sosyal medya örneklerindendir. Bireylerin, politikacıların, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının da yer aldığı bu mecralar, birbirinden farklı birçok amaca hizmet etmektedir. (Barutçu, Tomaş, 2013) The Bubble Foundation isimli Türkiye'deki LÖSEV gibi ender hastalıklarla mücadele eden insanlara hizmet veren vakıf; ölümcül bir hastalığa yakalanmış 5 yaşındaki Seth için internette hızla yayılan bir kampanya başlatmıştır. En sevdiği renk sarı olan Seth'in ailesi, insanlardan sarı giyerek #WearYellowForSeth etiketi ile paylaşım yapmalarını istemiştir. Bunun üzerine birkaç ünlü kişinin sosyal medyada bu etiketi kullanmasıyla hızla yayılmıştır. Mercedes markası Instagram fenomeni bir köpek olan Loki ile çalışmak istemiş ve sahibiyile iletişime geçmiştir. Loki ve sahibine doğadaki yolculukları için Mercedes tarafından bir arazi aracı tahsis edilmiştir. Sahibi arabayı sürerken onu takip eden Loki videoya alınmış ve Loki sayesinde sadece Instagram üzerinden 173 milyon izlenim, 2.3 milyon etkileşim kazanılmıştır. (Köse, Çakır, 2019). Yukarıdaki örneklerden de gördüğümüz üzere sosyal medya markanın tanınırlığını artırmakta oldukça etkili bir dijital pazarlama stratejisidir.

Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

3. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)

KOBİ'ler, ülke ekonomisinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok dev işletmenin yerine getiremediği işlevleri üstlenerek ekonomide öne çıkan KOBİ'ler, büyük çaplı işletmelerin yanı sıra sanayi ihtiyaçlarını karşılayarak ekonomik kalkınmaya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. (Çatal, 2010)

Tablo 1. Türkiye’de Yasal KOBİ Sınıflaması

KOBİ	Çalışan Sayısı	Mali Kriter
Mikro İşletme	10'dan az çalışan	10 milyon TL
Küçük İşletme	50'den az çalışan	100 milyon TL
Orta Büyüklükteki İşletme	250'den az çalışan	500 milyon TL

Kaynak: KOSGEB. (2023). Türkiye’de yasal KOBİ sınıflaması

4. İşletmelerde Bütçe Planlaması

İşletmelerin aynı sektördeki diğer işletmeler arasında öne çıkabilmeleri için yeni hedefler ve bu hedeflerin gerçekleşmesi için gereken maliyetin belirlenmesi gereklidir; bu bütçenin kademesini belirlemektedir. Belli bir zaman zarfından sonra ise işletmenin bu süreçteki performansını değerlendirmelerine yardımcı olarak işletmelerin hedeflerine ulaşmalarında rol oynamaktadır. Bütçe planlaması yapılırken işletmenin hedefleri doğrultusunda yapılmaktadır. İşletmenin bulunduğu sektör vb. durumlara göre bütçe planlaması farklılık gösterebilmektedir. Beklenilmedik sapma durumları içinde bütçe planlaması yapılırken esneklik gösterilmesi işletme yararına olur ve risklere karşı tedbir alınabilmektedir. (Zor, 2017)

4.1 Sosyal Medya ve Bütçe

Sosyal medya işletmelerin hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmalarını ve işletme tanınırlığını artırmaktadır. Buna istinaden sosyal medya vasıtasıyla yapılacak reklamların belli bir maliyeti olmaktadır. İşletmenin bu maliyeti gerçekçi ve uygulanabilir bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

Sonuç

Dijitalleşmenin sürdüğü bu çağda işletmeler için önemli bir konu olan pazarlamanın da dijitalleşme yolunda ilerlemesiyle dijital pazarlama geleneksel pazarlamanın yerini almıştır. Günümüzde internetin hemen hemen her yerde yaygın olarak kullanılması ve dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medyanın popülerliği sayesinde işletmeler hedeflerine daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin globale açılabilmesi de bu şekilde kolaylaşmıştır. İşletmelerin bütçe planlamaları muhtemel riskler için esnek olmalıdır. Sosyal medya için ayıracakları bütçeyi amaçları doğrultusunda ne kadar ayırmaları gerektiğini hesaplayarak hareket etmeleri gerekir. İşletmelerin müşterileriyle güçlü ilişkiler kurabilmesi için dijital pazarlama büyük önem taşır. Sosyal medyada müşterilerin karşısına çıkan reklamlar yaş, cinsiyet, meslek vb. özelliklere göre müşteriye gösterilmektedir. Bu durum müşterilerin ilgisini çekecek reklamların karşısına çıkmasıyla işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.



Dijital Pazarlama Stratejilerinden Sosyal Medyanın Kobi'lerin Karar Alma Sürecine Etkisi

Kaynakça

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
- Gündüzyeli, B. (2023). İşletmelerin Dijital Pazarlama Stratejilerinde Yapay Zeka Yetkinliği. İçinde B. Darıcı (Ed.), Sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar XXVI (ss. 7-18). Eğitim Yayınevi.
- Şamlı, R., Yönder, D. (2019). Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(14), 65-87.
- Gökşin, E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri (3. Baskı). Abaküs Kitap Yayınları.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5- 24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Çatal, M. F. (2010). BÖLGESEL KALKINMADA KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN (KOBİ) ROLÜ. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2), 333-352.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). MARKALARIN DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA TÜKETİCİLERİ ETKİLEŞİME İKNA ETME YOLLARI: INFLUENCER PAZARLAMA VE İÇERİK PAZARLAMASINA İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), 205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Zor, Ümmügülüm. (2017). Kobi'lerde bütçe uygulamaları: belirleyici faktörler ve işletme performansına etkileri. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Anabilim Dalı, İstanbul.



Pandemi süreci sonrasında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

Yuşa Eris Gökdemir

Pandemi süreci sonrasında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

Giriş

Tekstil ve hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olup, istihdam sağlama kapasitesi ve ihracat hacmi açısından büyük bir rol oynamakta ve şirketlerin rekabetini kızıştırılmaktadır. Ancak, COVID-19 pandemisi bu sektörde faaliyet gösteren özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için büyük zorluklar yaratmıştır. Pandemi sürecinde alınan kısıtlama tedbirleri, fiziksel mağazaların kapatılmasına ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının büyük ölçüde dijital platformlara kaymasına neden olmuştur. Bu durum, yeterli dijital altyapıya sahip olmayan küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerini ciddi şekilde etkilemiştir. Büyük ölçekli firmalar, çevrimiçi satış kanallarını güçlendirerek ve dijital pazarlama stratejileriyle rekabet avantajı sağlarken, KOBİ'ler bu dönüşüme ayak uydurmakta zorlanmıştır. Hazır giyimde büyük marka alım eğilimlerindeki artıştan kaynaklanmasından ötürü güçlenen ve modaya yön veren büyük çaplı firmalar tekelleşmenin adımlarını atmaktadır. Örneğin İnditex firmasının mağaza sayısı 2020 yılında 189 iken 2022 yılında 202'e yükselirken genel olarak KOBİ'lerin ekonomik ilerleme kaydedemediği bilinmektedir (Karahasan,2024). Küçük ve orta ölçekli işletmeler, rekabet avantajını koruyabilmek için üretime geçiş yapmayı bir strateji olarak değerlendirmektedir çünkü bu süreçteki kendi tasarımları ile özgünlük kazanıp, müşteri çeken ve daha ucuza mâl eden daha sürdürülebilir bir toplum yapısı elde edecektir. Tekstilde pamuktan nihai ürüne geniş bir tedarik zinciri bulunan Türkiye, konfeksiyonda birçok ürünün üretildiği dünyanın en büyük beşinci ülkesi konumundadır (Kaya, 2024). Bu çalışmadaki asıl amaç Türkiye'de konfeksiyonculuğun tekelleşmesinin başlangıcından hareketle "Pandemi süreci sonrasında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?" sorusunu incelemektir. (Ergün ve Üçoğlu, 2022, s.99-103).

Anahtar Kelimeler: Hazır giyim, pandemi sonrası, KOBİ, üretim

Metodoloji

Bu çalışmada, konuya ilişkin literatürün kapsamlı bir şekilde taranmasıyla başlayan bir araştırma süreci izlenmiştir. Öncelikle alan yazındaki temel yaklaşımlar ve teorik çerçeveler belirlenmiş, ardından bu bilgiler doğrultusunda ikincil veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, hem nitel hem de nicel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Nitel analiz kapsamında tematik analiz ve içerik analizi tekniklerinden yararlanılmış; böylece verilerde tekrar eden temalar, kavramsal ilişkiler ve örüntüler ortaya çıkarılmıştır. Nicel analizde ise mevcut istatistiksel bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiş, veri setleri arasında benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

Ayrıca çalışmada, çoklu kaynaklardan elde edilen veriler bir araya getirilerek kapsamlı bir veri sentezi gerçekleştirilmiştir. Bu sentez süreci, farklı perspektiflerin harmanlanmasına ve daha derinlemesine yorumlara ulaşılmasına olanak tanımıştır. Uygulanan yöntemler sayesinde, hem mevcut bilgilerin sistematik bir biçimde değerlendirilmesi sağlanmış hem de araştırma sorusuna yönelik güçlü ve tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır.



Pandemi süreci sonrasında Türkiye’de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

KOBİ’lerin Üretime Geçememe Sebepleri

Corona virüsün Türkiye’de yayılması beraberinde sokağa çıkma yasağı, elzem (hastane, fırın, kasap ve market vb.) olmayan kurumların kapatılması kurallarını getirdi. Bu kapsam çevrimiçi satış yapmayan giyim sektöründeki işletmeleri de kapsıyordu. Bu nedenle halihazırda bu sisteme sahip olmayan birçok kurum çevrimiçi alışverişe geçiş yapmaya çalışsa da bunun için yasaklar kalkana kadar harekete geçmesi mümkün değildi. Salgının ilk aşamalarında, hazır giyim sektörünün satışlarında yaklaşık %50 düşüş yaşanmıştır (Russell, 2020). Çoğu giyim fabrikalarının da üretim süreçleri talebin azalması ve salgın tedbirleri nedeniyle üretime ara verdi. Tedarik zinciri kırılmaya başladı. Yasakların bitip normale dönme süreçlerinde eski ürünleri elinde kalmış ve çevrimiçi ağı bulunmadığından satış yapamamış perakende satış mağazaları ürün satamamaya ve nispeten müşterinin ilgisini kendi üzerinden kaybetmeye başladı. Böyle bir dönemde pandeminin ket vurduğu üretim altyapısı olmayan KOBİ’lerin üretime geçişteki başlıca engeller şunlardır:

1.Finans Sorunu

Pandemi süreci, KOBİ’lerin sermaye ve nakit akışlarını olumsuz etkiledi. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne (TOBB, 2022) göre, KOBİ’lerin %63’ü krediye erişimde zorluk yaşadığını belirtmiştir. Bankaların yüksek faiz oranları ve kredi geri dönme sürelerinin kısa olması, finansal sürdürülebilirliği zorlaştırmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bütçelerinin belirli bir miktarın altında olmasından ötürü perakende satış için yaptıkları ürün sermayesinin yanında üretime geçecek kadar finansal bütçeleri tek başlarına bulmaları mümkün değildir (Leventoğlu, 2023)

Bir diğer yandan KOBİ’lerin gelirlerinden bağımsız bir şekilde ödemek zorunda oldukları çalışanların Sosyal Güvenlik Kurumu primleri ve maaşları nedeniyle

Gerekli finansmanı yaratabilmek için aşağıdaki engelleri aşmak elzem hale gelmektedir.

a. Vergi

Türkiye’deki giyim sektöründe vergi oranlarının farklılıklara sahip olması, giyim sektörü için genellikle %10 olması (GİB, 2025) ve KOBİ’lerin özellikle üretim yapmadıklarından kâr marjının yüksek olmaması hasebiyle yüksek vergi de alındığında takdirde üretim yapacak birikimi sağlamaları mümkün olmamaktadır (Adıgüzel, 2019, 3492-3495). KOBİ’ler için KDV iadesinin geç ödenmesi nakit akışı sağlama konusunda sıkıntı yaratmaktadır. Çünkü o parayı kısa süreliğine sübvansede edebilecek mali gücü bulunmamaktadır. (Tunç ve Köroğlu, 2019, s.14-21).



