



DİJİTAL DÖNÜŞÜMDEN PAZARLAMAYA: SOSYAL ETKİLER VE SAĞLIK YÖNETİMİ

EDİTÖR: Doç. Dr. Hüseyin ERİŞ

Doç. Dr. Sema SARI SAKA

Doç. Dr. Raziye PEKŞEN AKÇA

Öğr. Gör. Dr. Bilgen Gaye YALPA

Dr. Hasan AĞDEMİR

Ayşe BULUT

ISBN: 978-625-6181-67-0

Ankara -2024

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDEN PAZARLAMAYA: SOSYAL ETKİLER VE SAĞLIK YÖNETİMİ

EDİTÖR

Doç. Dr. Hüseyin ERİŞ
ORCID ID:0000-0002-1685-9819

YAZARLAR

Doç. Dr. Sema SARI SAKA¹

Doç. Dr. Raziye PEKŞEN AKÇA²

Öğr. Gör. Dr. Bilgen Gaye YALPA³

Dr. Hasan AĞDEMİR⁴

Ayşe BULUT⁵

¹Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Burdur, Türkiye
semasari@mehmetakif.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-0420-0056

²Kayseri Üniversitesi, DMYO, Çocuk Bakımı ve Genç. Hiz. Bölümü,
Kayseri, Türkiye
rpeksenakca@gmail.com
ORCID ID:0000-0003-1989-8212

³Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi,
Osmaniye, Türkiye
bilgengayeyalpa@osmaniye.edu.tr
ORCID ID:0000-0001-7308-3597

⁴agdemir79@hotmail.com
ORCID ID:0000-0001-6052-7689

⁵Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Çocuk Gelişimi,
İstanbul, Türkiye
aysbulut.9@gmail.com
ORCID ID:0009-0008-1204-3258

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14329495>



Copyright © 2024 by UBAK publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. UBAK International Academy of Sciences Association
Publishing House®
(The Licence Number of Publicator: 2018/42945)

E mail: ubakyayinevi@gmail.com

www.ubakyayinevi.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

UBAK Publishing House – 2024©

ISBN: 978-625-6181-67-0

December / 2024

Ankara / Turkey

ÖNSÖZ

20. yüzyılda dünyada meydana gelen gelişmeler sayesinde küreselleşme hızla tüm dünyaya yayılarak, insanlığı yeni bir hayat sürecinde yaşamaya başlatmıştır. Teknolojik araçlar, cihazlar, ulaşım araçları gibi yenilikçi buluşlar insanları toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ve sağlık alanlarda yeni ve hızlı değişimlerin meydana geldiği yeni bir kültürel çağda yaşamaya iterken, tüm bilim alanlarında da hızlı bir değişim ve gelişim sürecinin yaşanmasına neden olmuştur.

Küresel ekonomide meydana gelen gelişimler sosyal ve sağlık hizmetlerinde giderek artan öneme sahip olmaya başlamakta ve bu alanlardaki araştırmacıları, bu yeni bilgi arenasında yönetsel ve teknik bilginin temellerine özel bir önem vermeye yönelmektedir. Sosyal ve sağlık bilimlerinde meydana gelen hızlı gelişmeler ve yeni araştırmalar gerek akademisyenler gerekse sahada aktif olarak çalışan yöneticiler vasıtasıyla kongre, sempozyum, makale, kitap gibi çalışmalarla bilim ve sektör dünyasına aktarılmaya çalışılmaktadır. Bu kitapta sağlık ve sosyal bilimler alanında yapılmış yeni çalışmalara yer verilerek, sağlık ve sosyal bilimler alanındaki güncel konuları gündeme getirmeye çalıştık.

İlk bölümde, Sayın Doç. Dr. Sema SARI SAKA'ya, "Reklamcılık ve Pazarlamada Renk Psikolojisi: Türk Markaları Üzerine Bir İnceleme" isimli bölümü yazdığı için,

İkinci bölümde, Sayın Ayşe BULUT'a ve Doç. Dr. Raziye PEKŞEN AKÇA'ya “Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkileri” isimli bölümü yazdıkları için,

Üçüncü bölümde, Sayın Dr. Bilgen Gaye YALPA'ya “Yenilikçi Dönüşüm: Girişimcilik ve Dijitalleşme” isimli bölümü yazdığı için çok teşekkür ediyorum.

Son bölümde, Sayın Dr. Dr. Hasan AĞDEMİR'e, “Sağlık Hizmetleri Sunan Hastanelerde Tedarik Zincirinin İşleyişi” isimli bölümü yazdığı için,

“Dijital Dönüşümden Pazarlamaya: Sosyal Etkiler ve Sağlık Yönetimi” isimli kitabımız alana katkı sağlayarak araştırmacılara yeni ufuklar açacaktır.

Doç. Dr. Hüseyin ERİŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	vii

BÖLÜM 1

REKLAMCILIK VE PAZARLAMADA RENK PSİKOLOJİSİ: TÜRK MARKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	(1-18)
---	--------

Doç. Dr. Sema SARI SAKA

BÖLÜM 2

ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ.....	(19-34)
--	---------

Ayşe BULUT

Doç. Dr. Raziye PEKŞEN AKÇA

BÖLÜM 3

YENİLİKÇİ DÖNÜŞÜM: GİRİŞİMCİLİK ve DİJİTALLEŞME.....	(35-67)
--	---------

Öğr. Gör. Dr. Bilgen Gaye YALPA

BÖLÜM 4

SAĞLIK HİZMETLERİ SUNAN HASTANELERDE TEDARİK ZİNCİRİNİN İŞLEYİŞİ.....	(68-98)
---	---------

Dr. Hasan AĞDEMİR

BÖLÜM 1

REKLAMCILIK VE PAZARLAMADA RENK PSİKOLOJİSİ: TÜRK MARKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç. Dr. Sema SARI SAKA

GİRİŞ

Renkler, ürünlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynar ve tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük bir etki gücüne sahiptir. Tüketici satın alımlarını önemli ölçüde etkileyen güçlü bir pazarlama aracıdır, öyle ki birinin bir ürünü satın almaya karar verme nedeninin %85'ini renk oluşturmaktadır (Hemphill, 1996).

Renk, reklamcılık ve pazarlamada tüketici algılarını, duygularını ve davranışlarını etkileyen kritik bir faktördür. Renk psikolojisi, farklı renk tonlarının insan bilişsel süreçleri ve karar verme mekanizmaları üzerindeki etkilerini inceler. Pazarlama açısından renkler yalnızca estetik seçimler değil, belirli duyguları tetikleyebilen ve tüketici davranışlarını şekillendirebilen güçlü araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma, çeşitli renklerin tüketici davranışına ve marka algısına nasıl etki ettiğini ele alarak reklamcılıkta ve pazarlamada renklerin psikolojik etkilerini incelemektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde pazarlamada rengin öneminden ve marka algısı üzerindeki etkisinden bahsetmenin yanı sıra bazı Türk markalarının logoları renkler açısından irdelenmiştir. Renkler, duyguları etkileme, dikkat çekme ve mesaj iletmede etkin bir role sahiptir. Dolayısıyla markalar, rengin bu gücünden faydalanmak için renklerin uyandırdığı duygular ve

çağrışımları baz alarak ilgili marka ve ürünlere en uygun renkleri logolarına taşımaya çalışmaktadır. Bu kapsamda Eti, Ülker, Aytaç, Süttaş gibi gıda sektöründe faaliyet gösteren markaların yanı sıra Türk Kızılay, Türkiye İş Bankası, Togg, Beko gibi farklı sektörlerde yer alan markalar da incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kültürlere göre renk algıları ele alınmıştır. Coğrafi farklılıklar, dil, din, yaşam tarzı, alışkanlıklar gibi hususlardan ötürü renklere atfedilen anlamlar da değişiklik gösterebilmektedir. Bu da renklerin çeşitli duygusal ve tepkisel farklılıklar oluşturmasına sebep olmaktadır. İşletmeler, bu farklılıkları bilerek ve bu doğrultuda stratejiler oluşturarak güçlü bir piyasa varlığı oluşturabilir.

Üçüncü bölümde ise renkler, reklamcılık alanında ele alınmıştır. Reklamda renk psikolojisi, sürekli değişen tüketici tercihleriyle uyum sağlayarak, pazarlama mesajlarının etkisini artıran güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Renkler yalnızca dikkat çekmekle kalmamakta; kararları şekillendirmekte ve duygu yoğunluğu taşımaktadır. Bu özellikleri reklamcılık alanında renge atfedilen önemi artırmaktadır.

1. Pazarlamada Rengin Önemi ve Marka Algısı Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu başlığının altında pazarlamada rengin önemi ve marka algısı üzerindeki etkilerinin yanı sıra bazı Türk markalarının logo/emblemleri de renkler bazında ele alınmaktadır. Çalışmada anlam kargaşasına yer vermemek adına amblem ve logo kelimeleri aynı anlamda ele alınarak amblem yerine logo kelimesi kullanılmıştır.

Duyguları etkileme, dikkat çekme ve mesaj iletmede rengin rolü yadsınamaz. Renk; ürünlerin, hizmetlerin, ambalajların, logoların, görsellerin ve yan ürünlerin önemli bir unsurudur. Aynı zamanda, ürün ve

marka ayrımı için güçlü bir işaret niteliği taşımaktadır (Schmitt ve Pan, 1994). Song vd. (2022)'ye göre ürünler hakkında verilen kararların yaklaşık olarak %90'ı yalnızca renklere dayanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejilerinde rengin kullanılması bir gerekliliktir, denebilir.

Tablo 1'de renklerin oluşturduğu algı, duygu ve çağrışımlar görülmektedir. Renkler, algı ve duygular üzerinde etkili olabilir, çeşitli çağrışımlar uyandırabilir ve davranışları yönlendirebilir. Bu yüzden pazarlama ve reklamcılıkta renk önemli bir yer edinmektedir.

Tablo 1: Renklerin Oluşturduğu Algı, Duygu ve Çağrışımlar

Renk	Algı/Duygu/Çağırışım	Kullanım Alanı	Pazarlama Örnekleri	Kaynak
Kırmızı	Heyecan, aciliyet, tutku, enerji, aksiyon, arzu	İndirimli satışlar, promosyonlar, anlık satın almayı teşvik iştah açıcı	Coca Cola, kozmetik endüstrisi, pizza, et yemekleri	Khalil vd., 2023; Kim ve Jang, 2022; Haig, 2004; Andrzej vd., 2024
Turuncu	Heyecan, aciliyet, iddialı	İndirimli satışlar, promosyonlar, harekete geçme çağrısı, abonelik	Orange, sulu ve yeşil gıdalar	Khalil vd., 2023; Haig, 2004; ChangDa ve Bhaumik, 2023; Andrzej vd., 2024
Mavi	Sakinlik, güven, güvenlik, profesyonellik, uyum, dostluk, sadakat, tazelik, koruma	Marka bağlılığı oluşturma	Finansal kurumlar, Şirketler, Nivea, kozmetik	Khalil vd., 2023; Singh ve Srivastava, 2011; Haig, 2004; ChangDa ve Bhaumik, 2023;

				Aslam, 2006
Yeşil	Sakinlik, güven, zenginlik, sağlıklı, doğa, tazelik	Marka bağlılığı oluşturma	Masallar, sağlıklı yiyecekler, sebze yemekleri, oyuncaklar ve finansal hizmetler	Khalil vd., 2023; ChangDa ve Bhaumik, 2023; Aslam, 2006; Andrzej vd., 2024
Siyah	Şehvet		Kozmetik	Andrzej vd., 2024
Sarı	Neşe, gençlik, iyimserlik	Vitrin alışverişi, dikkat çekme	Oyuncaklar, süt ürünleri, sağlıklı yiyecekler ve tatlılar	ChangDa ve Bhaumik, 2023; Aslam, 2006; Andrzej vd., 2024
Pembe	Romantizm, kıtlık	Kadınlara ve genç kızlara ürün tanıtma	Kozmetik ürünler ve Barbie bebekler	ChangDa ve Bhaumik, 2023; Aslam, 2006
Mor	Sakinleştirici		Kozmetiklerde veya yaşlanma karşıtı ürünlerde	ChangDa ve Bhaumik, 2023
Beyaz	Gençlik, ışık, saygı, gerçek, kar, hava, temizlik, soğukluk, korku ve alçakgönüllülük			Mohebbi, 2014

Kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler; bireyde heyecan, aciliyet gibi duygulara sebep olduğu için bu renklerin pazarlamada indirimli satışlar ve promosyonlar için kullanılması uygundur (Khalil vd., 2023). Kırmızı ayrıca tutku, enerji ve aksiyonu da yansıtmaktadır ve anlık satın almaları da teşvik

etmektedir (Kim ve Jang, 2022). Kırmızı; oyuncaklar, pizzalar ve et yemeklerinde de sıkça kullanılmaktadır (Aslam, 2006) çünkü kırmızının iştah açıcı bir özelliği vardır. Kozmetik endüstrisinde arzunun rengi olan kırmızı, şehveti simgeleyen siyahla birleştirilmektedir (Andrzej vd., 2024). Coca-Cola, başarısının büyük bir kısmını görsel kimliğine borçludur. Bir kırmızı parlak ve kavisli beyaz bir çizgi, insanların en sevdiği meşrubatı düşünmelerini sağlamak için yeterlidir (Haig, 2004). Ayrıca sulu ve yeşil gıdalar için turuncu rengin kullanılması tavsiye edilmektedir (Andrzej vd., 2024). Mobil şirket "Orange", en başarılı markalardan birini yaratmak için turuncu rengi benimsemiştir. McDonalds'ın altın kemerleri, dünyanın dört bir yanında misafirperver bir yer olarak tanınmasını sağlamıştır. Tiffany'nin imza rengini seçmesi, markaya belirgin bir kimlik kazandırmıştır (Haig, 2004). Sarı ise oyuncaklar, süt ürünleri, sağlıklı yiyecekler ve tatlılarla bağdaştırılırken pembe, kozmetik ürünler ve Barbie bebekleriyle özdeşleştirilmektedir (Aslam, 2006).



Şekil 1: Eti Logosu

Gıda ve makine üretim sektöründe faaliyet gösteren Eti, son tüketiciye bisküvi, kek, kraker, çikolata gibi hazır gıdalarla hizmet vermektedir. Şekil 1’de görüldüğü üzere logo, kırmızı, beyaz ve siyah renklerden oluşmaktadır. Başta kırmızı olmak üzere kırmızı ve siyahın hakim olduğu logo, kırmızı rengi ile iştah açıcılığı ve tutkuyu vurgulamaktadır. Dolayısıyla gıda sektörü için oldukça uygun bir renktir.

Ayrıca bu renk, özellikle bu tür kolayda mallar için anlık satın almayı da teşvik edebilir.



Şekil 2: Ülker Logosu

Şekil 2’de Ülker’in logosu görülmektedir. Ülker de tıpkı Eti gibi bisküvi, kek, çikolata vb. ürünleri pazarlamaktadır. Yine Eti’de olduğu gibi Ülker de logosunda kırmızı rengi tercih etmiştir. Kırmızı iştah açıcı ve tutku uyandırıcı özelliğinden ötürü gıda sektöründe sıkça tercih edilmektedir.



Şekil 3: Türk Kızılay Logosu

Şekil 3’te Türk Kızılay logosu yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşu olan Türk Kızılay (URL 1), logosunda kırmızı ve siyah renkleri kullanmaktadır. Kırmızı ağırlıklı olan logo, kırmızının aciliyet bildiren özelliğinden yararlanmaktadır.

Mavi ve yeşil, sakinlik ve güven telkin ettiği için marka bağlılığı oluşturmada kullanılabilir (Khalil vd., 2023). Koruyucu kozmetikler, tazelik ve koruma hissini artırmak için genellikle mavi olmak üzere pastel renklerde gösterilir (Andrzej vd., 2024). Ayrıca mavinin uyandırdığı güvenlik ve profesyonellik algısından dolayı finansal kurumlar tarafından

tercih edilmektedir (Singh ve Srivastava, 2011). Mavi renk ayrıca oyuncaklar, sağlıklı yiyecekler, süt ürünleri ve tatlılarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Yeşil ise sağlıklı yiyecekler, sebze yemekleri, oyuncaklar ve finansal hizmetlerle bağlantılıdır (Aslam, 2006). Benzer şekilde, Nivea'nın imajı, mavi ve beyaz renk şemasından oluşan görsel kimliğidir. Nivea için özel olarak geliştirilen Nivea Blue, uyum, dostluk ve sadakatın olumlu çağrışımlarını iletmenin yanı sıra ona tanınmanın sinerjik etkisini de sağlamaktadır (Haig, 2004). Mavi ve yeşil rengi logo ve amblemlerinde kullanan bazı Türk markaları şunlardır: Aytaç, Togg, Beko, Türkiye İş Bankası.



Şekil 4: Aytaç Logosu

Şekil 4'te Yıldız Holding bünyesinde bulunan Aytaç markasının logosu görünmektedir. Et ve et ürünleri üzerinde faaliyet gösteren bu markanın logosu mavi ağırlıklı olmak üzere mavi, kırmızı, beyaz ve siyah renklerden oluşmaktadır. Ancak logoda mavi ve kırmızı dikkat çekici ve ana temayı oluşturan renklerdir. Mavinin tazelik, koruma ve güven algısı, markanın gıda alanında faaliyet göstermesinden ötürü ürünlerin taze ve korunaklı olarak algılanmasına ve tüketicilerde bir güven duygusu oluşmasına yardımcı olabilir. Ayrıca mavinin yarattığı profesyonellik algısı, şirketin alanında profesyonel olduğu izlenimi de verebilir. Logoda kullanılan kırmızı renk, özellikle iştah açıcı etkisinden dolayı gıda sektöründe faaliyet gösteren birçok firma tarafından tercih edilen

renklerdendir. Kırmızı, iştah açıcı olmanın yanı sıra heyecan ve tutku açısından logoyu desteklemektedir.



şekil 5: Togg Logosu

şekil 5'te Türkiye merkezli bir otomobil üretim şirketi olan Togg'un logosu görölmektedir. Logo, mavinin bir tonu olan turkuvazdan ve siyahtan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak kullanılan turkuvaz, güvenlik ve profesyonelliği anımsatmanın yanı sıra Türklüğü temsil eden bir renk olmasından ötürü de markanın Türk kimliğini öne çıkarmaya yardımcı olmaktadır.



şekil 6: Beko Logosu

şekil 6'da bir beyaz eşya markası olan Bekonu'nun mavi renkten oluşan logosu bulunmaktadır. Marka bağlılığı oluşturmak için uygun olan mavi, sadakat ve profesyonelliği çağırılmaktadır.



şekil 7: Türkiye İş Bankası Logosu

Şekil 7’de İş Bankası’nın logosu görülmektedir. Logo mavi renkten oluşmaktadır. Bu renk, güven, güvenlik ve profesyonelliği çağrıştırdığı için özellikle bankalar ve finans kuruluşları tarafından tercih edilmektedir.



Şekil 8: Sütaş Logosu

Şekil 8’de süt ve süt ürünleri pazarında faaliyet gösteren Sütaş’ın logosu görülmektedir. Logo, yeşil ve beyaz renklerden oluşmaktadır. Sağlıklı yiyecekler, sebze yemekleri, doğa ve tazeliğe ile ilişkilendirilen yeşil, gıda pazarında faaliyet gösteren bu şirketin logosu için gayet uygundur. Ayrıca beyazın hijyen ve temizlik çağrışımını sağlaması da gıda ürünleri alanında kullanımını uygun kılmaktadır.

