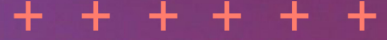


Editörler: Doç. Dr. İsmail DURSUNOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Eda AYVACIK



Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler



KASIM
2023



Editörler:

Doç. Dr. İsmail DURSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Eda AYVACIK

Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler

Alanında
Uluslararası Araştırmalar XIX

EĞİTİM
yayınevi

SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIX

Editörler: Doç. Dr. İsmail Dursunoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Eda Ayvacık

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydođan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 47830

E-ISBN: 978-625-6613-14-0

1. Baskı, Kasım 2023

Kütüphane Kimlik Kartı

SOSYAL BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XIX

Editörler: Doç. Dr. İsmail Dursunoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Eda Ayvacık

260 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6613-14-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/meکانik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN YALIN DÜŞÜNCE VE KAİZEN FELSEFESİ ... 9

Münevver ÇİÇEKDAĞI

BÖLÜM 2

ULUSLARARASI TİCARETTE RİSK ANALİZİNDE GÜMRÜK

İDARELERİ 24

Muhammed TURGUT, Şule GÜNGÖR

BÖLÜM 3

TRABZON TİCARET VE SANAYİ ODASI'NA KAYITLI GİRİŞİMCİ KADINLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNDE

TRABZON ÖRNEĞİ..... 35

Yaşar ŞAHİN

BÖLÜM 4

YÖNETİM KURULLARINDA KADIN İSTİHDAMININ VARLIĞINDA KURUMSAL BASKILAR, KAYNAK BAĞIMLILIĞI VE VEKÂLETİN

ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI 54

Ayşe YAVUZ

BÖLÜM 5

PATENT VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ..... 75

Yusuf Erdem TUNÇ

BÖLÜM 6

SAVUNMA SANAYİ VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ 91

Rabia Vildan İŞCAN, İlteriş Kaan BARUN, İbrahim BOZACI

BÖLÜM 7

BANKA KREDİ DEĞERLENDİRME SÜREÇLERİ105

Cemil ŞENEL

BÖLÜM 8

MUHASEBE ALANINDA E-DÖNÜŞÜM SÜRECİ ANALİZİ:

BULANIK SWARA UYGULAMASI 116

Serdar YARLIKAŞ, Onur TİPİOĞLU

BÖLÜM 9

KOMŞU ÜLKELERİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ:

KOMŞU TURİZMİ..... 137

İbrahim SEZER

BÖLÜM 10	
KONAKLAMA HİZMETİNDE ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANAN ÇALIŞMA MUTLULUĞU: BİR METAFOR ANALİZİ ÖRNEĞİ	163
Nuray TURAN	
BÖLÜM 11	
DESTİNASYON OLARAK ŞEHİRLERİN PAZARLANMASI.....	173
A. Sacid AKSOY	
BÖLÜM 12	
AFET YÖNETİMİNDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME	193
Sibel ERİŞKAN	
BÖLÜM 13	
ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDE CİNSEL İSTİSMAR VE TÜRK HUKUKUNDA YERİ	208
Umay Büşra CELİLOĞLU	
BÖLÜM 14	
İNSAN MAKİNE İLETİŞİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR VE KULLANICI ARAYÜZLERİNDE FARKLI PRENSİPLER	221
Serdar GEZER	
BÖLÜM 15	
TARİH OLARAK ŞİİR: TÜRK MODERNLEŞME TARİHİNİN GERİLİMLERİNİ MEHMET AKİF'İN SAFAHAT'INDAN OKUMAK	231
Selin ŞAHİN, Enes ŞAHİN	
BÖLÜM 16	
ÖZİ KALESİ'NİN KAYBEDİLMESİNE DAİR YAZILMIŞ BİR AĞIT: NAZMÜ'L- HALİL EFENDİ	247
Fecri YAVİ	

Sunuş

Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX adlı kitap on altı bölümden oluşmaktadır. Türkiye'nin farklı üniversitelerinden alanında uzman kişilerce akademik üslup ve bilimsel metodolojiye bağlı bir anlayışla kaleme alınan bu kitap, disiplinler arası ve kolektif bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Bazı çalışmalar alan araştırmasıyla ve/veya veriler desteklenirken bazı çalışmalar literatür ışığında özgün bir çıktı sunmayı amaçlamaktadır. Kitap akademik literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir.

Birinci bölümde Münevver Çiçekdağı tarafından kaleme alınan “*Turizm İşletmeleri İçin Yalın Düşünce ve Kaizen Felsefesi*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada kaizen felsefesinin doğuşu ve yalın düşünce ile ilişkisinden, kaizen felsefesinin temel yapı taşlarından ve turizm işletmelerinde kaizen uygulamalarından bahsedilmektedir. Kaynakların hızla tükendiği çevre bilincinin önem kazandığı, kalite ve müşteri memnuniyetinin değer gördüğü günümüzde her işletmenin kaizen uygulamasına yer vermesi gerektiği ifade edilmektedir.

İkinci bölümde Muhammed Turgut ve Şule Güngör tarafından kaleme alınan “*Uluslararası Ticarete Risk Analizinde Gümrük İdareleri*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada uluslararası ticaret, uluslararası ticaret riskleri ve risk analiz yöntemi, risk analizinde gümrük idarelerinin rolü başlıkları altında uluslararası ticari faaliyetlerin sürekli büyüyen dinamik bir süreci ihtiva ettiği, bu süreçte gümrük idarelerinin ülke sınırlarını ekonomik ve siyasi açıdan muhafaza ettiği, Türkiye özelinde mali amaçlı analiz ile emniyet ve güvenlik amaçlı analiz şeklinde iki türlü risk analizi olduğu belirtilmektedir.

Üçüncü bölümde Yaşar Şahin tarafından kaleme alınan “*Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'na Kayıtlı Girişimci Kadınlar Üzerine Bir Çalışma: Kadın Girişimciliğinde Trabzon Örneği*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada, Trabzon ilinde Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimciler ele alınmakta, girişimci kadınların demografik bilgileri, işletmelerinin faaliyet gösterdiği sektörler, faaliyet süreleri, personel sayıları, finans kaynakları ve karşılaşılan sorunlar ile değerlendirilmektedir. Kadın girişimcilerin cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Dördüncü bölümde Ayşe Yavuz tarafından kaleme alınan “*Yönetim Kurullarında Kadın İstihdamının Varlığında Kurumsal Baskılar, Kaynak Bağımlılığı ve Vekaletin Rolünün Araştırılması*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada öncelikle iş hayatında kadının yeri ve kadınların karşılaştıkları sorunları ele almakta, daha sonra yönetim kurullarında kadın istihdamını varlığı; kurumsal baskı, kaynak bağımlılığı ve vekaletin rolü bağlamında incelenmektedir. Nihai olarak da çalışmanın sonuç bölümünde genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir.

Beşinci bölümde Yusuf Erdem Tunç tarafından kaleme alınan “*Patent ve Türkiye’deki Gelişimi*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada patent ve buluş kavramları teorik düzeyde incelenmekte, patent türleri, bir buluşun patent olabilmesi için taşıması gereken koşullar ele alınmaktadır. Türk hukukunda patentin verilme usulü, patentin avantajları ve maliyetleri, Türkiye ve Dünya skalasında patentin mevcut durumu değerlendirilmektedir. Türkiye’nin patent istatistiklerinin ve patentlerin sektörel dağılımın analiz edildiği çalışmada yer yer patentin önemine dikkat çekilmektedir.

Altıncı bölümde Rabia Vildan İşcan, İltiş Kaan Barun ve İbrahim Bozacı tarafından kaleme alınan “*Savunma Sanayi ve Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada savunma sanayi ve öneminden, savunma sanayi kuruluşlarından, Türk savunma sanayisinden, savunma sanayisi işletmelerindeki pazarlama olgusundan, bu sürecin diğer sektörlerle etkisinden bahsedilmektedir. Rekabetçi anlayışın savunma sanayisini geliştireceğinden ve bu noktada pazarlama tekniklerinin doğru kullanılması gerektiği ifade edilmektedir

Yedinci bölümde Cemil Şenel tarafından kaleme alınan “*Banka Kredi Değerlendirme Süreçleri*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada, sosyal hayatın ekonomik kaynaklarından biri olan banka kredilerinin değerlendirme süreçleri ele alınmaktadır. Taleplerin değerlendirilmesi, kredilendirme süreci, kredilendirme sürecinde kullanılan finansal analiz teknikleri, kredinin fiyatlandırılması, finansal tahlil raporları gibi başlıklara yer verilmektedir. Bankaların kredi değerlendirme süreçleri tüm aşamaları ile analiz edilmektedir.

Sekizinci bölümde Serkan Yarıkaş ve Onur Tipioğlu tarafından kaleme alınan “*Muhasebe Alanında E-Dönüşüm Süreci Analizi: Bulanık Swara Uygulaması*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada e-dönüşüm kavramından, e-dönüşümün muhasebe uygulamalarına etkisinden, Muhasebe e-dönüşüm süreci kriterlerinden, e-dönüşüm maliyetlerinden bahsedilmektedir. Bulanık SWARA yönteminin uygulandığı çalışmada muhasebe e-dönüşüm sürecinde en önemli kriterlerin elektronik uygulamalar eğitimi ve teknolojik altyapı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Dokuzuncu bölümde İbrahim Sezer tarafından kaleme alınan “*Komşu Ülkelerin Türkiye Turizmindeki Yeri ve Önemi: Komşu Turizmi*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada Türkiye’ye komşu sekiz ülkenin, ülke turizmine katkısı ele alınmaktadır. Bu noktada, 1975 yılından günümüze komşu ülkelerden gelen turistler belli periyotlarla incelenmekte, ayrıca sekiz komşu ülkenin genel özellikleri ve turizm potansiyelleri tahlil edilmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde turizm kapasitesini artırmak için çeşitli öneriler sıralanmaktadır.

Onuncu bölümde Nuray Turan tarafından “*Konaklama Hizmetinde Çalışanlar Tarafından Algılanan Çalışma Mutluluğu: Bir Metafor Analizi*

Örneği” kaleme alınan adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada, konaklama hizmetinde çalışanların çalışma mutluluklarının ölçülmesi amacıyla bir araştırma yapılmaktadır. Mutluluk düzeyleri bazı metaforlar ile ilişkilendirilmekte daha sonra mücadele gücü, çalışkanlık, üretkenlik, değerli varlık, beklenti, olumlu duygu varlığı gibi kategoriler şeklinde sınıflandırılarak bir tahlil ve anlamlandırma yapılmaktadır.

On birinci bölümde A. Sacid Aksoy tarafından kaleme alınan “*Destinasyon Olarak Şehirlerin Pazarlanması*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada destinasyon kavramının tanımlanması, turistik seyahat tercihlerindeki değişimler, destinasyonlarda bazı alternatif turizm türleri, şehir pazarlaması kavramı, ortaya çıkışı ve önemi, şehirlerin içsel ve dışsal olarak pazarlanması, ziyaretçi ve yatırımcılar gibi başlıklar altında bilgiler sunulmaktadır. Çalışmada destinasyon olarak şehrin pazarlanmasının aynı zamanda markalaşma yaratacağına dikkat çekilmektedir.

On ikinci bölümde Sibel Erişkan tarafından kaleme alınan “*Afet Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada Doğal afetlerin gerçekleşmeden önce üzerine düşünülmesi ve planlaması gerektiği belirtilmekte, bu amaç doğrultusunda çok kriterli karar verme yöntemlerinin afet yönetimi sürecinde önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada afet yönetimi konusunda, özellikle deprem felaketinde alınabilecek önlemler hakkında araştırmacılara yön göstermek amacıyla Web of Science veri tabanı koleksiyonunda gerçekleştirilen bir literatür taraması sunulmaktadır.

On üçüncü bölümde Umay Büşra Celiloğlu tarafından kaleme alınan “*Erken Çocukluk Döneminde Cinsel İstismar ve Türk Hukukundaki Yeri*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada cinsel istismar ve türleri, çocukluk çağı travmaları, istismardan korunma çalışmaları, Türk hukukunda cinsel istismarın yeri incelenmektedir. İstismarın yaşam boyu süren bir tahribata yol açtığı, istismarın önüne geçilebilmesi için farkındalık oluşturmadan cezai yaptırımların artırılmasına kadar bir takım adımların hayata geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

On dördüncü bölümde Serdar Gezer tarafından kaleme alınan “*İnsan Makine İletişiminde Temel Yaklaşımlar ve Kullanıcı Arayüzlerinde Farklı Prensipler*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada yapay zeka teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim çalışmalarına etkileri, insan ve makine iletişimine yönelik temel yaklaşımlar, insan ve makine iletişiminde kullanıcı arayüzlerinde temel prensipler ele alınmaktadır. Günümüzde artık iletişimin insan-insan arasında olmaktan çok insan-yapay zekâ veya insan-makine arasında gerçekleştiğine dikkat çekilmektedir.

On beşinci bölümde Selin Şahin ve Enes Şahin tarafından kaleme alınan “*Tarih Olarak Şiir: Türk Modernleşme Tarihinin Gerilimlerini Mehmet Akif’in Safahat’ından Okumak*” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada sanat eserlerinin tarihi vesikalar olarak kullanılabilceği kabulünden hareketle Türk modernleşme döneminde ortaya çıkan fikri tartışmalar Safahat üzerinden incelemekte, modern dönem Türk aydınları arasında din, medeniyet, kültür, teknik-teknoloji gibi hususlarda ortaya çıkan farklı fikirler Akif’in şiirler üzerinden değerlendirilmektedir.

On altıncı bölümde Fecri Yavi tarafından kaleme alınan “Özi Kalesi’nin Kaybedilmesine Dair Yazılmış Bir Ağıt: Nazmü’l-Halil Efendi” adlı çalışmaya yer verilmektedir. Çalışmada Osmanlı Devleti’nin 18. yüzyılda aldığı ağır yenilgilerden biri olan Özi Kuşatması’nı konu alan ve devrin Süleymaniye Cami imamı Halil Efendi tarafından manzum türde yazılmış bir eser ele alınmaktadır. Eserin orijinal hali ve günümüz Türkçesine çevirisi değerlendirilmektedir. Ağıt niteliğindeki bu eserin Almanca ve Fransızca çevirileriyle beraber 1789’da basıldığı belirtilmektedir.

Bilgi ve kalemleri ile çalışmamıza katkı sunan çok kıymetli akademisyenlerimize, kitabın basımını üstlenen Eğitim Yayınevi çalışanlarına ve siz değerli okuyucularımıza teşekkür ediyoruz. Raflarda unutulmamak, okunmak ve anlaşılacak dileğiyle...

Editör

Doç. Dr. İsmail DURSUNOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Eda AYVACIK

BÖLÜM 1

TURİZM İŞLETMELERİ İÇİN YALIN DÜŞÜNCE VE KAİZEN FELSEFESİ

Münevver ÇİÇEKDAĞI¹

Giriş

Günümüz iş dünyasında, endüstri 4.0, dijital teknoloji, yapay zekâ, akıllı sistemler gibi hızlı teknolojik gelişmeler neticesinde üretim sistemleri aşırı kapasite ile çalışır hale gelmiştir. Bu durum büyük oranda israfa sebep olsa da üretim miktar ve hızları halen işletmelerin üst düzey yöneticileri tarafından geçmişten gelen bir miras olarak takip edilmektedir. Aynı üst düzey yöneticiler işletmelerin temel paydaşı olan müşteri memnuniyetinden ziyade hissedar memnuniyetini odak noktası yapma eğilimindedirler. Bu şirketlerin yalın stratejinin kanıtlanmış avantajlarına rağmen halen bu stratejiyi benimseyememelerinin temelde bazı sebepleri vardır. Bunlardan birincisi müşteri memnuniyeti, işletme karlılığı ve operasyonel başarı sağlamada rolü olan, çıkış yeri olan Japonya’da Toyota Üretim Sistemi (TPS) olarak bilinen ve aslında yalın stratejinin temeli olan sistemin üst düzey yöneticiler tarafından anlaşılabilmesidir. Diğer sebep ise şirketlerin finansal durumlarını denetleyen kriterlere benzer şekilde operasyonel durumlarını değerlendirecek evrensel kriterlerin olmamasıdır. Oysa sadece rakamlardan oluşmayan, finansal olmayan bilgilerin de oluşturduğu kurumsal performansı değerlendirmek için finansal raporlama tek başına yeterli değildir (Imai, 2021: 2-3). Değişen dünya düzenine ayak uydurabilmek için işletmeler farklı yaklaşımlar benimsemektedir (Çelik, 2014: 90). Hem finansal hem operasyonel durumların değerlendirilmesi ve rakipler karşısında rekabet üstünlüğünün yakalanması için stratejik yönetim yaklaşımlarından faydalanılması gerekmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, 0000-0001-8195-1542, mcicekdagi@selcuk.edu.tr

Turizm yönetimi bir destinasyonun tanıtımı ve hizmete sunulmasıyla ilgilidir. Bu yüzden turizm destinasyonunun çekiciliğini oluşturan kültürel ve çevresel faktörleri geliştirmek için mevcut doğal ve finansal kaynakların kullanımı optimize edilmelidir (Mikulic et. al, 2015). Turizm ve otelcilik sektöründe Kaizen, Altı Sigma, Yalın Yöntemler, Kalite Maliyeti, Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı Mükemmellik Modeli gibi kalite yönetimi teknikleri üzerine nispeten daha az araştırma olduğu görülmektedir (P.J. vd., 2023: 43). Turizm sektörü faaliyetlerinde Covid-19 salgınından beri büyük oranda düşüş görülmüştür. Buna bağlı olarak diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de yeni pazara uyum sağlamanın ve faaliyetlerde yeni değer önermeleri üretmenin yolu aranmaktadır. Bu yollardan bir tanesi de “yalın yöntemlerdir”. Yalın yöntemler, sürekli iyileştirme ve yeni zorluklarla başa çıkabilmek için bir çözüm yolu olarak görülmektedir (Avalos-Rolando vd., 2022: 2188). Kaizen felsefesini bir araç olarak barındıran yalın düşünce yaklaşımı ile turizm işletmeleri de faaliyetlerindeki değer katmayan işlemleri ortaya çıkarabilir, israfi ve diğer kayıpları azaltabilir, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun kaliteli ürün ve hizmetler ortaya çıkararak en az maliyet ve stokla rekabet avantajı sağlayabilirler.

Turizm işletmeleri için yalın düşünce ve kaizen felsefesinin kullanımını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışma konuya kavramsal olarak yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kaizen felsefesinin ortaya çıkışı ve yalın düşünce ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Ardından kaizen felsefesinin temel yapı taşları anlatılmıştır. Daha sonra turizm sektörüyle alakalı çalışmalar incelenerek kaizenin sektördeki kullanım alanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise turizm işletmelerinin yönetici ve çalışanlarına farklı alanlarda başarısı kanıtlanmış yönetim yaklaşımlarından neden yararlanmaları gerektiğinin üzerinde durulmuştur.

Kaizen Felsefesinin Doğuşu ve Yalın Düşünce İle İlişkisi

Kaizen kavramı, “*Kaizen- Japonya'nın Rekabetçi Başarısının Anahtarı*” kitabının yayınlandığı 1986 yılından beri temel yönetim kavramlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yirmi birinci yüzyılın başlarında kaizen felsefesinin öncüsü olan Toyota Motor Company'nin General Motors'u geride bırakmasıyla bu kavramın önemi de fark edilmeye başlanmıştır. Günümüzde imalatçılarla birlikte yazılım geliştiriciler, hastaneler, bankalar ve hükümetler gibi dünyanın pek çok farklı noktasında kaizen felsefesinden kapsadığı stratejilerden yararlandığı görülmektedir (Imai, 2017: 17). Kaizen, Japon şirketlerinin operasyonel başarılarının bir anahtarı olarak görülmektedir (Sua'rez-Barraza vd., 2011: 289).

Kaizen, sürekli ve kademeli iyileştirme anlamına gelen bir Japon felsefesidir. “Kai” değişim, “zen” ise iyi veya daha iyiye doğru tercüme edilir.

İşyerine uygulandığında hem yöneticileri hem de çalışanları kapsayan sürekli iyileştirme anlamına gelir (Palmer, 2001: 55; Berger, 1997). Kaizen, bugünün dünden, yarının da bugünden daha iyi olacağı anlamına gelmektedir. Kaizen, bir örgütün süreçlerini iyileştirmeye yönelik bir değişim çabasıdır. Kaizen sistematik düşünün ve oluşan hatalardan ders çıkararak günlük bir aktivitedir (Nasution ve Rais, 2021: 544-545). Bu felsefenin altında küçük değişikliklerin rutine bağlanmış şekilde sürekli uygulandığı ve uzun bir dönem boyunca devam ettirilerek kayda değer iyileştirmeler sağlandığı düşüncesi yatmaktadır ((Álvarez-García vd., 2018: 357).

Yalın kavramı ise, herhangi bir süreçte katma değeri olmayan faaliyetlerin yani her türlü israfın adının konmasına ve ortadan kaldırılmasına odaklanan ilkeler ve yöntemler bütünüdür. Yalın uygulamalarda katma değerler müşteri bakış açısıyla belirlenir ve katma değeri olmayan faaliyetler ortadan kaldırılarak kaliteye önem verilir (Bhuiyan ve Wahab, 2018: 8). İşletmelerde kalite sadece kalite bölümünün, müşteri memnuniyeti ise pazarlama bölümünün sorumluluğunda olarak görülüyorsa burada bir yanlış vermektir. Kaliteli hizmet sunumu ancak yöneticiler ile çalışanların bütünleşmesine dayalı politikalar ile sağlanabilir (Bilge, 2010: 338). Bu da kaizen felsefesinin üzerinde durduğu şekliyle en üst yöneticiden en alt kademedeki çalışana kadar tüm ekibin katılımıyla sağlanabilir.

Womack ve Jones'a (1996) göre yalın düşünce Şekil 1'de görülen beş temel ilkeye dayanmaktadır (Carvalho vd., 2023: 266):

Müşteri değerini tanımlayın	•Müşterinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan değer ne olduğunu müşterinin gözünden belirleyin.
Değer zincirini belirleyin	•2. Müşteriye değer katan eylem ve süreçlerin sırasını ve bağlantısını ortaya koyun.
Değer akışını sağlayın	•3. Değer yaratmayan faaliyetleri süreçten çıkararak, değer üreten faaliyetlerin kesintisiz bir şekilde akmasını destekleyin.
Çekme mantığını uygulayın	•4. Sadece gereken şeyi, gerektiği zaman ve gerektiği kadar üretin; stokları yok ederek üretimi müşterinin çekmesine izin verin.
Mükemmelliği arayın	•5. Maliyetleri, teslim sürelerini, hataları azaltmak ve yeni değer formları oluşturmak için süreçlerde sürekli gelişim yani kaizen peşinde koşun.

Şekil 1. Yalın Düşüncenin 5 Temel İlkesi

Şekil 1'e göre yalın düşünceye sahip olan işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak değer ne olduğunu iyi analiz ederler. Müşteri açısından değerli olan eylem ve süreçleri ortaya koyarlar. Değer katmayan faaliyetleri süreçten çıkararak değer katanların önünü açarlar. Çekme sistemine göre çalışarak stokları azaltır ve müşterinin talebinin belirlediği ürün, zaman ve miktarda üretim yaparlar. Maliyetleri azaltmak, ürün çevrim süresini kısaltmak ve hataları azaltıp kaliteyi artırmak için sürekli iyileştirme yaparak kaizen felsefesini uyguluyorlar. Yalın düşünce, bu faaliyetleri yerine getirirken bazı araçlardan faydalanır. Tam Zamanında Üretim (JIT), 5S, Deming Döngüsü (PDCA-Plan, Do, Control, Act), Değer Akış Haritalama, Kanban ve Kaizen bu araçlardan bazılarıdır.

Tam Zamanında Üretim (JIT): Tam Zamanında üretim kavramı aynı anlama gelen sıfır envanter ve stoksuz üretim benzeri kavramlarla birlikte dünya genelindeki üretim organizasyonlarında yaygın kullanımı olan kelimeler haline gelmiştir. Bu kavramlar başta Japonya olmak üzere giderek artan sayıda diğer ülkelerin de başarılı üretim organizasyonlarında görülmeye başlanmıştır. Stok azaltmaya yoğun vurgu yapan bu anlayış Japonya'nın rekabetçi konumunu korumasının temel sebepleri arasında görülmektedir (Groenevelt, 1993: 629). Dünyada petrol krizinin ortaya çıkması ile Toyota öncülüğünde Japon işletmelerin kaynaklarını idareli kullanmalarının temelinde tam zamanında üretim sistemini benimsemeleri ve uygulamaları yatmaktadır (Otomot, 2007). Tam zamanında üretim sisteminde üretimde oluşan kayıpların (hata, bekleme süresi, israf gibi) en aza indirilmesi ve stoksuz üretim anlayışı ile maliyetlerin düşürülmesi ve kalitenin artırılması, dolayısıyla verimliliğin artırılması amaçlanmaktadır.

Büyük ölçekli kurumsal otel işletmelerinde daha verimli bir üretim süreci geçirmek ve maliyetleri en aza indirmek için bazı üretim planlama ve kontrol sistemleri uygulanabilir. Tam Zamanında Üretim, Malzeme İhtiyaç Planlaması (MRP), Üretim Kaynakları Planlaması (MRP II) ve İşletme Kaynakları Planlaması (ERP) bu sistemler arasındadır (Doğdubay, 2005: 82). Hizmet işletmelerinin ürünlerini doğru zaman, mekân ve miktarda müşteriye ulaştırmaları oldukça önemlidir. Tam zamanında üretim yaklaşımı ihtiyaç halinde en az stokla çalışmaya odaklandığından bu ihtiyaca karşılık veren doğru bir yöntemdir (Ertürk 2000).

5S: Japonya'da geliştirilen 5S felsefesi resmî olarak 1960'ların sonunda tanıtılmıştır. 5S'i anlamak ve uygulamak için ana çerçeve ise Osada (1991) ve Hirano (1995) tarafından önerilmiştir. İlk olarak 5S, Toyota Motor üretim sisteminin bir parçası olarak hayata geçirilmiştir. Osada (1991)'nin tanımına göre 5S, bir işletmede kaliteli ortamın oluşturulması ve gerçekleştirilmesi için kullanılabilecek bir metodolojidir. Takasi Osada, Japonca'da Seiri (Ayıklama),

Setion (Düzenleme), Sesio (temizlik), Seiketsu (Standartlaştırma) ve Shitsuke (Disiplin) kısaltmalarından oluşan beş sütuna dayalı 5S çerçevesini geliştiren ilk kişidir (Randhawa ve Ahuja, 2017: 336-337). *Ayıklama* adımı, çalışma ortamındaki araçlara gerçekten ihtiyaç olup olmadığı, ihtiyaç varsa da hangi sıklıkta kullanılacağına göre yapılır. *Düzenleme* adımında sınıflandırılan araçların üzerine asılan kartlar vasıtasıyla ürün bilgileri ve envanteri oluşturulur. Artık tüm parçaların ihtiyaç halinde rahatlıkla temin edilebilecekleri bir yeri vardır. *Temizlik* aşamasında çalışma ortamının temizliği, kullanılan makinelerin temizliği ve bakımının yapılması gerekmektedir. Bu adımların *standartlaştırılması* için çalışanlara otokontrol veya 5S ödülü gibi bir puan tablosu oluşturulabilir. Son olarak ise işyerinde sağlanan bu yeni düzen *disiplinli* bir şekilde devam ettirilmelidir (Eken İnan ve Çiçekdağı, 2016: 855).

Deming Döngüsü (PDCA-Plan, Do, Control, Act): Shewhart döngüsü olarak da bilinen Deming Döngüsü dört aşamadan oluşmaktadır: Planlamak, yapmak, kontrol etmek ve harekete geçmek. *Planlama* aşamasında hedefin gerçekleşmesine yönelik yapılacak faaliyetler planlanmaktadır. *Yapma* aşamasında planlanan faaliyetler hayata geçirilmektedir. *Kontrol* aşamasında elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurularak planların gerçekleşip gerçekleşmediğine bakılmaktadır. Harekete geçme aşamasında ise süreçlerin daha iyiye gitmesi için neler yapılabileceği ve ortaya konularak yeni fikirler üretilmekte ve çözümler detaylandırılmaktadır (Borys vd., 2012). Deming döngüsü, etkin bir kalite yönetim aracı olarak bilinmektedir. Bu döngüye göre bir faaliyet gerçekleştirirken her bir ilerleyen aşamada bir önceki aşamada uygulanan çözümlerin fayda sağlaması ve olumsuzlukları azaltması beklenmektedir (Dudin vd., 2017: 289). Dönen bir tekerleğe benzeyen Deming döngüsü ile bu dört adımın tekrarlanması ile kalitenin sürekliliği hedeflenmektedir.

Değer Akış Haritalama: Değer Akış Haritalama yöntemi, ürün üzerinde katma değersiz, israfa yönelik ve verimsiz olan her türlü işlemi ortaya çıkarmak için yararlanılan görsel bir araçtır. Bu sayede işletmeler üretim süreçlerindeki kayıpları açık bir biçimde görebilmekte ve süreçlerinde iyileştirme yapabilmek için yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Bu şekilde israf ortadan kaldırılmakta, ürün teslim süresi kısaltılmakta, kalite ve verimlilik artmaktadır (Akın, 2020: 477). Katma değeri olmayan ve israf olarak adlandırılan bu unsurlar 7 başlık altında incelenebilir. Bunlar; aşırı üretim, bekleme, taşıma, uygunsuz işleme, gereksiz stok, gereksiz hareket ve hatalı üretim olarak sıralanabilir (Hines ve Richy, 1997).

Kanban: Kanban, Toyota üretim sisteminde hammaddeyi, bileşenlerin üretimini, malzeme teminini ve envanter seviyelerini takip etmek için oluşturulmuş bir alt sistemidir (Junior ve Godinho Filho, 2010: 13). Tam

zamanında üretim programlarının en belirgin yönlerinden birisi kanban sistemidir. Japonca'da kart veya görsel kayıt anlamına gelen bu kelime miktarı belli olan malzemenin üretimine ve taşınmasına olanak sunmak için kullanılmaktadır. Kanban, ilgili malzemenin türü, miktarı, geçireceği operasyonlar ve nerede depolanacağıyla ilgili bilgileri gösterir. Kanbanın diğer fabrika içi belgelerle olan farkı yalnızca bir işlemle sınırlı olması ve işlem bittikten sonra geri dönüştürülebilir olmasıdır. İşlem görece malzemeler belli miktarda malzeme taşıyabileceği özel kaplarda tutulur. Bu şekilde sadece tam dolu kaplara kanban kartı eklenmelidir. Bu sistemde izin alınmadan üretim ya da taşıma yapılamaz (Groenevelt, 1993: 647).

Kaizen: Yalın üretim ve kaizen; işletmelerin kalite, verimlilik ve maliyet performanslarını artırmak için birlikte kullanılacak kavramlardır. Bu kavramlar, işletmelerin sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerini karşılamalarına ve rekabet güçlerini korumalarına yardımcı olabilir. Kaizen felsefesi yalın yönetim sisteminin ve yalın örgütlerin en önemli unsurudur (Yücel ve Oskaloğlu, 2021).

Fawzy vd. (2022) kaizenin kritik başarı faktörlerini şu şekilde derlemişlerdir:

Çalışanlar işletmenin hedef ve stratejileri konusunda farkındalığa sahip olmalı,

Çalışanlar ve yöneticiler düzenli olarak kaizen konusunda eğitim almalı,

Karar almak için gereken verilerin nasıl etkin bir şekilde toplanacağı belirlenmeli,

Çalışanların karar alma sürecine etkin katılımı sağlanmalı,

İletişim ve iş birliğinin güçlü olduğu ekip çalışması olmalı,

Yöneticiler liderlik becerilerine, çalışanlar ise disiplin ve inisiyatif sahibi olmalı,

Çalışanlar ömür boyu istihdam güvencesini hissetmeli,

Çalışanların teşvik edilmesi için ücret ve performans yönetimi uygulamaları yapılmalı,

Çalışanlara ödül ve takdir uygulamaları yapılmalı,

Çalışanlara psikolojik anlamda güvenli ve tatmin edici bir çalışma ortamı sağlanmalı.

Başarılı kaizen uygulamalarının dayandığı temellerin en önemlilerinden birisi de çalışanların katılımıdır. Kaizen uygulamaları en üst düzey yöneticiden en alt düzey çalışana kadar iş birliği içerisinde yürütülmesi gereken bir süreçtir. Çünkü işle ilgili bazı problemler bizzat o işi yapan çalışan görebilmekte veya en uygun çözümü o sunabilmektedir. Dolayısıyla sürekli iyileştirme sürecine çalışan katılımı oldukça önemlidir. Ancak onları sürece katarken zaman zaman

dirençle karşılaşılabılır. Bu direncin kırılması için çalışanların farkındalığının artırılması, işletme hedef ve stratejileri konusunda bilgilendirilmeleri, karar alma süreçlerine etkin katılımlarının sağlanması, fikirlerini beyan ederken ya da çözüm önerileri sunarken çekinmemelerinin ve inisiyatif almalarının sağlanması, çeşitli şekillerde ödüllendirilip teşvik edilmeleri ve kendilerini güvende hissedebilecekleri, kariyer ve maaş anlamında tatmin olabilecekleri bir çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir.

Kaizenin Felsefesinin Temel Yapı Taşları

Kaizen, bir işletmenin kalitesinin, yararlandığı tekniklerin, süreçlerinin, oluşturduğu kurum kültürünün, güvenilirliğinin, liderlik tarzının ve bunların dışındaki yönlerinin sürekli iyileştirilmesi sistemine dayanan bir kalite iyileştirme kavramıdır. Kaizen çalışanların kalitesine odaklanır çünkü çalışanlar tarafından teklif edilen çok sayıda küçük iyileştirme, kalitedeki önemli bir iyileşmenin temelini oluşturur (Baiev vd., 2019: 1278). Kaizen, müşteri memnuniyetini sağlamak için planlamayı, sistemleri, kaliteyi, süreçleri ve maliyetleri iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için öncelikle çalışanların daha verimli, güvenli ve daha az yorucu çalışmaları için çalışma şekilleri değiştirilmeli, ekipmanların bakımları yapılmalı ve prosedürler iyileştirilmelidir (Firman ve İlyas, 2021: 3).

Kaizen felsefesinin temel kavramlarını Imai (2017) şu şekilde sıralamaktadır:

“Kaizen ve yönetim, sonuca karşı süreç, Planla-yap-kontrol et-harekete geç (PDCA) döngüsünün ardından standartlaştır-yap-kontrol et-harekete geç (SDCA) döngüsü, kaliteyi ilk sıraya koymak, verilerle konuşmak ve bir sonraki süreci müşteri olarak ele almak.”

Kaizen süreç odaklı bir zihniyeti savunur çünkü sonuçların iyileştirilebilmesi için süreçlerin mükemmelleştirilmesi gerekir. Planlanan sonuçlara ulaşamaması temelde süreç başarısızlığının bir yansımasıdır. Süreçteki hatalar bulunmalı, tanınmalı ve düzeltilmelidir. Kaizen'in ilk adımı, standartları korumak, iyileştirmek ve politikaları hayata geçirme faaliyetlerinde sürekliliğini sağlamak için Planla, Yap, Kontrol Et, Önlem Al (PDCA) döngüsünü uygulamaktır. Her yeni iş süreci genellikle istikrarlı değildir, bu nedenle süreç istikrarını sağlamak için Standartlaştır, Yap, Kontrol Et, Önlem Al döngüsü yoluyla sağlamlaştırılması gerekmektedir (Firman ve İlyas, 2021: 3).

En önemli kaizen sistemleri Toplam Kalite Kontrol (TQC)/ Toplam Kalite Yönetimi (TQM), Tam Zamanında Üretim (JIT/TPS), Toplam Verimli Bakım (TPM), politikaların uygulanması, teklif sistemi ve küçük grup aktiviteleridir (Imai, 2017: 23).

Kaizen, verimlilik, kalite, teknoloji, üretim süreçleri, çalışma kültürü, iş güvenliği ve liderliğe yönelik geniş kapsamlı ve sürekli bir gelişim sistemidir. 5S Kaizen ile çalışanlar daha rahat, daha verimli ve üretken çalışabileceklerdir. 5S, işyerlerini düzenleyerek verimliliği artırmanın bir yoludur. Çalışma ortamının rahat ve düzenli olması şirketteki verimliliği artırır En üst düzey yöneticiden temizlik personeline kadar tüm çalışanların sorumluluğunda olan iş yerinin düzenlenmesindeki sıralama 5S ile ifade edilmektedir. Her çalışan, işyerini daha iyi bir yöne taşımaktan sorumludur ve bu şirket kültürü haline gelmelidir (Firman ve İlyas, 2021: 3-4).

Kaizen adımları aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Rivera-Mojica ve Rivera-Mojica, 2014):

Mevcut durumlar analiz edilmeli,

İyileştirilecek faaliyet seçilmeli,

Çalışanlardan alınacak öneriler/teklifler doğrultusunda kaizen ekibi için hedef belirlenmeli,

Tüm bu çalışmalar için yeteri kadar veri toplanmalı,

Seçilen öneri/teklifleri uygulanarak üretkenlik ölçülmeli,

Karşı önlemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasına ilişkin verilerin analiz edilmesiyle iyileştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlarda temel sebep belirlenmeli.

Alınan önlemlerin sonucunun istenen seviyeye getirildiğinden emin olmak için karşı önlemlerin etkileri onaylanmalı.

Mevcut standardizasyon sürecinde gerekli değişiklik yapılarak yeni süreçlerin uygulanmalı.

Kaizen, büyük bir sıçrama yapmak ve onu sağlamlaştırmak üzerine dayalı bir mantığa sahiptir. Bunu gerçekleştirebilmek için işletme genelinde mevcut durumlar analiz edilerek kaizen uygulamalarına başlanır. Ardından iyileştirilecek faaliyet belirlenir. O faaliyetle ilgili tüm çalışanlardan öneriler ve teklifler alınarak çalışma ekibi için hedef belirlenir. Faaliyetle ve çözüm önerisiyle ilgili gerekli veriler toplanır. En uygun çözüm önerisi hayata geçirilerek katkısı ölçülür. Çözüm önerisi ve önlemlerin sonuçları kontrol edilir ve başarı sağlandıysa standardizasyon ve sürdürülebilirlik için gerekli çalışmalar yapılır.

Turizm İşletmelerinde Kaizen Uygulamaları

Turizm işletmelerinde kaynakların etkin kullanılarak insanların ihtiyaçlarına uygun şekilde hizmet üretilmesi ile verimlilikten bahsedilebilir. Dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilip karşılanması oldukça önemlidir. Başta otel işletmeleri olmak üzere turizm işletmelerinde yoğun rekabet koşullarında müşterilerin otelden memnun kalmasını sağlayacak

kaliteli bir hizmet sunmak rekabet avantajı elde etmede temel amaçtır. Bu sayede müşterilerin otele tekrar gelmeleri ve başkalarına oteli tavsiye etmelerini sağlanabilir (Sayın ve Karaman, 2019: 87). Turizm yönetimi ile destinasyonların doğal ve insan yapımı kaynakları üzerinde herhangi bir olumsuz bir etkiye sebep olmadan, destinasyonun olası büyümesini garanti altına almak için etkili bir stratejik plan geliştirme hedeflenmektedir (Padrilan vd., 2023: 1).

Literatür incelendiğinde kaizen ve turizmi birlikte ele alan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Yapılmış olan çalışmaların bir kısmı Tablo 1’de özetlenmiştir. Tabloya göre, çalışmaların geçmişinin son yirmi yıllık bir süreç içerisinde olduğu ve özellikle son beş yılda yoğunlaştığı söylenebilir. Hem yerli hem yabancı araştırmacılar açısından bakıldığında turizm sektöründe kaizen kullanımının ilgi çeken konular arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Turizm işletmelerinde Kaizen Felsefesinin Kullanım Alanları

Çalışma	Kaizen Kullanım Alanı
İkiz ve Abacı, 2022	*ISO14001 Çevre Yönetim Sistemine entegre olabilmek için kaizen ile öğrenen organizasyon haline gelerek otellerin çevresel performansını arttırmak.
Firman ve Ilyas, 2021	*Müşteri Memnuniyeti
Mehari, 2020	*Çalışanların katma değerinin artırılması ve yaratıcılıklarının geliştirilmesi *Atık yönetimi *PDCA ile Standardizasyon
Akmeşe, Ekici ve Büyüksalvarcı, 2020 Kurtlu ve Çakır, 2019 Okutmuş ve Ergül, 2015	*Maliyet yönetimi/Maliyet minimizasyonu
Bhuiyan ve Wahab, 2018	*Tüm süreçlerde iyileştirmeler yapılarak rekabet gücünün artırılması (kalitenin iyileştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, israfın ortadan kaldırılması, bilginin elde edilmesi, paylaşılması ve saklanması gibi)
Güler ve Helhel, 2017	*Otel menüsündeki yemeklerin maliyetini düşürerek menü geliştirme
Tekin, 2017	*Yavaş şehir ve kaizende küçük ve sağlam adımların benzerliği
Kara ve Çavuş, 2014 Bedük, Zerenler ve Soysal, 2008	*Çalışan eğitimi *Öğrenim organizasyonu ile sürekli değişim ve yenilenme
Pujianto ve Balahmar, 2014	*Çalışan memnuniyetinin artırılması *Turizm ve kültür performansının iyileştirilmesinin sağlanması
Dallaryan, 2006	*Kriz sonrası organizasyon yapısının iyileştirilmesi/Kriz yönetimi

Tablo 1'e göre turizm alanında kaizen çalışmalarının yoğunluklu olarak maliyet minimizasyonu alanında olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra işletmelerin öğrenen örgüte dönüşmeleri, çalışan ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, kriz yönetimi başlığı altında kriz sonrası organizasyon yapısının iyileştirilmesi, çalışanların eğitimi, yiyecek içecek işletmeleri için menü geliştirme, israfın ortadan kaldırılması, kalitenin iyileştirilmesi ve bilginin paylaşılması yoluyla rekabet gücünün artırılması konularında kaizen çalışmaları yürütülmektedir. Ayrıca çevresel performansın artırılması için de kaizenden yararlanılabildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bilinçlenen toplumlar ve işletmeler çevre farkındalığında olarak devlet desteği ile çeşitli korumacı projeler tasarlayabilmektedir (Gül vd., 2021: 215). Turistik ziyaretlerin olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi için yapılacak çalışmalar tıpkı kaizen anlayışında olduğu gibi süreklilik arz etmelidir. Aşırı kalabalıklaşma nedeniyle altyapı kapasitesinin zorlanması, toprak, hava, su ile gürültü kirliliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı ve ev sahibi toplumların kültürel karakterlerinin değiştirilmesi gibi çevresel etkiler ve sürdürülemez uygulamalar dikkate alınması gereken faktörlerdir (Joglekar ve Singh, 2022: 289). Kaizen felsefesi de bu projeler içerisinde özellikle öğrenen örgüt yaklaşımı ile çalışanların çevre konusunda bilinçlenmelerine katkı sunabilecektir.

Tablo 1'e ilave olarak yine son yıllarda yapılan diğer çalışmalara bakıldığında; Bhuiyan ve Wahab (2018), Negara Brunei Sultanlığı'nda Temel Kaynaklar ve Turizm Bakanlığı'ndan, Turizm Geliştirme Dairesi Başkanlığı'na, seyahat acenteleri ve tur operatörlerine ve ev sahibi topluluklara kadar her düzeyde kaizen faaliyetlerinin entegre edilmesiyle ilgili birtakım önerilerde buldukları çalışma yapmışlardır. Buna göre sistem genelinde ve tüm süreçlerde sürekli iyileştirme sağlanacaktır. Ayrıca organizasyonun kendi içindeki ve organizasyonlar arası ilişkilerdeki uyum yakalanacaktır. Kalite hedeflerine ulaşmak için, politika ve strateji belirleme sorumluluğunda olanlar ile ev sahibi topluluklar da dahil olmak üzere operasyonel seviyelerde eğitim verilecektir. Her seviyede kalite ve öğrenme döngülerinin uygulanması, sistem tasarımı, geliştirilmesi ve uygulanması ve deneysel öğrenmeye ilişkin veriler elde edilerek geri bildirim alınması yoluyla sürekli iyileştirmenin sağlanabilecektir. Gedik ve Özel Bayram (2022), turizm işletme çeşitlerinden birisi olan havayolu işletmelerinin kabin hizmeti kalitesinin artırılmasına yönelik yaptıkları çalışmalarında toplam kalite yönetimi anlayışıyla örtüşen kaizenden bahsetmişlerdir. Fawzy vd. (2022) otel işletmelerin yöneticilerine kaizenin başarılı olabilmesi için bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler; kaizen kavramını üst yönetimden başlayıp organizasyondaki son kişiyle biten stratejik bir hedef haline getirmek, otel çalışanlarının kaizen kullanma performans seviyelerini artırmaya, davranışsal ve pratik becerilerini geliştirmeye yönelik

eğitimler düzenlemek ve otel yöneticilerinin çalışanların sorunlarına daha fazla önem verip çözmeye çalışmaları ve kaizen problem çözme modelini kullanarak karşılaşılabilecekleri engelleri en kısa sürede aşmalarıdır. Howlader vd., (2023) çalışmalarında kaizen ile 4p pazarlama karmasını birlikte ele almışlardır. Tarımsal bir ürün üzerine yaptıkları çalışmada sürekli izleme ve kalite kontrolün önemini vurgulamak adına kaizen ilkelerinden faydalanmışlardır.

Kaizen ve turizm konularını birlikte ele alan az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmaların ortak özelliği ise yönetimden pazarlamaya kadar pek çok işletme sürecinde kaliteyi artırmak, maliyetleri azaltmak ve bunu sürekli hale getirerek işletme faaliyetlerinde iyileştirme yaparak işletmelerin performanslarının artacağını göstermek amacıyla yola çıkmış olmalarıdır.

Sonuç

Turizm işletmeleri içinde bulunulan çağın gerekliliklerini yerine getirme konusunda cesur davranması gereken işletmelerdendir. Çünkü turistik ürünler insan ihtiyaçları arasında hayati öneme sahip olanlar sınıfında değil, daha çok gezmek, görmek, eğlenmek, deneyimlemek ve öğrenmek niyetiyle satın alınan ürünler arasındadır. Böyle bir durumda işletmelerin misafirleri için daha ilgi çekici, kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler sunarak onların dikkatlerini çekmeleri beklenmektedir. Maliyetleri düşürme ve kaliteyi artırmak için ise daha sistematik adımların uygulanması gerekmektedir. Bu adımların pek çoğu Japon kültüründen gelen yönetim yaklaşımlarıdır. Bunlardan bir tanesi de yalın düşünce ve yalın düşünce araçlarından biri olan kaizen felsefesidir. Japonya'nın rekabetteki üstün gücü bu yaklaşımların diğer ülkeler tarafından da örnek alınmasıyla sonuçlanmıştır. Turizm işletmeleri de imalat işletmelerindeki kadar hızlı olmasa da bu yaklaşımları geriden ve yavaş bir şekilde takip etse de yine de süreçlerindeki aksaklıkları gidermek ve verimliliklerini artırmak için yeni yollar peşindedir.

Bu çalışma yalın düşünce ve kaizen felsefesinin turizm işletmeleri için kullanım alanlarını irdelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde maliyet azaltma, kalite artırma, çalışanların eğitimi ve işletmelerin öğrenen örgüt olmaları, hizmetlerde çevre standartlarına uyumu, rekabet üstünlüğü elde etme, çalışanların ve misafirlerin memnuniyetini sağlama gibi niyetlerle turizm işletmelerinde kaizen felsefesinden yararlanıldığı görülmüştür.

Dünyanın sürekli ve hızlı değişimine işletmelerin de ayak uydurabilmesi gerekmektedir. Pek çok şirket sürekli değişen ihtiyaçlara uyum sağlamada zorluk çekmektedir. İşletmelerin üstün rekabetçi yönlerini devam ettirebilmeleri ve pazarda ayakta kalabilmeleri için her bir süreçlerinde sürekli iyileştirme yapma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Kaizen felsefesi ile hem rekabetçi olabilmek hem de müşteri istek ve beklentilerini doğru analiz etmek işletme içi süreçler yeniden tasarlanabilir (Álvarez-García vd., 2018).

Başta otel işletmeleri olmak üzere turizm işletmeleri için uygulayacakları rekabet stratejilerinin seçimi oldukça önemlidir. Belirli bir stratejiyi takip etmeyen işletmeler rakiplerinin gerisinde kalma durumuyla karşı karşıyadırlar. Turizm işletmesi yöneticileri rakiplerine kıyasla kendilerine üstünlük sağlayacak stratejileri geliştirerek pazardaki konumlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu da ürün ya da hizmetin arzulan kalitede, zamanda, mekânda ve miktarda sunumu, ile mümkün olabilmektedir. Bu sayede müşterilerde işletmeye karşı bir güven duygusu oluşturulabilir (Coşar, 2008: 54).

Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olmasından ötürü yalın düşünce ve kaizen felsefesinde uygulanan adımlar daha sınırlıdır. İmalat sektörlerinde bir ürünün geçirdiği işlemler daha belirgin ve sıralı iken hizmet üretiminde bu durum biraz daha farklıdır. Turizm sektöründe müşterilerin yani misafirlerin hizmet satın almaları neticesinde elde ettikleri şey aslında deneyimleridir. Çünkü bir turistik ürün bütünleşik ürün özelliği gösterir. Turistlerin evlerinden çıkıp tekrar dönene kadar satın aldıkları hizmetler, ulaşım, konaklama, yeme-içme, rekreasyon gibi çok çeşitli hizmetlerin birleşimidir. Bu hizmetlerin her biri de farklı işletmelerin sorumluluğunda olup onlarca farklı çalışandan hizmet alınmaktadır. Yani birbirinden farklı hizmetlerin entegrasyonu turistik ürünü oluşturur. Turistik ürün, diğer ürünlerin aksine stoklanamaz. Turistik ürün, yine diğer ürünlerden farklı olarak üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Yani ürün turiste değil, turist ürüne gitmek zorundadır. Bu özellikleriyle turistik ürünün ortaya çıkma süreçlerinden yalnızca bazılarında kaizen felsefesinin başarısı ölçülebilir. Bu da şimdilik daha çok otel işletmeciliği veya gastronomi hizmetlerinde olabilir. Gelişen ve değişen dünyada bu ölçülebilir süreçlerin artması da olasıdır. İşte o zaman kaizen daha fazla sürecin iyileştirilmesine vesile olabilecektir.

Kaynakların hızla tükendiği, çevre bilincinin önem kazandığı, kalitenin ve maliyetin her zamanki önemini koruduğu, müşteri memnuniyeti ile birlikte çalışan memnuniyetinin de değerinin anlaşıldığı, kayıpların elimine edilmesinin öneminin kavrandığı her türlü konaklama, yeme-içme, rehberlik, rekreasyon ve animasyon işletmelerinde ayırt etmeksizin yalın düşünce ve kaizen uygulamalarının artması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Akın, N. G. (2020). Değer Akış Haritalama Yöntemi ile Yalın Uygulamalar: Tekstil Sektörü Örneği. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 477-492.
- Akmeşe, H., Ekici, Y. ve Büyükalvarcı A. (2020). Turizm İşletmelerinde Maliyet Yaklaşımları. İçinde H. ÇETİNER (Editör), *Turizm Araştırmaları 5-46*. Ankara: İksad Publishing House.
- Álvarez-García, J., Durán-Sánchez, A., & del Río, M. D. L. C. (2018). Systematic Bibliometric Analysis on Kaizen in Scientific Journals. *The TQM Journal*, 30(4), 356-370.
- Avalos-Rolando, O. A., Valladares-Loayza, A. G., Quiroz-Flores, J. C., & Díaz-Garay, B. H. (2022). Lean Methodologies in the Global Tourism Sector: A Literature Review. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15
- Baiev, V., Bakhov, I., Antonenko, I., Sologub, Y., & Veres, E. (2019). Quality Components of the Tourist Industry and Development of a Toolkit for Their Integrated Assessment. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 11, 12-Special Issue
- Bedük, A., Zerenler, M. ve Soysal, A. (2008). Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modelleri'nin Turizm Sektörü'nde Kullanılması ve Tanıtım Stratejileri'nin Belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 135-162.
- Berger, A. (1997). Continuous Improvement and Kaizen: Standardization and Organizational Designs. *Integrated manufacturing systems*, 8(2), 110-117.
- Bhuiyan B.A., & Wahab A.M.HA (2018) Sustainable Tourism Sector Development in Negara Brunei Darussalam: Application of Total Quality Management Approach as Strategic Option. *Journal of Tourism & Hospitality 7*: 357. doi: 10.4172/2167-0269.1000357
- Bilge, F. A. (2010). Turizm Sektöründe Kalite Anlayışı ve Konya'da Faaliyet Gösteren Turizm Belgeli Otellerde Alan Araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 331-346.
- Borys, M., Milosz, M., & Plechawska-Wojcik, M. (2012). Using Deming Cycle for Strengthening Cooperation Between Industry and University in IT Engineering Education Program. *15th International Conference on Interactive Collaborative Learning (ICL)* (pp. 1-4). IEEE.
- Carvalho, A. B., Carvalho, M., Mota, M., Fonseca, S., & Martins, S. (2023). Lean Thinking and Tourism Management—An Airbnb Case Study in Douro. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022*, Volume 1 (pp. 263-279). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Çelik, N. (2014). The Transition from Classical Organizations to Learning Organization in Accommodation Businesses: The Case of in the Service Sector. *The Macrotheme Review*, 3 (7), 88-98.
- Coşar, Y. (2008). Otel İşletmelerinde Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Faktörler: Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 45-56.
- Dallaryan, S. (2006). *Turizmde Kriz Yönetimi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Kriz Yönetiminin Ülke Turizminin Gelişimine Etkileri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M. (2005). Büyük Ölçekli Otellerdeki Yiyecek-İçecek Departmanlarının Üretim Kayıplarını Önlemeye Yönelik Olarak Üretim Planlaması ve Kontrol Sistemlerinin Uygulanabilirliği. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 82-106.
- Dudin, M. N., Smirnova, O. O., Vysotskaya, N. V., Frolova, E. E., & Vilkova, N. G. (2017). The Deming Cycle (PDCA) Concept as a Tool for the Transition to the Innovative Path of the Continuous Quality Improvement in Production Processes of the Agro-Industrial Sector. *European Research Studies Journal*, Volume XX, Issue 2B, 283-293.
- Eken İnan S. ve Çiçekdağı, M. (2016). Automotive Suppliers Applications of 5S Which is One of the Lean Production Methods. İçinde N. Uyanık, M. Zenginbaş, M. Aşçı, Y. Demir, S. Uzkuç

- (Editör), *The 2nd International Conference on the Changing World and Social Research (ICWSR '2016)* (852-861). Barcelona-SPAIN: October, 14 – 16,
- Ertürk, M. (2000). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*. İstanbul: Beta
- Fawzy, A. S., Gamal S. S., & Zohry, A. E. F. (2022). The Use of the Continuous Improvement Technique (Kaizen) in Egyptian Hotels (An Exploratory Study on a Sample of Five-star Hotels in Giza Governorate). *قروصنملا تمعماج ق. دانقلاو محاييسلا تملك ملجم* 11(3), 385-422.
- Firman, A., & Ilyas, G. B. (2021). The Effect of Kaizen Strategy on Customer Satisfaction: Empirical Study on Budget Hotels in Makassar City. *Point of View Research Management*, 2(1), 01-09.
- Gedik, M. S., ve Bayram Özel, Ö. (2022). Avrupa'daki Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinin Kabin Hizmeti Kalitesinin Entropi Tabanlı Aras Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Retorik Dergisi*, 2 (2), 71-85.
- Groenevelt, H. (1993). *The just-in-time system*. Handbooks in operations research and management science, 4, 629-670.
- Güler, M., ve Helhel, Y. (2017). Kaizen ve Hedef Maliyetleme Yönteminin Menü Geliştirme Aşamasında Uygulanabilirliği. *18. Ulusal Turizm Kongresi*. 18-22 Ekim. Mardin.
- Güneş S. G., Özdemir Akgül S. ve Dülger A.S. (2021). *Çevre Standartları*. İçinde M. TUNA ve O. DİKER (Editör), *Kalite Yönetimi 215-244*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Hines, P., & Rich, N. (1997). The Seven Value Stream Mapping Tools. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(1), 46-64.
- Howlader, M. M., Alam, S. N., & Moniruzzaman, M. Developing Tourism-based Sustainable Marketing Strategies Framework for Guava Business of Barishal, Bangladesh. *International Journal of Engineering, Management and Humanities (IJEMH)*, Volume 4, Issue 5, Sep.-Oct. pp: 44-51
- Imai, M. (2017). *Gemba Kaizen*. Kaizen Institute Romania, Beograd.
- Imai, M. (2021). *Strategic KAIZEN: Using Flow, Synchronization, and Leveling [FSL] Assessment to Measure and Strengthen Operational Performance*. McGraw-Hill Education.
- İkiz, A. K. ve Abacı, E. (2022). Otel İşletmeciliğinde Yalın İlkelerin 14001: 2015 Çevre Yönetim Sistemine Entegrasyonu. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 137-1.
- Joglekar, R., & Singh, T. (2022) To Study the Significance of Sustainable Tourism in India. Promotion and Advertising of Leisure Activities for Sustainability of Hospitality. *An Outcome of International Conference on Travel, Tourism, Hospitality & Culture*. 11th& 12th March.
- Junior, M. L., & Godinho Filho, M. (2010). Variations of the Kanban System: Literature Review and Classification. *International Journal of Production Economics*, 125(1), 13-21.
- Kara, E. ve Çavuş, M. F. (2014). Turizmde Modern Yönetim Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Yıl: 2, Sayı: 1, 473-485.
- Kurtlu, A. Çakır, Ş. (2019). Konaklama İşletmelerinde Maliyet Minimizasyonu Sağlamada Kaizen Maliyetlemenin Rolü. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-110
- Mehari, F. (2020). *Assessment of Kaizen Practice: The Case of Ethiopian Tourist Trading Enterprise* Doctoral Dissertation, St. Mary's University.
- Mikulic, J., Kozic, I. and Kresic, D. (2015) Weighting Indicators of Tourism Sustainability: A Critical Note. *Ecological Indicators*, 48, 312-314.
- Nasution, I. K., & Rais, S. (2021). Kaizen and Standardization of Indonesian Handicraft Products to Japan Market. *In International Joined Conference on Social Science (ICSS 2021)* (pp. 544-548). Atlantis Press.
- Okutmuş, E. ve Ergül, A. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme, Değer Analizi ve Kaizen Maliyetleme Yöntemlerinin Birlikte Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (65), 97-116.