Pandemi süreci sonrasında Türkiye’de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

b. Kira ve Makine Masrafları

Bir hazır giyim firmasının üretim yapabilmesi için gelişmiş dikim makinelerine, tasarımcının çalışacağı alana ve dikim yapılacak bir atölyeye ihtiyaç vardır. Bu makineleri satın alarak işe başlamanın maliyeti giriş için masrafları bir hayli yukarıya çekecektir. Bir diğer yandan bu makineleri yerleştirecek atölye için bir yer kiralamak gerekmektedir. Eğer ulaşım masraflarından kaçınmak istiyorsanız uzaktan üretim yapmak pek mümkün gözüküyor özellikle Türkiye’deki kira fiyatlarının her geçen gün daha da artması aslında üretici adaylarının gözünü korkutmaktadır. Bu nedenle firmalar üretim yapmaktan çekimser kalmaktadır. (Paköz,2021)

c. Döviz kuru

Hazır giyimin hammaddesi olan kumaş ticaretinde yer fark etmeksizin kullanılan para birimi dolardır. Bu Türkiye’deki dengesiz kur seviyelerinden ötürü ciddi bir risk manasına da gelmektedir. Bunun iki farklı etkisi mevcuttur. Birincisi, halihazırda üretim yapan firmaların anlık zarar edebilme potansiyelidir. Büyük firmalar kumaş alırken taksit yaptırdığında her taksit de dolar üzerinden ödenmesi nedeniyle o şirketlerin borcu da anlık olarak artıp azalabilmektedir. Fakat satış yaparken Türk lirası üzerinden satış yaptıklarından dolayı giderleri her an artabilirken, gelirlerinin sabit kalması onları zarara sürüklemeye potansiyeli demektir. İkincisi ise sektördeki üretim yapamayan KOBİ’lere üretim yapma fikri cazip gelmediğinden sektöre yeni girişlerin sınırlı kalması ve sektörün büyümemesi.

2.Hammadde Sorunu

Hazır giyim ve ayakkabı üreticileri için en büyük sorun girdi ve hammadde kıtlığıdır. Dünya çapında bu sorun, özellikle Güneydoğu Asya’da üretim yapan küresel markalar için üretimin aksamasına neden olmuştur. Örneğin, Bangladeş Hazır Giyim Üreticileri ve İhracatçıları Birliği (BGMEA), halihazırda üretimde olan giysiler için bile bir dizi sipariş iptali bildirirken, fabrikaların çoğu operasyonlarını durdurmak zorunda kaldı. Bangladeş, Çin’den sonra dünyanın hazır giyim ihracatında en büyük ikinci ülkedir ve %6,5’lik bir küresel pazar payına sahiptir. İhracat, COVID-19 salgını sırasında daralan pazar nedeniyle yaklaşık 28 milyar dolara kadar gerilemiştir (Hug, 2020). Salgının işletmelerin üretimlerini nasıl etkilediğini bu örnekler göstermektedir. Üretimdeki değişiklikler tedarik zinciri üzerinde de bir etkiye sahiptir, bu da dünya çapında pamuk fiyatlarının en düşük seviyesine ulaşmasına neden olmuştur (Friedman, 2020). Pandemiden sonra ise pamuk fiyatlarında gerçekleşen yaklaşık 1,5 katına çıkması üretime geçmek isteyen KOBİ’lere büyük bir engel oldu. Bunun gibi dengesiz talep arz oranlarının zararı en fazla küçük işletmelerde oldu.

Pandemi süreci sonrasında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

Çözümler:

Krediler

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin üretime geçiş sürecinde en büyük ihtiyacı uygun finansmandır. Fakat mevcut krediler çoğu zaman hem yüksek faizli kısa vadeli olduğundan mütevellit işletmelerin kredi alma eğilimini bir hayli azaltmaktadır. Çözüm devlet destekli düşük faizli krediler olabilir. Kredi Garanti Fonu (KGF) gibi kuruluşlar devreye girerek küçük ve orta ölçekli işletmelere en az 5-7 yıl vadeli, düşük faizli krediler sunmalıdır. Böylece işletmeler, yatırım yaparken kendilerini finansal anlamda güvende hisseder. Güvende hisseden işletmelerin mantıklı risk alma olasılıkları kısa vaadeli kredi kullanmış yatırımcılara nispeten daha azalacaktır (Amin vd., 2023). Doğru riskleri alıp doğru hamleler yapan işletmeler gerek yatırımcı güvenini kazanır gerek müşterinin güvenini kazarak büyüme gerçekleştirebilir. Bununla birlikte KOBİ'lerin üretime yapacağı atılımlarda rahatlatma ve doğal bir artış olacaktır.

Toplu Dikim atölyeleri

KOBİ'lerin asıl problemlerinden biri olan atölye parası olan probleme aslında özel sektöre devlet müdahalesi ile aslında pilot proje boyutu kazanmaya başlayacaktır. Bu projenin asıl amacı üretime geçiş yapamayan KOBİ'lere teşvik ve destek sağlayarak ülke içinde hazır giyim sektörünün kalkınarak iç piyasadaki yabancı markaların tekelinden kurtarmak, iç istihdam sağlamak, verilecek eğitimle vasıflı insan sayısını artırmak ve giyim sektörüne yerel güçlü aktörler kazandırmaktır.

Bu projenin yapımında birçok devlet destekli kuruluş yer alacaktır. Başta Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı genel koordinasyon ve Organize Sanayi Bölgesi (OSB) entegrasyonu sağlayarak başat aktör olacaktır. Ardından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) altyapı, makine-teçhizat ve eğitim destekleri olacaktır. Beraberinde İş ve İşçi Bulma Kurumu (İŞKUR) tarafından maaş desteği ve nitelikli iş gücü sağlanacaktır.

Bu organizasyonların düzenlemesi yerel belediyeler tarafından organizasyon ve yerel yerleşmeyi bozmayacak şekilde alan tahsis yapılması gerekmektedir.

Final adımı olarak da bu projenin fizibilite desteği sağlaması ve yerel kalkınma bağlanımında eş-finansman olması için kalkınma ajansların destek alınması makul olacaktır.

Dijital Altyapı ve Mentörlük Desteği

Dünyamızın bu kadar dijitalleştiği bir statükoda. İnsanların artık ihtiyaçlarının büyükm oranını dijital aletlerden karşıladığı bir evrende hazır giyim sektöründe etkilenmektedir. Hazır giyim sektörü için de gelişen web siteleri dijital mecralar tekstil piyasasının boyutlarını ve rekabetini ciddi manada değiştirmektedir. Bununla birlikte birçok yerel KOBİ'lerde e-ticaret e geçiş sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu sorun için yapılabilecek sistematik yapılarla çözümleri bulunmaktadır. Bu konu iki başlıkta, üretime geçtikten sonra satış hızlarının artırmaya yönelik bir çalışma olarak incelenmektedir.



Pandemi süreci sonrasında Türkiye’de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

a. Kamusal E-Ticaret Altyapılarının Geliştirilmesi: Ortak Pazar Yeri Modeli

Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital satış kanallarına erişimde yaşadığı yapısal sorunların çözüm olarak devlet destekli, e ticaret platformları önerilebilecek potansiyel çözüm olacaktır. Bu modelde, KOSGEB, Ticaret Bakanlığı ve ilgili meslek örgütlerinin iş birliğiyle oluşturulacak kamusal pazar yeri, KOBİ’lerin ürünlerini doğrudan tüketiciyle buluşturulmasını sağlayacak ve özel pazaryerlerinin yüksek komisyon yükünden kurtulacaktır (Kütük, 2023)

b. KOBİ'lere Yönelik Dijital Eğitim ve Mentörlük Programlarının Yaygınlaştırılması

Dijital dönüşüm sadece altyapı değil, yetkinlik gelişimi de gerektirmektedir. Hazır giyim KOBİ’leri e-ticaret araçlarını etkin kullanmak için dijital pazarlama, ürün tanıtımı, sosyal medya reklamcılığı gibi konularda yeterli bilgiye sahip değildir. Bu noktada Halk Eğitim Merkezleri Kalkınma Ajansları iş birlikleri ile yürütülecek dijital eğitim programları ve mentorluk sistemleri makul görülmektedir. Örneğin BTK Akademi, devlet destekli tamamen ücretsiz yazılım ve web tabanlı öğretim merkezi, mezunlar vererek türkiye yazılım istihdamında kalite artışına ve bu alandaki çalışanları daha yetkin hale getirmektedir.

Sonuçlar

Çözümler kısmında bahsedilenler, pandemi sonrası toparlanma sürecinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin üretime geçişlerini kolaylaştırmaya yönelik bütüncül ve uygulanabilir politikalar. Finansal destekler sayesinde işletmelerin yatırım kararı alma süreçleri hızlanacak, kısa vadeli finansal riskler azalarak işletmelerin sürdürülebilir büyüme potansiyeli artabilir. Toplu dikiş atölyeleri sayesinde üretim altyapısı olmayan girişimciler sektöre dahil olabilecek, ortak kaynak kullanımı sayesinde verimlilik artarken maliyetler düşebilir. Kamusal e-ticaret platformları, küçük ölçekli üreticilerin dijital pazarda rekabet etmesine imkân tanıyacak, komisyon yükünden kurtulan işletmeler daha fazla gelir elde edebilir.

Dijital eğitim ve mentörlük programları, sektörde dijital okuryazarlığı ve yetkinliği artırarak hem iç pazarda hem de uluslararası düzeyde rekabet avantajı yaratabilir. Açılan ve gelişen işletmelerin altında çalışan sayısının artışı da Türkiye’de yerel istihdam sağlamış olabilir. Dijitalleşme ve e-ticaret yoluyla KOBİ’ler sınır ötesi satışlara erişebilir. Yerli markaların ihracat kapasitesi artarak cari açığın düşürülmesine katkı sağlayabilir. Orta ve uzun vadede, Türkiye’nin tekstil ihracatında katma değeri yüksek ürün oranı artabilir. Uzun vadeli düşük faizli krediler, KOBİ’lerin kredi geri ödeme performansını artırır, bu da bankacılık sektörüne güveni yükseltebilir. Kredi Garanti Fonu (KGF) destekli sistemler sayesinde, risk paylaşımı daha adil hale gelir ve yatırımlar çoğalabilir. Bu bütüncül destek sistemleri, uzun vadede Türkiye’nin hazır giyim sektöründeki yerli üretim kapasitesini artıracak ve bölgesel kalkınmayı teşvik edebilir.