Bir şirket; markası için belirli bir renk seçerken seçilen rengin marka niteliklerini desteklediğinden ve rengin ilgili ürün veya hizmet için uygun olduğundan emin olmalıdır. Seçilen renk ayrıca hedef segmentle ilgili marka kişiliği, psikografik ve davranışsal faktörleri tamamlamalıdır. Dahası, renk hedef kitleyle alakalı olmalı ve tüm iletişim materyallerinde ve satış araçlarında tutarlı bir şekilde yer almalıdır. Ayrıca rengin şirketin gelecekte ürünü satmayı hedeflediği dünyanın diğer bölgelerinde olumsuz çağrışımlar yaratmamasına dikkat edilmelidir (Kumar ve Joshi, 2006).

Markalamada tercih edilen renkler, tüketicilerin markaya dair kişilik ve değer algılarını şekillendirebilir. Labrecque ve Patrick (2013)’ün yaptığı bir çalışma, renklerin tüketicilerin marka hakkındaki düşünce ve hislerini etkileyerek genel algılarına ve bağlılıklarına katkıda bulunduğunu

göstermektedir. Örneğin, parlak ve enerjik renkler kullanan markalar dinamik ve yaratıcı olarak algılanırken, daha yumuşak renk tonları tercih eden markalar zarif ve ciddi olarak değerlendirilebilmektedir. Renk ile marka kimliği arasındaki bu uyum, güçlü bir piyasa varlığı oluşturmaın temel unsurlarından biridir.

2. Renk Psikolojisinde Kültürel Hususlar

Kültürleri, dilleri, dinleri ve inançları farklı olan birçok toplumda aynı renkler farklı biçimlerde algılanabilmektedir. Toplumların renk algılarındaki bu farklılıklar, kültürel değerlerinden, dillerinden, dini inançlarından, geleneklerinden, yaşam tarzlarından, alışkanlıklarından ve coğrafi konumlarından kaynaklanmaktadır (Bodur, 2006).

Kültürel farklılıklar, renklerin algılanışı ve tercih edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Renkler, çeşitli kültürlerde farklı duygusal tepkiler ve anlamlar yaratabilir; bu nedenle pazarlamacıların uluslararası kampanyalar planlarken bu unsurları göz önünde bulundurması gereklidir. Örneğin, beyaz renk Batı kültürlerinde saflık ve düğünlerle özdeşleştirilirken bazı Doğu kültürlerinde yaşla ilişkilendirilmektedir (Kim vd., 2023). Dolayısıyla renk psikolojisindeki kültürel incelikleri anlamak, başarılı global pazarlama stratejileri oluşturmak için kritik öneme sahiptir.

Tablo 2, Loyalo College, Chicago tarafından çeşitli aktivitelerde renklerin kullanımını ve yanıt oranlarındaki yüzdelerik değişim üzerine yürütölen bir çalışmanın sonuçlarını özetlemektedir (Abraham, 2005).

Tablo 2: Rengin Çeşitli Aktiviteler Üzerindeki Etkisi

Aktivite	Artış Yüzdesi (Yaklaşık)
Okuma isteği	%80
Karar vermede iyileşme	%70
Hatırlama düzeylerinde artış	%78
Hatırlamada artış	%60
Dikkat süresinde artış	%82
Satış potansiyelinde artış	%80

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere renkler; okuma isteğinin artırılmasında, karar vermeyi iyileştirmede, hatırlamayı güçlendirme ve hatırlama düzeyini artırmada, odaklanmada ve satışı artırmada kullanılabilir.

3. Reklamda Rengin Pratik Uygulamaları

Reklamdaki renk psikolojisi, sürekli olarak gelişen ve değişen tüketici tercihlerine uyum sağlayan bir alandır. Örneğin, yiyecek reklamları her zaman renkli olmalıdır çünkü renk olmadan “taze” izlenimi verilemez. Bu nedenle rengin etkisinin farkında olmak ve pazarlama iletişimlerinde onu ustalıkla kullanarak istenilen hedeflere ulaşmak önemlidir. Renk sadece dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda kararları şekillendiren ve günlük yaşamı etkileyen zengin bir duygu kümesi taşımaktadır (Andrzej vd., 2024). Dolayısıyla pazarlamacılar, reklam kampanyalarının etkisini artırmak amacıyla renk psikolojisinden faydalanabilirler. Örneğin, zıt renklerin kullanılması, harekete geçirici mesajlar veya promosyon teklifleri gibi belirli unsurları öne çıkarabilmektedir. Ayrıca pazarlama materyallerinde tutarlı bir renk paleti kullanmak, markanın bilinirliğini ve hatırlanmasını pekiştirebilmektedir (Salamah, 2023). Yapılan araştırmalar,

tüketicilerin kendi tercihleri ve duygularıyla uyumlu renklerin kullanıldığı reklamlara daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur (Hunjet ve Vuk, 2017).

Reklam mesajlarında renk, tüketicilerde istenen tepkileri uyandırmak için güçlü bir araçtır. Farklı renklere bakıldığında, her rengin belirli duyguları ve çağrışımları taşıdığı açıktır. Kırmızı iştahı ve heyecanı uyarabilmekte, mavi sakinlik ve güven getirebilmekte, sarı iyimserliği çağrıştırabilmekte ve yeşil doğa ve tazelikle ilişkilendirilmektedir. Her renk, belirli etkiler elde etmek ve tüketici tutumlarını şekillendirmek için reklamda kullanılabilir. Reklamın müşteri aktivitesini uyarması amaçlanıyorsa sıcak renkler (turuncu ve sarı) ve kromatik renkler (doymuş, saf) kullanılmalıdır. Ancak ürünün prestijli, güvenilir bir izlenim vermesi amaçlandığında reklamda yeşil, mavi ve mor gibi renkler kullanılmalıdır (Andrzej vd., 2024).

SONUÇ

Başarılı markalar bir cam şişe gibi "parçalanabilir" ve tüketiciler markayı yine de parçalarından tanıyabilir. Mantıksal olarak, pazarlamacılar tüm markalama çabalarının merkezine bir "imza" rengi koymalıdır. Rengi ticari olarak markalamak daha da iyidir çünkü bu, tonu markanın duyuusal deneyiminin belirgin bir parçası olarak güvence altına almaktadır. Daha da önemlisi, rakiplerin, ürünlerini tanıtmak için ticari markalı rengi veya kafa karıştırıcı derecede benzer bir tonu kullanmasını önlemektedir. Elbette, pazarlamacılar bu gerçeği uzun zamandır kabul etmektedir ve pazarlama dünyasının tarihi, bir rengi "sahiplenme" girişimleriyle doludur. Örnekler arasında Campbell Soup'un Kırmızı ve Beyaz'ı tekeline alma arayışından Kraft'ın 1986'da yalnızca Klondike barları için Royal Blue on Silver

iddiasına ve Cadbury'nin okolata markaları için Yeni Zelanda'da mor rengi için ticari marka tescili alma girişiminin başarisına kadar her Őey yer almaktadır. Ürünle hiçbir içsel bağlantısı olmayan bir rengin seçilmesi, rakiplerin taklidi tesadüf olarak değerlendirmesini zorlaştırır (Kumar ve Joshi, 2006).

Renk trendlerinin kalıcı olmadığını ve zaman içinde dalgalanabileceğini kabul etmek önemlidir. Bu nedenle bir Şirket için en iyi kararları almak için renkle ilgili güncel pazarlama araştırmalarını takip etmek önemlidir. Nöro pazarlama, tüketicilerin renklerle ilgili davranışlarını anlamada büyük bir etkiye ve role sahip olabilen ve pazarlama için önemli bir kavramdır. Nöro pazarlama, tüketicilerin renklerle ilgili psikolojisini anlamada kullanılabilir (Kumar, 2017).

Özetle renkler, pazarlama ve reklamcılıkta duyguları etkileyerek dikkat çekme ve mesaj iletmede büyük rol oynamaktadır. rn ve marka ayırımı için güçlü bir işaret olarak kabul edilen renkler, tüketicilerin kararlarının %85 - %90'ında belirleyici olup pazarlama stratejilerinde önemli bir araçtır. Şirketler, renk seçerken markanın özelliklerine uygun ve hedef kitle ile uyumlu olmasına zen göstermelidir nk renkler farklı kültürlerde değişik anlamlar taşıyabilmektedir. Bu nedenle global kampanyalarda kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Renk psikolojisi, müşteri ilgisini artırmak, hafızada yer edinmek ve satışları güçlendirmek için etkili bir yöntemdir.

Renk psikolojisi alanı ilerledikçe pazarlamada renk algısının inceliklerini keşfetmek adına daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, dijital pazarlama ve sosyal medya gibi yeni gelişen trendlerin renk tercihleri ve tüketiciler üzerindeki etkisini

inceleyebilir. Ayrıca renk ile ses ve doku gibi diğer duyuşal unsurların etkileşimini araştırmak, daha etkileyici pazarlama deneyimleri oluşturmak için önemli içgörüler sunabilir (Kuo vd., 2021). Markaların logoları incelenirken yazı karakterleri, marka adı seçimi gibi değişkenlerin de ele alınması çalışmayı kuvvetlendirecektir. Ayrıca bu konuda deneysel çalışmalar yapılması ve nöro pazarlama ağırlıklı çalışılması da daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Renk psikolojisi, tüketici algıları ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olup reklamcılık ve pazarlamanın önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, farklı renklerin duygusal ve psikolojik etkilerini kavrayarak, hedef kitlelerinde yankı uyandırabilecek etkili stratejiler tasarlayabilirler. Pazarlama dünyası değiştikçe marka kimliğinin oluşturulmasında ve tüketici etkileşiminde rengin rolü, kritik bir araştırma konusu olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2005). Intelligent Use Of Colour, <http://www.itweb.co.za/sections/industryinsight/printing/abraham050426.asp?A=COV&S=Cover&T=Section&O=C>
Erişim Tarihi:20.10.2024.
- Andrzej, K., Viktorovych, K. D. & Orestivna, B. O. (2024). The Psychology Of Colour In Advertising: How Colours Influence Consumers' Emotions And Decisions. Журнал «Перспективи та інновації науки» (Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина») No 7(41). 562-571.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling The Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour As A Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15–30.
- Bodur, F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, ss.77-86.
- ChangDa, H. & Bhaumik, A. . (2023). Colour Psychology's Impact On Marketing, Advertising, And Promotion. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 7(1), 24-32.
- Haig, M. (2004), *Brand Royalty*, Kogan Page Limited, London, UK.
- Hemphill, M. (1996). A Note On Adults' Color–Emotion Associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275-280.
- Hunjet, A. & Vuk, S. (2017). The Psychological Impact Of Colors In Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, 3(2), 42-54.

- Khalil, S., Chatterjee, P. & Cheng, J. M. S. (2023). Red Matte And Glossy Blue: How Color And Reflectance Drive Consumer Indulgence, *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 2, pp. 426-452.
- Kim, E.J., Kim, E.L., Kim, M. & Tang, J. (2024), The Matching Effect of Local Food and Color On Ethical Dining Behaviors: The Roles of Credibility and Green Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 36 No. 5, pp. 1557-1576.
- Kim, H. & Jang, J. M. (2022). Disadvantages of Red: The Color Congruence Effect In Comparative Price Advertising. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Kumar, R. V. & Joshi, R. (2006). Colour, Colour Everywhere: In Marketing Too. *SCMS Journal of Indian Management*, October-December, pp. 40-46.
- Kuo, L., Chang, T., & Chen, L. (2021). Visual Effect And Color Matching Of Dynamic Image Webpage Design. *Color Research & Application*, 46(6), 1321-1331.
- Labrecque, L. I. & Patrick, V. M. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review Of Color Research And Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Mohebbi, B. (2014), The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding. *International Journal of Organizational Leadership* 3, 92-102.

- Salamah, N. (2023). Are Colors Influential In Changing The Attitudes and Behaviors of Customers In Their Purchase Decision-Making?. *International Journal of Business and Management*, 18(6), 27.
- Schmitt, B. H. & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities In The Asia-Pacific Region. *California Management Review*, 36(4): 32-48.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199-209.
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The Colorful Company: Effects of Brand Logo Colorfulness On Consumer Judgments. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1610-1620.
- URL 1, <https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz> Erişim Tarihi: 31.10.2024.

BÖLÜM 2

ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİLERİ

Ayşe BULUT

Doç. Dr. Raziye PEKŞEN AKÇA

GİRİŞ

Tüketim; üretilen şeylerin harcanması, tüketilmesi olarak tanımlanmasının yanı sıra iktisadi, kültürel, sosyal ve ruhsal bir olgudur. Tüketim bireyi kontrol altına alıp, yönlendiren ve üretilen şeylere karşı onu bağımlı kılan bir sistem olarak da ifade edilmektedir (Baudrillard, 2008). Günümüz dünyasında hızla gelişen teknoloji, bireyin tüketim alışkanlıklarına yön vermektedir. Gereksiz tüketim alışkanlıkları geliştirme sürecine katkı sağlayan sosyal medya bireylerde sahip oldukları ürünlere göre kimlik oluşturma, ihtiyaçlara yanıt vermenin dışında ihtiyaç olmadığı halde herhangi nesnenin ihtiyaç olduğuna kendini ve çevresini inandırma, sahip olma isteği, benim olmalı düşüncesi nedeniyle gereksiz tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına da neden olmaktadır (Ersoy ve Özbaşı, 2020).

Son yıllarda popülaritesi artan sosyal medya sadece bireyler tarafından değil büyük pazar hacmine sahip olan farklı markalar tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Markaya ilişkin yapılan pazarlama ve reklam çalışmaları çocukların tüketim alışkanlıklarına yön vermeyi hedeflemekte dahası ailelerin satın alma davranışları

üzerinde etkin bir rol üstlenen çocuklara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu alanda çalışan uzmanlar çocukları sadece yetişkinlere ulaşmada bir aracı olarak görmemekte, aynı zamanda serbest pazar ortamında çocukları da potansiyel müşteri olarak kabul etmektedir. Sosyal medya küresel pazarda önemli hacme sahip olan çocukların, satın alma kararlarında bu yönlü etkisini keşfettiği için çocuklarla sosyal medya üzerinden etkileşim kuracakları platformlarla (çizgi film, reklam, you tube vb.) ulaşmayı hedefleyerek özgür seçim yapma miti üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Çocuk tüketicilere yönelik hazırlanan bu paylaşımların içeriklerinde mutluluk, üstünlük, başarı, prestij gibi olumlu marka imajına yönelik mesajlar kullanılarak, ailelerin ve çocukların tüketim alışkanlıklarının etkilenmesi istenmektedir. Bu nedenle günümüz gelişen teknolojisinde çocuklar, eskiye göre daha erken yaşta “birey olma ve karar verme” sorumluluğunu üstlenmişlerdir. Buna paralel olarak gelişen dünyada çocuk tüketici pazarı çoktan hazırlığını yapmış ve bu doğrultuda sektörler oluşturmuştur. Çocuk ve bebek giyimi, gıda, oyuncak ve oyun alanları gibi pek çok alanda çocuğa tercih hakkı daha küçük yaştan itibaren sunulmuş (Odabaşı ve Barış, 2003), çocuklar markaların hedef kitlesi haline gelmiştir.

Başka bir ifade ile günümüzde çocuklar tüketim pazarında karar verme davranışları nedeniyle önemli bir yer teşkil etmektedir. Bebeklik döneminden itibaren seçme ve tercih etme davranışlarıyla belirli markaya yönelme eğilimlerine sahip olan çocuklar sosyal medya ve dijital dünyadaki uygulamalardan etkilenmektedir. Yapılan bir

çalışmada çocukların izledikleri çizgi film karakterinin yer aldığı ürünlere karşı yönelimlerinin olduğu ve tercihlerini bu yönde kullandıkları belirtilmiştir (Yıldız ve Deneçli, 2013).

Sosyal medya ve dijital dünya çocukları tüketime ve harcamaya sevk etmekte, onları daha küçük yaştan itibaren iyi bir tüketici haline getirmektedir. Bu durum çocukları tüketim kültürü çemberinde isteyen ve talepkâr bir birey haline getirmektedir. Bu tüketim kültürü; çocukların medya programlarıyla ürünlere, kişilere, mallara, eşyalara, yönelik anlamlar yüklemesine sebep olmakta ve böylece çocuğun alışkanlıkları, duyguları, davranışları ve eğilimlerine de yön verilmektedir (Karaboğa, 2018). Printer's Ink "Bugünün çocuğu yarının büyük müşterisi olacaktır" sözüyle çocukların tüketim pazarında önemli bir paya sahip olacağını işaret etmektedir (Murdock, 2015). Günümüzde ise sosyal medya uygulamaları (çizgi filmler vb.) üzerinden ürünleri temsil eden figür ve oyuncaklar, çocukları zihinsel uzaklaşma, oyalama amacı gütmekte ve çocuğu "maddeci çocuk" haline getirmektedir (Taylan, 2015; Murdock, 2015).

Sosyal Medya, Çocuk ve Tüketim

Sosyal medya; kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, resim, video, fotoğraf gibi kişisel paylaşımların yapıldığı, insanların deneyimlerini aktif şekilde paylaşabildikleri, içerik üretebildikleri ve iş birliği yapabildikleri geniş yelpazeli bir kanaldır (Söner ve Yılmaz, 2018). Sosyal medya Web sitelerini kullanmak, günümüz çocuklarının en yaygın aktivitelerinden birisidir. Bu iletişim kanallarına Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, Linked-In,

Facebook vb. ve bloglar dahil olmak üzere verilebilecek örnekler arasındadır. Çocuklara eğlence ve iletişim için portal sunmasının yanında kimi zaman uygunsuz içeriklere maruz kalma gibi olası sorunlar içinde bazı alt yapılarda oluşturabilmektedir (Keeffe ve Clarke Pearson, 2011). Başka bir ifade ile günümüz dünyasından çocuklarının dijital bir dünyaya doğmaları ve yaşamlarının ilk yıllarından itibaren hem ev ortamında hem de diğer ortamlarda çeşitli dijital cihazlara ve dijital içeriklere maruz kaldıkları bilinmekte, yaşadıkları çevrenin doğal bir alıcısı olan çocukların, dijital dünyanın etkileri farklı şekillerde gelişimlerine yansımaktadır (Pekşen Akça, 2022a; Pekşen Akça, 2022b).



Görsel 1: Sosyal medya, çocuk ve tüketim (Görsel yapay zeka ile yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Bu nedenle çocukların, ticari mesajları işleme ve yorumlama konusundaki nispeten olgunlaşmamış bilişsel yetenekleri nedeniyle pazarlamanın etkilerine karşı özellikle savunmasız oldukları unutulmamalıdır (Kunkel vd., 2004).

Sosyal medya kurulduğu ilk yıllarda kullanıcılar tarafından aile ve arkadaşlarla etkileşimi ve iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmış olsa da zamanla bu mecralar tüketim ve kazanç sağlama sektörü haline gelmiştir (İsmail, 2017). Toplumda sosyal medyanın etkilerinin artmasıyla beraber insanların iletişim şekilleri ve etkileşimleri de farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma insanların gündelik yaşamlarını da etkileyerek tüketim alışkanlıkları başta olmak üzere pek çok alanda tercihlerine yön vermeye başlamıştır. Bu durum uzmanların gündemine de taşınarak pek çok çalışmaya konu olmaya başlamıştır (Pekşen Akça ve Şenol, 2012; Tutgun Ünal, 2015).