- Otomot. (2007). *Toyota Tarihi*, <http://otomot.net/2007/06/12/toyota-tarihi/>, (E.T.: 22.11.2023).
- Padrilan, M. D. M., Bergado, R. J. M., Odrón, E., Omlang, J. E., & Cabides Jr, Z. E. (2023). Tourism Activities and Tourism Management Practices Among Selected Tourist Attractions in Guuan, Eastern Samar. *Western European Journal of Historical Events and Social Science*, 1(1), 1-20.
- Palmer, V. S. (2001). Inventory Management KAIZEN. In *Proceedings 2nd International Workshop on Engineering Management for Applied Technology. EMAT 2001* (pp. 55-56). IEEE.
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50.
- Pujianto, W. E., & Balahmar, A. R. U. (2014). Pengaruh Penerapan Kaizen Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Gerbangkertosusila. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 91-104.
- Randhawa, J. S., & Ahuja, I. S. (2017). 5S—a Quality Improvement Tool for Sustainable Performance: Literature Review and Directions. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(3), 334-361.
- Rivera-Mojica, D., & Rivera-Mojica, L. (2014). *Critical Success Factors for Kaizen Implementation*. In: García-Alcaraz, J., Maldonado-Macias, A., Cortes-Robles, G. (eds) *Lean Manufacturing in the Developing World*. Springer, Cham.
- Sayın, K. ve Karaman, A. (2019). Communication and Productivity with Guests at Front Office; A Qualitative Study on Hotels. *Journal of International Management and Social Researches*, 6(11), 186-196.
- Suárez-Barraza, M. F., Ramis-Pujol, J., & Kerbache, L., (2011), Thoughts on Kaizen and its evolution: Three different perspectives and guiding principles, *International Journal of Lean Six Sigma*, 2 (4): 288-308.
- Tekin, C. (2017). *Yavaş Turizm ve Yavaş Turist: Cittaslow Seferihisar'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.Batman.
- Womack, J. P., & Jones, D. T. (1996). Beyond Toyota: How to Root out Waste and Pursue Perfection. *Harvard Business Review*, 74(5), 140-151.
- Yücel, M. M. ve Oskaloğlu, U. E. Süreç İyileştirmede Değişimin Üç Yüzü: Kaizen, Kaikaku, Kakushin. 10-12 December, *7th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference*.

BÖLÜM 2

ULUSLARARASI TİCARETTE RİSK ANALİZİNDE GÜMRÜK İDARELERİ

Muhammed TURGUT¹, Şule GÜNGÖR²

Giriş

Dünyada dönemler boyunca yaşanan ekonomik, politik, sosyal, teknolojik ve tüm bahse konu unsurların etkisiyle serbestleşen uluslararası ticaret ülkeler arasındaki ticari faaliyetlere ve bu ticari faaliyetlerin yönüne tesir etmiştir. Uluslararası ticaretin zaman içinde değişimi ödeme sistemleri, yük transfer süreci ve nihai ticareti etkilerken faaliyetler birtakım kolaylıklarla sürdürülmeye başlanmış fakat aynı zamanda birtakım riskler de doğmuştur.

İşletmelerin yürüttüğü her türlü faaliyette olduğu gibi uluslararası ticaret de birtakım risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ticaretin devamlılığını sağlayabilmek ve muhtemel finansal zayıfları düşük seviyede tutabilmek gerek işletmelerin gerekse de ülkelerin temel prensipleri hâline gelmiştir. Zaman içinde ticari eylemlerde yer alan riskler de farklılaşmış ve yönetimi önemli bir durum hâline gelmiştir. Bu sebeple uluslararası ticarete taraflar ticari süreçlerini önlemler olarak ilerletmek zorundadır. Bu kapsamda ortaya risk analiz yönetimi kavramı çıkmaktadır.

Birey veya toplum ölçeğinde bakıldığında birçok faaliyetin içinde barınan risk kavramı işletmeleri ve ülkeleri ticari açıdan etkisi altına almakta; kuruluşları önlemler alma, türlü anlaşmalarla risk paylaşımları yapma veya riskin gerçekleşmesi halinde zararı en aza indirecek düzenlemeler yapmaya mecbur bırakmıştır. Uluslararası ticaret kapsamında taşınan mal veya hizmete dair oluşabilecek riskler, ülkelerin gerek kendi gerekse de küresel ölçekteki ekonomilerin etkisiyle ortaya çıkabilecek riskler, ödeme süreci veya ödeme

¹ Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi, 0000-0002-0868-7041, muhammedturgut@tarsus.edu.tr,

² Öğr. Gör., Tarsus Üniversitesi, 0000-0002-6154-8817, sulegungor@tarsus.edu.tr,

yöntemleriyle ilişkilendirilebilecek riskler, uluslararası ticaretin yapıldığı ülkeler arasında yasal düzenlemelerin ortaya çıkarabileceği riskler, ülkelerde yaşanan siyasi ve politik dönüşümlerin etkisiyle uluslararası ticareti etkileme potansiyeli taşıyan riskler, ekonomik açıdan istikrarsızlık yaşayan ülkelerin uğrayacağı riskler ile ülke ekonomileri kıyaslandığında güçlü ve zayıf pozisyondaki ülkeler arasında kur farkının yaratacağı riskler organizasyonlar açısından ele alınması gereken temel risk unsurlardır.

İşletmeler ve ülkeler risk faktörlerini göz önüne alırken uluslararası ticarete karşılaşılabilecek muhtemel riskleri de değerlendirmek ve özellikle yük giriş çıkış noktaları olarak değerlendirilen gümrük idarelerinde denetimleri gerek teknolojik imkanlar gerekse de geleneksel yöntemlerle sürdürmek durumundadır. Uluslararası ticarete risk analizi yöntemleri içinde aktif olarak var olan gümrük idareleri bilgi işlem teknolojileri ile uluslararası ticari faaliyetleri kontrol etmekte, güvenlik ve ekonomik açıdan güvenilirliği tehdit eden unsurları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Uluslararası ticarete risk faktörünü gümrük idarelerinden bağımsız ilerleyebilecek kapsamda değildir. Bu amaçla çalışma, uluslararası ticarete risk analizinde gümrük idarelerinin sahip olduğu rolü literatür incelemesi ile ele almıştır. Çalışmada ilk olarak uluslararası ticaret kavramından bahsedilmiş; Türkiye'nin uluslararası ticaret gücü ele alınmıştır. Ardından risk ve risk yönetimi kavramı üzerinde durulmuş, sınıflamaları ve uluslararası ticarete riskler detaylandırılmıştır. Ardından gümrük süreci ve gümrük idareleri açıklanarak gümrük idarelerinin uluslararası ticarete risk yönetimindeki rolü üzerinde durulmuştur. Literatürde bu alanda yapılmış çalışma sayısının sınırlı sayıda olması çalışmanın önemini vurgularken, gelecekteki çalışmalar için de önerilerde bulunulmuştur.

Uluslararası Ticaret

Uluslararası ticaret mal, hizmet ve sermaye gibi kavramların bedeli ödenmesi karşılığında ulusal sınırları aşarak uluslararası değişiminin sağlandığı ekonomik faaliyettir. Kompleks bir yapısının olmasının yanı sıra farklı ülkeler arasında ham madde veya nihai ürün kapsamında yaşanan bu değişim, devletlerin sınır aşırı ülkelerle ticaret yapma gayretinin olduğu dönemlerden beri toplumların hayatındadır ve bu süreklilik varlığını sürdürmeye devam edecektir. Uluslararası ticaretin temelini oluşturan birtakım teoriler bulunmakla beraber kavram yüzyıllar boyunca ele alınmış ve geniş bir tarihsel sürece sahiptir. Uluslararası ticaretin temeli modern anlamda bakıldığında 15. yüzyılda dünya ekonomisi kapalı bir model benimsemişken; 16. ve 18. yüzyıllar arasında Merkantilist döneme dayanmaktadır (Seyidoğlu, 1993:1). Merkantilizm döneminde Avrupa'da yaygın olarak benimsenen görüş; ihracatın ithalat hacmini aşması

ve bu şekilde zenginliğin artırılması yönündedir (Uludağ vd., 1993: 38). Endüstriyel devrimlerin etkisiyle 18. yüzyılda yine ilk aşamada Avrupa'yı etkisi altına alan teknolojik yenilikler seri üretime geçilmesini sağlamış ve bu şekilde üretkenlik artış göstermiştir. Üretimin artmasıyla ülke sınırları içinde mal ticareti ile yetinmeyen işletmeler pazarlarını sınır ötesi ülkelere taşıma ihtiyacı duymuşlardır. Bu şekilde serbest ticaretin artırılma güdüsü ilgili dönemin ekonomistleri tarafından geliştirilen teoriler ile ele alınmaktadır.

1776 yılında Adam Smith'in uluslararası yürütülen ticari faaliyetleri bilimsel yöntem temelinde ele alması teorilerin ortaya atılması açısından en önemli olgudur. Mutlak üstünlükler teorisini ortaya atan ve geliştiren Adam Smith ucuza üretilen malda uzmanlaşmanın gerekliliğini ve pahalıya üretilen malın üretimini ticarete taraf diğer ülkeye bırakmayı savunurken, 19. yüzyılda David Ricardo'nun karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile ticarete ve dolayısıyla tek tipte mal üretiminde ihtisaslaşma ortaya atılmıştır (Seyidoğlu, 2007: 18). Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi üzerine yapılan birtakım eklemeler ve değişikliklerle hâlihazırdaki uluslararası ticaretin temelini açıklamaktadır. Yüzyıllar boyunca korumacı politikaların benimsendiği ekonomik ulusçuluk, İkinci Dünya Savaşının ardından ekonomik ulusçuluğun taraf ülkeler açısından karşısında duran Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşmasının (GATT) benimsenmesi ticareti serbestleştirmeyi amaçlayan bir faaliyettir. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün kurulması iletişim, teknoloji ve ulaşım alanlarındaki ilerlemeye bağlı olarak gerçekleşmiştir. Küresel ticareti serbestleştirmeyi desteklemeyi amaçlayan ve ortaya çıkan ihtilafların çözümüne odaklanan örgütün kurulması uluslararası ticareti etkileyen temel faaliyetlerden biridir. Fakat teknolojik gelişmeler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki dengelerin gelişmekte olan ülkelerin ekonomik açıdan güçlenmesiyle yeni bir biçim alması, toplumların tüketim eğiliminin değişmesi ticari kalıpları farklılaşan süreçlere adapte olmak zorunda bırakmıştır.

Uluslararası ticaret ülkeler için ekonomik büyüme, tüketici beklentilerini karşılama, ülke refahını artırma, istihdam sağlama gibi kavramlar açısından büyük öneme sahiptir. Üretime odaklanan işletmelerde verimlilik artışının meydana gelmesi, tüketiciye düşük bedelden ürün veya hizmetin temin edilebilmesi ve teknolojik yeniliklere uyumlanmanın bir gereklilik olduğu bilinciyle teşviklerin sağlanması uluslararası ticaret ile mümkündür. Bu açıdan uluslararası ticareti oluşturan ve ülkeler için önemli çıkış noktaları olan ihracat ve ithalat ele alınması gereken kavramlardır.

Ülke sınırları içinde üretilen mal veya hizmetin başka bir ülkeye döviz karşılığında sunulmasına ihracat denmektedir. İstihdam yaratan, ekonomik büyümeyi destekleyen, ülkeler arasında bilgi ve kaynak transferinin sağlandığı bir faaliyettir. İhracata ham madde veya üretilen nihai ürün konu olabileceği

gibi yazılım, danışmanlık veya finansal hizmet gibi maddi olmayan kavramlar da konu olabilmektedir. Ticari faaliyetin bir ülke sınırları dışına çıkması gerekmektedir. Başka bir ülkeye dail olan mal veya hizmet taşımacılık modlarından (deniz yolu, demir yolu, hava yolu, kara yolu, boru hattı) biri veya birden fazlası ile transfer edilmektedir.

Türkiye ölçeğinde bakıldığında Avrupa ve Asya'yı bağlayan bir konumda bulunan ülkede ihracat ekonomiyi güçlendiren dinamik bir faktördür. Tarım ürünü, hizmet, nihai ürün, hazır giyim, makine imalatı, kimyasal ürünler, otomotiv ve elektronik ürünleri ihracatının yoğun yapıldığı ülkede ihracatın çeşitli kalemler üzerinden ilerletildiğini söylemek mümkündür (TÜİK, 2023). Ülkenin jeopolitik konumu birtakım avantajlar sağlarken ihracat yaptığı bölgeler Orta Asya, Orta Doğu ve Kuzey Afrika şeklinde sıralanmaktadır. Gümrük Birliği kapsamında Avrupa Birliği ülkeleri ile ürün veya hizmet hareketinde engel ve güçlükler ortadan kaldırılmakta, Gümrük Birliği dışında da Türkiye'nin farklı ülkelerle yürüttüğü ticaret anlaşmaları bulunmaktadır.

Türkiye'nin uluslararası ticaretinde ticaret yollarını etkileyen jeopolitik tansiyon, devamlılık gerektiren inovatif faaliyetler, global talep dalgalanmaları ve rekabet gücü dezavantajlı durumlar yaratabilmektedir. Buna karşın ülkenin nitelikli iç gücüne sahip olması, yeni pazarlara açılabilir pozisyonda bulunması ve stratejik açıdan coğrafi konumu ülke için avantaj yaratan faktörlerdir. Türkiye ihracat rakamları son on yıl için aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

Tablo 1. Türkiye İhracat ve İthalat Rakamları (Bin ABD Doları)

Yıl	İhracat	İthalat
2022	254.169.748	363.710.575
2021	225.214.458	271.425.553
2020	169.637.755	219.516.807
2019	180.832.722	210.345.203
2018	177.168.756	231.152.483
2017	164.494.619	238.715.128
2016	149.246.999	202.189.242
2015	150.982.114	213.619.211
2014	166.504.862	251.142.429
2013	161.480.915	260.822.803

Tablo 1'de görüleceği üzere Türkiye'nin ihracatının yılları itibarıyla ağırlı olarak artış eğiliminde olduğunu; ülke ekonomisinin genişlediğini göstermektedir. Ülkenin 2022 ihracat hacimlerine göre yoğun olarak ihracat

yaptığı ilk beş ülke Almanya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Irak, Birleşik Krallık ve İtalya olarak sıralanmaktadır. Sıralamada sekizinci ülke Rusya olurken, onuncu sırada İsrail yer almaktadır. Aynı tablo üzerinde Türkiye'nin ithalatına bakıldığında yıllar içinde ithalat rakamlarında artış ve azalışların var olduğu açıkça görülmektedir. Yıllar içinde %18 azalış ile %25 artış arasında dalgalanmalar söz konusudur. 2022 yılı temel alınarak en fazla ithalat yapılan ülkeler Almanya, ABD, Irak, Birleşik Krallık ve İtalya şeklinde sıralanmaktadır. Diğer yıllar içinde de ülkeler sıralamada kendi içinde değişiklik gösterebilmektedir. İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri, Fransa ve Rusya da yıllara bağlı olarak en yüksek ithalat yapılan ilk beş ülke arasına girebilmektedir.

Uluslararası Ticaret Riskleri ve Risk Analiz Yönetimi

Risk, bir olayın olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlanabilme belirsizliği veya ihtimalidir; belirsiz olayların olasılığıdır. Risk yönetimi ise riskler doğrultusunda değerlendirilebilecek fırsatlardan yararlanma ve bu fırsatlardan işletmenin faydasına olacak şekilde çıkarım sağlamaktır (Demirelli ve Taner, 2009: 128). Olasılık kavramı risk için önemli bir kavram olup, bir şeyin olabilme durumu, olabilirliğidir (TDK, 2023). Olasılık durumunun gerçekleşme hâlinde de etki veya sonuç durumu yaşanmaktadır. Olumsuzluk olasılığının gerçekleştiği sonuçlarda itibar kaybı, mali kayıp ya da farklı etmenler sürece dahil olmaktadır (Kaya vd., 2014: 75).

Risk yönetimi kapsamında ilk aşamada riskin tanımlanması gerekmektedir. Potansiyel hâldeki riskler anlaşılıp tanımlanarak yönetme adına ilk adım atılmış olmaktadır. İşletme hedefleri kapsamında iç ve dış faktörlerin tanımlanması önemlidir. Riski belirlemeyi içeren tanımlama eyleminin ardından olasılıklar ve potansiyel sonuçlar ortaya koyulmaktadır; bu şekilde değerlendirme süreci yürütülmektedir (Emhan, 2009: 213). Risklerin önemine bağlı olarak sıralama bu adımda gerçekleştirilmektedir. Tanımlanan ve değerlendirilen riske bağlı olarak işletme, riskin etkisini hafifletmek veya ortadan kaldırmak amacıyla birtakım stratejiler geliştirmek zorundadır. Sigortalama faaliyetlerinin yürütülmesi, geliştirilmiş ise yeni süreçlerin uygulanması veya yatırımların nevini artırmak yöntemlerden birkaçıdır. Son olarak işletme, risk yönetimi kapsamında ortaya koyduğu stratejileri izlemekte ve incelemektedir. Gerekli hâllerin ortaya çıkmasıyla düzenleme veya ayarlamalar ile müdahale etmektedir; bu şekilde risk yönetiminin devamlılığı sağlanmış olacaktır (Karlı ve Tanyaş, 2020: 179).

Belirsizliğe bağlı olan riskin birtakım türleri vardır. Finansal risk, stratejik risk, operasyonel risk, düzenleme riski, yasal risk ve iş riski şeklinde sıralanmaktadır. Kısaca açıklamak gerekirse finansal risk; finansal kayıp potansiyeli olarak ifade edilebilen risk türüdür (Bozkurt, 2010: 21). Operasyonel risk, likidite riski, kredi riski ve piyasa riski bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Sektörel durumlardaki farklılıkları veya teknolojinin etkisinin söz konusu

olduğu durumlarda işletmenin tutumu ve stratejileri ile ilişkilendirilen risk türü stratejik risktir. Operasyonel risk; iş düzenlerinde ve faaliyetlerde yetersiz veya başarı gösterilememiş durumlar ile doğal afetler gibi dış faktörlerden ileri gelerek ortaya çıkan kayıp hâlidir. Yasal risk; kanunlara veya düzenlemelere uyulmamasına dayanıldığında yasal ve düzenleyici yaptırımların söz konusu olduğu cezai durum, mali kayıp veya itibar kaybı gibi olumsuzlukların doğduğu risk türüdür (Özbilgin, 2012: 90). Son olarak sektörel değişkenlerin, düzenleyici değişikliklerin, pazar rekabetinin ve iş operasyonlarının söz konusu olduğu durumlarda ele alınan risk türü iş riskidir.

Uluslararası ticarete konu olan ülkeler arası ürün ve hizmet transferi işletmeler, ülkeler ve toplumlar için birçok fayda sağlarken aynı zamanda birtakım riskleri de barındırmaktadır. Bu riskler ele alındığında ilk etapta *döviz riski* ile karşılaşmaktadır. Döviz kurunda meydana gelen değişiklikler uluslararası ticaret faaliyetlerine olumlu veya olumsuz yönde etki etmektedir. Ticari faaliyetin planlandığı dönem ile süreç içinde ödeme işlemleri arasında zaman farkı ile karşılaşılabilir. Bu zaman farkından kaynaklı olarak döviz kurunda dalgalanma yaşanabilmektedir ve bu dalgalanma ticari taraflardan biri için mali kayıba sebebiyet verebilmektedir (Şenol ve Koç, 2019: 535). Döviz riski ile beraber ele alınabilecek olan *ekonomik risk* ülke ekonomisinde gerileme veya durgunluk hâlini yansıtmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketici talebi azalmakta ve ticari süreç içinde olması beklenen kârlılık düşük seviyede kalabilmektedir. Aynı zamanda ülke ekonomisini etkileyen enflasyon oranları ile faiz oranları ekonomik dalgalanmalara sebebiyet vermekte ve iş yapma maliyetleri artmaktadır. Bu durum üretici, taşıyıcı, dağıtıcı ve nihai tüketicinin her biri için buldukları pozisyona bağlı olarak farklı sorunlar yaratmaktadır. *Ticari risk* olarak karşılaşılan bir diğer risk türü de uluslararası ticarete yük sevkiyatı esnasında malın alıcısı ve satıcısı konumundaki ithalatçı ve ihracatçı tarafların birbirlerine karşı yerine getirmeleri gereken mükellefiyetleri yerine getirmemeden doğan risklerdir (Çubukçu ve Bayzan, 2013: 154).

Uluslararası ticaret kapsamında *politik risk* de yaşanması muhtemel risk türlerinden biridir. Ticaretin yapıldığı ülkeler arasında hükümetler tarafından işletmelere yönelik olarak uygulanan tarifeler, kotalar ve ambargolar işletmelerin uluslararası ticaret yapmasının önüne engel çekmektedir. Ayrıca ticari taraflardan birinde siyasi istikrarsızlığa işaret olabilecek iç karşılıklı hâli, hükümet politikalarındaki değişiklikler ve rejim değişiklikleri ürün ve hizmet transferi ile ödeme sürecini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kaya vd., 2014: 77). *Yasal risk* olarak ele alınabilecek şekilde ülkeler arasında hukuki ve düzen esaslı çerçevelerde karşılıklı var olan farklılıklar uyum zorluklarına sebep olmaktadır. İşletmeler bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ülke düzenlemelerine uymadıkları takdirde maddi ceza veya ticari eylemlerde kısıtlamayla karşı karşıya kalabilmektedir.

Mala ilişkin riskler, uluslararası ticarete ürünün teslim edilmeden önce ve teslim edildikten sonraki durumuna göre risk transferini kapsamakla beraber ürüne yönelik ortaya çıkabilecek olumsuzlukları içermektedir. Yükün vaadedilen zamanda veya şekilde teslimatının gerçekleştirilmemesi, bedeli ödenmesine rağmen teslim alana ulaştırılmaması, teslim alınan yükün bedelinin sözleşmede belirtilen zamana dek ödenmemesi, kalite veya miktarda taahhüde uyulmaması mala ilişkin karşılaşılan temel risklerdir. Ayrıca elleçleme veya taşıma sürecinde karşılaşılan aşınma, tahribat, çürüme, çalınma veya kaybolma gibi durumlar risk faktörünün gerçekleştiğini göstermektedir. Bu risklerin gerçekleşme ihtimallerinin de yaygın seviyede olması nedeniyle ithalatçı ve ihracatçı arasında taşıma sürecinden önce organize edilen taşıma sözleşmesinde şartlar belirtilmek durumundadır. Sözleşmeye bağlı olarak öngörülen risklerden biri veya birden fazlasının gerçekleşmesi hâlinde yüklenen tarafa veya taraflara sorumluluk aktarılmaktadır (Polat, 2007: 154). Söz konusu risklerin tamamının mümkün seviyede bertaraf edilmesi için risk yönetimi kapsamında önlemlerin alınması, pazar araştırmalarının ve çeşitlendirmelerin yürütülmesi, ulusal veya bölgesel kuruluşlar ve yönetimler ile bağlantı hâlinde olmak, uluslararası ticaret kapsamında var olan yasal prosedürlere hâkim olmak, teknolojinin sağladığı imkanları en üst seviyede kullanmak, riskten korunma gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

Uluslararası Ticarete Risk Analizinde Gümrük İdarelerinin Rolü

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarının temelinde uluslararası ticaret faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası ticaretin etkin yönetilmesinde ise gümrük idareleri ana kuruluşlardır. Gümrük idareleri, gelir toplama, risk analizi gerçekleştirme, ticaretin kolaylaştırılması, kaçakçılık faaliyetlerinin engellenmesi gibi birçok politikanın gerçekleştirilmesinden sorumlu tutulan kuruluşlar olmuşlardır (Widdowson, 2007: 31).

Gümrükler önemli gelir getiren kaynaklardır. Fakat gümrükleri sadece gelir elde eden yerler olarak görmek doğru olmayacaktır. Gümrükler gelir elde etmenin yanı sıra stratejik açıdan da önemli bir yere sahiptir. Ülke sınırlarının korunduğu ve ülkeye giriş çıkış yapan her malın takibini gerçekleştiren gümrükler, devletlerin siyasi ve ekonomik sınırları olarak adlandırılabilirler (Gürsoylu, 2018: 3).

Ülkeler açısından böylesine önemli bir yere sahip olan gümrüklerde, risk analizi yöntemleri de sürekli gelişim göstermektedir. Gümrük idareleri tüm süreçlerde artık elektronik ortamlarda risk analizi yöntemleri kullanmakta ve müdahalelerini buna göre gerçekleştirmektedir. Fiziki ortamlarda her işleme risk analizi gerçekleştirmeye kalkmak oldukça verimsiz ve ticareti zorlaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde gümrük idareleri,

üst düzey güvenli ve son teknoloji risk analiz yöntemleri kullanmaktadır (Geourjon, vd., 2010: 29).

Gümrük idareleri, dış ticaretin uygun koşullarda yasal olarak gerçekleşebilmesi için uygulamalar yürütürken, yasa dışı ticareti engellemek için de çaba göstermektedir. Hâlihazırda risk analizi ve risk yönetimi gibi kavramlar, gümrüklerdeki önemli kavramlar hâline gelmiştir. Gümrüklerde risk analizi, risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve önceliklendirilmesi için ortaya koyulan çabaları kapsamaktadır. Gerçekleştirilen risk analizleri sayesinde uluslararası ticaret güvenli bir şekilde yürütülürken, etkin düzeyde gelir toplanmasına da katkı sunmaktadır. Risk analizi ve hedefleme teknikleri sayesinde, gümrük idarelerinin riskli alanlara odaklanması, gümrük faaliyetlerinde seçiciliğe imkân sağlarken, yasa dışı ticaretin engellenmesine de katkı sunmaktadır. Türkiye’de Ticaret Bakanlığı risk süreçlerinin çerçevesini oluştururken, risk kriterleri ile ilgili alanları da belirlemektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Dünya Gümrük Örgütü (DGÖ), risk analizi kavramını “*tanımlanmış risklerin ne sıklıkla meydana gelebileceğini ve olası sonuçlarının büyüklüğünü belirlemek için mevcut bilgilerin sistematik kullanımı*” olarak tanımlamaktadır (DGÖ, 2018: 31). Gümrük idareleri mevcut durumda risk analizinde gelişmiş teknolojiler uygulamaktadır. Bu teknolojiler arasında yapay zekâ, büyük veri, veri analitiği ve makine öğrenmesi gibi son teknolojiler yer almaktadır. Bu teknolojileri süreçlerine entegre eden gümrük idareleri, risk analizinde, risk yönetim süreçlerinde ve kaçakçılık tespitinde önemli mesafeler kat ederek süreçleri verimli hâle getirmişlerdir (DTÖ ve DGÖ, 2022: 3).

Uluslararası ticarete risk analizi dinamik bir süreçtir. Bu dinamik süreç sürekli yeniliğe açık olan ve gelişim gösteren aşamalardan meydana gelmektedir. Risk analizinin gerçekleştirilmesi kadar riske müdahalenin nasıl gerçekleştirileceği, müdahale sonucunda ortaya çıkacak tablonun sürekli takip edilmesi ve sürecin gözden geçirilmesi de risk yönetim süreçlerinde başarı için oldukça önemli unsurlardır (Koç ve Turna, 2022: 13).

Dünyada birçok risk analiz yöntemi kullanılırken özellikle çatı kuruluşların tavsiyeleri ve çalışmaları bu alanda öncü olmaktadır. Türkiye’de ise gümrük idareleri risk analizini mali amaçlı risk analizi ve emniyet ve güvenlik amaçlı risk analizi olmak üzere iki türlü gerçekleştirmektedir. *Mali amaçlı risk analizi* “*Uluslararası ticarete konu olan eşyanın Türkiye Gümrük Bölgesine giriş ve çıkışında aranan ve uygulanan vergiler; ticaret politikası ile tarife ve tarife dışı önlemler ile gerekliliklerin; gümrük mevzuatı ve diğer ilgili mevzuatlarda yer alan hükümler çerçevesinde, BİLGE sisteminde yer alan Detaylı Beyan modülü üzerinden elde edilen veri ve bilgilerin analiz edilmesi*” olarak tanımlanırken, emniyet ve güvenlik amaçlı risk analizi ise, “*uyuşturucu maddeler ve bunların*

hammadeleri, çift kullanımlı eşyalar, nükleer silahlarda kullanılacak eşya ve maddeler; silah, patlayıcı maddelerin yanında sigara-içki ve türevleri, taklit ürünler, CITES kapsamı eşyalar hedef alınarak yapılan analiz” olarak tanımlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2023). Bahse konu iki analiz türünde de temel olarak üç yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler;

Analiz ve Raporlama Yöntemi (Potansiyel Risk Analizi)

Mevzuat İhlallerinin Değerlendirilmesine Dayalı Yöntem (Reel Risk Analizi)

Rastgele Seçim Yöntemi.

Potansiyel risk analizi yönteminde genellikle eşya ve sektörler incelenmektedir. Mevcut veriler incelenerek geleceğe yönelik potansiyel riskler belirlenmektedir. Reel risk analizi yönteminde potansiyel riskli tespit edilen sektörel veya eşya risklerinin reel riske dönüşüp dönüşmeyeceğinin incelendiği aşamadır. Bu aşamada ihbarlardan, denetim raporlarından, ihlallere ilişkin verilerden yararlanılarak riskler tespit edilmektedir. Rastgele seçim yönteminde ise sistem tarafından rastgele seçilen sektör veya eşyalara yönelik kontrol gerçekleştirilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

Sonuç

Uluslararası ticari faaliyetler sürekli büyüyen dinamik bir süreç hâline gelmiştir. Uluslararası ticaret, işletmelerin büyümesine katkı sağlarken ülkelerin de gelir elde ettiği önemli bir faktördür. Bu kapsamda ülkeler uluslararası ticaret faaliyetini özendirici ve teşvik edici politikalar uygulamak zorundadır. Bu politikaları uygularken güvenlik ve emniyet unsuru gözden kaçırılmamalı, ülke sınırlarından tehlikeli mallar sokulmamalıdır. Ayrıca ülke sınırını terk eden veya ülke sınırından içeri giren mallarda kontrolün elde tutulamadığı takdirde önemli seviyede gelir kayıpları yaşanacağı da unutulmamalıdır.

Gümrük idareleri ülke sınırlarını ekonomik ve siyasi olarak koruma altında tutan kuruluşlardır. Bu kapsamda ülkelerin ekonomik ve güvenlik açısından kendilerini koruma altına alabilmesi için risk analizlerinin etkili ve verimli gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Literatür incelemesi esnasında risk yönetimi üzerine Dünya Ticaret Örgütü ve Dünya Gümrük Örgütü'nün yapmış olduğu birçok çalışma tespit edilirken, Türkiye özelinde incelendiğinde mali amaçlı analiz ile emniyet ve güvenlik amaçlı analiz olmak üzere iki türlü risk analizi gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu risk analizlerini gerçekleştirmede potansiyel risk analizi, reel risk analizi ve rastgele seçim yöntemi kullanılmaktadır.

Sonuç itibarıyla uluslararası ticarete risk analizinin gerçekleştirilmesinde gümrük idareleri aktif rol oynamaktadır. Gümrük idarelerinin bu süreci yönetirken özellikle son dönemlerde bilgi işlem teknolojilerinden yararlandığı ve bu faaliyetle uluslararası ticareti verimli bir şekilde gerçekleştirdiği görülürken,

gelişmiş ekonomilerin bu bağlamda önemli düzeyde yol katettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca risk analiziyle birlikte ũlkelerin ekonomik ve gũvenlik anlamında yaŐayabileceęi olumsuzlukların ortadan kaldırıldığı, zararların minimuma indirildiği dikkat çekmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda nicel verilerden yararlanılarak çalışmaların yũrũtũlmesi, risk analiz tũrleri için yeni modeller geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Bozkurt, C. (2010). Risk, Kurumsal Risk Yönetimi ve İç Denetim. *Denetim*, (4), 17-30.
- Çubukcu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(1), 148-174.
- Demireli, E. ve Taner, B. (2009). Risk Yönetiminde Riske Maruz Değer Yöntemleri ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 127-148.
- Emhan, A. (2009). Risk Yönetim Süreci ve Risk Yönetmekte Kullanılan Teknikler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 209-220.
- Gourjon, A. M., Laporte, B. and Rota Graziosi, G. (2010). How To Modernize Risk Analysis And The Selectivity Of Customs Controls İn Developing Countries. *WCO News*, 62, 29-31.
- Gürsoylu, S. (2018). *Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü Uygulaması, Gümrük İşlemleri ve Tedarik Zinciri Süreçlerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karlı, H. ve Tanyaş, M. (2020). Pandemi Durumunda Tedarik Zinciri Risk Yönetimine İlişkin Öneriler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 174-190.
- Kaya, A. ve Güngör, B. ve Özçomak, M.S. (2014). Politik Risk Yatırımcının Dikkate Alması Gereken Bir Risk Midir? Borsa İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 74-87.
- Koç, Ö. ve Turna, A. (2022). Gümrük Risk Yönetiminde İleri Analitik Yaklaşımlar: Veri Madenciliği. *Gümrük ve Ticaret Dergisi*, 9 (30), 12-24.
- Özbilgin, İ. G. (2012). Risk ve Risk Çeşitleri. *Bilişim Dergisi*, 7, 86-93.
- Uludağ, İ. Arıcan, E. Oksay, S.(1999).*İktisada Giriş (Mikro Analiz)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, A. (2007). *Uluslararası Ticaret’te Risk Yönetimi*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidoğlu, H. (1993). *Uluslararası İktisat Teori, Politika ve Uygulama* (9. Baskı). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Seyidoğlu, H. (2007). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama* (16. Baskı).İstanbul: Gizem Can Yayınları.
- Şenol, Z. ve Koç, S. (2021). Kur Riski ve Kur Riski Yönetiminin Firma Performansına Etkisi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 534-564.
- Ticaret Bakanlığı (2023), *Risk Analizi*, <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/risk-analizi>, E. T.: 19.11.2023.
- Türk Dil Kurumu (2023), <https://sozluk.gov.tr/>, E. T.: 22.11.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023), *İstatistik Veri Portalı*, <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=ihracat>, E. T.: 19.11.2023.
- Widdowson, D. (2007). The Changing Role Of Customs: Evolution Or Revolution. *World Customs Journal*, 1(1), 31-37.
- World Customs Organization & World Trade Organization (2022), *The Role of Advanced Technologies In Cross-Border Trade: A Customs Perspective*, London: World Trade Organization.
- World Customs Organization (2018), *Glossary of International Customs Terms*, World Customs Organization, Brussels.

BÖLÜM 3

TRABZON TİCARET VE SANAYİ ODASI'NA KAYITLI GİRİŞİMCİ KADINLAR ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNDE TRABZON ÖRNEĞİ¹

Yaşar ŞAHİN²

Giriş

Günümüzde bilgi toplumuna geçiş, sosyal hayatta yaşanan değişimler ve kadınların hayatın her alanında ortaya koyduğu emeğin ekonomik hayatın içinde de yer almaya başlaması ile birlikte kadın girişimciliği olgusu iş hayatında önemli bir konum elde etmeye başlamıştır. Gelişmişliğin göstergelerinden biri olarak kabul edilen kadın girişimcilerin sayısının artmasının ekonomik gelişime sağlayacağı katkı, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasındaki etkisi, ekonomik ve sosyal açıdan öneme sahip olmasıyla, kadın girişimciliği ulusal politikalar vasıtası ile de desteklenmeye başlamıştır. Ayrıca kadın nüfusunun iş gücünde aktif olarak yer almasıyla buldukları ülkedeki ekonomik yaşamın, sektörlerin, sosyal ve ekonomik kurumların ve iş kültürünün şekillenmesinde etkileri yanında istihdam sağlamakta olmaları ülkelerin kadın girişimciliğine odaklanmalarını sağlamıştır. Bu doğrultuda geleneksel girişimcilik kavramı yanında kadın girişimciliği kavramı farklı bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmış ve ekonomik yapıları yanında sosyal açıdan da ele alınmaları zorunlu hale gelmiştir.

Genel bir ifade ile girişimcilik, yeni ve yaratıcı fikirlerle bir iş kurmayı, bu işi büyütmeyi ve başarılı bir şekilde yönetmeyi içeren, esneklik, karar alma becerisi, risk yönetimi, yenilik gibi birçok yetenek gerektiren bir iş faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir. Kadın girişimciliği ise, kadınların bir iş kurarak, işletmelerini yönetmesi ve büyütüp, iş hayatında daha fazla varlık göstermelerini

1 Bu çalışma Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 22.04.2022 tarih ve 2022-4/2.15 sayılı ile verilen kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

2 Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, 0000-0002-5205-3054, yasarsahin@trabzon.edu.tr

ifade etmektedir. Kadınların girişimcilik faaliyetleri, ekonomik ve sosyal açıdan önem arz etmekte olup, birçok ülkede kadınlar, erkeklerle aynı iş fırsatlarına sahip olmadıkları için girişimcilik faaliyetlerinde erkeklerden daha düşük bir paya sahiptirler. Kadın girişimciliği, kadınların kendi işlerini kurarak ekonomik olarak bağımsız olmalarını sağlamaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet eşitliği için de önemli olan kadın girişimciliği arttıkça, toplumda cinsiyet rolleri ve kadınların iş dünyasındaki varlığı hakkındaki algılarda ortaya çıkacak değişim ve gelişim kaçınılmazdır.

Girişimcilik, öncelikle yeni işletme fikirlerinin yaratılması, işletme modellerinin geliştirilmesi ve işletme faaliyetlerini yönetmek gibi işletmenin tüm yönlerini kapsamakta olup bu bağlamda kadın girişimciliği genellikle kadınların kendi işlerini kurmaları, işlerini yönetmeleri ve büyütmeleri anlamına gelmektedir. Kadın girişimciliği, kadınların iş dünyasında daha fazla varlık göstermelerine yardımcı olmak amacıyla global çapta çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından kadın girişimcilerin işletmeleri için kaynaklar sağlamak, başarı hikâyeleri paylaşmak ve girişimciliği teşvik etmek için çeşitli programlar aracılığıyla teşvik edilmektedir. Kadın girişimciliği ile ilgili birbirine benzer birçok tanım bulunmakla birlikte; piyasa ekonomisi içinde, hesaplanmış riskleri göze alarak, doğrudan pazara yönelik, nakde dönüştürülebilen mal veya hizmeti üretilen, kendi işinin sahibi olup vergi kaydı ve TESK'e bağlı Esnaf ve Sanatkarlar Odalarına veya TOBB Odalarına üye kaydı olan sosyal güvenlik kurumlarından birinin şemsiyesi altında, tek başına ya da yanında başka kişileri istihdam eden girişimcilik olarak tanımlanmaktadır (Saray, 1993;118).

Günümüzde kadın girişimciliği, ekonomide önemli bir yere sahip olmakla birlikte geçmişte erkeklerin iş dünyasında daha baskın olmaları kadınların iş hayatına katılması zorlaştırmıştır. Kadın girişimcilerin ekonomik yapı içinde yer alması, yeni girişimcilerin ortaya çıkması ve yeni işletmelerin açılması ile öncelikle istihdam yaratılmasında etkili olmuştur. Kadın girişimcilerin, erkek girişimciler tarafından sıklıkla tercih edilmekte olan geleneksel sektörler yerine farklı iş kollarını da tercih etmeleri ekonomik çeşitlilik açısından da fayda sağlamakta, kaynakları daha etkili kullanma yönündeki eğilimleri ile ekonomide sürdürülebilirlik sağlanmasına katkı etmektedirler. Bunların yanında kadınların ekonomide yer alması, hem bireysel işletmelerinin varlığı hem de rol modeli oluşturmalarıyla toplumsal ve kültürel yapıyı da olumlu şekilde etkilemektedir.

Kadın girişimcileri erkek girişimcilerden ayrı kılan pek çok özellik bulunmakta, kadın girişimcilerin sahip oldukları yetenekleri kullanmada, bir iş kurma, bağımsız olma, kendi işinin yöneticisi olma ve zorunlu olarak ekonomik güç elde etme isteği açısından erkek girişimcilerden ayrılmaktadırlar (Çelebi, 1997:19). Erkek girişimciliğinde en önemli motivasyon faktörünün

geleceklerini kontrol edebilme arzusu iken, kadın girişimciliğinde özgür olma ve başarabilme duyguları temel motivasyon faktörleri olarak gösterilebilmekte, erkek girişimcilerin kuruluş finansmanında kendi birikimleri yanında banka kredileri ve çeşitli destekleri kullanabilirken, kadın girişimcilerin daha çok yakın çevresine ait birikimleri tercih etme eğilimi de iki farklı girişimcilik modeli arasındaki önemli farklardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Arıkan, 2002: 55).

Dünyada kadın girişimciliği ilk kez 1840'lı yıllara Amerika, İngiltere ve Fransa'da görülmeye başlanmıştır. Dünya savaşları sonrasında ortaya çıkan nüfusun dağılım ve hareketliliği ile kadınların ekonomik ve sosyal hayattaki gücü önem kazanmış, 1960'lı yıllara gelindiğinde kadınların iş dünyası içindeki yeri sağlamlaşmıştır. 1970'li yıllardan sonra teknolojik gelişmelerin artmasıyla kadınlar ekonomik yapı içerisinde faaliyette bulunabileceklerini görmüş, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde kadın girişimci sayısı oldukça artmıştır (Top, 2006: 21). Türkiye'de ise 1980'li yıllara gelindiğinde liberal ekonominin etkisiyle kadın girişimci sayısı erkek girişimci sayısına göre daha hızlı bir şekilde artmış, bu dönem kadın girişimciliğinin hızlı bir şekilde ivme kazandığı bir dönem olmuştur (Özyılmaz, 2016: 37-38).

Kadın girişimcilerin başlangıçta birtakım engellerle karşılaştıkları ve bu engellerle baş etmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu sorunlara kadınların toplumdaki statü ve sorumlulukları sebep olabildiği gibi, bilgi ve yetenek eksikliği, yasalar veya gelenekselleşmiş uygulamalar da neden olmuştur. Bu sebeple mevcut sorunlar yanında belirli düzeyde belirsizlik içeren piyasa ve sektörlere atılmak istemeleri, kadın girişimciler için daha fazla riskli olmaktadır (İlter, 2008: 86). Kadınların kendi girişimlerinde bulunması ve önlerindeki engellerin yok edilmesi ve kadın girişimcilere eşit şartlarda istihdam alanı oluşturulması güçle ilerleyebilen bir ekonomik yapı ve piyasalar için oldukça önemlidir (Onay, 2013: 42).

Kadın girişimciliğinin yaygın olamayışının altında kadın girişimci adaylarının karşı karşıya olduğu pek çok sorun bulunmaktadır. Bunların başlıcalarından biri kadınların gerekli eğitimleri alamamaları nedeniyle karşılaştıkları eğitim eksikliğidir (Cici, 2013, 84). Özellikle erkek egemen toplumlarda kadınların temel eğitimden bile mahrum tutulmaları hem yeterli girişimcilik kültürüne sahip olmamalarını hem de yeterli sermaye birikimi sağlamalarını engellemekte böylelikle ekonomik yaşamda geri planda kalmalarına neden olmaktadır. Bunların yanında profesyonel girişimcilik, yenilik ve inovasyon eğitimlerine erişmekte ortaya çıkan zorluklar da girişimciliğin gelişmesini olumsuz şekilde etkilemektedir.

Kadın girişimciliği olumsuz yönde etkileyen faktörlerden biri de, kadınların toplumdaki yeri hakkındaki algıdır. Birçok toplumda kadınların ev yaşamı ile

bütünleşmiş olan yer algısı ekonomik hayatta kadınların yerini olumsuz şekilde etkilemekte, işletmelerde ve organizasyonlarda ücret ve kariyer imkânlarında ayrımcılığa neden olmakta, bazı sektörlerde kadınların dışlanmasına kadar uzamaktadır. Ekonomik ve sosyal yapının içinde kendine yer bulamayan kadınlar için en önemli sorunlardan biri de yeterli miktarda gelirin elde edilememesidir. Kadın girişimciliğinin en büyük engellerinden biri de yeterli finansal güçlerinin olmamasıdır. Bir girişimi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan sermaye birikiminin olmayışı yanında borç kaynak elde etmede de finansal kurumların kadın girişimciler aleyhine zorluklar çıkarması da ekonomik yapı içinde kadın girişimcilerin konumunu ve sayısını olumsuz etkilemektedir.

Kadın girişimci sayısını etkileyen unsurlardan biri de toplumdaki rol modelleridir. Rol modeli kişinin davranışları ya da başarıları nedeniyle örnek aldığı kişi olarak tanımlanmaktadır. Yakın çevrede, aile bireyleri içinde ya da medyada yer alan başarılı kadın girişimcilerin varlığı büyük oranda motive edici faktör olarak etki göstermekte, girişimcilik düşüncesi ve eğilimi olan kadınların harekete geçmesinde olumlu yönde etkili olmaktadır.

Literatür

Girişimcilik kavramı içinde farklı bir yer elde eden, toplumların gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilen kadın girişimciler ve kadın girişimcilerin yaşadıkları zorluklar pek çok araştırmacının ilgisini çekmiş, bu konuda Türkiye’de yer alan kadın girişimciler üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

İlter (2008), doktora çalışmasında Kadın Girişimciler Derneği olan KAGİDER’in kadın girişimcilerin baş etmekte zorlandığı noktalar üzerindeki etkisini incelemiştir. KAGİDER üyesi girişimci kadınlara bir anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, uyguladığı anketi istatistiki programlar yardımıyla değerlendirmiş, kadın girişimcilerin toplumda kabul edilmesinin kadın girişimcilerin faaliyetlerinde sorunlarla baş etmelerinde en önemli destek olacağı görüşü ifade edilmiştir.

Uluköy ve Demireli (2014), girişimcilikte cinsiyete göre farklılaşma olup olmadığının tespiti amacıyla yaptığı çalışmada kadın ve erkek girişimcilerin risk alma, vizyon, yüksek başarı güdüsü ve iletişim becerisi açısından benzemekte olduğunu tespit etmiştir. Ancak özgüven, fırsatları değerlendirme, yenilikçilik, kararlılık, liderlik ve iç kontrol özellikleri açısından cinsiyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Arıkan (2016), Bursa ilindeki kadın girişimcilerin; faaliyetlerini, girişimci olma nedenlerini ve başarılarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında 90 girişimci kadınlara anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kurumsal engellerin, finansal kaynaklara ulaşma zorluğunun ve sermaye yetersizliğinin

başarıyı azaltıcı, kurumsal destek ve girişimciye ait özelliklerin başarıyı artırıcı yönde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tekin vd. (2018), kadın girişimcilerin motivasyonunun iş yaşamına etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında, Kırklareli ilindeki kadın girişimcilerin demografik yapıları ile kariyer planları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kırklareli’ndeki 120 kadın girişimciye anket uygulamış, çalışmanın sonucunda kadın girişimcilerin, yaşları ile performansa verdikleri değer arasında bir bağlantı olduğunu tespit etmişlerdir.

İlter vd. (2019), kadın girişimciliğinin kırsal kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından önemini ortaya koymak amacıyla Afyonkarahisar ilinde kırsal kesimdeki kadınların girişimciliğini artırmaya yönelik uygulamalar ve uygulamaların sonuçlarını değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, kırsal alanda yaşayan kadınların girişimcilik anlamında kendilerini ifade etmelerine fırsat verildiğinde ve kentte yaşayan kadınların sahip olduğu teknik sosyal ve ekonomik donanımlar sağlandığında bu alanda başarılı olabilecekleri kanaatine ulaşmışlardır.

Kendirli ve Şenöz (2019), Çorum’da faaliyet gösteren kadın girişimcileri hem cinsiyete dayalı girişimci özelliklerinin ve niteliklerinin belirlenmesi, hem de hizmet üretimi bağlamında değerlendirilmesi amacıyla ele almışlardır. Çalışma sonucunda, kadın girişimcileri üretim sektörüne yönlendirmek adına çeşitli öneriler sunmuşlardır.

Lezki ve Cengiz (2019), Eskişehir’deki kadın girişimcilerin motivasyon faktörleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 2010 yılında Eskişehir’de yapılan nitel bir çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmada ortaya çıkan motivasyon faktörlerini kullanarak, motivasyon faktörlerinin önem derecelerini Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucunda dikkat çeken faktörler arasında en güçlü etkinin kendini gerçekleştirme faktörü olduğunu tespit etmişlerdir.

Kurtoğlu (2020), Karadeniz bölgesindeki kadın girişimciler üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Çalışmasını, Giresun ilinde ulaşabildiği, eczacılar ve Giresun barosuna kayıtlı avukatlar ile gerçekleştirmiştir. Çalışmasının sonucunda, sermaye bulma ve yeterli aile desteği görememe gibi zorluklardan bahsederken Giresun ilinde olmanın bir dezavantaj olmadığını ifade etmişlerdir.

Sezgin (2020), Elazığ ilindeki kadın girişimcilerin, genel profilleri ve sorunlarının belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada 100 kadın girişimciyi ele almıştır. Araştırma sonucunda kadın girişimciler için en büyük sorunun bilgi ve tecrübe eksikliği ile sermaye temini olduğunu ifade etmiş, borç ödeme, krediye ulaşma gibi konularda sıkıntı yaşadıklarını belirlemiştir.

Yıldız (2020), yaptığı yüksek lisans çalışmasında, Kayseri ilindeki girişimci kadınların iş hayatında karşılaştıkları zorlukları ele alan bir çalışma gerçekleştirmiş, çalışmada betimsel araştırma yöntemlerinden olan tarama modelini kullanmıştır. Araştırmacı, geliştirdiği anketi rastgele seçilmiş 278 kadına uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, girişimci kadınların, cinsiyet ayrımcılığı, ailevi nedenler gibi zorluklarla kısmen, sermaye temini, pazar tanınmışlığı gibi noktalarda ise yüksek derecede zorlandıklarını ortaya koymuştur.

Yücel ve Çiçek (2020), kadın girişimcilerin iş kurma süreçleri ve sonrası ortaya çıkan sorunları belirlemek amacıyla Sivas il merkezinde yer alan 124 kadın girişimciye uygulanan anket yöntemi ile veriler elde etmiştir. Bulgular doğrultusunda, kadın girişimcilerin daha çok ekonomik özgürlük için girişimci olmayı tercih ettikleri, yüksek kiralar nedeniyle zorluk yaşadıkları ve devletten teknik destek sağlama talebinde buldukları ifade edilmiştir.

Bastak ve Tekin (2021), potansiyel kadın girişimcilerin, girişimcilik eğilimleri üzerindeki psikolojik sermayelerinin etkilerini incelemiştir. Oluşturdukları anketi, üniversitenin herhangi bir bölümünde okuyan ve mezun olduğunda iş kurma fikri olan öğrencilere uygulamışlardır. Toplamış oldukları verilerde frekans, faktör, regresyon ve bağımsız gruplar regresyon t testi gerçekleştirmişlerdir. Girişimcilerin öz yeterliliklerinin ve dayanıklılıklarının süreci pozitif etkilediğini görmüşlerdir.

Bektaş (2021), Karabük ilinde kadın girişimcilerin karşılaştığı engeller ve sorunlar üzerine bir yüksek lisans çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmayı, yüz yüze görüşmelerle mülakat yöntemi kullanılarak hazırlamıştır. Araştırmanın sonucunda kadın girişimcilerin sermaye temini, pazar payı elde etme, iş kurma ve sürdürmede finansal kaynak bulma ve kadın girişimciliğe karşı önyargılı tutum oluşturma sorunları ile karşılaşmış olduklarını tespit etmiştir.

Çakır ve Arşit (2021), Şanlıurfa ilinde kadın girişimcilerin iş kurarken karşılarına çıkan sorunlarla demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Şanlıurfa Ticaret Sanayi Odasına kayıtlı 63 kadın girişimci ile yüz yüze anket tekniği yapmışlardır. Veri değerlendirmesini SPSS paket programı ile gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, girişimcilik yolculuklarında ailelerini ikna etmek zorunda kalan kadın girişimciler ile ailesini ikna etmek zorunda kalmayan kadın girişimciler arasında anlamlı bir fark olduğunu tespit etmişlerdir.

Kırçıçek (2021), kadın girişimcileri motive eden faktörler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Konya ilinde yer alan 188 kadın girişimciye yüz yüze ve internet tabanlı anket uygulamıştır. Çalışmasının sonucunda, girişimci kadınları en büyük motivasyon kaynağının kendini gerçekleştirme duygusu olduğunu görmüştür.

Yavuz vd. (2022), İzmir Kemalpaşa ilçesi kırsal kesimindeki kadınların girişimcilik eğilimlerini belirlemek amacıyla Kemalpaşa ilçesinde 68 kadınlık anket yapmışlardır. Çalışmada kadınların girişimcilik kararlarındaki en önemli kriterin girişimci destekleri olduğu, ekonomik faktörler, aile yapısı ve sosyal çevre gibi faktörlerin de etki gösteren diğer faktörler olduğunu tespit etmişlerdir.

Kukuş ve Yıldırım (2022), Amasya il merkezi ve ilçelerinde kayıtlı kadın girişimcilerin profillerinin belirlenmesi, çalışma koşullarının incelenmesi, girişimciliğe iten nedenlerin ve özelliklerin ortaya çıkarılması amacıyla yaptıkları çalışmada 116 kadın girişimciden anket yoluyla veri toplamışlardır. Analizler sonucunda; kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların başında; sermaye temin etme ve yüksek vergi yükü sorunlarının geldiğini belirlemişlerdir.

Gürkan ve Dilsiz (2023), Samsun ilindeki kadın girişimcilerin profilini sosyolojik açıdan ele almayı amaçladıkları çalışmada, beş kadın girişimci ile mülakat yapmıştır. Çalışmada Samsun'daki girişimci kadın profilinin, genel girişimci kadın profiliyle örtüşmekte olduğu, cinsiyet eşitsizliği karşısında idealist bir yaklaşım göstererek var olma mücadelesi göstermekte olduklarını ifade etmişlerdir.