Pandemi süreci sonrasında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

Kaynakça

- Kaya, R. (2024, 15 Aralık). Türk hazır giyim sektörü 2030 sonrası dünya markalarıyla öne çıkacak [Röportaj: A. Kuş]. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turk-hazir-giyim-sektoru-2030-sonrasi-dunya-markalariyla-one-cikacak/3424963>
- Ergün, T. ve Üçoğlu, D. (2022). COVID-19 Pandemisi'nin Tekstil, Deri ve Giyim Eşyası Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Firmalara ve Finansal Raporlarına Etkileri. Muhasebe Enstitüsü Dergisi- Journal of Accounting Institute, 2022, 66: 95-112. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1987934>
- Russell, M., (2020). Europe's Textile&Apparel Sector Facing 50% Drop in Sales, Just-Style Home Apparel Sourcing Strategy, 01.Nisan.2020, https://www.just-style.com/news/europes-textile-apparel-sector-facing50-drop-in-sales_id138446.aspx
- Karahasan, F. (2024, 3 Eylül). Inditex sürdürülebilirlik yatırımlarına devam ediyor. <https://www.ekonomim.com/kose-yazisi/inditex-surdurulebilirlik-yatirimlarina-devam-ediyor/764840>
- Anner, M., (2020). Abandoned? The Impact of COVID-19 on Workers and Businesses at the Bottom of Global Garment Supply Chains, Penn State Center for Global Workers' Rights (CGWR), Research Report, s. 3, <https://www.workersrights.org/wp-content/uploads/2020/03/Abandoned-PennState-WRC-Report-March-27-2020.pdf>
- Hug, R., (2020). A success story: The Bangladeshi Garment Sector has Made Remarkable Progress in Recent Years. BMGEA. https://www.bgmea.com.bd/page/A_success_story:_The_Bangladeshi_garment_sector_has_made_remarkable_progress_in_recent_years
- Friedman, A., (2020, 25 Mart). Cotton Prices Wilt Below 50 Cents a Pound as Demand Bottom Out. Sourcing Journal. <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/cotton-prices-demand-usda-apparel-coronavirus-201955/>
- Leventoğlu, M. (2023). KOBİ'lerde Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://dspace.ankara.edu.tr/handle/20.500.12575/90733>
- Amin, A., Bowler, B., Hasan, M., Lobo, G. ve Tresl, J. (2023). Firm life cycle and cost of debt. Journal of Banking and Finance. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.106971>
- Kütük A. (2023). KOBİ'lerin E-Ticaret Uygulamalarına Yönelik Hazırlık Düzeyi ve Altyapı Analizi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, E. ve Özdemir, S. (2022). Dijitalleşmenin KOBİ Performansına Etkisi: Türkiye Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi.
- Yıldız, H. ve Uzun, A. (2023). KOBİ'lerin Dijitalleşme Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Pandemi süreci sonrasında Türkiye’de küçük ve orta ölçekli hazır giyim işletmelerinin üretime geçiş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük engeller nelerdir ve bu engelleri aşmak için hangi politikalar ve destek mekanizmaları geliştirilebilir?

- Kutlu, H. Ve Demirci, N. (2007). Kobi’lerin Finansal Sorunları Ve Çözüm Önerileri. https://www.researchgate.net/profile/Nsavas-Demirci/publication/320550623_Kobilerin_Finansal_Sorunlari_Ve_Cozum_Onerileri/links/59eb8b0daca272cdddefa1b/Kobilerin-Finansal-Sorunlari-Ve-Coezuem-Oenerileri.Pdf
- OECD. (2021). SMEs going digital: Policy brief on supporting digital transformation of small and medium enterprises.
- Adıgüzel, M. (2019). Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü. İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ, 11(4), 3485-3504. https://isarder.org/2019/vol.11_issue.4_article78_full_text.pdf
- TUNÇ, S. ve KÖROĞLU, Y. (2019). Kobilerde Güncel Finansal Problemler ve KDV İadesi. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (6): 13-22. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/663152>
- Paköz, M. (2021). Türkiye’de Ev Sahipliği ve Kiracılığın Değişen Yapısı. Politika Notları. Dijital eğitim ve mentörlük programları, sektörde dijital okuryazarlığı ve yetkinliği artırarak hem iç pazarda hem de uluslararası düzeyde rekabet avantajı yaratabilir. Açılan ve gelişen işletmelerin altında çalışan sayısının artışı da Türkiye’de yerel istihdam sağlamış olabilir. Dijitalleşme ve e-ticaret yoluyla KOBİ’ler sınır ötesi satışlara erişebilir. Yerli markaların ihracat kapasitesi artarak cari açığın düşürülmesine katkı sağlayabilir. Orta ve uzun vadede, Türkiye’nin tekstil ihracatında katma değeri yüksek ürün oranı artabilir. Uzun vadeli düşük faizli krediler, KOBİ’lerin kredi geri ödeme performansını artırır, bu da bankacılık sektörüne güveni yükseltebilir. Kredi Garanti Fonu (KGF) destekli sistemler sayesinde, risk paylaşımı daha adil hale gelir ve yatırımlar çoğalabilir. Bu bütüncül destek sistemleri, uzun vadede Türkiye’nin hazır giyim sektöründeki yerli üretim kapasitesini artıracak ve bölgesel kalkınmayı teşvik edebilir.
- Aydın, M., Kaynak, S., Kayış, N., Seyhan, İ. (2022). TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ 2023 EKONOMİK RAPOR



Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal
Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık
İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Ayşegül Duran

Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Öz

Bu makalenin amacı günümüzde şirketlerin yönetimi için önemli olan kurumsal yönetim kavramı anlamak ardından temel ilkeleri olan şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini tanımlamaktır. Sonrasında ise Türkiye’de bulunan çok ortaklı anonim şirketlerde kurumsal yönetimin firma performansı üzerine etkilerini şeffaflık ve hesap verebilirlik temel ilkelerini baz alarak değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Şeffaflık, Hesap Verilebilirlik, Anonim Şirket

Giriş

Küreselleşme ile birlikte uluslararası ticaret gelişmiş, bu gelişmeler doğrultusunda şirketlerin yönetiminde aksaklıklar yaşanmaya başlanmıştır. Şirket yöneticilerinin yönetimde aksaklıklar yaşamalarının sebebi uluslararası ticaret ve firmalarının gelişmesi ile artan rekabet ortamında yöneticilerin kurumsal yönetim anlayışının önemini kavrayamamış olmalarıdır. (Karamustafa, Varıcı, Er, 2009: 2). Kurumsal yönetim 1997 yılında Asya krizi ile gelişmiştir (Aydın, 2010:11 akt. Avcı, 2022:113). Kriz sonrasında bazı büyük dev şirketlerin iflasları piyasada güven eksiklikleri oluşturmuştur. Ayrıca yaşanan bu iflaslar kurumsal yönetimin önemini ortaya koymaktadır. (Baykut, 2013: 1)

Kurumsal yönetim; şeffaflık, hesap verebilirlik, eşitlik ve sorumluluk olarak dört temel ilkeye dayanmaktadır. (Büber, 2008: 1-38 akt. Baysal, 2016: 1). Bu ilkelere amaç pay sahiplerinin, şirket yönetimine ve faaliyetlerine katılımının sağlanmasıdır. Anonim şirketlerde pay sahiplerinin sayıca fazlalığından ötürü şirket faaliyetlerinde karar alma bakımından isteksiz veya bu konuda bilgisiz olabilmektedirler. Bundan dolayı adil bir şekilde söz hakkına sahip değillerdir (Özdemir, S.S. & Tamer E. Aralık 2019,). Bu ilkelere biri olan ve makalede üzerinde durulacak şeffaflık ilkesi, kamuyu aydınlatmak için önem arz etmektedir. Şeffaflık ilkesi işletmelerin finansal durumunu doğru ve eksiksiz olarak kamuya aktarmak olarak tanımlanabilir. (Paşlı, 2005: 74-76 akt. Erdoğan, 2009: 16).

Şeffaflık ilkesinin tanımını ele aldığımız zaman anonim şirketlerde pay sahiplerinin ve yatırımcıların şirket hakkında doğru bilgiye ulaşmasının şeffaflık ilkesi ile sağlanmaktadır. Ayrıca “Sermaye piyasasının gelişmesi ve etkinliğinin sağlanabilmesi, toplumun bu konuda yeterli bilgi ile donatılması ile mümkündür.” (Erdoğan, 2009: 16). Bu bağlamda, şeffaflık ilkesi ile aydınlatılan kamuoyunun piyasa üzerinde olumlu etkileri olmaktadır.

Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Özetle, kurumsal yönetim şirketlerin piyasada değer kazanmasında büyük bir rol oynamaktadır. Bir şirket doğru kurumsal yönetim ile piyasada iyi bir konuma gelebilir veya yanlış bir yönetim anlayışı ile iflasa kadar gidebilir. Ayrıca kurumsal yönetim ilkelerinin piyasada bulunan şirketler ile adil bir rekabet ortamının oluşturmada ve pay sahiplerinin sahip olduğu haklarının korunmasında büyük bir önem taşıdığını söyleyebiliriz. Karamustafa ve diğerleri (2009); iyi bir kurumsal yönetim anlayışının şirket yönetimin olumlu yönde etkilediğini, bu durumda şirketin piyasa değerini artırarak yatırımcıların ilgisini çektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Baysal (2016) da yüksek lisans tezinde bu konuyu ele almakta ve kurumsal yönetimin şirketlerin piyasa performansı üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

Bu çalışmada öncelikle kurumsal yönetimin işletmeler açısından önemi ele alınacaktır. Sonrasında şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesi, anonim şirketler ile olan ilişkileri değerlendirilerek açıklanacaktır. Son olarak kurumsal yönetimin anonim şirketlerin performansı üzerindeki etkileri incelenecektir.

1.1.Kurumsal yönetim ve işletmeler ile ilişkisi

İşletmelerde yönetim, işletmenin varlığını sürdürmesi için gerekli olan bir süreçtir. Bu süreçte var olan işletmenin durumunu piyasada olumlu yönde etkileyecek kararlar alınmalıdır. Yönetim esnasında alınan kararların işletmeleri piyasada olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Karamustafa ve diğerleri 2009: 3). Kurumsal yönetim işletmelerin performanslarını artırma ve hedeflerine ulaşma konusunda işletmelere bir yönetim anlayışı sunmakta, sunduğu bu yönetim anlayışına uyumlu olacak ilkeler ortaya koymaktadır (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 3). Anonim şirketlerin yönetim anlayışında yönetici ve pay sahipleri olduğu söylenebilir. Yönetimde olan bu iki grup arasında anlaşmazlıklar olabilir. Bu anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması için veya hiç oluşmaması için ilkeler belirlenmiştir (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 3). Bu ilkeleri; şeffaflık, hesap verilebilirlik, eşitlik ve sorumluluk olarak ele alınabilir (Baysal, 2016: 1).

1.2.Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkesi

Şeffaflık ilkesi işletmelerin finansal durumunu doğru ve eksiksiz olarak kamuya aktarmak olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2009: 16). Bir başka tanıma göre ise şeffaflık ilkesi şirketlerin ticari sır taşıyan bilgileri dışında kalan şirket hakkındaki bilgileri kolay erişilebilir olarak kamuya doğru ve eksiksiz olarak aktarılmasıdır (Baysal, 2016: 13) & (TÜSİAD, 2005: 32; Tokgöz, 2011: 1) aktaran (Baykut,2013: 23). Ticari sır taşıyan bilgiler dışında denilmesi üzerine şeffaflık ilkesinde şirket hakkında var olan her bilginin bilinmesi gerekmediği sonucuna ulaşılır. (Erdoğan, 2009: 48). Şeffaflıkta karşı tarafa aktarılacak bilgiler karşı tarafın anlayabileceği düzeyde olmalı ve bu bilgilerin karşı tarafın aklını çelmeyerek sabit bir fikir belirtmemesi gerekir (Baykut,2013: 24). Şeffaflık ilkesini uygulayan bir şirketin yatırımcıya emniyet duygusu vermesi gerekmektedir çünkü verilen bilgiler ile birlikte karşı taraf hangi şirkete yatırım yapması gerektiği kanaatine varacaktır. Eğer bir şirket şeffaflık ilkesine ne kadar değer verirse şirket hakkında olan şüphe ve önyargılar o kadar azalacaktır. Azalan şüpheler ile birlikte şirkete olan güvenin artabileceği söylenebilmektedir (Baysal, 2016: 13).

Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Hesap verebilirlik işletmecilerin aldıkları kararlardan sorumlu olmaları olarak tanımlanabilir (Öğreten, 2005: 21) aktaran (Kaygusuzoğlu ve Şaşa, 2015: 8). Alınan kararlardan sorumlu olunması ve hesap verilmesi bu ilke ile sağlanır. Verilen kararlardan etkilenen kişiler bu kararlar hakkında hesap verebilirlik ilkesi ile hesap sorabilmektedir (Öğreten, 2005: 23-27) aktaran (Erdoğan, 2009: 18). Anonim şirketler için ise “Hesap verebilirlik; yönetim kurulu üyelerinin esas itibarıyla anonim şirket tüzel kişiliğine ve dolayısıyla pay sahiplerine karşı olan hesap verme zorunluluğunu ifade eder.” (SPK, 2005: 3; OECD, 2004: 44) aktaran (Baysal, 2016: 15) tanımı yapılmaktadır.

1.3. Anonim şirketlerde kurumsal yönetimin firma performansına etkisi

Kurumsal yönetim; şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkelerinin uygulanması ile firmanın piyasadaki finansal değerini yükseltmeyi ve bu değeri korumayı amaçlar. Buna göre kurumsal yönetimin firmanın performansını arttırmaya ve artan performansının devamlılığı için önem taşı (Karamustafa ve diğerleri, 2009: 6). Piesse ve diğerleri (2007: 175-180) tarafından halka açık şirketler üzerine yapılan bir çalışmada; kurumsal yönetim ilkelerini benimseyen şirketlerin, bu ilkeleri benimsemeyen şirketlere göre daha iyi bir finansal performansa sahip olduklarını tespit etmiştir (Baykut, 2013: 20). Deutsche Bank Securities tarafından 2003 yılında yapılan araştırma, kurumsal yönetim ilkelerini uygulayan şirketlerin hisse değerlerinin daha anlamlı bir artış yaşadığını ortaya koymaktadır (BGC, 2005:9; akt. Baykut, 2013:20). Türkiye özelinde yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmaktadır. Gürbüz ve Ergincan (2004: 75) yaptıkları bir çalışmada İMKB-30 endeksine bağlı şirketlerin kurumsal yönetim uygulamalarını halka açıldıkça daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, şirketlerin halka açıldıkça kurumsal yönetim uygulamalarına daha fazla hassasiyet göstermektedirler (Baykut, 2013: 20-21). Kurumsal yönetimin temel ilkelerinden biri olan şeffaflık, şirket hakkında ticari sır niteliği taşıyan bilgiler dışında var olan bilgileri doğru ve eksiksiz olarak karşı tarafa aktarması ile birlikte yatırımcılara emniyet duygusu kazandırmaktadır. (Baysal, 2016: 13).

Hesap verebilirlik ilkesi ise, şirket yönetiminde bulunan kişilerin aldıkları kararlardan sorumlu olmalarını gerektirir (Kaygusuzoğlu ve Şaşa, 2015:8). Bu ilke sayesinde, şirket hakkında alınan kararlar gerekçelendirilmekte ve bu kararlardan etkilenen kişiler ise hesap sorabilme hakkına sahip olmaktadır (Öğreten, 2005: 21 & Erdoğan, 2009: 18). Bu bağlamda hesap verebilirlik ilkesinin gereklilikleri arasında, şirket yönetim kurulunun etkin yönetim mekanizmaları oluşturması, pay sahiplerinin haklarının koruyarak adil bir karar alma süreci işletmesi ve şirket içi yönetim rollerini netleştirilmesi bulunmaktadır (Baykut, 2013: 28 akt. Baysal, 2016: 15).



Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık İlkesinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Sonuç

Literatürde bulunan Karamustafa ve diğerleri (2009), Baykut (2013) ve Baysal (2016) tarafından yapılan araştırmalara göre kurumsal yönetim anlayışı küreselleşme ile birlikte hayata girmiş Asya Krizi ile birlikte ile önemini ortaya koymuştur. Kurumsal yönetimin; şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk olarak dört ana ilkeden oluştuğunu ve bu ilkelerin başlı başına şirkete katkıları olduğu söylenmektedir. Literatürde bulunan Özdemir & Tamer (2019) tarafından yazılan makaleye göre yukarıda belirtilen ilkelerde amaç şirkette bulunan pay sahiplerinin yönetimine ve faaliyetlerine katılımı sağlamaktır. Fakat anonim şirketlerde bulunan pay sahiplerin çok olması ile faaliyetlere katılma konusunda isteksiz olmalarından ötürü eşit söz hakkına sahip oldukları söylenmemektedir. Araştırmalar şeffaflık ilkesinin yatırımcıların güvenini artırdığını ve anonim şirketler için önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çünkü pay sahipleri yönetime katılma konusunda isteksiz olsalar bile şeffaflık ilkesi doğrultusunda şirket hakkında edindikleri bilgi sayesinde hangi şirkete yatırım yapmaları konusunda fikir sahibi olabilmektedirler. Bu kısım ile birlikte literatürde Baykut (2013) tarafından bahsedilen şirketlerin halka açıldıkça kurumsal yönetim uygulamalarına daha fazla önem verdiği kısım doğru çıkmaktadır. Sonuç olarak bir şirket ne kadar halka açılırsa bir o kadar şeffaflık ilkesine uyacağını çünkü bu sayede daha fazla yatırımcının ilgisini çekeceği sonucuna ulaşılmaktadır.



Türkiye’de Bulunan Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim İlkelerinden Hesap Verebilirlik Ve Şeffaflık İlkelerinin Firma Performansına Etkileri Nelerdir?

Kaynakça

- Özdemir, S. S., & Tamer E. (2019). Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Anonim Şirketlerde Genel Kurula İlişkin İlkelerin Değerlendirilmesi. Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi(14), 329-373. <https://doi.org/10.18771/mdergi.657984>
- Kaygusuzoğlu, M., & Şaşa, K. (2015). Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki İşletmelerde Kurumsal Yönetimin KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(21), 968-1003. <https://doi.org/10.14520/adsyusbd.42218>
- Baysal, M. (2016). Kurumsal Yönetim Mekanizmalarından Yönetim Kurulu Yapısının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar’daki Anonim Şirketler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Koca Tepe Üniversitesi. <http://hdl.handle.net/11630/5518>
- Baykut, E. (2013). Anonim Şirketlerde Kurumsal Yönetim Algısı: Afyonkarahisar İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Koca Tepe Üniversitesi. <http://hdl.handle.net/11630/2854>
- Erdoğan, Ş. (2009). Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Şeffaflık Ve Türkiye Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Koca Tepe Üniversitesi. <http://hdl.handle.net/11630/2698>
- Karamustafa, O., Varıcı, İ., & Er, B., (2009). Kurumsal Yönetim Ve Firma Performansı: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(17), 100-119.



Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Meryem Gülsüm Alabey



Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Öz

Bu makalenin amacı, Çin otomotiv sektörünün Avrupa pazarındaki büyüme stratejilerini, Türkiye'nin yerli otomotiv üretimini güçlendirebilmek adına yapılabileceklerini detaylı bir şekilde incelemektir. Çin'in Avrupa'daki stratejik yaklaşımlarını analiz ederken aynı zamanda Türkiye'nin yerli üretime teşvik çabaları da kapsamlı bir biçimde ele alınacaktır. Türkiye'nin rekabet gücünü artırabilmesi için uzun vadeli planlama, güçlü bir sanayi politikası ve yenilikçi üretim modelleri geliştirilmesi adına yapılabilecekler değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv Sektörü, Çin, Avrupa Pazarı, Yerli Üretim, Yenilikçi Üretim Modeli

Giriş

Otomotiv sektörü, hem küresel hem de Avrupa ekonomisinde büyük bir rol oynamaktadır. Teknolojik yenilikler, tüketici talepleri ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin etkisiyle hızla değişen bu sektör, ülkelerin ekonomik kalkınmasında ve ticaret dengelerinde stratejik bir öneme sahiptir. Son yıllarda Çin, Amerika ve Japonya'yı geride bırakarak dünyanın en büyük otomotiv pazarı ve üreticisi konumuna gelmiştir. Bu durum, Çin'in küresel otomotiv pazarındaki etkisini artırmıştır. Özellikle Avrupa pazarına yönelik stratejileri, Çinli otomotiv üreticilerinin küresel arenada nasıl pozisyon aldığını anlamak açısından dikkat çekicidir. Çin, Avrupa pazarında düşük maliyetli ancak yüksek teknolojik araçlar ile sürdürülebilir ve çevre dostu çözümler sunarak büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. (Messmer, 2025)

Öte yandan, Avrupa gibi ithalat bağımlılığı yüksek bir pazarda yerli otomotiv üretimini önceliklendirme girişimleri de önemli bir husustur. Yerli üretim, ekonomik bağımsızlık ve istihdam yaratma gibi birçok stratejik avantaj sunmaktadır. Ancak, Çin'in pazarlama stratejileri ve düşük maliyetli üretim kapasitesi karşısında sürdürülebilir bir rekabet ortamı yaratmak ciddi bir zorluk oluşturmaktadır. Bu durum, yerli üretimi teşvik eden politikaların ekonomik ve teknolojik açıdan nasıl desteklenmesi gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. (Öğütçü, 2024)

Metodolojik Arka Plan

Bu makalede analiz, karşılaştırmalı değerlendirme ve veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. Özellikle sektör raporları, akademik makaleler, sektöre ait analizler ve farklı görüşler temel alınarak Çin ve Türkiye'nin otomotiv sektöründeki konumları analiz edildi. Çinli otomotiv üreticilerinin Avrupa Pazarına giriş stratejilerini değerlendirmek için elektrikli araç sektörüne özel olarak odaklanıldı. Ayrıca bu makale, Türkiye'nin yerli otomotiv üretim kapasitesi, sanayi altyapısı, devlet teşviki, uluslararası ilişkiler/ iş birlikleri ve rekabet gücü bağlamıyla değerlendirildi.

Veri toplama sürecinde, Çinli üreticilerin Avrupa'da nasıl konumlandığına ilişkin Pazar raporları ve analizlerinden faydalanılmış aynı zamanda Türkiye'nin yerli otomotiv üretimiyle ilgili ekonomik verileri ve bir takım politikaları incelenmiştir. Bu sayede Çin ve Türkiye'nin otomotiv sektörlerindeki rekabetçi avantajları ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

1) Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa Pazarlama Stratejileri

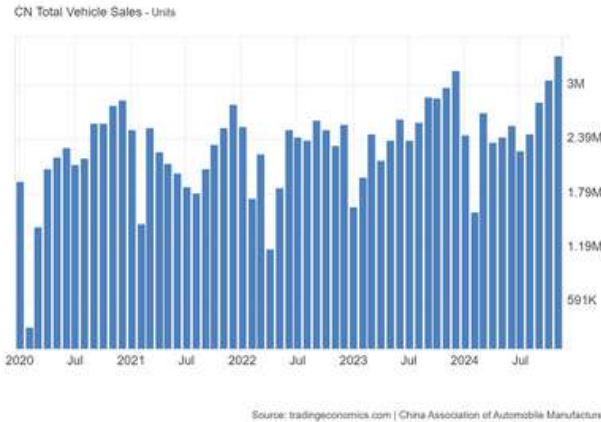
Çinli otomotiv üreticilerinin. Avrupa pazarına yönelik stratejilerini üç ana başlık üzerinden incelemek mümkündür:

- Düşük maliyetli üretim ve fiyatta rekabet
- Elektrikli araç teknolojisinde yenilikçilik ve yatırım
- Yerel üretim ve dağıtım ağı oluşturmak

Çinli otomotiv markaları, özellikle elektrikli araç piyasasında güçlü bir konuma sahiptir. Avrupa'da çevre dostu ulaşım politikaları ve fosil yakıtlı araçlara yönelik düzenlemeler Çin'in yaptığı elektrikli üretim ihracatının artmasına büyük ölçüde neden olmaktadır. (Wang & Liu, 2022) Çinli otomotiv üreticileri, Avrupa'daki düşük karbon emisyonu hedefini avantaja çevirerek elektrikli araçlarını Avrupa Birliği standartlarına uygun hale getirerek ihracatın artışına yönelik bir strateji işlemiştir.