Çocuklardaki öğrenmelerde görsel ve işitsel uyaranların etkisinin çok fazla olduğu bilindiği için (Arslan vd., 2023) sosyal medya platformlarınca çocukların dikkatini çekecek içeriklerden, reklamlardan ve programlardan yararlanılarak onların bağımsız harcama güçleri, hane halkı satın alımlarındaki etkileri ve yaşam boyu marka tüketicisi olma potansiyelleri nedeniyle kendisi ve ailenin satın alma tercihlerine de yön vermek istenmektedir.

Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkileri

Reklam; ürün veya hizmetin tanıtmak yoluyla içeriklerini hem görsel hem de işitsel olarak tüketiciye sunulması için yapılan tanıtım

işlemdir. Reklam da hedef kitle yetişkin bireyler olsa da, çocukların bu reklamlardan yetişkinlere göre daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir (Quadır ve Akaroğlu, 2009; Pekşen Akça ve Şenol, 2012; Oran vd., 2017).

Reklamlara bebeklik çağından itibaren maruz kalan çocuklar yapıları gereği inanma eğilimi içerisinde olduklarından, reklamların satın alma ve tercih belirleme etkisini arttırmaktadırlar (Engin, 2013). Nitekim Mallinckrodt ve Mizerski (2007) tarafından bir reklam oyununu oynayan çocukların algıları, tercihleri ve istekleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada 5-8 yaş arasındaki (n=477) çocukların Kellogg's Froot Loops'u bir ödül olarak tanıtan reklamlı oyunu oynayan çocukların oyunu oynamayan çocuklara kıyasla diğer tahıllara göre Kellogg's Froot Loops tercih etme olasılıklarının (%65) daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Benzer şekilde (Redondo, 2012) yapılan başka bir çalışmada da M&M markalı şekerlerin reklamı ile başlanan bir oyunda deney grubunda yer alan çocukların kontrol grubuna (herhangi bir reklam izletilmemekte) kıyasla belirgin şekilde markayı tercih ettikleri ($p<0,02$) sonucuna ulaşılmıştır.



Görsel 2: Sosyal medyanın çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi (Görsel yapay zeka ile yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Çocukların reklamlar başta olmak üzere sosyal medya üzerinden en çok etkilendikleri alanlar gıda ve oyuncak sektörüdür. Özellikle beslenme alışkanlığı çocuğun ileriki yaşamını ve sağlığını etkileyen önemli konulardan birisidir. Çocuğun yaşamı boyunca doğru beslenme alışkanlığı kazanmasında küçük yaştan itibaren doğru ve sağlıklı besin tüketimi gelişimini ve büyümesini de etkiler. Daha çocuk yaşta kazanılan beslenme davranışı ve alışkanlığı çocuğun ileriki yaşamında sağlığını olumlu ya da olumsuz etkileyerek, olumsuz beslenme alışkanlığı edinmesine beraberinde de kronik hastalıklara ve

yaşam konforunun bozulmasına neden olabilmektedir (Arslan ve Pekşen Akça, 2012; Pekşen Akça vd., 2013; Ersoy; 2020; Pekşen Akça, 2022c). Nitekim gıda pazarlamasına maruz kalan ergenlerin gıda seçimleri ve yeme davranışlarını arasındaki ilişkiyi konu alan bir kesitsel çalışmada çocukların fast food, şekerli içecekler ve atıştırmalık tüketme sıklığı ile reklamda gördükleri ürünü istemiş olma olasılıkları arasında yakından bir ilişki olduğu saptanmıştır (Scully vd., 2012). Çocukların sosyal medya ve internet ortamında reklam aracılığıyla sunulan ürünlerin çocukta güvenilirliğini araştırma ve sorgulama yetisinin olmaması nedeniyle suistimale çok açık bir hale gelebilmektedir. Çocuklar sosyal medya aracılığıyla sunulan dünya her istediğine ulaşma, haz merkezli bir hayat yaşamaya isteğini de tetiklemektedir. Bu durum da marka bağımlılığından sağlıksız yaşama kadar pek çok sorunu beraberinde getirerek çocuğun gelişimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Özkan ve Koçer, 2021). 2021 yılında Özkan ve Koçer'in yaptığı çalışmada izlenen reklamların marka bağımlılığıyla ilişkisi incelenmiştir. Bu çalışmaya; Türkiye ve Kırgızistan da yaşayan 935 (Türkiye'den 484 kişi Kırgızistan'dan 451 kişi) kişi dahil edilmiştir. Bu çalışmada reklamların; çocukların satın alma ve marka bağımlılığı ile arasında her iki ülke içinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat Türkiye'deki çocukların reklamlardan daha fazla etkilendiği ve marka bağımlılık oranının Kırgızistan'daki çocuklara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Dünya genelinde büyük bir sorun olan obezite gıda şirketlerinin ürünlerini tanıtmak için kullandıkları tekniklerden etkilenmekte,

beraberinde pek çok hastalığa da sebep olacaktır. Nitekim Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2022 yılında dünya genelinde her sekiz kişiden birinin obez olduğunu ve obezitenin 1990'dan bu yana iki kat arttığını bildirmiştir. WHO beş yaş altı 37 milyon çocuğun obez olduğu, 5-19 yaş arası 160 milyon çocuğunda ya obez ya da aşırı kilolu olduğunu ortaya koymuştur (WHO, 2022).

Toplumu oluşturan her biriminin (birey, aile vb.) temel amacı; sağlıklı ve üretken bireyler yetiştirmektir. Bu nedenle doğru beslenme son derece önemlidir. Çocuklarda doğru beslenme alışkanlığı ediniminde; ailenin beslenme alışkanlıkları, sahip olduğu ekonomik koşullar, ailenin sosyo-kültürel yapısı, çocuklara eğitim verenler, çocukların ekrana maruz kalma süreleri, sosyal medyanın da etkileri (Pekşen Akça vd., 2013; Arslan ve Pekşen Akça, 2012) ve ülkeler ölçeğinde alınan kararlarında etkisi yadsınamaz. Bu durum beraberinde çocuklara yönelik gıda pazarlamasını kısıtlamaya yönelik ulusal ve uluslararası bazı politikaların, yasaların ve düzenlemelerin yapılması gerektiğini göstermektedir. Peru'da 2013 yılında “Çocuklar İçin Sağlıklı Gıda Teşviki Yasası” ile 16 yaşın altındaki çocuklara yönelik, herhangi bir medya aracılığıyla yayılan reklamların, trans yağ veya yüksek oranda şeker, sodyum ve doymuş yağ içeren yiyecek/ içeceklerin tüketimini teşvik etmemesi gerektiğini belirtmektedir. ABD ve Tayland hükümetleri, gıda şirketleri tarafından televizyon, radyo ve internette çocuklara yönelik gıda reklamlarını kısıtlayan 'taahhütlerin' uygulanmasına destek verdiklerini belirtmişlerdir (Kelly vd., 2015). Ancak sosyal medya aracılığıyla çocuklara yönelik gıda pazarlamasını

kısıtlayıcı çalışmalar yapılmasına karşın henüz tam anlamıyla uygulanmamış düzenlemelerinde bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı tüketicilerin markalarla bağlantı kurma biçimini değiştirmekle birlikte kitlelerin markalar etrafında gruplanmasına izin vererek ortak kimliklere sahip topluluklar oluşturmaktadır. Bu durumda gelişmiş çevrimiçi medya markalama stratejileri, pazarlamacıların markalar ve tüketiciler arasında doğrudan, etkileşimli ve sosyal ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamda, sosyal medya çocuk tüketicilerin pasif gözlemciler olmaktan çıkıp kendi içeriklerini aramasına, ailelerinin tüketim tercihlerine de yön vermelerine neden olmaktadır.

Çocuklara yönelik pazarlama stratejisi ve etkileyici içeriklere sahip olması nedeniyle çocukların tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olan sosyal medya, satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle çocuklarda marka bilincinin geliştirilmesi ve marka farkındalığı noktasında ebeveynlerin çocuklarına doğru rol model olması son derece önemlidir. Sosyal medya hızlı tüketim kültürüne teşvik etme noktasında bireyin karşısına sürekli yeni ürünler ve trendler sunmaktadır. Zamanla bireye sunulan yeni ürünler ve trendler bu ürünleri edinme isteğini de tetiklemektedir. Kimi zaman çocuğun içinde bulunduğu arkadaş ortamında bu ürüne ulaşmamak sosyal bir baskı da oluşturabilir ve popüler ürüne ulaşma isteğini de tetikleyebilmektedir. Bu nedenle aileler ve eğitimciler çocukların sosyal medya

etkileşimlerini izleyerek bilinçli bir tüketim anlayışı geliştirmelerine yardımcı olmalıdırlar.

Sosyal medya; tüketiciye her türlü ürüne dair seçenekler sunmakta insanların yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Ancak insan hakları açısından, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin iki maddesi (Madde 17; Madde 36), ülkelerin çocuklara yönelik gıda pazarlamasının etkili bir şekilde düzenlenmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Dahası ürün satıcıları ve firmalar da çocuk tüketicilere hazırlanan uygulamalarda yer alan ürünlerin yaşa uygun, içeriği temiz ve çocuğun gelişimini destekleyici, çocuğun her anlamda sağlıklı yaşam sürmesine katkıda bulunacak içeriklere sahip olmasını gerektirmektedir. Çocukların gelişim alanları üzerinde olumsuz etkiye sahip olan içeriklere yönelik düzenleyici hükümlerin alınması ve uygulanması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Arslan, R., & Pekşen Akça, R. (2012). Çocukların eğitiminde rol model oluşturacak olan eğitimci ve usta öğretici adaylarının beslenme alışkanlıkları. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8), 101-119.
- Arslan, R., Pekşen Akça, R., Aydoğdu, F., Yanık, D. (2023). Çizgi filmlerin ilkokul öğrencileri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 11(1), 1122-1133.
<https://doi.org/10.33715/Inonusaglik.1231514>
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Ayrıntı yayınları, İstanbul.
- Engin, H.B. (2013). Çocuk ve reklam: çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi. 14-15 Kasım 2013, İstanbul, Türkiye. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (1. Cilt), Çocuk Vakfı Yayınları:104, Yayın Dizisi: 5, 217-234
- Ersoy, S., Özbaş, S.(2020).Çocukların gıda tüketimi üzerine televizyon reklamlarının etkisi. *Akademik Gıda*, 18(2), 172-179.
<https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758833>
- İsmail, A. R. (2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 129-144.
- Karaboğa, M. T. (2018). Medya çağında çocuk ve çocuk kültürü: şiddet ve tüketim kültürünün yansımaları. *Uluslararası Çocuk*

Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi (ÇEDAR), 2(2), 1-17.

Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., Jenkin, G. (2015). New media but same old tricks: food marketing to children in the digital age. *Current obesity reports*, 4, 37-45.

Kunkel D, Wilcox B, Cantor J, et al. Report of the APA Taskforce on Advertising to Children. Section: Psychological issues in the increasing commercialization of childhood. Washington, DC: American Psychological Association; 2004.

Mallinckrodt V, Mizerski D (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *J Advert*, 36(2):87-100.

Murdock, Graham (2015). İmgesel Kuşatmalar: Dijital Çağda Oyun Oynayan Maddeci Çocuk. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.

Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2003), Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları.

O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Özkan, E., Koçer, L. L. (2021). Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi ve marka bağlılığı ilişkisi: Türkiye-Kırgızistan karşılaştırması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 11(4), 1920-1935.

- Pekşen Akça, R. Arslan, R. ve Demirbaş, E. A. (2013). Farklı üniversitelerde eğitim gören çocuk gelişimi lisans ve önlisans öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *Akademik Bakış Dergisi*, 38:1-18.
- Pekşen Akça, R., Şenol, V. (2012). Müzik, reklam ve kitle iletişimin ergen üzerindeki etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 28, 1-19.
- Pekşen Akça, R. (2022a). Erken Çocukluk Döneminde Oyun ve Önemi. *Sosyal, Beşerî ve İdrarı Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XII içinde* (s.505-514). Öztürkçü Ayçay A. (Ed.) Eğitim Yayınları: Konya.
- Pekşen Akça, R. (2022b). Eğitimde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılması: bir çocuk bir mucize hikâye kitabı örneği, *Digital Communicationan Journal*, 5(8), 14-24.
- Pekşen Akça, R., (2022c). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Ve Çocuk. *Erken Çocukluk Döneminde Artırılmış Gerçeklik içinde* (s.21-34), Ankara: Eğiten Yayınevi.
- Quadır, S.E., Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklâmlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 78- 98.
- Redondo, I. (2012). The effectiveness of casual advergemes on adolescents' brand attitudes. *Eur J Mark*, 46(11/12):1671–88.
- Scully M, Wakefield M, Niven P, et al (2012). Association between food marketing exposure and adolescents' food choices and eating behaviors. *Appetite*, 58(1):1–5.
- Söner, O., Yılmaz, O. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki.

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13), 59-74.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57468/81504>
7

Taylan, A., (2015). “Kültür Endüstrisi Ürünleri Olarak Çizgi Film Ve Oyuncakların Çocuk Ve Ebeveyn Tüketim Davranışlarına Etkisi”. Uluslararası Oyun ve Oyuncak Kongresi. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi-İletişim Fakültesi. Erzurum: Orka Ofset Matbaa.

Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. (Yayınlanmış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. *Life Sciences*, 12(1), 1-13.

World Health Organization. (2022). Obesity and overweight. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Yıldız, Ö. E., Deneçli, C. (2013). Reklamda animasyon karakter kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, (36), 241-253.

BÖLÜM 3

YENİLİKÇİ DÖNÜŞÜM: GİRİŞİMCİLİK ve DİJİTALLEŞME

Öğr. Gör. Dr. Bilgen Gaye YALPA

GİRİŞ

Teknoloji ve dijitalleşme, mühendislik ve beşeri bilimlerden ekonomi ve yönetime kadar farklı disiplinlerdeki araştırmalar için giderek daha temel konular haline geliyor.

Dijitalleşme hem hayatta kalmanın bir gerekliliği hem de dönüştürücü büyüme ve rekabet avantajları için bir fırsat olarak görülmektedir (Rasmussen vd., 2023). COVID-19 salgını, dijitalleşmeyi ve benimsenmesini birkaç yıl hızlandırdı ve firmaların dijitalleşmesi için yeni fırsatlar arama yetenekleri açısından giderek daha önemli hale geldi. Dijitalleşme genel olarak büyük veri analitiği, dijital teknolojilerin benimsenmesi ve bunların kullanımının artmasıyla ilgili değişikliklerle ilişkilidir (Parviainen vd.,2017). Bulut bilişim, yapay zeka ,nesnelerin interneti, büyük veri ve çeşitli dijital teknoloji tabanlı platformlar gibi dijital yenilikleri içeren dijitalleşme şu anda girişimcilik ve inovasyonda tartışmasız en önemli güçtür.

Yaklaşık son 10 yılda, birbirinden farklı güçlü ve yeni dijital teknolojilerin, dijital altyapıların ve dijital platformların oluşumu, hem inovasyonu hem de girişimciliği geniş organizasyonel ve politik çıkarımlarla önemli şekillerde dönüştürmüştür (Nambisan, 2017; Nambisan vd., 2017). İş ortamı hızla gelişmeye devam ettikçe girişimciler, inovasyonu teşvik etmek, rekabet gücünü artırmak ve

pazar dinamiklerini yönlendirmek için en son teknolojilerden yararlanma göreviyle karşı karşıya kalmaktadır.

Dijitalleşme yoluyla girişimcilik faaliyeti için çok sayıda fırsat yaratılmaktadır ve girişimcilerin sürdürülebilir yeniliklere hazır olabilmeleri için bu fırsatların farkında olmaları gerekmektedir (Richter vd., 2015). Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlardan yaratılan yeni işlere ek olarak, mevcut şubeler ve işletmeler çevrimdışı işlerden çevrimiçi işlere geçişle karşı karşıya kalıyor ve bu da girişimcilik faaliyetinin yeni bir biçimi olarak “dijital girişimcilik” kavramını yaratıyor (Niemand vd., 2017). Bu terime bir tanım vermek gerekirse, “dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olanın bir kısmının veya tamamının dijitalleştirildiği bir girişimcilik alt kategorisidir” (Hull vd., 2007).

Son yıllarda yeni ve büyüyen bir araştırma alanı olarak dijital girişimciliğe daha fazla önem verilmektedir (Kraus vd., 2019a; Kraus vd., 2019b). Dijital girişimcilik genel olarak yeni dijital teknolojiler geliştirerek ve/veya bu teknolojilerin yeni kullanımını geliştirerek yeni girişimler yaratmayı ve mevcut işletmeleri dönüştürmeyi ifade etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2015; Ferreira vd., 2019; Shen vd., 2018). Dijital girişimciliği inceleyen son araştırmalar, bunun daha az sınırlı ve daha fazla ağ bağlantılı süreçler, aracılık ve zaman ve mekana yayılan sonuçlarla karakterize edildiğini göstermiştir (Nambisan, 2017).

Dijital girişimcilik, inovasyon sistemi içinde önemli bir itici güçtür. Genel iş sisteminin yapısını, amaçlarını ve ağ oluşturma mekanizmalarını değiştirir ve sonuçta inovasyon sisteminin çeşitli

düzeylerini ve boyutlarını etkiler. Dolayısıyla, dijital girişimcilik, bir süreç ve sonuç olarak, inovasyon sistemi içinde yeni değer yaratma yollarıyla birlikte yeni girişimlerin oluşumu veya mevcut işletmelerin dönüşümüyle ilgili bir mekanizmadır (Pagani vd., 2013; Vendrell-Herro vd., 2017).

Dijital girişimcilik ve dijital inovasyon terimleri, dijital teknolojilerin geleneksel girişimcilik ve inovasyon süreçleri ve sonuçlarıyla kesişmesiyle ilişkilidir. Her ikisi de dijital teknolojilerin getirdiği dönüştürücü değişimlerden etkilenmektedir. Çalışmalar, dijital teknolojilerin girişimcilik ile ilgili geleneksel sınırları ortadan kaldırdığını savunmaktadır (Nambisan, 2017; Nambisan vd., 2017; Nambisan vd., 2019).

Girişimciler bu dijital devrimin karmaşıklıklarını yönetirken sayısız zorluk ve fırsatla karşı karşıya kalıyorlar. Yeni teknolojilerin benimsenmesinden geleneksel iş modellerinin bozulmasına kadar dijitalleşmenin her yönü, girişimcilik başarısı için kendi sonuçlarını ve hususlarını sunmaktadır. Dijital dönüşümün faydaları arasında üretkenlik üzerindeki iyileştirmeler, değer yaratmadaki yenilikler ve müşteri etkileşiminin gelişimi yer alır (Matt vd., 2015; Bouncken vd., 2019). Girişimcilerin faydalandığı modern teknolojiler arasında yer alan dijital platformlar; yeni iş fikirleri geliştirmeye yardımcı olabilmektedir (Srinivasan ve Venkatraman, 2018; Troise ve Tani, 2021; Troise vd., 2021; Yablonsky, 2018). Ayrıca girişimciler, yeni bir teknolojinin ortaya çıkmasıyla ilgili rekabet gücünden de (özellikle maliyet düşüşü açısından) faydalanmaktadır (Chen ve Tian, 2022; Fossen ve Sorgner, 2021). Daha da önemlisi, inovasyon ve

girişimciliğin dijitalleşmesi, politika yapıcı birimleri ve diğer paydaşları bilgilendirme potansiyeli ile daha geniş bölgesel/ulusal ve toplumsal düzeylerde de sonuçlara sahiptir. Örneğin, alışmalar dijitalleşmenin nasıl inovasyon üretkenliği kazanımlarına, artan bölgesel girişimcilik faaliyetlerine ve daha geniş ekonomik ve sosyal kazanımlara dönüşebileceğini göstermiştir (Burtch vd., 2018; Katz vd., 2014; Kenney ve Zysman, 2016).