İlhan ve Oruçlu (2023), Diyarbakır'daki kadın girişimciliğini sosyolojik açıdan incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında farklı sektörlerde yer alan kadın girişimcilerle görüşmeler yapmışlardır. Çalışmada özellikle ataerkil sistemin kadınlar üzerinde baskı göstermesi ile Diyarbakır'da kadın girişimciliğinin uzun zaman gelişme imkânı bulamadığı, girişimci kadınların büyük çoğunluğunun sosyal desteklerden mahrum kaldığı, ancak son yıllarda yumuşama görüldüğünü belirtmiş, girişimci kadınların Diyarbakır'ın, bölgenin ve ülkenin ekonomisine katkı sağlamakta olduklarını ve rol modeli oluşturduklarını ifade etmişlerdir.

Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada girişimci kadınların, genel olarak yer aldıkları sektörleri belirlemek, girişim finansmanında kullandıkları kaynakları tespit etmek, iş dünyasında karşılaştıkları zorlukları belirlemek üzere Trabzon ilinde Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı girişimci kadınlar ile çalışma gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Tuğba Akyıldız tarafından gerçekleştirilen, "Kadın Girişimciliği: Kastamonu Örneği" adlı yüksek lisans tezinde var olan görüşme formu kullanılarak, Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı girişimci kadınlara ait bilgiler elde edilmiştir. Çalışma Trabzon Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 22.04.2022 tarih ve 2022-4/2.15 sayılı ile verilen kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş

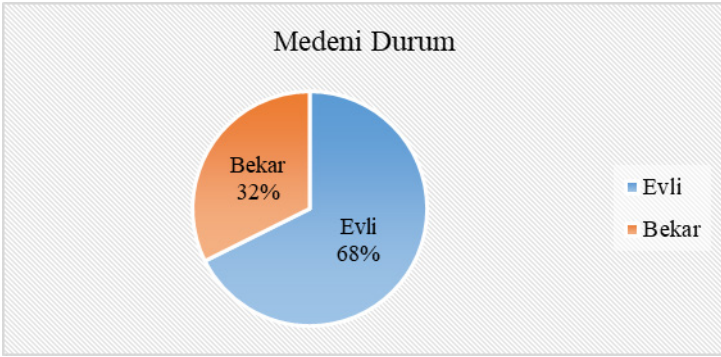
olup betimsel analiz yöntemi katılımcılardan elde edilen bilgilerin özetlenmesi ve yorumlanması şeklinde ifade edilmekte olup özellikle katılımcıların doğrudan görüşlerinin yansıtılması şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 324). Araştırmada Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı 34 kadın girişimciden gönüllü katılımlarıyla elde edilen cevaplar kullanılmış, katılımcıların demografik bilgileri yanında faaliyet göstermekte oldukları sektör, faaliyet süresi, personel sayısı, finansman kaynakları ve karşılaştıkları sorunlar ile ilgili bilgiler elde edilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında Trabzon ilinde faaliyet gösteren Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı 34 kadın girişimciye ait medeni hal, yaş ve eğitim durumlarından oluşan demografik bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda medeni bilgileri ele alındığında kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni hallerine ait sayıların yer aldığı Tablo 1 ve örneklem içindeki dağılımının yer aldığı Şekil 1 aşağıda yer almakta olup, katılımcı kadın girişimcilerin önemli bir kısmının evli girişimcilerden oluştuğu görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların Medeni Hali

Medeni Hali	Girişimci Sayısı
Evli	23
Bekâr	11
Toplam	34



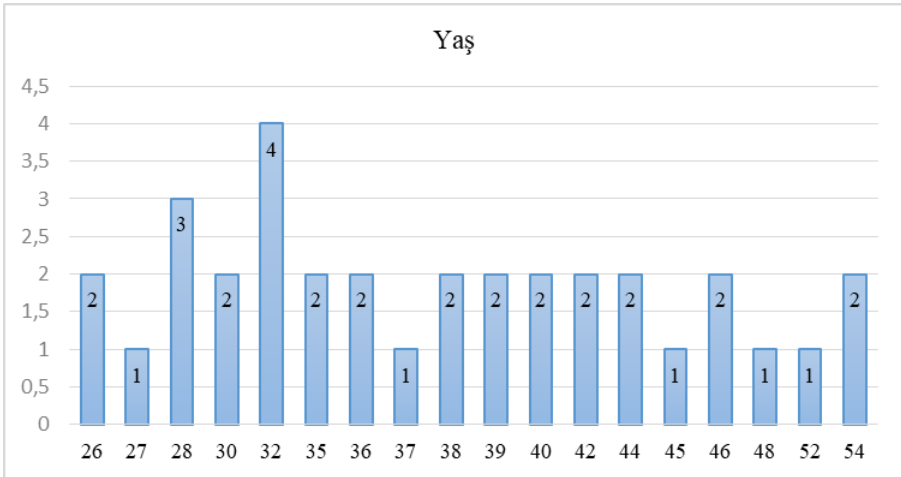
Şekil 1. Katılımcıların Medeni Hali Açısından Dağılımı

Çalışma kapsamında, katılım sağlayan Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin yaşlarına ait veriler incelendiğinde 26 yaşında olan iki adet kadın girişimcinin örneklem içinde en küçük yaşa sahip olduğu, yaşı en büyük iki adet kadın girişimcinin de 54 yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşlarına ve sayısına ait bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşı

Yaş	Girişimci Sayısı
26	2
27	1
28	3
30	2
32	4
35	2
36	2
37	1
38	2
39	2
40	2
42	2
44	2
45	1
46	2
48	1
52	1
54	2
Toplam	34

En çok kadın girişimcinin 4 girişimcinin yer aldığı 34 yaş grubunda olmakla birlikte, örnekleme de yer alan kadın girişimcilere ait ortalama yaş 38,26 olarak hesaplanmıştır. Kadın girişimcilerin yaşları ve örneklem içindeki ağırlıkları Şekil 2’de yer almaktadır.

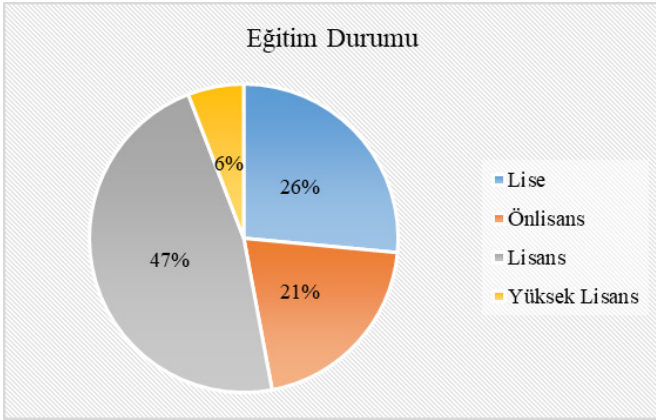
**Şekil 2.** Katılımcıların Yaşları ve Sayıları

Katılımcıların eğitim durumlarına ait veriler ele alındığında büyük bir kısmının lisans düzeyinde eğitim sahibi olduğu, katılım gösteren kadın girişimcilerin en az lise düzeyinde eğitim sahibi olduğu, 2 adet katılımcının da yüksek lisans eğitimine sahip olduğu görülmüştür. Aşağıda yer alan Tablo 3 katılımcılara ait eğitim durumlarını ve sayılarını göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Girişimci Sayısı
Lise	9
Önlisans	7
Lisans	16
Yüksek Lisans	2
Toplam	34

Örnekleme içinde yer alan katılımcıların % 47'lik kısmı lisans düzeyinde eğitim sahibi olarak en büyük kısmı teşkil etmektedir. Lise mezunu kadın girişimciler % 26 oranında yer almakta, çalışmada yer alan Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin oldukça büyük bir kısmının (%74) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumunun örnekleme içindeki ağırlığı Şekil 3'te görülmektedir.



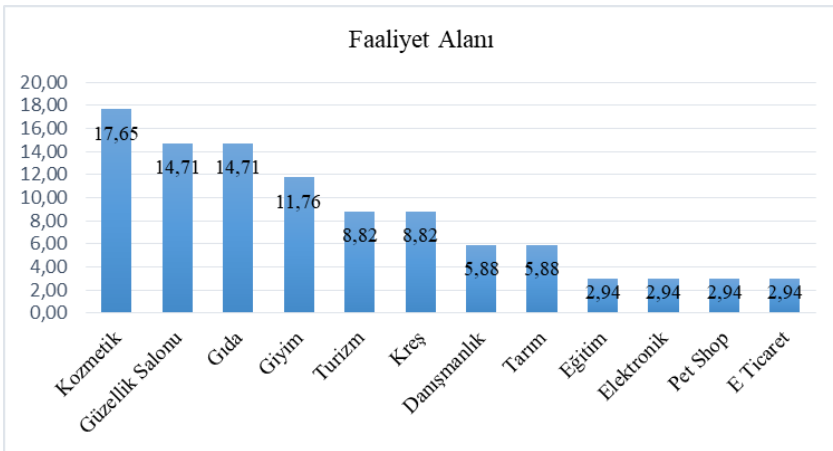
Şekil 3. Katılımcıların Eğitim Durumları Açısından Dağılımı

Faaliyet alanları açısından genellikle erkek girişimcilerden farklılıklar gösteren kadın girişimcilerin hangi sektörlerde faaliyet göstermekte oldukları çalışmada ele alınan önemli faktörlerden biridir. Geleneksel sektörler ya da erkek egemen olduğu düşünülen sektörler yerine kadın girişimcilerin yer aldığı sektörler her zaman dikkat çeken bir konu olmuştur. Çalışmada yer alan Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin faaliyet göstermekte oldukları sektörler ve bu sektörlerde yer alan kadın girişimci sayılarını gösteren bilgiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Faaliyet Gösterilen Sektörler ve Kadın Girişimci Sayıları

Sektör	Girişimci Sayısı
Kozmetik	6
Güzellik Salonu	5
Gıda	5
Giyim	4
Turizm	3
Kreş	3
Danışmanlık	2
Tarım	2
Eğitim	1
Elektronik	1
Pet Shop	1
E Ticaret	1
Toplam	34

Elde edilen veriler doğrultusunda kadın girişimcilerin en fazla tercih etmiş olduğu sektör 6 kadın girişimcinin faaliyet göstermekte olduğu kozmetik sektörü olarak ortaya çıkmıştır. Kozmetik sektörünü 5'er kadın girişimcinin faaliyet göstermekte olduğu gıda ve güzellik salonu işletmesi takip etmiş, çalışma kapsamında yer alan 4 kadın girişimcinin giyim sektöründe faaliyet göstermekte olduğu görülmüştür. Turizm ve kreş hizmetleri alanında 3'er kadın girişimcinin yer aldığı bulgularda 2'şer kadın girişimcinin danışmanlık ve tarım sektöründe yer aldığı, eğitim, elektronik, e-ticaret ve pet shop alanlarında ise 1'er girişimcinin yer aldığı görülmüştür. Çalışmada yer alan kadın girişimcilerin faaliyet alanlarındaki ağırlıkları Şekil 4'te yer almaktadır.

**Şekil 4.** Faaliyet Gösterilen Sektörlerin Dağılımı

Şekil 4 çalışmada yer alan kadın girişimcilerin tercih etmiş oldukları sektörler göre dağılımını göstermekte olup en yüksek payın kozmetik sektöründe olduğu, en düşük payların ise eğitim, elektronik, e-ticaret ve pet shop sektörleri olduğu görülmektedir.

Kadın girişimcilerin istihdama olan katkıları da çalışmada ele alınan konulardan biri olmuştur. Kadın girişimcilerin istihdam yaratmaya olan katkısını belirlemek amacıyla elde edilen veriler ele alındığında 1 kadın girişimcinin 18 personel istihdam etmiş olmakla işgücü istihdamına en yüksek katkıyı sağlamakta olduğu görülmektedir. İstihdam edilen personel sayıları ve girişimci sayıları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. İstihdam Edilen Personel Miktarı ve Girişimci Sayıları

Personel Miktarı	Girişimci Sayısı
1	5
2	7
3	7
4	4
5	4
6	2
7	3
9	1
18	1
Toplam	34

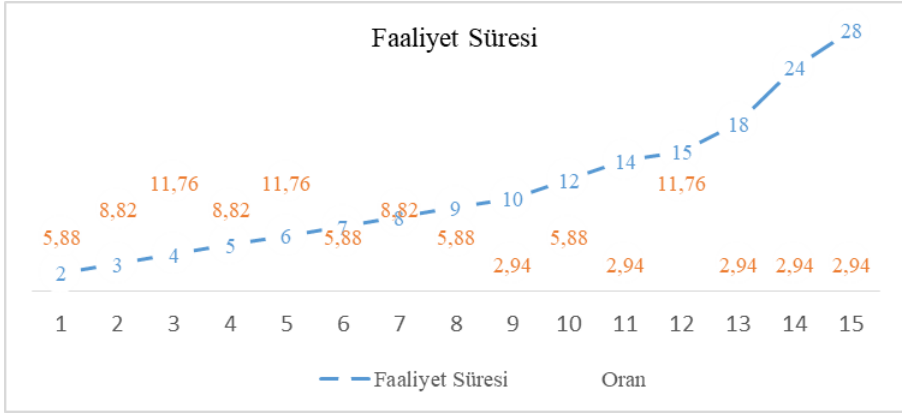
Farklı sektörlerde yer alan kadın girişimcilere ait işletmelerin sektörde yer alma süreleri ve sürdürülebilir ekonomiye olan katkıları da sosyal ve ekonomik açıdan önem arz etmektedir. İşletmeler piyasada ve sektörde ne kadar uzun süre yer alırlarsa ekonomik canlılık ve süreklilik de o ölçüde yüksek olmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada yer alan kadın girişimcilere ait işletmelerin kaç yıldır faaliyet göstermekte oldukları aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Faaliyet Süreleri Açısından Kadın Girişimciler

Faaliyet Süresi	Girişimci Sayısı
2	2
3	3
4	4
5	3
6	4
7	2
8	3

9	2
10	1
12	2
14	1
15	4
18	1
24	1
28	1
Toplam	34

Bulgular doğrultusunda örneklem içinde yer alan kadın girişimcilere ait işletmelerin bir tanesinin çalışma kapsamındaki en uzun süre olan 28 yıllık süre boyunca faaliyet göstermekte olduğu, bu işletmeyi başka bir işletmenin 24 yıl ile takip ettiği görülmüştür. İşletmelere ait ortalama faaliyet süresi de 11 yıl olarak hesaplanmıştır. Şekil 5'te işletmelerin sayıları ve sektördeki faaliyet süreleri görülmektedir.



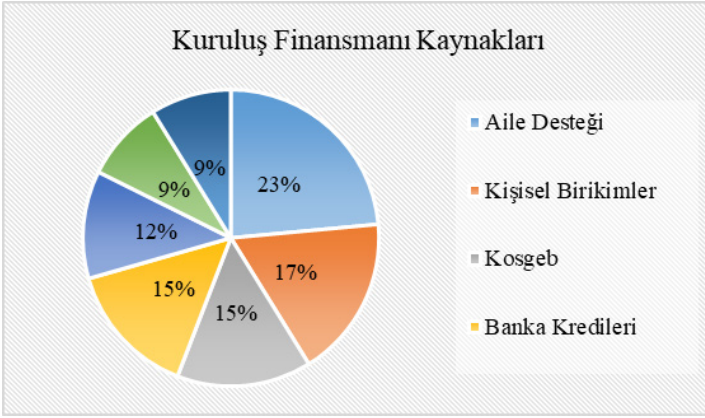
Şekil 5. Kadın Girişimci Sayıları ve Faaliyet Süreleri

Kadın girişimcilerin işletme kurma süreçlerinde karşı karşıya kaldıkları en temel sorunlardan biri de kuruluş finansmanı kaynağı sağlama yöntemleridir. Çalışmada kadın girişimcilerin girişimlerini kurmada finansal destek elde ettikleri kaynaklar ele alınmış, çalışma kapsamındaki kadın girişimcilerin en fazla aileleri tarafından finanse edilen kaynaklar ile işletmelerini kurmuş oldukları görülmüştür. Kişisel birikimler ile sağlanan finansman ikinci sırada yer almış, KOSGEB kredileri 5 kullanıcınının kaynak sağlamış olmasıyla üçüncü sırada yer almıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda kadın girişimcilerin kuruluş finansman kaynakları ve bu kaynakları kullanan kadın girişimci sayıları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7. Kadın Girişimcilerin Kuruluş Finansmanı Kaynakları

İşletmenizi kurarken sizi destekleyen kurum ve kuruluşlar hangileridir?	Girişimci Sayısı
Aile Desteği	8
Kişisel Birikimler	6
KOSGEB	5
Banka Kredileri	5
Meslek - Ticaret Odası Destekleri	4
Yeni Girişimci Kredileri	3
Bayilik - Franchising Destekleri	3
Toplam	34

Çalışma kapsamında katılım gösteren Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin %23'lük kısmının ailesel fonlardan, %17'lik kısmı da kişisel birikimlerinden faydalanarak girişimlerini finanse etmiş oldukları görülmüştür. Finansal kaynak yöntemi olarak yeni girişimci kredileri ve bayilik-franchising desteklerini tercih eden kadın girişimciler %9 ile en düşük orana sahip olmuşlardır. Kadın girişimcilerin kuruluş finansmanında tercih etmiş oldukları finansal kaynakların örneklemdaki katılımcılara göre dağılımı Şekil 6'da yer almaktadır.

**Şekil 6:** Kadın Girişimcilerin Kuruluş Finansmanı Kaynaklarının Dağılımı

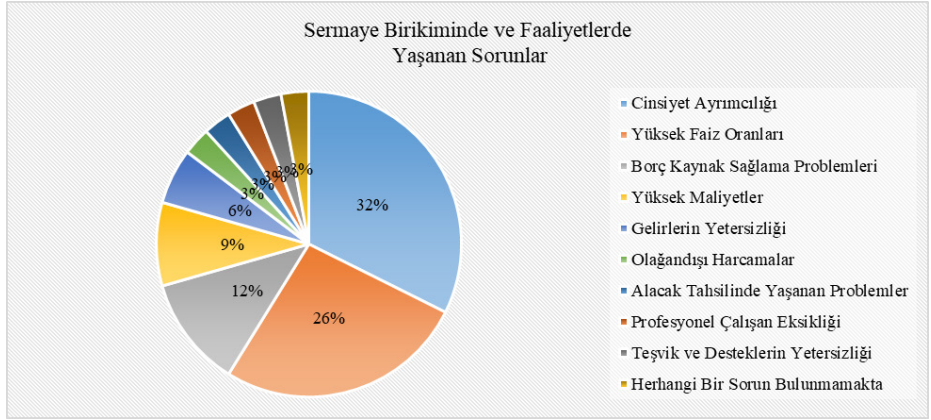
Kadın girişimcilerin ekonomik yapı içinde faaliyetlerini sürdürürken karşılaştıkları sorunlar da çalışmada ele alınan konulardan biri olmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda kadın girişimcilerin en önemli sorunlarının başında maruz kaldıkları cinsiyet ayrımcılığı yer almıştır. Finansal kuruluşlardan kaynak elde etmede sunulan yüksek faiz oranları da uzun ya da kısa vadeli borçlanma maliyetlerini yükseltmesi nedeniyle kadın girişimciler için en önemli ikinci sorun olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hazırlanan,

kadın girişimcilerin sorunlarını ve bu sorunlara maruz kalan kadın girişimci sayısını gösteren veriler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Sermaye Birikiminde ve Faaliyetlerde Karşılaşılan Sorunlar

Kadın Girişimci Olarak İşlerinizi Yürütürken ve Sermaye Birikiminde Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?	Girişimci Sayısı
Cinsiyet Ayrımcılığı	11
Yüksek Faiz Oranları	9
Borç Kaynak Sağlama Problemleri	4
Yüksek Maliyetler	3
Gelirlerin Yetersizliği	2
Olağandışı harcamalar	1
Alacak Tahsilinde Yaşanan Problemler	1
Profesyonel Çalışan Eksikliği	1
Teşvik ve Desteklerin Yetersizliği	1
Herhangi Bir Sorun Bulunmamakta	1
Toplam	34

Kadın girişimcilerin karşılaştığı sorunlar arasında organize kuruluşlar dışında bireysel ilişkiler ile borç kaynak elde edememe, maliyetlerin yüksekliği, yeterli gelir ve nakit girişi yaratılamaması gibi sorunlar da yer almaktadır. Kadın girişimcilerin karşılaştıkları sorunların maruz kalan katılımcılar açısından genel dağılım düzeyleri de Şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 7. Sermaye Birikiminde ve Faaliyetlerde Karşılaşılan Sorunların Dağılımı

Sonuç

Günümüzde daha fazla kadının kendi işini kurmaya başlaması, ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkıda bulunması nedeniyle, kadın girişimciliği küresel ekonomide önemli bir olgu haline gelmiştir. Kadın girişimciler bir takım zorluklar ve engellerle karşı karşıya kalırken, aynı zamanda başarı için gerekli

olan bir dizi özellik ve beceriye de sahiptirler. Kadın girişimciler dirençli ve azimli olmaları, yaratıcılıkları ve yenilikçilikleriyle fırsatları tespit edebilmekte ve çözümler geliştirebilmektedirler. Kadın girişimciliği son yıllarda büyük ivme kazanmakta ve giderek daha fazla kadın kendi işini kurma adımını atmaktadır. Ancak kadın girişimciler hala ekonomik yaşam içinde sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan önemli zorluklarla karşı karşıya kalmakta, çeşitli kamu ve finans kurumları da kadın girişimciliğini teşvik etmek için çeşitli politikalar ve girişimler uygulamaya koyarak kadın girişimcilerin karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada Trabzon ilinde faaliyet göstermekte olan Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimciler ele alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri yanında, faaliyet alanları, sermaye birikimleri, kuruluş finansmanında kullandıkları kaynaklar, teşvik ve desteklerden yararlanma düzeyleri ve faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılım sağlayan 34 adet kadın girişimciye ait bilgiler doğrultusunda ele alınan kadın girişimcilerin 26 ile 54 yaşları arasında değiştiği görülmüş, ortalama kadın girişimci yaşı 38,26 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin ortalama olarak genç yaşta olduğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları analiz edildiğinde çok büyük oranda üniversite eğitimi almış oldukları görülmüş, %47'lik kısmının lisans düzeyinde eğitim almış olduğu, katılım sağlayan iki kadın girişimcinin yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada yer alan kadın girişimcilerin eğitim yetersizliği ile ilgili bir problem yaşamamakta oldukları söylenebilmektedir. Elde edilen veriler kadın girişimcilerin faaliyet gösterdikleri sektörler açısından ele alındığında sırasıyla kozmetik, güzellik salonu ve gıda sektörlerinde yer aldıkları belirlenmiştir. Genel olarak faaliyette buldukları sektörlerde dikkat edildiğinde erkek girişimcilerden büyük farklılıklar gösterdikleri, kişisel özellikleri, ilgi alanları ve yetenekleri doğrultusunda hareket ettikleri görülmüştür.

Kadın girişimcilerin istihdama olan katkılarını tespit etmek amacıyla elde edilen veriler ele alındığında yüksek sayıda olmayan personele sahip oldukları, çalışma kapsamında tek bir işletmenin 18 personel istihdam ederek en fazla personele sahip olduğu, işletmelerin ortalama 1,6 kişi istihdam etmekte oldukları hesaplanmıştır. Kadın girişimcilere ait işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığına ait bulgulara örnekleme yer alan kadın girişimcilere ait 34 işletmenin 2 tanesinin 20 yıl ve üzerinde, 7 tanesinin de 15 yıl ve üzerinde faaliyet süresine sahip olduğu görülmüştür. İşletmelere ait ortalama faaliyet süresi 11 yıl olarak hesaplanmış olup kadın girişimcilere ait işletmelerin süreklilik sağlamakta olduğu ifade edilebilmiştir.

İşletmelerin kuruluş finansmanında kullanılan kaynaklar açısından kadın girişimcilere ait işletmeler ele alındığında, KOSGEB desteklerinden yararlanan 5 kadın girişimcinin bulunduğu, yüksek oranda aileden sağlanan kaynaklar ve kişisel birikimler kullanılarak girişim finansmanı sağlandığı görülmüştür. Faaliyetlerde yaşanan sorunlara ait cevaplarda kadın girişimcilerin en büyük sorun olarak cinsiyet ayrımcılığından ve kadın girişimcilere karşı önyargılı yaklaşımdan rahatsız oldukları görülmüştür.

Bu bağlamda, Trabzon ilinde Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilere ait veriler kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada kadın girişimcilerin yeterli eğitim düzeyine sahip oldukları, işletmelerinin istihdama ve ekonomik sürekliliğe katkıda bulunmakta olduklarını söylemek mümkündür. Kadın girişimcilerin sektör seçiminde kişisel özellikleri ve ilgi alanlarına yönelik sektörleri tercih ettiği, kadın girişimcilere yönelik desteklerden yeterli ölçüde yararlanmadıkları ve aile ya da kişisel fonlar ile girişimlerini oluşturmuş oldukları da bulgular arasındadır. Elde edilen cevaplar doğrultusunda Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilerin faaliyetlerinde en önemli sorun cinsiyet ayrımcılığı olmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulgular kadın girişimciler ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara genel olarak benzetmekle birlikte eğitim düzeyi açısından ele alınan örneklem, Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcilere ait eğitim düzeyleri dikkate alındığında, kadın girişimcilerin yeterli eğitime ulaşamama sorunları ile örtüşmemektedir. Bulgular doğrultusunda kadın girişimciliği için sağlanan destek ve teşviklerin kullanımının yaygınlaştırılması ve kadın girişimciliğin yaygınlaştırılarak sosyal ve kültürel hayatta önyargılı yaklaşımı ortadan kaldıracak önlemlerin alınması gerekliliği görülmüştür. Çalışmanın Trabzon Ticaret Sanayi Odası'na kayıtlı kadın girişimcileri kapsamı çalışmada kısıt oluşturmuş olup sonraki çalışmalar için katılımcı sayısının daha fazla olacağı örneklem gruplarının kullanılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akpinar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akyıldız, T. (2021). *Kadın Girişimciliği: Kastamonu İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Arıkan, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 14(3), 138-156.
- Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Arıkan, S. (2003). Kadın Yöneticilerin Liderlik Davranışları ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Bastak, S.N. ve Tekin B. (2021). Girişimci Adaylarının Psikolojik Sermayelerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(10), 96-123.
- Bedük, A. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 106-117.
- Bektaş, C. (2021). *Girişimcilik Kariyerinin Tercihinde ve Sürdürülmesinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştığı Engeller ve Sorunların Araştırılması: Karabük İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Cici, E.N. (2013). *Kadınların Girişimcilik Yolunda Karşılaştıkları Sorunların Öz Girişimcilik Yetenekleri Üzerindeki Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakır, A. ve Arşit, D. (2021). Kadın Girişimcilerin İşlerini Kurarken Karşılaştıkları Sorunların Demografik Faktörler Bağlamında İncelenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 421-438.
- Çelik, A. ve Akgemci, T. (1998). *Girişimcilik Kültürü ve Kobi’ler*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelebi, N. (1997). *Turizm Sektöründeki Küçük İşyeri Örgütlerinde Kadın Girişimciler*, Ankara: TC. Başbakanlık Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Dolgun, U. (2003). *Girişimcilik*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gürkan, S. ve Dilsiz, T. (2023). Samsun’daki Girişimci Kadın Profilinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi. *Journal of Interdisciplinary Entrepreneurship and Innovation Studies (Jinenis)*, 2(2), 111-125.
- İlhan, S. ve Oruçlu, F. (2023). Diyarbakırlı Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(2), 119-133.
- İlter, B. (2008). *Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kagitler Örneği*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İlter, B., Kundak, S. ve Cenikli, V.S. (2019). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınmada Bir Alternatif Olarak Kadın Girişimciliği: Afyonkarahisar Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 30-37.
- Kendirli, H.Ç. ve Şenöz, A. (2019). Hizmet Sektöründe Kadın Girişimciler: Çorum Araştırması. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 4(1), 93-118.
- Kırçışek, Ö.B. (2021). *Kadın Girişimciliği Etkileyen Motivasyonel Faktörler: Konya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kukuş T.Ş. (2021). *Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Amasya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kastamonu.

- Kukuş, T.Ş. ve Yıldırım, Ş.S. (2022). Kadın Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz: Amasya İli Örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 286-300.
- Kurtoğlu, C. (2020). *Karadeniz Bölgesinde Kadın Girişimciliği Üzerine Bir İnceleme: Giresun Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Lezki Ş. ve Cengiz A.A. (2019). Eskişehir’de Kadın Girişimcilerin Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3), 814-833.
- Morçin, S.E. (2013). Türk Kültüründe Kadın Girişimciliği: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 167-190.
- Onay, Ü.G. (2013). *Kadın Girişimciliği Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Isparta KOSGEB Girişimcilik Destekleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özyılmaz, A. M. (2016). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Girişimci Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi).: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Saray, G. (1993). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği, Kadını Özendirme ve Destekleme Paneli, Bildiriler ve Tartışmalar*. Ankara: Şafak Matbaacılık.
- Sezgin, E. E. (2020). Kadın Girişimciliği ve Karşılaştıkları Sorunlar: Elazığ, Türkiye’den Yerel Bir Bulgu. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 236-254.
- Tahtalı, F.A. (2018). *Türkiye’de Kadın Girişimciliği ve Malatya Kentsel Alanda Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi).İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tekin, M. (2006). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Konya: Günay Ofset.
- Tekin, M., Koyuncuoğlu, Ö., Baş, D. ve Etlioğlu, M. (2018). Kadın Girişimcilerin Motivasyonunun İş Performansına Etkisi: Kırklareli Örneği. *International Business and Organization Research Conference (214-225)*. Karabük: 12th - 14th September 2018.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süreci*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uluköy, M. ve Demireli, C. (2014). Cinsiyetin Girişimcilik Profili Üzerine Etkisi: Erkek Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğin Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Management and Economics Research*, 12(22), 47-55.
- Yavuz, N., Güler, D. ve Engindeniz, S. (2022). Kırsal Kesimdeki Kadınların Girişimcilik Eğilimlerinin Saptanması: İzmir’in Kemalpaşa İlçesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 191-198.
- Yücel, E. ve Çiçek, A. (2020). Kadın Girişimcilerin İş Kurma Süreçlerinde Karşılaştığı Sorunlar ve Demografik Faktörlerle İlişkisi: Orta Anadolu Örneği. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(1), 72-94.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2020). *Kadın Girişimcilerin İş Hayatına Girerken Yaşadığı Zorluklar: Kayseri İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

BÖLÜM 4

YÖNETİM KURULLARINDA KADIN İSTİHDAMININ VARLIĞINDA KURUMSAL BASKILAR, KAYNAK BAĞIMLILIĞI VE VEKÂLETİN ROLÜNÜN ARAŞTIRILMASI

Ayşe YAVUZ¹

Giriş

İnsan sermayesinin giderek önem kazandığı günümüzde kadın işgücüne verilen değer hala istenilen boyuta ulaşmamıştır. Dünya nüfusunun yarısını kadınların oluşturduğu göz önüne alınırsa çalışma hayatındaki kadın iş gücü oranı çok düşük kalmaktadır. Geçmişten itibaren gerek örf ve adetlerden, toplumsal yapıdan dolayı gerekse piyasa şartlarından dolayı kadınlar ekonomik hayatın içinde yeterince yer alamamışlardır.

Dünyada ve Türkiye’de meydana gelen birtakım değişiklikler ve yeniliklerden sonra kadın iş hayatına aktif olarak girmeyi başarmıştır. Kadının iş hayatına girmesi hem kadının birey açısından gelişmesini sağlamış hem işletmeler çeşitlilik kazanmış hem de ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur. Kadınlar iş dünyasına katılmış fakat erkeklerle aynı şartlara sahip olamamıştır. Kadınlar iş dünyasında birçok sorunla baş etmek durumunda kalmıştır. Bu sorunların en başında düşük ücret, mobbing, fiziksel taciz, kariyer engelleri, dışlanma gelmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen kadınlar iş hayatında engelleri aşarak üst kademelere yükselmeye çalışmaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin artması, istihdamda fırsat eşitliğinin sağlanması, kadın çalışanların erkek çalışanlara nazaran daha özenli çalışmaları, daha güçlü sezgilere sahip olması, kişiler arası ilişkilerde daha başarılı olmaları, çalışanlara karşı daha adil ve eşitlikçi davranmaları, duyarlı olmaları, empati kurabilmeleri vb.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, 0000-0003-2103-7833, ayseyavuz@selcuk.edu.tr

nedenlerle işletmelerin üst kademelerinde görev alan kadın sayısı her geçen gün artmaktadır.

Yönetim kurullarında görev alan kadın sayısındaki artışın nedenlerinden biri de kaynak bağımlılığıdır. Kaynak bağımlılığına göre iş gücü piyasasında kadın işgücü oranı arttıkça işletmelerin kadın iş gücüne olan bağımlılığı artıyor ve işletmeler insan kaynakları politikalarını buna göre düzenliyorlar. Yönetim kurullarında kadın istihdamının diğer bir nedeni ise kurumsal baskılardır. İşletmeler insan kaynakları politikalarını çevreden kaynaklanan baskılara uyumlu olarak geliştirmek durumundadır. Dış çevredeki kültürel değişimlere, yasalara uygun şekilde istihdam etmelidir. Yönetim kurullarında kadın istihdamının diğer bir nedeni de vekalettir. Vekalet işlemi sayesinde kadınlarda yönetim kurullarında yer alabilecek ve cinsiyet açısından çeşitlilik sağlanacaktır. Böylece yönetim kurullarının bağımsızlığı artacaktır. Bu çalışmada yönetim kurullarında kadın istihdamının varlığının kurumsal baskılar, kaynak bağımlılığı ve vekaletin rolü kapsamında açıklanması amaçlanmıştır.

Alan Yazın

İş Hayatında Kadın ve Karşılaştıkları Sorunlar

Sanayi devrimi ile birlikte kadınlar, belirli bir ücret karşılığında iş hayatına girmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde kadınlar yavaş yavaş yöneticilik kademelerine doğru yükselmeye başlamış, 1980'lerde eğitim seviyesinin yükselmesi, bu yükselişi daha da arttırmıştır (Tat, 2015:29). Dünya genelinde meydana gelen ekonomik ilerleme ve sanayileşme ile toplumların tüketim kalıpları değişip yaşam standartları yükselmiştir. Daha önceleri aile içinde üretilen birçok tüketim maddesi piyasadaki satın alınarak karşılanmıştır. Tüm bu gelişmeler erkeklerle birlikte kadınların da işgücüne katılımını arttırmıştır (Karabıyık, 2012:232).

Dünya çapında kadınların iş gücüne katılım oranına bakıldığında; 1990 yılında %52,2 iken, 2008 yılında %51'e, 2013 yılında %50,3'e gerilemiştir. 2022 yılında ise % 47,4 e kadar gerilemiştir. Kadınların iş gücüne katılım oranına paralel olarak erkeklerin iş gücüne katılım oranı da yıllar itibarıyla gerilemiştir. Sonuç olarak toplam iş gücüne katılım oranı 1990'da %66,3 iken 2013 yılında %63,5 düzeyine gerilemiştir (ILO).

Türkiye'de toplam iş gücüne katılım oranı 1991 yılında %56,4 iken kadınların payı %34 seviyelerindedir. 2013 yılına gelindiğinde ise toplam iş gücüne katılım oranı %50,8'e gerilerken kadınların iş gücüne katılım oranı %30,8 düzeyine gerilemiştir. 2022 yılında toplam iş gücüne katılım oranı %53,1 iken kadınlarda ise %35,1 olmuştur (TÜİK).

Türkiye'de üst düzey yönetimde görev alan kadın sayısı oldukça azdır. Kadın yöneticilerin sayı olarak yeterli düzeyde olmaması, çoğunlukla eğitim alanında

da cinsiyet ayrımcılığından dolayı maruz kaldıkları olumsuz tutumlardan kaynaklanmaktadır (Alberalar, 2015:40). Cinsiyet değişkenine bağlı olarak kadınların iş yaşamında karşılaşmış olduğu sorunlar; eğitimde eşitsizlik, iş bulma ve işe yerleştirmede eşitsizlik, ücretlendirmede yapılan eşitsizlik, sosyal haklardan yararlanma konusunda eşitsizlik, cinsel taciz ve mobbing, cinsiyet ayrımcılığı, kayıt dışı işlerde çalışma ve cam tavan olarak sıralanabilir (Çetin, 2011:26).

Sabancı Üniversitesinin ortaklığında 2015 yılında BIST te işlem gören 417 şirket üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 417 şirketten 178 adet şirketin yönetim kurulu erkeklerden oluşmaktadır. Kalan 239 şirketin 143'ünde 1 kadın direktör, 64'ünde 2 kadın direktör, 26'sında 3, 4'ünde 4 ve 2 şirkette de 5 kadın direktör olduğu görülmüştür. Yönetim kurullarını oluşturan 2541 direktörün sadece 293'ü kadınlardan oluşmaktadır.

Türkiye'de Halka Açık Şirketlerde Kadın Direktörler 2015 Raporuna göre son dört yılda halka açık şirketlerde yönetim kurulundaki kadın üye oranı yüzde 11,5'ten yüzde 12,9'a yükselmiştir. Aynı raporun verilerine göre, 422 şirketin 26 adetinin 2015 yılındaki yönetim kurulu başkanı kadındır. Bu rakam bütün şirketler içinde %6,2'lik bir oranı oluşturmaktadır (Annual Report Women On Board Turkey, 2015:9).

Türkiye'de ve dünyada kadınların sayısı iş hayatında giderek artmasına rağmen yönetim kademelerinde üst kısımlara doğru çıkıldıkça kadın oranlarının giderek düştüğü görülmektedir (Negiz ve Yemen, 2011: 202). Kadınların yönetsel pozisyonlarda karşılaştıkları sorunlar; ataerkil toplum değerleri, cinsiyet temelli ayrışma, kendine güven, ekonomik özgürlüğün faydasına inanmamak, geleneksel roller, başarı, zirve, yalnızlık korkusu, mobbing, kraliçe arı sendromu, analitik bakış açısı, cam tavan sendromu ve kadınlara yönelik stereotipleme olarak özetlenebilir (Korkmaz, 2014:8).

Cam tavan kavramı ilk defa Wall Street Journal'da 1986 yılında çalışan kadınlar ile ilgili bir raporda kadınların üst kademelere yükselmesinin örgüt geleneği ve basmakalıp yargılar tarafından engellendiğini ifade eden bir kavram olarak kullanılmıştır (Anafarta vd, 2008:114). Cam tavan, kadınların şirket merdivenlerinde yukarı doğru yükselmelerini önleyen görünmez engellerdir (Gül ve Oktay, 2009:426). Kadın çalışanların işlerini ailevi sebeplerden dolayı rahatlıkla bırakabilecekleri, rekabet yoğun bir ortamda kadınların başarılı olamayacağı yargısı ve üst kademe erkek yöneticilerin kendini kadın yöneticilerin yanında rahat hissetmemeleri düşüncesi cam tavanı oluşturmaktadır (Besler ve Oruç, 2010: 25).

Kadın çalışanların yönetici pozisyonuna yükselmelerinin önündeki cam tavan engeller; çoklu rol üstlenme, örgüt kültürü, kişisel tercihler ve algılar, informal iletişim ağlarına katılamama, örgüt politikaları, mentor eksikliği,

mesleki ayırım ve cinsiyetle bağdaştırılan kalıplaşmış önyargılar şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2014: 10).

Kadın yöneticilerin cam tavanı kırmasına yönelik olarak; üst yöneticiler etkili yönetim ve başarı stratejileri gibi önemli konulara odaklanmalı, yeni fırsatlar peşinde koşmalı, sorumluluk ve risk almalıdır. Kadınlar her zaman daha sıkı çalışmalı ve daha yüksek performans göstermeli, kendine güvenmeli, aldığı kararlarla ileriye doğru gitmeli, önderlik yeteneklerini geliştirmelidir. Gelişmeleri yakından takip etmeli, sürekli olarak kendini geliştirmeli, mesleği ile ilgili sertifikalar almalı, işletme dışındaki diğer meslektaşlarıyla da sürekli iletişim içinde olmalı, kariyerini planlamalı ve kendisine bir kariyer danışmanı bulmalıdır (Tükeltürk ve Perçin, 2008:124).

Yönetim Kurullarında Kadın İstihdamının Varlığında Kurumsal Baskı, Kaynak Bağımlılığı ve Vekaletin Rolünün Araştırılması

Yönetim kurulları, işletmelerin en üst düzey organlarıdır. Bu kurulun asıl görevi danışmanlık ve kontroldür. Kontrol kapsamında, denetim ve gözetim unsurları yer alır. Danışmanlık ise, işletmenin hedef ve stratejilerinin ortaya konulmasını içerir. Bu görevler, işletmenin iç faaliyetleri ile alakalıdır. İşletmenin dış faaliyetleri ile alakalı olarak, yönetim kurulunun uygun kaynağı sağlama görevi bulunmaktadır. Kurumsal yönetimin iç mekanizmaları, işletmelerde sahiplik ile kontrol ayırımından kaynaklanan ve hissedarlar ile yöneticiler arasında ortaya çıkan vekalet sorununun en aza indirilmesi, işletmenin içinde güç dengesinin sağlanması ve işletme faaliyetlerinin denetlenmesi amacı taşımaktadır (Erişmiş, 2013: 72).

İnsan sermayesinin giderek önem kazandığı günümüz bilgi toplumunda istihdamda fırsat eşitliği gün geçtikçe yaygınlaşmakta, işverenler kadın çalışanlarının ikili rolünü yani ev, aile ve iş arasındaki sorumluluklarını hafifletmek maksadıyla bağımlılık yaklaşımı doğrultusunda ve esneklik başlığı altında uygulamalar başlatmaktadırlar. Bu konu dahilinde yaşanan bu tür gelişmelerin meydana gelmesinde uluslararası düzeyde kadın hakları konusunda önemli adımlar atılmasının da payı büyüktür (Kocacık ve Gökkaya, 2005:215).

İşletmelerin üst yönetim kademelerinde her geçen gün kadın sayısı artmaktadır. Bu artışın nedenleri arasında kadın yöneticilerin daha duyarlı olması, daha adil ve eşitlikçi olması, daha detaycı ve titiz çalışmaları, sezgisel yönlerinin kuvvetli olması vb. nedenler sayılabilmektedir (Çetin, 2011: 52).

Kadınların yönetim kurulunda yer almalarıyla birlikte yönetim kurullarında cinsiyet çeşitliliği meydana gelmiştir. Cinsiyet çeşitliliğinin finansal performans üzerine olan faydaları yapılan çalışmalarla ortaya konulurken, kadın yönetim kurulu üyelerinin temsil oranının düşük olması tartışılmaya başlanılan diğer

bir konu olmuştur. Cinsiyet çeşitliliği hakkındaki düzenlemelerin birçoğu kadın yönetim kurulu üyelerinin varlığının işletmelerin kurumsal yönetimini olumlu yönde etkileyeceğini savunmaktadır. Bu durumda yönetim kurulları kadınları bünyelerine katarak daha geniş bir yetenek havuzuna sahip olacak ve etkinliklerini artırabileceklerdir. Bunlarla birlikte kadın yönetim kurulu üyelerinin karar alma sürecine sağlayacakları farklı bakış açısı ile de şirket değerine olumlu katkıda bulunabileceklerdir (Karayel ve Doğan, 2014:76).

Kadınlar birlikte çalıştıkları insanların problemlerine karşı erkeklere göre daha duyarlı davranırlar. İşe duygularını karıştırmaları erkekler tarafından zayıflık olarak algılansa da gelişmiş empati duygusu kadınların kişiler arası iletişimde başarılı olmalarını sağlamaktadır (Pamukoğlu, 2004: 96). Kadın yöneticiler emir verici bir tarz yerine, sakin, rica belirten bir ses tonuyla işlerin yapılmasını söylemektedirler. Bu davranışta çalışanların kadın yöneticileri kendilerine daha yakın hissetmelerine imkân tanımaktadır (Pamukoğlu, 2004:97).

Kadın yöneticilerin daha adil davranmaları da onların olumlu bir diğer yönünü oluşturmaktadır. Kadınlar, birlikte iş gördükleri çalışanlara karşı gösterdikleri eşitlikçi, dostça davranışlar ile çift yönlü bilgi akışını sağlayabilmektedirler. Kadın yöneticilere ilişkin olumlu özelliklerden biri de, etkin ve planlı olmalarıdır. Kadınlar işlerini planlı bir biçimde gerçekleştirdikleri için çok fazla zaman sıkıntıları olmamaktadır. Düzenli, titiz ve detaycı olmaları, kadınların iş ortamında dikkat çeken diğer yönlerini oluşturmaktadır (Pamukoğlu, 2004:97). Bir işletmedeki kadın yönetici, ekibini iyi bir şekilde organize edip hedefleri doğrultusunda yönlendirebilen bir yapıya sahiptir. Çünkü kadın yöneticiler erkek yöneticilerin yaptığı gibi çalışanlara baskı kurmak yerine yetki paylaşımı yaparak işleri yapmakta ve sorunlara çözüm bulmaktadır. Kadın yöneticiler gerek işlerin organizasyonunu konusunda gerekse çalışanlar arasındaki koordinasyonu sağlama konusunda büyük başarı göstermektedirler. Ayrıca kadın yöneticilerin sezgi kabiliyetleri de erkeklere göre daha fazla gelişmiştir. Üstün sezgi yetenekleri ile organizasyon yeteneğini bir araya getirip hızlı kararlar alarak ve insiyatif kullanarak erkek yöneticilerin önüne geçmektedirler. Üst yönetimde kadın yöneticilerin varlığı, daha alt düzeydeki kadın çalışanlar açısından bir motivasyon kaynağı olmuş ve gerekli olduğu durumlarda yardımcı olma gibi avantajları da beraberinde getirmiştir (Acker, 2009:200).

Dreher'e göre, işletmeler kadınların kariyer fırsatlarını geliştirmek için daha aktif bir şekilde rol alırlarsa, nitelikli üst kademe kadın yöneticilerin avantajlarını daha hızlı bir biçimde görecektirler. Stratejik insan kaynakları yönetimi yaklaşımı işgücü stratejisinin; bir işletmenin iş amaçlarına, kültürüne ve çevresel şartlarına uygun olması gerektiğini vurgular. Bu açıdan hem "kaynak

bağımlılığı” teorisi, hem de kurumsal teori ile paralellik taşır. Kaynak bağımlılığı teorisi açısından, işgücü piyasasında kadınların oranı arttıkça, işletmelerinde kadın işgücüne olan bağımlılığı artacağı için, işletmeler insan kaynaklarını bu durumu göz önünde bulundurarak düzenlemek zorundadırlar. Kurumsal teoriye göre ise işletmeler, insan kaynakları politikalarını dışardan kaynaklanan baskılara uyumlu şekilde geliştirmek durumundadırlar. Burada sözü geçen dış baskıları, kadınların kariyer imkânları açısından değerlendirildiğinde, değişen kültürel beklentiler ve eşit istihdamı öngören yasalar oluşturmaktadır (Başak, 2012:125).

Dokuz Eylül Üniversitesinin yaptığı bir çalışmada ülkemizdeki üst düzey yönetici konumunda yer alan kadınların genel özellikleri şunlardır (Alberalar, 2015:41; Örucü vd, 2007:124).

Erkeksi bir dış görünüm istememekte bunun yerine kontrollü kadınsı bir görünümü tercih ediyorlar, aşırı makyaj vb. şeylerden uzak duruyorlar,

Ön plana fazla çıkmamak,

Sosyo-ekonomik bakımdan iyi bir aileden gelmek,

Evlenmek ve çocuk sahibi olmak

Feminist şekilde davranmıyorlar bunun yerine insan haklarını savunuyorlar

Güçlü bir kişiliğe sahiptirler.

Başarı ihtiyaçlarının ve beklentilerinin aynı düzeydeki erkek çalışanlardan fazla olması.

İngiltere’de yapılan bir araştırmada çalışanlardan patronlarını tarif etmeleri istemiştir. Araştırma sonucunda da daha çok kadın yöneticilerin tercih edildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu durumun açıklanan nedenlerinden bir kısmı şunlardır (Örucü vd., 2007:121; Soysal,2010:109-110)

Kadınlar, erkeklere nazaran bir işte daha fazla gayret göstermektedir ve işlerinde daha özenlidir.

Kadın yöneticiler diğer çalışanlara daha iyi düzeyde eğitim verebiliyorlar

Yeni durumlara daha çabuk uyum sağlıyorlar ve yeniliklere karşı daha açıklar

Gözlem yeteneklerini iş hayatına başarıyla uygulayabiliyorlar.

Daha etkin iletişim kurabiliyorlar

Problem çözme konusunda daha başarılıdırlar,

Kadınlar erkek çalışanlara göre daha neşeli ve pozitif olabiliyorlar.

Genel olarak kadın yöneticilerin daha fazla fedakâr davrandığı ve kadın yöneticilerin fazla olduğu kurullarda daha fazla olumlu sosyal davranış sergilendiği tespit edilmiştir. Dış yönetici oranı daha yüksek olan işletmeler

ile üç ve daha fazla kadın yönetici bulunduran işletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk bilinci daha fazladır (Koçoğlu, 2015:48).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında yönetim kurullarında kadın istihdamının nedenlerini sırası ile kurumsal baskılar, kaynak bağımlılığı ve vekâlet bağlamında inceleyeceğiz.

Kurumsal Baskılar

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri yalnızca verimli çalışmalarına bağlı değildir, kurumsal çevreleri tarafından ne düzeyde kabul edildikleri de oldukça önemlidir. Bu sebeple işletmeler faaliyet gösterdikleri sosyal çevreleri içerisinde kabul görebilecekleri birtakım faaliyetlerde bulunurlar. Bu durum işletmeleri çevreleri ile uyumlu bir yapılanmaya götürerek işletmelerin birbirlerine benzemelerini sağlar.

Kadınların yönetim kurulunda yer alması gerektiğiyle ilgili düzenlemeler farklı ülkelerde yayınlanmış kurumsal yönetim ilkeleri ve raporlarında yer almaktadır. Fransa'da menkul kıymetler işlemleri borsasında işlem gören kurumlar için yayınlanmış olan bir düzenlemede yönetim kurulunda üyeler arasında dengenin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu dengeyi sağlayabilmek adına kurumsal yönetim ilkelerinin yayınlanmasından sonraki 3 yıllık periyod içinde kurumlar yönetim kurullarında kadın üyelerin en az %20 oranında yer alacak şekilde; 6 yıllık süre içinde ise en az %40 oranında kadın üyeleri de içerecek şekilde tekrar düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir. 2012 yılında Norveç'te yapılan kurumsal yönetim düzenlemesinde yönetim kurullarındaki erkek ve kadın üyeler arasında denge oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. İsveç'te 2010 yılında yayınlanan kurumsal yönetim düzenlemesinde, kurumlar yönetim kurullarında cinsiyet dağılımına eşit biçimde özen göstermeye gayret etmişlerdir. 2010 yılında Almanya'da yapılan düzenlemede kurumların çıkar çatışmasını engellemek gibi bazı hedeflere ulaşılabilmesi için yönetim kurullarında yeterli sayıda kadın üye bulundurmanın bir gereklilik olduğu üzerinde durmuşlardır (Ocak, 2013:109-110).

Ülkemizde ise Sermaye Piyasası Kurulunun (SPK) düzenlediği kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetim kurulu, yönetim kurulu üyelerinin verimli çalışmalar yapmalarına, hızlı ve akılcı karar alabilmelerine, komitelerin çalışmalarını etkili bir şekilde düzenlemelerine olanak sağlayacak şekilde 5 kişiden az olmamak şartıyla kurulmaktadır. Burada bizim için önemli olan kısım, Kurumsal Yönetim İlkelerine göre yönetim kurulu üyelerinin en az birinin kadın olması gerektiğidir. Söz konusu bu ilke emredici bir nitelik taşımamakta "uygula, uygulamıyorsan açıkla" şeklinde bir öneri niteliğindedir. Bu nedenle yönetim kurullarında kadın üyeye yer verilmediği durumlarda bunun gerekli raporlarda belirtilmesi gerekmektedir (Aksoy, 2013:57). Bu düzenlemeye göre

işletmelerin yönetim kurullarında kadın yönetim kurulu üyelerine daha fazla yer verecekleri beklenmektedir. Kadın yönetim kurulu üyelerinin sayısındaki artışla beraber, dünyada daha önceki yıllarda gönüllü ya da otorite baskısıyla yönetim kurullarında yer alan kadın üyelerin işletme performansına etkisini bizim gündemimize de taşıyacaktır (Karayel ve Doğan, 2014:76).

Diğer bir açıdan Kurumsal teori bağlamında işletmeler istihdam politikalarını faaliyet gösterdikleri çevreye uygun şekilde geliştirmek zorundadırlar. Eşit istihdamı öngören yasalar ve değişen kültürel beklentiler kurumsal baskıların başlıcalarını oluşturmaktadır. Ulusal ve Uluslararası mevzuatta kadın istihdamı ile ilgili düzenlemelerden bazıları şunlardır:

Anayasa: Ülkemizde kadın-erkek eşitliği ilkesi, 1982 Anayasa'sının 41'inci ve 66'ncı maddelerinde 2001 yılında, 2004 yılında 10'uncu ve 90'uncü maddelerinde, 2010 yılında 10'uncü maddede yapılan değişiklikler ile güçlendirilmiştir. Anayasa'nın 10'uncü maddesinde; "*herkes, dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasî düşünce, felsefî inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayırım gözetilmeksizin kanun önünde eşittir*" ibaresi yer almaktadır. 2010 yılında yapılan referandum ile aynı kanuna kadınlar ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu ifadesi ilave edilmiştir (Metin ve Arabacı Kariman, 2013:17).

4857 sayılı iş kanunu: 2003 tarihinde yürürlüğe giren İş Kanunu'nda işçi-işveren arasındaki ilişkide cinsiyet dâhil hiçbir nedenle temel insan hakları açısından hiçbir ayırım yapılamayacağı ilkesi yer almaktadır (Süral, 2013:284-287).

Kadınlara Karşı Her Türü Ayrımcılığın Tasfiye Edilmesine Dair Sözleşme (CEDAW): Kadının istihdam edilmesine ilişkin hükümlerin yer aldığı ve ilgili devletlere bu kapsamda çeşitli sorumluluklar yükleyen uluslararası sözleşmelerin başında CEDAW gelmektedir. Türkiye, kadın-erkek eşitliği konusunda uluslararası düzeyde önemli düzenlemelerden biri olan CEDAW'a 1985 yılında dahil olmuştur. CEDAW'ın ana amacı; kadın-erkek eşitliğini sağlamak için ayrımcılık içeren bütün düzenlemelerin ortadan kaldırılmasını gerçekleştirmektir (Metin ve Arabacı Kariman ,2013:24).

Avrupa Sosyal Şartı ve Avrupa Birliği Direktifleri: Türkiye bu sözleşmeyi 18 ekim 1961 de imzalamış ve 1989 tarihinde onaylamıştır. Bu sözleşme; hiçbir ırk, renk, cinsiyet, siyasal görüş, din ayrımı yapılmaksızın herkesin sosyal haklardan faydalanma hakkının olması gerektiğini vurgulamaktadır (Metin ve Arabacı Kariman, 2013:26).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Sözleşmeleri ve Tavsiye Kararları: İşgücü piyasalarında kadın ve erkeklere eşit fırsatlar yaratma, ILO'nun temel amaçlarından biridir. Bu kapsamda kadınların çalışma hayatında erkekler ile aynı fırsatlara sahip olması için bu alanda birçok sözleşmeyi onaylamış, diğer

ülkeleri de yapılan bu sözleşmelere dahil olmaya çağırmıştır. Ülkemizde, iş yaşamında kadın-erkek arasındaki eşitliğin sağlanmasını amaçlayan birçok ILO sözleşmesine imza atmış ve bu sözleşmelere taraf olmuştur (Metin ve Arabacı Kariman, 2013:31).