Ayrıca, Çinli otomotiv firmalarının fiyat rekabetini de bir satış stratejisi olarak kullandıkları da apaçık bir gerçektir. Örneğin BYD ve NIO gibi firmalar müşterilerine, Tesla ve Volkswagen gibi dev rakip araçlara kıyasla daha uygun fiyatlı elektrikli araçlar sunarak Avrupa Pazarına tabiri caizse agresif bir şekilde girmiş bulunmaktadır. Bu strateji, maddiyata önem veren aynı zamanda fiyat duyarlılığı olan Avrupalı tüketicileri büyük ölçüde cezbetmektedir. (Li et al., 2021)

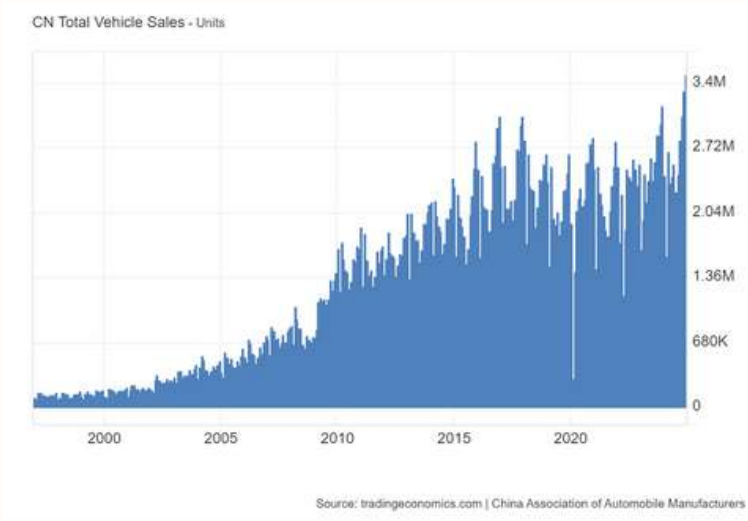
Buna ek olarak, Çinli üreticiler, Avrupa'da yerel üretim fabrikaları kurarak tüketici güvenini artırma yolunu seçmiştir. Örneğin Stellantis ve Leapmotor'un iş birliği, Çinli markaların Avrupa'ya doğrudan girişi yapmasını kolaylaştıran bir modeldir. (Le Monde, 2024)



Görsel 1.1 Çin'in 2020 yılından itibaren toplam araç satış grafiği (TRADING ECONOMICS)

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Grafikte görüldüğü üzere, Çinli firmaların araç satışı düzensiz bir şekilde ilerliyor olsa dahi grafiğin geneline baktığımız zaman büyük bir artış görebilmemiz mümkündür. 2020 yılının Ocak ayında 1,93 Milyon olan araç satış sayısı 2024 yılının Kasım ayında 3,32 Milyon'a kadar yükselmiştir.



Görsel 1.2 1998 yılından itibaren Çin'in toplam araç satış grafiği (TRADING ECONOMICS)

Bu grafik çok daha eski yılların verilerini inceleyebilmemiz ve daha genele bakabilmemiz açısından bizlere eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Grafiği incelediğimizde eski yıllardan itibaren Çinli araç üreticilerinin, araç satış sayılarını ne kadar ciddi bir miktarda artırdıklarını görmemiz mümkündür. 1998 yılının Ocak ayında 119 bin ile başlayan araç satış sayısı 2024 yılının sonunda 3,49 milyona yükselmiş bulunmaktadır.

2) Çin'in Elektrikli ve Hibrit Araç Satışları

Oto satışları açısından dünyanın en büyük pazarı olan Çin'in "yeni enerji araçları" olarak adlandırdığı, saf bataryalı elektrikli araçlar, yakıt hücreli arabalar ve şarj edilebilir hibritler (pilleri desteklemek için küçük bir benzinle çalışan motora sahip elektrikli araçlar) gibi araçların ihracatı 1,28 milyona ulaşmış durumda. Bu, 2023'e göre yüzde 6,7'lik bir artış anlamına geliyor. Geleneksel benzinli ve dizel yakıtlı araçların satışları 2024 yılında yüzde 17 düşerek 14 milyondan 11,6 milyona geriledi. Bu sayılar toplam yeni araç satışlarının yüzde 51'ini oluşturmaktadır.

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Yakıtla çalışan araçlara olan talebin azalması, yıllardır Çin'deki güçlü talebe güvenerek kârlarını artıran Volkswagen AG ve Nissan Motor Corp. gibi yabancı otomobil üreticileri için sert bir darbe oldu. (Bloomberg, 2025)

3) OEM'in Çin Otomotiv Sektöründeki Katkısı

OEM, açılımı İngilizcedeki Original Equipment Manufacturer teriminin kısaltılmış hali olarak kullanılan bir ifadedir. OEM ibaresi Türkçe'ye "Orijinal Ekipman Üreticisi" olarak çevrilebilir. Bir aracın üretim süreci içerisinde kullanılan parçaların tamamı ilgili otomobil markasının imalat bandında yer almamaktadır. İlgili yedek parçaların üretimi üzerinde uzmanlaşan bu firmalar markalara yaptığı üretimde kendi isimlerini kullanmamaktadır. Parça üzerinde sadece aracın markasına ait logo bulunur. Her biri farklı materyallerden yapılması gereken bu parçalar için uzmanlaşan bu üreticiler, orijinal ekipman üreticisi olarak farklı markalara orijinal parçalar üreterek uzmanlık alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. (Lexus Türkiye, 2024)

Dünyanın en büyük pazarına egemen olma mücadelesinde birçok OEM'in yıllar önce Çin'de başlatmış olduğu "yerel" üretim politikaları bugün Çin'in en büyük oyuncu olma potansiyelini açığa çıkaran önemli faktörlerin başında yer almaktadır. (Ter, 2024)

4) Türkiye'nin Yerli Otomotiv Üretimindeki Fırsatlar ve Zorluklar

TOGG, ismini Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun kısaltmasından almış, Türkiye'nin %100 yerli ve milli otomobildir. Resmi kuruluşu 28 Haziran 2018'de gerçekleşen ve kuruluşundan 18 ay sonra tasarım ve mühendislik çalışmalarının geldiği noktayı gösteren ilk ön gösterim aracını ve sedan konseptini gün ışığına çıkaran TOGG, Türk Otomotiv endüstrisinin kalbi olan Marmara Bölgesi'nde kurulacak fabrikasının temelini 2020'de atmıştır. (ODMD) Ancak Türkiye, güçlü bir otomotiv sanayisine sahip olsa bile yerli marka oluşturma konusunda oldukça geç kalmıştır.

TOGG projesi bu eksikliği gidermek açısından önemli bir adım olmuştur. Fakat Türkiye'nin küreseldeki rekabet gücünü artırması için üretim süreçlerinde inavasyona ve maliyet etkinliğine daha fazla odaklanılması gerekmektedir. (Türkiye Yüzyılı Projesi, 2018)

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Tartışma

Çinli otomotiv firmalarının bugünlerde güçlü bir konumda olduğu düşünülürse bu güçlü konuma nasıl ulaşıtlıkları sorulması gereken bir sorudur. Yıllar önce bir çok OEM'in Çin'de başlattıkları yerel üretim kampanyası Çin'in bugün bu sayılara ulaşmasının arkasındaki en büyük sebeplerden birisidir. OEM'lerin Çin'e yaptığı yatırımlar sonucunda Çin otomotiv ürünleri başta olmak üzere bir çok ürünü oldukça ucuz bir fiyata tedarik edebilmektedir. Bu durum, Avrupa'daki ülkeler başta olmak üzere Dünya üzerinde bulunan çoğu ülkenin ürün tedarığını Çin'den yaptırarak ürünlerini çok daha ucuza mal etmesine dolaylı olarak da Çin'in küreselde ekonomik olarak hızlı bir şekilde büyümesine sebebiyet vermiştir. Çin'in her geçen gün büyüyen ekonomisinin yanında uyguladığı diğer stratejileri de gözden kaçırmamak gerekmektedir. Otomotiv parçalarını zaten çoğu ülkeden daha uygun bir fiyata mal etmeyi başaran ve üretim konusunda çok bir zorluk yaşamayan Çin, ülkelerinden çıkan bütün otomotiv şirketlerine ellerinden gelen bütün desteği vermektedir. 2019'da Zhidou adlı az bilinen bir Çinli otomobil üreticisi bu durumun en güzel örneklerin birisidir. Zhidou adlı Çinli otomobil üreticisi, Pekin'in ürettiği küçük elektrikli otomobiller için sübvansiyonları kesmesinin ardından iflas etti ve satışları düştü. Şimdi ise piyasaya geri döndü. Zhidou'nun yeniden doğuşu, Çin'in ihtiyaçlarını karşılamak için çok fazla otomobil üreticisi olduğuna dair yaygın işaretlere rağmen devlet destekli fonların ve düzinelerce başka yatırımcının geçen yılın sonlarında şirkete taze sermaye desteğinin ardından geldi. (Kuboto & Leong, 2024) Bu örnekten anlaşılacağı gibi Çin'in otomotiv konusunda yatırım yapmaktan kaçınmadığı görülmektedir. Özetle, Çin OEM'ler, düşük maliyetli üretim, fiyatta rekabet ve üreticiyi destekleme politikaları sayesinde ekonomik açıdan bu kadar ilerleyebilmiş ve küreselde otomotiv sektörünün başını çeken ülke haline gelebilmiştir.

Türkiye'de yerel otomotiv üretimi her ne kadar ileri biz düzeyde olmasa dahi son zamanlarda uygulanan bazı stratejilere bakıldığında bu stratejilerin ülkeye yatırımcı çekme konusunda başarılı olmak üzere olduğu söylenebilir. Çin'in otomotiv sektöründe nasıl bir dev haline geldiğini fark eden Türkiye son yıllarda ÖTV'nin dışında Çin'den gelen elektrikli araçlara %38 gümrük vergisi uygulamaya başlamıştır. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2024) Bu durum, Çin'den Türkiye'ye gelen araçların çok daha pahalıya satılmasına yol açmıştır. Bu, araçları satın almak isteyen müşteriler için olduğu kadar, araç üreticileri için de bir o kadar olumsuz bir durumdur. Çinli markalar arasında yatırım konusunda ilk somut adım dünyanın en büyük elektrikli otomobil üreticilerinden BYD'den gelmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın himayesinde Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mehmet Fatih Kacır ile BYD Yönetim Kurulu Başkanı Wang arasında imzalanan anlaşma kapsamında firmanın, Türkiye'ye yaklaşık 1 milyar dolarlık yatırım yapacağı duyurulmuştur. (Anadolu Ajansı, 2024) Bu olaylardan hareketle Türkiye'nin son yıllarda otomotiv sektörü açısından faydalı bir strateji izlediğini söylemek mümkündür.