Nambisan (2017), yeni dijital teknolojilerin benzersiz özelliklere sahip olduğunu ve özellikle daha geniş bir paydaş grubunun katılımı yoluyla girişimcilik süreçlerinin ve sonuçlarının iyileştirilmesi için hayati önem taşıdığının altını çiziyor. Teknolojiyle ilgili bu yenilikler, geleneksel engelleri azaltma potansiyelleri göz önüne alındığında, girişimcilik fırsatlarının kolaylaştırıcılarını temsil edebilir (Steininger, 2019). Son zamanlarda Troise ve arkadaşları (2022) sosyal medya kullanımının fırsat keşfi, yaratılması, tanınması ve kaynak seferberliği açısından girişimcilik fırsatları üzerinde baskın ve pozitif bir etkiye yarattığını göstermiştir.

Tüm bu çalışmalar gösteriyor ki; girişimciler dijitalleşme aracılığı ile, rekabet avantajı arayışında yeterliliklerini güçlendirerek yeni teknolojilerin sunduğu yeni fırsatlardan yararlanabilir ve girişimlerinin değerini artırabilirler.

1- Girişimcilik, Dijital Dönüşüm Ve Dijital Girişimcilik

Araştırmacıların dijital inovasyon ve girişimciliğe artan ilgisi, özellikle son beş yılda akademik dergilerde yayınlanan makalelerin

sayısının artmasından açıkça görülmektedir (Kraus vd., 2019a; Zaheer vd., 2019).

Dijitalleşmenin kapsamlı gelişimi, ekonomik faaliyetin yapısı ve ekonomik büyümenin temel itici güçleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bharadwaj vd., 2013). Örneğin, eskiden ticarete geleneksel mal, hizmet ve finans akışı hakim olsa da, şimdi ekonominin dijitalleşmesi ve yeni dijital platformların yaratılmasının gerektirdiği veri ve bilgi akışı daha fazla ağırlık kazanıyor. Ayrıca, büyük işletmeler ve çokuluslu şirketler daha önce uluslararası pazarın kilit oyuncularını ve ekonomik büyümenin en önemli itici güçleri iken, günümüzde girişimciler ve bireyler kendilerini görünür kılacak ve küresel pazara erişebilecek araç ve platformlara sahipler.

Bilgi teknolojileri ve yeni medya ile ilgili dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşması, rekabet ortamlarını, iş stratejilerini, yapıları ve süreçleri önemli ölçüde değiştirdi (Bharadwaj vd., 2013; Steininger, 2019). Dijitalleşme, iş fırsatlarının keşfedilme ve kullanılma biçimini yeniden şekillendirdi ve dünya çapında girişimciliğin anlamını ve biçimlerini dönüştürdü (Giones ve Brem, 2017).

1.1. Girişimcilik

Girişimcilik, yenilikçi fikirlerin ve çözümlerin tasarlanması ve uygulanmasına yönelik enerji ve tutkunun uygulanması yoluyla dinamik bir vizyon, değişim ve yaratma sürecidir. Girişimcilik, serbest meslek sahibi olma ve ekonomik avantajlar yaratmayla bağlantılı olsa da ekonomik sektörleri sürdürülebilir kalkınmaya doğru yönlendirebilir (Tera'n-Y'epez vd., 2020). Johnson ve Schaltegger'e (2020) göre

girişimcilikte sürdürülebilir kalkınma niyeti, girişimcilik süreçleri, pazar dönüşümleri ve büyük ölçekli toplumsal gelişmeler arasındaki sosyal, çevresel ve ekonomik özellikleri birbirine bağlayan çok düzeyli bir olgudur.

Girişimcilerin inovasyonu, onların risk ve belirsizlikle ilgilenmelerini ve firmaların yenilikçi dinamiklerine öğrenme yoluyla aktif katılımlarını varsayar. Bazıları inovasyonu girişimcilik başarısının anahtarı olarak görürken, bazıları ise sürdürülebilirlik değerlerini ve teknolojiyi dikkate almaktadır (Williams vd., 2021).

Literatürde girişimciliğin üç temel unsuru tanımlanmıştır: özerklik, yenilikçilik ve fırsatlar (Stevenson ve Jarillo, 2007). Özerklik genellikle girişimcinin önerilen hedeflere ulaşırken ve sunulan fırsatları kullanırken bağımsız davranışını temsil eder (Lumpkin vd., 2009; Rindova vd., 2009). Bu bağlamda anladığımız şekliyle inovasyon, yalnızca yeni teknolojilerin tanıtılmasını değil, aynı zamanda istihdamı ve bunların uygulanmasından elde edilen sonuçları da içerir (Autio vd., 2014). Fırsatları, bireysel tercihlere bağlı ve değişkenliğe açık gelecekteki olasılıklar olarak tanımlayabiliriz (Baron, 2006).

1.2. Dijital Girişimcilik

Dijital girişimciliğin bir tipolojisini sunan Hull ve arkadaşları (2007) dijital girişimciliği “...geleneksel bir organizasyonda fiziksel olması gerekenlerin bir kısmının veya tamamının dijitalleştirildiği girişimciliğin bir alt kategorisi” olarak tanımlamıştır.

“Dijital girişimcilik, tüm yeni girişimleri ve var olan işletmelerin yeni dijital teknolojiler yaratıp kullanarak dönüşümünü kapsar” (Avrupa Komisyonu, 2015).

Avrupa Komisyonunun yaptığı tanımlamaya göre dijital girişimcilik genel olarak yeni dijital teknolojiler ve/veya bu teknolojilerin güncel uygulamalarını geliştirerek yeni girişimler oluşturmak ve mevcut işletmeleri dönüştürmek olarak tanımlanabilir. Dijital girişimcilik üzerine yapılan araştırmalar, girişimcilik yönetimi ve bilgi teknolojilerinden kaynaklanmıştır ve 21. yüzyılın başında, özellikle de e-ticaretin ilk günlerindeki İnternet girişimciliğine kadar izlenebilmektedir. Akademik dönem olarak dijital girişimcilik ilk olarak bilgi sistemleri alanında ortaya çıkmıştır. Son yıllarda dijital girişimcilik araştırmalarının cazibesi hızla artıyor ve daha fazla disiplinler arası araştırma yapılması gerekiyor. Bunun sonucunda bilim, bilgi sistemi, mühendislik tasarımı, yapay zeka ve teknoloji yönetimi gibi farklı alanlardan bilim insanları dijital girişimcilik araştırmalarına katılmış ve disiplinler arası yapısı giderek daha fazla ön plana çıkmıştır (Avrupa Komisyonu, 2015).

Mevcut çalışmalar, dijital girişimciliğin yeni ortaya çıkan bir kavram olarak genel girişimcilik anlayışından farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Nambisan'a (2017) göre, girişimciliğe yönelik dijital teknoloji perspektifinin araştırma için iki geniş anlamı vardır. Birincisi, dijitalleşme daha az sınırlı girişimcilik süreçleri ve sonuçları yarattı. Bu, ayrık ve sabit sınırlardan, ürün ve hizmetlerin sürekli gelişen özellikleri, kapsamaları ve pazar erişimlerine ilişkin yapısal sınırların yanı sıra girişimcilik faaliyetlerinin nerede ve ne zaman

olduğu ile ilgili mekansal ve zamansal sınırlar gibi giderek daha akışkan sınırlara doğru bir geçişi ifade eder. İkincisi, dijital teknolojiler girişimci faaliyet odağının daha az önceden tanımlanmış olmasına yol açmıştır. Bu, önceden tanımlanmış, odak noktası olan bir temsilciden, çeşitli motivasyonlara, hedeflere ve yeteneklere sahip, kolektif olarak girişimcilik inisiyatifiyle meşgul olan daha geniş, daha çeşitli ve dinamik bir temsilciler grubuna geçişi ifade eder.

Strateji, girişimcilik ve yenilik yönetiminin yanı sıra psikoloji, ekonomi ve hatta siyaset biliminde dijital girişimciliği inceleyen araştırmalar ortaya çıkmıştır (Fischer ve Reuber, 2014). Dijital teknolojiye dayalı etkileşimin artık ulusal düzeyde ve kurumsal düzeyde problem çözme ve inovasyonun yanı sıra pazar ve rekabet avantajı elde etmek için yeni bir model olduğu giderek daha fazla kanıtlanmıştır (Si vd., 2022).

Dijital işletmeler, iş faaliyetlerini iyileştirmek, yeni ürünler, süreçler ve iş modelleri geliştirmek ve paydaşlarla ve müşterilerle etkileşime geçebilmek için dijital teknolojilerin yüksek yoğunlukta kullanılmasıyla karakterize edilir (Kraus vd., 2019a). Dijital girişimciler internet, World Wide Web, mobil teknolojiler, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı çeşitli fırsatları belirler ve kullanır (Richter vd., 2017). İş süreçlerini iyileştirmek için yeni teknolojileri aktif olarak kullanan firmaların, az teknoloji kullanan firmalara göre daha fazla gelir elde ettiği gösterilmiştir (Zhao ve Collier, 2016). Dijital teknolojilerin ilerlemesinin sağladığı çeşitli olanaklar nedeniyle dijital girişimcilik, ekonomik büyüme ve yenilikçiliğin kritik bir dayanağı olarak

değerlendirilmekte ve birçok ülke tarafından temel önceliklerden biri haline gelmektedir (Leong vd., 2016; Shen vd., 2018).

Dijital girişimciler grubu içinde, dijital teknoloji girişimcileri, dijital girişimcilerin sınırlarını mevcut ekosistemlerin ötesine taşıyarak girişimlerini oluşturmak için dijital teknoloji ve hizmetlerle aktif olarak ilgilenmektedir (Giones ve Brem, 2017). Başarıya olan motivasyonları bilime ve teknolojilerin anlaşılmasına ve uygulanmasına dayanmaktadır (Giones ve Brem, 2017)

Dijital yenilikler, kaçınılmaz olarak dijital teknolojiler ve dijital iş modelleri aracılığıyla organizasyonel değişime yol açarak, organizasyonların dijital dönüşümüne giden yolu açarak, tüm iş yönleri için derin ve sürdürülebilir sonuçlar doğurmaktadır (Schallmo vd., 2017). Bu, aynı zamanda yeni girişimlerin etkileşim biçimini de etkileyerek dijital girişimciliğe zemin hazırlamaktadır (Sussan ve Acs, 2017) ve daha spesifik olarak dijital girişimcilerin sınırlarını mevcut ekosistemlerin ötesine dijital teknoloji girişimciliğine taşımaktadır (Giones ve Brem, 2017).

Dijital işletmelerin sayısındaki artış, girişimcilerin dijital becerilerine, finansal kaynaklara, sosyal ağlara ve ayrıca hükümetlerin, endüstrinin, eğitim kurumlarının ve bir bütün olarak toplumun politika ve programları aracılığıyla sistemik desteğe bağlıdır (Zhao ve Collier, 2016).

1.3. Dijital Dönüşüm

Kurumların gelişen dijital teknolojilere uyum sağlamaları ve aynı zamanda onlardan etkilenmeleri gerekmektedir. Dijitalleşme teknik bir

süreci, yani “dijital teknolojilerin günlük hayata entegrasyonunu” ifade eder (Fors, 2013).

“Dijital” derin teknoloji unsurlarını içerdiğinden dijital teknoloji, platform ve dijital ortamlardaki yeniliklerin temelini oluşturmaktadır (Gawer ve Cusumano, 2014; Bharadwaj vd., 2013; A).

Dijitalleşme, kişisel bağlamlardan kurumsal bağlamlara kadar günlük faaliyetlerde dijital teknolojilerin benimsenmesini veya daha fazla kullanılmasını ifade eder (Gregori ve Holzmann, 2020). Dijital dönüşüm, mevcut düzenlemeleri ve kuralları etkileyen yeni değerlere, uygulamalara ve yapılara karşılık gelir (Gegenhuber vd., 2022; Holzmann ve Gregori, 2023).

Daha makro düzeyde, dijital teknolojilerin kullanılması sıklıkla toplumda ve endüstride derin değişikliklere yol açar (Agarwal vd., 2010). Organizasyonel düzeyde, dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve uygulanmasıyla tetiklenen ve şekillenen organizasyonel değişim olarak tanımlanmaktadır (Hanelt vd., 2021). Dijital dönüşüm karmaşık, çok yözlü ve çok boyutludur ve birçok farklı disiplinden bilim insanı tarafından incelenmiştir (Cukier, 2019; Hanelt vd., 2021; Verhoef vd., 2021).

Karmaşık bir süreç olarak mevcut literatür, dijital dönüşüm süreçlerini esas olarak yönetim ve teknolojik perspektiflerden araştırıyor ancak sürecin neleri kapsadığını anlamak için hala tutarlı bir teorik dilden yoksun (Hanelt vd., 2021). Örneğin Hinings ve arkadaşları (2018), dijital dönüşümün yerleşik iş modellerinin, değer zincirlerinin ve organizasyonel süreçlerin bozulmasından ve bazen de yıkılmasından yeni kurumsallaşmış düzenlemelere yol açan bir süreç olduğunu öne

sürüyor. Autio ve arkadaşları (2018), dijital dönüşümü, belirli bir grup aktör için dijital ve mekansal olanakların ortaklaşa yenilikçiliği ve girişimciliği değiştirdiği bir süreç olarak ele almak için, çevrenin sundukları anlamına gelen bir yeterlilik perspektifini benimsemiştir.

AB Komisyonu, dijital teknolojilerin altında yatan tanımlara ışık tutmak için dört ana kategori önermektedir: “Mobil, sosyal medya, bulut ve veri analitiği” (Avrupa Komisyonu, 2015). Dijital teknolojiler son derece birbirine bağlıdır ve bilgi işleme kapasitelerini etkinleştirir ve geliştirir (Li vd., 2019; Ting vd., 2020). Veri alışverişi, veri üretimi, veri analizi ve işlenebilir bilgiye veri uyarlaması, bu dijital dönüşüm sürecine hakim olmada gerekli ve önemli yeterlilikler olarak görülmektedir (Schallmo vd., 2017).

Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, iş operasyonlarının daha iyi sonuçlar elde etmeye yönelik stratejik dönüşümü için güçlü araçlardır. Teknoloji, operasyon verimliliğini, yenilikçi süreçleri, değer yaratmayı ve sunmayı geliştirir (Priyono, vd., 2020; Akpan vd., 2020a).

Birçok gelişmiş ekonomi, firma operasyonlarını ve algılanan imajını iyileştirmek için dijital dönüşümü bir strateji olarak kullanıyor. Zamanla gelişmiş ülkelerdeki şirketler, iş faaliyetlerini ve operasyonel süreçlerini dikkatle uygulanan dijital dönüşüm stratejik kararlarına göre yeniden konumlandılar. Gelişmekte olan ekonomilerle ilgili anlatı, uygulamaya yönelik herhangi bir eyleme geçilmeden dijital dönüşümün gerekliliği konusunda bir farkındalık düzeyini ortaya koymaktadır (Akpan ve Akpan 2017; Owusu-Agyei vd., 2020; Akpan 2020).

Günümüzde teknolojik dönüşüm ihtiyacı, işletmecilerin vereceği isteğe bağlı bir kararın ötesindedir. Başarılı firmaların mevcut bilgi

ekonomisinde ve hızla gelişen dördüncü sanayi devriminde iyi bir konuma gelebilmeleri artık stratejik bir karardır.

Güçlü dijital dönüşümün, yapay zekanın ve robot teknolojisinin iş operasyonlarına entegre edildiği küresel iş arenasında ortaya çıkan değişim, yavaş yavaş norm haline geliyor. Endüstriyel Nesnelerin İnterneti gibi ileri teknolojilerin uygulanmasıyla dördüncü sanayi devrimi kalıcı olacak (Akpan vd., 2020b; Kshetri 2017). Az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerdeki küçük işletmelerin küresel iş alanında etkili bir şekilde rekabet etme konusundaki potansiyel zorluklarına rağmen (Akpan vd., 2020a; Sundmaeker vd. 2010), bu ekonomilerdeki girişimcilerin gerçekte yüzleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle, yükselen ve gelişmekte olan ekonomilerde faaliyet gösteren firmaların operasyonlarını ve stratejik faaliyetlerini geliştirmek veya geride kalma riskini ortadan kaldırmak için uygun teknolojik gelişmeleri seçmeleri gerekmektedir. (Akpan 2020; Akpan vd., 2020b).

Yeni rekabet ortamında, yeni girişimlerin dijitalleşme faaliyetleri tek bir firmaya bağlı değil, tüm girişimcilik ekosistemine dayanıyor. Bu nedenle, dijital teknolojilerin ve girişimciliğin yaratılmasını ve evrimini teşvik eden bir girişimcilik ekosistemi oluşturmak, hem geleneksel hem de modern endüstriler için hayati bir konu haline gelmiştir (Acs vd., 2017; Song, 2019; Eila vd., 2020). Zahra ve arkadaşları (2022), teknolojik standartların şekillendirilmesi ve kurumsal destek arayışının da dahil olduğu karmaşık bir evrim sürecinde ekosistem yapıları, dijital teknolojiler ve yeni girişimlerin oynadığı aktif rol arasındaki yakın bağlantıları vurgulamaktadır (Jain ve Ahlstrom, 2021).

1.4. Dijitalleşmenin Pozitif ve Negatif Yönleri

Madalyonun iki yüzü olduğu gibi dijitalleşmenin de iki yüzü vardır.

Pozitif Yönler:

*Daha yüksek düzeyde dijitalleşme doğrudan girişimciliğin gelişmesine ve dolaylı olarak ekonomik büyümeye katkıda bulunur (Acs vd., 2017).

*Dijital teknoloji, girişimcilere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın daha hızlı iletişim, küresel pazarlara ve diğer bilgi ağlarına erişimi etkili bir şekilde uygun hale getirme gibi birçok olanak sağlar (Yetis-Larsson vd., 2015).

*Bilgi teknolojisi tüm organizasyonel ve sosyal faaliyet düzeylerini etkiler ve hatta trendlerin ve işlerin doğasını bile değiştirebilir (Yaghoubi, 2012).

*Teknolojinin benimsenmesi yoluyla inovasyon, küçük firmaların rekabet avantajını artırır (Jafari-Sadeghi vd., 2023).

*Teknolojinin benimsenmesi çevresel, sosyal ve ekonomik yönleri kapsayan değer önerileri yaratır (Schaltegger ve Wagner, 2011).