Kaynak Bağımlılığı

Kaynak bağımlılığı kuramı, işletmelerin hayatta kalabilmesi için kaynaklara ihtiyaç duyduğunu belirtir. Bu kaynakları kendinin çevresinden sağlayabileceğini ve aynı kaynaklara sahip olmak isteyen başka örgütlerin de çevrede olduğunu kabul etmektedir. Ayrıca bu kaynaklar dışarıdan temini zorunlu olan kaynaklardır ve işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereklidir (Meydan, 2010:22).

Kaynak bağımlılığı kuramı; işletmelerin kendi kendilerine kaynak sağlayamayacağını, işletmelerin sürekli olarak ihtiyaç duyduğu ve çevresinden temin etmek zorunda olduğu kaynakların var olduğunu ileri sürmektedir. İşletmeler varlığını sürdürebilmek ve amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla sahip olduğu sermaye, iş gücü ve örgütsel kaynaklarını yönetmek zorundadır (Karadal vd, 2014:15).

Kaynak bağımlılığı yaklaşımı temelde üç konu üzerine kurulmuştur. Birincisi; açık sistem yaklaşımıdır. İşletmelerin çevreleri ile sürekli alışveriş durumunda olduklarını ve çevrenin belirsizlik durumunu ifade etmektedir. İkincisi; kaynakların sınırlı olduğu bir ortamda ihtiyacın başka işletmelerden temin edilmesidir. Üçüncüsü ise gerek işletmeler arasındaki gerekse işletme içindeki güç mücadeleleridir (Erişmiş, 2013:18-19).

Kaynak bağımlılığı kuramı işletmeleri, politik yapısı ile değerlendirmekte ve hem işletmelerin kararlarını hem de işletmelerin çevreleri ile olan ilişkilerini politik bir süreç olarak görmektedir. Yani işletmeler, hedefleri, amaçları, çıkarları farklı olan birçok birey ve grubun oluşturduğu bir koalisyon olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işletmelerde olup bitenleri de tarafların birbirine karşı bağımlılıkları, güç mücadeleleri ve ilişkileri bakımından incelemek gerekmektedir (Topal, 2014:20).

Kaynak ihtiyacı, işletmeleri, çevrelerine bağımlı bir duruma getirir. Hatta işletmenin ne yapacağını nasıl hareket edeceğini dış çevresi belirleyebilir. İşletmeler stratejik nitelik taşıyan bu bağımlılığı teminat altına alabilmek amacıyla dış çevredeki işletmelerle çeşitli şekillerde iş birliği geliştirir (Ocak, 2013:108-109). Bu biçimde oluşan üyeliklerle işletmeler kendilerine kaynak tedarikini basitleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Örnek olarak, yeni yatırım yapma peşinde koşan bir işletmenin yönetim kurulu üyeleri arasında bir banka müdürünün olması o işletmenin yapacağı bu yatırım için ihtiyaç duyulan fonu bu üye aracılığıyla daha hızlı bulması beklenir. Yönetim kurulu üyeliklerinde iş

sözleşmelerinde olduğu gibi kaynakları tedarik etme bakımından bir sözleşme beklenmez yalnızca bu üyelerin kurulda var oluşu ilişki kurulan işletmeler arası kaynak elde etmeyi zamanla kolaylaştırır (Topal, 2014:30).

Kaynak bağımlılığı kuramında yapılan ilk araştırmalar, yönetim kurullarında inceleme yapılırken işletme büyüklüğüne ve işletmeye kritik kaynakları tedarik eden üyelere odaklanmıştır. Örneğin Pfeffer işletme büyüklüğünü, işletmenin çevresel ihtiyaçları ile olan ilişkisini ve dış üyelerin oranının ihtiyaçlarla olan karşılıklı bağımlılığının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bir işletmedeki yönetim kurulu üye seçiminin rastgele olmadığı ve örgütün çevreye verdiği akılcı bir cevap olduğu sonucuna varılmıştır (Topal, 2014:31). Pfeffer ve Salancik yönetim kurulunda yer alan üyelerin işletmeye dört avantaj sağladığını öne sürmüşlerdir. Bunlardan ilki; tavsiye, fikir verme ve danışma şeklinde bilgiler sağlamasıdır. İkincisi; işletme ve çevredeki belirsizlikler arasındaki bilgi kanallarına erişim sağlamadır. Üçüncüsü; kaynaklara ulaşmada referans olma ve dördüncüsü ise; yasallıktır (Topal, 2014:31)

Hiçbir işletme kendine yetebilecek düzeyde değildir. Varlığını sürdürebilmesi için çevresi ile ilişki kurmasını ve sürekli bir değişim içinde bulunmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmenin ihtiyaç duyduğu kaynakların önemi ya da sınırlı olma durumu, bu işletmenin çevresine bağımlılığının kapsamını ortaya koymaktadır.

Kaynak bağımlılığı teorisi, üye sayısı ile işletme performansı arasında doğru orantı olduğunu varsaymaktadır. Üye sayısının artması ile işletme daha fazla kaynağa ulaşabilecek böylelikle şirket performansı artacaktır. Bu bakış açısına göre yönetim kurulu üye sayıları, işletmenin kritik kaynaklara ulaşabilme ölçütü olmaktadır (Ekşi, 2009:12). Kaynak bağımlılığı teorisine göre yönetim kurulları, çevresel belirsizliği azaltan, örgütün dış bağımlılıklarını idare eden, çevreye olan bağımlılık sonucu oluşan işlem maliyetlerini azaltan ve örgütün meşruiyetini artıran bir mekanizmadır. Yönetim kurulu üyeleri, bireysel ilişkileri aracılığıyla örgütün dışında yer alan paydaşlardan zorunlu kaynakların tedarik edilmesinde önemli bir role sahiptirler. Her bir üye, örgüte farklı kaynaklar ve bağlantılar kazandırdığından dolayı yönetim kurulu üyeleri işletmeler için önemli kaynakları sağlayabilme yeteneklerine göre seçilmektedir (Koçoğlu, 2015:19).

Özetle kaynak bağımlılığı kuramına göre işletmeler açık bir sistemdirler ve çevresiyle sürekli ilişki halindedir. İşletmeler varlığını devam ettirebilmek için diğer işletmeler ile ve çevresi ile olan bağlarını koparmamalıdır (Karadal vd, 2014:15). İşletmelerde yönetim kurulu, dış çevre ile bağlantı kurarak kaynak sağlayan bir göreve sahiptir. Daha anlaşılır bir ifadeyle yöneticilere danışmanlık etmek ve önerilerde bulunmak, işletme ile çevresi arasındaki iletişimi sağlamak, işletmenin çevreden farklı alanlarda yardım almasını sağlamak amacıyla yönetim kurulları bir kaynak rolü üstlenmiştir. Yönetim kurullarının

bu tür bir rolü üstlenmesi işletmenin dışı olan bağımlılığının azalarak çevresel belirsizliklerin ortadan kalkmasına katkı sağlayacaktır. İşletme çevresi ile sürekli iletişim halinde bulunarak meydana gelen her türlü durumdan haberdar olacak böylece işlem maliyetleri azalacak ve finansal performansın artmasına katkı sağlayacaktır. Bu nedenle yönetim kurullarında işletme içinden ve işletme dışından üyelerin olması, ihtiyaç duyulan ilişkilerin kurulması, bilginin aktarımı ve çeşitli konularda destek sağlayan kaynakların elde edilmesi için yararlı olacaktır. Yönetim kurullarında cinsiyet, ırk ve kültürel yapı bakımından çeşitliliğin artırılması, yönetim kurullarının bağımsızlığını arttıracaktır. Başka bir bakış açısı ile, yönetim kurullarında farklılıkların artırılması, işletme kaynaklarındaki çeşitliliği artıracak ve böylece işletmenin performansı da artabilecektir (Ocak, 2013:108-109).

Vekaletin Rolü

Yönetim kurullarını ayrıntılı olarak açıklayan ve bu noktada çalışmalar yapan örgüt kuramlarından birisi de vekalet yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, işi fiilen gerçekleştiren tarafla yetki veren diğer bir taraf arasındaki ilişkiyi inceleme konusu yapmaktadır. Bu kuramda tarafların risk tutumları önemlidir ve riski kabullenen taraf asili, riskten kaçan taraf da vekili kabul eder. Kuram temelde iki sorunu çözmeye çalışmaktadır. İlk sorun; asil ve vekilin amaçlarının uyuşmadığı durumlarda, vekilin davranışlarının doğruluğunun ortaya koyulmasındaki maliyet ve zorluklar, ikinci sorun ise; asil ve vekilin risk öncelikleri nedeniyle farklı seçeneklere yönelmeleridir (Başat, 2010: 6-7).

Vekalet yaklaşımı asil ile vekil arasında yapılan sözleşmeyi esas alan bir faktör olarak vekalet ile ilgili maliyetlerin ortaya çıkmasında ve açıklanmasında son derece önemlidir. Vekalet teorisi yaklaşımı işletmenin; yöneticiler, pay sahipleri, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler vb. gibi değişik kesimlerdeki paydaşlar arasında yapılan sözleşmelerden oluştuğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sözleşmeye taraf olan her paydaşında ilk başta kendi çıkarlarını artırmaya odaklanacağı kabul edilmektedir (Özsalih, 2009:14).

Vekâlet veren taraf belirli sonuçlar elde edebilmek için vekilin desteğine gereksinim duyar, vekil de bu sonuçlara ulaşmak için yapılması gereken faaliyetleri gerçekleştirir. Bir faaliyetin gerçekleştirilmesinin bir başka bireye devredilmesi durumunda vekâlet ilişkisinden bahsedilmektedir. Vekâlet ilişkisi; halka açık anonim şirketlerde, hissedar ile yönetici arasında ortaya çıkar. Şahıs ortaklıkları ve halka kapalı aile şirketlerinde vekalet ilişkisinden bahsedilemez. Çünkü bu şirketlerde işletmenin sahibi ile yöneticisi aynı kişi olmaktadır. Konuya diğer bir açıdan bakılırsa, vekâleti veren hissedardır vekil olan ise yönetici veya vekâlet veren üst yöneticidir vekil ise ast olarak değerlendirilebilir (Başat, 2010:7).

Vekalet teorisi, profesyonel yöneticilerin bilgi ve beceri gibi özellikleriyle, işletme sahiplerine oldukça büyük avantajlar sağladığını ileri sürer. Vekalet teorisinin şirket satın almalarının yoğun olduğu dönemler olan 1970 ve 1980'li yıllarda çok kullanılan bir uygulama olduğu bilinmektedir. Aynı dönem yöneticilerin, şirket performansının istenen düzeyden kötü olması halinde bile oldukça yüksek ücretler kazandığı bir dönemdir (Ekşi, 2009:10).

Vekilin bireysel çıkarları ve fırsatçılık ihtimali göz önünde bulundurulduğunda vekalet ilişkisinin birçok dezavantajı bulunmaktadır. Yetkiyi veren birey açısından ele alındığında vekil, yetkiyi verenin menfaatleri yönünde hareket etmeyebilir. Ayrıca vekil ile yetki veren kişinin bilgiye ulaşma imkânı farklı seviyede olacağından bilgi asimetrisi sorunu yaşanabilir. Vekil daha fazla bilgiye sahip olacağından uygulamada bu durum yetki veren kişinin aleyhine görünmektedir (Erişmiş, 2013:15).

Vekâlet teorisi kapsamında yönetim kurulları, yöneticilerin menfaatçi hareketlerini kontrol eden ve dolayısıyla yöneticilerin ve paydaşların çıkarlarını uyumlaştıran temel iç kontrol mekanizmasını ifade etmektedir. Bu sebeple, yönetim kurulları, işletmedeki kararların denetimi için yetki verilmiş temel kontrol aracıdır. Yöneticilerin bireysel menfaatleri doğrultusunda hareket ettiklerinden dolayı hissedarların çıkarlarını görmezden gelecekleri varsayıldığından, yönetim kurulları, örgüt paydaşları adına onların çıkarlarını korumak amacıyla yöneticileri kontrol eden gruplardır. Ancak, yönetim kurullarından işletme stratejilerini belirlemesi ve uygulaması beklenmemektedir. Yönetim kurullarının asıl görevinin, stratejileri onaylamak ve önemli kararları denetlemek olduğu varsayıldığından, yönetim kurullarının sadece vekâlet ile ilgili maliyetleri düşürme rolüne odaklanılmakta ve diğer rollerine fazla önem verilmemektedir (Koçoğlu, 2015:18).

Vekalet yaklaşımı açısından kadınlar, karmaşık durumlara farklı bir bakış açısı ile yaklaşmakta; bu durum da strateji geliştirme ve problem çözmeye onlara üstünlük sağlamaktadır (Francoeur vd., 2008: 84). Bununla birlikte vekalet yaklaşımı temel olarak yönetim kurulundaki bağımsız olmayan üyeler ile bağımsız üyeler arasında belli bir dengenin kurulması gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Çünkü böyle bir denge içinde yer alan bağımsız yönetim kurulu üyeleri üst kademe yönetimi etkili bir biçimde kontrol edip gözlemleyecektir. Yönetim kurullarında, cinsiyet bakımından çeşitliliğin olması yönetim kurulunun bağımsızlığını arttıracaktır. Böylece alınan kararların hiçbir kişi ya da grup adına alınmaması sağlanabilecektir (Ocak, 2013:108-109).

Yöntem

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Yönetim kurullarında kadın istihdamı bugüne kadar yapılan araştırmalara çok fazla konu olmamıştır. Ancak iş yaşamında kadınların karşılaştıkları sorunlar hakkında yapılmış birçok araştırma bulabiliriz. Ama yönetim kurullarında kadın istihdamının varlığını kurumsal baskılar, kaynak bağımlılığı ve vekalet açısından ele alan sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu nedenle araştırmamızın konusunu; yönetim kurullarında kadın istihdamının varlığının kurumsal baskılar, kaynak bağımlılığı ve vekalet açısından açıklanması oluşturmaktadır.

Kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi, istihdamda fırsat eşitliğinin sağlanması, kaynak bağımlılığı, kurumsal baskılar, vekaletin rolü, kadınların erkelere göre daha özenli çalışmaları, sezgilerinin daha güçlü olması, çalışanlara karşı daha adil davranmaları, empati kurabilmeleri, duyarlı olmaları vb. yönetim kurullarında kadın sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma ampirik bir çalışmadır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden meydana gelmiştir. İlk bölümde demografik değişkenlere yönelik sorular, ikinci bölümde yönetim kurullarında kadın istihdamının nedenlerini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Anketin ilk kısmında demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, deneyim ve yönetim kurulu yapısı ile ilgili genel sorular yer almaktadır. Çalışmada Basat (2010), Yasan (2016) ve Örucü vd. (2007) tarafından çalışmalarında kullanılan ölçekler esas alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Konya ilinde faaliyet göstermekte olan işletmelerin yönetim kurulu çalışanları oluşturmaktadır. Konya Ticaret ve Sanayi odasından alınan bilgiye göre Konya'da 34 bayan yönetim kurulu üyesi bulunmaktadır. Bu sayısında tamamına ulaşma imkânımız bulunmadığından örneklemimize erkek yönetim kurulu üyeleride dâhil edildi. 70 adet yönetim kurulu üyesine anket gönderildi. Geri dönüş yapan yönetim kurulu üye sayısı ise 35 dir. Analizimiz 35 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Konya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızın tek bir ili kapsamı, kademe açısından sınırlı olması ve yönetim kurulu üyelerine ulaşmanın zor olması araştırmamızın başlıca sınırlılıkları arasındadır.

Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlilik analizinde ilk 5 ifadeye ilişkin Cronbach's Alfa değeri 0,68; yönetim kurullarının işleyişi ile ilgili ikinci 9 ifadeye ilişkin Cronbach's Alfa değeri 0,71 ve son olarak yönetim kurullarının kaynak üretme yeteneğine ilişkin 10 ifadenin Cronbach's Alfa değeri 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ile kullanılan bu ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada çalışanların demografik değişkenleri incelenmiş ve istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Ankete katılan kişilere ilişkin demografik ifadeler frekans ve yüzde olarak gösterilmiştir. Ölçek ifadelerine ilişkin Ortalama ve Standart Sapma değerleri aşağıda bulunan tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		Frekans	Oran(%)
Cinsiyeti	Erkek	24	68,6
	Kadın	11	31,4
	Total	35	100,0
Yaşı	18-29	4	11,4
	30-39	14	40,0
	40-49	10	28,6
	50-65	7	20,0
	Total	35	100,0
İşletmenizde çalışma yılınız	1 Yıldan Az	1	2,9
	1-3 Yıl	7	20,0
	4-6 Yıl	5	14,3
	7-9 Yıl	3	8,6
	10 Yıl ve Üzeri	19	54,3
	Total	35	100,0
İşletmedeki konumunuz	Yönetim Kurulu Başkanı	15	42,9
	Yönetim Kurulu Üyesi	7	20,0
	Üst Kademe Yönetici	13	37,1
	Total	35	100,0

Şirketinizin faaliyet alanı	İmalat	21	60,0
	Hizmet	5	14,3
	Ticaret	9	25,7
	Total	35	100,0
Yönetim kurulu büyüklüğü (Yönetim Kurulu toplam üye sayısı)	1-3	29	82,9
	4-6	6	17,1
	Total	35	100,0

Ankete katılan 35 katılımcının büyük çoğunluğu erkektir (%68). Bu da kadın yönetim kurulu üye sayısının az olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların yaş durumları dikkate alındığı zaman en fazla katılımcının 30- 39 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Yani ankete katılan yönetim kurulu üyelerimiz orta yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların işletmelerinde çalışma yılı dikkate alınırca çalışanların %54 ünün 10 yıl ve üzeri zamandır çalıştığı görülmektedir. Ankete katılanların işletmedeki konumları incelendiği zaman en yüksek oran (%42) yönetim kurulu başkanına aittir. Katılımcıların çalıştığı şirketlerin %60'ını imalat işletmesi oluşturmaktadır ayrıca yönetim kurulu büyüklüğüne bakıldığı zaman %82 si 1-3 arası üyeden oluşmaktadır.

Tablo 2. Yönetim Kurulunda/Yönetici Kadrosunda Göreve Başlama Tarihi

	Frekans	Oran(%)
1990	1	2,9
1992	3	8,6
1994	1	2,9
1996	1	2,9
1998	1	2,9
2001	1	2,9
2003	3	8,6
2005	4	11,4
2006	1	2,9
2008	1	2,9
2009	1	2,9
2010	1	2,9
2011	5	14,3
2012	1	2,9
2014	5	14,3
2015	2	5,7
Total	35	100,0

Ankete katılan yönetim kurulu üyelerinin yönetim kurulu kadrosunda işe başlama tarihleri dikkate alındığında en fazla 2011 yılında ve 2014 yılında olduğu görülmüştür. Bu artışın nedeninin Sermaye Piyasası Kurulunun yapmış olduğu düzenlemeden kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 3. Yönetim Kurulunda İstihdamınızın Nedeni

	Frekans	Oran(%)
Miras yoluyla	10	28,6
İhtiyaç duyulan kaynakları sağlayabileceğim için	15	42,9
Kurumsal baskılar (Kanun yönetmelik SPK uyum şartı)	4	11,4
Diğer	6	17,1
Total	35	100,0

Ankete katılan yönetim kurulu üyelerine yöneltilen yönetim kurulunda istihdamınızın nedeni nedir sorusuna verilen en fazla cevap “ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayabileceğim için” (% 43) cevabıdır. Yani yönetim kurulu üyelerinin istihdam nedenleri arasında en fazla oranı kaynak bağımlılığı almıştır. Bunu sırasıyla miras ve kurumsal baskılar takip etmiştir.

Tablo 4. İşletmeye Yönelik Bilgiler

		Frekans	Oran(%)
Çalıştığınız işletme bir aile işletmesi midir?	Evet	28	80,0
	Hayır	7	20,0
	Total	35	100,0
Çalıştığınız şirketin yönetimi ile akrabalık bağınız var mı?	Evet	23	65,7
	Hayır	12	34,3
	Total	35	100
Bağımsız üye olma durumu	Evet	7	20
	Hayır	28	80
	Total	35	100

Yönetim kurulu üyelerinin çalışmış olduğu şirketin %80 gibi büyük bir oranının aile işletmesi olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışılan şirketin yönetimi ile yönetim kurulu üyeleri arasında büyük oranda (% 66) akrabalık bağı olduğu öğrenilmiştir. Bağımsız üye olma durumuna verilen cevapların ise %77 si hayır şeklindedir.

Tablo 5. Kadınların Yönetim Kurullarında/Yönetici Kademelerinde İstihdam Edilme Nedenleri

	Ortalama	Standart Sapma
Kadınlar bir iş için erkekten daha fazla çaba gösteriyorlar ve daha dikkatlidirler.	3,42	1,232
Kadınlar çalışanlarına gerekli eğitimi daha iyi verebiliyorlar	3,70	,988
Kadınlar yeni durumlara ve değişimlere daha rahat uyum sağlayabiliyorlar	3,35	1,279
Kadınların yanlarında çalışanları iş konusunda heveslendirme ve teşvik etme yetenekleri erkeklere oranla daha gelişkin	3,35	1,112
Kadınlar yeni fikirlere daha açıktırlar	3,67	1,028
Kadınlar gözlem yeteneklerini iş yaşamında başarılı bir biçimde kullanabiliyorlar	4,03	,865
Çalışanları ile iletişim kurarken kadının sağladığı başarı iyi bir yönetici olmasında olumlu bir etki yapıyor	3,57	1,073
Kadının problem çözebilmedeki başarısı, bir yönetici olarak erkekten daha başarılı olmasını sağlıyor.	2,97	1,378
Kadınlar iş yaşamında erkeklere oranla daha neşeli ve eğlenceli olabiliyor.	3,52	1,313
Kadınlar iş yaşamında kararlarını kolay verebiliyor ve kararları konusunda daha ısrarcıdırlar.	3,40	1,192

Kadınların yönetim kurullarında istihdam edilme nedenlerine ilişkin ifadelerden en yüksek ortalamaya “*Kadınlar gözlem yeteneklerini iş yaşamında başarılı bir biçimde kullanabiliyorlar*” ifadesi sahiptir. En düşük ortalamayı ise “*Kadının problem çözebilmedeki başarısı, bir yönetici olarak erkekten daha başarılı olmasını sağlıyor*” ifadesi almıştır.

Tablo 6. Yönetim Kurulunun İşleyişi ile İlgili İfadeler

	Ortalama	Standart Sapma
Yönetim kurulu şirketin operasyonları için uygun uzmanlık yetenekleriyle donanımlı dışarıdan yönetim kurulu üyelerine sahiptir	2,79	1,177
Yönetim kurulunda bazı üyeler şirket ihtiyaçları için banka kredilerine erişim imkânına sahiptir.	3,72	,882
Yönetim kurulu paydaşlar ve kamuyu olan iletişimin etkili olmasını sağlar	3,90	,712

Yönetim kurulu şirketin amaçlarına yönelik sağlanan ilerlemeleri gösteren bilgiye gereksinim duymaktadır.	4,21	,726
Yönetim kurulu şirket değerini artırmakla ve ilgili hissedarın desteklenmesini sağlamaktadır.	4,07	,539
İşletme dışından olan yönetim kurulu üyeleri işletme faaliyetlerine yönelik alternatif bakış açısı sağlarlar.	3,52	1,090
Yönetim kurulu üyeleri toplumdaki nüfuzlarından dolayı seçilmektedirler.	2,76	1,123
İşletme dışı yönetim kurulu üyeleri firmalar arasında iletişim kanalları sağlamaktadır	3,48	1,090
İşletme dışı yönetim kurulu üyeleri devlet kurumları ile bir bağlantı olarak hizmet verirler.	3,10	1,047
Yönetim kurulu üyelerinin şahsi kefaletleri bankalar nezdinde kredi kullanmak için yeterlidir	3,41	1,086

Yönetim kurulunun işleyişi ile ilgili ifadelere katılımcıların verdiği cevaplar yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Buna göre en yüksek ortalamayı “*Yönetim kurulu şirketin amaçlarına yönelik sağlanan ilerlemeleri gösteren bilgiye gereksinim duymaktadır*” ifadesi alırken en düşük ortalamayı ise “*Yönetim kurulu üyeleri toplumdaki nüfuzlarından dolayı seçilmektedirler*” ifadesi almıştır.

Tablo 7. Yönetim Kurulunun Kaynak Üretme Yeteneği ile İlgili İfadeler

	Ortalama	Standart Sapma
Yönetim kurulu üyelerinin şahsi kefaletleri bankalar nezdinde kredi kullanmak için yeterlidir	3,41	1,086
Şirketin sermaye ihtiyacı olduğunda yönetim kurulu üyeleri şahsi servetleriyle rahatlıkla bunu karşılayabilir	3,57	,959
Yönetim kurulu üyeleri kriz anlarında firmanın ihtiyaç duyduğu maddi kaynakları kişisel becerileri/kaynak/çevre ile karşılayabilir	3,93	,884
Yönetim kurulu üyeleri gerektiğinde tedarikçilerden ikili ilişkilerini kullanarak açık hesap ile mal, hammadde vb. alabilir	4,07	,884
Yönetim kurulu üyeleri firma ihtiyaç duyduğunda müşterilerden avans alabilirler.	3,66	1,173

Yönetim kurulunun kaynak üretme yeteneği ile ilgili ifadelere verilen cevaplarda en yüksek ortalamaya “*Yönetim kurulu üyeleri gerektiğinde tedarikçilerden ikili ilişkilerini kullanarak açık hesap ile mal, hammadde vb. alabilir*” ifadesi sahiptir. En düşük ortalama ise “*Yönetim kurulu üyelerinin şahsi kefaletleri bankalar nezdinde kredi kullanmak için yeterlidir*” ifadesine aittir.

Sonuç

Çalışanların yönetim kurullarında yer almalarını hedef alan bu çalışmada, vekâlet, kaynak bağımlılığı ve kurumsal bağlama ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Kadınlar tarihten bu yana iş yaşamının çeşitli kademelerinde yer almıştır. Kadının iş hayatında aktif olarak yer alması hem işletmeler açısından hem de ülke ekonomisi açısından önemli bir durumdur. İşletmeler iş hayatına katılan kadınlar ile birlikte çeşitlilik kazanmış ve ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur. Kadınların iş dünyasına katılması onlara erkeklerle aynı şartları sağlayamamış ve çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Bu sorunların başında düşük ücret, mobbing, fiziksel taciz, kariyer engelleri, dışlanma gelmektedir.

Tüm bu olumsuz gelişmelere rağmen kadınlar iş hayatında zorluklarla mücadele ederek üst kademelere gelmeye çalışmaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin yükselmesi, istihdamda fırsat eşitliğinin sağlanması, kadınların erkeklere göre daha özenli çalışmaları, sezgilerinin güçlü olması, kişiler arası ilişkilerde daha başarılı olmaları, çalışanlara karşı daha adil davranmaları, empati kurabilmeleri, daha duyarlı olmaları vb. nedenlerle üst düzey yönetimde kadın sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Yönetim kurullarında kadın istihdamının artmasının en önemli nedenlerinden biri kaynak bağımlılığıdır. Kaynak bağımlılığına göre iş gücü piyasasında kadın işgücü oranı arttıkça işletmelerin kadın iş gücüne olan bağımlılığı artıyor ve işletmeler insan kaynakları politikalarını buna göre düzenliyorlar. Yönetim kurullarında kadın istihdamının diğer bir nedeni ise kurumsal baskılardır. İşletmeler insan kaynakları politikalarını çevreden kaynaklanan baskılara uyumlu olarak geliştirmek durumundadır. Dış çevredeki kültürel değişimlere, yasalara uygun şekilde istihdam etmelidir. Yönetim kurullarında kadın istihdamının diğer bir nedeni de vekalettir. Vekalet işlemi sayesinde kadınlarda yönetim kurullarında yer alabilecek ve cinsiyet açısından çeşitlilik sağlanacaktır. Böylece yönetim kurullarının bağımsızlığı artacaktır.

Kaynakça

- Acker, J. (2009). From Glass Ceiling To İnequality Regimes, *Sociologie Du Travail*, 51, 199-217.
- Aksoy M. A. (2013). Türk Kurumsal Yönetim Düzenlemeleri Kapsamında Anonim Şirket Yönetim Kurulu. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Xvii, 1-2
- Alberalar L. (2015). *Kadın Yöneticilerin Kariyer Engellerinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul
- Anafarta N., Sarvan, F. Ve Yapıcı N.(2008). Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısı: Antalya İlinde Bir Araştırma, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (15), 111-137
- Başak, S. (2012). Cam Tavanlar. *KÖK Araştırmalar Kök Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-132.
- Başat, R. (2010) *İşletmelerde Yönetim Kurulunun Yapısı, İşleyişi ve Performans Üzerine Etkisi: Denizli İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar.
- Besler S. ve Oruç İ. (2010). Türkiye’de ve Yazılı Basında Kadın Yöneticiler, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1),17-38
- Çetin, A. (2011) *Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa İli Tekstil Sektöründe Bir Alan Araştırması*. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ekşi, C. (2009). *Yönetim Kurulu Üyeliği ve Şirket Performansı: Türk Firmaları İçin Bulgular*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Erişmiş, A. (2013). *Yönetim Kurulu Yapısının BIST Şirketlerinin Performansı Üzerine Etkisi, Türkiye Cumhuriyeti*. (Doktora Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Francoeur, C., Labelle, R. Ve Sinclair E. B. (2008), Gender Diversity İn Corporate Governance And Top Management, *Journal Of Business Ethics*, 81, 84
- Gül, H. ve Oktay E. (2009). Türkiye ve Dünya’da Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(18). 421-436.
- Karabıyık, İ. (2012). Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı. *Marmara Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, Xxxı (1), 231-260
- Karadal, H., Eser, F. ve Saygın, M. (2014). Kaynak Bağımlılığı Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2). 12.
- Karayel, M ve Doğan, M. (2014). Yönetim Kurulunda Cinsiyet Çeşitliliği ve Finansal Performans İlişkisi: Bist 100 Şirketlerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2),75-88.
- Kocacık, F ve Gökkaya V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları, *C.Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1).
- Koçoğlu, R. (2015). *Ulusal İş Sisteminin Kurumsal Yönetim Mekanizması Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi) Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Korkmaz, H. (2014). Yönetim Kademelerinde Kadına Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cam Tavan Sendromu, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 1-14
- Metin, Ş. ve Arabacı Kariman R. (2013). *Her Alandaki Kadın İstihdamının Artırılması Ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu* Kadın Erkek Fırsat Eşitliği Komisyonu Yayınları No: 12, TBMM Basımevi.

- Meydan, C.H., (2010). Kaynak Bağımlılığı, İşlem Maliyetleri, Örgütsel Ağ ve Yeni-Kurumsal Kuram İle Örgütlerin İttifak Oluşturma Sebepleri Üzerine Bir İnceleme. *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), 6.
- Negiz, N., Ve Yemen, A., (2011), Kamu Örgütlerinde Kadın Yöneticiler: Yönetici Ve Çalışan Açısından Yönetimde Kadın Sorunsalı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24.
- Ocak, M. (2013). Yönetim Kurulu ve Üst Yönetimde Yer Alan Kadınların Finansal Performansa Etkisi: Türkiye'ye İlişkin Bulgular, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 107-126.
- Örücü, E., Kılıç, R. Ve Kılıç, T. (2007). Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(2), 117-136.
- Özsalih, A. (2009). *Yönetim Kurulu Yapısının İşletmelerin Finansal ve Sosyal Sorumluluk Performansı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.
- Pamukoğlu, E. (2004). *Duygusal Zekânın Yönetici Etkinliğindeki Rolünün Kadın Yöneticiler Bağlamında İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Soysal, A. (2010). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65-1.
- Süral, N. (2014). Türkiye'de Kadın İstihdamı: Fırsatlar, Engeller ve Hukuki Çerçeve. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*,15, Özel S., 279-309.
- Tat, F. (2015). *Kadın Yöneticilerle Çalışan Öğretmenlerin ve Yöneticilerin, Kadın Yöneticilerin Yeterliklerine İlişkin Görüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi) Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elazığ.
- Tükeltürk, Ş. A. Ve Perçin, N. Ş. (2008). Turizm Sektöründe Kadın Çalışanların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri ve Cam Tavan Sendromu: Cam Tavanı Kırmaya Yönelik Stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi* (6: 2).
- Topal, Z. (2014). *Türkiye'de Üst Düzey Yönetici Değişimi: Kaynak Bağımlılığı Perspektifinden Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
3. Annual Report Women On Board Turkey (2015). Independent Women Directors Project Sabancı University Corporate Governance Forum Of Turkey
www.İlo.Org
Http://www.Tuik.Gov.Tr

BÖLÜM 5

PATENT VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

Yusuf Erdem TUNÇ¹

Giriş

Patentin ilk basamağını buluş oluşturmaktadır. Buluş; araştırma ve teknoloji geliştirme faaliyeti sonucunda oluşturulan yeni ürünlerdir; teknik bir problemin çözümü veya teknik altyapıyı içeren yeniliklerdir. Yenilik ve yeni bir şey yaratma ve daha önce başkalarının düşünülmemiş bir şeye ulaşma unsurlarını içerir. Söz konusu unsurları taşıyan buluşlar patent almaya aday olabilecektir. Bu sayede yaratıcı fikirler yasal hükümler çerçevesinde korunabilecektir. Öyle ki patent buluş sahibine üçüncü kişilerin buluşunu kullanmayı engelleme yetkisi vermektedir

Patent ancak idari bir işlem sonucu verilebilmektedir. Sınırlı sürelidir, düşünceler hakkında değil eşyalar hakkındadır, sahibine tekel olma kabiliyeti verir ve teknolojik ve ekonomik üstünlük sağlar. Patentın söz konusu etkileri göz önünde bulundurulduğunda patent işleminin uzmanlık gerektirmesi, adalet ve tutarlılığa ihtiyaç duyması, korunması ihtiyacı ve kamuya açıklanmasının önemi sebebiyle düzenlemelere konu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; buluş ve patent kavramlarını açıklamak, önemini ortaya koymak ve Dünyadaki ve Türkiye'deki durumunu incelemektir. Bu kapsamda başta 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) olmak üzere ilgili kanunlar göz önünde bulundurularak değerlendirilmeler yapılmıştır.

¹ Arş. Gör. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, 0000-0002-0854-4155, yusuferdemtunc@ktu.edu.tr

Buluş ve Patent Kavramları

Buluş Kavramı

Dünya Fikri Haklar Örgütü, fikri hakları 8 başlık altında incelemektedir. Bunlar; “...*sınai haklar, endüstriyel tasarımlar, markalar, coğrafi işaretler, eser sahibinin hakları ve bağlantılı haklar, eser sahibinin hakları, eser sahibinin hakları ile bağlantılı haklar ve buluşlardır*” (WIPO, 2022). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “buluş” kavramı; “*ilk defa bir şey yaratma; bilinen bilgilerden yararlanarak daha önce bilinmeyen yeni bir olguya ulaşma veya yöntem geliştirme; icat*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bu kapsamda buluş; araştırma ve teknoloji geliştirme faaliyeti sonucunda oluşturulan yeni ürünlerdir; teknik bir problemin çözümü veya teknik altyapıyı içeren yeniliklerdir; “...*sanayide belirli bir teknik sorunun çözümüne ilişkin yeni teknik çözümlerdir; son olarak buluşlar, genel olarak yeni ürünlerin ve yeni usullerin bulunması ve geliştirilmesi ile bunların ekonomiye yansımaları sağlayan gelişmelerdir*” (TPE, 2014). Bir buluş olmadan patent söz konusu olamaz, ARGE faaliyetleriyle buluşlarda bulunan firmalar teknolojiyi yaratan ve yöneten firmalardır.

Buluş, bir sorunu çözen bir kural, formül, teori yeni öğretiler; ekonomik gereksinimler sonucu meydana gelen soruna teknik alana giren ve uygulanabilir bir öğreti ile çözüm getiren fikri bir üründür (Tekinalp, 2005, s. 494). Buluş, teknik bir kural getiren ve yenilik unsuru taşıyan insan zekası ürünü fikirdir (Şehriali, 1998, s. 6).

Tüm bunlar değerlendirildiğinde buluş kavramının tam ve kesin bir tanımının yapılabilmesinin mümkün olmadığı kabul edilmektedir (Ortan, 1987, p. 41). Bu sebeple Türkiye mevzuatında doğrudan doğruya bir buluş tanımına yer verilmemiştir. Ancak patent verilebilirlik şartlarını taşıyan buluşlara patent verilebilecektir. Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5.maddesine göre bir buluşun patentle korunabilmesi için;

“...*yeni olması (başvurudan önce yayınlanmamış veya kamuya açıklanmamış olması), bir buluş basamağı içermesi (teknik bilinen durumunun aşılması, buluşun ait olduğu teknik alanda uzman bir kişinin bilgisi dahilinde olmaması) ve sanayiye uygulanabilir olması (birden çok üretilebilir olması) gerekir.*”

Bu şartlar göz önüne alındığında, gerçekten de buluş teriminin özünde bir yenilik, yeni bir şey yaratma ve daha önce başkalarının düşünülmemiş bir şeye ulaşma unsurları görülebilecektir.

Buluşların ürün ve usul buluşları olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Ürün buluşları; bir fikrin somutlaştırılmasını içermektedir. Kısaca somut cisimlerin üretilmesine yönelik buluşlardır (Ortan, 1987, s. 54). Usul buluşları ise bir

mamulün veya durumun meydana getirilmesine, idamesine, yönetilmesine veya ortaya çıkmasına mani olunmasına ilişkin teknik bilgidir.

ARGE faaliyetleri sonucu ortaya çıkarılan buluşların korunması patentler sağlamaktadır. Buluşların patentler ile korunması buluş yapma faaliyetini özendirmekte, teknik, ekonomik ve sosyal ilerlemenin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak patent, esasen buluşun kurucu unsuru değildir. Çünkü patent verilmeden önce de buluş vardır. Buluş hukuki bir fiildir. Hukuk düzeni bu fiile bir sonuç bağlamaktadır (Ayiter, 1968, s. 63).

Patent Kavramı

Patent kelimesinin kökeni Latince “patere” kelimesinden gelmekte olup, anlamı açık olmak, açıklamaktır (Tekinalp, 2005, p. 487). Dünya Fikri Hakları Örgütü (World Intellectual Property Organization-WİPO) patent kavramını; “...bir ürün ya da usule ilişkin olarak bir şeyin yapılması veya bir soruna ilişkin teknik çözüm getiren buluşlara imtiyaz sağlayan tekel hakkı” olarak tanımlamıştır.

“Patent belirli bir zaman için teknik bir buluşu koruyan bir mülkiyet hakkıdır” (EPO, 2007). Devlet tarafından buluş sahibine buluş üzerinde bir hak tanımaktadır (Tekinalp, 2005, s. 13). Patent hakkı aracılığıyla buluş sahibi belirli bir süreliğine buluşunun başkalarının kullanmasını engellemektedir (Şehriali, 1998, s. 7).

Türk Patent Enstitüsüne göre patent; “bir buluş için buluş sahibine devlet tarafından verilen bir sınai mülkiyet hakkıdır. Patent sahibinin izni olmadan başkalarının buluşu üretmesini, kullanmasını veya satmasını belirli bir süre boyunca hakkı vermektedir.” 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) m.85/2/a’ya göre patent, sahibine; “Patent konusu ürünün üretilmesi, satılması, kullanılması veya ithal edilmesi veya bu amaçlar için kişisel ihtiyaçtan başka herhangi bir nedenle elde bulundurulması” hakkı vermektedir. Patent ve Faydalı Model Kanununun Tasarısı 5.maddesine göre; “yeni, buluş basamağına sahip ve sanayiye uygulanabilir olan teknolojinin her alanındaki buluşlar, patent verilerek korunur” ifadesine yer verilmiştir.

Patent korumasının en önemli işlevi kişilerin yeni buluşlara yönlendirilmesi ve ekonomik, teknolojik ve sosyal ilerlemedir. Shukla (2005) patentin önemi şu gerekçelere dayandırmaktadır;

“Patentler bir firmanın ilgili firmalara lisanslayabileceği, satabileceği veya ticarileştirebileceği ekonomik değerler, teknolojik güçlerdir.”

“Patentler bir firmanın teknolojik olarak gelişmesi ve güçlenmesi için temel ve kritik önkoşuldur.”

“Bir alandaki patent bilgisi rakiplerin gücü hakkında farkındalık oluşmasına sebep olur.”

“Patentler bir firmanın ve ülkenin teknolojik ve ekonomik parametrelerini oluşturur.”

“Patentler hakkında bilgi sahibi olmak, kişilerin haklarını bilmesini ve yapılacak ihlallerden sakınmayı sağlar.”

Yalçınar’ e (2000) göre ise;

“Patent, buluş sahibine belirli bir süre için tekel olma imkanı sağlar; böylece buluş sahibine rakiplerine karşı teknik ve ekonomik üstünlükler sağlar.”

“Devralınabilen ve devredilebilen bir mülkiyet hakkı sağlar.”

“Yapılan buluştan diğer firmaların ve rakiplerin yararlanmasını engeller.”

“Lisans yoluyla başka kişi ve firmalara kullanma imkanı verir.”

“Patent veri tabanları aracılığıyla bilginin paylaşımını sağlayarak, teknolojik ilerlemeyi hızlandırır.”

Patent maddi nitelikte bir malvarlığı hakkıdır. Oysa fikri haklar maddi nitelik taşımazlar. Patent sağladığı haklardan yararlanabilmek için başvurmak gerekmektedir. Yani re’sen göz önüne alınmazlar. Patent başvurusunun ilgili bültende yayınlandığı tarihten itibaren ve başvuru yürürlükte kaldığı sürece patent sahibi SMK’nun sağladığı haklardan yararlanır (SMK, m.97/4). Patent başvurusu sahibinin izni olmadan, başvuru konusu buluşu kullanan kişi başvurunun kapsamından haberdar edilmiş ise koruma başvurunun yayınlandığı tarihten önce de söz konusudur (SMK, 97/5). Bu noktada başvurunun kilit rol oynadığı söylenebilecektir.

Patent Türleri

Patent türleri patent başvurusunda belirli oranda esneklik sağlayarak patent sürecini kolaylaştırabilmektedir. Bu kapsamda incelemeli-incelemesiz patent, ürün patentleri-usul patentleri ve ek patent, türleri bulunmaktadır

Incelemeli Patent-İncelemesiz Patent: İncelemeli patent ulusal ofisçe uluslararası araştırması yapılmış yeni, sanayiye uygulanabilir buluşlara verilen bir koruma belgesidir. İncelemeli patentin koruma süresi 20 yıl ile sınırlıdır. İncelemesiz patent incelemeli sisteme nazaran daha kısa süreli koruma sağlayan patent türü ise incelemesiz patenttir. Bu sistemde patent verilebilirlik şartlarıyla ilgili inceleme aşaması es geçilir. İncelemeli patentin koruma süresi 20 yılken incelemesiz patentin koruma süresi 7 yıldır.

Ürün Patentleri-Usul Patentleri: Ürün buluşları; bir fikrin somutlaştırılmasını içermektedir. Kısaca somut cisimlerin üretilmesine yönelik buluşlardır (Ortan, 1987, s. 54). Ürün patenti, ürünün üretilme usulüne değil, ortaya çıkan sonuç olan maddi varlığa yani ürüne verilmektedir. Ürün patentinin korunmasına, koruma altına alınmış bir makine ile üretilen ürünler dahil değildir. Örneğin; plastik bardak üreten bir makine ile üretilen bardak o korumadan yararlanamaz.

Usul patentinde ise asıl olan ürün değil, üretilme yöntemidir. Bir mamulün veya durumun meydana getirilmesine, idamesine, yönetilmesine veya ortaya çıkmasına mani olunmasına ilişkin teknik bilgilerdir (Ayiter, 1968, s. 44).

Ek Patent: Buluşun başlangıçtaki patent konusunu iyileştiren veya geliştiren buluşlar, ana patentin kapsamını genişleten ek patentlerin temelini oluşturur. Ek patent, asıl patent konusu olan buluşa bağlı olan, onun eksiklerini tamamlayan ya da mükemmelleştiren bir nitelik taşıdığı için bu buluşlarda tekniğin bilinen durumunun aşılması koşulu aranmayacaktır (SMK, m.123/3). SMK m.123/1'e göre; asıl patentin veya patent başvurusunun konusu ile bütünlük içinde bulunan ve onu mükemmelleştiren veya geliştiren patentlerdir. Örneğin daha önce örneğini verdiğimiz plastik bardak üreten makinenin verimini artıran bir cihaz ek patentin konusudur.

Gizli Patent: TPE'nün başvurusunun milli güvenlik açısından önem taşıdığı kanısına varması durumunda patent işlemleri gizlilik içinde yürütülebilir. Bu kapsamda “...başvurunun bir suretini görüş almak üzere Millî Savunma Bakanlığına iletir ve durumu başvuru sahibine bildirir” (SMK, m.124/1). “Millî Savunma Bakanlığı, başvuru işlemlerinin gizli yürütülmesine karar verirse bildirim tarihinden itibaren üç ay içinde kararını...” TPE'ne bildirir. TPE'de bu durumu başvuru sahibine bildirir (SMK, m.124/3). Bunun sonucunda “patent başvurusu sahibi, gizli patent başvuru konusu buluşu, yetkisi olmayan kişilere açıklayamaz” (SMK, m.124/4).

Bir Buluşun Patent Olabilmesi İçin Taşınması Gereken Koşullar

Bir buluşun patentle korunabilmesi için yenilik doğurması, tekniğin bilinen durumunu aşması ve sanayiye uygulanabilir olması gerekmektedir;

Yenilik: Yeni bir buluş, teknik bilgiye dahil olmayan bir buluştur (SMK, m.83/1) ve bu, patent başvuru tarihinden önce, herhangi bir yerde toplum tarafından yazılı veya sözlü olarak tanıtılmış, kullanılmış veya başka bir şekilde açıklanmış bilgiler olmadığında gerçekleşir. Türk patent başvurusu tarihinden önceki belgelerin yayınlanan ilk metinleri, teknik bilgiye dahil edilir. Yenilik, sadece uluslararası düzeyde değil, aynı zamanda ulusal düzeyde de göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda, buluşun önceden hiçbir yerde ve hiç kimsenin sahip olmadığı bilgileri içermesi gerekmeksizin, patent başvurusu yapılan buluşun dünyanın herhangi bir yerinde toplum tarafından ulaşılabilir bir şekilde açıklanmamış olması gereklidir.

Tekniğin Bilinen Durumunun Aşılması: Buluş basamağı olarak da anılan bu basamak, buluşun; ilgili olduğu alandaki bir uzman tarafından, tekniğin bilinen durumundan aşık bir şekilde çıkarılamayan bir faaliyet sonucu gerçekleşmiş ise, tekniğin bilinen durumunun aşıldığı kabul edilmektedir. Burada tekniğin bilinen durumunun aşılp aşılmadığını belirleyen bir kişinin ortalama birini

veya deha olması beklenmemektedir. Yerli ve yabancı yayınları izleyen, takip eden bir uzman olması yeterlidir. Bu noktada bir teknikerde uzmandır (Tekinalp, 2005, s. 508). Bu kapsamda SMK m.83/2'ye göre tekniğin bilinen durumu; “...başvuru tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde, yazılı veya sözlü tanıtım yoluyla ortaya konulmuş veya kullanım ya da başka herhangi bir biçimde açıklanmış olan toplumca erişilebilir her şeyi kapsar.”

Sanayiye Uygulanabilir Olma: Buluşun birden fazla miktarda üretilebilir nitelikte olması demektir. Pratik amaçlarla kullanılabilen buluşlar patent korumasından yararlanabileceklerdir (Şehriali, 1998, s. 12). SMK m.83/6'ya göre; “...tarım dâhil sanayinin herhangi bir dalında üretilebilir veya kullanılabilir nitelikteyse, sanayiye uygulanabilir olduğu kabul edilir.” Avrupa Patent Sözleşmesi m.52'ye göre ise, buluş sanayinin herhangi bir alanına uygulanıyor ise patent konusu olabilir. Bir buluşa patent verilebilmesi için o buluşun ekonomik alanda pratik olarak uygulanabilmesi gerekmektedir. Yani buluşun; uygulanabilir, üretilebilir ve bu üretimin tekrarlanabilir olması gerekmektedir.

Patent mevzuatına göre buluş niteliğinde olmayan şeylere patent verilmez. Bunlar (SMK, 82/2);

“Keşifler, bilimsel teoriler ve matematiksel yöntemler”

“Zihni faaliyetler, iş faaliyetleri veya oyunlara ilişkin plan, kural ve yöntemler”

“Bilgisayar programları”

“Estetik niteliği bulunan mahsuller, edebiyat ve sanat eserleri ile bilim eserleri”

“Bilginin sunumu”

Buluş niteliğinde olsa bile patent verilmeyecekler ise (SMK, m.82/3); “Konusu kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlar.” “Bitki veya hayvan türleri veya önemli ölçüde biyolojik esaslara dayanan bitki veya hayvan yetiştirilmesi usulleri”dir.

Türk Hukukunda Patent Verilme Usulü

Türkiye’de patent başvurusu Türk Patent Enstitüsüne yapılmaktadır. Başvuru sırasında başvuru dilekçesi, buluş konusunu açıklayan tarifname, patent konusunu buluşun unsurlarını içeren istem, özet ve başvuru ücretinin ödendiğini gösterir belge ibraz edilir (SMK, m.90/1). Başvuru dilekçesinin şekli yönetmelikte belirlenmiştir. Başvurunun incelenmesi için buluşu yapan kişinin belirtilmesi ve patent hak sahipliğinin ne şekilde elde edildiğinin açıklanması gerekmektedir (SMK, m.90/5).

Tarifname “...buluş konusunun ilgili olduğu teknik alanda uzman bir kişi tarafından buluşun uygulanabilmesini sağlayacak şekilde yeterince açık ve tam olarak...” yazılır (SMK, m.92/1). İstemler kısmında, buluşun korunması istenen unsurların açıklanır. “...istemler korunması talep e dilen konuyu tanımlamalı, açık ve öz olmalı ve tarifnamede tanımlanan buluşun kapsamını aşmamalıdır” (SMK, m.92/4).

İlk incelemede, buluşun patent verilemeyecek konulardan olup olmadığına ve sanayiye uygulanabilir olup olmadığına bakılır. Tarifname, istem veya istemler ve resimlerin, patent verilebilirlik şartları açısından yani şekli şartlara uygunluk açısından incelenir (SMK, m.96/2). Bu incelemeden geçilememesi durumunda TPE araştırma raporu düzenlemez. Eksiklikler ilgili tarafından usulüne uygun şekilde giderilmezse başvuru reddedilir (SMK, m.96/3)

“Başvuru veya varsa rüçhan tarihinden itibaren on sekiz aylık sürenin dolması veya bu süre dolmadan başvuru sahibinin erken yayım talebi üzerine, patent veya faydalı model başvurusu Bültende yayımlanır” (SMK, m.97/1).

Patentin Bültende yayınlanmasından önce patente itiraz edilmesi usulü SMK’nda düzenlenmemiştir. Bunun yerine patentin “...Bültende yayımlanmasından itibaren altı ay içinde ücretini ödeyerek...” itiraz etmesi öngörülmüştür (SMK, m.99/1). Bu kapsamda yapılacak itiraz gerekçeleri ise; patent konusunun patent verilebilirlik şartlarını taşımadığı, yeterince açıklanmadığı, başvurunun ilk halinin kapsamını aştığıdır (SMK, m.99/1/a, b, c). İtiraz sürecinin sonunda Kurul’un verdiği karar nihai niteliktedir (SMK, m.99/7).

SMK m.101/1’e göre patentin koruma süresi 20 yıl ile sınırlıdır. Ancak “patent başvurusu veya patentin korunması için gerekli olan yıllık ücretler, patentin koruma süresi boyunca...” yıllık ücret ödenmesi gerekmektedir (SMK, m.101/2). Yıllık ücretlerin zamanında ödenmemesi durumunda “...ek ücretle birlikte vadeyi takip eden altı ay içinde...” ödenmesi imkanı tanınmıştır (SMK, m.101/3). Yine de ödenmemesi halinde patent hakkı sona erecek ve bu durum Bülten ile duyurulacaktır. “Patent hakkının sona erdiğine ilişkin bildirim tarihinden itibaren iki ay içinde telif ücretinin ödenmesi hâlinde patent hakkı...” yeniden geçerlilik kazanır (SMK, m.101/4).

Patentin İşletmelere Sağladığı Avantajlar

Patentin alınması ile patent konusu buluş rakiplere karşı korunur. Bu durum ise rekabeti engeller, kar marjını artırır dolayısıyla pazar payı ve prestij artışı görülür. Patent ile buluş sahibinin izni olmadan o ürünü başka üreticinin üretip satma hakkı olmayacaktır. Bu sayede büyük Ar-Ge yatırımlarıyla ortaya konulmuş buluşlar korunacak ve emek ve zaman kayıplarının önüne geçilecektir.

Buluş sahibinin istemesi durumunda da patent lisans ve devir anlaşmalarıyla yoluyla ürünün üretilmesi ve satılması hakları başkalarına sağlanabilecektir.

Patentin işletme düzeyinde avantajları olmakla birlikte makro düzeyde de avantajları bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sağlanacak patent koruması, gelişmiş ülkelerdeki teknoloji üreten firmaları, patentlerini koruyabilecekleri düşüncesiyle bu ülkelere çekebilecektir. Ayrıca buluşlarının patent ile korunacağını düşünen bireyler buluş faaliyetlerine özendirilecektir. Günümüzde Türkiye’de patent koruması sağlanmış olup bu aşamada önemli olan patente yönelik çalışmaları arttırılmasıdır (Yalçınar, 2000).

Patent Maliyetleri

Patentleme maliyetleri buluşların önünde büyük bir engel olabilmektedir. Türkiye’de patente ilk başvuru ücretleri yaklaşık 12 euro olup diğer masraf kalemleriyle birlikte 500 euro ya kadar ulaşabilmektedir. 20 yıllık bir patentin maliyeti ise 5891 euro ’dur. Aynı değer ABD’de 6979 euro, Almanya’da 13170 euro, İsrail’de 2341 euro, Japonya’da 5900 euro ve İsviçre’de 3512 Euro’dur.

Tablo 1: Uluslararası Patent Maliyetleri (Yalçınar, 2012)

Ülke	Yaklaşık Patent Maliyeti	Ülke	Yaklaşık Patent Maliyeti
Türkiye	1000-2500 USD	Rusya	2 400 - 3000 USD
Brezilya	2600 - 3500 USD	Meksika	2000 - 3000 USD
Romanya	1500-2500 USD	Yeni Zelanda	1750 - 2500 USD
Kore Cumhuriyeti	2000 - 2700 USD	Avustralya	2500-3500 USD
Hindistan	3000 - 3500 USD	Cezayir	1500-2000 USD
İsrail	2000 - 3000 USD	Çek Cumhuriyeti	2000 - 2500 USD
Japonya	6500 - 8000 USD	Çin Hak Cumhuriyeti	4000 - 5000 USD
Macaristan	1500 - 2500 EURO	Hırvatistan	2000 - 3000 USD
Norveç	3000 - 3500 USD	Güney Afrika	2500-3500 USD
Singapur	1500-2000 USD	ABO	3000 - 7000 USD
AVRASYA PATENT (EAPO) Azerbaycan, Ermenistan, Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya Federasyonu, Moldova, Tacikistan, Türkmenistan		Avrupa Patent OM (EPO) (36 ülke)	3000 - 7000 USD

Türkiye’nin patent alım maliyetleri diğer ülkelerle karşılaştırıldığında düşük gibi görünmek ile birlikte işletmelerin büyük çoğunluğunun KOBİ niteliğinde olması ve milli gelir seviyesi göz önünde bulundurulduğunda maliyetli olabilmektedir.

Rüçhan Hakkı

Rüçhan hakkı; buluşlar, faydalı modeller, markalar ve sınai tasarımlara uygulanan bir haktır. Rüçhan hakkı, hukuki anlamda, bir hakkın sıra bakımından kendisinden sonra gelen hakka göre öncelik taşıması olarak ifade edilebilir.