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Sonuç

Son yıllarda Çin otomotiv sektörü, Avrupa pazarına yönelik agresif büyüme stratejileri ile küresel arenada büyük bir etki yaratmıştır. Çinli üreticiler, düşük maliyetli üretim, elektrikli araç teknolojilerindeki yenilikçilik ve yerel üretim yatırımları gibi stratejik adımlarla Avrupa pazarında güçlü bir konum elde etmişlerdir. Özellikle çevre dostu elektrikli araç üretimi, Avrupa'nın sürdürülebilir ulaşım politikaları ile uyumlu bir strateji olup Çinli üreticilere büyük avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra fiyat rekabeti ve yüksek teknoloji entegrasyonu, Çin menşeli otomobil üreticilerini Avrupalı rakipleri karşısında daha cazip bir seçenek haline getirmiştir.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, yerli otomotiv üretimi konusunda önemli fırsatlar ve zorluklar söz konusudur. TOGG gibi projeler, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırmak için atılmış önemli adımlardır. Ancak, Çin gibi büyük üreticilerin pazardaki baskınlığı ve fiyat avantajı, Türkiye'nin rekabet edebilmesi için daha güçlü bir sanayi politikası geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye, yerli üretimi teşvik etmek amacıyla Çin menşeli elektrikli araçlara yönelik gümrük vergileri gibi korumacı tedbirler uygulamaya başlamış olsa da, uzun vadede bu tür önlemler yeterli olmayabilir. Küresel otomotiv pazarında sürdürülebilir bir yer edinmek için Türkiye'nin hem üretim altyapısını güçlendirmesi hem de yenilikçi teknolojilere yatırım yapması gerekmektedir.

Öneriler

- 1) Ar-Ge ve Teknoloji Yatırımları: Türkiye'nin otomotiv sektöründe rekabet edebilmesi için araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımlarını artırması gerekmektedir. Elektrikli ve otonom araç teknolojilerine yönelik devlet destekli teşvik programları oluşturulmalıdır.
- 2) Yerli Üretimin Teşvik Edilmesi: TOGG gibi projelerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına, devlet teşvikleri artırılmalı ve özel sektör iş birlikleri desteklenmelidir. Ayrıca, yerli otomotiv üreticileri için ham madde ve enerji maliyetlerini düşürücü politikalar geliştirilmelidir.
- 3) Uluslararası İş Birlikleri: Küresel otomotiv devleriyle ortak girişimler kurulmalı, Avrupa ve Asya pazarlarına yönelik ihracat stratejileri geliştirilmelidir. Çinli üreticilerle rekabet edebilmek adına Türkiye, Avrupa'daki yerel üretim tesisleri ile iş birlikleri yaparak ihracat olanaklarını genişletmelidir.
- 4) Sürdürülebilir Üretim Modelleri: Türkiye'nin çevre dostu üretim süreçlerini benimseyerek Avrupa Birliği'nin karbon emisyon politikalarına uygun üretim yapması gerekmektedir. Yeşil enerji kaynaklarına yatırım yaparak, üretimde çevresel sürdürülebilirliği sağlamalıdır.

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, yerli otomotiv üretimi konusunda önemli fırsatlar ve zorluklar söz konusudur. TOGG gibi projeler, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırmak için atılmış önemli adımlardır. Ancak, Çin gibi büyük üreticilerin pazardaki baskınlığı ve fiyat avantajı, Türkiye'nin rekabet edebilmesi için daha güçlü bir sanayi politikası geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Türkiye, yerli üretimi teşvik etmek amacıyla Çin menşeli elektrikli araçlara yönelik gümrük vergileri gibi korumacı tedbirler uygulamaya başlamış olsa da, uzun vadede bu tür önlemler yeterli olmayabilir. Küresel otomotiv pazarında sürdürülebilir bir yer edinmek için Türkiye'nin hem üretim altyapısını güçlendirmesi hem de yenilikçi teknolojilere yatırım yapması gerekmektedir.

Öneriler

- 1) Ar-Ge ve Teknoloji Yatırımları: Türkiye'nin otomotiv sektöründe rekabet edebilmesi için araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) yatırımlarını artırması gerekmektedir. Elektrikli ve otonom araç teknolojilerine yönelik devlet destekli teşvik programları oluşturulmalıdır.
- 2) Yerli Üretimin Teşvik Edilmesi: TOGG gibi projelerin sürdürülebilirliğini sağlamak adına, devlet teşvikleri artırılmalı ve özel sektör iş birlikleri desteklenmelidir. Ayrıca, yerli otomotiv üreticileri için ham madde ve enerji maliyetlerini düşürücü politikalar geliştirilmelidir.
- 3) Uluslararası İş Birlikleri: Küresel otomotiv devleriyle ortak girişimler kurulmalı, Avrupa ve Asya pazarlarına yönelik ihracat stratejileri geliştirilmelidir. Çinli üreticilerle rekabet edebilmek adına Türkiye, Avrupa'daki yerel üretim tesisleri ile iş birlikleri yaparak ihracat olanaklarını genişletmelidir.
- 4) Sürdürülebilir Üretim Modelleri: Türkiye'nin çevre dostu üretim süreçlerini benimseyerek Avrupa Birliği'nin karbon emisyon politikalarına uygun üretim yapması gerekmektedir. Yeşil enerji kaynaklarına yatırım yaparak, üretimde çevresel sürdürülebilirliği sağlamalıdır.
- 5) Eğitim ve Nitelikli İş Gücü: Otomotiv sektöründe kalifiye eleman ihtiyacını karşılamak amacıyla mesleki eğitim programları geliştirilmelidir. Üniversiteler ve sanayi iş birlikleriyle, yenilikçi mühendislik çözümlerine odaklanan projeler teşvik edilmelidir.
- 6) Vergi ve Teşvik Politikaları: Türkiye'nin otomotiv sektöründe rekabet edebilmesi için, üreticilere yönelik vergi teşvikleri artırılmalı ve yerli üreticilerin ihracatını destekleyici politikalar geliştirilmelidir.

Özetle, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki rekabet gücünü artırması için hem sanayi politikalarını güçlendirmesi hem de teknolojik dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir. Çin'in Avrupa pazarındaki stratejik başarısından ders çıkarılarak, yerli üretimi teşvik eden, inovasyon odaklı ve uluslararası iş birliklerine açık bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu sayede Türkiye, küresel otomotiv endüstrisinde daha güçlü bir konuma ulaşabilir.

Çin Otomotiv Sektörünün Avrupa'ya Karşı Pazarlama Stratejileri ve Türkiye'de Yerli Otomotiv Üretimi

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2024). BYD'nin Türkiye yatırımı ve küresel etkileri. Anadolu Ajansı Resmi Web Sitesi.
- Bloomberg. (2025). Çin otomotiv sektörünün büyüme stratejileri. Bloomberg Business.
- Kuboto, Y., & Leong, K. (2024). Çin'in elektrikli otomobil pazarı ve devlet teşvikleri. Asia Automotive Journal.
- Le Mondre, P. (2024). Stellantis ve Leapmotor'un iş birliği ve Çinli markaların Avrupa'ya giriş stratejileri. European Business Review.
- Li, X., Wang, J., & Zhao, M. (2021). Elektrikli araç piyasasında Çin'in rekabet avantajları. International Journal of Automotive Studies, 18(4), 231-245.
- Lexus Türkiye. (2024). OEM'in Çin otomotiv sektöründeki katkısı. Lexus Türkiye Resmi Web Sitesi.
- Messmer, H. (2025). Çin'in Avrupa pazarındaki stratejik yaklaşımları. Global Trade Review.
- Ögütçü, A. (2024). Türkiye'de yerli otomotiv üretiminin ekonomik etkileri. Türkiye Ekonomi Politikaları Dergisi, 15(2), 87-112.
- Ter, R. (2024). OEM üreticilerinin Çin'deki rolü ve küresel etkileri. Automotive World.
- TRADING ECONOMICS. (2024). Çin otomotiv sektörünün yıllık satış verileri. TRADING ECONOMICS Resmi Web Sitesi.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024). Çin'den gelen elektrikli araçlara yönelik gümrük vergisi düzenlemeleri. Resmi Gazete.
- Türkiye Yüzyılı Projesi. (2018). TOGG ve Türkiye'nin otomotivdeki geleceği. Türkiye Kalkınma Ajansı Raporu.
- Wang, Y., & Liu, T. (2022). Çinli otomotiv üreticilerinin Avrupa Birliği karbon emisyon politikalarına uyumu. Sustainable Transportation Journal, 22(3), 178-196.
- ODMD. (2020). Türkiye'nin yerli otomobil üretimi ve sanayi politikaları. Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği Raporu.

Popüler Kùltür Ögelerinin Moda Sektöründe Stratejik
Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği
ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl
Değerlendirilebilir?

Elif Neva Ateş

Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

1) Giriş

Sosyal medyanın ve üretilen içeriklerin yaygınlaşması popüler kültür kavramı ortaya çıkarmıştır. Popüler kültür, halkın doğal ilgilerinden çok, küresel pazarlama ve medya aracılığıyla, insanlara kabul ettirmeye çalışılan bir olgudur. İnsanlar, kendi kültürel kimliklerinden saparak, küresel kültürün etkisi altına girer ve ona göre tüketir. (Yazar, A. A. (2014). Makale başlığı. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 3(2), 307–317.) Modanın insanların statüsünü belirlediği bu dönemde sosyal medya kullanımının artması sonucu popüler kültür tüketiminin yaygınlaşması tüketici oranını da arttırmıştır. Ayrıca günümüzde moda, giyim ve aksesuarlarla sınırlı bir sektör olmaktan çıkmış, bir yaşam tarzı, kimlik ve kültürel ifadeyi şekillendiren dinamik bir alan haline gelmiştir. Modanın bu kadar değerli ve dinamik olduğu bu dönemde sosyal medya, markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram, TikTok, Twitter gibi sosyal medya platformları influencerlar sayesinde markaların hızla yayılmasına ve trendlerin anında benimsenmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle Instagram ve TikTok gibi platformlarda popüler kültür öğelerinin markalar tarafından nasıl kullanıldığına dair bulgular ele alınacaktır. Sosyal medyada aktif rol oynayan influencerların pazarlama yapması, moda markalarının hızla popüler kültür öğelerini koleksiyonlarına entegre etmelerine ve böylece daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemelerine olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın insanlara en hızlı ulaşan ve insanlarla en hızlı etkileşim kuran platform olması markaların stratejilerini anında şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu etkileşimler markaların müşteri kitlesini ve markaya olan sadakati artırmıştır. Moda endüstrisi, sosyal medyanın sunduğu olanakları kullanarak popüler kültür öğelerini kendi stratejilerine entegre etmiştir. Bu sayede yenilikçi, dinamik bir marka kimliği oluşturma yolunda önemli ilerlemeler kaydetmiştir.

Bu çalışma popüler kültür öğelerinin markaların pazarlama ve reklam stratejilerindeki yerini belirlemeyi hedeflemekte ve bu kullanımın markaların hedef kitleleriyle olan ilişkisinde nasıl bir rol oynadığını keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırma, Barbie filmi örneği üzerinden popüler kültür öğelerinin moda sektöründeki büyük işletmeler tarafından stratejik olarak kullanımının marka değerine etkilerini incelemekte; bu amaçla, sosyal medyayı aktif kullanan geç yaş grubuna uygulanan anketlerden elde edilen veriler aracılığıyla, moda markalarının popüler kültürle kurduğu ilişki ve bunun marka değerine yansımaları daha net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Bu veri metotları moda markalarının popüler kültür öğelerini nasıl kullandıkları ve bunun marka değerine olan etkileri daha net bir şekilde ortaya konulmasına yardımcı olacaktır.



Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

2) Popüler Kültürün Modaya Yansıması

Modern toplumlarda, kitleler için üretilen ve tüketilen kültür olarak kendini giderek daha fazla hissettiren popüler kültür, herkesin bir tüketici haline gelmesiyle daha da değer kazanmıştır. Tüketimi artırmak ve aynı zamanda üretimi hızlandırmak için, halkın benimsediği ve beğendiği popüler değerlerin yakalanması ve bu değerlerin toplumsal hafızaya kazandırılması için modayla birleştirilip topluma sunulması gerekmektedir.