*Kanıtlar, işletmelerin dijital teknolojileri benimseyerek daha dinamik ve uygun maliyetli olma potansiyeline sahip olduğunu, yeni girişimcilik faaliyetlerine ve kurumsal sonuçlara olanak sağladığını göstermektedir (Hair vd., 2012).

*Birçok çalışma, teknolojinin benimsenmesinin ve küçük işletmelerin dijital süreçlere açık olmasının firmanın yenilikçiliğini artırdığını açıklamıştır (Lee ve Runge 2001).

*Dijital teknolojiler, yeni iş girişimlerini ve start-up'ları iş modellerine ve operasyonlara entegre ederek dijital ürünler, araçlar ve platformlar aracılığıyla dijital girişimciliğe yol açar (Elia vd., 2020).

*Dijitalleşme, sürdürülebilir değişimi katalize eder ve finansal erişimi, fırsatları, verimliliği ve sürdürülebilirliği teşvik ederken toplumsal, çevresel ve yönetimsel zorlukları ele alır (Broccardo vd., 2023).

*Yeni teknolojiler, potansiyel iş değeri, düşük giriş maliyeti ve daha fazla esneklik ile yeni fırsatlar getirir ve uzun süredir devam eden uygulamaların yaratıcı bir şekilde yok edilmesine, mevcut endüstrilerin dönüşümüne ve yenilerinin ortaya çıkmasına yol açarak inovasyonun kaynağı haline gelir (Leong vd., 2016; Zhao ve Collier, 2016).

*Yeni teknolojileri kabul etmek, girişimcilerin bilgi setlerini daha da geliştirmek için daha değerli yetenekler elde etmek amacıyla bunları etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olur. Bu da, belirsizliği azaltacak ve girişimci eylemlere ve yeni girişimlerin yaratılmasına yol açacak ve aynı zamanda girişimcilik faaliyetlerini artıracaktır (Obschonka ve Audretsch, 2020; Townsend vd., 2018).

Negatif Yönler:

Dijital dönüşümün hızlı temposu girişimciler için yeni engeller ve zorluklar da ortaya çıkarabilir. Bu zorluklar arasında şunlar yer alabilir:

*Dijital ortam aynı zamanda firmalar için bazı zorluklar doğurmaktadır (Ferreira vd., 2019). Bunlar daha belirsiz bir ortam, ürünlerin ve iş modellerinin hızla eskimesi, yüksek ikame edilebilirlik ve kısa ömürlü rekabet gücü ile ilgilidir (Ghezzi ve Cavallo, 2018; Leong vd., 2016).

*Dijital dönüşümün yaratmış olduğu daha fazla bilgiye erişim aynı zamanda kişiyi yanlış bilgiye açık hale getirir ve yanlış ya da yanıltıcı bilgileri sıralamak ve filtrelemek zorunda kalır. Operasyonel maliyetleri düşürse de, dijital teknolojilere yapılan yatırımlar pahalıdır ve mevcut yazılım ve donanımların çok çeşitli olması, deneyimsiz, girişimcinin kafasını karıştırabilir ve yerleşik geleneksel işletme için zorluklara neden olabilir.

*Yeni teknolojilerin uygulanmasının maliyeti son derece yüksek olabilir ve bu da gerekli kaynaklara sahip olmayan küçük işletmeler ve girişimciler için büyük bir engel olabilir. Bu, en son dijital yeniliklerin gerisinde kalanlar için yıkıcı sonuçlara yol açabilir.

*Dijital teknolojinin üretkenliği, tüketici verilerinin yasa dışı paylaşımı gibi güvenlik ve gizlilik konularını merkezi ve ciddi bir sorun haline getirmiştir (Henfridsson ve Bygstad, 2013).

*Dijital dönüşüm, diğer zorlu konuların yanı sıra işsizlik, adalet, mahremiyet ve güvenlik açısından bazı etik zorlukları da beraberinde getirdi (Berente vd., 2021).

2-Sonuç ve Öneriler

Dijital yeterliliklerle güçlü bir şekilde bağlantılı olan ve organizasyonun dijital stratejisine dayanan dijital dönüşüm, bir yandan zorunlu, diğer yandan ise gönüllü bir adım olarak değerlendirilebilecek oldukça kaçınılmaz bir süreçtir (Kotarba, 2018).

Çeşitli yeni teknolojiler, girişimcilik ve yenilikler aracılığıyla ekonomiyi ve toplumu yeniden şekillendiriyorlar. Farklı dijital teknoloji özelliklerinin girişimcilik ve yenilikçilik üzerindeki etkisine ışık tutan araştırmalar, girişimcilik ve dijitalleşme anlayışına önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Dijital teknolojiler yalnızca girişimcilik süreçlerini veya bireysel girişimlerin sonuçlarını mümkün kılmakla kalmıyor, aynı zamanda değer yaratımını temelden değiştirme ve tüm endüstri sektörlerindeki dinamikleri yakalama potansiyeline de sahiptir. Yapay zeka gibi yeni ortaya çıkan dijital teknolojiler potansiyel olarak girişimcilik ve inovasyon süreçlerine tamamen yeni maddi aracılık biçimleri sokabilmektedir.

Dijital ekonomi sanal ekonomiye eşit değildir ve reel ekonomi, ekonomik dönüşüm ve yenilikçi gelişme şimdi ve gelecekte dijital teknoloji olmadan yapamayacaktır (Si vd., 2022). Temel bir rekabet gücü olarak mevcut dijital teknoloji, hem olgunlaşmış hem de gelişmekte olan ekonomi ülkeleri tarafından reel ekonominin gelişimini teşvik etmek için yaygın olarak kullanılacaktır.

Bu kadar geniş bir dijitalleşmenin sonucu, yalnızca gelecekteki işlerin finansal ve yaratıcı sonuçlarını etkilemekle kalmayacak, aynı zamanda sosyal ve kurumsal koşullar üzerinde de genel bir etkiye sahip olacak. Bir şirketin dijital dönüşüme katılma yeteneği çoğu zaman

dijital yönelim, dijital yetenekler ve özellikle kurumsal yönetim stratejilerine dayalı yönetim stratejileri gibi iş dijitalleşmesi için çeşitli önkoşullara bağlıdır. Ancak dijital dönüşümler yönetsel eylem ve stratejilerden daha fazlasına bağlıdır.

Organizasyonel yönetim sürecinin iç ve dış ortamlar tarafından belirlendiği anlayışı göz önüne alındığında, iş dijitalleşmesinin yoğunluğunun ve başarısının iç ve dış faktörler arasındaki bağlantılara bağlı olduğunu öne sürebilir. Dış faktörler, girişimcilik faaliyeti üzerindeki mekansal, yayılma ve zamansal etkilerden güçlü bir şekilde etkilenir. İç faktörler, girişimcilerin bireysel özelliklerine, bir şirketin misyonuna ve hedeflerine ve bir iş modeli içindeki operasyonel sürece güçlü bir şekilde bağlıdır.

Son teknoloji endüstriler, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik büyümesi için önemli olduğundan, hükümetler özellikle son teknoloji endüstrilere adanmış girişimciliğin geliştirilmesine yatırım yapmaktadır. Bu nedenle inovasyon ekosistemi, dijital girişimciliğin daha yüksek dijitalleşme düzeyine doğru dinamiklerinde önemli bir rol oynamaktadır.

İş dijitalleşmesinin düşük seviyesinden yüksek seviyesine doğru bir geçişle birlikte dijital girişimci, inovasyon ekosistemindeki çok sayıda farklı aktörle ilişkiler kurar. Bu ilişkiler, belirlenen iş fırsatını hayata geçirmek için şirketin bir bütün olarak şekillendirilmesinden ve yenilenmesinden sorumludur. Şirket geliştikçe ve stratejik hedeflerini daha dijital hale getirmeye yönelik olarak değiştirdikçe, şirketin inovasyon ekosisteminden daha fazla varlığa ihtiyaç duyulur. Bu nedenle şirket, ürünlerini/hizmetlerini ve işini bir bütün olarak daha

fazla dijitalleştirmeye doğru ilerledikçe, inovasyon ekosistemindeki dış aktörlerle çoklu ilişkilere dahil olur ve bu ilişkiler dijital girişimciliği şekillendirmek için çok önemli hale gelir.

Girişimciliğin yenilikçi teknolojilere dayalı olarak dijitalleştirilmesi, girişimciler için hem benzeri görülmemiş fırsatlar hem de karmaşık zorluklar sunmaktadır. Bu teknolojiler yeniliği teşvik etme, rekabet gücünü artırma ve pazarda yeni değer yaratma potansiyeli sunarken, aynı zamanda benimsenmeye direnç, siber güvenlik tehditleri ve teknolojik eskime gibi riskleri de beraberinde getiriyor. Ancak girişimciler, stratejik yaklaşımları benimseyerek, bilimsel çözümlerden yararlanarak ve inovasyon ve çeviklik kültürünü teşvik ederek dijitalleşmenin karmaşıklıklarını etkili bir şekilde yönetebilir ve kendilerini dijital çağda başarı için konumlandırabilirler.

Dijital teknolojilerin yaratmış olduğu zorluklar, beceri eğitimi ve geliştirme programlarına erişimin iyileştirilmesi gibi destekler yoluyla aşılabılır. Ayrıca dijital inovasyonun zorluklarının üstesinden gelmek girişimciler, hükümetler ve kurumlar arasında iş birliğini gerektirir. Dijital yeniliğin faydalarını en üst düzeye çıkarmak için kolaylaştırıcı forumlar geliştirmek, bu zorlukların üstesinden gelmenin yolunu açabilir.

Dijitalleşme ve girişimcilik arasındaki etkileşimi anlamak, işletmenin büyümesi ve toplumsal dönüşüm için çok önemlidir. Dijitalleşmenin yaratabileceği zorluklar açısından bakıldığında işletmelerin benimseyebileceği bazı politikalar aracılığı ile bu zorlukları avantaja çevirip rekabet ortamında başarılı bir şekilde yerlerini alabileceklerdir.

İşletmelerin bu süreçte uygulayabileceği bazı politikalar:

*Sürekli iyileştirme ve adaptasyonu teşvik etmek için işbirliğini ve sürekli öğrenmeyi teşvik ederek işletmelerinde bir inovasyon kültürünü teşvik edebilirler.

*Hassas bilgileri korumak ve müşteriler ile paydaşların güvenini sürdürmek için güçlü siber güvenlik önlemlerine ve veri gizliliği korumalarına yatırım yapabilirler.

*Gelecekteki gelişmeleri tahmin etmek ve stratejileri buna göre uyarlamak için teknolojik trendleri ve gelişmeleri sürekli takip edebilirler.

*Yeniliği ve rekabet gücünü artırmak için gerekli en son teknolojilere, uzmanlığa ve kaynaklara erişim kazanmak için teknoloji sağlayıcılar, araştırma kurumları ve diğer paydaşlarla işbirliği yapabilirler.

*İşletmenin dijitalleşme düzeyi ne kadar yüksek olursa, işletme maddi ve maddi olmayan sermaye eksikliğini gidermek için farklı aktörlerle daha büyük bir ağ oluşturabilir. Çünkü; işletmenin dijitalleşme düzeyi, işletmenin inovasyon ekosisteminin aktörleriyle oluşturduğu bağların gücü, genişliği ve çeşitliliği ile olumlu yönde ilişkilidir.

*İşletme, inovasyon ekosisteminin farklı katmanlarında yer alan destekleyici ve çeşitlendirilmiş aktörlerle ne kadar büyük bir ağ oluşturursa, o kadar fazla iş dijitalleştirme hedefine ulaşacaktır.

*Dijitalleşme ekosistemindeki aktörler ne kadar çeşitlenirse dijital girişimciliğin geliştirilmesi de o kadar verimli olacaktır.

Girişimciler, bu politikaları benimseyerek ve yenilikçi teknolojilere dayalı dijitalleşmeye yönelik stratejik bir yaklaşım benimseyerek, dijital dönüşümün tüm potansiyelini ortaya çıkarabilir ve dijital ekonominin dinamik ve rekabetçi ortamında gelişebilirler.

KAYNAKÇA

- Acs, Z.J., Stam, E., Audretsch, D.B. and O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Bus. Econ.*, 49 (1), 1-10.
- Agarwal, R., Gao, G., DesRoches, C. and Jha, A.K. (2010). Research commentary—the digital transformation of healthcare: current status and the road ahead. *Inf. Syst. Res.*, 21 (4), 796-809.
- Akpan, I. J., and Akpan A. A. (2017). The Impact of Internet Use on Students' Learning Outcomes in Higher Education in Developing Countries. *International Journal of Education Research*, 12 (1), 45-54.
- Akpan, I. J. (2020). Scientometric Evaluation and Visual Analytics of the Scientific Literature Production on Entrepreneurship, Small Business Ventures, and Innovation. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*. 1-29.
- Akpan, I. J., Soopramanien D. and Kwak D. H. A. (2020a). Cutting-Edge Technologies for Small Business and Innovation in the Era of COVID-19 Global Health Pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 33(6), 607-617.
- Akpan, I. J., Udoh E. A. and Adebisi B. (2020b). Small Business Awareness and Adoption of State-of-the-Art Technologies in Emerging and Developing Markets, and Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Journal of Small Bus & Entrep.*, 1-18.

- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D. and Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108.
- Autio, E., Nambisan, S., Thomas, L.D. and Wright, M. (2018). Digital affordances, spatial affordances, and the genesis of entrepreneurial ecosystems. *Strat. Entrepreneurship J.*, 12 (1), 72-95.
- Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119.
- Berente, N., Gu, B., Recker, J. and Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. *MIS Q*, 45 (3), 1433-1450.
- Bharadwaj, A., Sawy, O.A.E., Pavlou, P.A. and Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Bouncken R.B., Fredrich V. and Kraus S. (2019). Configurations of firm-level value capture in coopetition. *Long Range Plan*, (53), 1-14.
- Broccardo, L., Truant, E. and Dana, L.P. (2023). The interlink between digitalization, sustainability, and performance: An Italian context. *Journal of Business Research*, 158, 1-9.
- Chen, H. and Tian, Z. (2022). Environmental uncertainty, resource orchestration and digital transformation: a fuzzy-set QCA approach. *Journal of Business Research*, 139, 184-193.

- Cukier, K. (2019). Ready for robots? How to think about the future of AI. *Foreign Aff.*, 98 (4), 192-198.
- Elia, G., Margherita, A. and Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 1-12.
- European Commission (2015), Digital transformation of European industry and enterprises; a report of the strategic policy forum on digital entrepreneurship, <https://www.digitaleurope.org/resources/digital-transformation-of-european-industry-and-enterprises-a-report-of-the-strategic-policy-forum-on-digital-entrepreneurship/> Erişim tarihi: 10.08.2024
- Ferreira, J.J.M., Fernandes, C.I. and Ferreira, F.A.F. (2019), To be or not to be digital, that is the question: firm innovation and performance. *Journal of Business Research*, 101, 583-590.
- Fischer, E. and Reuber, R.A. (2014). Online entrepreneurial communication: mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter. *J. Bus. Ventur.*, (29), 565-583.
- Fors, A.C. (2013). The Ontology of the Subject in Digitalization. *In Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society; Information Science Reference*. 45-63.
- Fossen, F. and Sorgner, A. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 125, 548-563.

- Gawer, A. and Cusumano, M.A. (2014). Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *J. Prod. Innov. Manag.*, 31, 417-433.
- Ghezzi, A. and Cavallo, A. (2018). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519-537.
- Giones, F. and Brem, A. (2017). Digital technology entrepreneurship: a definition and research agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.
- Gegenhuber, T., Logue, D., Hinings, C. B. and Barrett, M. (2022). Institutional Perspectives on Digital Transformation. *In Digital Transformation and Institutional Theory*, (83), 1-32.
- Gregori, P. and Holzmann, P. (2020). Digital sustainable entrepreneurship: A business model perspective on embedding digital technologies for social and environmental value creation. *Journal of Cleaner Production*, 272, 1-9.
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. E., Perotti, V. and Hung, Y.T. C. (2012). Market orientation in digital entrepreneurship: Advantages and challenges in a Web 2.0 networked world. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9(6), 1-18.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D. And Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: insights and implications for strategy and organizational change. *J. Manag. Stud.*, 58 (5), 1159-1197.
- Henfridsson, O. and Bygstad, B. (2013). The generative mechanisms of digital infrastructure evolution. *MIS Q.*, 907-931.

- Hinings, B., Gegenhuber, T. and Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: an institutional perspective. *Inf. Organ.*, 28 (1), 52-61.
- Holzmann, P. and Gregori, P. (2023). The promise of digital technologies for sustainable entrepreneurship: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 68, 1-14.
- Jafari-Sadeghi, V., Mahdiraji, H. A., Alam, G. M. and Mazzoleni, A. (2023). Entrepreneurs as strategic transformation managers: Exploring micro-foundations of digital transformation in small and medium internationalisers. *Journal of Business Research*, 154, 1-15.
- Jain, S. and Ahlstrom, D. (2021). Technology legitimacy and the legitimacy of technology: the case of chronic kidney disease therapies. *J. Eng. Technol. Manag.* 62, 1-9.
- Johnson, M. P. and Schaltegger, S. (2020). Entrepreneurship for sustainable development: A review and multilevel causal mechanism framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(6), 1141-1173.
- Katz, R., Koutroumpis, P. and Martin Callorda, F. (2014). Using a digitization index to measure the economic and social impact of digital agendas. *Info.* 16 (1), 32-44.
- Kenney, M. and Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues Sci. Technol.*, 32 (3), 61-69.
- Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Found. Manag.*, 10, 123-142.

- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L. and Spitzer, J. (2019a). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
- Kraus, S., Roig-Tierno, N. and Bouncken, R.B. (2019b), Digital innovation and venturing: an introduction into the digitalization of entrepreneurship, *Review of Managerial Science*, 13(3), 519-528.
- Kshetri, N. (2017). The Economics of the Internet of Things in the Global South. *Third World Quarterly*, 38 (2), 311-339.
- Lee, J. and J. Runge. (2001). Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs. *Journal of Computer Information Systems*, 42 (1), 44-57.
- Leong, C.M., Pan, S.L. and Liu, J. (2016). Digital entrepreneurship of born digital and grown digital firms: comparing the effectuation process of Yihaodian and Suning. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, 1-11.
- Li, H., Wu, Y., Cao, D. and Wang, Y. (2019). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility. *J. Bus. Res.*, 122, 700-712.
- Lumpkin, G. T., Cogliser, C. C. and Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial

- orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47-69.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Towards a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1056.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A. and Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.
- Nambisan, S., Wright, M. and Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 1-11.
- Niemand T., Rigtering C., Kallmünzer A., Kraus S. and Matijas S. (2017). Entrepreneurial orientation and digitalization in the financial service industry: a contingency approach. *Twenty-Fifth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1081-1096.
- Obschonka, M. and Audretsch, D. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: a new era has begun. *Small Business Economics*, 55(3), 529-539.
- Owusu-Agyei, S., Okafor G., Chijoke-Mgbame A. M., Ohalehi P., and Hasan F. (2020). Internet Adoption and Financial Development in Sub-Saharan Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 1-13.