“Türkiye de dâhil olmak üzere Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasına taraf herhangi bir devlette patent veya faydalı model için usulüne uygun bir başvuruda bulunmuş herhangi bir kişi veya halefi, aynı buluş için Türkiye’de başvuru yapmak amacıyla, ilk başvurunun yapıldığı tarihten itibaren on iki aylık süre içinde, rüçhan hakkından yararlanır” (SMK, m.93/1).

Rüçhan hakkından yararlanılmasında patent başvuru tarihi esas alınmaktadır (SMK, m.93/7). Ancak tekniğin bilinen durumunun belirlenmesinde ve aynı buluşun birden fazla kişi tarafından yapılması durumunda rüçhan tarihi başvuru tarihi olarak kabul edilir.

Faydalı Model

Buluşların korunması yöntemlerinden bir tanesi de faydalı model belgesidir. Patentten farklı olarak yenilik ve sanayiye uygulanabilirlik kriterleri aranırken tekniğin bilinen durumunun aşılması kriterini aramamaktadır. SMK m.142/3’e göre faydalı model ile korunamayacak buluşlar; kimyasal ve biyolojik madde ve usuller, biyoteknolojik buluşlar ve eczacılık ilgili usullerdir.

Faydalı model belgesinin daha kısa sürede alınabilmesi ve maliyetinin daha düşük olması sebebiyle patente göre daha avantajlı niteliktedir. Faydalı modelde Türk Patent Enstitüsü inceleme yapmadığı için söz konusu buluşun yeni olmadığı mahkemeler aracılığıyla ispat edilip, iptal edilebilecektir.

Patentin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

Patente yönelik hukuki gelişmelerin geçmişe dayandığı milletler günümüzde de inovasyon, ARGE, buluş ve patent konularında önde gitmektedirler. Bunlara örnek; İngiltere’de Tekel Kanunu(1624), Amerika’da Patent Kanunu(1790) ve Fransa’da 1791’dir. Osmanlı’da ise Fransız Patent Kanununun doğrudan çevrimi 1879 yılında “İhtira Beratı Kanunu” adı altında yürürlüğe girmiştir ve 1995 yılına değin uygulanmıştır (Soyak ve Soyak, 2010).

Osmanlı’da çok erken zamanlarda patente yönelik hukuki düzenleme yapılmasına karşın tarihsel gelişim sürecindeki olumsuz deneyimler Türkiye’yi Osmanlı mirası üzerinde şekillenmiş bir ülke olarak görürsek Osmanlı’yı ve Türkiye’yi bu ilerlemeden mahrum bırakmıştır.

Türkiye’deki sınai haklarla ilgili ilk düzenlemeler, 13. ve 14. yüzyıllara kadar uzanan Ahilik müessesesi içinde bulunmaktadır. Bu dönemde, yeni geliştirilen ürünler için günümüzdeki gibi bir tekel hakkı veriliyordu. Yeni teknikleri geliştiren ve uygulayan esnaf birliklerine “Pir” denir ve onlara sınırlı bir

bölgede geçerli olan fikri haklar verilirdi. Ancak bu hakların sürdürülmesi, yeni usta yetiştirmeyi şart koşardı. Farklı bölgelerde ise aynı ürünleri ve teknikleri kullanmak serbestti. Başka bir önemli gelişme ise 1871’de kabul edilen “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ve 1879’da kabul edilen “İhtira Beratı Kanunu” olmuştur (TPE). Bu ilgili kanunlar, Fransız İhtira Kanunu’nun Türkçe bir çevirisidir.

Diğer önemli gelişmeler ise sırasıyla; Sınai Mülkiyetin Korunması İçin Uluslararası Bir Birlik Oluşturulması Hakkındaki Paris Sözleşmesi’ne katılım(1925), 551 sayılı Marka Kanunu(1965), Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı(WIPO) Kuruluş Anlaşması’na katılım, 544 sayılı KHK ile Türk Patent Enstitüsü’nün kurulması(1994)’dır. 1994 yılından günümüze 11 uluslararası anlaşmaya taraf olunmuştur (TPE). 1994 yılında başlayan ve hala devam eden Avrupa Birliği ile mevzuat uyumlaştırma çalışmaları sonucunda fikri ve sınai mülkiyet hukukunda çok ciddi ve reform niteliği taşıyan yasal düzenlemeler faaliyete geçmiştir (Özcan, 1999, s. 199). Son olarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile KHK’lerle düzenlenen ve dağınık bir görünüm sergileyen sınai haklar tek bir kanun çerçevesinde düzenlenmiştir.

Bilgi ekonomisine geçişle birlikte, bilginin üretilmesi kadar korunması da önem arz etmektedir. İşletmenin varlıkları arasında gittikçe daha büyük yer kaplamaya başlamıştır. Fortune 500 işletmelerinin piyasa değerinin %45 ile %75’inin maddi olmayan varlıklardan, bir başka deyişle patent, marka gibi entelektüel varlıklardan oluştuğu belirtilmektedir (KLM, 2003). İşte bu kapsamda fikri mülkiyet kapsamındaki varlıkların korunması gittikçe önem kazanmaktadır.

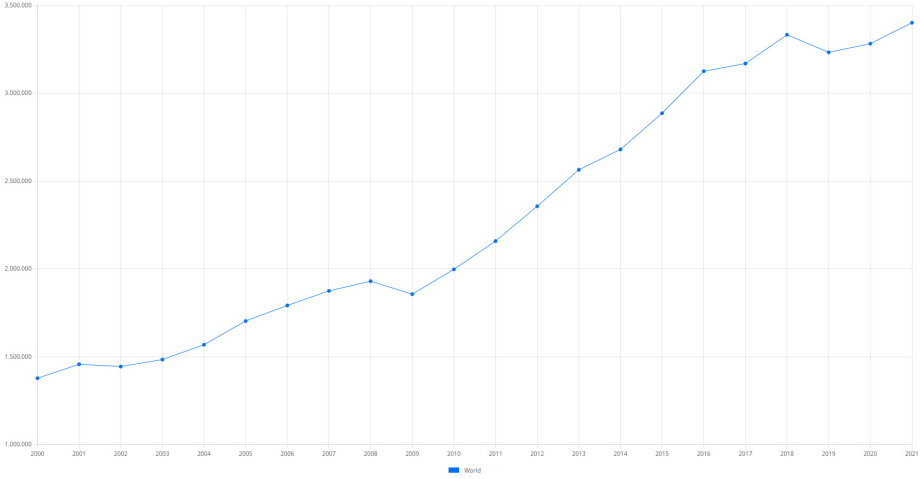
Türkiye’de ve Dünya’da Patentin Mevcut Durumu

Dünya Patent İstatistikleri

Teknolojik yenilikler ve buluşlar iktisadi büyümenin lokomotiflerindedir. Etkili bir patent sistemiyle desteklenmeyen buluşlar yok olup gitmektedir. Buluş faaliyetlerinin desteklenmediği ülkelerde yerli teknoloji üretiminin gerçekleşmesi beklenemeyeceği gibi, yabancı yatırımcıların da o ülkede AR-GE faaliyetleri yürütmeyi istemesi beklenemez.

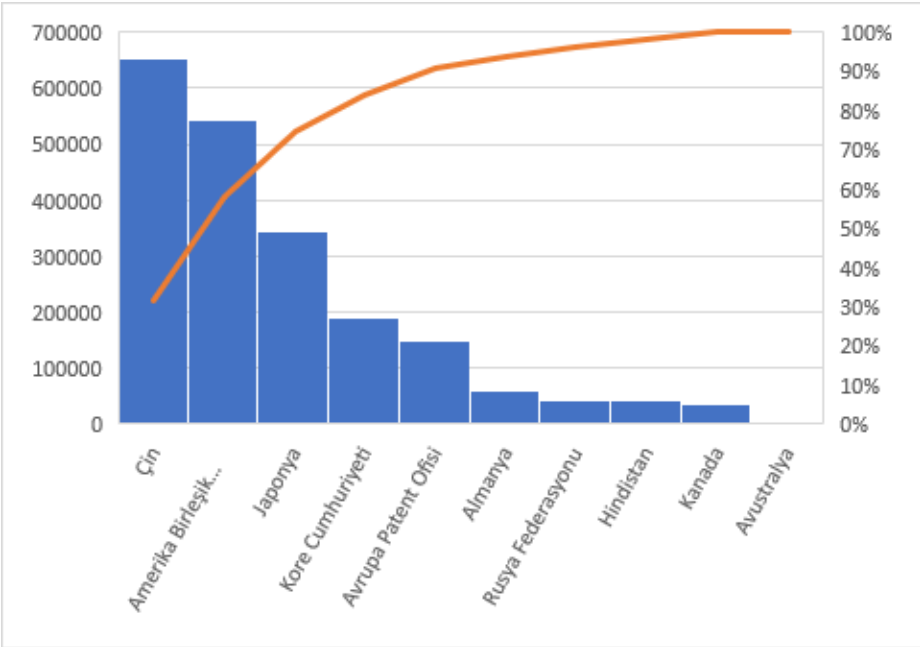
Yeni teknolojilere dayalı olarak üretim yapma amacıyla bir ülkeye gelmeyi planlayan yatırımcıları sınai haklarının korunuyor olmasını göz önünde tutmaktadır. Bir ülkedeki patent istatistikleri ise o ülkede patent sisteminin ne kadar gelişmiş olduğunun göstergesidir.

Şekil-1’de de görülebileceği gibi patent sayılılarının 2000’li yıllarda sürekli bir şekilde artmıştır. 2013 yılında dünya çığında patent başvuruları 2012’ye göre %9 artarak 2.57 milyona ulaşmıştır. Bu gelişmede Çin ve ABD’nin büyük katkısı vardır (WIPO, 2014).



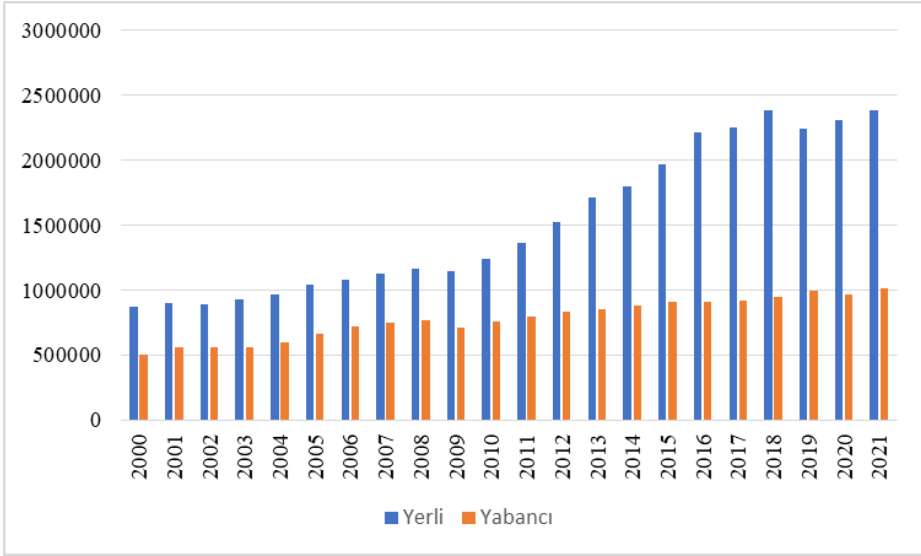
Şekil 1. Dünyada Patent İstatistikleri: 2000-2021 (WIPO, 2023)

Şekil-2'ye göre en fazla başvuruyu Çin yapmış olup onu ABD ve Japonya takip etmektedir. Dünyada ki patent başvurularının %40'ı gelişmiş ve az gelişmemiş ülkelerden gelmektedir. Çin patent tescil sayılarında süreklilik arz eden bir artış eğilimi yakalamış durumdadır.



Şekil 2. En Fazla Patent Başvurusu Alan 10 Ofis, 2021 (WIPO, 2023)

Patent istatistikleri ofisler tarafından o ülke vatandaşı ve vatandaşı olmayan olarak sınıflandırılarak oluşturulmaktadır. Bir diğer değişle yerli ve yerli olmayan şeklinde ayrılmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de yaşayan birinin Türkiye’de yaptığı başvuru yerli başvuru olarak değerlendirilmektedir. Yabancı başvuru ise, başka ülkede ikamet eden başvuru sahibi tarafından patenti veren ülkenin patent ofisine yapılan başvuru anlamına gelmektedir. Patent istatistiklerine baktığımızda Çin kökenlilerin yine başı çektiği görülmektedir. Dünyadaki patent başvurularının kökene göre bakıldığında Çin, Almanya, Japonya, Güney Kore ve ABD kökenlilerin dünya çapındaki patent başvurusunun %82’sini yaptığı görülmektedir.



Şekil 3. Yerli ve Yabancı Patent İstatistikleri (2000-2021) (TPE, 2021)

Patent başvurularının ve sonuçlarını değerlendirdiğimizde kimi alanlar ön plana çıkmaktadır. Burada bilgisayar teknolojileri ön plandadır onu takiben elektrikli aletler, dijital iletişim ve medikal teknolojiler gelmektedir. WIPO verilerine göre ülkeler farklı uzmanlaşmalara göre de değerlendirilmiştir. Örneğin; bilgisayar teknolojilerinde Hindistan ardından da İsrail daha sonra da ABD gelmektedir. İletişim teknolojilerinde ise Finlandiya, İsveç, Çin ve Kanada şeklinde sıralanmaktadır. Medikal teknolojilerde İsrail, Avusturya ve ABD şeklinde sıralanmaktadır. Diğer tüketim mallarında ise Türkiye büyük bir farkla öndedir onun ardından ise Rusya ve Güney Kore gelmektedir (WIPO, 2014, s. 33).

Görülebileceği gibi Dünya’da patent başvurusu sayısı 2000 yılından beri sürekli bir gelişim içerisinde. Bu yükselişte Çin ve ABD’nin büyük katkıları bulunmaktadır. Patent başvurularında yerli olmayanlar göze çarpmaktadır. Bu

durum beyin göçünden kaynaklı olabilmektedir. Patent başvuruları öncelikli olarak bilgisayar teknolojilerinde olup elektrikli aletler ardından gelmektedir.

Türkiye Patent İstatistikleri

Türk Patent Enstitüsü verilerine göre Türkiye’de patent sayısı 2003 yılından itibaren sürekli bir artış içindedir. TPE’nin verilerine göre yabancı kökenli patent başvuruları her zaman sayısal olarak ön planda olmuştur ki bu Türkiye’ye yabancı sermaye girişini göstermektedir.

Yabancı sermayenin patent başvurularındaki yeri nedeniyle Türkiye Ekonomisi tarihi açısından da incelenmesini gerektirmektedir. Yabancı sermayenin Türkiye’ye girişi, 24 Ocak Kararları ile başlayan süreçle yakından ilişkilidir. 1980 yılında kabul edilen 24 Ocak İstikrar Kararları, dışa açılma ve ekonomik serbestleşme politikalarının temelini atmıştır. Bu politikalar yabancı yatırımcıları Türkiye’ye çekmeye yönelik önemli adımları içermiştir. Ekonomik istikrar kararlarıyla dışa açık bir ekonomi politikası benimsenmiş ve ekonomik istikrarın yeniden sağlanmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, yabancı sermayenin ülkeye güven duymasını teşvik eden politikalar da uygulanmıştır (Erdikler, 2004).

Türkiye, yabancı sermaye konusunda bir diğer büyük sıralaması ise 1986 yılından itibaren kademeli olarak yabancı sermaye izinlerinin artırılmasıdır. 1997 yılında Güneydoğu Asya’da başlayan ve 1998 Rusya Krizi ile etkisini genişleten uluslararası krizler yabancı sermaye yatırımlarındaki girişleri en aza indirmiştir. 2003-2004 yılından sonra yabancı sermayeyi ülkemize çekme amaçlı mevzuat değişiklikleri işe yaramış, 2003 yılında 959, 2004 yılında ise 2136 şirket kurulmuştur (Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü, 2005). Yabancıların bu denli Türkiye’ye gelişinde güven artışı rol oynamaktadır. Patent başvurularının TPE’ye başvuran ülkelere göre dağılımına göre ise Almanya başı çekiyor olup ardından ABD ve Çin gelmektedir (TPE, 2021).

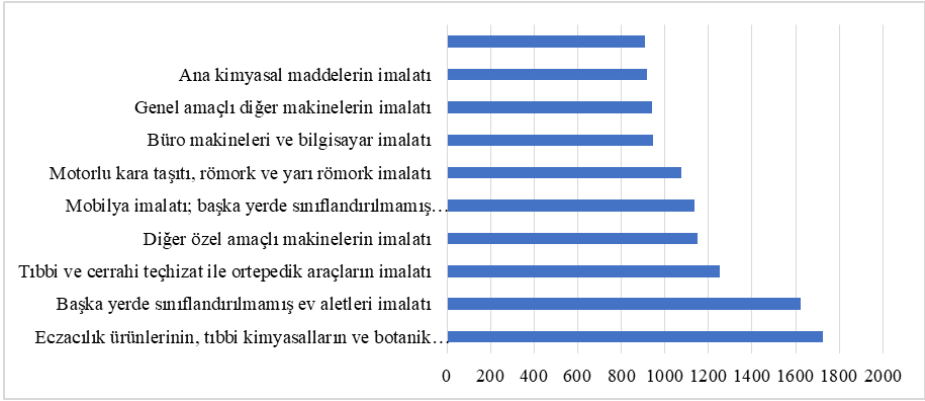
Tablo 2: Patent Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (TPE, 2021)

Yıl	Toplam	Artış Oranı	Yıl	Toplam	Artış Oranı
1995	1690	-	2009	7241	0,01457195
1996	902	-0,4662722	2010	8343	0,15218892
1997	1531	0,69733925	2011	10241	0,2274961
1998	2483	0,62181581	2012	11599	0,13260424
1999	3020	0,21627064	2013	12055	0,03931373
2000	3433	0,13675497	2014	12375	0,026545
2001	3214	-0,0637926	2015	13958	0,12791919
2002	1874	-0,4169259	2016	16778	0,20203468
2003	1152	-0,3852721	2017	19283	0,14930266

2004	2262	0,96354167	2018	18504	-0,0403983
2005	3461	0,53006189	2019	19916	0,07630783
2006	5165	0,49234325	2020	18705	-0,0608054
2007	6189	0,1982575	2021	17566	-0,0608928
2008	7137	0,15317499	2022	15856	-0,0973471

Türkiye’de Patentlerin Sektörlere Göre Dağılımı

Patent başvurularının kaynağı o sektördeki gelişimin doğrudan bir göstergesidir. Yoğun rekabetin söz konusu olduğu günümüzde işletmeler buluşlarını koruma altına almada daha isteklidirler. WIPO verilerine göre Türkiye’de eczacılık ürünleri ve tıbbi kimyasal ürünleri patent başvurularında birinci sıradadır. Onu ise sırasıyla; başka yerlerde sınıflandırılmamış ev aletleri imalatı, tıbbi ve cerrahi teçhizat ile ortopedik araçların imalatı gelmektedir.



Şekil 4. Patent ve Faydalı Model Başvurularının NACE Sınıflandırmasına Göre Sektörel Dağılımı, 2022 (TPE, 2021)

Türkiye’de Ulusal Patentlerin Az Olmasının Nedenleri

Türkiye’de ulusal patentin azlığının başat sebeplerinden biri farkındalıktır. Maalesefki Türkiye’nin birçok bölgesinde birçok işletme patentin faydalarından haberdar değildir. Türkiye’de ulusal patentin az olmasının sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Dericioğlu, 2014);

“AR-GE kültürünün oluşmaması”

“AR-GE için yeterli kaynağın ayrılmaması”

“Toplumda buluş kavramına yönelik düşüncenin oluşmaması”

“Patent alma eyleminin önemsenmemesi”

“Patent Yasasının olgunluğa ulaşmasının zaman alması”

“Uluslararası patent sistemine geç katılım”

“Türkiye’deki gelir düzeylerine göre patent maliyetlerinin yüksekliği”

“Risk sermayesi işlerliğinin sağlanamaması”

“Üniversite-Sanayi işbirliğinin gerçekleştirilememesi”

“Yenilikleri tetikleyecek ve destekleyecek kamudaki talep azlığı”

Sonuç

Türk Patent Enstitüsü 1995 yılında kurulmuş bir kurum olarak Türkiye’de patentlenme sistemlerinin kurumsal kimlik kazanması geç olmuştur. Ayıca bölgesel patent performansı göz önüne alındığında bölgeler arasında büyük farklar olduğu ve gelişmişliğin bölgeler arasında eşit dağılmadığı sonucuna ulaşabiliriz.

TPE verilerine göre Türkiye’deki patentlerin önemli bir kısmı yabancı kaynaklıdır bu da göstermektedir ki yabancı sermayenin varlığı söz konusudur. Ekonomik ilerlememizin önemli bir parçası olan yabancı sermayenin sürekliliğini sağlamamız istihdamı artırıcı etkisi vardır, gayri safi yurtiçi hasılanın artışına neden olur, cari açığı kapatıcı etkisi vardır, ekonomide istikrarın söz konusu olduğu anlamına gelmektedir. Ve de konumuz olan patent açısından farkındalık yaratmaya, yenilikçilik kültürünün, buluş kültürünün oluşmasına katkıları bulunmaktadır.

Türkiye’de patent başvurusu sayısının düşük olmasının nedenlerinden bir tanesi de patentleme maliyetlerinin gelir oranlarına göre yüksek olmasıdır. Bu noktada patentleme ücretlerinin düşürülmesi ve kobiler tarafından da ulaşılabilecek miktarlara çekilmesi gerekmektedir. Patent sayılarının artırılması için yapılabilecekler;

Yenilikçi bakış açısı küçük yaşlardan kazandırılmalı, patentin önemi konusunda insanlar eğitilmelidir.

Fikri ve sınai haklar sisteminin kurulması ve sürdürülmesi için adımlar atılmalı

Teknoparklar çoğaltılmalı, üniversite-sanayi iş birliği artırılmalı

Kamu kurum ve kuruluşlarının teşvikleri artırılmalı

Patentleme maliyetleri azaltılmalı

İşletmelere patent edinimlerine dayalı olarak vergi indirimleri yapılabilir.

Üniversitelerde yapılan akademik çalışmaların patentlenmesi desteklenmelidir.

Teknik ve mühendislik alanlarında eğitim görenlere patent dersleri görmelidir.

Patent verilme işlemlerinin kısa sürede sonuçlandırılması

Patent konusunda uluslararası standartların yakalanması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ayiter, N. (1968). *İhtira Hukuku*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Dericioğlu, K. (2014). *Türkiye’de Ulusal Patent Sayıları*. Retrieved from www.inovasyon.org/turkiyedeki-ulusal-patent
- EPO (2007). *Patent Information*, Adding Certainty to Your Technical. Legal and Business Decisions.
- Erdikler, Ş. (2004). *Türkiye’de Yabancı Sermaye Hareketleri*: Türkiye İktisat Kongresi, Büyüme Stratejileri Çalışma Grubu Raporu.
- KLM (2003). Towards a Strategy of Valuing Patents as Intellectual Capital. Retrieved from <https://klmnc.com/intellectual-capital/towards-a-strategy-of-valuing-patents-as-intellectual-capital1>
- Ortan, A. N. (1987). *İşçi Buluşları Hukuku*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, M. (1999). *Avrupa Birliğinde Fikri ve Sınai Haklar*. Ankara: Nobel.
- Shukla, D. B. (2005). Need To Inculcate the Culture of Intellectual Property Protection in Research and Development. *Current Science*, 1553–1561.
- Soyak, N. A., & Soyak, M. (2010). Türkiye’de Patent Uygulamasının Sanayi ve Teknoloji Politikaları Açısından Analizi. *Legal Fikri Haklar Dergisi*, 1, 35–45.
- Şehriali, F. H. (1998). *Patent Hakkının Korunması*. Ankara: Turhan Kitapçılık.
- TDK (2023). *Buluş*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- TPE. *Tarihçe*. Retrieved from <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History>.
- TPE (2014). *Paten ve Faydalı Model Kanun Taslağı Genel Gereğesi*. Retrieved from <https://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/CE446603-71B5-4BA2-9EAE-9FF7E7A375C0.pdf>
- TPE (2021). *Patent Başvuru İstatistikler*. Retrieved from <https://www.turkpatent.gov.tr/patent-istatistik>
- WIPO (2014). *World Intellectual Property Indicators*.
- WIPO (2022). *What is Intellectual Property?* Retrieved from <https://www.wipo.int/about-ip/en/>
- WIPO (2023). *WIPO IP Statistics Data Center*. Retrieved from <https://www3.wipo.int/ipstats/key-search/indicator>
- Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü (2005). *Yabancı Sermaye Raporu*. Ankara.
- Yalçın, U. G. (2000). *Sınai Mülkiyetin İlkeleri*. Ankara: Metal Ofset Matbaacılık.

BÖLÜM 6

SAVUNMA SANAYİ VE PAZARLAMA FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Rabia Vildan İŞCAN¹, İleriş Kaan BARUN², İbrahim BOZACI³

Giriş

Ülkelerin savunmalarının temelinde güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması vardır. Güvenliğin sağlanmasını amaçlayan savunma sanayi; istenmeyen olayların toplum üzerindeki tehditlerini ve sonuçlarını önlemek, toplumu korumak ve gerektiğinde müdahale etmek için kullanılan tüm ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Sempere, 2011). Savunma sanayinin gelişmesi başta güvenlik olmak üzere ekonomik, siyasal, sosyal vb. açıdan gücü de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu sektörün gelişimini sağlamak her ülke için önem arz etmektedir.

Savunma sanayi, ulusal pazarda tek bir müşteriye hitap ederken, uluslararası pazarda yabancı ülke sayısı kadar müşteriye hitap etmektedir. Güçlü bir savunma sanayiye sahip olmak, bu piyasadaki tüm paydaşların etkin ve verimli çalışmasını gerektirir. Bu gerekliliğe karşın savunma sanayi ürünlerinin pazarlanması zordur. Bunun sebebi kapalı bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki güvenilir ve yeterli miktarda bilgi kamuoyuna açıklanamamaktadır. Hem mevcut müşterileri tutmak hem de potansiyel müşterilere ulaşmak için savunma sanayi ürünlerine yönelik tanıtımın güvenli ve optimal verimlilikte yapılması önemlidir.

Türk Savunma Sanayi; askeri araçlar (kara, hava, deniz), radar ve elektronik harp sistemleri, silah sistemleri, havacılık ve uzay sistemleri, tedarik Ar-Ge

1 Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, 0000-0003-0011-6479, vildanakdemirr@gmail.com
2 Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, 0000-0002-5810-7869, i.kaanbarun@kku.edu.tr
3 Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, 0000-0002-9584-6126, iborganizer@gmail.com,

projeleri, entegre güvenlik sistemleri, iletişim teknolojileri, siber güvenlik vb. alanlarda ürün ve hizmet üreterek gelişimini sürdürmektedir. Bu sayede yerli üretimin geliştirilmesi, dışa bağımlılığın azaltılması, ekonomik büyüme, gelişmişlik düzeyini artırma vb. unsurlar açısından da ülke gelişimine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu alanda yapılacak araştırma ve çalışmalar katkı niteliğindedir. Bu kapsamda bu araştırmada, savunma sanayi ve önemi hakkında literatür incelemesi yapılarak hem sektör aktörlerine hem de bilimsel bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Savunma Sanayi ve Önemi

Savunma sanayi, ülkelerin silahlı kuvvetleri için taktik, stratejik ve savunma amaçlı silah sistemleri ve teçhizatını tasarlayan, geliştiren ve üreten bir sektördür. Genel olarak, bir ülkenin korunması için gerekli olan her türlü savunma teçhizatının üretimi, hizmetlerin planlanması ve sanayi işletmelerinin tüm kollarından oluşan bir organizasyondur (Cop ve Kara, 2014). Bununla birlikte kamu yetkililerinin büyük ölçüde katılımı ve yüksek teknolojik yetenek arayışı ile karakterize edilen ekonominin çok özel bir bileşenidir. Hükümetler aynı zamanda savunma sanayinin ana müşterileri, düzenleyicileri ve finansörleri olduklarından; yapısını, faaliyetini ve performansını doğrudan etkileyebilecek konumdadır (Belin, Guille, 2008).

Savunma sanayi tüm ülkeleri kapsayan ve gelişimi önem arz eden bir sektördür. Küreselleşme zorunluluğunun ortaya çıkmasıyla birlikte, Amerikan savunma işletmelerinin geçmişe göre artık çok daha fazla küresel tedarikçilerle çalıştığı bilinmektedir. Örneğin insansız hava araçları, lazer güdümlü bombalar, füze gibi sanayi ürünlerinin parçaları birçok farklı ülkeden temin edilebilir. Bu noktada Avrupa hükümetleri Çin ve Latin Amerika gibi gelişmekte olan pazarlara odaklanabilmektedir. Diğer taraftan Rusya ve İran gibi ülkelerdeki askeri gelişmeler, Amerika ve Avrupa'nın birlikte çalışması gereğini pekiştirir. NATO (North Atlantic Treaty Organization: Kuzey Atlantik Antlaşması Teşkilatı) hava savunma programı dayanışma fırsatlarına bir örnek olarak gösterilebilir. Neticede farklı devletlerdeki gelişmelerden yararlanılmış olmaktadır (De Vacourbeil, 2008).

Savunma sanayinde küresel oyuncu olma gereği olarak birleşmeler, devralmalar ve stratejik birlikler önemlidir. Özellikle savunma Ar&Ge harcamaları çoğu zaman Batı Avrupa ülkelerini geçen Amerikalı kuruluşlar birleşme ve satın almalara yoğunlaşırken, Avrupalı firmalar kurumsal birliklerle ve ortaklaşa yatırımlarla küreselleşmeye çalışmaktadır. Birleşme ve devralmalarla; ölçek ekonomilerine ulaşma, tedarikçi ve tüketicilerle olan coğrafi çakışma sorununu çözme, pazar gücü kazanma, kısıtlı pazarlara ulaşabilme, giriş engellerini aşabilme, teknoloji, ürün ve yeni yetenekleri

kazanabilme, yeni pazarlara daha hızlı girebilme, belirsizliği azaltma, Ar&Ge projelerinin riskini paylaşma gibi amaçlara ulaşılmaya çalışılır (Neal ve Taylor, 2001).

1990'ların başında soğuk savaşın bitmesiyle devletlerin askeri harcamaları azaltması, dijital ağların kurulması ve ekonominin finansallaşması gibi gelişmeler, askeri ürün üretkenleri de etkilemiştir. Bunun karşısında Amerikan işletmeler birleşme ve devralmalarla ilgilenmiş, odaklanma ile az sayıda işletme yüksek teknolojiye sahip olmuş ve pazarlık gücü elde etmiştir. Avrupa'da ise daha çok sektör bölgesel düzeyde kalmıştır. Sektörü uluslararası baskı (normlar, düzenlemeler, ekonomik iticiler), sosyoekonomik çevre (pazar kapasitesi, ulusal yenilik sistemi, özelleştirme vb.) ve politik (devlet yönetim şekli, kamu desteği ve değerleri, yenilikçi destek politikaları vb.) faktörler etkilemiştir (Matelly ve Lima, 2016). Bu faktörler küresel düzeyde tüm ülkeler için önemli görülmektedir.

Savunma Sanayi Kuruluşları

Savunma sanayi kuruluşları, sivil savunma ve özellikle ordulara operasyonları için ihtiyaç duyulan ürünleri tedarik eden şirketler grubu olarak ifade edilmektedir. Bu, yalnızca silahları değil, orduların bakımı için gerekli olan diğer her türlü mal veya hizmeti de içermektedir (Dunne, 1995). Hükümetler savunma sanayinin ana müşterileri, düzenleyicileri ve finansörleri olduklarından, yapısını, faaliyetini ve performansını doğrudan etkileyebilecek konumdadırlar (Belin, Guille, 2008). Bu nedenle; devletlerin bütçe kısıtlamaları ve teknolojik değişikliklerin, savunma şirketlerinin stratejik seçimlerinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu stratejik seçimler; (i) faaliyetlerinin doğası (askeri, sivil veya ikili), (ii) yeni ortaklara açık olmaları (ulusal veya uluslararası, yatay veya dikey iş birliği), (iii) pazar genişletme stratejileri (ihracat, sivil ürünlere veya diğer savunma faaliyetlerine çeşitlendirme) ve (iv) finansal ihtiyaçlar olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır (Avadikyan, Cohendet, 2009). Bu kararların, genel endüstri yapısı ve inovasyon dinamikleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Savunma şirketleri heterojendir. Savunma ekipmanı üretiminde, uzmanlaşmış ana yüklenicilerden küçük işletmelere kadar değişebilir (Blom, Castellacci ve Fevolden, 2014). Bununla birlikte savunma sanayi kuruluşlarının yüksek teknoloji sivil işletmelerle de iş birliği yaptığı bilinmektedir (Zhurenkov, Poikin, Dzaurova ve Basalaeva, 2022). Bu kapsamda bu kuruluşların çok yönlü bir etkileşim içinde oldukları söylenebilir.

Ekonomik bakış açısıyla gelişmekte olan ülkeler; kapasite oluşturma, yüksek katma değerli ürünler üretme, sektörleri destekleme, istihdamı artırma, ihracatı teşvik etme, teknolojik ve endüstriyel gelişmeyi başarma gibi nedenlerle

savunma sanayileşmesini desteklemektedir. Bu bağlamda; Arjantin, Hindistan ve Türkiye gibi ülkeler yoğun savunma sanayileşme stratejileri izlemiştir. 1957’de bağımsızlığını kazanan ve 1963’lerde Endonezya ile gerilim yaşayan Malezya gibi gelişmekte olan ülkelere karşı kendilerini koruma amacına ulaşmak için benzer rota izlemektedir. Güney Doğu Asya’daki Malezya örneğinde bu strateji komşu ülkeler olan Endonezya, Singapur, Filipinler ve Tayland’a göre daha geç başlamış, 1980’lerin sonlarına kadar devlet güdümlü olmuş ve önemli fabrikalar henüz kurulmamıştır. Bununla birlikte temel metal (demir çelik, makine ve ekipman, ulaştırma ekipmanları, Petro kimya vb.) sektörlerine odaklanma, savunma sanayileşmesini etkilemiştir. 1990’ların başında benzer ülkelerin savunma kapasitelerini artırdığını gören ülke, yüksek teknolojiyi kazanmak, güçlü ve kabiliyetli işgücünden oluşan bir endüstriyel taban oluşturmada savunma sanayinin önemini anlamıştır (Balakrishnan, 2008). Savunma sanayi sektöründeki bu tarihi gelişim, mevcut piyasa aktörlerinin de gelişerek farklılaşmasını gerektirmiş ve askeri sanayiye sivil sanayiye de dahil etmiştir.

Askeri ürün pazarına sivil üretim işletmelerinin girmesi ve entegrasyonu; ülkelerin ulusal güvenlik, teknolojik kapasite ve kabiliyetlerini artırmanın yanında, girişimcilerin sürdürülebilir gelişimi ve tedarik amacına da katkı sağlamıştır (Xu ve Zuhang, 2020). Dolayısıyla, ulusal ekonominin ve büyümenin ana parçası olan sivil işletmelerin askeri sanayileşmeye katkısının artırılması, ülkelerin önemli amaçlardan biri olarak görülebilir.

Bu noktada yüksek standartlar ve katı düzenlemeler temel etkenler olup, işletmelerin bu becerilerini iyi değerlendirmesi gerekir. Zu & Zhang (2020) Çin’de sektör paydaşlarıyla gerçekleştirdiği nitel araştırmasında; bütünlük yönetim, finansal, kaynak dağılım, kalite yönetim, AR&GE ve süreç, satın alma ve depolama, üretim, bakım ve satış sonrası hizmet ve garanti kapasitesinin askeri ürün sektörüne giren girişimlerde olması gerektiği sonucuna varmıştır. Bu kapsamda savunma sektörünün gelişmesi ve ilerlemesi, piyasa temel aktörleri olan işletmelerin etkinliğine bağlıdır.

Türkiye’de Savunma Sanayi

Türkiye savunma endüstrisi 21. Yüzyıl itibari ile büyük bir dönüşüm içerisine girmiştir. Yeni teknolojilerin ve ekonomik ekosistemlerin daha hızlı ortaya çıkması, askeri sanayiye de dönüştürürken, yeni şirketler ortaya çıkmış ve bu alan giderek daha önemli hale gelmiştir. Bu değişen ortamda Türkiye savunma sektöründe ürünlerin teknolojik olarak yüksek kalitede olması, fiyat açısından rekabetçi olması ve kriz durumunda arz güvenliğinin sağlanması gibi ihtiyaçlarını karşılayan araç ve sistemler üretilmesi gerekmektedir. Ulusal ekonomilerin karşılıklı bağımlılığının arttığı değişen küresel alan ve güvenlik ortamı, bu gibi beklentilerin karşılanmasını zorlaştırmaktadır.

Savunma Sanayii Başkanlığı 1985 yılı 3238 sayılı Kanun ile Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde Savunma Sanayii Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı olarak kurulmuştur. Zaman içerisinde yaşanan gelişmelerle birlikte 2017 yılında Cumhurbaşkanlığına bağlanmış ve 2018 yılında; T.C. Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Başkanlığı olarak düzenlenmiştir (SSB, 2023). Temel amaçları; savunma sanayi politikalarının belirlenmesi, bu politikaların uygulanması ve kontrolü, modern ve küresel bir savunma sanayiye sahip olma, mevcut kaynakları savunma sanayii ihtiyaçlarına göre kullanma, İhtiyaç duyulan modern silahlar ile araç ve gereçlerin özel veya kamu kuruluşlarında imalatını planlama, yetki ve sorumlulukların etkin ve verimli yürütülmesi vb. olarak ifade edilmektedir (RG, 2018: 30479).

Türk savunma sanayisi önemli bir tarihsel geçmişe sahiptir. Türkiye'nin güvenliğe yaklaşımında ve sağlam bir savunma sanayisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik desteğinde uzun süredir devam eden bir konumu vardır. Yakın zamana kadar Türkiye önemli bir silah üreticisi ve ihracatçısı değil iken (Cannon, 2021), 2010'lu yıllarda Türk yapımı insansız hava araçlarının savaş alanındaki başarıları, Türk savunma sanayisinin ve şirketlerinin önemli satışlar yapmasına yardımcı olmuştur (Bakır, 2021). Ayrıca, Kenya, Tunus ve birkaç Batı Afrika ülkesinin Türkiye için büyük siparişler vermesiyle birlikte, Türk şirketleri tarafından üretilen Türk zırhlı araçlarının satış miktarları büyük oranda artmıştır (Bağcı ve Kurç, 2017). Bu durum Türk savunma sektörünün büyüyen dinamik bir yapıda ilerlediği yönünde yorumlanabilir.

Türkiye'nin 1952'de NATO'ya katılmasının ardından, üyelerin kuvvetlerinin ve savunma sanayisinin modernizasyonu genel kabul gören bir husus haline gelmiş ve yerli silah üretimini güçlendirerek dışa bağımlılığını azaltma yoluna gidilmiştir. Türk askeri şirketlerinin ürünleri için iki tür pazardan bahsedilmektedir; bunlardan biri polis teşkilatının ve ordunun dahil olduğu Türk Milli Güvenlik Kuvvetleri, diğeri ise yabancı pazardır. Türk savunma sanayisi Kazakistan, Suudi Arabistan, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Azerbaycan ve Endonezya gibi birçok yabancı ülkeye teknoloji transferi sağlamaktadır. Bu ülkeler ile oluşan etkileşimler teknoloji transferi ve ortak üretim yoluyla üretilen askeri ürünler açısından Türkiye için önemli görülmektedir (Demir, 2020; Wicaksono ve Perwita, 2020).

Türk firmaları son yıllarda drone, gemi, askeri elektronik ve zırhlı muharebe aracı teknolojilerinin üretiminde önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Bu ürünlerde yüksek teknolojik özellikler ve rekabetçi fiyatlar yabancı alıcıların en çok ilgisini çeken parametrelerdir. Ayrıca, elbette, siyasi ilişkilerin kalitesi de işbirliğini etkileyerek dost ülkelerin rekabet avantajını önemli ölçüde artırabilir. Türk askeri ürünleri için en önemli pazarlar Katar, bazı Afrika ülkeleri (örneğin

Libya, Tunus vb.), Azerbaycan, Pakistan, Orta Asya Türk devletleri ve Güneydoğu Asya Müslüman ülkeleridir (Bekdil, 2020).

Türkiye savunma sanayinde aktif olarak yer alan kuruluşlar; ASELSAN (Öncelikli kara silah sistemlerinin entegrasyonu ve modernizasyonu), TÜBİTAK (Bilimsel ve Teknolojik araştırmalar), BAYKAR (İnsansız hava araçları ve yapay zeka şirketleri), TUSAŞ (Türkiye Havacılık şirketi), FNSS Savunma Sistemleri (paletli ve tekerlekli zırhlı araçların ve silah sistemlerinin tedariki), ROKETSAN (Güdümlü ve güdümsüz topçu mühimmatı füze sistemleri ve balistik ekipmanı geliştirme), HAVELSAN (Yazılım, simülasyon geliştirme ve sistem entegrasyonu), ASPILSAN (Savunma enerji sektörü faaliyetleri), BMC Otomotiv (Kara araçları), STM (Mühendislik, teknoloji ve danışmanlık), MKEK (Mühimmat üretimi), Kale, Sarsılmaz, YDS (Uçak motoru, hafif silah imalatı, giyim ve ayakkabı) vb. olarak ifade edilebilir. Bu şirketler Türk savunma sanayinin gelişiminde rol alan önemli paydaşlardır.

Savunma Sanayi İşletmelerinde Pazarlama

Savunma sanayi; daha çok iç pazarda tek bir müşteriye, uluslararası arenada ise yabancı ülke sayısı kadar müşteriye hitap etmektedir. Kapalı bir sektör olması sebebiyle güvenilir ve yeterli miktarda bilgi kamuoyuna açıklanmamaktadır. Bu durum pazarlama stratejilerini geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Ayrıca askeri araştırma ve geliştirme programları, birçok ülkenin yeni teknolojiye yönelik kamu harcamalarının önemli bir bileşenidir. Bu kapsamda savunma sanayi ürünlerine yönelik tanıtımın hem güvenli şekilde hem de optimal verimlilikte yapılması önemlidir.

Savunma ürünleri işletmelerinin pazarlamada kullandığı temel yöntemlerden biri ticari fuarlardır. Ticari fuarlar üzerine yapılan araştırmalar; fuar ziyaretçilerinin ürün veya hizmete yönelik algılanan kalitesini iyileştirdiğini ve fuar etkinliğinin ziyaretçi algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca hem fuar etkinliğinin hem de hizmet kalitesinin bu sektörde, gelecekteki satın alma niyetini doğrudan etkileyebildiği de görülmektedir (Gottlieb, Brown ve Drennan, 2011). Bu kapsamda savunma sektörü işletmeleri bu fuarlara katılarak rakipleri hakkında bilgi toplamakta, ürünlerinin ve ülkelerinin imajının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Cop ve Kara'nın (2014) savunma sanayi işletmeleriyle gerçekleştirdiği araştırmada, işletmelerin en önemli pazarlama aracı olarak fuarları gördüğü ve bunda alt sektörlere göre farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar; ürün/marka imajı yaratma, rakipler hakkında bilgi toplama, müşterilerle ilişkileri geliştirme, prestij kazanma, yeni trendleri tespit etme, yeni dağıtım kanalları bulma, talebi kişisel ve doğrudan iletişimle etkileme, ürünleri sunma ve tutundurma, ilgili ve destekleyici sektör ve tedarikçilerle

ilgili öğrenme, iş birliği araştırması yapma ve rekabetçi avantaj kazanma gibi amaçlarla fuarlara katılmaktadır. Diğer taraftan savunma ürünleri üreten işletmeler, fuarda doğrudan satışlar yapma amacına ilişkin ifadeyle ilgili kararsızlık düzeyinde yanıt vermiştir. Fuarlara katılmadaki en temel sorunun maliyet olduğunun anlaşıldığı çalışmada; fuara katılma kararının önceki fuarların performansı, ziyaretçilerin profili, fuara katılan ülkeler ve katılımcı işletme sayısı, fuarın itibarı, fuarın yeri gibi faktörlerden etkilendiği anlaşılmıştır. Dolayısıyla devletin bu bağlamdaki desteklerinin önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca ilgili çalışmada savunma sektöründe tutundurmada temel başarı faktörlerinin; lobicilik faaliyetleri, etkili ve verimli bilgi sağlama, silahlı ticari aktiviteler, ticari fuar ve kongrelere katılım, gösteri video, film, fotoğraf ve broşürlerinin dağıtımı ve reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu ifade edilmiştir (Dumitrache ve Baba, 2019). Bu gibi savunma işletmelerin pazarlama işlevlerini yerine getirmede yapabilecekleri konusunda az sayıda araştırma yapılması dikkat çekicidir. Bunun temel nedeninin sektörün büyük oranda, hükümet destekleri, siyasi ilişkiler (lobicilik) ve yasal düzenlemelerle sürüklenmesi olduğu ve sektördeki ürünlerin özel/gizli olması nedeniyle araştırma konularıyla ilgili veri toplanmasının zorluğu olduğu düşünülmektedir.

Savun sanayinde tutundurma faaliyetleri başta olmak üzere, devlet desteklerinin önemli olduğu ifade edilmelidir. Ülkemizde savunma sanayi ürünlerinin ihracatını arttırmaya yönelik alınan kararlar neticesinde; marka tescil desteği, yurt dışı pazar araştırması desteği, yurt dışı ve yurt içi pazar desteği, küresel tedarik zinciri desteği, yurt dışı yerleşik firma marka satın alma desteği gibi savunma sanayi ürünlerinin pazarlama stratejisini arttıracak ve markalaşmayı teşvik edecek sübvansiyonlar geliştirilmiştir (itkib.org.tr, 19.10.23).

Savunmada pazarlama bakımından özellikle tüketici yazınından yararlanılarak incelenebilecek diğer bir konu, tüketici ve özel bir hedef kitle olarak askeri iş görenlerin tüketici davranışlarıdır. Geliri ortalamadan yüksek olan askeri personel gezilere daha fazla harcama yapabilmekte, kendilerine indirim sağlayan markalar başta olmak üzere işletmelere sadık olabilmekte ve mağaza iletişimlerinden büyük oranda etkilenebilmektedir (Dumitrache ve Baba, 2019).

Savunma sanayindeki işletmelerin pazarlama faaliyetleri hususunda literatür incelendiğinde araştırmaların bir kısmı, bunların markalaşmasına yöneliktir. Hill (2019) savunma sanayisini, işletmeden hükümete bir piyasa türü olarak ifade etmekte ve işletmelerin marka imajı oluşturmada “menşe ülke” unsuruna dikkat çekmektedir. Örneğin Kanada’lı savunma işletmelerinin, ürünlerini Kanada hükümetine pazarlamada menşe ülke etkileyici olabilir. Belirtilen çalışmada Kanadalı savunma işletmelerinin çözüm, hizmet,

aşinalık, ilişki, kurum ve dağıtım gibi içeriklerin yanında, özellikle hava askeri sistemlerinde menşe ülke etkisini reklamlarında kullandığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre reklamların %43'ünde en azından bir menşe ülke mesajının kullanıldığı, müşteri olan hükümetin homojen olmadığı ve farklı departmanların farklı menşe ülke farkındalığı ve algılanan değere sahip olduğu ve kısaca menşe ülkenin savunma sanayi işletmeleri tarafından kullanılan bir içerik olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte silahlı kuvvetlerin ve askeri kuruluşların sivil hizmetlerine yönelik, farklı markalaşma stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu stratejiler sırasıyla ele alınacaktır:

Silahlı kuvvet kuruluşlarının markalaşması

Büyüyen bir pazar olan savunmada, marka yönetimi gibi pazarlama yöntemleri kullanılabilir. Bu durum, kuruluşlara nitelikli iş görenlerin çekilmesi için önemlidir. Özellikle silahlı hizmetlerin birçok ülkede zorunlu olmaktan çıkması, buna olan ihtiyacı artırmıştır. Silahlı kuvvetlerin bir işveren olarak çekiciliğinde, markalaşma sürecinden yararlanılabilir. Bu durumda markalaşma özel niteliklere sahip belirli bir işverenin markalaşması olarak yeni bir konudur. Bu bağlamda, güçlü bir sosyal imaja sahip olmak önemli olup, sadece finansal teşviklerle insanların askeri işlerde çalışmasını sağlamak sürdürülebilir değildir (Dumitrache ve Baba, 2019). Dolayısıyla askeri hizmetlerin sadece geçim kaynağı olmadığı, geleceği değiştiren bir yöntem olarak görülmesini sağlamaya yönelik pazarlama teknikleri, askeri giderleri azaltabilecektir.

Askeriyenin çekiciliğini oluşturmak ve güçlü bir imaj inşası, askeriyeenin ne olduğu ve faydalarıyla ilgili yapılan halka açık etkinlik, kutlama, özel gün ve sunumlarla (Silahlı Kuvvetler Günü, anma törenleri vb.) desteklenebilir (Dumitrache ve Baba, 2019). Askeri pazarlama stratejisinin bir parçası olarak; aileye yönelik fırsatlar (iyi yaşama, eş için sivil vb.), yeni öğrenme ve gelişme imkanları, kariyer imkanları, sağlanan sosyal, güvenlik, eğitim, ekonomik ve emeklilik hakları, askeri yaşam tarzının anlatılması gibi faaliyetler etkili olabilmektedir. Örneğin Romanya'da 1999'un sonunda askeri kariyerin tutundurulması için askeri eğitime katılmak, profesyonel ve modern Romanya askeriyesinin bir parçası olmak ve sivil kariyere göre avantajlarının anlatıldığı bir pazarlama stratejisi izlenmiştir. 2004'te NATO'ya katılmadan sonra, pazarlama ve markalaşmada Amerikan etkisi görülmüştür. Buna göre giyim, sembol ve logo gibi araçlar Sovyet tarzından, Amerikan tarzına geçmiştir. Ardından Irak ve Afganistan gibi operasyonlarda özel kuvvetlerde yer alanlara yönelik yüksek maaş gibi teşvikler ön planda olmuştur. Profesyonel orduyla birlikte, 300 bin civarı olan askeri personel, 2001'de NATO gerekliliği olan 100 binin altına düşmüş, 2019'da ise 75 bin olmuştur. Bu düşüş devam etmiş ve pazarlamaya olan ihtiyaç artmıştır. Ücret teşvikleri, sivil halkla sosyalleşme kampanyaları, medya iletişimleri ve ulusal gün etkinlikleri, öğrencileri askeri akademiye

yönlendirebilmiştir. NATO'nun parçası olmak ta bunu desteklemiştir. NATO ise 2008-2010 ekonomik krizinde Romanya'da en güvenilir kurumlardan biri haline gelmiştir. Ayrıca NATO'nun #WEARENATO pazarlama kampanyası da birlik üye vatandaşlarında birliğin imajını iyileştirmiştir. Kampanyada özellikle birliğin insanların güvenliğindeki rolü işlenmiştir. Roman askeri kuvvetleri ve dış işleri de kampanyayı desteklemiştir (Dumitrache ve Baba, 2019).

Bir başka örnek olarak, büyük bir organizasyon olan Hindistan Silahlı Kuvvetleri'nin, işveren markası şeklinde mevcut ve aday işgörenler tarafından çekici algılanması önemlidir. Kaur ve Pingle'in (2018) bu bakış açısıyla gerçekleştirdiği araştırmasında, potansiyel adaylar ile mevcut işgörenler arasında anlamlı algılama farklılıklarının olduğunu tespit edilmiştir. Buna göre potansiyel işgören adayları kurumu somut faydalar (sosyal aktivite, fiziksel tesisler, yapı, gelişme, seyahat imkanları, ücret, iş güvenliği, eğitim fırsatları, iş çeşitliliği) bakımından daha olumlu algılarken, sembolik fayda (dürüstlük, neşelilik, yetkinlik, prestij vb.) ve işveren çekiciliği bakımından farklılık tespit edilmemiştir (Kaur ve Pingle, 2018). Dolayısıyla savunma sanayinde, kurumların pazarlamacı bakış açısıyla ele alınabileceği ifade edilebilir. Hedef kitlelerin algılamalarını iyileştirmek, olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamak, belirli davranışlar için ikna etmek bu sayede mümkün olacaktır.

Askeri kuvvetlerin toplum düzeyindeki algılamaların ötesinde, uluslararası düzeyde markalaşması bakımından da marka yönetiminden yararlanmak mümkündür. A.B.D.'nin özgürlük, Almanya'nın fikirler ülkesi, Fransa'nın yenilikler ülkesi, Brezilya'nın hayatı kutlama gibi kampanyaları ulusal markalamaya örnektir. Benzer şekilde ülkeler ulusal askeri/savunma markaları ortaya çıkarılabilir ve bunlar ülke imajını geliştirebilir. Uluslararası düzeyde markalaşmaya örnek olarak, uluslararası bir askeri birlik olması itibariyle NATO verilebilir. NATO'nun güçlü ve güvenli bir imajı olmasına karşın, imajının geliştirilmeye ihtiyacı vardır. 2004' de birlik önemli halk diplomasisi izleme yoluna girmiş ve 2008'de daha güçlü bir web görünümü ve operasyonlarla ilgili eğitim videoları oluşturmuştur. Zira hedef kitleleri çok çeşitli milletlerden oluşan kuruluş için güçlü halk desteği birliğin gücünü artırmaktadır. Bu doğrultuda, yöneticilerin sosyal medya paylaşımları (Twitter, Facebook, YouTube vb.), basın açıklaması, toplantı ve mülakatları ve halk diplomasisi kullanılmaktadır (Danilova ve Vorozhtsov, 2018). Benzer yöntemlerin uluslararası hale gelmeye çalışan askeri savunma ürünleri üreten işletme veya kuruluşlar tarafından izlenmesi mümkündür. Ancak bu faaliyetlerin, pazarlama disiplini bakış açısıyla sistemli şekilde gerçekleştirilmesi etkinliğini artıracaktır.

Askeri Kuruluşların Sivil Hizmetlerinin Markalaşması

Marka sermayesi gibi markalaşma yaklaşımlarının askeri kuruluşlar gibi kar amaçsız örgütler için de uygulanıp uygulanamayacağı yeterince test edilmiş bir

konu değildir. Juntunen vd. (2013) Finlandiya Savunma Kuvvetleri Askeri Sürücü Okullarında marka sermayesinin uygulanabilir olduğu sonucuna varmıştır. Örneğin hem müşteri hem ürün olan ilgili sürücü kursu mezunları, marka ortak yaratımının bir parçası olarak görülebilir. Dolayısıyla marka sermayesi (marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer tescilli marka varlıkları), marka bilgisi (hatırlama ve tanıma) ve marka imajı (elverişlilik, özgünlük, marka çağrışımları, özellik, fayda ve tutumlarının gücü) benzeri marka yönetimi yaklaşımlarının kar amaçsız örgütler için de faydalı olabileceği ifade edilmektedir (Danilova ve Vorozhtsov, 2018).

Özel Savunma ve Güvenlik Hizmetleri İşletmeleri

Savunma ve güvenlik işletmeleri günümüzde; çatışma, güvenlikle ilgili görevleri yerine getirme, danışma ve eğitim, lojistik, mayın temizleme, silah bakımı gibi hizmetleri devletler için yerine getirebilmektedir. Son yıllarda özel savunma ve güvenlik işletmelerinin, özellikle zayıf ülkeler bakımından iç savaş gibi askeri gerilimleri etkilediği anlayışı oluşmuştur (Petersohn, 2017). Cusumano (2021) bu işletmelerin markalaşması bakımından Blackwater, Sandline International, Executive Outcomes gibi kuruluşların logolarını incelemiştir. Buna göre örneğin kırmızı çizgiyle çevrili siyah ayı ayak izinden oluşan Blackwater'ın logosu, firmanın örgütsel kimliği ve pazarlama stratejisini yansıtmaktadır. Ancak diplomatik koruma görevi yapan görevlilerin Bağdat'ın Nisur Meydanı'nda (Nisour Square) sivilleri öldürmesinin ardından, halkın tepkisini çekmiş ve işletme logosunu değiştirmek zorunda kalmıştır (Cusumano, 2021). Bu konularda bilimsel araştırmalar gerçekleştirilmenin önünde; bu örgütlerin ve amaçlarının tartışmalı olması, sık sık toplumların tepkisini çekmesi ve veri toplama zorluğu gibi başlıca zorlukların olduğu ifade edilebilir.