Popüler kültür, topluma kendini kabul ettirirken hiçbir çaba ve fedakarlıktan kaçınmaz. Reklamlar, kampanyalar ve benzeri araçlarla sürekli olarak kendini tanıtır. İnsanları tüketmeye yönlendirmek konusunda ise yayılmasını hızlandırmaktadır, hatta tüketmeyi reddedenleri psikolojik olarak şekillendirmektedir. Bu şekilde insanları sosyal medyadaki popüler ürünleri kullanmaya iter ve tüketici ilgisini yönlendirmektedir. Kısacası, popüler kültürün varlık nedeni, tüketimi teşvik etmek ve daha fazla tüketici kazanmaktır. Sosyal medyadaki fenomenler sayesinde de ürünleri daha göz önüne getirir ve maruz bırakır.

Moda, her toplumun kendine özgü kültürel yapısı içinde şekillenmektedir. Toplamların kültürel değerleri ve anlayışları, modayı ve bu doğrultuda giyim tarzlarını farklı biçimlerde algılamalarına neden olmaktadır.

Moda, hangi perspektiften ele alınırsa alınsın, kapitalist toplumlarda sosyal bir olgu olarak önemli bir rol oynamaktadır. Moda, bireylerin kimliklerini hedef alırken, bu kimliklerin toplumsal bağlamda sürekli değişkenlik gösterdiğini göz önünde bulundurur. Hem estetik hem de ekonomik açıdan, modanın sunduğu ürünler ve stiller, toplumsal kimliklerin şekillendirilmesinde belirleyici bir araç haline gelir.

Özellikle sosyal medya platformlarının ve fenomenlerin reklamları etkisiyle, popüler kültür hızla yayılarak, tüketicilerin stil ve tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Günümüzde moda markaları, popüler kültürün güçlü etkisinden yararlanarak koleksiyonlarını şekillendiriyor ve tüketicilerin ilgisini çekmek için kültürel öğeleri yaratıcı bir şekilde tasarımlarına entegre ediyor. Popüler kültür, ünlülerin, müzik, film, televizyon dizileri ve sosyal medya fenomenlerinin sunduğu ikonik imgeler aracılığıyla markalar, tüketicilere yalnızca ürün sunmakla kalmıyor, aynı zamanda duygusal bir bağ kurmamızı sağlayıp özellikle daha küçük yaşta alıcı kitlesini manipüle edip tüketime itiyor. Bu sayede, moda markaları hem kültürel anlamda hem de ticari olarak güçlü bir etkileşim kurarak, popüler kültürle şekillenen trendleri hızla tüketiciye sunuyor.

Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

3) Pazarlama ve Reklam Stratejileri

Reklam, bir ürün ya da hizmetin medya imkânlarını kullanarak geniş kitlelere tanıtılmasıdır. Bu tanıtım, insanları belli bir yere yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne ya da hizmete çekmek, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacını güder. (Kaya, 2018). Reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda müşteriyi tüketime itmeyi ve marka farkındalığı yaratmayı hedefler. Medya imkânlarının çeşitlenmesi ile reklam stratejileri de daha yaratıcı ve hedef odaklı hale gelmiştir. Artık geleneksel medya dışında dijital platformlar, sosyal medya ve influencer iş birlikleri gibi yeni araçlar, markaların daha doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir şekilde kitlelere ulaşmalarını sağlıyor.

Ayrıca, reklamın aynı zamanda ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlama işlevi vardır. Bu durum bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturmak için de önemlidir. Bu açıdan bakıldığında, reklamın sadece bir satış aracı olmadığı aynı zamanda eğitici bir rol de üstlendiği görülür.

3.1) Sosyal Medya Reklamcılığı

Önceden sözel olarak gerçekleştirilen reklamcılık sektörü medya ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte yeni özellikler kazanmıştır. Günümüz dünyasında reklamcılık denilince ilk akla gelen, sosyal medya olmaktadır. Tarihsel gelişim sürecinde reklamcılığın son ulaştığı yer yeni medya alanıdır.

İnternet ortamındaki etkinliklerin artması bu alanda tüketiciye hitap eden firmaların rekabet ortamına girmesinin ortamını hazırlamıştır. Böyle bir rekabet ortamında markalar çeşitli avantajlar elde etmek ve bu avantajları sürdürebilmek için reklam stratejilerine başvurmuştur. Haliyle bu durum hem üretici hem de tüketici tarafında olumlu etkiler ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin gününün çoğunluğunu geçirdiği bir platformda, daha fazla kitleye ulaşmak için firmalar, bu yeni medya ortamını uygun bir reklam ortamı olarak kullanmaya başlamıştır.

3.2) Popüler Kültür İle Bağlantısı

Günümüzde sosyal medya, özellikle genç nüfusa hitap ederken, bu kesimin hızlı tüketime olan eğilimleri de dikkat çekmektedir. Sürekli değişen trendler ve dijital dünyadaki etkileşimler, hızlıca ilgilerini kaybetmelerine ve farklı ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu durum, markaların yenilikçi ve sürekli yenilenen stratejilerle gençlere hitap etmelerini gerektiriyor. Görüldüğü üzere sosyal medya aracılığı ile tüketici çeken öğeler sadece belirli bir dönemde gündemde kalabiliyor. Bu durum markalara anlık olarak çok müşteri getirse de belli bir dönem sonra popülerliğini kaybediyor.

Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Bu hızlı değişim ve geçici popülerlik, markaların sürdürülebilir başarı için yalnızca anlık trendlere odaklanmalarının yetersiz olduğunu gösteriyor. Markaların uzun vadeli stratejiler geliştirmeleri, güçlü bir marka kimliği inşa etmeleri ve hedef kitleleriyle derin bir bağ kurmaları önem kazanıyor.

4) Bulgular

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Sosyal Medya	286	81,5	81,5	81,5
	Televiyon	14	4,0	4,0	85,5
	Dergi	43	12,3	12,3	97,7
	Diğer	8	2,3	2,3	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Çizelge 4.13. Giyim Modasına Yönelik Yeniliklerin Takip Edildiği Mecralar

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %81,5'i giyim modasına dair yenilikleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmiştir. Bu oran, sosyal medyanın moda sektöründe ne denli etkili bir kanal olduğunu açıkça göstermektedir. Büyük işletmeler, popüler kültür öğelerini sosyal medya aracılığıyla kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmaktadır. Özellikle influencer pazarlamaları, ünlü isimlerin moda markalarıyla olan ilişkileri ve viral pazarlama stratejileri, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Televizyonun %4,0'lük bir oranla moda yeniliklerini takip etmede düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Günümüz medyasının televizyonlardan çok daha fazla oranda tercih edilmesi, dijital platformların sunduğu erişim kolaylığı, çeşitlilik ve kişiselleştirilmiş içerik imkanlarından kaynaklanmaktadır.



Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Dergi gibi basılı yayınlar ise %12,3'lük bir oranla televizyona göre daha fazla takip edilse de sosyal medyanın gerisinde kalmaktadır. Bu durum moda sektöründeki şirketlerin diğer geleneksel platformlardan ziyade sosyal medyaya reklam vermesinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %2,3'ü ise moda yeniliklerini “diğer” kategorisinde değerlendirmiştir. Bu gruptaki bireyler arasında internet sitelerinden veya tüm mecralardan takip edenlerin bulunduğu belirtilmiştir. Bu da her tüketicinin kendine özgü bir takip alışkanlığı olduğunu göstermektedir. Büyük çoğunluğun sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketime yönlendiği sonucu çıkarılmaktadır. Bu sonuç göz önünde bulundurulduğunda, popüler kültür öğelerinin en etkin şekilde sosyal medya aracılığıyla pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerektiği açıkça görülmektedir.

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Evet	308	87,7	87,7	87,7
	Hayır	43	12,3	12,3	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

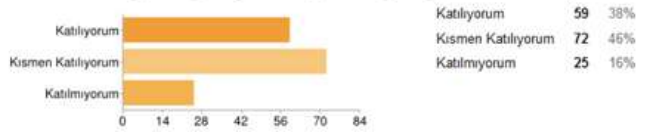
Çizelge 4.14. Sosyal Medyanın Tasarım Farkındalığına Etkisi

Katılımcılardan %87,7'si söz konusu soruyu evet olarak cevaplamıştır. Bu noktada sosyal medyanın giyim modasında tasarım aşamasında da etkili bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir. Bu bulgu, büyük markaların sosyal medya platformlarında trendleri yakından takip ederek tasarımlarını bu doğrultuda şekillendirdiğini göstermektedir. Markaların sosyal medyadaki gündemi takip etmesi ve gündeme yönelik ürün üretmesi sosyal medya kullanıcılarını kendine çekmesinde büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle viral olan akımlara uyum sağlayan markalar hem görünürlüklerini artırmakta hem de müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Marka bilinirliklerini zirveye taşıyan ve global bir moda devi haline dönüşen ve bunu da influencer marketing yöntemini etkin ve doğru bir şekilde kullanarak yapan en önemli örneklerden bir tanesi “Daniel Wellington” markasıdır. Marka günümüzde 228 milyon dolar değerinde, küresel bir moda imparatorluğu olarak tanınlanmaktadır. İsveç menşeli marka bir saat markasıdır. Hayat yolculuğuna 15 bin Amerikan doları ile başlayan marka, uyguladığı influencer marketing stratejisi ile beş yıl içerisinde dünyaca ünlü bir marka haline gelerek milyon dolar düzeyinde kâr elde etmiştir. (2021, Toklu) Daniel Wellington’un uyguladığı bu strateji, popüler kültür öğelerinin ve sosyal medya trendlerinin moda sektöründeki büyük işletmelerin marka bilinirliğine ve değerine doğrudan etki ettiğinin güçlü bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin dijital platformlarda daha fazla vakit geçirdiği günümüz dünyasında, bu tür stratejilerin marka imajını güçlendirme ve sürdürülebilir bir başarı elde etme açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Bir markanın sosyal medyada yer alması, o markaya karşı olan tutumumu pozitif etkiler.



Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %38'i katılıyorum, %46'sı kısmen katılıyorum ve %16'sı katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada aktif olan markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Moda sektörü gibi görselliğin ön planda olduğu alanlarda markaların sosyal medya platformlarında yer almasının tüketici algısını şekillendirdiği görülmektedir. Popüler kültür öğelerini bilinçli bir şekilde kullanarak ürünlerine bu bağlamda eklemeler yapan firmanın tüketici nezdinde daha yüksek bir kabul görebileceği söylenir.

Popüler Kültür Ögelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?	Frekans	Yüzde
Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.	79	79
Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.	21	21
Toplam	100	100

Katılımcıların “Aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?” sorusuna %79’u “Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım” cevabını vermiştir ve %21’i “Sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım” cevabını vermiştir.

Bu sonuçlar, sosyal medya ve dijital pazarlamanın, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilecek güçlü bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Özellikle influencer pazarlaması, hedef kitleye yönelik reklam stratejileri ve kullanıcı deneyimlerini içeren paylaşımlar, tüketicilerin karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Markaların sosyal medya stratejilerini güçlendirmelerinin, müşteri kazanımı ve marka sadakati açısından önemli bir avantaj sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

4.1. Bulgular

Film dağıtım şirketleri, filmlerini izleyiciye tanıtmak amacıyla vizyona girmeden önce çeşitli mecralarda tanıtım faaliyetleri göstermektedir (Elliott & Simmons, 2021: 4461). Özellikle dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, hedef kitlenin ilgisini çekmek için interaktif ve veri odaklı pazarlama yöntemleri öne çıkmaktadır. Sosyal medya reklamları, etkileyici pazarlama ve yapay zeka destekli analizler, izleyicilerin ilgi alanlarına göre özel içerikler sunarak etkileşimi artırmaktadır. Film endüstrisindeki rekabet düşünüldüğünde, etkili bir tanıtım süreci, bir yapımın ticari başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Sinema filmlerinin tanıtımı için YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama içerikleri üretilmektedir. Ayrıca, filmi izleyen seyirciler sosyal medya üzerinden yorum yaparak, değerlendirmelerde bulunarak veya özgün içerikler oluşturularak dolaylı yoldan filmin tanıtım sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu etkileşim, filmin görünürlüğünü artırarak izleyici kitlesinin genişlemesine ve reklam kampanyasının daha organik bir şekilde yayılmasına yardımcı olmaktadır.



Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Herhangi bir filmin sosyal medya gibi bir mecrada konuşuluyor olması ve bu derece gündemde olması moda sektörünü de harekete geçirir. Popüler filmlerde kullanılan kostümler, aksesuarlar ve stil unsurları, izleyiciler üzerinde estetik bir etki yaratarak moda trendlerinin şekillenmesine katkıda bulunur. Özellikle sosyal medya platformlarında geniş kitleler tarafından paylaşılan film sahneleri, karakterlerin giyim tarzlarını öne çıkararak moda markalarının bu akımlara hızlı bir şekilde uyum sağlamasını teşvik eder (Barnes & Lea-Greenwood, 2010: 761). Özellikle büyük bütçeli yapımlar ve kültürel etki yaratan filmler, belirli bir dönemin moda anlayışını yeniden canlandırabilir veya yeni bir akım başlatabilir. Sosyal medyada popüler olan bir filmin karakterleri, kostümleri ve estetik unsurları, geniş kitleler tarafından benimsenerek moda endüstrisinde yeni akımların doğmasına katkı sağlar. Moda markaları, bu popüler kültür unsurlarını bilinçli bir şekilde koleksiyonlarına entegre ederek tüketici ilgisini artırmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedir (Hines & Bruce, 2017: 214). Popüler kültür öğelerinin moda sektöründe bilinçli kullanımı, marka kimliğini güçlendirmekle kalmayıp, sosyal medya aracılığıyla küresel bir pazarlama stratejisi oluşturarak geniş tüketici kitlelerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

4.2. Barbie Filmi

Barbie filmi vizyona girdiği tarih itibarı ile elde ettiği 1 aylık gişe ve izleyici değerlendirmesi şu şekildedir; Filminin gişe hasılatı 1.297.182.865 dolardır (Barbie, 2023). Film, vizyona girdiği ilk hafta sonunda 100 milyon doların üzerinde hasılat elde etmiştir. Film ayrıca 750 milyon dolar hasılatla en hızlı ulaşan filmlerden biri olmuştur. Film Türkiye'de de rekor üstüne rekor kırarak ilk hafta 397.247 seyirciyi salona çekmeyi başarırken bir ayda 1.373.573 seyirciye ulaşmıştır. Filmin Türkiye'deki ilk hafta hasılatı 41.775.096 olurken bir ayda 127.655.974 Türk lirasına ulaşarak yüksek başarı sağlamıştır (Barbie, 2023).

4.3. Barbie Filmi Ve Sosyal Medya

Filmin bu kadar ilgi görüyor olması sosyal medyadaki fenomenlerin, sosyal medyadaki fenomenlerin ve influencerların bu trendi hızla benimseyerek takipçilerine tanıtmalarına neden olmaktadır. Popüler kültürün güçlü bir parçası olan sinema, moda sektörünü doğrudan etkileyerek yeni akımların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Filmin karakterleri tarafından giyilen kıyafetler, aksesuarlar ve makyaj stilleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak moda markaları için önemli bir pazarlama fırsatına dönüşür. Özellikle fenomenler, film temalı kombinler oluşturarak veya markaların filmde kullanılan koleksiyonlarını tanıtarak tüketici eğilimlerini yönlendirmekte ve modayı belirleyen unsurlar haline gelmektedir.

Popüler Kültür Ögelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Kullanıcı Adı	Kullanıcı Alanı	Takipçi Sayısı	Video Paylaşım Tarihi	Video İzlenme Sayısı
Selen Özyurt	seyahat	175b	21.07.2023	10m
İtsezgiirem	giyim, güzellik	230b	18.07.2023	7,5m
Uberkuloz	video içeriği üretici	3,6m	24.07.2023	5,3m
Merve Özkaynak	moda, makyaj	829b	19.07.2023	3m
Orkun Işıtmak	popüler deneyim	3m	31.07.2023	587b

Instagram influencerlarının “Barbie” temalı Reels videolarına yönelik etkileşim verilerini göstermektedir. Moda ve güzellik alanında içerik üreten influencerların paylaşımlarının yüksek izlenme sayılarına ulaşması, moda sektörüne sağladıkları katkıyı kanıtlamaktadır.



Popüler Kültür Ögelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Barbie filmiyle ilişkilendirilen koleksiyonlar, moda markalarının bu trendi ticari bir avantaja dönüştürdüğünü göstermektedir. Yukarıdaki görselde Zara markasının “Barbie The Movie”temalı ürün koleksiyonu yer almaktadır. Koleksiyon, pembe ve siyah tonlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı çanta, terlik, tişört, mayo ve spor ayakkabı gibi çeşitli ürünlerden oluşmaktadır. Ürünlerde filmle özdeşleşmiş “Barbie” logosunun öne çıkması, markanın filmi bir pazarlama aracı olarak stratejik şekilde kullandığını göstermektedir. Barbie temalı paylaşımlar doğrudan tüketici ilgisini artırarak marka bilinirliği ve satış oranlarını yükseltmektedir. Sosyal medyada popüler hale gelen bu tür temalar, özellikle belirli bir estetik anlayışı ve renk paleti etrafında şekillenerek moda dünyasında trendlerin oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada bu kadar gündeme gelen bir film ister istemez bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Moda markaları, bu tür viral akımları yakından takip ederek koleksiyonlarını bu temalar doğrultusunda güncellemekte ve influencerlarla iş birlikleri yaparak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

5. Bulguların Tartışılması

Popüler kültür öğelerinin moda sektöründeki büyük markalar tarafından stratejik olarak kullanılması, tüketicilerin marka ile özdeşleşmesini ve duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak marka sadakati oluşturabilmektedir. Anket bulguları da göstermektedir ki, tüketicilerin büyük bir kısmı, sosyal medyada aktif olan markalara karşı daha olumlu bir tutum geliştirme eğilimindedir. Bu durum, özellikle genç tüketici grupları arasında sosyal medyanın marka imajı ve algısı üzerindeki etkisini daha da önemli hale getirmektedir (Solomon, 2018).

Bulguların işaret ettiği bir diğer önemli nokta, markaların sosyal medyada varlık göstermesinin yalnızca marka bilinirliği açısından değil, aynı zamanda markaya yönelik tüketici güvenini de artırabileceğidir. Tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla markalarla doğrudan etkileşime geçebilmekte ve markanın güncel trendleri ne kadar yakından takip ettiğini gözlemleyebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya stratejilerinin ve popüler kültürün moda sektörü üzerindeki etkilerinin yalnızca pazarlama açısından değil, aynı zamanda marka yönetimi açısından da değerlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

Ayrıca diğer bulgular incelendiğinde zara markasının, barbie filminin sosyal medyadaki popülerliğini bilinçli bir şekilde kullanıp ürünlerine entegre ettiği görülür. Bu strateji, markanın küresel pazarda daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak sağlamıştır. Filmle özdeşleşen semboller ve renk paletleri, Zara'nın koleksiyonlarına modern ve genç bir imaj kazandırmış, özellikle genç tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Bu bilinçli entegrasyon, markanın global modaya olan adaptasyonunun bir göstergesi olmakla birlikte, aynı zamanda popüler kültürle uyumlu bir şekilde evrim geçirdiğini ve bu süreçte kendine sağlam bir yer edindiğini göstermektedir.



Popüler Kültür Öğelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

6. Çalışmanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Bu çalışmanın güçlü yönleri, popüler kültürün moda sektöründeki etkilerini derinlemesine incelemesi ve güncel dinamiklere odaklanmasıyla dikkat çekmektedir. Farklı veri kaynakları kullanarak yapılan analizler, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın markalar üzerindeki etkisini vurgulaması, dijital dünyanın pazarlama stratejileri üzerindeki gücünü ortaya koymaktadır. Zara gibi büyük bir markanın popüler kültür öğelerini bilinçli bir şekilde entegre ederek küresel pazarda geniş kitlelere ulaşması, çalışmanın gerçek dünyadaki uygulamalarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, moda ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi aynı zamanda marka yönetimi ve tüketici algısı perspektifinden incelemesi, çalışmanın kapsamını artırmaktadır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, anket sonuçları belirli bir örneklem grubuyla sınırlıdır ve daha geniş çaplı araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın etkilerinin uzun vadede nasıl şekillendiğini anlamak için boylamsal çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Aynı zamanda sadece bir marka üzerinde durulması sınırlı bir bulgu olmaktadır. Daha fazla markanın örnek gösterilmesi bu çalışmayı daha kapsamlı yapacaktır.

7. Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı moda markalarının popüler kültür ve sosyal medya stratejilerini nasıl kullandığını karşılaştırmalı olarak ele alarak daha derinlemesine bir analiz sunabilir. Farklı platformların (Instagram, TikTok, Twitter vb.) etkileri karşılaştırılarak, hangi platformların hangi demografik gruplar üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu analiz edilebilir. Bu çalışmada Zara'nın örneği incelenmişken, farklı moda markalarının popüler kültür öğeleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu araştırılabilir. Özellikle lüks markaların, kültürel fenomenlere nasıl tepki verdiği ve bu süreçteki stratejileri incelenebilir.

8. Sonuç

Sonuç olarak, popüler kültür öğelerinin moda sektöründe stratejik bir şekilde kullanılması, markaların tüketiciyle duygusal bir bağ kurmasını ve sadakat oluşturmalarını sağlamakta önemli bir faktördür. Zara'nın Barbie filmi gibi kültürel fenomenlerden faydalanarak yaptığı koleksiyon entegrasyonu, markanın küresel pazarda geniş bir kitleye ulaşmasında ve genç tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasında etkili olmuştur. Sosyal medya platformları, markaların imajını şekillendirirken aynı zamanda tüketicilerle etkileşim kurmalarına imkan tanımaktadır. Bu da, markaların yalnızca bilinirliklerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici güvenini kazanmalarına olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, popüler kültür ve sosyal medya stratejilerinin moda sektöründe, sadece pazarlama değil, aynı zamanda marka yönetimi açısından da temel bir araç haline geldiği görülmektedir.

Popüler Kültür Ögelerinin Moda Sektöründe Stratejik Kullanımının Marka Değerine Etkisi, Barbie Filmi Örneği ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Algıları Üzerinden Nasıl Değerlendirilebilir?

Kaynakça

- Akdemir Dilek, B., & Çelimli Akgül, A. A. (2024). Film pazarlama stratejilerinde transmedya etkisi: Barbie örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 56–75. <https://doi.org/10.11616/asbi.1391248>
- Kaya, F. (Yayın yılı bilinmiyor). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Dergi Adı Bilinmiyor*, Sayı bilgisi bilinmiyor, 1–10. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/499093>
- Öztürk, A. (2021). Yükseköğretim öğrencilerinin akademik başarıları üzerine bir araştırma. *Ticaret Üniversitesi Açık Erişim Sistemi*. <https://acikerisim.ticaret.edu.tr/server/api/core/bitstreams/87325f5e-5df8-4eaf-8618-74cb884d6c28/content>
- Yavuz Odabaşı. (2011). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici. *MediaCat Kitapları*.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık 2014, 58–59. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/62654>
- Doğan, Ş. (2020). Pazarlama ve popüler kültür: Yüzüklerin Efendisi'nin pazarlama stratejileriyle yeniden üretimi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 900–929. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/855947>



İnisiyatif Akademi



NUN
OKULLARI