- Pagani, M. (2013). Digital Business Strategy and Value Creation: Framing the Dynamic Cycle of Control Points. *MIS Q.*, 37, 617-632.
- Parviainen, P., Kääriäinen, J., Tihinen, M. and Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *Int. J. Inf. Syst. Proj. Manag.*, 5, 63-77.
- Priyono, A., Moin A. and Putri V. N. A. O. (2020). Identifying Digital Transformation Paths in the Business Model of SMEs during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104-126.
- Rasmussen, E. and Petersen, N.H. (2023). Handbook of Research on Business Model Innovation through Disruption and Digitalization; IGI Global: Hershey, PA, USA, 1-19.
- Richter C., Papagiannidis S., Durst S. ve Kraus S. (2015). Innovating and exploiting entrepreneurial opportunities in a smart city: evidence from Germany. *Creat Innov Manag*, 24(4), 601-616.
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselsbrecht, C. (2017). Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy. *Creativity and Innovation Management*, 26(3), 300-310.
- Rindova, V., Barry, D. and Ketchen, D. J. (2009). Entrepreneurship as emancipation. *Academy of Management Review*, 34(3), 477-491.

- Schallmo, D., Williams, C.A. and Boardman, L. (2017). Digital Transformation of Business Models—Best Practice, Enablers, and Roadmap. *Int. J. Innov. Manag.*, 21, 1-17.
- Schaltegger, S. and Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237.
- Shen, K.N., Lindsay, V. and Xu, Y. (2018). Digital entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125-1128.
- Si, S., Hall, J., Suddaby, R., Ahlstrom, D. and Wei, J. (2022). Technology, entrepreneurship, innovation and social change in digital economics. *Technovation forthcoming*, 119, 1-10.
- Song, A.K. (2019). The digital entrepreneurial ecosystem—a critique and reconfiguration. *Small Bus. Econ.*, 53 (3), 569-590.
- Srinivasan, A. and Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: a network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71.
- Steininger, D.M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: a review and agenda for IT associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363-407.
- Stevenson, H. H. and Jarillo, J. C. (2007). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In A. Cuervo, D. Ribeiro, & S. Roig (Eds.). *Entrepreneurship Berlin Heidelberg: Springer*, 155-170.

- Sundmaeker, H., Guillemin P., Friess P. and Woelffl'e S. (2010). Vision and Challenges for Realising the Internet of Things. Cluster of European Research Projects on the Internet of Things. *European Commision*. 3(3), 34-36.
- Sussan, F. and Acs, J.Z. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Bus. Econ.*, 49, 55-73.
- Ter'an-Y'opez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M. and de las Mercedes Capobianco-Uriarte, E. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 1-21.
- Ting, D.S.W., Carin, L., Dzau, V. and Wong, T.Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nat. Med.*, 26, 459-461.
- Townsend, D., Hunt, R., McMullen, J. and Sarasvathy, S. (2018). Uncertainty, knowledge problems, and entrepreneurial action. *Academy of Management Annals*, 12(2), 659-687.
- Troise, C. and Tani, M. (2021). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: some evidence from Italy. *Management Decision*, 59(5), 995-1024.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M. and Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Troise, C., Dana, L.P., Tani, M. and Lee, K.Y. (2022). Social media and entrepreneurship: exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and

- opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47-73.
- Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O.F., Parry, G. C. and Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Ind. Mark. Manag.*, 60, 69-81.
- Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J.Q., Fabian, N. and Haenlein, M. (2021). Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. *J. Bus. Res.*, 122, 889-901.
- Williams, A. M., Rodriguez Sanchez, I. and Škokić, V. (2021). Innovation, risk, and uncertainty: A study of tourism entrepreneurs. *Journal of Travel Research*, 60(2), 293-311.
- Yablonsky, S. (2018). A multidimensional framework for digital platform innovation and management: from business to technological platforms. *Systems Research and Behavioral Science*, 35(4), 485-501.
- Yaghoubi, N. M. (2012). Identification of the effective structural factors on creating and developing digital entrepreneurship in agricultural sector. *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047-1053.
- Yetis-Larsson, Z., Teigland, R. and Dovbysh, O. (2015). Networked entrepreneurs. *American Behavioral Scientist*, 59(4), 475-491.
- Zaheer, H., Breyer, Y. and Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature

review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148,1-20.

Zhao, F. and Collier, A. (2016). Digital entrepreneurship: research and practice, *9th Annual Conference of the EuroMed Academy of Business*, 2173-2182.

Zahra, S.A., Liu, W. and Si, S., 2022. How digital technology promotes entrepreneurship in ecosystems. *Technovation*, 119, 1-12.

BÖLÜM 4

SAĞLIK HİZMETLERİ SUNAN HASTANELERDE TEDARİK ZİNCİRİNİN İŞLEYİŞİ

Dr. Hasan AĞDEMİR

GİRİŞ

Tedarik bütün işletmelerin işlevlerini devam ettirebilmesi, fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli olan temel işletme fonksiyonudur. Bu nedenle uygun tedarik zinciri yapısının oluşturularak, iyi yönetilmesi günümüz koşulları içinde büyük önem taşıdığı görülmektedir. İşletmelerin birincil amacı varlığını devam ettirmek ve kar elde etmektir. Bundan dolayı işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek, piyasada tutunup devamlılıklarının sağlayabilmek için müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak ve kar edebilmek için ise maliyetleri minimuma indirmek durumundadırlar. Müşteri memnuniyeti ancak tüketicilerin gereksinim talebinde buldukları mal ve hizmetleri elverişli yer ve zamanda, kaliteli bir şekilde sunulmasıyla sağlanabilmektedir. Bu hedeflere ulaşmanın en önemli yolu ise sağlıklı tedarik zincirinin kurulmasıyla sağlanabileceği görülmektedir.

Konusu insan hayatı olan sağlık işletmeleri için tedarik ayrıca bir önem arz etmektedir. Çünkü hastaneler, hasta ve yaralıların, sağlığından kuşku duyulan tanı ve tedavilerinin yapıldığı kurumlardır. Tedavi hizmetleri verebilmeleri için hastanelerin gereksinim duydukları ana unsurlar beşer

kuvveti ve tıbbi malzemelerdir. Bahse konu olan bu unsurların müsait zamanda elverişli yerde makul fiyatta ve uygun kalitede sağlanması sağlık hizmetlerinin acil olması, ertelenememesi ve hataların telafi edilememesi açısından hayati bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Çalışma alanı insan hayatı olan sağlık kuruluşlarında iyi yapılandırılmış bir tedarik zinciri yönetimine ihtiyaç duyulduğu görülmektedir.

1. Tedarik ve Tedarik Zinciri Kavramları

1.1.Tedarik

Tedarik kavramının anlamı hem bir kaynaktan elde etme hem de bir alıcıya temin etme şeklindeki iki zıt ifadeyi barındıran kelimedir. İşletmeler bakımından ise tedarik, üretim sürecinde kullanılmak üzere hammadde, yardımcı madde ve sermaye mallarının elde edilmesi faaliyetlerdir (Odabaşı, 2006: 18). İşletme yönetiminin temel işlevlerinden birini meydana getiren tedarik fonksiyonu; mal üretmek ve satmak için, hammadde, malzeme, makine, donatım ve personel gibi üretim etmenlerin temin edilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Yılmaz, 2008: 25). Tedarik, ihtiyaçların tespiti, uygun tedarikçinin seçimi, kaynakların sağlanması fiyat koşullarının görüşülmesi ve teslimat işlemleri gibi fonksiyonlardan oluşmaktadır.

1.1.2. Tedarik Fonksiyonunun Gayesi ve Önemi

Tedarik fonksiyonunun amacı, üretim aşaması için gerekli üretim ham maddelerinin uygun nitelik ve nicelikte, elverişli zamanda ve uygun

ücretle işletmeye sağlanmasından ve tüketiciye taşınmasına kadar tüm faaliyetleri yerine getirmektir (Güven, 2011: 38).

1.1.3. Tedarik Zinciri Kavramı

Tedarik zinciri, mal ve hizmetlerin temininden, üretimi ile müşteriye ulaştırılmasına sürecine kadar meydana gelen faaliyetler bütünüdür. Malzemeler, tedarikçilerden asıl tüketicilerine ulaşırken, çeşitli süreçten geçmekte, bu durum malzemenin değerini arttırmaktadır. Tedarik Zinciri Konseyi'ne göre tedarik kavramı, nihai ürünün üretilmesi ve dağıtımına kadar bütün işlemlerden oluşmaktadır. Bu işlemler; tedarik ve talep yönetimi, kaynak, üretim teslim olmak üzere dört temel işlevden oluşmaktadır (Özkul, 2009:46). Tedarik zinciri, tedarikçi firmalardan, üreticiler, dağıtım hizmetleri ve müşterilere doğru oluşan, ileriye doğru malzeme ve bilgilerin akışı ile arkaya doğru birlikte bağlanan sistemlerin bütünüdür (Keskin,2010:89). Tedarik süreci aşamasında ortaya çıkan verimsizlik ve aksaklıklar, depolama kontrolü, ulaştırma, üretim planlaması ve tüketici ilişkileri gibi firmanın farklı fonksiyonları olumsuz yönde etkilemektedir.

1.1.4.Tedarik Zincirinin Ana Nitelikleri

Tedarik zincirinin ana nitelikleri, tedarik zinciri, ürünün tedarik aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen taşıma üretim ve dağıtım gibi faaliyetlerden oluşur, tedarikçi zinciri içerisinde birçok firma, üretici, dağıtımçı ve müşterilerden oluşan çok sayıda şirket yer alır, tedarik zinciri içinde birçok tedarikçi-müşteri ilişkileri bulunmakta, dağıtım sistemi, doğrudan tedarikçiden tüketiciye yönelik olabileceği gibi birtakım

aracıları da içerebilir ve ürünler ve hizmetler çoğunlukla tedarikçilerden tüketiciye akar (Güven,2011: 12).

1.2. Sağlık ve Sağlık Hizmetleri Tanımı

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) yaptığı tanıma göre sağlık; fiziksel, ruhsal ve toplumsal yönden tam bir iyilik halidir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bireyi toplumsal, ruhsal ve fiziksel açıdan ele almaktadır. Fakat sağlık kurumlarının, hasta ve yaralıların tedavilerinin yanı sıra eğitim, araştırma ve geliştirme, toplumun sağlık düzeyini artırma işlevleri de bulunmaktadır(Ağdemir, 2012:20).Günümüz sağlık kurumlarında bakım harcamalarının maliyeti yükselirken kar marjları düşmektedir. Bu durum sağlık kurumları yöneticilerini ileriye odaklı düşünmeye ve örgütsel performansı yükseltmeye yöneltmekte ve rekabet avantajı kazanmak için tedarik zinciri üzerinde odaklanmaya yönlendirmektedir(Eren, 2004: 54).

1.2.1. Sağlık Hizmetlerinin Esas Nitelikleri

Sağlık hizmeti, yapılması mecburi bir hizmet olmasından dolayı esnekliği bulunmamaktadır: Sağlık hizmetlerinde sunulan hizmetlerin, beslenme ve barınma gibi mecburi bir durum olmasından dolayı, hizmetlerin istek ücretleri karşısında duyarlılığı hassastır. Tedavi gören için konulan teşhisin önemine göre ücretin azaltılması veya arttırılması önem arz etmemektedir. Bu durum da sağlık hizmetlerine olan isteğin düşmesi ya da yükselmesi söz konusu olmamaktadır.

Sağlık hizmetleri sosyal nitelikte bir hizmettir: Sağlık hizmetleri toplumun her kesimine sunulması gerekmektedir.

Sağlık hizmetlerinin önceden tahmin edilebilmesi mümkün değildir: Kişinin, ne zaman, hangi hastalığa yakalanacağını önceden bilmesi mümkün değildir.

Sağlık hizmetlerinde hastanın hizmet gereksinimi hekim tarafından belirlenmektedir: Sağlık hizmetlerinde, farklı hizmetlerde olduğu gibi talebin müşteri ya da hasta olarak kişiler, kendileri belirleyememektedirler. Sağlık sunulan hizmetinde; teşhis, tedavi ve tıbbi gereksinimler hekim tarafından belirlenmektedir.

Kişi sağlık hizmetlerinin kalitesini değerlendirebilme yetisinde değildir: Diğer hizmetlerde müşterinin sarf ettiği mal veya hizmetin sunduğu yararı ve niteliğini değerlendirme kabiliyeti vardır, fakat sağlıkta sunulan hizmetlerde bunun olasılığı bulunmamaktadır(Kısakürek ve Elden,2011:5-6).

Sağlık hizmetleri devamlılığı olmayan bir hizmet türüdür: Sağlık hizmetlerinde kişiye sunulan hizmetini aynen kabul etmek mecburiyeti olduğu gibi başka bir hizmetle ikame edilme olasılığı yoktur.

Sağlık hizmetlerinde birincil amaç kar değildir, öncelikli amaç topluma sağlık hizmet sunmaktır: Sağlık sektöründe maliyet, fayda, kar gibi ekonomi kavramlarına değişik anlamlar yüklenmektedir. Bundan dolayı sağlıkta sunulan hizmetler ekonomik durumlara bırakılmamakta, sağlık sektörünün şartlarına elverişli "sağlık ekonomisi sistemi" meydana getirmektedir. Sağlık hizmetlerinin bu farklı ekonomi yapısı nedeniyle değişik bir ekonomi branşı olarak sağlık ekonomisi konsepti oluşmuştur. (Yılmaz, 2008: 37).

1.2.2. Sağlıkta Hizmet Şekilleri

Sağlık hizmetleri, koruyucu, tedavi ve rehabilite edici hizmetler olmak üzere üç biçimde değerlendirilmektedir. Koruyucu sağlık hizmetleri birinci, ikinci ve üçüncü basamak koruma hizmetleri olarak üç gruba ayrılmaktadır (Akdur, 2000: 5-6)

- **Birinci Koruma:** Şahsi veya sosyal sağlığı geliştirmek için aşılama, istikrarlı beslenme, etrafın güvenli şekilde oluşturulması için sunulan sağlık hizmetidir.
- **İkinci Koruma:** Erken tanı ve tedavi için gerekli önlemlerin alınmasında sunulan sağlık hizmet türüdür.
- **Üçüncü Koruma:** Hastalıklar sonucu oluşan sakatlıkların önlenmesi için sunulan sağlık hizmetidir.

Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri, birincil, ikincil ve üçüncül basamak tedavi kurumları olarak üç bölümde değerlendirilmektedir.

Birincil Grup Tedavi Edici Kurumlar: Birinci basamak sağlık hizmetleri bireylere ve ailelere bir bütün olarak ulaşabilen, onların sağlık problemlerini tedavi eden ve koruyan, ayakta veya yataklı tedavi imkânı sunan sağlık hizmetleridir. Aile hekimliği, özel muayenehaneler, Verem Savaş Dispanserleri, Ana-Çocuk Sağlığı Merkezleri gibi ayaktan hizmet tedavisi veren birinci basamak sağlık hizmeti uygulayan kuruluşların oluşturduğu sağlık kurumlarıdır (Öztürk 2002: 3).

İkincil Grup Tedavi Edici Kurumlar: Tam teşekküllü devlet, özel hastaneler, yataklı sağlık kurumları gibi hastalıkların tanı ve yatırılarak tedavileri için sunulan hizmetleri veren sağlık kurumlarıdır (Ağdemir, 2012:22).

Üçüncü Grup Tedavi Edici Kurumlar: Birinci ve ikinci basamak sağlık kurumlarında verilebilmesinin mümkün olmayan daha ileri düzeyde tanı işlemleri ve spesifik tedavi gerekliliği bulunan hastalıklar için gelişmiş araştırma yöntemlerinin, özel branşların gerektiği teknolojik yöntemlerin uygulandığı tedavi kurumlarıdır (Çetin, 2015:11).

2. Hizmet Çeşitlerine Göre Hastaneler

2.1. Sağlık İşletmeleri Olarak Hizmet Veren Hastaneler

Sağlık işletmesi olarak faaliyet gösteren ve hizmet sunan hastaneler, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, "gözlem, tanı, iyileştirme ve rehabilitasyon gibi sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı tedavi kuruluşları" olarak tanımlanmaktadır. Sağlık Bakanlığı ise hastaneleri, "hasta ve yaralıların hastalıktan şüphe edilenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayakta veya yatarak müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan da anlaşıldığı gibi sağlık hizmeti veren kurumların temel görevleri hasta ve yaralıların tedavisini yapmaktır. Fakat sağlık kuruluşlarının temel işlevlerinin yanında eğitim, ARGE, toplumun sağlık seviyesini yükseltmek gibi fonksiyonları da bulunmaktadır (Büker ve Bakır, 2001: 3). Hastanelerin bu temel işlevlerini yapmak için gerekeseim duydukları beşer gücü ve tıbbi malzemelerin uygun zamanda, yerde, kalite ve ücrette yerine getirmesi için sağlık hizmetlerinin özellikleri ve hizmetin elverişli biçimde yapmamasından dolayı ortaya çıkacak hataların

telafisinin çok güç ya da imkânsız olması sebebiyle, hastanelerde tedarik zincirinin diğer kurumlardan farklı olarak ayrı bir önemi bulunmaktadır.

2.2. Sistemsel Olarak Hastaneler

Sistemsel yaklaşım da hastaneler, değişen bir ortamın içinde girdileri belli aşamadan geçirerek çıktıya dönüştüren, geri dönüş mekanizması bulunan fonksiyonlardır. Hastanelerin verileri, hastalar, beşeri gücü, araç, fiziksel ve maddi kaynaklardan oluşmaktadır.

Sağlık kurumlarındaki çıktılar, hasta ve yaralıların tedavi işlemleri, personelin eğitimi, öğrencilerin servis eğitimleri, arge faaliyetlerinden oluşmaktadır. Hastanelerin işlevlerini etkili bir şekilde yerine getirebilmesi için tüm hizmet birimlerinin iyi bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Hastaneler çeşitli meslek gruplarının görev yaptığı bir örgüt, sosyal ve toplumsal bir kurumdur. Sağlık hizmetlerinin verimli bir şekilde uygulandığı teknik ve tıbbi işlevlerin birlikte yapıldığı kuruluşlardır (Güven, 2011:84).

2.3. Sağlık Kurumlarının Hizmet Hedefleri

Hastanelerin birincil hedefi hasta bakım ve tedavi hizmetlerini kaliteli bir şekilde ve düşük bir maliyetle sunulmasını sağlamak, en son teknolojik gelişmeleri kullanarak hastalıkları önlenmek ve tedavi etmek ve aynı zaman da elde ettikleri gelirleri ekonomik şekilde kullanarak, daha fazla hastaya hizmet ve imkan sunmaktır (Yılmaz,2008:65).

2.4. Hastanelerin Temel Fonksiyonları

Hasta ve Hastalık Şüphesi Olanlara Sağlık Hizmeti Sunmak;

Hastaneler hasta ve yaralıların tedavisinin yapıldığı hastalık şüphesi bulunanlara sağlık hizmeti sunan sağlık kuruluşlarıdır.

Sağlık Eğitimi; Hastanelerde hastanın ve yakınlarının, hastalık ilgili yapılan tedavi ve korunma , yollarıyla ilgili bilgilendirilme yapılarak sağlık seviyesinin artırılması sağlanır. Ayrıca hastanelerde tıp eğitimi, hemşirelik eğitimi ve yardımcı sağlık personeline klinik eğitim verilmektedir(Karakaş, 2018:15).