Savunma Sanayi ve Pazarlamasının Diğer Sektörlere Etkisi

Güvenlik pek çok hükümet tarafından çekici, rahat, şiddet ve suçun az olduğu ve dost canlısı bir ülke veya ulus imajı yaratmada kullanılır. Diğer bir ifadeyle, ulusal güvenlik stratejileri, ülkenin kimliğini korumak ve geliştirmek için önemli bir araçtır. Dolayısıyla ülkelerin yüksek askeri teknolojiye sahip olması veya uluslararası savunma markası olarak NATO benzeri birliğe üye olması, hükümetler tarafından askeri gerginlik durumları başta olmak üzere kullanılır. Tüketicinin zihninde belirgin ve odaklı yer edinme ve çağrışımlar yaratma olarak genel düzeyde ifade edilen markalaşma faaliyetleri, savunma sanayine dayalı olarak ulus, bölge ve yerler bakımından da kullanılmaktadır. Bu ülkelerin daha fazla turist çekmesi için önemlidir (Mihailă, 2015).

Savunma sanayinin diğer sektörler için etkisi bakımından diğer bir durum, savunma ürünlerinin diğer sektörlerde de yaygınlıkla kullanılması

bakımındandır. Örneğin uzaktan kontrollü hava sistemleri, insansız hava araçları veya drone'lar, çevre gözleme, güvenlik, acil durum yönetimi, izleme ve eğlence gibi amaçlarla kullanılabilir. Bunların özel sektörlerle sürülmesinde ana engel, yasal düzenlemelerle ilgilidir (Boucher, 2015).

Kumar vd. (2023) askeri ürünlerin sivil sektörde kullanımının, insanlara kimlik kazandırmayı, askeriye karşı tutumları ve askeriye kariyer yapma potansiyelini olumlu etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Çalışmada özellikle; askeriye yönelik algılamalar (askeriyenin insanlar için ne anlama geldiği), askeri temalı ürünler, insanların askeri temalı ürünleri satın alma motivasyonu ve bunları kullanmanın benlik algısına etkisi konularında araştırmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bu gibi çalışmalar, askeri temalı ürünlerin (asker görselli giysiler, askeri oyunlar vb.) pazarlanması ve askeri kuruluşlara iş gören adaylarının çekilmesi bakımından değerlidir (Kumar, Nivarthi ve Koppa, 2023).

Bununla birlikte daha önce askeri amaçlı kullanılan teknoloji ve materyaller, sivil ürünler haline dönüştürülebilmektedir. Günümüzde teknolojinin yayılması önemlidir. Örneğin bazı askeri silahlar, uyarlamalarla av silahı olarak pazarlanabilmektedir (Kosenok, 2015). Bunun yanında, özü itibarıyla savunmayla ilgili olmamasına karşın, oyuncak, giysi veya otomobil gibi ürünlere askeri kimlik kazandırılarak sivil sektörde pazarlanması söz konusudur.

Sonuç

Ulusal savunma; bir devletin egemenliği ve bütünlüğüne yönelik tehditlerden korunmasını sağlamaya yönelik tüm çabaları kapsamaktadır. Ülkelerin savunmalarının temelinde güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması vardır. Güvenliğin sağlanmasını amaçlayan savunma sanayi; istenmeyen olayların toplum üzerindeki tehditlerini ve sonuçlarını önlemek, toplumu korumak ve gerektiğinde müdahale etmek için kullanılan tüm ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Sempere, 2011). Dolayısıyla ülkelerin bu sektörde aktif olması ve sürdürülebilir bir başarı kazanması önemlidir. Bu başarı savunma sanayi paydaşlarının etkin katılımı ile mümkündür. Savunma sanayi paydaşları; hükümetler, savunma sanayi kuruluşları veya işletmeleri, ikame ürünleri üreten işletmeler ve tedarikçiler olarak sıralanabilir. Bununla birlikte her ne kadar savunma sanayi ürünleri üretilse de bu ürünlerin müşterilerine ulaşmalarında savunma sanayi kuruluşlarının/işletmelerinin belirlediği stratejiler önemlidir. İç ve dış pazarda mevcut müşterileri tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak sektörün gelişiminde etkileyici unsurlardandır. Bu kapsamda savunma sanayi kuruluşlarının pazarlama faaliyetlerinde etkinliği ile müşteri portföyü genişletilerek rekabet avantajına ulaşılabileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmalar savunma sanayinde piyasada rekabet avantajı elde etmek için iç kaynakları kullanarak organizasyonun en etkin şekilde yönetilmesi gerektiğini

göstermektedir (Antczak, Horzela ve Nowakowska-Krystman, 2021). Pazarlama bakımından, yasal ve idari düzenlemelere bağlılık, ürünlerin geliştirilmesinin uzun zaman alması ve yüksek maliyetler sektördeki başlıca zorluklardır. Diğer taraftan pazarlama bilimi bakış açısıyla savunma sanayi sektörüne yönelik; tüketici türleri, tüketicilerin karar alma süreci, savunma sanayi kuruluşlarının markalaşması, fuar gibi farklı tutundurma faaliyetlerinin etkinliği, işveren olarak savunma sanayi kuruluşları, savunma sanayi kuruluşlarının verdiği hizmetlerin markalaşması, savunma sanayi ürünlerinin sivil amaçlarla kullanımı, ortaklıkların önemi gibi bakımlardan araştırmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte; üretilen ürünlerin özellik ve faydalarının sahada denenmesine dayalı tutundurma faaliyetlerinin özellikleri ve etkinliği (sosyal medya video paylaşımları vb.), savunma sanayi teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik ilginin artırılması doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliği (örneğin Teknofest vb.), savunma sanayi teknolojilerinin diğer sektörlerle transferinin hedef kitlelere etkileri, sivil tüketicilerin savunma ürünlerini tercih etmesini etkileyen faktörler, farklı fiyatlandırma yaklaşımlarının (prestijli fiyatlandırma vb.) karar alıcılara etkileri, sivillere yönelik silah ürünleri satan mağazalarda ürün çeşitliliği ve mağaza atmosferinin iyileştirilmesi, bireysel savunma eğitim hizmetlerinin kalitesi ve markalaşması, askeri kuruluş imajına yönelik film, reklam veya oyun gibi ürünlerin işgören adaylarına etkilerinin incelenmesi gibi pek çok bakımdan araştırmaların gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Antczak, J., Horzela, I., & Nowakowska-Krystman, A. (2021). *Influence of Financial Liquidity on the Competitiveness of Defense Industry Enterprises*.
- Avadikyan, A., & Cohendet, P. (2009). Between market forces and knowledge based motives: the governance of defence innovation in the UK. *The Journal of Technology Transfer*, 34, 490-504.
- Bağcı, H., & Kurç, Ç. (2017). Turkey's strategic choice: buy or make weapons?. *Defence Studies*, 17(1), 38-62.
- Bakir, A. (2021). US Sanctions on Turkey's Defense Industry Might Backfire, Here is Why!. *Magazine Political Reflection*, 23.
- Balakrishnan, K. (2008). Defence industrialisation in Malaysia: development challenges and the revolution in military affairs. *Security Challenges*, 4(4), 135-155.
- Bekdil, B. (2020). Canadian block on drone parts shows Turkey's defense industry still not independent. *Defense News*, 13.
- Belin, J., & Guille, M. (2008). Defence and firm financial structure in France. *Review of Financial Economics*, 17(1), 46-61.
- Blom, M., Castellacci, F., & Fevolden, A. (2014). Defence firms facing liberalization: innovation and export in an agent-based model of the defence industry. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 20(4), 430-461.
- Boucher, P. (2015). Domesticating the drone: the demilitarisation of unmanned aircraft for civil markets. *Science and engineering ethics*, 21(6), 1393-1412.
- Cannon, B. J. (2021). Turkey's military strategy in Africa. *In Turkey in Africa* (127-143). Routledge.
- Cop, R., & Kara, R. T. (2014). The role of trade fairs in industrial marketing: a research on defence industry trade fairs. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(3), 156-172.
- Cusumano, E. (2021). Private military and security companies' logos: Between camouflaging and corporate socialization. *Security Dialogue*, 52(2), 135-155.
- Danilova, E., & Vorozhtsov, A. (2018). The Russian national branding of innovations in defense industry complex as the answer to global challenges of the present. *MATEC Web of Conferences*, 243.
- De Vacourbeil, S. (2008). *The changing transatlantic defence market*. Towards a European Defence Market. Paris: EU Institute for Strategic Studies Report, <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep06984.6.pdf>, 20.01.2023.
- Demir, I. (2020). Transformation of the Turkish Defense Industry. *Insight Turkey*, 22(3), 17-40.
- Dumitrache, V., & Baba, C. A. (2019). Military Branding And Marketing. The Comparative Cases Of The Us And Ro Forces. *Journal of Smart Economic Growth*, 4(3), 81-91. 84.
- Dunne, J. P. (1995). *The defense industrial base*. Handbook of defense economics, 1, 399-430.
- Gottlieb, U. R., Brown, M. R., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*. 45(11/12), 1642-1659.
- Hill, K. (2019). The use of 'country of origin' to develop a brand image by companies operating in the Canadian defence sector (Doktora Tezi). Heriot-Watt University. <https://www.ros.hw.ac.uk/handle/10399/4249>, 19.10.23.
- İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, <https://www.itkib.org.tr/gundem-devlet-yardimlari-duyurulari-ihracat-destekleri-hakkinda-karar-5973-sayili-18-agustos-2022-tarihli.html>, 19.10.2023.
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Autere, V. (2013). Co-creating nonprofit brand equity. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 122-132.

- Kaur, R., & Pingle, S. S. (2018). Employer branding in the indian armed forces context: A comparative study of potential defence applicants and defence employees. *Vision*, 22(2), 199-210. 199
- Kosenok, A. (2015). *Civil-military product promotion models in the context of commercialization process*.
- Kumar, S., Nivarthi, S., & Koppa, K. B. (2023). Establishing Literature Review Of Military Based Products For Civilians Use; And Promote These Brands To Influence Self-Image Of Potential Candidate's Recruitment In The Armed Forces. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 6804-6820.
- Matelly, S., & Lima, M. (2016). The influence of the state on the strategic choices of defence companies: the cases of Germany, France and the UK after the Cold War. *Journal of Innovation Economics Management*, (2), 61-88.
- Mihăilă, V. (2015). Security Branding and National Security. Concepts at Work. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 187, 424-428.
- Neal, D. J., & Taylor, T. (2001). Globalisation in the defence industry: an exploration of the paradigm for US and European defence firms and the implications for being global players. *Defence and Peace Economics*, 12(4), 337-338.
- Petersohn, U. (2017). Private military and security companies (PMSCs), military effectiveness, and conflict severity in weak states, 1990–2007. *Journal of Conflict Resolution*, 61(5), 1046-1072.
- Savunma Sanayi Başkanlığı, <https://www.ssb.gov.tr/WebSite/contentlist.aspx?PageID=39&LangID=1>, 10.09.2023.
- Sempere, C. M. (2011). The European security industry. A research agenda. *Defence and Peace Economics*, 22(2), 245-264.
- Wicaksono, T., & Perwita, A. A. B. (2020). The Military Industrial Complex In a Developing Country: Lessons from the Republic of Turkey. *Jurnal Hubungan Internasional*, 9(1), 53-67.
- Xu, J., & Zhang, S. (2020). An evaluation study of the capabilities of civilian manufacturing enterprises entering the military products market under the background of China's Civil-Military integration. *Sustainability*, 12(6), 2416.
- Zhurenkov, D. A., Poikin, A. E., Dzaurova, D. B., & Basalaeva, J. A. (2022). Interaction of Organizations of the Defense Industry Complex and High-Tech Civil Companies: Models of Cooperation. International Scientific and Practical Conference Strategy of Development of Regional Ecosystems. *Education-Science-Industry (ISPCR 2021)* (533-538). Atlantis Press.

BÖLÜM 7

BANKA KREDİ DEĞERLENDİRME SÜREÇLERİ

Cemil ŞENEL¹

Giriş

İçerisinde sınırsız ihtiyaç sahiplerinin yer almasına rağmen kıt kaynaklara sahip olan ekonomiler, geçmişten günümüze yönetilmesi en zor alanlardan biri olarak karşımıza çıkmıştır. Güçsüz ekonomiler yeri geldiğinde tek başına milyonlarca insanın hayatına mal olan savaşlara sebep olmuşken, güçlü ekonomiler tam tersine içerisinde yer alan aktörlere refah ve mutluluk sağlamıştır.

Peki ekonomilerin gücü nerden geliyor? Bu sorunun aslında birçok cevabı bulunsa da, özünde düzgün işleyen bir sisteme dayanıyor. Tıpkı insan vücudu gibi. Ekonomide yer alan organlar hane halkı, üreticiler (firmalar) ve devlet iken dolaşım sistemini ise ağırlıklı olarak bankalar oluşturmaktadır.

Bankalar ekonomide ki finansal aktörlerin düzgün çalışabilmesi için hayati bir öneme sahiptir. Nitekim sistem içerisinde yer alan şişkinlikleri giderir, zayıflıkları güçlendirir. Böylece ihtiyaç duyulan kaynakların doğru enstrümanlara ivedilikle transferini sağlamaktadır.

Biraz daha teknik anlatmak gerekirse bankalar bir ekonomide yer alan tasarruf sahipleri ile fon talep edenleri bir araya getiren kurumlardır. Güvenilirlikleri sayesinde risk almak istemeyen tasarruf sahiplerinin risklerini üstlenerek, fon ihtiyacı bulunan firmalar ya da hane halkına kredi sağlarlar. Firmaların fonlanması ekonomiler için çok önemlidir. Zira yatırımları, üretimleri ve yaratmış oldukları katma değerleri ile firmalar ekonomilerin her zaman lokomotifleri olmuşlardır. Elbette gayrimenkul, otomobil veya benzeri

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, 0000-0001-6506-6842, cemil.senel@hbv.edu.tr

ürünlerin teminine yönelik bireysel fon talebinde bulunan hane halkı içinde bankalar aracılık faaliyetlerini üstlenir. Sonuç olarak ekonomide atıl olarak duran tasarrufların fon talep edenlere aktarılması düzgün işleyen bir ekonomik sistem için olmazsa olmazdır.

Bankaların aracılık rolünü üstlenirken oluşabilecek riskleri üstlendiğinden bahsetmiştik. Bu riskler genellikle kur, faiz, likidite ve kredi gibi kaynaklardan oluşsa da, esas faaliyet konusu kredi vermek olan bankaların karşılaştıkları en büyük risk faktörünün kredi geri ödemelerinde yaşanabilecek sorunlar olduğunu söyleyebiliriz.

Kredi riski; bir bankanın müşterisinin ya da karşılıklı anlaşma yaptığı bir tarafın belirli bir süre içerisinde kredi anapara, faiz ve benzeri yükümlülüklerini yerine getirememe olasılığıdır. Dolayısıyla portföyünde binlerce karşılıklı anlaşma bulunan bankaların bu fon transferlerini yapmadan önce müşterilerini sıkı bir değerlendirmeye tabi tutması gerekir. İşte kredi talep edilen andan, kredinin geri ödenerek tüm yükümlülüklerin yerine getirilmesine yada takibe intikal ettirilmesine kadarki süre içerisinde, müşteriler hakkında yapılan tüm değerlendirmelere kredi değerlendirme süreçleri denir.

Bankalar müşterilerini değerlendirirken farklı politikalar uygulasalar da ağırlıklı olarak aşağıdaki sorulara karşılık bulmak isterler;

İstenen kredinin tutarı ne kadar?

İstenen kredi yasal mevzuata uygun mu?

Kredinin geri ödeme süresi ne kadar?

Alınacak kredi ne amaçla kullanılacak?

Geri ödenmesi mümkün mü (Yapılan işten nakit yaratılabiliyor mu?)

Müşterinin ödeme alışkanlıklarında herhangi bir problem var mı?

Kullandırılacak kredi için teminat alınması gerekir mi?

Her bankanın kredi politikası birbirinden farklıdır ve yukarıda yer alan sorulara verilen cevaplar kimi banka için olumlu olarak değerlendirilirken kimisi için olumsuz olarak değerlendirilebilir. Ancak sonuç olarak bankalar kredi verecekleri müşterilerini yakından tanımak isteyeceklerdir.

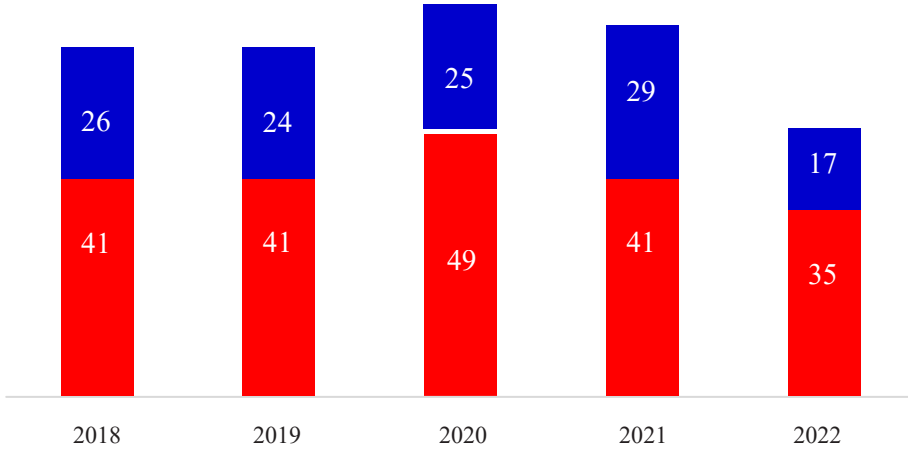
Bankaların bu değerlendirme mekanizmaları hem kendilerini hem de tasarruf sahiplerini korumak için hayati önem taşır. Öyle ki bankacılık sektöründe yaşanabilecek en ufak bir güvensizlik ekonomide çok derin krizlere sebep olacağı gibi, ilerleyen süreçte yastık altı tasarrufu arttırarak, atıl fonların ekonomiye kazandırılmamasına neden olabilir.

Bankalarda Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi

Bankacılık sektörünün en temel fonksiyonu finansal aracılık işlemlerini yerine getirmektedir. Finansal aracılık işlemlerini fon talep edenlere fon transferi diğer bir deyişle kredi kullanarak yerine getirmektedirler. Son yıllarda Türk bankacılık sektörünün kullandığı kredilerin, banka varlıkları içerisinde sahip oldukları paylar %65 seviyelerine geldiği görülmektedir. Bu oran bankacılık sektörünün temel işlevlerini yerine getirdiklerinin bir ölçütü olmakla birlikte maruz kaldıkları riskin arttığını konusunda da fikir vermektedir.

Bankalar kredi talep eden müşterilerini öncelikle iki ana gruba ayırır. Bunlar bireysel müşteriler ve ticari müşterilerdir. Bireysel müşteriler ağırlıklı olarak konut, araç veya ihtiyaç kredisi talebi bulunan, bankacılık sektörü adına ticari müşterilere göre daha düşük hacimli kredi ihtiyacı olan müşteri tipidir. Ticari müşteriler ise firmalardan oluşur ve net işletme sermayesi açıklarını finanse edebilmek, yatırım yapabilmek, nakit akışlarını düzenleyebilmek kısaca yaşam döngüsüne devam edebilmek için krediye ihtiyaç duyarlar.

Türkiye Bankalar Birliği 2022 yılı verilerine göre kredi hacmi nominal olarak yüzde 55 artarak 7.740 milyar TL (405 milyar dolar) olmuştur. TL krediler yüzde 80 artarken; YP krediler dolar bazında yüzde 15 azalmıştır.



Grafik 1. Krediler/GSYH (Takipteki alacaklar dahil) %

Kaynak: BDDK, TÜİK (2022).

Büyük ölçekli firmalara ve proje finansmanına kullanılan kredilerin (takipteki alacaklar dahil) gsyh'ya oranı 26, Küçük ve orta ölçekli firmalara kullanılan kredilerin gsyh'ya oranı yüzde 14 ve şahıslara kullanılan kredilerin gsyh'ya oranı ise yüzde 12'dir. 2021 yılının aynı dönemine göre kurumsal kredilerin gsyh'ya oranı 14 puan; şahıs kredilerin gsyh'ya oranı ise 3 puan azalmıştır.

Kredilerin yüzde 67'si Türk lirası, yüzde 33'ü ise yabancı para kredilerden oluşmuştur.

TL ticari krediler yüzde 76, şahıs kredileri ise yüzde 58 artmıştır. Küçük ve orta ölçekli firmalara kullanılan TL krediler yüzde 88 oranında artarken, büyük işletmelere kullanılan kredilerdeki artış yüzde 71 olmuştur. Yabancı para krediler ise, dolar bazında büyük işletmelerde yüzde 11 artmış ve KOBİ'lerde yüzde 9 oranında azalmıştır.

Tablo 1. Kredilerin Dağılımı (Milyar TL)

	2022	Değişme (yüzde)	Pay (yüzde)	GSYH oran (yüzde)
Ticari	5.941	76	77	40
Kurumsal	3.854	71	50	26
KOBİ	2.087	88	27	14
Bireysel	1.799	58	23	12
Kredi kartları	675	112	9	4
Konut	363	20	5	2
Otomobil	50	257	1	0
Tüketici	678	40	8	5
Toplam	7.740	72	100	52

Kaynak: BDDK(2022)

TL ticari krediler yüzde 76, bireysel krediler ise yüzde 58 artmıştır. KOBİ'lere kullanılan TL krediler yüzde 88 oranında artarken, büyük işletmelere kullanılan kredilerdeki artış yüzde 71 olmuştur. Yabancı para krediler ise, dolar bazında büyük işletmelerde yüzde 11 artmış ve KOBİ'lerde yüzde 9 oranında azalmıştır.

Söz konusu kredi hacimleri bu seviyelere gelmişken bankaların gelişi güzel kredi dağıtımları elbette beklenmemelidir. Bunun için hem Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan yasal düzenlemeler, hem de bankaların kendi kredi politikaları çerçevelerinde oluşturdukları iç mevzuatları bulunmaktadır.

Öncelikle genel kabul görmüş kurallar açısından incelemek gerekirse, bankaların kredi taleplerini değerlendirirken dikkat etmeleri gereken ilkeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özden, 2010)

Kredilerin Olumlu Bir Projeye Bağlanması İlkesi: Kullanılacak kredi için alınacak teminattan çok, kredinin kullanılacağı alan daha çok önem arz eder. Nitekim kredinin kullanılacağı işin ilerde yeterli girdiyi sağlayıp sağlayamayacağı iyi analiz edilmelidir. (Tokel, 2004).

Uygunluk İlkesi: Bankalar toplamış oldukları fonları, yaşayabilecekleri tüm riskleri göz önünde bulundurarak dikkatli bir şekilde uygun kişilere kredi olarak kullandırmalıdır. Bu kapsamda yasal çerçevelere ve iç mevzuatlara

uyarak kullanılacak kredileri hem sektörel ve coğrafi olarak, hem de kredi türü, vade, teminatlar vs bazında tabana yaymalıdırlar (Yıldırım, 2007).

Güvenlik (Emniyet/Sağlamlık) İlkesi: Bankanın vermiş olduğu kredi için kendini güvene almasıdır. Bunun için kredi vermeden önce müşterinin sıkı bir mali analizden geçirilmesi ve hakkında iyi bir istihbarat çalışması yapılması gerekir. Ayrıca kullanılan kredi için müşteriden alınan likit değeri yüksek teminatlar da güven unsurunu arttıran faktörlerin başında gelir. Kredi verilen müşteriler geri ödeme tamamlanana kadar banka yetkilileri tarafından dikkatle takip edilmeli olası bir aksaklıkta erken aksiyon alınmalıdır (Özden, 2010:37-39).

Likidite (Akışkanlık/Seyyaliyet) İlkesi: Bu ilke kullanılan kredinin mümkün olduğunca kısa vadeli olmasını, kredi faiz ve komisyon ödemelerin zamanında yapılmasını savunur. Alınan bir teminat varsa mümkün olduğunca çek, nakit blokaaj, devlet tahvili gibi likit varlıklardan seçilmelidir. İhtiyaç fazlası kredi kullanılmamalı, kullanılan kredi bir işe yönelik verilmelidir. İşletme sermayesi gibi durağan kalemlerin fonlanması istenen bir durum değildir. Ayrıca kredi portföyü piyasa şartları ve konjonktürel dalgalanmalar göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmelidir (Özden, 2010).

Verimlilik (Kârlılık/Randıman) İlkesi: Bu ilke kullanılan kredi için katlanılan maliyetlerden daha fazla kazanç elde etmeyi amaçlar. Bankalar sadece faiz geliri değil aynı zamanda komisyon ve hizmet gelirleri de elde etmelidir. Bunun için kullanılacak kredilerin gelir getirici işlerle ilgilenen müşterilere kullanılması ve kullanılan kredi sonrasında müşterilerin banka ile diğer ihtiyaçları kapsamında çalışmaya devam etmesi önem arz etmektedir (Yıldırım, 2007)

Günümüzde bankalar arası rekabetin artması sonucu ilkelerin geliştirilmesi ihtiyacı doğmuş, artan risklerin daha iyi analiz edilebilmesi için yeni risk yönetimi uygulamaları çerçevesinde bazı yeni ilkeler geliştirilmiştir;

Dağılımın Uygunluğu İlkesi: Kullanılacak kredilerin sektörlere, bölgelere ve müşterilere göre iyi dağılmış olmasını amaçlar.

Temdit - Tecdit (Uzatma - Yenileme) Yapılmaması İlkesi: Kullanılan kredilerde, geri dönüşün zorlaştığı durumlarda vadelerin uzatılması ya da kredilerin yenilenerek revize edilmemesini amaçlar.

Teminat Almadan Riske Girmeme İlkesi: Kredinin kullanılması için mutlaka likit değeri yüksek, ana para, faiz ve komisyon beklentilerinin tamamını karşılayabilecek teminatlar alınmasını amaçlar.

Yan Risklerden Kaçınma İlkesi: Yasal mevzuatların dışında kredi kullanımını yapılmamalıdır. (Özden, 2010).

Şu ana kadar belirttiğimiz kredilendirme ilkelerinden farklı olarak, yabancı kaynaklarda 5C, Türkçe kaynaklarda ise 5K olarak ifade edilmiş ilkelerden de bahsetmek gerekirse (Yuca, 2012);

Karakter(Character): Kredi müşterisinin o zamana kadarki ödeme alışkanlıklarını ve moralitesini belirtir.

Kapasite (Capacity): İşletmelerin kredi ödeme güçlerini gösterir. Burada firmanın gelir yaratma potansiyeli önem taşımaktadır.

Kapital (Capital): İşletmenin toplam varlıkları ve toplam borçları arasındaki farkı gösterir. Bu değer pozitif olması karşılaşılabilecek ani şoklara karşı gösterilecek direnç için önem arz etmektedir.

Karşılık (Collateral): Kredinin ödenememesi durumunda bankanın zarara uğramaması adına işletmeden alınan teminatları belirtir.

Koşullar (Conditions): İşletmelerin faaliyet gösterdikleri piyasalar ve ekonomik konjonktörün yakından incelenmesini ifade eder.

Kredi değerlendirmede yaygın olarak kullanılan üç model aracı, kredi verenler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır: 5C'ler, 7C'ler ve CAMPARI Modeli. 5Cs modeli, kredi verenler tarafından müşterinin kredi durumunu analiz etmek ve müşterilerini daha iyi anlamak için kullanılan Karakter, Kapasite, Teminat, Sermaye ve Durum kelimelerinin kısaltmasıdır. Karakter, borç veren tarafından algıya dönüştürülen, başvuru sahibinin bireysel izlenimidir (Myers ve Forgy, 2015). Kapasite, başvuru sahibinin nakit akışı yoluyla mali yükümlülüklerini geri ödeyebilme yeteneği olarak tanımlanır (Bhatt, 2012). Teminat, müşterinin temerrüde düşmesi durumunda uzlaşma bedeli olarak borç verene rehin verilen varlıklardır. Bhatt (2012), Sermayenin hissedarlar tarafından işletmeye yatırılan para olduğunu, Durumun ise endüstri ve ekonomik görünüm gibi işi etkileyebilecek çevre ortamı olduğunu vurgulamıştır. 7C'ler, çeşitli modellere sahip 5C'lerin geliştirilmiş bir modelidir. MacDonald ve Timith (2006) ilave iki C'nin Kontrol (iş yönetme ve kontrol etme yeteneği) ve Sağduyu (başvuru sahibinin iyi karar verme yeteneği) olduğunu ekledi. Metzler (2014), ek iki C'nin Kredi (kredi geçmişi) ve Taahhüt (sahibin işte başarılı olma taahhüdü) olduğunu vurguladı. CAMPARI Modeli ise Karakter, Yetenek, Finansman Marjı, Amaç, Tutar, Geri Ödeme ve Sigorta kelimelerinin kısaltması olan bir diğer ünlü kredi değerlendirme modelidir(Akgüç, 2014:14).

Günümüzde bankalar kredi kullanırken göz önünde bulundurduğu faktörler sürekli yenilenmektedir. Bankalar kredi kullanırken yukarıda belirtilen faktörlere ek olarak kredinin amacı, kredinin tutarı, firmanın kurumsal yapısı ve kredi kullanan firmanın hukuki yapısı gibi başlıkları da değerlendirmektedir.

Kredilendirme Süreci

Bankalarda kredilendirme süreci, müşterinin kredi talep ettiği andan, kredinin anaparası, faizi, komisyonu ve tüm ödemelerin yapılarak bankaca teminatların sonlandırılıp karşılıklı tüm ilişkinin sona ermesine kadar geçen zamanı ve bu zaman içerisinde banka yetkilileri tarafından yapılan işleri temsil eden bir süreçtir (Şakar, 2002).

Bankalarda kredi süreçleri aşağıdaki yolu takip eder (Şakar, 2006)

Müşterinin kredi başvurusu

Banka yetkilisince yapılacak istihbarat çalışması

Müşteri verilerinin kalitatif ve kantitatif analizi

Kredi tahsis önerisi

Dokümanların hazırlanması

Kredinin kullandırılması

Kredinin takibi

Kredinin geri ödenmesi

Kredilendirme Sürecinde Kullanılan Finansal Analiz Teknikleri

Oran Analizi

Finansal tablo analizinde kullanılan en yaygın kullanılan analiz çeşidi, oran analizidir. Oran analizi, firma finansal tablolarının analizinin yapılması esnasında aralarında anlamlı ilişkiler bulunan hesap kalemleri arasında matematiksel bağıntı kurulması suretiyle ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesidir. Oranların hesaplanması tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta, bir finansal araç niteliğindeki oranların, firmanın amaçları ile bütünleştirilerek değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır.

Oran analizinde firmaların likit yapıları, varlıklarının gücü ve karlılıkları oransal olarak hesaplanır. (Özdemir, 1997). Bulunan oran tek başına bir anlam ifade etmez. Önemli olan bulunan oranın analizi yapan tarafından doğru bir şekilde yorumlanabilmesidir (Berk, 2002).

Yapılacak yorumlar aşağıdaki yöntemlerle şekillendirilebilir.

Oran analizi yazında farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Genel kabul görmüş bir sınıflandırma şekli bulunmamakla beraber, dört başlıkta özetlenebilir;

- i- Likidite (akışkanlık) durumunun analizinde kullanılan oranlar,
- ii- Finansal yapı analizinde ile ilgili oranlar,
- iii- Çalışma durumunun (Etkinlik analizi) analizinde kullanılan oranlar
- iv- Kârlılık durumunun analizinde kullanılan oranlar

Zaman açısından karşılaştırma: Firmanın mali verilerinden elde edilen oranlar, dönemsel olarak karşılaştırılarak yorum yapılır.

Sektör ortalamaları ile karşılaştırma: Hesaplanan oranlar aynı iş kolunda faaliyet gösteren diğer firmaların oranlarıyla kıyaslanarak yorumlanır.

Deneyle sonuç bulunmuş oranlarla karşılaştırma: Araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalar sonucunda, bazı sektörler için ortalama değerler hesaplanmıştır. Örneğin likidite oranının “1” olarak hesaplanması neredeyse tüm iş kollarında faaliyet gösteren firmalar için iyi bir değer olarak yorumlanır.

Dikey (Yüzdeler Yöntemine Göre) Analiz

Bu analiz yönteminde, firmaların mali verilerinden bir finansal tablo oluşturulur. Bu tablodaki her bir kalemin, tüm aktif veya pasifin büyüklüğüne olan oranları yüzdesel olarak belirtilir. Bu sayede aktifin veya pasifin ağırlıklı olarak hangi kalemlerden oluştuğu rahatça görülebilir. Ancak tek başına incelenen firma için bir sonuç veremez. Çıkan değerler analizi yapan tarafından yorumlanmalıdır (Türko, 2002).

Dikey yüzde tekniği bilanço ve gelir tablosu başta olmak üzere bütün finansal tablolara uygulanır. Yöntem, çoğunlukla bilanço ve gelir tablosu analizi için kullanılmakla beraber; tek döneme ait yüzdesel veriler aynı faaliyet alanındaki işletme sonuçlarıyla karşılaştırılma imkânı da sunmaktadır.

Yatay Analiz (Karşılaştırmalı Tablolar Analizi)

Bu yöntemde firmaların mali tabloları dönemler itibarıyla karşılaştırılarak yorumlanır. Bu sayede yıllar dönemler itibarıyla firmaların hangi kalemlerinde artış veya azalış olduğu tespit edilerek gidişat hakkında yorumda bulunulabilir (Akdoğan, 2005).

Bu analiz tekniği ile işletmenin zaman içinde göstermiş olduğu gelişme saptanabilmektedir. Finansal tabloların karşılaştırılması ile işletmenin geçmişteki ve bugünkü durumu görülerek aradaki farklar saptanmakta ve bu bilgiler ışığında gelecekte oluşacak gelişmeler öngörülmektedir (Akdoğan, Tenker, 2007:554).

Kredinin Fiyatlandırılması

Kredi fiyatlandırma süreci, banka müşterilerinin kredi taleplerinin değerlendirilmesi sonunda, kredinin maliyetini etkileyen bütün faktörleri dikkate alarak, belirli fiyatlandırma kriterleri ve yöntemleri doğrultusunda, kredinin gerçek fiyatının hesaplanmasını kapsamaktadır (Aras, 1996:73).

Piyasaya dayalı kredi fiyatlandırmasında bankalar, borçluların kredi risklerinin bir ölçüsü olarak kredi temerrüt farklarını dikkate alır. Bir krediyi yakın zamandaki karşılaştırılabilir işlemlerle kıyaslamak ve finansman maliyetlerinin sabitlendiği taban oranı seçmek, kredi fiyatlandırmasında

standart süreç olarak değerlendirilmektedir. Benzer bir anlaşma, belirli bir piyasa getiri oranının gerekli olduğu, aynı sektör, ülke ve aynı kredi derecesine sahip aynı büyüklükteki bir borçluyula yapılan anlaşma olarak bilinmektedir.

Bir bankanın kredi notunun fonlama maliyeti ve dolayısıyla kredilerin fiyatlaması üzerinde doğrudan etki etmektedir. Kredi notu yüksek olan bankalar genellikle borç piyasalarında daha düşük maliyetli fonlara, swap ve döviz piyasalarında ise düşük karşı taraf marjlarına erişebilmektedir. Fonların daha düşük maliyeti, daha düşük kredi fiyatlandırması şeklinde borçlulara aktarılabilir.

Bankalar kredi vererek aracılık fonksiyonlarını yerine getirirken yaptıkları bu işlemde gelir sağlamak istemektedirler. Bu şekilde kredi olarak kullandığı fonların maliyetini karşılayacak ve kar elde edecektir. Bankalar kullandığı kredilerin bir fon maliyeti gözardı etmemelidirler. Kredinin maliyetini hesaplayabilmek için, maliyetin içinde yer alan unsurların ayrıntılı olarak bilinmesi gereklidir (Parasız, 2014:310-311).

Finansal Tahlil (Kredi Analiz) Raporları

Kredi başvurusunda bulunan firmaların talepleri eğer belirli bir büyüklüğün üzerindeyse, banka uzmanları bu firmalar için mali tahlil raporları hazırlarlar. Bu raporlarda firmaların geçmiş dönem performansları, gelecek dönem performans beklentileri, anlık mali güçleri, piyasa istihbaratları gibi önemli veriler yer alır. (Tuğcu, 2013).

Mali tahlil yapabilmek için uzmanlar çokça kaynaktan yararlanabilirler. Kredi talebinde bulunan firmanın faaliyet bölgesinde yapılacak istihbarat çalışmaları, firma merkez, şubeleri ya da üretim tesislerinde yapılacak gözlemler, kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak istihbaratlar, sektörün içerisinde bulunan genel dalgalanmaların takip edilmesi bu kaynaklara örnek gösterilebilir.

Ancak ne kadar kaynaktan yararlanılsa da, mali tahlil yapacak bir uzmanın başvuracağı öncelikli kaynak her zaman kredi başvurusunda bulunan firmanın mali verileridir. Yasa gereği kredinin talep edildiği bankaya sunulması gereken bu veriler, çeşitli matematiksel analizlere tabi tutularak firmanın finansal yönden gelişimi net bir şekilde incelenebilir. Ortaya çıkan bulgular, analizcinin yorumlarıyla birlikte geleceğe yönelik performans beklentilerini de şekillendirecektir (Sinan, 2005).

Bankalar kendi kredi politikaları çerçevesinde farklı raporlar düzenleyebilirler. Ancak bu raporların sağlıklı sonuçlar verebilmesi için aşağıda belirtilen bilgilere yer vermesi gerekir. (Öker, 2007)

Firmaya İlişkin Kalitatif (Niteliksel) Bilgiler: Firma ile ilgili, bilançolarda yer alamayan veriler bu başlık altında değerlendirilir. Ortakların piyasa itibarları, moraliteleri, üretim yapılan tesisin coğrafi konumu ve mülkiyet

durumu, yönetim tarzının kurumsallık yapısı, satışların yurt içi yada yurt dışına yönelik yapılması, planlanan yatırımların değeri gibi bilgiler kalitatif bilgiler olarak değerlendirilebilir (Yuca, 2012)

Firmaya İlişkin Kantitatif (Niceliksel) Bilgiler: Firmanın mali verilerinden yola çıkılarak elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilir. Memzuç bilgileri, finansal rasyolar bu tür bilgilere örnek olabilir (Yuca, 2012).

Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektöre İlişkin Bilgiler: Firmanın faaliyet gösterdiği sektöre dair bilgiler, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların karlılık ve kapasite kullanım oranları, yine sektörde yaşanan rekabet ve teknolojik değişimler bu başlık altında incelenebilir (Yuca, 2012).

Kredilendirme sürecinin son aşamasında firmanın kredi talebi banka tarafından olumlu veya olumsuz şekilde sonuçlandırılır.

Sonuç

Bankalar en temel faaliyeti finansal aracılık fonksiyonunu yerine getirmeleridir. Bu fonksiyonu yerine getirirken kullandıkları krediler kanalıyla ekonomide kaynakların etkin dağıtılmasını sağlarken, bir işletme olarak karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar. Krediler tasarrufların krediye dönüşmesinde ve ekonomide paranın değişim aracı olarak kullanılmasını sağladığı için finansal gelişmenin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerin ekonomik göstergeleri incelendiğinde finansal piyasada yer alan hane halkı, işletmeler ve diğer finansal aktörlerin krediler ile finanse edildiği görülmektedir.

Krediler, tasarrufların etkin dağıtımına katkıda bulunduğu, tasarrufların yatırımlara aktarılmasını sağladığı, eksik bilgilenmeyi azaltarak işlem maliyetlerini düşürdüğü ve finansal işlemlerin gerçekleşmesini sağlayarak ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Dünyada bankacılık sektörünün bilançoları incelendiğinde, aktif kalemler arasında yer alan kredilerin büyüklüğü ve önemi daha iyi anlaşılacaktır. Gelişmiş ülkelerin ortalama aktifleri yaklaşık dokuz trilyon dolar tutarında büyüklüğe sahipken gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık bir trilyon dolarlık bir hacme sahiptir. Bu aktif büyüklüğün içinde krediler kalemi gelişmiş ülkelerde %50 seviyesindeyken, gelişmekte olan ülkelerde bu krediler aktif büyüklüğün % 60'ını oluşturmaktadır.

Ekonomilerde yer alan atıl fonların, sınırsız ihtiyaçların karşılanabilmesi adına fon talep eden aktörlere zararsız ve risksiz bir şekilde aktarılması çok önemlidir. Bu bağlamda kredinin doğası gereği var olan riskleri üstlenen bankalar, şu ana kadar bahsetmiş olduğumuz yöntemlerle bu riskleri minimuma indirmeye çalışırlar. Henüz risksiz çalışabilen bir banka bulunmasa da, sürekli değişen ve gelişen değerlendirme metotları ile birlikte, zararların her geçen gün daha fazla minimize edileceği beklenmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, N. (2007). Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının Uygulanma Süreci: Sorunlar, Çözüm Önerileri, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:80, S.113, Mart-Nisan
- Akgüç, Ö. (2006). *Finansal Yönetim*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, Sy.124.
- Akgüç, Ö. (2014). *Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi*, İstanbul: Arayış Basım ve Yayıncılık,
- Aras, G. (1996). *Ticari Bankalarda Kredi Portföyünün Yönetimi*, İstanbul, Spk.
- Bhatt, N. (2012). 'Financing Of Smes And Credit Risk: The Inevitable. 5cs', *Journal Of Commerce And Trade*, V11 (1), Pp. 13-17.
- Bddk, (2017/B), Türk Bankacılık Sistemi Genel Görünümü Mart 2017 Raporu, <https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/raporlar/tbsgg/tbsgg.aspx> Erişim Tarihi:15.06.2017.
- Bddk, (2008/C), Bankaların Muhasebe Uygulamalarına Ve Belgelerin Saklanması İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.
- Berk, N.(2002). *Finansal Yönetim*. İstanbul, Türkmen Kitabevi. 6.Baskı
- Metzler, M. G. (2014) 'Commercial Loans: Pay Attention To The 7 C's', Kreischer Miller. Available At: <https://www.kmco.com/resource-center/article/leading-edge/commercialloans-pay-attention-to-the-7-cs/>.
- Öker, A. (2007). *Ticari Bankalarda Kredi Ve Kredi Riski Yönetimi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M. (1997). *Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özden, K.(2010). *Ticari Bankalarda Kredilendirme Süreci ve Kredi Risk Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Parasız, İ. (2012). *Finansal Kurumlar Ve Piyasalar*, İstanbul:.Ezgi Kitabevi.
- Sinan, G.(2005). *Türk Bankacılık Sektöründe Kredilendirme Süreci Ve Bir Örnek* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü. İstanbul.
- Şakar, B.(2006). *Banka Kredileri ve Yönetimi*. İstanbul:Beta Basım Yayın A.Ş.
- Şakar, H.(2002).*Bankalarda Kredilendirme Teknikleri*. İstanbul: Mida Yayınları.
- Tokel, Ö.(2004). *Kredi Risk Modelleri Kullanılarak Kredi Taleplerinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Türko, M.(2002). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Tuğcu, C. T., Erdem, E., Çelik, F., Torun, T., Togay, S., Kayhan, S., . . . Toprak, M. (2013). *Bankalarda Kredi Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, E.(2007). *Bankalarda Ticari Kredilendirme Süreci: Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Yolları İle İlgili Ampirik Bir Çalışma*.(Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Yuca, H. (2012). *Bankacılık Sektöründe Takipteki Krediler -Teminat İlişkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

BÖLÜM 8

MUHASEBE ALANINDA E-DÖNÜŞÜM SÜRECİ ANALİZİ: BULANIK SWARA UYGULAMASI

Serdar YARLIKAŞ¹, Onur TİPİOĞLU²

Giriş

Bilişim çağıyla birlikte günümüz ortamında da hızlı değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler, sosyal yapıyı da değiştirerek, buna bağlı sistemlerin dönüşümünü de zorunlu hale getirmiştir (Garip ve Karasioğlu, 2019: 433). Yapılanma sürecindeki ekonomiler için en önemli değer olan bilgi, gelişmişlik düzeyinin belirleyicisi konumundadır. Dolayısıyla, verinin belirli bir süreçten geçirilerek işlenmesi, veri işlendikten sonra elde edilen bilginin iletişim fonksiyonunda kullanılarak kurum içi ve kurum dışı ile iletişim için iletilmesi, oluşturulan bilginin daha sonra analizlerde ve uygulamalarda kullanılmak için kaydedilmesi ve bilginin firmanın veri tabanında tutulması ve saklanması gibi temel fonksiyonların yerine getirilebilmesi için bilgisayar uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgi teknolojileri olarak ifade edilen bu araçlar “e (elektronik)” kavramının ortaya çıkmasına neden olarak insan yaşamına dahil olmuştur. Nitekim “e” kavramı, birçok sosyal yapı içerisinde dönüşümü de zorunlu hale getirmiştir (Küçükdoğan ve Yengin, 2010: 91).

Bilişim ve iletişim teknolojileri ile buna bağlı bilgisayar uygulamalarında meydana gelen gelişmeler, yeni yaklaşımlar ve çözümleri de beraberinde getirmiştir. İşletmeleri doğrudan etkileyen bu durum, günümüz rekabet koşullarında varlığını sürdürmek isteyen işletmeler için, süreçlerinin yeniden tasarlanması ve bunun için bilgi çağının getirdiği avantajlardan faydalanmaları anlamına gelmektedir. Değişimin getirdiği bir diğer sonuç da süreçlerin elektronik hale

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, 0001-5087-955X, serdar.yarlikas@kocaeli.edu.tr

2 Yüksek Lisans Mezunlu, Kocaeli Üniversitesi, 0009-0009-6296-4976, bruglie96@gmail.com

gelmesiyle ortaya çıkan ‘‘e-işletme’’lerdir. Bu dönüşüm sürecinde işletmeler güvenlik, organizasyon yapısı ve teknolojik altyapı gibi nedenlerden dolayı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar (Çağıl ve Ergün, 2008: 545).

Muhasebenin de elektronik işletme olmanın gerekliliği dikkate alınarak elektronik dönüşüm (e-dönüşüm) açısından değerlendirilmesi bir zorunluluktur. Özellikle, firmaların elektronik işletme olabilmesi için tüm birimlerindeki işlerini ve sorumluluklarını dijital olarak yerine getirmelerinin bir ön koşul olduğu düşünüldüğünde, firmalarda muhasebe alanında yapılan tüm işlemlerin de teknolojik uygulamalara entegre olması gerekmektedir.

Muhasebe konusunda doğru bilgi sağlamak hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, modern dünyada, finansal verilerin kontrol edilmesi ve finansal duruma ilişkin farkındalık ve dönüşüm ihtiyacı tüm coğrafi seviyelerde büyük önem taşımaktadır. E-muhasebe, işletmelerin verileri güvenli bir ortamda tutmalarına yardımcı olmanın yanı sıra kullanıcılar için ilgili yazılımların kullanımına kolay erişim sağladığından bunu gerçekleştirebilir. Bu nedenle, e-muhasebenin sağladığı genel avantajlar; bilgisayar ağlarına kolay erişim, bilgisayarın zarar görmesi durumunda belgelerin sunucuda mevcut olması, tasarruf, işyerinde personel değişiminin söz konusu olmaması, ticari odaklı organizasyon, zaman kaybının olmaması, idari maliyetlerde tasarruf, bilgisayar sistemleri ve muhasebe yazılımları tarafından daha fazla kontrol, işlemlerin otomatik olarak aktarılabilmesi olarak sıralanabilir (Vakilifard ve Khorramin, 2015: 1828).

Bu çalışmanın amacı, muhasebe alanında elektronik dönüşümün önemli olduğu dikkate alınarak ve dolayısıyla elektronik dönüşümün muhasebe alanındaki etkilerini de gözlemleyebilmek için, muhasebe meslek mensupları açısından muhasebe E-dönüşüm sürecini etkileyen kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi ve bu önem düzeyleri sonuçları dikkate alınarak kriterlere ilişkin değerlendirilme yapılması olarak belirlenmiştir. Muhasebe e-dönüşüm sürecindeki kriterlerin etki düzeylerinin belirlenmesi, e-dönüşüm sürecinde hangi alanlarda en fazla geliştirme ve iyileştirme yapılması ile ilgili karar verme sürecinde muhasebe meslek mensuplarına yardımcı olacak olması, çalışmanın en önemli katkısını ifade etmektedir. Uzmanlık gerektiren bir alan olan Muhasebe alanında uzman olan kişilerin objektif değerlendirmeleri ile analiz yapılması gerekliliğinden dolayı, bu gerekliliğin şartlarını karşılayan Bulanık SWARA yönteminin çalışmanın uygulama aşamasında tercih edilmesi, çalışmanın sağladığı diğer önemli bir katkıdır.

Literatür

E-Dönüşüm Kavramı

E-dönüşüm kavramı kurumsal kültürü, iş süreçlerini, iş modelini, organizasyon yapısını, ürün ve hizmetlerin tüm paydaşların yararına olacak şekilde değiştirilmesi sürecinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden etkin şekillerde faydalanılmasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle e-dönüşüm; ekonomik ve sosyal yaşam içerisindeki faaliyetlerin elektronik ortamda izlendiği, kaydedildiği ve gerektiğinde ibraz edildiği sistemdir (Arıkan, 2015: 5).

E-dönüşüm, verilerin belirli bir süreçten geçirilerek uygulanan veri işleme işleminin manuel olarak yapılması yerine bilgisayar destekli yapılmasını ifade etmektedir. Teknoloji çağı olarak da ifade edilen bilişim çağında, dijitalleşme kavramı ön plana çıkmaktadır. E-dönüşüm ise 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim çağında, dijitalleşmeyle ilgili yaşanan gelişmeler toplum yaşamını etkilediği gibi mesleki işleyişleri ve bireysel yaşamları da derinden etkilemekte, bu nedenle tüm bunların yeniden tasarlanmaları zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Tekbaş vd., 2018: 223-224).

E-dönüşüm hem kurumlar arası hem de kurum içi birimler ve bireyler arasındaki iletişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini ve tüm işlerin daha verimli bir şekilde yerine getirilmesini, içerdiği entegre edilmiş uygulamalarla sağlamaktadır. Çünkü hem kişiler hem de kurumlar meydana gelen değişimler karşısında direnç gösterememektedir (Bayraktar ve Yıldırım, 2017: 96).

E-dönüşüm süreci, tüm işletme prosedürlerinin neredeyse sorunsuz bir şekilde uygulanmasını mümkün hale getirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından geliştirilen ve E-dönüşüm kapsamındaki Muhasebe alanı ile doğrudan ilgili uygulamalar; e-arşiv fatura, e-bilet, e-adisyon, e-defter, e-fatura, e-irsaliye, e-MM (Müstahsil Makbuzu), e-SMM (Serbest Meslek Makbuzu) uygulamalarıdır. Muhasebede elektronik dönüşüm sürecinin bir sonucu olarak kaydedilen elektronik faturalar hem ekonomik hem de mali tablolarda olumlu etkilere neden olmaktadır. Temelde dijital dönüşümler, insanlar ve süreçlerle ilgili dijital teknolojilerden fazlasını ifade etmektedir. Neredeyse tüm sanayi ülkelerinde, çeşitli endüstrilerdeki üretim işletmeleri, ekonomik güç elde edebilmek için birçok farklı dijital teknolojiyi, teknolojiye meraklı bireyleri ve interneti kullanmaktadırlar. Nitekim dijital teknolojiler, işletmelerin, müşteri portföylerini yeniden tasarlamaları noktasında destek sağlamaktadır. Böylece işletmeler birebir müşteri ilişkileri kurma, satış-pazarlama kanallarını geliştirme, teşvik etme ve bağlantılı ürünler aracılığıyla yeni değerler sunma imkânı elde etmektedirler. Bununla birlikte işletmelerin

operasyonel süreçlerini yeniden tasarlamalarına, verilerini pazarlama ve yenilik süreçlerine dahil etmelerine, otomasyon süreçlerini hızlandırarak daha kolay hale getirmelerine ve ekipmanlarını daha proaktif şekillerde sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Eray Teknoloji A.Ş., 2022).

E-dönüşüm, bir kurumun kurum kültürünün, tüm işletme süreçlerinin, işletme sürecinde kullandığı tüm iş modellerinin, ürettiği ürünlerin hem firmaya hem de firmanın birlikte iş yürüttüğü diğer firmalar ve firmanın müşterileri başta olmak üzere tüm paydaşlarına fayda sağlayacak düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerinin desteği ile değiştirilmesi anlamına gelmektedir. E-dönüşümün gerçekleşmesi için bireylerin, işletmelerin, ticaretin, kurumların ve devletin dönüşümü tamamlanmalıdır. Birey odaklı e-dönüşüm bir entegrasyon meselesidir. Gerçekleşmesi için çeşitli aşamaların tamamlanması gerekmektedir. Bu aşamalar; kâğıt üzerinde düzenleme, hazırlık, bilgisayar ortamında kayıt sistemi, veri tabanı oluşturma, kurum dışına sunum, kurumlar arası paylaşım, sınırlı olarak kamu erişimidir. Bu aşamaları tamamlayan kuruluşlar e-dönüşümü gerçekleştirebilirler (Arifoğlu, 2004: 11).

Hızla küreselleşen dünyada, bilişim ve enformasyon teknolojileri de çok hızlı şekillerde gelişmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği en önemli değişim ve gelişmelerden birisi de ‘e-dönüşüm’ uygulamalarıdır. Veri alışverişleri, iletişim gibi neredeyse bütün işlemler artık internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan hem ekonomik hem de sosyal yapının değişmesine neden olan teknolojideki gelişmeler, rekabetin artmasını, bu gelişmelere uyum sağlayacak şekilde yeniden yapılandırmanın hem kamu sektöründe hem de özel sektörde uygulanmasını mecburi hale getirmiştir (Uğur ve Çütcü, 2009: 1).

E-Dönüşümün Muhasebe Uygulamalarına Etkisi

Dijital dünyada günlük hayatın sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerini de dahil eden bilgi teknolojisi alanında sürekli bir büyüme ve dönüşüm yaşanmaktadır (Scott, 2007: 51). Elektronik medyanın kullanımıyla birlikte bu teknolojik değişim, muhasebe alanında ve ilgili faaliyet ve işlemlerde görev üstlenmenin yol ve yöntemlerini değiştirmiştir. Geliştirilen yeni bir dijital uygulama olan e-muhasebe, artık muhasebe alanında uluslararası düzeyde benimsenmiştir. ‘E-muhasebe’ terimi, karakteristik olarak yüksek hız ve doğruluğa ve anında sonuçlara sahip elektronik muhasebe biçimlerini ifade etmektedir. Bu nedenle, muhasebe kayıtları ve kaynak belgeler bir elektronik muhasebe sistemi içinde kâğıt yerine dijital formlarda bulunmaktadır. E-muhasebe, bir işletmenin muhasebe yazılımlarını ve finansal verilerini, yetkili kullanıcıların bilgisayar platformlarından veya konumlarından bağımsız olarak gerçek zamanlı erişime sahip olmalarını sağlayan güvenli ve düzenli bir ortamda tutmalarına yardımcı olmaktadır (Teru vd., 2019: 1).