ARGE İşlevleri; Hastanelerde iki farklı çeşit araştırma ve geliştirme faaliyetleri uygulanmaktadır. Bunlardan ilki olan tıbbi araştırma işlevinde hasta ve deney hayvanları üzerinde yapılan araştırmalardır. Diğer çalışma türü olan ise geriye doğru inceleme işlevi hasta bilgi dosyalarında uygulanan incelemelerdir. İdari araştırma, işletmecilik sorunlarının belirlenerek, verimlilik ve etkinliği artırmaya yönelik olarak yapılan çalışmalardır(Kısakürek ve Elden, 2011: 19)

Toplumsal Sağlık Hizmeti Sunmak; Hastanelerin hastalıkları tedavi hizmetiyle birlikte hastalıkları önleyici çalışmaları da bulunmaktadır. Hastaneler teşhis ve tedavi hizmetlerinin yanında hastalıkların teşhisi için alınacak tedbirler ve çeşitli kurumlarla birliktelik kurarak eğitim ve aşılama, taramalar düzenleyerek toplum sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.5. Hastanelerin Sundukları Hizmetlere Göre Bölümlendirilmesi

Sağlık kurumları sundukları muayene hizmetlerine göre, idare ve denetlenmelerine, maddi kaynakların çeşidine, yatak kapasitelerine, hastaların hastanede yatış zamanına göre bölümlendirilmektedir. Sağlık kurumları sundukları tedavi hizmet türüne göre genel ve özel dal sağlık kurumları şeklinde ikiye ayrılır. **Umumi Hastaneler;** Her türlü acil hasta ve başvuru yapan tüm hastalara, bünyesindeki bütün uzmanlık dallarıyla ilgili hastalara tedavi hizmeti veren kurumlardır. **Özel Branş Hastaneleri;** Belirli yaş kesimine veya çeşitli hastaların kabul edildiği, çocuk ve doğum hastanelerdir. **İlçe Hastaneleri;** Acil hizmetler, doğum, ayakta ve yatarak tedavi ve muayene hizmetleri ile koruyucu sağlık hizmetleri sunan, ayrıca ileri tetkik ve tedavi gerektiren hastaların sevkini yaptığı kurumlardır. **Günübirlik Hizmet Veren Hastaneler;** Ayakta, tanı, tedavi ve tıbbi bakım gibi hizmetleri 24 saat esasına göre veren sağlık kurumlarıdır. **ARGE Hizmeti Veren Hastaneler;** ARGE yapan uzman hekimlerin yetiştirildiği genel ve özel branş sağlık kurumlarıdır. <http://www.memurlar.net/haber/20745> (29.10.2016).

2.6. Sağlık Hizmeti Veren Kurumlarda İstek Tahmini ve Metotları

Hastanelerde farklı hizmetler bir arada sunulmasından dolayı talep edilen mal ve hizmetler de çeşitlilik görülmektedir. Sağlık hizmetlerinde gelecekte talep tahmini yapabilmek sağlık hizmeti sunan kurumlara özgü bazı özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda çıkartıldığı gibi sıralanabilir:

Düzensizlik: Sağlık hizmetlerinde talep, sağlık hizmet gereksiniminin ne zaman ortaya çıkacağına belli olmamasından dolayı düzensizdir.

Dönemsellik: Sağlık hizmetlerinde talep belirli dönemlerde değişkenlik göstermektedir.

Çeşitlilik: Sağlık hizmetlerinde bir başvuru diğerleriyle aynı olmamasından dolayı çeşitlilik göstermektedir.

Eşzamanlılık: Sağlık hizmetlerinde talep oluştuğunda hemen karşılanması gerekmektedir(İslamoğlu 2006: 65).

İstek Tahmin Metotları; İstek tahmin yöntemleri iki grupta incelenir. a- Subjektif Metotlar. b-İstatistiksel Metotlar

Subjektif Metotlar; Eskiye ile ilgili veriler; delphi tekniği, kolektif düşünce yöntemi, yöneticilerin düşünceleri, gibi eski tecrübeler yoluyla yapılan yöntemdir.

Delphi Tekniği; İleriye yönelik öngörüler bulunmada kullanılan metottur. Delphi tekniğinde konu önce uzman şahıslara sorulur, fikirleri alınır, daha sonra bu fikirler sınıflandırılır ve tekrar kendilerine gönderilir. Karar alınıncaya kadar işlem, devam eder (Keskin, 2010:45).

Görüş Toplama Metodu; İşletmenin bütün bölümlerinde çalışanlardan görüşleri analiz edilir.

İdarecilerin Görüşleri Metotları; İdarecilerin tarafından hazırlanan öngörüler değerlendirilir.

İsteğin Geçmiş Tecrübelerden Yararlanarak Tahmin Metodu; Geçmiş yıllara ait verilere göre talep tahmini yapılır.

İstatistiksel Metotlar;Bu metotlar arasında regresyon analizi, zaman serileri analizi, hareketli ortalama yöntemi ve ussal düzeltme yöntemi yer almaktadır.

Regresyon Tahlili; İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan yöntemidir.

Zaman Serileri Tahlili; Geçmiş kayıtlara bakılarak gelecekteki talep tahmini tespit edilir.

Hareketli Ortalamalar Metodu; Eski verilerin ortalaması alınarak ilerideki olası istek tahmini yapılmaktadır.

Rasyonel Düzeltme Metodu; Bilginin niteliği ve eğilimine göre düzeltme katsayısı saptanıp veya değiştirilerek ilerdeki istek hesaplanır.

2.7. Planlama

Planlama tedarik zinciri yönetiminin önemli basamağını oluşturmaktadır. Planlama, ürün veya hizmetin meydana çıkarılmasında kullanılan kaynakların yönetimi amaçlanmaktadır. Planlamanın asıl amacı düşük maliyetle, daha fazla tüketici memnuniyeti oluşturularak tedarik zinciri planını ile şirket kaynaklarını idare etmektir. Sağlık hizmetlerinin kapasitesini insan gücü, donanım ve tesislerden oluşmaktadır. Kapasite önemli bir planlama girdisidir. Hastanelerde talebi karşılayacak hizmet kapasitesinin planlanması büyük öneme sahiptir. Sağlık hizmetlerinde uzun vadeli planlamalar Sağlık Bakanlığı tarafından, orta vadeli planlamalar hastanelerin yönetim birimleri önderliğinde, kısa vadeli planlamalar da ünitelerin sorumlularınca tarafından oluşturulmaktadır (Odabaşı, 1992: 128-129).

2.8. Satın Alma

Satın alma işlemi, işletme çalışmalarının devam ettirilmesi için gerek duyulan malzeme ve hizmetlerin temin edilmesi işlemidir.

İşletmelerin maliyetlerinin azaltılması için en önemli girdilerden olan hammadde maliyetlerinin indirgenmesi gerekmektedir.

Satın alma işlevinin satın alma planlanması ve firma planlanması ile örtüşüyor olması gerekmektedir. Tedarikçilerle stratejik planlar kurulmalı, performanslarının sıklıkla takip edilebilmesi amacıyla ortak veri modelleri oluşturulmalıdır. Satın alma işleminde yapılacak birinci işlem satın almada gerekli maliyet giderlerinin planlanması yapılmalıdır. Satın alma işleminin ikinci adımı ise malzeme veya hizmetlerin hangi yollarla, hangi zaman aralığında ve nerelerden temin edileceğinin kararlaştırılmasıdır. Satın alma işleminde karar verilirken malzemenin özelliğine göre tıbbi personele ihtiyaç duyulmaktadır (Altuntuğ, 2012: 49-51).

3. Sağlık Kuruluşlarına Tedarik Zinciri Tatbiki

Sağlık hizmetleri, yönetmeliklerle işlev gösterdiğinden dolayı ilaç, tıbbi cihaz ve tıbbi malzemelerin tedarik edilmesi ve kuruluşların hizmetlerinin devam ettirilebilmesi ihtiyaçların tedariki karışık durum göstermektedir. Geliştirilen teknoloji ve otomasyon sistemler bu karışıklığı bir miktarda olsa azaltmıştır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde tıbbi içerikli alımlar kontrol edilebilir hale gelmiştir.

Sağlık hizmetlerinde kullanılmaya başlanan Medula ve Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB) Sağlık Bakanlığının birer kontrol merkezi olarak temel görevi Bakanlığın Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) işlevini yerine getirmektir. Hızlı teknolojik gelişmeler, artan rekabet ortamında firmaların varlıklarını devam ettirebilmesi için maliyet

avantajı sağlamak, esneklik ve hızlilik ile mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı tedarik zinciri içinde firmalar kendi ana işlevlerine odaklanmalı diğer lojistik faaliyetleri uzman şirketler aracılığıyla karşılanmalıdır.

3.1. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB)

Sağlık Bakanlığı tarafından yönetilen Tıbbi Cihaz Kayıt Sistemi (TCKS) ve Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) işlevlerini takip ettiği Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası (TİTUBB) sistemleri yaklaşık aynı özellikler taşıdığından dolayı iş yükünün azaltılması, veri kontrol ve belge teminini kolaylaştırılmak amacıyla birleştirilmiştir. "Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri tarafından Maliye Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı'nca takibi yapılan "Sağlık Hizmetleri Finansman Yönetiminin Güçlendirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması İçin Altyapı Geliştirilmesi Projesi" kapsamında güçlendirilmiştir. Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankası'nın temel hedefi: Üretici, dağıtan, satın alan, kullanan, denetleyen ve geri ödeyenlerle ilişkili bütün bilgilerin elektronik ortam üzerinde gerçekleşmesini sağlamaktır. İlaç ve tıbbi malzemelerinin ihale, öneri istek, nakliye, satın alma, stok, fatura ve ödeme vb. tüm tedarik sürecinin ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından elektronik sistemde yürütülebilmesi Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Bilgi Bankasının temel amacı olmaktadır. İlaç veya tıbbi cihaz alanında faaliyet gösteren üretici veya ithalatçı bütün ilaç firmalarının Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankasına üye olma zorunluluğu bulunmaktadır. İlaçların fiyatları Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenerek Türkiye İlaç ve

Tıbbi Cihaz Ulusal Bilgi Bankasında ulaşıma açık bir şekilde bulunmaktadır.

(http://eski.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/saglik/tibbi_malzeme/ulusal_bilgi_bankasi 21.07.2024).

3.2. Medula Eczane Sistemi (E-Fatura)

E-Fatura sistemi, Genel Sağlık Sigortası (GSS) ve sağlık hizmetlerinin bedellerinin ödenebilmesi için fatura bilgilerini elektronik olarak toplayan bütünlük bir sistemdir.

Medula sistemi sayesinde kurum hastalara verdiği sağlık hizmetleri ile ilgili faturaları elektronik ortamda gönderebilmektedir. Sağlık hizmetlerinin ve malzemelerin fiyatları, bunların hangi koşullarda faturalara yansıtılacağı, ödeme şartları Bütçe Uygulama Talimatı ve SGK Sağlık Uygulama Tebliği ile düzenlenen maddeler kapsamında yapılmaktadır. E-Fatura sisteminde sağlık kurumlarının, tedarik sağladıkları tıbbi gereç ile ilgili ihale kayıt numarası, ürün sırası, alış fiyatı, tarih, hastane kodu gibi bilgilerin Kamu İhale Kurumu İhale Sonuç Formu Ekranına kaydedilmektedir. Medula sistemine kayıt edilen bu bilgilerin doğruluğu teyit edildikten sonra SGK tarafından ödeme yapılmaktadır www.sgk.gov.tr (21/09/2023).

3.3. Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi (ÇKYS)

Sağlık Projesi kapsamında geliştirilen Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi Bakanlık ve müdürlükler bünyesindeki malzeme, ilaç, personel, mali kaynak yönetiminin teknoloji kullanılarak etkin ve verimli bir kurumsal yapının oluşturulması için düzenlenen bir sistemdir. Çekirdek

kaynak yönetim sistemi projesi bilgi akışının hızlanması, ihtiyaçların hızlı bir şekilde tespit edilmesi, istatistiksel bilgilerin ve raporların hızlı ve tam olarak elde edilmesi ile standardizasyonun sağlanarak, Yönetim Karar Destek mekanizmalarının daha hızlı çalıştırılmasına yol açmaktadır. **ÇKYS Temel Bölümleri**, Çekirdek Kaynak Yönetim Sistemi (ÇKYS); İnsan kaynakları, Malzeme kaynakları, Yatırım takip sistemi, Özel sağlık kuruluşları yönetim sistemi olarak dört(4) sistemden oluşmaktadır.

3.4. İnsan Kaynakları Yönetim Sistemi (İKYS)

İnsan kaynakları yönetim sistemi bakanlık bünyesindeki personel bilgilerinin izlenmesi ile bordro ve tahakkuk işlemlerini kapsamaktadır

3.5. Malzeme Kaynakları Yönetim Sistemi (MKYS)

Sağlık Bakanlığı teşkilindeki kaynakların verimli ve güncel olarak takibini gerçekleştiren sistemdir. Sağlık kurumlarında stok fazlası ürünlerin izlenmesi, birimlerin malzeme satın alma sorgulaması yapılarak ürün maliyet bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Hastanelerde sağlık hizmetleri ve diğer hizmetlerin aksamalar olmadan sunulması için çeşitli malzemelere ihtiyaç duyulmaktadır. İlaç ve tıbbi malzemelerin yanında kırtasiye, yakıtlar, bakım onarım malzemeleri ve yedek parçalar, araçlar, büro makineleri gibi çeşitli malzemelere gereksinim duyulabilmektedir. Sağlık Bakanlığı teşkilatında, bütün kuruluşlara ait taşınır ve tüketim malzemelerinin verimli ve güncel olarak takip edilebilmesini sağlamak amacıyla MKYS sistemi oluşturulmuştur. “Sistem, Envanter Bilgi Sistemi, Malzeme Girişi, Ambar (Depo) Bilgi Sistemi, Dayanıklı Taşınır (Demirbaş) Bilgi Sistemi, Ulaşım Araçları Bilgi Sistemi, Tıbbi Cihaz Bilgi Sistemi, Bakım Onarım Bilgi Sistemi, Firma Bilgileri”, MKYS Uygulama

Yönetim Modülü modüllerden ve alt menülerden meydana gelmektedir(Karakaş,2018:50).

3.6. Yatırım Takip Sistemi (YTS)

Sağlık Bakanlığında mali kaynaklarının ihtiyaca göre planlanarak, birimlere dağıtılması, kullanılması takip edilme işlemini gerçekleştirmektedir. Yatırım bilgi sistemi, doğrudan temin usulü ve yatırım bilgi sistemi bölümlerinden oluşmaktadır

3.7. Sağlık Kurumları Yönetim Sistemi (SKYS)

Çekirdek Kaynak Yönetim Sisteminin (ÇKYS) bir modülü olan Özel Sağlık Kuruluşları Yönetim Sistemi (SKYS) özel sağlık kuruluşlarında işlemlerin sistem üstünden ne şekilde yapılacağı ve yönetmeliğe uygun olarak bilgilerin, güncel bir şekilde tutulduğu bir otomasyon sistemidir. Özel Sağlık Kuruluşuna ait bütün işlemlerin takibi SKYS üzerinden yapılmaktadır (<https://ckysportal.saglik.gov.tr/TR,4783/skys.html> 21/07/2024)

3.8. Sağlık Kurumlarında Sistemin Yürütülmesi Aşamaları

Satın Alma İşlemi Tamamlanan Malzemenin Girişi; Satın alma işleminden sonra elde edilen ürünlerin kodları ile üç sayfa Taşınır İşlem Fişi düzenlenmektedir. Satın alma işlevi tamamlandıktan sonra birimlere gönderilen malzemelerin, Taşınır İşlem Fişi düzenlenerek alımı yapan birime gönderilir. İlgili birimce giriş kayıtları yapılarak Taşınır İşlem Fişiyle birimler üzerine işlenmesi işlemi yapılır. Satın alınan doküman vb. süreli yayınların ücretlerinin ödenme işlemi Taşınır İşlem Fişi düzenlenerek, arşiv evraklarına geçirilir.

Bağışlarla Elde Edilen Malzemelerin Girişi; Hibe, yardım yoluyla elde geçen malzemeler teslim, kayıt kontrol görevlisince Taşınır İşlem Fişi hazırlanarak kayıt altına alınmaktadır.

Sayım Fazlalığı Sonucu Oluşan Malzemelerin Girişi; Sayım işleminden sonra oluşan fazla malzemeler Taşınır İşlem Fişi hazırlanarak kayıt altına alınmaktadır. Sayım işlemi sonucunda oluşan fazla malzemelerin girişinde; malzemelerle benzer özellikte olan son bir yıl içerisinde giriş işlemi yapılabilen taşınırlar bulunuyorsa, değer tespit komisyonunun belirlediği değer temel alınmaktadır.

Geri Çevrilen Malzemelerin Girişi; Kullanılması amacıyla birimlere gönderilen malzemelerin iade işlemi yapılan malzemenin, cins ve miktarının bulunduğu doküman ile teslim alınıp ve Taşınır İşlem Fişi hazırlanarak tekrar giriş işlemi yapılmaktadır.

Aktarılan Ürünlerin Girişi; Devir alınan malzemelerin, Taşınır İşlem Fişinde bulunan değer temel alınmak kaydıyla Taşınır İşlem Fişi ile kayıt yapılarak bir sureti yedi(7) gün içinde devreden idarenin çıkış arşivine Taşınır İşlem Fişine bağlanarak gönderilmektedir.

Kullanılan Ürünler İçin

Azalma Sonucu Yapılan Çıkış İşlemi; Taşınabilir İstek Belgesi karşılığında tüketim malzemelerinin Taşınabilir İşlem Fişi ile çıkış işlemi düzenlenir Fiş düzenlenmeden Tüketim malzemesi fiş düzenlenmeden çıkış işlemi yapılamaz.

Kullanım Sonucu Yapılan Çıkış İşlemi; Dayanıklı taşınırlar talep edilince Zimmet Fiş karşılığında kullanıma verilir. Kullanıma verilen

taşınırlar için Dayanıklı Taşınırlar Listesi düzenlenerek imza karşılığı teslim edilir.

Aktarma Yoluyla Çıkış İşlemi; Devredilen taşınırların çıkışı kamu idarelerince Taşınabilir İşlem Fişi tanzim edilir.

Satım Yapılması Sonucu Yapılan Çıkış İşlemi; Satışı yapılan taşınırlar Taşınır İşlem Fişi düzenlenerek çıkış işlemi kaydedilir.

Kullanılamama Sonucu Yapılan Çıkış İşlemi; Kullanılan malzemelerinin, ağırlıkları, niceliklerinde oluşan değişimler ve meydana gelen fireler, sayımda eksiklik çıkan taşınırlar, hırsızlık, kayıp durumunda kullanılamaz hale gelen taşınırlar, Kayıttan Düşme Teklif ve Onay Tutanağı ve Taşınır İşlem Fişi tanzim edilerek kayıtlardan düşürülme işlemi yapılır.

İşe Yaramama, Bozulma Sonucu Çıkış İşlemi; Ekonomik ömrünü tamamlamış olan veya tamamlamadığı halde kullanılmasında yarar görülmeyerek hizmet dışı bırakılması gerektiği düşünülen taşınırların oluşturulan komisyon tarafından değerlendirilerek gerekçeli karar harcama sorumlusuna bildirilir. Hurdaya ayrılması planlanan taşınırlar için Kayıttan Düşme Teklif ve Onay Tutanağı tanzim edilir ve kayıtlı değeri Bakanlıkça tespit edilen tutar harcama yetkilisinin, tespit edilen tutarı aşan taşınırlar ise kamu idaresi üst yöneticisinin onayı ile kayıtlardan düşme işleme yapılır.

İmha Nedeniyle Çıkış İşlemi; İmhası yapılması gereken hurda değeri bulunmayan malzemelerin kayıtlardan çıkarılması işlemidir.

4. Kamu Hastanelerinde Satın Alma Metotları

4.1. Satın Alma İhale Yöntemleri

Kamu hastanelerindeki tıbbi malzeme ve ilaç alımlar kanun, yönetmelik ve genelgelere göre yapılmaktadır. Kamu hastanelerine alımlar ile ilgili kanun 4734 sayılı Kamu İhale Kanunudur. Aynı zamanda Kamu İhale Kurumu ve Sağlık Bakanlığı tarafından bir araya getirilen bazı kanun, yönetmelikler ve genelgeleri içermektedir.

Bunlardan bazıları,"4734 Sayılı Kamu İhale Kanunu 5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu, İhale Uygulama Yönetmelikleri, Çerçeve Sözleşme İhalelerinde Uygulanacak Usul ve Esaslara İlişkin Yönetmelik, Muayene ve Kabul Yönetmelikleri, Kamu İhale Kurumu Tebliğleri, Döner Sermayeli Kuruluşlar İhale Yönetmeliği, Tıbbi Cihaz Yönetmeliği, Vücuda Yerleştirilebilir Aktif Tıbbi Cihazlar Yönetmeliği, Taşınır Mal Yönetmeliği" bu kanun ve yönetmeliklerin yanında idareler tarafından mal veya hizmet alımlarında bazı ihale usullerinden de yararlanır. Bunlar, 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun birinci bölümünde ihale usulleri ve uygulaması ana hatlarıyla ve Madde 18. İdarelerce mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin ihalelerinde aşağıdaki usullerden biri uygulanmaktadır:

Açık İhale Usulü; (Madde19.) Bu yöntem ile alım, herkesin teklif sunabileceği bir ihale yöntemidir.

Belli İstekliler Arasında İhale Usulü ;(Madde 20.) İdare tarafından talepte bulunanlar arasından yapılan ilk eleme sonucunda bilgilendirilen isteklilerce verilen teklif ihale yöntemidir.

Pazarlık Usulü; Pazarlık yöntemi ihale de 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 21. maddesinde yer alan bazı şartlara göre yapılmaktadır Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

1) İhale sonucunda teklif çıkmaması,2) Acil ve beklenmeyen olayların oluşumunda ihalenin ivedi bir şekilde gerçekleşmesinin zorunlu olması,3) Korunma ve güvenlik sorunlarının mevcudiyeti durumlarında ihalenin ivedi olarak gerçekleşmesinin zorunlu olması,4) Yapılacak ihalenin, belirli bir sürece ihtiyaç duymayan ve sürekli üretim durumunun olmadığı durumlarda bulunulması,5) İhalenin konusunu oluşturan mal veya hizmet alımların teknik ve malî özelliklerinin gerekli olan şekilde açıklanmamış olmasıdır

([https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4734.pdf\(04.08.2024\)](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4734.pdf(04.08.2024))).

Direk Olarak Yapılan Tedarik Yöntemi; Kamu hastanelerinde yönetmelikler çerçevesinde ihtiyaçların temin edilmesinde ilan yapılmadan ve teminat alınmadan direk tedarik yoluna gidilebilir. Kamu hastanelerinde direk tedarik usulü ile yapılacak alımlarda, ihale komisyonu kurma ve yeterlik kurallarını arama zorunluluğu olmadan, görevlendirilecek şahıs veya şahıslar tarafından piyasada fiyat araştırması yapılarak ihtiyaçlar temin edilir. Sağlık Bakanlığına dayalı döner sermayeli sağlık kurumlarının, döner sermayelerinden yaptıkları hizmet alım işlemlerinde olanaklarını etkili ve üretken bir şekilde kullanabilmelerini, ihtiyaçlarının yerinde ve tasarruflu bir şekilde karşılamalarıyla sözleşmeler ile toptan alımlar uygulanmaya başlanmıştır. 2010 yılı itibariyle sağlık kuruluşlarında yapılan malzeme tedarik

işlemlerinde çerçeve anlaşmaların uygulanma zorunluluğu bulunmaktadır.
<http://www.sag.org.tr/tedarik-ihaleleri-yonetmeli-8> (29/10/2023)

4.2. Araştırma Hastanesinde Temin Süreci

İhaleler de Kamu İhale Kurumu tarafından oluşturulan elektronik bir ortam olan Elektronik Kamu Alımları Platformu (Ekap) sistemi üzerinden yapılmaktadır. 1 Eylül 2010'da yürürlüğe giren Ekap sisteminin temel hedefi; Kamu Satın alma Platformunda oluşturulan işlemlerde verilerin bütünlüğünün, tutarlılığının ve doğruluğunun sağlanarak ve sistem aracılığıyla düzenlenen işlemlerin hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılabilmesini sağlamaktadır (<http://www.sgb.saglik.gov.tr/content/haberler/20/10/2016>). Ekap sistemi ile bütün ihale ve alım işleminin tamamının elektronik ortamda yapılabilmesi amaçlanmaktadır. EKAP'ın kullanım durumuyla ilgili zorunluluk 13 Ocak 2011 tarihinde ilan edilmiştir. Kanun kapsamındaki ihalelerin dokümanlarının hazırlanması; ilgili yönetmelikleri, idari şartnameleri, sözleşme tasarıları EKAP üzerinden sağlanmaktadır (<http://www.egitimvevzuat.com/kamu-satinalma-platformu.html> 20/10/2023).

İhtiyaç İsteğinin Oluşumu; Satın Alma Birimine temel ihtiyaç talebinin gelmesi sonucunda satın alma süreci başlamaktadır. Satın alma talebi mali durum değerlendirme komisyonunda değerlendirilir ve talep HBYS üzerinde onaylanarak kesinleşir. Geçici alım yöntemi belirlenerek, kesin alım usulü tahmini tutar sonrası belirlenmektedir.

Teknik Şartname Hazırlanması; Hastanemizin bilgisayar ağında teknik şartnameler doküman kodu ile bulunmaktadır. Teknik şartnameler mevcut

şartname var ise ve bir cihaza bağımlı ihtiyaçlar için zorunlu değildir. Acil ihtiyaç durumlarında harcama yetkilisi tarafından şartname hazırlama komisyonu kurularak hazırlanan teknik şartname satın alma birimi tarafından kontrol edilmektedir. Teknik şartnameler hazırlandıktan sonra elektronik ortamda Sağlık bank'a gönderilir ve ilgililerden bilgilendirme beklenir. Daha sonra gelen bilgi taslağı ve yeni teknik şartname komisyona sunularak onaylanması sağlanmaktadır.

Yaklaşık Tutar Değerlendirme Komitesinin Oluşturulması; Yaklaşık maliyet belirleme komisyonu oluşturularak tebliğı yapılır. Satın alma biriminin önderlik ettiği komisyona daha önceki benzer alım işlemleri veri olarak sunulur. Böylelikle belirlenen yaklaşık maliyet gizli nitelikli olarak satın alma dosyasına konulur.

İhale Onayının Alınması; Hastane müdürünün önerisi ile harcama yetkilisi tarafından ödenek araştırması yapılarak, ihale tanzim edilip hangi yöntemle alım yapılacağı kararlaştırılır.

İhale Belgelerinin Hazırlanması; Uygun şartname taslağı hastane müdür ve müdür yardımcısının onayı ile bütün sayfalar imzalatılır. Daha sonra ihale belgelerine Teknik şartnameler, teklif mektubu sureti ve diğer standart şekiller ilave edilerek satışa hazır duruma getirilmektedir.

İhale Duyurusunun İlan Edilmesi; Kamu İhale ilanında yayınlanacak olan ihalelerin duyuru ücreti yatırılmalıdır. Elektronik sistemde ihale duyurusu hazırlanarak, onaylanarak resmi yazı ekinde duyuru gayesiyle İl Sağlık Müdürlüğü'ne ve basın yayın büro bölümüne gönderilmektedir.

İhale komisyonu kurulması; İhale duyurusu yayımlandıktan sonraki 3 gün içerisinde ihale komisyonu üyeleri belirlenerek onaylanır. Daha sonra belirlenen üyelere tebligat ve ihale belgelerinin birer sureti gönderilerek, görüşleri beklenir.

İhale belgesinin satılması; İhale belgesinin bedelin yatırılması karşılığında satış formu tanzim edilerek imzalanır.

Duyuru ve ihale günü arası sürece ilişkin işlemlerin yapılması; Bu süreçte ilk olarak ihale belgesine gelen herhangi bir itiraz var ise düzeltmeler yapılır. Düzeltme yapılamayacak bir durum oluşur ise iptal duyurusu hazırlanır ve ihale yetkilisine gönderilir. İhale günü komisyonun zamanında ve tüm üyelerin tam olarak katılımı sağlanır Teklif zarfları ihale günü satın alma görevlisi aracılığıyla teslim teslim belgesi alınarak ihale komisyon başkanlığına teslim edilmektedir. İhale komisyon kararının ihale yetkilisi tarafından onaylanarak katılımcılara ve tüm taleplerini iletilir. İhale için itirazda bulunanların şikayet başvuruları olasılıklarına karşı sık aralıklarla elektronik ortamda şikayet sorgulaması takip edilmelidir.

Sözleşme aşamasındaki işlemlerin yapılması; İhalenin gerçekleşmesi sonucunda sözleşme çağrı belgesinden sonra elden bildirilerde on gün, posta yoluyla bildirilerde 17 gün içerisinde anlaşma yapılarak yasa da belirtilen tutarlarda Kesin Teminat ile ödemeler alıcıya yaptırılarak, geçici teminatlar geri ödenmektedir.

Özel İşlevlerin Yapılması; İhale sonrası üst kurumlara ihalelere ilişkin bilgi ve belgeler hazırlanarak, gönderilir. Sözleşmenin tamamlanması ile teslim tutanağı ve ihale dokümanının bir nüshası teslim edilmektedir.

Kamu İhale Kurumu, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Müdürlüğü ve Valilik Makamına ihale sonucu verileri istenilen formatta iletilmektedir. Bu işlemlerle beraber Hastane Konseyi ile Kalite iyileştirme ekibinin de fikir ve önerileri paralelinde dokümanlar hazırlanarak onaylatılmaktadır.

Son olarak satın alma ünitesinin amaçları belirlenerek izlenmektedir(Hastanemiz İntraneti erişim 26/10/2023).

Tedavi İşlevlerinin Yapılması; Kurum alımlarından sonra temin edilen mal ve hizmetlerin tedavi işlevleri, Muayene ve Kabul İşlemlerine Dair Yönetmelik hükümlerince muayene ve kabul komisyonları tarafından yapılmaktadır.

Ödeme İşlevlerinin Yapılması; Satın alma ve tedavi işlemlerinin sonrasında ödeme emri evrakı ilgili ünite tarafından düzenlenerek, Ödeme Emri Evrakı Harcama Görevlisi ve Gerçekleştirme Yetkilisine onaya sunulur. İmza onay işlevlerinin tamamlanmasından sonra hastanenin Saymanlık Müdürlüğü tarafından firmanın banka hesap numarasına ödeme yapılmaktadır.

Fatura İşlevlerinin Yapılması; Sağlık kurumuna başvuru yapılan hastaların muayene, tetkik ve tedavileri, Maliye Bakanlığınca oluşturulan Bütçe Uygulama Talimatında (BUT) belirtildiği üzere yapılmaktadır. Bu kapsamda tedavi hizmeti alanların faturaları Medula uygulaması aracılığıyla elektronik ortamda gönderilmektedir. Herhangi bir sosyal güvencesi bulunmayan hastalarında faturalarının da vezne yetkililerince tahsilatı yapılmaktadır.

SONUÇ

Tedarik yönetimi her müşterinin farklı ihtiyaçlarının, zamanında, tam verimle ve uygun kalitede temin edilerek müşteri ihtiyacının giderilerek memnuniyetinin sağlanmasıdır. Aynı zamanda ham maddelerin siparişi elde edilmesi, mamullerin üretilmesi ve nihai müşterilere ulaştırılmasından oluşan bir sistemdir. Kurumsal fonksiyonların devamı, kurumsal amaçların gerçekleşmesi, kurumsal kazancın en üst seviyede gerçekleşmesi için stratejik bir tedarik zinciri yönetiminin büyük yere sahip olduğu bilinmektedir. Doğru yapılandırılmış organize olarak yönetilen tedarik zinciri müşterilerin neler istediklerinin ve bu isteklerinden hızlı, ucuz ve daha kaliteli karşılanması sağlanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin müşteri tatmininin sağlanması sektörde devamlılıklarının sağlanacağı, aynı zamanda finansal performanslarını arttırarak kar elde edebilecekleri öngörülmektedir.

Birincil amacı sağlık hizmeti vermek olan sağlık işletmelerinde tıbbi malzemeler ve ilaçların tedariki ayrı bir önem arz ettiği görülmektedir. Sağlık hizmetleri, diğer hizmetlerden farklı olarak ertelenmesi, bekletilmesi ve hatalarının telafisi mümkün olmayan hayati bir önemi olan bir hizmet türüdür. Sağlık hizmetlerinde tıbbi malzeme ve ilaçların talebi önceden tahmin edilemeyen, acil ihtiyaç durumlarının (doğal afet, deprem, kaza) ortaya çıkabileceği bir sektör olmasından dolayı tedarik ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe talep tahminin önceden belirlenmesinin kolay olmamasından dolayı eldeki stok miktarının her zaman belirli bir seviyede olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra insan hayatı söz konusu olduğundan elde tutulan stokların miadlı

malzemeler olmasından dolayı son kullanma tarihlerinin sürekli kontrol altında olması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerin de tedarik konusunda yaşanan belli başlı sorunlar arasında;

-Satın alma ve ihale sürecinde yerine getirilmesi gereken uzun zaman alan yasal prosedürlerin olması

-Depolama ve stok maliyetlerinin diğer sektörlerden daha yüksek olması

-Hasta başı ilaç alımında geç teslimat sorununun olması

-İhale süreçlerinin uzun sürmesi

-Siparişlerin sonradan tamamlanmak üzere eksik gönderilmesi, sipariş sürecinde aksamalar

-Depolara yapılması gereken ödemelerin geciktirilmesi

-İlaçların miadlarının takibi, atıl ilaç sorunu bulunmaktadır.

Ülkemizde sağlık sektöründe son yıllar da önemli ve büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden en önemli olanlarından biri ise sahte ilaç sektörünün önlenmesine yönelik olan 2D barkod uygulamasıdır. Bu uygulama ile sahte ilaç kullanımının üretiminin önüne büyük önüne geçildiği görülmektedir. Sağlık hizmetleri, sağlık işletmeleri ve devlet ekonomisine maliyeti en yüksek olan bir hizmet türüdür. Bu nedenle ve söz konusu insan hayatı olmasından dolayı sağlık kuruluşlarında tedarik zinciri yönetimi diğer hizmet kurumlarından daha farklı bir öncelikle önem taşımaktadır. Sağlık hizmetlerinde tedarik sürecinde sorunların giderilebilmesi amacıyla, yeni ihale, satın alma, şartnamelerin oluşturulmasın da süreçlerin daha hızlı sürdürülebilmesi için merkezi bir

organizasyonla süreçler tek elden yürütülerek tedarik sürecini biraz daha az zaman alması sağlanabilir. Sağlık kurumlarındaki tedarik işlevinin merkezi ve sert kanunlarla ile düzenlemelerle idare edilmesi zorluklara neden olmaktadır. Mesela Kamu İhale Kanunu'na göre düzenlenen satın alma süreçleri yavaşlatılmaktadır. Aynı zamanda yerinden yönetim ile ihtiyaçların tespiti ve gerekli ilaç ve malzemelerin daha hızlı ve kolay tedarik edilmesini sağlayabilir. Maliyeti yüksek olan sağlık hizmetlerinde tasarruf sağlayabilmek için ekonomik kullanım, doğru ve yeterli ihtiyaç tespitinin yapılarak ve kuruluşa en uygun satın alma yöntemleri belirlenerek sağlanabilir. Ayrıca elektronik kayıt sistemleri geliştirilerek sürekli stok takibi yapabilen, faturalandırma kayıplarını önleyen, etkili miad kontrolü yapan sistemler oluşturulması tedarik sürecinin daha güvenli hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

Aynı zamanda tedarik zincirinin daha iyi yönetilebilmesi için sağlık kuruluşlarında tıp ve sağlık yönetimi ile ilgili eğitim alan tecrübeli malzeme idare bölümünün meydana getirilmesi uygun olabileceği değerlendirilmektedir. Son yıllarda sağlık kurumlarının işletme anlayışı ile yönetilmesi çalışmaları başlatılmıştır fakat tam olarak bu yönetim biçimi yerleştirilememiştir. Sağlık kurumları yöneticilerin çoğunluğu tıp uzmanlarından oluşmaktadır. Bu durum ancak tıbbi ile idari hizmetlerin ayrılması ve tıbbi hizmetlerin doktorlara, idari hizmetlerin yönetimini ise sağlık yönetimi üzerine yeterince eğitim almış ve uygun sağlık yöneticilerine bırakılarak çözülebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdur R. (2000). Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Avrupa Topluluğu Ülkeleri İle Kıyaslanması (Üçüncü Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ağdemir, H. (2012). *Sağlık Sektöründe Aile Hekimliği Yeri Ve Önemi İle Hizmetten Yararlananların ve Hizmet Sunanların Memnuniyet Durumu Konusunda Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuntuğ N.(2012).Organizasyon ve Yönetim Bilimleri, Lider Yayınevi.
- Büker, S.(2001). Bakır H, Hastanelerde Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Çetin, P. (2015). *Türkiye’de Koruyucu Sağlık Hizmetlerinin AB Kriterleri Açısından Bursa Sağlık Kurumları Örneğinde Güncellenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E.(2003). Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınevi, 8. baskı, Ankara.
- Öztürk, M. M. (2002). *Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetinin Değerlendirmesine Yönelik Pilot Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y.(2006) Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Güven M.(2011). Sağlık Ekonomisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- İslamoğlu, A.(2006). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, .65.
- Karakaş, G. (2018).*Hastanelerde Tedarik Zinciri Yönetiminde Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, M. K.(2010). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi, Gazi Yayınları, İstanbul.
- Kısakürek, M. ve Elden S.(2011). Hastanelerde En Uygun Stok Kontrol Yönteminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Seçimi: Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama, C. 12, S.2, Sivas.
- Özkul, A. E.(2009). Sağlık Sistemleri Planlama ve Kontrolü, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y.(1992). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi Ders Notları.
- Yılmaz, E.(2008).Sağlık Hizmetlerinde Lojistik Yönetimi, Marmara Üniversitesi Yayınları,25-37-65 Eskişehir.
- <ubb.saglik.gov.tr>. (25.10.2023).
- <http://www.sgb.saglik.gov.tr/content/files/haberler. (30.10.2016).
- <http://www.ubbkayit.com. (02/11/2023).
- Hastanemiz intraneti(187.154.0.161) (20.04.2011).
- http://eski.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/saglik/tibbi_malzeme/ulusal_bilgi_bankasi (21.07.2024)
- https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4734.pdf(04.08.2024)

ISSN: 978-6-25618-167-0



9 786256 181670