Belgelendirme İşlevine Etkisi

Dahili olarak e-dönüşüm, uygun bir teknik altyapıyı yönetebilecek ve e-iş bilgisine sahip yetkin çalışanlara dayanır. Dışarıdan, e-iş teknolojisinin kullanılabilirliği gereklidir. E-dönüşüm kapsamında geliştirilen bilişim teknolojileri ve uygulamalarının muhasebe alanında da etkisi büyüktür. Muhasebe yazılımları ve paket programlarının muhasebe alanında kullanımı firmalar tarafından tercih edilmektedir. Muhasebe paket programlarının ve yazılımlarının kullanımının benimsenmesinin başlangıç noktasının, tek düzen muhasebe sistemine uygun yazılımların firmalar tarafından uygulamada tercih edilmesinde görüldüğü söylenebilir. Bu sisteme uyumlu yazılımların firmalarca çokça tercih edilmesi, belli bir süre sonra tüm muhasebe kayıtlarının belgelendirme işlemlerinin firmalarca bu yazılımlar vasıtasıyla gerçekleştirilmesine neden olmuştur (Alp, 2007: 4). Böylece işlemlerin kayıt altına alınması ve denetlenmesi kolaylaşmıştır. Muhasebe e-dönüşüm uygulamalarının kullanımının firmalarda belirli bir süreç içerisinde gerçekleştiği söylenebilir. Firmalar e-dönüşüm uygulamalarını öncelikle muhasebe alanında çok temel işlemler için kullanmıştır. Özellikle e-dönüşüm uygulamalarının karmaşık matematiksel işlemleri hesaplamaya olanak tanıyan hesaplama işlevini ifade eden ücretlerin hesaplanması ve izlenebilirlik ile takip edebilirlik işlevini ifade eden borç ve alacakların takibi gibi çok temel muhasebe işlemlerinde başlangıçta sıkça kullanıldığı görülmüştür. E-dönüşüm uygulamaları temel muhasebe işlemlerinde benimsendikten sonra ise stok ve müşteri kayıtları, faturalama gibi daha karmaşık işlemlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik muhasebe, takip, hazırlama ve oluşturma, gönderme, denetleme gibi muhasebe alanında gerçekleştirilmesi gereken dört temel işlemin bilgisayar ortamında elektronik olarak gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Muhasebe ile ilgili defterlerin ve belgelerin elektronik ortamda takibi elektronik muhasebedeki takip işlemini belirtmektedir. Muhasebe kayıtlarının bilgisayar ortamında elektronik olarak hazırlanması kayıt hazırlama ve oluşturma işlemini göstermektedir. Oluşturulan kayıtların ilgili kurumlara elektronik ortamda gönderilmesi ise gönderme işlemi ile elektronik muhasebenin iletişim boyutunu da göstermektedir. Tüm muhasebe kayıtlarının oluşturulup ilgili kurumlara gönderilmesi sonucunda, muhasebe kayıtlarının elektronik ortamda denetlenmesi mümkün olmaktadır. Muhasebede defter ve belge takibinin elektronik ortamda etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, envanter çıkarma işleminin muhasebe ile ilgili mali tablolara, defterlere ve belgelere uygulanması gerekmektedir (Ak ve Sönmez, 2007).

E-dönüşümün muhasebeye etkisi işletmelerde gerçekleşen faaliyetlerde iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanım alanlarının artması sonucunda, e-dönüşüm muhasebenin güncel konularından birisi haline gelmiştir (Güney ve

Özyiğit, 2015: 291). Muhasebecilerin işletmeler ve kamu kurumları açısından rolü de bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda değişmiştir. Elektronik muhasebe uygulamalarında veriler, dijital araçlar ve yöntemler aracılığıyla dijital ortamlara kaydedilmekte ve kaydedilen veriler muhasebe alanındaki ilgili kurumlara elektronik ortamda elektronik olarak gönderilmekte ve böylece muhasebe verisinin elektronik olarak iletimi sağlanmaktadır (Bygren, 2016: 12). Bu işlemler elektronik ortamda gerçekleştiğinden dolayı, el emeğinin minimum düzeye indirgenmesinin yanısıra muhasebe ile ilgili işlerin daha güvenilir, kontrollü ve şeffaf ortamlarda yürütülmesi de söz konusudur (Hofmann ve Rüşch, 2017: 25).

Kayıt İşlevine Etkisi

Bilgi sistemlerinin kullanılmasıyla birlikte muhasebe kayıtları, manuel kayıt tutulması uygulamasından uzaklaşarak, elektronik sistemlere kaydedilmektedir (Cooper ve Taylor, 2000: 561-562). Bu sistemler hem yapılan işlemleri azaltmakta hem de muhtemel hata oranlarını en aza indirmeyi sağlayarak denetimin etkinliğini artırmaktadır (Gönen ve Solak, 2017: 65). Dijital işlemlerle birlikte, işlemler teslim hazırlanmakta ve elektronik imza işlemleri gerçekleştirilenler kayıt altına alınmaktadır (Güney ve Özyiğit, 2015: 290).

Endüstri 4.0 etkisiyle üretim işletmelerinin yapısında önemli değişimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Üretim işletmeleri, akıllı fabrikalar olarak adlandırılan yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi Endüstri 4.0'a ilişkin teknolojileri kullanan işletmelere dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, piyasalarda akıllı fabrika sayısının gün geçtikçe sürekli bir hal alır şekilde artmasına neden olmaktadır. Böylece, muhasebenin kayıt işlevlerinin muhasebe yazılımları aracılığıyla otomatik olarak yapılabileceği görülmektedir (Qasim ve Kharbat, 2020: 111). Ayrıca, muhasebe sorumlularının ise stratejik kararlar alanında ve yeni yatırımların yapılabilirliği üzerine yoğunlaşacağı ifade edilebilir (Kablan, 2018: 1567).

E-dönüşümü “bilgi teknolojilerinin kullanımında kabul görmüş bir değişim süreci” olarak tanımlamak mümkündür. Bu değişime uyum sağlamak için e-dönüşüm, bilgi teknolojilerinin geliştirilmesi ve firmaların faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmeleri olarak ifade edilmektedir. Firmalar da e-kayıt, e-imza, e-fatura, e-onay, e-arşiv ve benzeri birçok elektronik dönüşüm unsurunu kullanmaktadır. Muhasebe, firmaların sadece parasal girdi ve çıktılarını kaydettikleri bir birim değil, aynı zamanda finansal raporlama döneminde denetim faaliyeti için kaliteli, hızlı, doğru ve güvenilir bilgi kaynağıdır (Çetiner, 2009: 97).

Raporlama İşlevine Etkisi

Bilgisayar teknolojilerinin sürekli ve dinamik güncelleme özelliği ile bu teknolojilere entegre edilmiş karar verme sürecinde destek veren analitik araçlar, firmaların karar verme sürecinde karşılaştığı büyük verilerin analizi sorununa çözüm sağlamaktadır. Bu teknoloji ve analitik araçlar birlikte büyük verinin en etkin şekilde analizinin mümkün olmasını sağlamakta ve böylece karar verme sürecinde büyük verilerin de etkisini dikkate alarak karar alınmasını sağlamaktadır. Özellikle bu teknolojiler ve analitik araçlar sayesinde kısa sürede büyük veriye ilişkin raporlar elde edilmekte ve böylece büyük veriye ilişkin raporlama süresi önemli ölçüde azalmaktadır. Muhasebe alanı açısından büyük veri hem denetim hem de finansal ve yönetim muhasebesinde etkisini göstermektedir. Büyük veri hem depolama hem de analizde zorluklar içeren son derece büyük veri kümelerini ifade etmektedir. Büyük verinin analizi için karar destek sistemlerine analitik araçların entegre edilmesi gerekirken, büyük verinin depolanması için de depolanmaya ilişkin bilişim teknolojileri altyapı yatırımlarının artırılması gerekmektedir. Muhasebe ve bilgi sistemleri ile ilgili olarak, bilgi teknolojisinin gelişiminin en önemli etkisi, veri yönetimi veya şirketlerin güvenilir bilgi elde etmek için veri işlemeyi nasıl yönettikleri üzerindeki etkisidir (Mancini vd., 2017: 1).

Arşiv İşlevine Etkisi

Muhasebede e-dönüşüm ile birlikte hesapların kaydedilmesi, toplanması, denetim ve planlaması ve raporlanması daha kolay hale gelmiştir. Sürekli yeniliğe ve değişime açık, teknolojiyi yakından takip eden ve kullanan, talep edilen raporları en kısa sürede doğru ve kabul edilebilir şekilde sunabilen meslek mensupları çok daha çabuk yeniliklere adapte olmuşlardır. Ayrıca meslek mensuplarının kurumsal bir yapı altında iş birliği içinde veya ekip olarak çalışmaları gerçekleşmiştir. Oluşan bu kurumsal yapılanmanın sürekliliği için, karar vermede akılcı yaklaşımların kurum içerisinde tercih edilmesi ve uygulanması, kurum içerisinde gerektiğinde yetki devrinin sağlanması, işletme içindeki işlerin uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmesi ilkesi doğrultusunda kurum içinde profesyonelleşmenin benimsenmesi ve bütün bu işlevlerin sürekliliğini sağlayacak kalıcı bir organizasyon yapısının kurumsallaştırılması gerekmektedir. Meslek mensuplarının kurumsallaşmanın önemini farkında olarak mesleklerini sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için, sürdürülebilir bir kurumsal yapının oluşturması ise kaçınılmazdır (Sabuncu, 2022: 112).

Hız ve zaman açısından en büyük faydayı sağlayan dijital dönüşüm, insan emeği ile yapılması uzun zaman alan muhasebe uygulamalarında işlemlerin sadece dakikalar içinde tamamlanmasını sağlamaktadır. Web tabanlı programlar muhasebe meslek mensuplarının kullanımı için hayata geçirilmiştir; vergiler

doğrudan sistem üzerinden tahsil edilmiştir ve muhasebe kayıtlarına ilişkin arşiv, fatura, fiş ve muhasebe defterlerine ilişkin uygulamalar tüm hızıyla hayata geçirilmiştir. Muhasebede geleneksel arşivleme yerine bulut sistemine geçilmiş olup, arşivler bulut üzerinden oluşturulmakta ve tüm veriler internet ortamında arşivlenmektedir. Muhasebe işlemlerinin internet üzerinden online olarak yapılmasının ardı arkası kesilmeyecek olan tüm bu gelişmeler, muhasebenin ve muhasebe mesleğinin dikkate alınması gereken bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır (Sabuncu, 2022: 106).

Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterleri

Muhasebe e-dönüşüm süreci ile birlikte gelişmiş; dijital ekonomi, dijital hizmetler ve ürünler kullanılarak sosyal faaliyetlerin tüm alanlarında bilginin depolanması, işlenmesi ve iletilmesi için dijital teknolojilerin aktif muhasebe alanında kullanılması olarak mümkün olmuştur. Muhasebe teorisi ve uygulamasında iş süreçlerinin modern dönüşümlerinin etkisi altında önemli değişiklikler vardır. Dijital teknolojilerin gelişimi, bu süreçlerin hızı ve kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Dijital muhasebe uygulamalarının yeni koşullarına uygun geliştirilmesine, muhasebenin içeriğini genişletmesine ve modernize edilmesine önemli yararları olmuştur (Spilnyk vd., 2022: 216).

Muhasebe e-dönüşüm süreci, kurumsal finansal yönetim için sosyal bilim ve teknoloji reformu tarafından sağlanan yeni bir teknolojidir. Muhasebe uygulamalarının, müşteri beklentilerine ve teknolojik gelişmelere uyum sağlaması açısından yenilikler takip edilmeli ve uyum sağlanmalıdır. E-dönüşüm süreçleri işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve muhasebe bilgisayarlaştırma sürecindeki sorunların çözümüne yardımcı olmakta, böylece muhasebe birimlerinin karar verme yeteneğini ve şirketin yönetim düzeyini geliştirmekte ve bu, muhasebecilerin mesleki becerilerinin geliştirilmesini teşvik etmektedir (Indrayati ve Mulyono, 2021: 6958).

Elektronik Uygulamalar Eğitimi

Elektronik öğrenme ortamları muhasebe alanındaki eğitimlerde hem muhasebe uygulamalarını kullananlara hem de eğitimler sayesinde bu teknolojileri öğrenmeye başlayanlara önemli katkılar sunmaktadır. Çağımız, muhasebeci olarak faaliyet gösterecek bireylerin bilgiyi değerlendirebilecek, yorumlayabilecek, önemli konuları detaylı bir şekilde analiz ederek bu konuların önemine vurgu yapabilecek ve kurumsal açıdan verilecek kararlarda yönetici konumundaki kişilere karar vermede yardımcı olabilecek gerekli bilgileri değerlendirip, tespit ederek, bu bilgileri anlaşılır bir şekilde yöneticilere sunabilecek özelliklerle donatılmış bir şekilde yetiştirilmelerini, bilgi ve iletişim teknolojilerini iyi kullanabilmelerini gerektirmektedir. Muhasebe alanındaki çok sayıda bilgi kaynağına erişimi sağlaması ve çok yönlü etkileşim özelliği

sayesinde muhasebeyi öğrenen ve öğrenecek olanlara önemli katkılar sağlayan E-Muhasebenin muhasebe eğitiminde kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Muhasebe alanında bilgisayar teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile muhasebe kayıtlarına ilişkin bilgilerin elektronik ortama aktarılması başlamıştır. Dolayısıyla, elektronik ortamda yer almaya başlayan muhasebe kayıtlarına ilişkin bilgilerin denetiminin de elektronik ortamda gerçekleştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Muhasebe kayıtlarına ilişkin bilgilerin tümünün elektronik ortama aktarılması ile ilgili gerekli hukuki altyapıyı oluşturmaya ilişkin düzenlemeler için elektronik beyanname ve elektronik imza ile ilgili düzenlemeler örnek gösterilebilir (Güney, 2014: 853).

Muhasebe mesleği, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte küresel düzeyde önemli bir değişim ve gelişim sürecine girmiştir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte muhasebe uygulamaları hem kamu hem de özel sektörde elektronik ortamda yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından kullanılan bilişim sistemleri, dünyadaki tüm kamu mali yönetim sistemleri arasında örnek olarak gösterilen ve kabul edilen bilişim sistemleridir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin dünyada ve ülkemizde muhasebe eğitimi düşüncesini ve uygulamasını etkilediği görülmektedir. Günümüzde bilişim teknolojisinin gelişmesi muhasebe alanında kağıt kullanımı gerektiren faturaların yerine elektronik faturaların, kalem kullanımı gerektiren beyanname ve muhasebe defterlerinin yerine bilgisayar teknolojileri ile düzenlenen elektronik defter ve elektronik beyannamelerin oluşturulmasına neden olmuştur. Ayrıca muhasebe alanındaki tüm bilgiler elektronik ortama aktarıldığı için ve dolayısıyla muhasebe denetlemelerinin de elektronik ortamda gerçekleştirilmesi zorunlu hale geldiği için, muhasebe personelinin dijital dönüşüme ayak uyduran, bağımsız denetim, haksız rekabet, vergi matrahının kaybı, veri güvenliği gibi konularda eğitilmiş ve bu konulardaki güncellemeleri sürekli takip eden bireyler olmaları gerekmektedir (Tektüfekçi, 2012: 53).

Ücret Tarifelerinin Güncellenmesi

Ücret çizelgelerinin güncellenmesi uzun bir süreçtir ve meslek mensuplarının hizmetleri sonucu aldıkları asgari ücret tarifesinin güncellenmesini ifade etmektedir. Firmalarda muhasebe biriminin ileriye dönük hedefi, birimin denetlediği tüm ücret çizelgeleri ve diğer ödeme metodolojilerindeki güncellemelerde daha fazla tutarlılık sağlamak için çalışmaktır (Nardone vd., 2013: 22).

Mükelleflere İzah ve Uyum Süreci, Teknolojik Alt Yapı

Günümüzde küreselleşmenin etkisi, teknolojideki ilerlemeler ve internet tabanlı yaygınlaşma bulut muhasebenin ortaya çıkması için uygun koşulları

oluşturmuştur. Bilgi çağının getirdiği gelişmelerden biri olan bulut muhasebeye uyum sağlamak hem işletme hem de kamu idareleri için önemli olmuştur. Bu bağlamda, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler internet üzerinden hizmet sunabilmek için bilgi teknolojilerine (BT) zaman ve insan gücü yatırımı yapmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımların önemli bir kısmını bulut tabanlı muhasebe uygulamaları oluşturmaktadır (Bhuasiri vd., 2016: 672). Ancak bulut tabanlı muhasebe uygulamalarının sınırlı kaynaklara sahip işletmeler tarafından benimsenmesi bir takım risk ve sorunları da beraberinde getirmiştir. Altyapı eksikliği, güvenlik endişeleri, nitelikli personel eksikliği, mevzuattaki değişikliklerin bilgi sistemlerine uyarlanması gibi sorunlar, kullanıcıların bulut tabanlı muhasebe hizmetlerini benimsemesini etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle, bulut tabanlı muhasebe hizmetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, kullanıcılar için ise e-belge ve e-defter kullanımına yönelik uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir (Garip ve Karasioğlu, 2019: 433).

Rehberlere ve Bilgiye Kolay Erişim

Bilgi yönetimi, farklı departmanlardan birçok paydaşın dahil olduğu karmaşık bir süreç olabilir. Aralarında karışıklık ve çatışmayı önlemek için hangi bilgilerin yönetilmesi gerektiğinin ve ilgili tüm paydaşlar tarafından nasıl kullanılacağına doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamak önemlidir (MUSSILA, 2022). İşletmelerin doğru bilgiye doğru zamanda kolay erişime ihtiyacı vardır ve e-dönüşüm sistemlerini uygulayabilen işletmeler ihtiyaç duydukları bilgilere daha rahat ulaşabilmektedir. Bilgi yönetiminin amacı, ihtiyaç duyulduğunda belirli bir bilgiye kolay erişim sağlayan organize bir alt yapıyı oluşturmaktır (Malak, 2022).

E-Dönüşüm Maliyetleri

İşletmeler özellikle satın alma süreçleri ve operasyon süreçleri gibi e-iş ile ilgili alanlarda e-dönüşüm etkinliğinden önemli avantajlar sağlayabilmektedir. E-dönüşümün işletmelerin genel maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğü görülmektedir (Leem vd., 2003: 805).

İşletmeler web tabanlı e-dönüşüm teknolojileri aracılığıyla yönetilebilmekte, E-dönüşüm uygulamalarını kullanırken satın alınan abonelikler ve teknolojiler ise e-dönüşüm maliyetlerini oluşturmaktadır (Lykkegaard, 2007: 3).

Yöntem

Bu çalışmada muhasebede e-dönüşüm kavramı adı altında e-dönüşüm sürecini etkileyen kriterleri belirlemeye ve e-dönüşüm süreci kriterlerinin hangilerinin öncelikli kriterler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak muhasebe e-dönüşüm süreci kriterlerinin kriter ağırlık değerleri

tespit edilmiştir, tespit edilen bu değerler dikkate alınarak e-dönüşüm süreci kriterlerinin muhasebe alanında çalışan meslek mensupları tarafından ulaşılan çıkarımlarla değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Gelişen muhasebe sistemlerindeki teknolojik yenilikler muhasebe meslek mensuplarının, devletin ve mükelleflerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi noktasında bu değişikliklere ve yeniliklere uyum sağlamasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada e-dönüşüm sürecini etkileyen kriterlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. E-dönüşüm uygulamalarını ve sistemlerini kullanırken hangi kriterlerin önemli olduğunu bilmemeleri muhasebe meslek mensupları açısından sorun teşkil edebilir. Bu süreci meslek mensupları açısından iyileştirebilmek ve sürecin tam anlamıyla anlaşılabilmesini sağlamak için, e-dönüşüm süreci kriterlerinin hangilerinin daha çok önem arz ettiğini tespit etmek gerekmektedir. Çalışmada e-dönüşüm kriterlerinin belirlenmesi amacıyla literatür taraması gerçekleştirilerek elde edilen kriterler, takip eden aşamada alanında ortalama yirmi yıl deneyim sahibi muhasebe meslek mensuplarıyla yapılan mülakat tekniği uygulaması ile revize edilmiştir. Elde edilen e-dönüşüm süreci kriterleri nihai halini aldıktan sonra çalışmanın amacına uygun olarak alanında uzman dört meslek mensubu ile anket uygulaması gerçekleştirilerek altı kriter (elektronik uygulamalar eğitimi, ücret tarifelerinin güncellenmesi, mükelleflere izah ve uyum süreci, teknolojik altyapı, rehberlere ve bilgiye kolay erişim, e-dönüşüm maliyetleri) değerlendirilmiş ve elde edilen verilere Bulanık SWARA yöntemi uygulanarak kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir.

Çalışmada, analiz yöntemi olarak Bulanık SWARA yönteminin tercih edilmesinin temel nedenleri, araştırma probleminin yapısı gereği uzman görüşlerinden faydalanılmasının gerekliliği ve verilerin dilsel değişkenler kullanılarak nitel kıyaslamalar ile oluşturulmasının probleme ilişkin değerlendirmelerin daha somut ve objektif hale gelmesini sağlayacak olmasıdır. Ayrıca uygulanan Bulanık SWARA yönteminin literatürde yeni geliştirilen yöntemler arasında yer aldığı söylenebilir, bu sebeple bu çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalara fayda sağlayacağı da düşünülmektedir.

Bu çalışmanın araştırma problemi, muhasebede e-dönüşüm sürecini etkileyen kriterlerin önem sırasının nasıl olması ve hangi kriterlere bu sürece ilişkin iyileştirme ve geliştirmelerde daha fazla önem verilmesi ve daha fazla odaklanması gerektiği ile ilgilidir.

Belirlenen araştırma problemine ilişkin çözümsel değerlendirmeler oluşturabilmek ve ilgili soruya somut bir cevap verebilmek için, çalışma kapsamında ilk olarak literatür taraması sonucu elde edilen e-dönüşüm kriterleri, mülakat yöntemi ile revize edilmiştir. Kriterlerin ağırlıklarını hesaplayabilmek ve kriterlere ilişkin önem sırasının oluşturulmasında ise analiz yöntemi olarak Bulanık SWARA yöntemi kullanılmıştır.

Üç aşamadan oluşan uygulama bölümü araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Uygulamanın ilk aşamasında literatür taraması sonucunda muhasebede e-dönüşüm kriterleri belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen kriterler, alanında ortalama yirmi yıl deneyim sahibi olan muhasebe meslek mensupları tarafından mülakat yöntemi uygulaması ile revize edilip onaylanmıştır. Son aşamada ise elde edilen muhasebede e-dönüşüm süreci kriterlerinin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla Bursa ilinde kendi ofislerinde faaliyet gösteren, muhasebe alanında e-dönüşüm uygulamalarını sıkça kullanan, alanında ortalama yirmi yıl deneyimli dört SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve toplanan anket verilerinin analizi Bulanık SWARA yöntemi ile yapılmıştır.

Çalışmanın barındırdığı kısıtlar şu şekilde sıralanabilir:

Muhasebe e-dönüşüm süreci kriterlerinin analizinde kullanılan modelin genellenebilir olmamasıdır.

Daha fazla kriter belirlenip çalışma genişletilebilir.

Uygulama

Çalışmanın uygulama kısmı üç aşamadan meydana gelmektedir. İlk olarak literatür taraması yapılarak muhasebede e-dönüşüm süreci kriterleri belirlenmiştir. Sonraki aşamada, kriterlerin çalışmada kullanılabilirliğinin ve süreçte uygulanabilirliğinin test edilmesi ve kriterlerin gerekiyorsa eğer revize edilebilmesi amacıyla muhasebe alanında uzun yıllar deneyim sahibi olan iki karar verici ile mülakat tekniği uygulanmıştır. Son aşamada ise, kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla muhasebe alanında uzman dört karar verici ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterlerinin Belirlenmesi

Çalışmanın ilk aşamasında kullanılan muhasebe e-dönüşüm süreci kriterleri literatür taraması kaynaklı oluşturulmuştur. Toplamda altı kriter olmak üzere oluşturulan kriter listesi ilgili bilimsel kaynakları da içerecek şekilde Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür Taraması ile Belirlenen Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterleri

Kriter Adı	Bilimsel Kaynak Türü	İlgili Bilimsel Kaynak
Elektronik Uygulamalar Eğitimi	Makale	(Allahverdi ve Karaer, 2019), (Garip ve Karasioğlu, 2019), (Öztürk ve Çarıkcı, 2019)
	Tez	(Kaplan, 2021), (Yıldırım, 2020)
Ücret Tarifelerinin Güncellenmesi	Makale	(Gönen ve Solak, 2017), (Tanç ve Deniz, 2020), (Bekçi vd., 2020)
	Tez	(Ersoy, 2022), (Yıldırım, 2020)

Mükelleflere İzah ve Uyum Süreci	Makale	(Bişgin vd., 2019), (Çıtak ve Baskan, 2020), (Utku ve Kurtcebe, 2020)
	Tez	(Küçükdemirci, 2019), (Canbolat, 2019)
Teknolojik Altyapı	Makale	(Gökçen ve Özdemir, 2016), (Tektüfekçi, 2017), (Balsarı vd., 2018)
	Tez	(Kaplan, 2021)
Rehberlere ve Bilgiye Kolay Erişim	Makale	(Yürekli vd., 2016), (Tektüfekçi, 2017)
	Tez	(Kulak, 2019)
E-Dönüşüm Maliyetleri	Makale	(Tanç ve Deniz, 2020), (Tektüfekçi, 2017)
	Tez	(Şahin, 2019)

Literatür Taraması sonucu belirlenen Muhasebe E-Dönüşüm süreci kriterlerinin analizlerde kullanılan kriter kodları Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterleri ve Kriter Tanımlama Kodları

Kriter	Kriter Tanımlama Kodu
Elektronik Uygulamalar Eğitimi	K1
Ücret Tarifelerinin Güncellenmesi	K2
Mükelleflere İzah ve Uyum Süreci	K3
Teknolojik Altyapı	K4
Rehberlere ve Bilgiye Kolay Erişim	K5
E-Dönüşüm Maliyetleri	K6

E-Dönüşüm Kriterlerinin literatür ile elde edilen tanımlamaları aşağıda yer aldığı üzeredir:

Elektronik Uygulamalar Eğitimi (K1): E-dönüşüm uygulamaları hakkında alınan eğitimi ifade etmektedir.

Ücret Tarifelerinin Güncellenmesi (K2): Meslek mensuplarının hizmetleri sonucu aldıkları asgari ücret tarifesinin güncellenmesini belirtmektedir.

Mükelleflere İzah ve Uyum Süreci (K3): E-dönüşüm geçiş sürecinde mükelleflerin yeni geliştirilen sistemler hakkında bilgilendirilmesini ve sistemlerin kurulmasını ifade etmektedir.

Teknolojik Altyapı (K4): E-dönüşüm uygulamaların sorunsuz çalışabileceği altyapının sağlanmasını ifade etmektedir.

Rehberlere ve Bilgiye Kolay Erişim (K5): Elektronik uygulamaları sunanlar tarafından yayımlanan güncel rehberlere, sirkülere ve kılavuzlara zorluk çekmeden ulaşmayı ifade etmektedir.

E-dönüşüm Maliyetleri (K6): E-dönüşüm uygulamalarını kullanırken satın alınan abonelikler ve programları ifade etmektedir.

Literatür sonucunda elde edilen kriterlerin tekrar gözden geçirilip onaylanması adına alanında uzman iki karar verici ile mülakat tekniği uygulanmıştır. Mülakat yapılan iki uzman e-dönüşüm uygulamalarını yoğun

olarak kullanılmaktadır. Uzmanların her ikisi de muhasebe alanında yirmi yılı geçkin tecrübeye ve ayrıca SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) unvanına sahiptir. Mülakat yüz yüze yapılmıştır. Gerçekleştirilen mülakat yöntemi ile kriterlerin uygunluk durumu uzmanlar tarafından değerlendirilmiş, eklenip çıkarılmak istenen bir kriterin olup olmadığını uzmanlardan nedenleri ile belirtmeleri istenmiştir.

Mülakat sonucunda belirlenen kriterlerde herhangi bir değişiklik olmamıştır. Mülakat yapılan her iki uzman da kriterlerin mevcut hali ile kalması gerektiğini belirtmiş ve kriterlerin literatürde yer alan tanımlamalarının uygulamada geçerli olduğunu vurgulamışlardır.

Mülakat yönteminin uygulama sonuçları ile kesinleştirilen kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi amacıyla, anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler Bulanık SWARA yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bulanık SWARA Yöntemi

Bir kriter ağırlıklandırma yöntemi olan Bulanık SWARA, matematiksel model yapısı ve nitel değerlendirmelerin uzman görüşlerinde yer almasını sağlaması ile, kriter ağırlıklarına ilişkin daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır (Zarbakshnia vd., 2018: 309).

Kersulienne vd. (2010: 250-253)'te belirtildiği üzere, SWARA yönteminde, ortak bir kriter ağırlıklandırma işlemi sayesinde, karar verme probleminde yer alan tüm karar vericilerin kriterlere ilişkin belirledikleri önem düzeyleri, nihai kriter ağırlıklarının belirlenmesindeki sonuçlara yansıtılmaktadır. Önem düzeyine ilişkin başlangıç katsayısı Eşitlik (1) 'de yer alan formül ile oluşturulmaktadır. Eşitlik (2) ise önem düzeyi vektörünün oluşturulmasını sağlamaktadır. Eşitlik (3) uygulanarak kriter ağırlıklarına ilişkin sonuçlara ulaşılmaktadır (Zarbakshnia vd., 2018: 310-311).

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \tilde{s}_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \frac{\tilde{x}_{j-1}}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

$$\tilde{w}_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^n \tilde{q}_k} \quad (3)$$

Bulanık SWARA yönteminde, kriterler arası önem düzeyi karşılaştırması yapabilmek için dilsel değişkenler kullanılmaktadır. Yapılan karşılaştırmaların sayısal sonuçlara dönüştürülebilmesi ve böylece nihai kriter ağırlıklarının sayısal bir değer olarak elde edilebilmesi için, dilsel değişkenlerin her biri için

üçgensel bulanık sayı karşılığını belirten bulanık ölçekler oluşturulmuştur. Çalışmada dilsel değişkenleri sayısal değerlere dönüştürmek için kullanılan ölçek, Chang (1996: 650-653) çalışmasında belirtilen bulanık ölçektir. Tablo 3'te ilgili bulanık ölçekteki sayısal dönüşümler ifade edilmektedir.

Tablo 3. Çalışmada Uygulanan Bulanık Ölçek

Dilsel Değişkenlere İlişkin Tanımlamalar	Değişkenlerin Bulanık Sayı Karşılıkları
Eşit Derecede Önemli	(1, 1, 1)
Orta Derecede Daha Az Önemli	(2/3, 1, 3/2)
Daha Az Önemli	(2/5, 1/2, 2/3)
Çok Daha Az Önemli	(2/7, 1/3, 2/5)
Oldukça Az Önemli	(2/9, 1/4, 2/7)

Bu yöntemde yer alan Eşitlik (1), (2) ve 3'te belirtilen formülleri uygulayarak matematiksel sonuçlara ulaşmak için, temel matematiksel işlemlerin bulanık sayılarda nasıl uygulandığını bilmek gerekmektedir.

Bu gerekliliği dikkate alarak, iki üçgensel bulanık sayı $\tilde{A} = (a_1, b_1, c_1)$ ve $\tilde{B} = (a_2, b_2, c_2)$ olmak üzere, ilgili matematiksel işlemlere ilişkin tanımlamalar Eşitlik (4), (5), (6) ve (7)'de belirtilmiştir.

$$\tilde{A} + \tilde{B} = (a_1, b_1, c_1) + (a_2, b_2, c_2) = (a_1 + a_2, b_1 + b_2, c_1 + c_2) \quad (4)$$

$$\tilde{A} - \tilde{B} = (a_1, b_1, c_1) - (a_2, b_2, c_2) = (a_1 - a_2, b_1 - b_2, c_1 - c_2) \quad (5)$$

$$\tilde{A} \times \tilde{B} = (a_1, b_1, c_1) \times (a_2, b_2, c_2) = (a_1 a_2, b_1 b_2, c_1 c_2) \quad (6)$$

$$\tilde{A} / \tilde{B} = (a_1, b_1, c_1) / (a_2, b_2, c_2) = (a_1 / a_2, b_1 / b_2, c_1 / c_2) \quad (7)$$

Bulanık SWARA yöntemi formüllerinin uygulanması sonucunda elde edilen kriterlere ilişkin ağırlık değerlerinin her biri üçgensel bulanık sayıya karşılık gelmektedir. Bu kriterlerin arasında karşılaştırma yapılabilmesi için, kriter ağırlıklarına ilişkin elde edilen üçgensel bulanık sayı değerlerinin durulaştırılmış değerlere dönüştürülmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Bulanık SWARA yöntemi sonucunda elde edilen üçgensel bulanık sayılar, üçgensel bulanık sayı $\tilde{D} = (l, m, u)$ olmak üzere Vinodh ve Chintha (2011: 1636) çalışmasında belirtilen ve Eşitlik (8)'de matematiksel olarak ifade edilen formül uygulanarak durulaştırılmış değerlere dönüştürülmüştür.

$$\text{Durulaştırılmış_Değer}(\tilde{D}) = \frac{l+2m+u}{4} \quad (8)$$

Bulanık SWARA Yönteminin Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterlerine Uygulanması

Çalışmanın bu bölümünde, toplam altı adet olan muhasebe e-dönüşüm süreci kriterlerinin ağırlıkları Bulanık SWARA yöntemi ile hesaplanmıştır. Bu çalışmanın karar vericileri, ortalama yirmi yıl deneyimli SMMM (Serbest

Muhasebeci Mali Müşavir) unvanına sahip uzmanlardır ve muhasebede e-dönüşüm uygulamalarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Çalışma kapsamında, Bulanık SWARA yöntemi uygulaması için anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bulanık SWARA yöntemini uygulayarak altı adet e-dönüşüm kriterlerinin ağırlıkları ve sıralamaları, daha önce de belirtildiği üzere dört karar verici ile anket gerçekleştirilerek elde edilmiştir. Anket kapsamında, karar vericilerden kriter değerlendirilmesi için ilk aşamada belirlenen altı kriterin kendi aralarında en önemliden en az önemliye sıralanacak şekilde sıralamaları istenmiş, sonraki aşamada ise gerçekleştirdikleri sıralamayı temel alarak sıralamada kendinden bir önceki sırada yer alan kritere göre birbirleri ile kıyaslamaları istenmiş, kıyaslamayı gerçekleştirirken ise Tablo 3'te verilen dilsel değişkenleri kullanmaları gerektiği belirtilmiştir. Muhasebe E-Dönüşüm süreci kriterlerine ait kısaltmalar Tablo 2'de Kriter Tanımlama Kodu olarak gösterilmiştir.

Kriterlerin nihai ağırlık değerleri, durulaştırma işleminden sonra aritmetik ortalama yöntemi ile hesaplanmıştır. Yani tüm kriterlerin nihai ağırlıkları tek bir yöntem ile elde edilmiştir.

Bulgular

Muhasebe E-Dönüşüm süreci kriterlerinin önem düzeylerini belirlemek için, muhasebe alanındaki dört uzman Bulanık SWARA anketine katıldılar.

Dört uzmanın katıldığı veri toplama işleminin tamamlanması ile anket uygulaması tamamlanmış oldu. Toplanan verilere yöntemin ilk üç matematiksel eşitliğinde belirtilen formüller uygulanarak, her bir uzman için her bir kriterin ağırlık değerinin üçgensel bulanık sayı olarak karşılığı elde edilmiş oldu. Tüm uzmanların tüm kriterlere ilişkin ortak değerlendirmelerinin elde edilmesi için, öncelikle elde edilen üçgensel bulanık sayı değerlerine Eşitlik (8)'de yer alan formül ile durulaştırma işlemi uygulandı. Durulaştırma işlemi takip eden aşamada ise, her kriter için uzmanların durulaştırılmış kriter ağırlık değerlerinin aritmetik ortalaması alındı. Elde edilen bu aritmetik ortalama sonuçları muhasebe meslek mensupları açısından muhasebe e-dönüşüm sürecini etkileyen kriterlerin her birinin nihai ağırlık değerlerini ifade etmektedir. Her bir kritere ilişkin nihai kriter ağırlık değerleri Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4. Muhasebe E-Dönüşüm Süreci Kriterlerinin Nihai Ağırlık Değerleri

Kriter	Nihai Ağırlık Değeri
K1	0.321
K2	0.066
K3	0.183
K4	0.300
K5	0.095
K6	0.045

Kriterlerin nihai ağırlık değerleri sonuçlarına göre, muhasebe meslek mensupları açısından e-dönüşüm sürecini etkileyen en önemli kriter 0.321 ağırlık değeri ile K1 (Elektronik Uygulamalar Eğitimi) kriteridir. Sıralamada son sırada yer alan kriter ise 0.045 Ağırlık Değeri ile E-Dönüşüm Maliyetleri (K6) kriteridir.

Kriterlere ilişkin sonuçlar sıralamada ilk üç sırada yer alan kriterlerin toplam etki düzeyinin yaklaşık %80 olduğunu göstermektedir. Diğer 3 kriterin ise toplam etki düzeyinin sadece %20 olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum da kriterlerin etki düzeylerinin matematiksel açıdan dengeli bir dağılım göstermediğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Günümüzde teknolojik gelişmeler birçok alanda olduğu üzere muhasebe alanını da önemli düzeyde etkilemiştir. Ülkemizde başlayan e-dönüşüm süreci muhasebe meslek mensuplarını oldukça yakından ilgilendirmektedir. Muhasebe meslek mensupları e-dönüşüm süreci ile birlikte yeni istek ve ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bu sebeple muhasebe meslek mensuplarının e-dönüşüm sürecindeki kriterleri ve önem sıralarını bilmesi geliştirme ve iyileştirme çalışmalarının hangi alanlarda yapılacağına belirlenmesinde yardımcı olabilir.

Çalışmanın sonucunda hangi kriterlerin daha önemli olduğu, bir başka ifadeyle, hangi kriterlerin muhasebe e-dönüşüm sürecini daha çok etkilediği görülebilmektedir.

Analizlerin sonucunda en önemli kriterlerin elektronik uygulamalar eğitimi ve teknolojik altyapı olduğu belirlenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının yeni ihtiyaçlara cevap verebilmeleri ve teknoloji alanında geliştirmiş kalifiye personel ihtiyacının karşılanabilmesi için bu alanda verilen eğitimler önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bu alanda kurs ve seminerlerin artırılması ve lisans düzeyinde ilgili fakültelerde e-dönüşüm uygulamaları hakkında derslerin verilmesi teşvik edilebilir.

Muhasebe meslek mensupları zaman zaman altyapı kaynaklı sorunlar yaşamaktadırlar bu sorunlar zaman ve işgücü kaybına yol açmaktadır. Bu bağlamda Hazine ve Maliye Bakanlığının gerekli altyapı çalışmalarını yapması ve yaşanan sorunlara cevap verecek şekilde teknolojik altyapıyı geliştirmesi gereklidir.

E-Dönüşüm sistemlerinin kurulması ve mükellefi bilgilendirme aşamasında meslek mensuplarının görevi ve sorumluluğu büyüktür. Ancak bu belli birtakım problemlere yol açabilmektedir, özellikle mükellefin yapacağı işleri muhasebe meslek mensuplarının yapması muhasebe meslek mensuplarına ekstra bir yük getirmiştir. Sonuç olarak mükelleflerin daha çok bilgilendirilmeleri ve yapılan eğitimlere katılmaları gerekmektedir.

İnternetin gelişimiyle birlikte istenilen veri ve bilgilere kolay bir şekilde erişilebilmektedir, bu nedenle rehberlere ve bilgiye kolay erişim kriterinin önem düzeyinin düşük olması doğal karşılanabilir. Ayrıca ücret tarifelerinin güncellenmesi ve e-dönüşüm maliyetleri kriterlerinin ağırlıklarının düşük olması ise e-dönüşüm sürecinin maddi boyutundan daha ziyade bu alanda verilen hizmetlerin kalitesinin önemli olduğu sonucunu göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, muhasebede e-dönüşüm sürecinin olgunlaşması ile ortaya çıkacak yeni kriterlerin eklenmesi ile daha detaylı nitelikte olması muhtemeldir.

Kaynakça

- Ak, F. ve Sönmez, Z. (2007). *Fatura ve E-Fatura*, http://www.vergihesabi.com/makaleler/2007/2007_06.htm#_Toc168124357, (E.T.: 08.01.2020).
- Allahverdi, M. ve Karaer, M. (2019). E-Dönüşümün Muhasebe Mesleği Yeterlilikleri Üzerindeki Etkileri ve Türkiye’de Lisans Düzeyi Muhasebe Eğitiminin Mesleki Yeterlilikler Açısından Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21(1), 246-273.
- Alp, A. (2007). *Muhasebede Kullanılan Defter ve Belgelerin Elektronik Ortamda İzlenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arıkan, Y. (2015). *Rehber E-Uygulamalar*, <https://archive.ismmmo.org.tr/docs/YAYINLAR/kitaplar/e-uygulamalar.pdf>, (E.T.: 06.01.2021).
- Arifoğlu, A. (2004). *E-Dönüşüm: Yol Haritası, Dünya, Türkiye*. Ankara: Sas Bilişim Yayınları.
- Balsarı, Ç., Sayar, Z. ve Dalkılıç, F. (2018). E-Dönüşüm Işığında Çağdaş Muhasebeciden Beklenen Yetkinliklerin Muhasebe Eğitimi Kapsamında Tasarlanması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 17(53), 115-126.
- Bayraktar, C. ve Yıldırım, M. (2017). E- Belge Sistemleri Üzerine Davranışsal Tutum ve Kullanım Niyetlerinin İncelenmesi: Karabük İli Muhasebe Meslek Mensupları Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 75, 95-114.
- Bekci, İ., Apalı, A. ve Engin, M. (2020). E-Dönüşümün Muhasebe Meslek Mensuplarında Memnuniyet Düzeyi: Bursa İli Örneği. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 579-596.
- Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H. ve Ciganek, A.P. (2016). User Acceptance of E-Government Services: Examining an E-Tax Filing and Payment System in Thailand. *Information Technology for Development*, 22(4), 672-695.
- Bişgin, A., Ünlüer, S. ve Üyümez, M.E. (2019). Muhasebe Meslek Mensupları ile Vergi Mükelleflerinin Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Vergi Uyumuna İlişkin Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 281-298.
- Bygren, K. (2016). *The Digitalization Impact on Accounting Firms Business Models*. (Yüksek Lisans Tezi). KTH Royal Institute of Technology, Stockholm.
- Canbolat, İ. (2019). *Türk Vergi İdaresinde E-Dönüşüm*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chang, D.Y. (1996). Applications of the Extent Analysis Method on Fuzzy AHP. *European Journal of Operational Research*, 95(3), 649-655.
- Cooper, C. ve Taylor, P. (2000). From Taylorism to Ms Taylor: The Transformation of the Accounting Craft. *Accounting, Organizations and Society*, 25(6), 555-578.
- Çağlı, G. ve Ergün, K. (2008). *Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler*. İçinde M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, N. Yücel, A. Özgüt (Editörler). X. Akademik Bilişim Konferansı-Akademik Bilişim’08 (ss. 545-553). Çanakkale: 30 Ocak-1 Şubat 2008.
- Çetiner, B. (2009). Yeni Türk Borçlar Kanunu’nda Yarar ve Hasarın İntikali ile Satıcının Ayrıptan Sorumluluğuna İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 67(1-2), 97-113.
- Çıtak, F. ve Başkan, T.D. (2020). Muhasebedeki Elektronik Gelişmelerin Muhasebe Meslek Etiğine Etkisi: Kırıkkale İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22, 249-270.
- Eray Teknoloji A.Ş. (2022). “2022’in En Ayrıntılı E-Dönüşüm Fiyat Rehberi” <https://www.eray.com.tr/> (E.T.: 10.03.2022).
- Ersoy, Ş.N. (2022). *Muhasebe Bürolarında Çalışan Muhasebe Meslek Mensuplarının E-Dönüşüm Süreci Hakkındaki Görüş ve Beklentileri: Aksaray İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.

- Garip, O. ve Karasioğlu, F. (2019). E-Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Karaman’da Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 433-446.
- Gökçen, G. ve Özdemir, M. (2016). Türkiye’de Muhasebe Uygulamalarından E-Defter ve E-Fatura Uygulaması. *Öneri Dergisi*, 12(46), 137-154.
- Gönen, S. ve Solak, B. (2017). Maliye Bakanlığı E-Dönüşüm Sürecinin Muhasebe Meslek Mensupları Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bir Alan Araştırması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 76, 63-80.
- Güney, A. (2014). Role of Technology in Accounting and E-Accounting. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 852-855.
- Güney, S. ve Özyiğit, H. (2015). Muhasebedeki Verilerin Yönetimde Kullanılması ve Elektronik Muhasebe Verilerinin Yönetim Kararlarına Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 279-297.
- Hofmann, E. ve Rüşch, M. (2017). Industry 4.0 and the Current Status as well as Future Prospects on Logistics. *Computers in Industry*, 89, 23-34.
- Indrayati, B.R. ve Imam Mulyono, S. (2021). An Innovative Learning in Accounting Information System Course Using Discovery Learning and Project-based Learning at State Polytechnic of Malang Indonesia. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6958-6970.
- Kablan, A. (2018). Endüstri 4.0, “Nesnelerin İnterneti”-Akıllı İşletmeler ve Muhasebe Denetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, 1561-1579.
- Kaplan, E.E. (2021). *Muhasebede E-Dönüşüm: Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe’de E-Arşiv ve E-Fatura Uygulamasına Yönelik Araştırma (Gebze İlçesi Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kerşulienne, V., Zavadskas, E.K. ve Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Kulak, A. (2019). *Muhasebe’de E-Dönüşüm*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Küçükdemirci, H. (2019). *E-Dönüşüm Sürecinin Mali Müşavirlik Mesleğine Etkileri ve İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Küçükerdoğan, B. ve Yengin, D. (2010). Evaluation of the Use of E-Government Application in Turkey as an E-Transformation Project. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 91-106.
- Leem, C.S., Suh, H.S., Kim, B.Y. ve Park, N. (2003). A Study on E-Transformation Effectiveness Analysis with Cases in Manufacturing and Retail Industries. *Production Planning & Control*, 14(8), 798-809.
- Lykkegaard, B. (2007). *Western European Human Capital Management and Payroll Applications Forecast, 2007-2011*: IDC.
- Malak, H.A. (2022). “What is Information Management? The Complete Guide” <https://theecmconsultant.com/> (Erişim Tarihi: 30.11.2022).
- Mancini, D., Lamboglia, R., Castellano, N.G. ve Corsi, K. (2017). Trends of Digital Innovation Applied to Accounting Information and Management Control Systems. İçinde K. Corsi, N.G. Castellano, R. Lamboglia, D. Mancini (Editörler), *Reshaping Accounting and Management Control Systems: New Opportunities from Business Information Systems* (ss. 1-19). Cham: Springer.
- MUSSILA (2022). “The Top 15 Benefits Of Digital Learning” <https://mussila.com/> (E.T: 11.12.2022).

- Nardone, M., Roan, M. ve Trowbridge, L. (2013). *Stewards of Affordable Housing for the Future Health and Wellness Outcomes Measurement*, https://www.sahfnet.org/sites/default/files/documents/health_and_wellness_outcomes_measurement.pdf, (E.T.: 22.11.2022).
- Öztürk, M.S. ve Çarıkçı, O. (2019). Elektronik Muhasebe Uygulamaları Kapsamında Geleceğin Muhasebecileri Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 1007-1026.
- Qasim, A. ve Kharbat, F.F. (2020). Blockchain Technology, Business Data Analytics, and Artificial Intelligence: Use in the Accounting Profession and Ideas for Inclusion into the Accounting Curriculum. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 17(1), 107-117.
- Sabancı, B. (2022). The Effects of Digital Transformation on the Accounting Profession. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 103-115.
- Scott, J.E. (2007). *An E-Transformation Study Using The Technology-Organization-Environment Framework*. İçinde M.L. Markus, J.F. Hampe, J. Gricar, A. Pucihar ve G. Lenart (Editörler). 20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions (ss. 50-61). Bled: 4-6 Haziran 2007.
- Spilnyk, I., Brukhanskyi, R., Struk, N., Kolesnikova, O. ve Sokolenko, L. (2022). Digital Accounting: Innovative Technologies Cause a New Paradigm. *Independent Journal of Management & Production*, 13(3), 215-224.
- Şahin, N. (2019). *Türkiye’de E-Fatura, E-Arşiv, E-Defter ve E-Mutabakat’ın Şirketler Üzerinde Etkisi, Denetimi ve Vergilendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanç, Ş.G. ve Deniz, F. (2020). Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Uygulamalarındaki E-Dönüşüm Sürecine İlişkin Görüş ve Beklentileri: Hatay İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 622-636.
- Tekbaş, İ., Kurnaz, E. ve Azaltun, M. (2018). Dijital Muhasebe Okuryazarlığı: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma. 5. *Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi*. İzmir: 17-20 Ekim 2018.
- Tektüfekçi, F. (2012). Bilgi Teknolojilerinin Muhasebe Uygulamalarına Entegrasyonu ve Bütünleşik Sistemlerle Olan Etkileşim. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 51-59.
- Tektüfekçi, F. (2017). E-Dönüşüm Sürecinde E- Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 79-88.
- Teru, S.P., Idoko, I.F. ve Bello, L. (2019). The Impact of E-Accounting in Modern Businesses. *International Journal of Accounting & Finance Review*, 4(2), 1-4.
- Uğur, A.A. ve Çütcü, İ. (2009). E-Devlet ve Tasarruf Etkisi Kapsamında VEDOP Projesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-20.
- Utku, M. ve Kurtcebe, E. (2020). Muhasebe ve Vergi Uygulamalarında E-Dönüşüm: 509 Nolu V.U.K Genel Tebliğinin Ticari Hayata Etkileri. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 75-84.
- Vakilifard, H.R. ve Khorramin, M. (2015). A Review of E-Accounting. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(1), 1824-1829.
- Vinodh, S. ve Kumar Chintla, S. (2011). Application of Fuzzy QFD for Enabling Leanness in a Manufacturing Organisation. *International Journal of Production Research*, 49(6), 1627-1644.
- Yıldırım, A. (2020). *E-Dönüşüm Sürecinde E-Muhasebe Uygulamaları: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Yürekli, E., Gönen, S. ve Şahiner, A. (2016). E-Fatura Uygulamasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 290-302.
- Zarbakshshnia, N., Soleimani, H. ve Ghaderi, H. (2018). Sustainable Third-Party Reverse Logistics Provider Evaluation and Selection Using Fuzzy SWARA and Developed Fuzzy COPRAS in the Presence of Risk Criteria. *Applied Soft Computing*, 65, 307-319.

BÖLÜM 9

KOMŞU ÜLKELERİN TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ: KOMŞU TURİZMİ

İbrahim SEZER¹

Giriş

Türkiye, konumu ve barındırdığı özellikler ile dünya turizminde önemli bir yer teşkil etmektedir. Kuzey yarımkürede ve başlangıç meridyeninin doğusunda yer alan ülkemiz, 36°-42° kuzey paralelleri ile 26°-45° doğu meridyenleri arasında konumlanmış durumdadır (Doğanay ve Orhan, 2016: 47). Sıcaklık kuşakları baz alındığında ılıman kuşakta, matematik iklim kuşakları baz alındığında ise orta kuşakta yer almaktadır. Ülkemiz dünyanın turizm faaliyetleri açısından en elverişli kuşağı olarak nitelendirilen ılıman kuşakta yer almakta, ılıman iklim koşullarının ve dört mevsimin belirgin olarak yaşandığı bir ülke olarak turistik açıdan önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu durum yıl boyunca farklı turizm türlerinin yapılabilmesine de olanak sağlamaktadır.

Türkiye, Asya, Afrika ve Avrupa gibi eski dünya kıtalarının birbirlerine yaklaştığı bir yerde bulunmakta, hem Avrupa hem de Asya kıtalarında toprakları yer almaktadır. Bu kara kütlelerinin yanı sıra ülkemizin üç tarafı denizlerle çevrili olup, bir de iç denize sahiptir. Kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Akdeniz, batısında ise Ege Denizi ile çevrili durumda olan ülkemiz, Alp-Himalaya kıvrım sisteminin içerisinde yer almakta, ortalama yükseltisi 1132 m olup, oldukça dağlık ve engebeli bir topoğrafyaya sahiptir. Ülkemizin gerçek alanı 814 578 km², izdüşüm alanı ise 779 452 km²'dir. Ülkemizin doğu uç noktası ile batı uç noktası arasında kuş uçuşu 1595 km, kuzey uç noktası ile güney uç noktası arasında kuş uçuşu 650 km mesafe bulunmaktadır

¹ Prof. Dr., Giresun Üniversitesi, 0000-0002-0067-7017, ibrahim.sezer@giresun.edu.tr

(Doğanay ve Zaman, 2016: 65). Ülkemizin özel konumuyla ilgili bu özellikler doğal turistik çekiciliklerin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda birbirinden farklı yükselti ve eğime sahip yeryüzü şekillerinin olması, farklı iklimlerin görülmesi, flora ve fauna açısından zengin ve çeşitli olması turistik açıdan oldukça önemli avantajların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra üç tarafının denizlerle çevrili durumda olması ve iç denize sahip olması, kıyı turizmi gibi ülkemizin en önemli turistik çekim unsurlarından birinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak ülkemizde koruma altına alınmış hassas doğal alanlar mevcuttur. Bu bağlamda 2023 yılı itibariyle 48 milli park, 266 tabiat parkı, 110 tabiat anıtı, 119 sulak alan, 85 yaban hayatı geliştirme sahası bulunmaktadır (URL-1). Dolayısıyla bütün bu özellikler, ülkemizde çok çeşitli turizm türlerinin yapılabilmesinin önünü açmaktadır.

Türkiye sadece doğal özellikleriyle değil tarihi ve kültürel özellikleriyle de dikkate değer bir turizm potansiyeline sahiptir. Nitekim binlerce yıllık tarihiyle ve birbirinden farklı pek çok medeniyet ve uygarlığa, başta İslamiyet olmak üzere çeşitli din ve inanışlara ev sahipli yapmış olmanın bir getirisi olarak ülkemiz zengin bir tarihi ve kültürel mirasa sahiptir. Bu bağlamda ülkemizin 2023 yılı itibariyle UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde 21 adet doğa ve kültür varlığı bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde sivil mimari örnekleri (75 663 adet), dini yapılar (11 168 adet), idari yapılar (3 360 adet), endüstri ve ticari yapılar (4 947 adet), askeri yapılar (1 068 adet), mezarlıklar (6 368 adet), şehitlikler (334 adet), anıt ve abideler (423 adet), korunmaya alına sokaklar (77 adet), kalıntılar (3 399 adet), kültürel yapılar (14 797 adet) gibi 122 144 adet tescil altına alınmış taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır (URL-2).

Türkiye harikulade konumu ve barındırdığı doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle birçok turizm türünün yapılabilmesine uygundur. Ülkemizde başta kıyı turizmi olmak üzere kültür turizmi, gastronomi turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, sağlık turizmi, termal turizm, kruvaziyer turizmi, yat turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, ekoturizm (doğa yürüyüşü, yaban hayatı gözlemciliği, kuş gözlemciliği, botanik turizmi, çeşitli safariler, kamp-karavan turizmi), av turizmi, akarsu turizmi, kırsal turizm, tarım turizmi, golf turizmi, sis turizmi, inanç turizmi, dark turizm, macera turizmi gibi pek çok turizm türü yapılabilir.

Ülkemiz barındırdığı turizm potansiyeli ile dünyanın birçok ülkesinden ziyaretçi çekmektedir. Bu bağlamda komşu ülkeler de ülkemize gönderdikleri ziyaretçilerle, ülkemiz turizminde önemli bir yer sahibidir. Komşu ülkelere başta İran ve Bulgaristan olmak üzere Gürcistan, Irak, Azerbaycan, Suriye, Yunanistan'dan her yıl çok sayıda ziyaretçi ülkemize gelmektedir. Ermenistan'dan da az da olsa ziyaretçi gelmektedir. Ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin en az 1/5'i komşu ülkelere aittir. Dolayısıyla komşu ülkeler,

ülkemiz turizmde oldukça önemli bir yer teşkil etmektedirler. Komşu ülkelerle olan ilişkilerin geliştirilmesiyle bu katkının daha artacağı öngörülebilmektedir.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmamızda, Türkiye'ye komşu sekiz ülkenin, ülkemiz turizmde sahip oldukları ağırlık ve önemin ortaya konulması amaç edinilmiştir. Bu bağlamda ülkemizin çevresindeki komşu ülkelerden gelen yabancı ziyaretçilerin tüm ülkeler içerisindeki durumu, 1975 yılından günümüze belli periyotlarla incelenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmamızda sekiz komşu ülkenin ülkemize gönderdikleri ziyaretçiler bağlamında kendi içlerindeki durumları da karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuş; komşu ülkelerin genel özellikleri ve turizm potansiyelleri ele alınmıştır. Çalışmamızda nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış, özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sınır istatistiklerinden, ülkelerdeki turizm kurumlarının yayınladığı istatistiklerden, raporlardan ve haber sitelerinden istifade edilmiştir.

Komşu Ülkeler Ve Turizm Potansiyelleri

Ülkemizin 8333 km deniz sınırı ve 2753 km kara sınırı olmak üzere 11 086 km sınır uzunluğu bulunmaktadır (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Kara sınırları 8 devletin sınırıyla kesişmekte olan Türkiye'nin kuzeybatıda Bulgaristan ve Yunanistan, kuzeydoğuda Gürcistan, doğuda Ermenistan, Azerbaycan (Nahçıvan Ö.C.), İran, güneydoğuda Irak ve güneyde Suriye ile sınırı mevcuttur (Harita 1). Çalışmamızın bu bölümünde komşu ülkeler ve turizm potansiyelleri hakkında bilgiler verilmektedir.



Harita 1. Türkiye'nin Komşuları

Komşu ülkelerden ilki Yunanistan'dır. Ülkemizin kuzeybatısında konumlanmış bu ülkeyle olan sınır uzunluğumuz 212 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Söz konusu ülkeyle aramızda bulunan kara hudut kapıları, Edirne ilinde yer alan Pazarkule ve İpsala sınır kapılarıdır (URL-3). Balkan Yarımadası'nın en güney ucunda konumlanmış olan Yunanistan, aynı zamanda Akdeniz ve Avrupa ülkesidir. 131 445 km'lik yüz ölçüme sahip olan ülke, yarımada ve adalardan meydana gelmektedir. Ege Denizi içerisinde yer alan ve sayıları 1400'ü geçen adalar, ülke yüzölçümünün yaklaşık dörtte birini kapsar. Ülke kıyılarının girintili çıkıntılı olması nedeniyle kıyı uzunluğu oldukça fazladır. Ülkenin büyük bir bölümünde Akdeniz iklimi, dağlık kesimlerde ise kısmen karasallık görülür (Özey, 2005: 238). 2022 yılı itibariyle 10 567 bin olan nüfusu ile dünyada 86. sırada yer almaktadır (URL-4).

Yunanistan'ın temel geçim kaynaklarını tarım ve hayvancılık oluşturmakla birlikte, sanayi faaliyetleri de kısmen gelişmiş durumdadır (Özey, 2005:239). Ülkenin en önemli geçim kaynaklarından birini de turizm oluşturmaktadır. Ülke, Ege Denizi kıyısında yer alması ve yüzlerce adaya sahip olması ve Akdeniz ikliminin etkisiyle özellikle deniz, güneş ve kum üçlüsüyle özdeşleşmiş kıyı turizminde oldukça rağbet görmektedir. Bunun yanı sıra Pire Limanı gibi limanlarıyla kruvaziyer turizminde ve koylarıyla yat turizminde de avantajlara sahiptir. Ülke turizm faaliyetlerinin % 60'ı adalarda gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra Yunanistan'ın barındırdığı özellikle Eski Yunan ve Roma dönemlerinden kalma tarihi ve arkeolojik mirası da çok sayıda turist bu ülkeye gelmesine katkı sağlamaktadır. Başta Atina'daki Akropolis olmak üzere Epidavros, Olympia, Mistras gibi tarihi ve arkeolojik mekanlar özellikle tarihsel ve kültürel turizm bağlamında ziyaretçi çekmektedir (Özgüç, 2021: 264-269). Yunanistan 3000 adası, 15 000 km kıyı uzunluğu, 30 000 plajı ve tarihi yerleri ile dikkat çekmektedir (Taylan, 2011:3'den akt. Avcıkurt ve İlban, 2016.89).

Bütün bu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle Yunanistan, her geçen dünya turizminde daha da önemli bir yer teşkil etmektedir. 1985 yılında dünyada en çok ziyaretçinin uğradığı ülkeler içerisinde 14. sırada yer alan Yunanistan; 1990 yılında 8 873 bin ziyaretçiyle 13., 1995 yılında 10 130 bin ziyaretçiyle 16. ve 2000 yılında 13,1 milyon ziyaretçiyle 15. sırada yer almıştır. 2005 yılında 14 276 bin ziyaretçi ağırlayan Yunanistan; 2010 yılında 15 007 bin, 2015 yılında 23 599, 2019 yılında 31 348 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (World Tourism Organization, 1996:3; World Tourism Organization, 1998:167; World Tourism Organization, 2002:3; World Tourism Organization, 2006:6; World Tourism Organization, 2011:6; World Tourism Organization, 2016:8; World Tourism Organization, 2020:18).

2020 yılı başlarında tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 Pandemisi nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Yunanistan'da

da turist sayıları oldukça düşmüştür. Yunanistan 2019 yılına göre 2020 yılında turist sayısında % 76,5 oranında düşüş yaşamış ve 7 374 bin ziyaretçi ağırlamıştır. 2021 yılında pandeminin etkilerinin bir miktar azalmasıyla 2020 yılına göre ziyaretçi sayısı artsa da 2019 yılına göre % 53,1 oranında düşüş meydana gelmiş ve 14 705 bin ziyaretçi ülkeye gelmiştir. 2022 yılında pandeminin etkilerinin hemen hemen ortadan kalkmasıyla beraber turist sayısını 2021 yılına göre bir miktar arttırmasına rağmen 2019 yılına göre % 11,2'lik kayıp yaşamış 27 836 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır. Yunanistan 1980'lerden günümüze kadar genellikle en çok ziyaretçi çeken 20 ülke içerisinde yer almasına rağmen, 2022 yılına kadar ilk 10 ülke arasına girmeyi başaramamıştır. 2022 yılında ise pandemi öncesinde ilk onda yer alan Çin ve Tayland gibi Asya/Pasifik ülkelerinin yaşadığı ziyaretçi kaybı ve bu ülkelere gitmeyen ziyaretçilerin daha çok Akdeniz ülkelerini tercih etmesinin de etkisiyle Yunanistan dünyada en çok ziyaretçi ağırlayan ülkeler arasında 9. sırada yer almayı başarmıştır (World Tourism Organization, 2023:19). 2022 yılında Yunanistan'ı ziyaret edenlerin yarısından fazlasının 26 AB üyesi ülkelere geldiği, bunun dışında Birleşik Krallık, ABD ve Rusya'dan da ziyaretçilerin geldiği anlaşılmaktadır (URL-5).

Komşu ülkelere bir diğeri Bulgaristan'dır. Ülkemizin kuzeybatısında konumlanmış bu ülkeyle olan sınır uzunluğumuz 269 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Sözü geçen ülkeyle aramızda bulunan kara hudut kapıları; Edirne ilinde yer alan Kapıkule ve Hamzabeyli, Kırklareli ilinde bulunan Dereköy sınır kapılarıdır (URL-3). Bulgaristan SSCB'nin dağılmasıyla 1991 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir (Avcıkurt ve İlban, 2016: 136) Bulgaristan, bir Balkan ülkesi olarak bilinmekle birlikte, Karadeniz'e de kıyısı bulunmakta ve toplam yüzölçümü 110 910 km²'dir. Balkan Dağları'nın ve Rodop Dağları'nın ayırdığı dört bölümden oluşan Bulgaristan, Tuna ve Trakya ovalarına sahiptir. En önemli akarsuyu, Tuna Nehri'dir. Ülkede ılıman iklim yaygın görülmeyle birlikte Balkan Dağları gibi dağlık kütlelere gidildikçe karasal iklim hakim duruma geçer (Özey, 2005: 237-238; Özey, 2010:139-140; Özey, 2017: 366). 2022 yılı itibarıyla 6 465 bin olan nüfusu ile dünyada 109. sırada yer almaktadır (URL-4). Bulgaristan ekonomisinin temeli tarıma dayanmakta; Buğday, arpa gibi tahıllar ile şekerpancarı, tütün, ayçiçeği, patates, pamuk, üzüm ve çilek gibi tarım ürünleri yetiştirilmektedir. Küçükbaş hayvancılık, kümes hayvancılığı ve Karadeniz kıyılarında balıkçılık yapılmaktadır. Sanayi faaliyetleri pek gelişme göstermemiş olsa da demir-çelik, kimya, makine, dokuma, besin, mobilya gıda sanayi gibi sanayi türleri bulunmaktadır. Bulgar ekonomisi için turizm de önem taşımaktadır (Güney, 2004: 120-122). Bulgaristan'da yaz mevsiminde Karadeniz kıyıları kıyı turizmi açısından, dağlık alanları da ekoturizm ve doğa turizmi faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Kış mevsiminde ise Balkan ve Rodop dağlarında kayak

gibi kış turizmi faaliyeti yapılabilecek alanlar mevcuttur. Ayrıca 600 civarında kaplıcasıyla termal ve sağlık turizmi açısından da dikkat çeken Bulgaristan'ın Karadeniz kıyıları, Varna ve Sofya her yıl çok sayıda turisti ağırlamaktadır (Özey, 2010: 158).

Bütün bu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle Bulgaristan, turizm bakımından ciddi ilerleme kat etmektedir. Bulgaristan 1965 yılında 1 083 bin, 1975 yılında 4 049 bin, 1985 yılında 7 295 bin, 1988 yılında 8 294 bin, 1991 yılında 6 818 bin ziyaretçi ağırlamıştır (Vodenska, 1992:411). 1995 yılında 8 004 bin ziyaretçiyi ağırlayan Bulgaristan'a; 2005 yılında 4 837 bin, 2008 yılında 5 780 bin, 2010 yılında 6 047 bin, 2015 yılında 7 099 bin, 2019 yılında 7 775 bin ziyaretçi gelmiştir (WTO, 1998:73; WTO, 2006:6; WTO, 2011:6; WTO, 2017:8; WTO, 2020:18; WTO, 2023:24).

2020 yılı başlarında tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 Pandemisi nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Bulgaristan'da da ziyaretçi sayıları oldukça düşmüştür. Bulgaristan 2019 yılına göre 2020 yılında ziyaretçi sayısında % 83,4 oranında düşüş yaşamış ve 1 290 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır. 2021 yılında pandeminin etkilerinin bir miktar azalmasıyla 2020 yılına göre ziyaretçi sayısı artsa da 2019 yılına göre % 70,4 oranında düşüşle 2 300 bin ziyaretçiyi misafir etmiştir (WTO, 2023:24). 2022 yılında pandeminin etkilerinin hemen hemen ortadan kalkmasıyla beraber ziyaretçi sayısını 2021 yılına göre oldukça artırmış ve 10 887 bin ziyaretçiyi ağırlayarak tarihindeki hiç ulaşmadığı kadar ziyaretçi sayısına erişerek önemli bir başarı elde etmiştir (URL-6). Bulgaristan 1980'lerden günümüze kadar bulunduğu Avrupa Bölgesi'nde en çok ziyaretçi ağırlayan ülkeler arasında yer almamıştır. 2022 yılında ise pandemi öncesinde ilk onda yer alan Çin ve Tayland gibi Asya/Pasifik ülkelerinin yaşadığı ziyaretçi kaybı ve bu ülkelere gitmeyen ziyaretçilerin daha çok Avrupa ülkelerini tercih etmesinin de etkisiyle ziyaretçi sayısını 10 milyonun üzerine çıkarmayı başarmıştır (WTO, 2023:24). Bunda Bulgaristan'ın AB üyesi olmasının etkisi de oldukça fazladır. 2022 yılı itibariyle Bulgaristan'ı ziyaret edenler içerisinde ülkemiz vatandaşları (1 883 bin ziyaretçi) ilk sırayı almaktadır (URL-6). 2022 yılı itibariyle Bulgaristan'ı ziyaret eden turistlerin yaklaşık yarısının Avrupa ülkelerinden gelenlerden oluştuğu görülmektedir ve ülkenin AB dışından ise ABD, Japonya, Kanada, İsrail gibi ülkelere de ziyaretçi ağırladığı anlaşılmaktadır (URL-6).

Komşu ülkelere bir diğeri Gürcistan'dır. Ülkemizin kuzeydoğusunda konumlanmış bu ülke ile olan sınır uzunluğumuz 296,5 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Bu ülke ile aramızda bulunan kara hudut kapıları; Artvin ilinde yer alan Sarp ve Muratlı, Ardahan ilinde bulunan Türkgözü ve Aktaş sınır kapılarıdır (URL-3). 1989 yılında SSCB'den ayrılarak bağımsız bir devlet olan Gürcistan, bir Kafkas ülkesidir ve yüzölçümü 69 700 km²'dir (Özey,

2005: 224; Güney, 2004: 232). Kuzeyden Büyük Kafkas Dağları, güneyden Transkafkas dağları ile çevrili olan bu ülke, merkezde tektonik bir yapıyı barındırır. Gürcistan'ın batısında ılık ve nemli Akdeniz iklimi, doğusunda ise karasal iklim görülmektedir (Özey, 2010: 194-195). 2022 yılı itibariyle 3 713 bin olan nüfusu ile dünyada 130. sırada yer almaktadır (URL-4). Gürcistan ekonomisi, tarım ve sanayi ağırlıklıdır. Bağcılık oldukça önemli olup üzüm, çay, mısır, patates, fındık, turunçgiller, çeşitli meyve ve sebzeler en önemli tarım ürünlerini oluşturmaktadır (Özey, 2010: 207-208). Dağlardaki yüksek yaylalarda hayvancılık yapılmaktadır. Maden ve enerji kaynaklarının az olduğu ülkede donanım ve tüketim malları üretimi önemli olup demir-çelik, makine, otomotiv, dokuma, gıda gibi sanayi çeşitleri mevcuttur (Güney, 2004: 227-228).

Gürcistan dikkate değer turizm potansiyeline sahiptir. Ülkenin Karadeniz sahilleri, kıyı turizmi aktiviteleri için uygun nitelikleri taşımaktadır. Kafkas Dağları, kış turizmi açısından elverişli özellikleri barındırmaktadır (Özey, 2010:211). Ülkede birçok termal kaynak ve şifalı mineral kaynakları bulunmaktadır (Güney, 2004: 28). Bu bağlamda termal ve sağlık turizmi açısından uygundur. Ayrıca dağlık alanlar, doğa yürüyüşü, tırmanma, yaban hayatı gözlemciliği gibi doğa ve ekoturizm aktivitelerine elverişlidir. Ülkedeki tarihi yapılar ve mekanlar ile ülkenin kendine has kültürel özellikleri, tarihi ve kültüre meraklı turistleri ağırlamaktadır. Ülkede Batum, Tiflis, Rustavi, Kutasisi, Telavi gibi turistik açıdan önem taşıyan destinasyonlar bulunmaktadır.

Gürcistan'da turizm faaliyetleri gelişme göstermekte ve ziyaretçi sayısı artmaktadır. 1995 yılında 85 bin ziyaretçinin uğradığı Gürcistan, 1998 yılında 317 bin, 2000 yılında 387 bin, 2005 yılında 560 bin, 2010 yılında 2 031 bin, 2015 yılında 5 255 bin, 2019 yılında 7 725 bin ziyaretçi ağırlamıştır. 2020 yılında Covid 19 Pandemisi'nin de olumsuz etkisiyle ziyaretçi sayısı 2019 yılına göre % 80,4 azalarak 1 513 bine kadar düşmüştür. 2021 yılında pandeminin etkilerinin bir miktar azalmasıyla 2020 yılına göre turist sayısı artsa da 2019 yılına göre % 77,8 oranında düşüşle 1 721 bin ziyaretçiyi misafir etmiştir. 2022 yılında pandeminin etkilerinin nerdeyse tamamen ortadan kalkmasıyla beraber turist sayısını 2021 yılına göre bir miktar artırmış, buna rağmen 2019 yılına göre % 29,8'lik kayıpla 5 426 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (WTO, 2000: 21; URL-7; URL-8; Georgian National Tourism Administration, 2013: 5; Georgian National Tourism Administration, 2017: 6; Georgian National Tourism Administration, 2020: 7; Georgian National Tourism Administration, 2022: 3). 2022 yılı itibariyle Gürcistan'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçiler içerisinde ilk sırada % 23 ile Rusya vatandaşları gelirken, onu % 20 ile ülkemiz vatandaşları izlemektedir. 3. sırada % 16 ile Ermenistan vatandaşları, 4. sırada da % 4 ile İsrail vatandaşları takip etmektedir (Georgian National Tourism Administration, 2022: 3).

Komşu ülkelerden bir diğeri Azerbaycan'dır. Azerbaycan'a bağlı Nahcivan Özerk Cumhuriyeti, ülkemiz sınırındadır. Türkiye'nin doğusunda konumlanmış bu ülkeyle olan sınır uzunluğumuz 18 km olup, en kısa kara sınırımızın olduğu ülkedir. (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Bu ülkeyle aramızda bulunan kara hudut kapısı, İğdır ilinde yer alan Dilucu sınır kapısıdır (URL-3). Azerbaycan 86 600 km², Azerbaycan'a bağlı Nahcivan Özerk Cumhuriyeti ise 5 500 km² yüz ölçüme sahiptir. Azerbaycan Nahcivan dışında Dağlık Karabağ Özerk Cumhuriyeti'ni de barındırmaktadır. Azerbaycan'da yeryüzü şekilleri Kafkas Dağları, Küçük Kafkas Dağları, Kura-Aras Düzlüğü olmak üzere üçe ayrılır (Güner, 2000: 590). Kura ve Aras nehirleri en önemli ırmaklarıdır. Azerbaycan'ın iklim çeşitliliğini incelediğimizde, orta ve doğu kesimlerinde kurak ve sıcak bir iklim, güneydoğuda nemli subtropikal iklim, kuzeybatıda karasal iklimin hakim olduğu anlaşılmaktadır (Gözenç, 1999: 119). 2022 yılı itibarıyla 10 175 bin olan nüfusu ile dünyada 91. sıradadır (URL-4). Azerbaycan'da tarım ve hayvancılık önemli bir yer teşkil eder. Pamuk, tütün, üzüm ve tahıllar en çok yetiştirilen tarım ürünleridir. Küçükbaş hayvancılık ve balıkçılık faaliyetleri de önemlidir (Gözenç, 1999: 123-124). Zengin petrol ve doğalgaz yataklarına sahiptir. Enerji, kimya, tarım ilaçları, makine yağları, plastik sanayi faaliyetleri mevcuttur (Güney, 2004:182-183).

Azerbaycan gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel açıdan dikkati çeken turistik çekiciliklere sahiptir. Başkent Bakü, hem tarihi hem de modern yapılarıyla dikkati çekmektedir. Gence ise tarihi özelliğiyle ilgi çekicidir. Nuh Diyarı olarak bilinen Nahcivan da tarihi yapıları, kayak, doğa yürüyüşü gibi turizm aktiviteleri, sağlık tesisleri ve doğal çekicilikleriyle ilgi görmektedir. Hazar Denizi kıyısında harika plajlar mevcuttur. Kafkas Dağları gibi dağlık alanlar, doğa ve ekoturizm için oldukça elverişlidir. Bunlara ek olarak tarihi özellikteki kaleler, köprüler, türbeler, camiler ve kiliseler de inanç ve kültür turizmi açısından değerlendirilebilir. Gah Tarih ve Etnografya Müzesi gibi müzeler de ziyaretçiler tarafından gezilmektedir (URL-9; URL-10).

1991 yılında SSCB'den ayrılarak bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan'da turizm faaliyetleri gelişme göstermektedir. 1995 yılında 70 bin, 1998 yılında 125 bin, 2008 yılında 1 409 bin, 2010 yılında 1 495 bin, 2015 yılında 1 922 bin, 2019 yılında 2 876 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (WTO, 2000: 22; WTO, 2011: 6; WTO, 2016: 8; WTO, 2020: 18). 2020 yılında Covid 19 Pandemisi'nin etkisiyle bu ülkeye gelen ziyaretçi sayısı 519 bine, 2021 yılında 462 bine düşmüştür (WTO, 2023:24). Pandemi etkilerinin iyice ortadan kalkmasıyla 2022 yılında Azerbaycan'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin sayısı 1 602 bine yükselmiştir. 2022 yılı itibarıyla ülkeye gelen yabancılar içerisinde Rus vatandaşları ilk sırada gelirken, ikinci sırada ülkemiz vatandaşları gelmektedir. Bunları İran, Suudi Arabistan, Gürcistan, Hindistan, Pakistan, Birleşik Arap Emirlikleri,

Kazakistan, Özbekistan, İsrail, Kuveyt, Belarus ve Umman vatandaşları izlemektedir. Ülkeye gelen yabancıların geliş amacında ilk sırada istirahat ve eğlence gelirken, bunu iş, akraba ve arkadaş ziyareti, sağlık amacıyla yapılan ziyaretler izlemektedir (Azerbaycan Turizm Bürosu: 2023:5-10).

Komşu ülkelerden bir diğeri İran'dır. Ülkemizin doğusunda konumlanmış bu ülke ile olan sınır uzunluğumuz 454 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Bu ülke ile aramızda bulunan kara hudut kapıları; Ağrı ilinde yer alan Gürbulak, Van ilinde bulunan Kapıköy ve Hakkari ilinde Esendere sınır kapılarıdır (URL-3). Güneybatı Asya'da yer alan İran, 1 648 000 km²'lik bir yüz ölçüme sahiptir. İran coğrafi yönden kuzey, batı ve güneybatıdaki yüksek dağlık alanlar, merkezi iç platolar, kıyıları (Hazar Denizi ve Basra Körfezi kıyıları) olmak üzere üç bölgeden meydana gelmektedir. Ülkede genel olarak sert karasal iklim hakimdir (Gözenç, 1999:136-140). Bununla birlikte iklim özellikleri reliyefe bağlı olarak değişiklikler de göstermektedir. En önemli akarsuyu Karun Irmağı, en önemli gölü Urmiye Gölü'dür (Güney, 2004:246-247). 2022 yılı itibarıyla 88 551 bin olan nüfusu ile dünyada 17. sırada olup komşu ülkeler içerisinde ülkemizden daha fazla nüfusa sahip olan tek ülkedir ve aynı zamanda en kalabalık olanıdır (URL-4).

İran ekonomisinde tarım ve hayvancılık önemli bir yer teşkil eder. Petrol ve doğalgaz gibi enerji kaynakları bakımından oldukça zengindir. Sanayi fazla gelişmemiş olup, petrol ürünlerine dayalı sanayi, gıda, çimento, cam, ulaştırma araçları vb. sanayi türleri bulunmaktadır (Gözenç, 1999: 141-145). İran gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel açıdan dikkati çeken turistik çekiciliklere sahiptir. Bu ülkede Tahran, hem başkent ve kültür kenti olması nedeniyle; İsfahan, mimarisi, pazarı ve ağaçlı bulvarlarıyla; Kerman, halılarıyla; Meşhed, dini merkez olması ve camileriyle; Kum, kutsal şehirlerden biri olmasıyla; Şiraz, gül bahçeleri ve süslü evleriyle; Tebriz, Türk kültürüyle bilinmekte ve ziyaretçi çekmektedir. Bunun yanı sıra Pers İmparatorluğu'na başkentlik yapmış Persepolis gibi tarihi yerler de vardır (Özey, 2010. 288). Ayrıca UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren ilk İran kenti olan Yazd, Lut ve Shahdad çölleri, güzel plajları ve el sanatlarıyla ünlü Bandar Abbas, Huzistan eyaleti gibi yerler de ziyaretçilerin dikkati çekmektedir (URL-11). Bu bağlamda İran tarihsel turizm, kültür ve inanç turizmi bakımından oldukça ilgi çekmekte, doğa ve ekoturizm açısından da değerlendirilebilecek potansiyel barındırmaktadır.

İran'da turizm faaliyetleri gelişme göstermekte ve ziyaretçi sayısı artmaktadır. 1990 yılında 154 bin ziyaretçinin uğradığı İran; 1995 yılında 452 bin, 1998 yılında 1 008 bin, 2000 yılında 1 342 bin, 2006 yılında 2 735 bin, 2010 yılında 2 938 bin, 2015 yılında 5 237 bin, 2019 yılında 9 107 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (WTO, 2000:22; WTO, 2002:5; WTO, 2009:6; WTO, 2013:9; WTO, 2016:9; WTO, 2023:25). 2020 yılında Covid 19 Pandemisi'nin

de olumsuz etkisiyle ziyaretçi sayısı 2019 yılına göre % 83 azalarak 1 550 bine kadar düşmüştür. 2021 yılında pandeminin etkilerinin bir miktar azalmasına rağmen devam etmiş olması nedeniyle turist sayısı artsa da 2019 yılına göre % 89,1 oranında düşüşle 989 bin ziyaretçi İran'ı tercih etmiştir. 2022 yılında pandeminin etkilerinin hemen hemen ortadan kalkmasıyla beraber İran turist sayısını 2021 yılına göre önemli oranda artırmış, buna rağmen 2019 yılına göre % 54,9'luk kayıpla 4 108 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (WTO, 2023:25). İran'a 2022 yılında gelen yabancı turistlerin % 55'i Iraklılardan oluşurken, bunu % 6 ile Türkiye, % 6 ile Azerbaycan, % 5 ile Pakistan, % 2 ile Kuveyt'ten gelen ziyaretçiler takip etmiştir. Dolayısıyla İran'a giden ziyaretçiler içerisinde ülkemiz vatandaşlarının ilk ikide yer aldığı ve önemli bir payının olduğu anlaşılmaktadır (URL-12).

Komşu ülkelerden bir diğeri Irak'tır. Ülkemizin güneyinde konumlanmış bu ülkeyle olan sınır uzunluğumuz 331 km'dir (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Bu ülkeyle aramızda bulunan kara hudut kapıları; Şırnak ilinde yer alan Habur, Gülyazı, Aktepe, Ovaköy, Van ilinde bulunan Kapıköy ve Hakkari ilindeki Derecik ve Üzümlü sınır kapılarıdır (URL-3). Güneybatı Asya'da yani Ortadoğu'da yer alan Irak, 438 317 km²'lik bir yüz ölçüme sahiptir. Irak doğal özellikleri açısından Dicle-Fırat Havzası, kuzeydoğu yaylaları ve güneybatı çölleri şeklinde üç bölgeye ayrılır (Güner, 2000: 308). Ülkede sıcak ve kurak karasal iklim ile çöl iklimi hakimdir (Gözenç, 1999:149). Ülkenin kuzey bölümündeki ormanlık alanlar hariç tutulursa ülkedeki en yaygın bitki örtüsü bozkırdır (Güner, 2000: 308). Fırat ve Dicle en önemli ırmaklarıdır. 2022 yılı itibarıyla 44 496 bin olan nüfusu ile dünyada 35. sırada olup komşu ülkeler içerisinde İran'dan sonra en kalabalık nüfuslu ülkedir (URL-4). Genelde tarım ülkesi olan Irak'ta halkın büyük bir kısmı geçimini tarım ve hayvancılıktan sağlar. Hurma, pirinç ve pamuk en fazla üretilen ürünlerdir. Ülke yer altı kaynakları bakımından oldukça zengin olup ulusal gelirin 1/3'ü petrolden elde edilir. Petrol dışında doğalgaz, kükürt, fosfat ve tuz diğer önemli yer altı kaynaklarıdır. Petrol ürünlerine dayalı sanayi dışında diğer sanayi türlerinde büyük gelişme olmamıştır (Gözenç, 1999:153-156).

Irak, gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel açıdan dikkati çeken turistik çekiciliklere sahiptir. Bu bağlamda başkent Bağdat; Irak Milli Müzesi, Bağdat Müzesi, İslam Müzesi, Milli Tarih Müzesi, Abbasi Sarayı, El Kuşla Saati, El Oud Evi, Morjani Okulu, Bağdat Surları ve Kapıları, Harmal Tepesi, Akerkov, El Madain, tarihi cami ve kiliseler gibi tarihi özellikleriyle dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra Irak'ın diğer bölgelerinde Babil kalıntıları, tarihi camiler ve türbeler (Hz Ali Türbesi vb.), Kerbela, Ur şehri kalıntıları, Ctesiphon, Seleukeia vb. tarihsel yapılar da bulunmaktadır (İraçi Tourism Board, 2002; Özey, 2010: 311-312). Bu bağlamda Irak da tarihsel turizm, kültür ve inanç

turizmi bakımından oldukça dikkat çekmekte, doğa turizmi açısından da değerlendirilebilecek potansiyel barındırmaktadır.

Irak'ta turizm faaliyetleri gelişme göstermektedir. Irak 1990 yılında 748 bin, 1995 yılında 61 bin, 1998 yılında 51 bin, 2000 yılında 78 bin, 2009 yılında 1 262 bin, 2010 yılında 1 518 bin, 2013 yılında 892 bin ziyaretçi ağırlamıştır (WTO, 2000: 21; WTO, 2012: 11; WTO, 2016:12; Kapita, 2021). Irak 2019 yılında 5,9 milyon, 2021 yılında 4,9 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir (URL-13; Kapita, 2021). Irak'ı ziyaret edenlerin ağırlıklı olarak dini nedenlerle geldikleri ve inanç turizmi odaklı aktiviteler gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Irak'a başta İran olmak üzere ağırlıklı olarak Ortadoğu ve Basra Körfezi ülkelerinden ziyaretçiler gelmektedir. Nitekim 2019 yılında Irak'ı ziyaret eden yabancılar arasında ilk sırada İran yer alırken, ikinci sırada ise Türkiye gelmektedir. Bunları Bahreyn, Lübnan, Kuveyt, Suriye, Hindistan izlemektedir. Bunun yanı sıra son dönemde Birleşik Krallık, ABD, Güney Kore ve Çin gibi Amerika, Avrupa ve Asya ülkelerinden gelenler de bulunmaktadır (Kapita, 2021). Irak; 1980'lerden itibaren İran'la yapılan savaş, 1991 Körfez Savaşı, 2003 ABD'nin Irak'a saldırısı ve yıllarca süren ülke içi mezhepsel ve bölgesel çatışmalar nedeniyle son 40 yıldır siyasi stabilitesini tam anlamıyla sağlayabilmiş değildir. Bu yüzden geçmişe dönük Irak'ın ziyaretçi istatistiklerine ait veriler ve bunlara erişim konusunda sorunlar bulunmaktadır.

Komşu ülkelerden bir diğeri Suriye'dir. Türkiye'nin güneyinde konumlanmış bu ülkeyle olan sınır uzunluğumuz 877 km olup, en uzun sınırimızın olduğu ülkedir. (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Söz konusu ülkeyle aramızda bulunan kara hudut kapıları; Gaziantep ilinde yer alan Karkamış, Hatay ilinde bulunan Cilvegözü, Yayladağı, Kumlu, Mardin ilindeki Nusaybin ve Şenyurt, Şanlıurfa ilindeki Akçakale, Ceylanpınar ve Mürşitpınar, Kilis ilindeki Öncüpınar ve Çobanbey sınır kapılarıdır (URL-3). 185 180 km²'lik yüz ölçüme sahip olan ülkede, Akdeniz boyunca kıyı ovası uzanış gösterir. Ensariye Dağları ve Antilübnan Dağları gibi önemli yükseltiler vardır. Ülkenin geri kalan kesimini, Suriye Çölü'nün hafif dalgalı düzlükleri kaplar. Fırat, Asi ve Şeria en önemli ırmaklarıdır. Kıyı Kuşağı'nda Akdeniz iklimi görülürken, iç kesimlerde kurak iklim hakimdir (Güner, 2000:267-268). 2022 yılı itibariyle 22 125 bin olan nüfusu ile dünyada 60. sıradadır (URL-4). Komşu ülkelerden birçoğunda olduğu gibi Suriye ekonomisi de tarım ağırlıklıdır. Başlıca tarım ürünleri buğday, mısır, darı, arpa, mercimek ve pamuktur. Bunun dışında zeytin, turuncgiller, tütün, şeker pancarı, sebze ve meyveler de yetiştirilmektedir. Koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvancılık önemlidir. Fosfat, demir, kaya tuzu, asfaltit, kireçtaşı ve marn başlıca yer altı kaynaklarıdır. Az miktarda petrol ve doğalgaz rezervleri de vardır. Sanayisi geri kalmış durumda olup, demir-çelik, kimya, elektronik aletler gibi sanayi türleri mevcuttur (Güney, 2004: 382-384).

Suriye, doğal, tarihi ve kültürel açıdan dikkati çeken turistik çekiciliklere sahiptir. Bu ülkede başkent Şam, tarihi yapılarıyla ve uzun geçmişiyle ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bunun yanı sıra manzarası ve kalesiyle Halep, Asî Nehri kıyısındaki Humus, su dolaplarının olduğu Hama, Akdeniz kıyısındaki tarihi liman özellikleriyle Lazkiye ve Tartus da önemli destinasyonlardır. Bunlara ek olarak Roma kenti Palmyra, Apamea, Al Bar'daki piramit mezarlar ve Serilla ölü şehri de görülmesi gereken tarihi yerlerdir (Özey, 2010:332). Bu özellikleri itibariyle Suriye tarihsel turizm, kültür ve inanç turizmi bakımından oldukça dikkat çekmektedir.

Suriye'nin turist sayıları incelendiğinde, ülkeyi 1990 yılında 562 bin, 1995 yılında 815 bin, 1998 yılında 1 267 bin, 2000 yılında 1 416 bin, 2005 yılında 9 100 bin, 2010 yılında 8 546 bin, 2011 yılında 5 070 bin kişinin ziyaret ettiği görülmektedir (WTO, 2000: 22; WTO, 2002:5; WTO, 2006:9; WTO, 2011:9). Söz konusu ülke 2012 yılında 110 bin, 2015 yılında 70 bin, 2019 yılında 2 420 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. 2020 yılında Covid 19 Pandemisi'nin etkisiyle bu ülkeye gelen ziyaretçi sayısı 480 bine düşmüş, 2021 yılında pandeminin etkisinin azalmasıyla 2021 yılında bu sayı 740 bine, 2022 yılında ise 1 790 bine yükselmiştir (URL-14). Bu ülkeyi ziyaret edenler içerisinde Irak ve Lübnan vatandaşları ilk iki sırayı almaktadır (URL-15). Suriye'de 2011 yılından itibaren başlayan ve ülkenin fiili olarak bölünmesiyle devam eden iç savaş nedeniyle turizm faaliyetleri olumsuz etkilenmekte ve bir zamanlar 9 milyonun üzerinde ziyaretçi ağırlayan ülke, artık o seviyelerden bir hayli uzak durumdadır.

Komşu ülkelerden bir diğeri Ermenistan'dır. Türkiye'nin doğusunda konumlanmış bu ülke ile olan sınır uzunluğumuz 296 km'dir. (Doğanay ve Zaman, 2016: 66). Söz konusu ülke ile aramızdaki tek hudut kapısı, Kars ilinde yer alan Akyaka sınır kapısı olup, bu sınır kapısı günümüzde faal değildir (URL-3). 1991 yılında SSCB'nin dağılmasıyla bağımsızlığını kazanmış olan bu ülke, 29 800 km'lik yüz ölçüme sahiptir. 1800 m'lik ortalama yükseltiye sahip ve oldukça dağlık bir ülke olan Ermenistan; Küçük Kafkaslar üzerinde yer almakta, derin yarılmış vadiler, sönmüş volkanlar ve lav platolarıyla kaplı durumdadır. En önemli akarsuları Aras ve Rezdan olup, en önemli gölü ise Sevan'dır. Ülkede sert karasal iklim hakimdir (Gözenç, 1999: 132). 2022 yılı itibariyle 2 780 bin olan nüfusu ile dünyada 138. sıradadır (URL-4). Ülkede tarım önemli bir yer teşkil ederken Patates, üzüm, pamuk, şeker pancarı, tütün, incir, nar, şeftali başlıca tarım ürünleri olarak dikkat çekmektedir. Büyük ve küçükbaş hayvancılık faaliyetleri de yapılmaktadır. Yer altı kaynakları bakımından fakirdir. Sanayisini gelişme çabası içerisinde olan bu ülkede kimyasal maddeler, makine, dokuma, şarap ve konserve sanayisi mevcuttur (Güney, 2004: 206-207; Gözenç, 1999:133).

Ermenistan, doğal tarihi ve kültürel çekiciliklere sahiptir. Tırmanma ve yürüyüş için uygun dağlık alanlara, bitki gözlemciliği için uygun flora zenginliğine, yaban hayatı gözlemciliği ve av turizmi için uygun yabani hayvan varlığına sahiptir. Alagöz Dağı dağcılık için uygunken, Sevan Gölü plaj turizmi için elverişlidir. Ülkedeki bazı mağaralar, mağara turizmi içine elverişli durumdadır. Jermuk şehri yakınlarındaki sıcak sular, termal turizm için uygundur. Kotayk ilinde kayak merkezleri bulunmakta ve kayak turizmi bu ülkede oldukça önem arz etmektedir (Özey, 2010:230). Bu bağlamda doğa ve ekoturizm için elverişli doğal ortamlar mevcuttur. Bunun yanı sıra başkent Erivan, tarihi dokusu ve çağdaş mimari yapılarıyla ziyaretçiler için ilgi çekicidir. Erivan’da Erivan çağlayanı, Ermeni Tarih Müzesi, Matenadaran, Aram khachaturian Konser Salonu, Opera Evi dikkat çeken yerlerdendir. Bunun yanı sıra ülkenin diğer kesimlerindeki Geghard Manastırı, Garni Tapınağı gibi tarihi kilise ve manastırlar da vardır (URL-19). Ermenistan, bu ülkeye özgü yöresel yiyecekleriyle gastronomi turizmi açısından da değerlendirilebilir (Vera Movsessian&Encyclopaedia-Armenica, 1999).

1991 yılında bağımsızlığını kazanan Ermenistan’ın ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde, 1995 yılında 5 bin ziyaretçinin uğradığı bu ülkeye, 1998 yılında 10 bin, 2010 yılında 687 bin, 2015 yılında 1 192 bin, 2019 yılında 1 894 bin ziyaretçinin geldiği görülmektedir (WTO, 2000: 26; WTO, 2016:8; WTO, 2020:18). 2020 yılında Covid 19 Pandemisi’nin etkisiyle bu ülkeye gelen ziyaretçi sayısı 360 bine düşmüştür. 2021 yılında pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte bu sayı 876 bine ve 2022 yılında ise 1 666 bine ulaşmıştır (WTO, 2023:24). Söz konusu ülkeyi ziyaret edenler içerisinde Rus vatandaşları ilk sırayı alırken, onu Gürcistan ve İran vatandaşları takip etmektedir (URL-16).

Ülke Turizminde Komşu Ülkelerin Yeri Ve Önemi

1970’li yıllardan bugüne kadar ülkemize gelen yabancı ziyaretçileri ve bunlar içerisinde komşu ülkelerin yeri ve önemini incelediğimizde şu hususlar dikkati çekmektedir:

1975 yılında ülkemizi 1 504 940 yabancı turist ziyaret etmiş, bunun % 21’i (326 085 ziyaretçi) komşu ülkelere gelenlerden oluşurken, % 79’u (1 214 819 ziyaretçi) diğer ülkelere gelenlerden oluşmaktaydı (Tablo 1). Dolayısıyla 1975 yılında ülkemize gelenlerin 1/5’inin komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 5 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke İran olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 12,3’tür (Tablo 3). Aynı zamanda İran, Almanya’dan sonra ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde ikinci sırada gelmektedir (URL-17). Komşu ülkeler içerisinde İran’dan sonra

Suriye (% 2,6), Bulgaristan (% 2,4), Yunanistan (% 1,9), Irak (% 1,7) ve Rusya (% 0,1) gelmektedir (Tablo 3).

Tablo 1. Ülkemize Ziyaretçi Gönderen Ülkelerin Toplam Ziyaretçi Sayılarının Yıllara Dağılımı (1975-2010).

Ülkeler	1975	Oran (%)	1980	Oran (%)	1990	Oran (%)	2000	Oran (%)	2010	Oran (%)
Komşu ülkeler Toplamı	326085	21	302859	23,3	905302	16,6	1429336	13,6	6837083	23,9
Diğer Yabancı ülkeler toplamı	1214819	79	985201	76,7	4484006	83,4	8998817	86,4	21795121	76,1
Bütün Yabancı Ülkeler Toplamı	1540904	100	1288060	100	5389308	100	10428153	100	28632204	100,0

Kaynak: URL-17.

1980 yılında ülkemizi 1 288 060 yabancı turist ziyaret etmiş, bunun % 23,3'ü (302 859 ziyaretçi) komşu ülkelerden gelenlerden oluşurken, % 76,7'si (985 201 ziyaretçi) komşu olmayan ülkelerden gelenlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Dolayısıyla 1980 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/4'ünün komşu ülkelerden ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 4 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere ait olduğunun bir göstergesidir. 1975 yılına göre komşu ülkelerden gelenlerin oranının bir miktar arttığı da görülmektedir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen İran olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 8,4'tür (Tablo 3). İran, aynı zamanda Almanya ve ABD'den sonra ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır (URL-17). Komşu ülkeler içerisinde İran'dan sonra Bulgaristan (% 4,6), Yunanistan (% 4,5), Suriye (% 2,9), Irak (% 1,8) ve Rusya (% 1,1) gelmektedir (Tablo 3).

1990 yılında ülkemizi 5 389 308 yabancı turist ziyaret etmiş, bunun % 16,6'sı (905 302 ziyaretçi) komşu ülkelerden gelenlerden oluşurken, % 83,4'ü (4 484 006 ziyaretçi) komşu olmayan ülkelerden gelenlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Dolayısıyla 1990 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/6'sının komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 6 ziyaretçiden birinin komşu ülkelerden olduğunun bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen İran olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 4,7'dir (Tablo 3). Aynı zamanda İran, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde altıncı sırada gelmektedir (URL-17). Komşu ülkeler içerisinde İran'dan sonra Yunanistan (% 4,2), Rusya (% 4,1), Suriye (% 2), Bulgaristan (% 1,3) ve Irak (% 0,3) gelmektedir (Tablo 3).

1980 yılına göre 1990 yılında komşu ülkelerden gelenlerin oranı bir miktar azalmıştır. Daha önce komşu ülkelerden birisi ilk üçte yer alırken, bu yıl komşu ülkelerden birisinin ancak ilk altıda kendine yer bulabildiği görülmektedir (URL-17).

2000 yılında ülkemiz, dünyada en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında yer almamıştır. 10 428 153 yabancı ziyaretçiyi ağırlamış, bunun % 13,6'sı (1 429 336 ziyaretçi) komşu ülkelerden gelenlerden oluşurken, % 86,4'ü (8 998 817 ziyaretçi) komşu olmayan ülkelerden gelenlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Dolayısıyla 2000 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/7'sinin komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 7 ziyaretçiden birinin komşu ülkelerden olduğunun bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke Bulgaristan olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 3,6'dır (Tablo 3). Aynı zamanda Bulgaristan, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde yedinci sırada bulunmaktadır. Komşu ülkeler içerisinde bu ülkeden sonra İran (% 3) ikinci sırada olup, aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde sekizinci sıradadır (Tablo 3; URL-17). Bu ülkeleri Yunanistan (% 2,1), Gürcistan (% 1,7), Azerbaycan (% 1,7), Suriye (% 1,2), Irak (% 0,2) ve Ermenistan (% 0,1) izlemektedir (Tablo 3). 1990 yılına göre 2000 yılında komşu ülkelerden gelenlerin oranının bir miktar azaldığı, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ilk on ülke içerisinde iki komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

2010 yılında ülkemiz, dünyanın en çok ziyaretçi alan ilk on ülkesi arasında yedinci sırada yer alırken, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise 10. sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021:35). 2010 yılında ülkemiz 28 632 204 yabancı ziyaretçiyi ağırlamış, bunun % 23,9'u (6 837 083 ziyaretçi) komşu ülkelerden gelenlerden oluşurken, % 76,1'i (21 795 121 ziyaretçi) komşu olmayan ülkelerden gelenlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Dolayısıyla 2010 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/4'ünün komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 4 ziyaretçiden birinin komşu ülkelerden olduğunun bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke İran olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 6,6'dır. Bu ülkeyi Bulgaristan (% 5), Gürcistan (% 3,9) ve Suriye (% 3,1) izlemektedir (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde İran dördüncü, Bulgaristan beşinci, Gürcistan altıncı ve Suriye dokuzuncu sırada gelmektedir (URL-17). Bunları Yunanistan (% 2,3), Azerbaycan (% 1,7), Irak (% 1) ve Ermenistan (% 0,2) izlemektedir (Tablo 3). 2000 yılına göre 2010 yılında komşu ülkelerden gelenlerin oranının önemli oranda arttığı, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ilk on ülke içerisinde dört komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

2019 yılında ülkemiz, dünyanın en çok ziyaretçi alan ilk on ülkesi arasında altıncı sırada iken, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise on dördüncü sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021:35). Ülkemiz 2019 yılında 45 058 286 yabancı ziyaretçiyi ağırlamıştır. Bu sayının % 23,4'ü (10 563 967 ziyaretçi) komşu ülkelerden gelenlerden oluşurken, % 76,9'u (34 494 319 ziyaretçi) komşu olmayan ülkelere gelenlerden oluşmaktadır (Tablo 2). Dolayısıyla 2019 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/4'ünün komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 4 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke Bulgaristan olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı ise % 6'dır. Bu ülkeyi İran (% 4,7), Gürcistan (% 4,4), Irak (% 3,1) ve Azerbaycan (% 2) izlemektedir (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde Bulgaristan üçüncü, İran beşinci, Gürcistan altıncı, Irak sekizinci ve Azerbaycan onuncu sırada gelmektedir (URL-17). Bunları Yunanistan (% 1,9), Suriye (% 1,3) ve Ermenistan (% 0,1) izlemektedir (Tablo 3). 2010 yılına göre 2019 yılında komşu ülkelere gelenlerin oranının önemli oranda arttığı görülmektedir. Ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ilk üç ülke içerisinde bir, ilk on ülke içerisinde ise beş komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

Tablo 2. Ülkemize Ziyaretçi Gönderen Ülkelerin Toplam Ziyaretçi Sayılarının Yıllara Dağılımı (2019-2022).

Ülkeler	2019	Oran (%)	2020	Oran (%)	2021	Oran (%)	2022	Oran (%)
Komşu ülkeler Toplamı	10563967	23,4%	3021136	23,7%	4726946	19,1%	9598247	22,1
Diğer Yabancı ülkeler toplamı	34494319	76,6%	9713077	76,3%	19985320	80,9%	34966148	77,9
Bütün Yabancı Ülkeler Toplamı	45058286	100,0%	12734213	100,0%	24712266	100,0%	44564395	100

Kaynak: URL-17.

2020 yılı başlarında tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 Pandemisi nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Türkiye'de de yabancı ziyaretçi sayıları oldukça düşmüştür. Nitekim 2020 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancıların sayısı 2019 yılına göre % 71,8 azalarak 12 734 213'e kadar düşmüştür (Tablo 2). 2020 yılında ülkemiz, dünyada en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında altıncı iken, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise onuncu sıradadır (WTO, 2023:24-28). 2020 yılında aynı zamanda komşu ülkelere gelen ziyaretçi sayısı da bir hayli azalmıştır. Nitekim komşu ülkelere gelen

ziyaretçi sayısı 2019 yılına göre % 71,5 azalarak 3 021 136'ya kadar düşmüştür. Yabancı ziyaretçiler içerisinde komşu ülkelerden gelenlerin oranı % 23,7 iken, komşu olmayan ülkelere gelenlerin oranı % 76,3 olmuştur. Böylelikle komşu ülkelere gelenlerin oranının 2019 yılına göre bir miktar arttığı anlaşılmaktadır (Tablo 2). 2020 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/4'ünün komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 4 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke Bulgaristan olup ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 9,8'dir. Bunu Gürcistan (% 3,2), Irak (% 3) ve İran (% 3) izlemektedir (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde Bulgaristan ikinci, Gürcistan altıncı, Irak yedinci ve İran sekizinci sırada gelmektedir (URL-17). Bunları Azerbaycan (% 1,9), Suriye (% 1,7), Yunanistan (% 1,1) ve Ermenistan (% 0,1) izlemektedir (Tablo 3). 2019 yılına göre 2020 yılında komşu ülkelere gelenlerin oranının önemli derecede arttığı, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ilk iki ülke içerisinde bir, ilk on ülke içerisinde dört komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

2021 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren Covid 19 Pandemisi'nin etkisinin azalmasıyla dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Türkiye'de de yabancı ziyaretçi sayıları 2020 yılında da bir miktar yükselmiştir. Ancak 2019 yılındaki seviyeye ulaşamamıştır. Nitekim 2021 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancıların sayısı 2020 yılına göre % 48,5 artarak 24 712 266'ya yükselse de 2019 yılına göre % 45,2 azalışla o yıl seviyesinin bir hayli gerisinde kalmıştır (Tablo 2). 2021 yılında ülkemiz, dünya en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında dördüncü, en çok gelir elde eden ülkeler arasında altıncı sıradadır (WTO, 2023:24-28). 2021 yılında aynı zamanda komşu ülkelere gelen ziyaretçi sayısında da artışlar olmuştur. Nitekim komşu ülkelere gelen ziyaretçi sayısı 2020 yılına göre % 36,1 artarak 4 726 946'ya yükselmiş olsa da 2019 yılına göre % 55,3 azalışla o yıl seviyesinin bir hayli gerisinde kalmıştır. Toplam yabancı ziyaretçiler içerisinde komşu ülkelere gelenlerin oranı % 19,1 iken, diğer ülkelere gelenlerin oranı % 80,9 olmuştur. Komşu ülkelere gelenlerin oranı 2020 yılına göre bir miktar azalmıştır (Tablo 2). 2021 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/5'inin komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 5 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen Bulgaristan olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 5,7'dir. Bu ülkeyi İran (% 4,7) ve Irak (% 3,4) izlemektedir (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde Bulgaristan dördüncü, İran beşinci ve Irak altıncı sırada gelmektedir (URL-17). Bunları Azerbaycan (% 1,9), Suriye (% 1,6), Gürcistan (% 1,2), Yunanistan

(% 0,6) ve Ermenistan (% 0,04) izlemektedir (Tablo 3). 2020 yılına göre 2021 yılında komşu ülkelerden gelenlerin 1/3 oranda arttığı, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ilk beş ülke içerisinde iki, ilk on ülke içerisinde üç komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

2022 yılında Covid 19 Pandemisi'nin etkisinin büyük oranda ortadan kalkmasıyla dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Türkiye'de de yabancı ziyaretçi sayıları 2022 yılında önemli miktarda yükselmiş ancak 2019 yılındaki seviyeye çok yaklaşıp da ulaşamamıştır. Nitekim 2022 yılında ülkemizi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin sayısı 2021 yılına göre % 44,6 oranında artarak 44 564 395'e yükselmiştir. Bununla birlikte 2019 yılına göre % 1,1 azalışla 2019 yılındaki seviyenin çok az altında kalmış ve o yıl seviyesine çok yaklaşmıştır (Tablo 2). 2022 yılında ülkemiz, dünyanın en çok ziyaretçi alan ilk on ülkesi arasında dördüncü iken, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise yedinci sıradadır (WTO, 2023:24-28). 2022 yılında aynı zamanda komşu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısında da artışlar olmuştur. Nitekim komşu ülkelerden gelen ziyaretçi sayısı 2021 yılına göre % 50,8 artarak 9 598 247'ye yükselmiştir. Bununla beraber 2019 yılına göre % 9,2 azalışla 2019 yılındaki seviyenin biraz altında kalmış ve o yıl seviyesine yaklaşmıştır. Toplam yabancı ziyaretçiler içerisinde komşu ülkelere gelenlerin oranı % 22,1 iken, diğer ülkelere gelenlerin oranı % 77,9 olmuştur. Komşu ülkelere gelenlerin oranı 2021 yılına göre bir miktar artmıştır (Tablo 2). 2022 yılında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/5'inin komşu ülkelere ait olduğu görülmektedir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 5 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Söz konusu yılda komşu ülkeler içerisinde en fazla ziyaretçi gönderen ülke Bulgaristan olup, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı % 6,4'tür. Bunu İran (% 5,2) Gürcistan (% 3,4) ve Irak (% 2,7) izlemektedir (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde Bulgaristan dördüncü, İran beşinci, Gürcistan altıncı ve Irak sekizinci sırada yer almaktadır (URL-17). Bu ülkeleri Azerbaycan (% 1,5), Yunanistan (% 1,3), Suriye (% 0,8) ve Ermenistan (% 0,8) takip etmektedir (Tablo 3). 2021 yılına göre 2022 yılında komşu ülkelere gelenlerin 1/2 oranda arttığı, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde ilk beşte iki, ilk onda ise dört komşu ülkenin yer aldığı görülmektedir (URL-17).

2023 yılının ilk dokuz ayı incelendiğinde, ülkemize 39,2 milyon yabancı ziyaretçinin giriş yaptığı görülmektedir. Bu sayının % 18,6'sı komşu ülkelere, % 81,4'ü komşu olmayan ülkelere aittir. 2023 yılının ilk dokuz ayında ülkemize gelenlerin yaklaşık 1/5'inin komşu ülkelere geldiği tespit edilmiştir. Bu oran o yıl ülkemize gelen her 5 ziyaretçiden birinin komşu ülkelere geldiğinin bir göstergesidir. Ülkemize komşu dört ülke, en fazla yabancı ziyaretçinin geldiği ilk on ülke içerisinde yer almaktadır. Nitekim ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde

% 5,4 ile Bulgaristan (2 152 261 ziyaretçi) dördüncü, % 4,7 ile İran (1 867 146 ziyaretçi) beşinci, % 3,1 ile Gürcistan (1 242 255 ziyaretçi) yedinci ve % 2,1 ile Irak (852 863) onuncu sıradadır. Bu ülkeleri % 1,6 ile Azerbaycan (647 660 ziyaretçi), % 1,2 ile Yunanistan (494 834 ziyaretçi) ve % 0,06 ile Ermenistan (25 285 ziyaretçi) izlemektedir. Suriye'den gelen ziyaretçilerle ilgili veri bulunamamıştır (URL-18).

Tablo 3. Komşu Ülkelerden Ülkemize Gelen Ziyaretçi Sayılarının Yıllara Dağılımı (1975-2022).

Ülkeler	1975	Oran (%)	1980	Oran (%)	1990	Oran (%)	2000	Oran (%)	2010	Oran (%)	2019	Oran (%)	2020	Oran (%)	2021	Oran (%)	2022	Oran (%)
Gürcistan							179651	1,7	1112193	3,9%	1995254	4,4%	410501	3,2%	291852	1,2%	1514813	3,4
Bulgaristan	37017	2,4	59822	4,6	72741	1,3	381697	3,6	1433970	5,0%	2713464	6,0%	1242961	9,8%	1402795	5,7%	2882512	6,4
Yunanistan	29878	1,9	59106	4,5	227709	4,2	218670	2,1	670297	2,3%	836882	1,9%	136305	1,1%	157723	0,6%	569795	1,3
İran	188576	12,3	109076	8,4	253452	4,7	308877	3	1885097	6,6%	2102890	4,7%	385762	3,0%	1153092	4,7%	2331076	5,2
Irak	26493	1,7	22920	1,8	15473	0,3	20759	0,2	280328	1,0%	1374896	3,1%	387587	3,0%	836624	3,4%	1208895	2,7
Suriye	42272	2,6	37909	2,9	112716	2	122376	1,2	899494	3,1%	571976	1,3%	211914	1,7%	404064	1,6%	370877	0,8
Azerbaycan (Nahcivan)							179788	1,7	486381	1,7%	901723	2,0%	236797	1,9%	470618	1,9%	683834	1,5
Ermenistan							17518	0,1	69323	0,2%	66882	0,1%	9309	0,1%	10178	0,04%	36445	0,8
Rusya (SSCB)	1849	0,1	14026	1,1	223211	4,1												

Kaynak: URL-17.

Komşu ülkelerin Türkiye turizme yaptıkları katkıları ülkeler bazında değerlendirdiğimizde şu sonuçlara erişilebilir:

Komşularımız içerisinde ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen ülkelerden birisi Bulgaristan'dır. 1975'ten günümüze kadar olan periyot incelendiğinde Bulgaristan'ın genellikle üst sıralarda olduğu görülecektir. Söz konusu ülkenin, ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde 1975 yılında üçüncü, 1980 yılında ikinci, 1990 yılında beşinci, 2000 yılında birinci, 2010 yılında ikinci, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında ise ilk sırada olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bulgaristan, ülkemize ziyaretçi gönderen bütün ülkeler içerisinde de üst sıralarda yer almıştır. Nitekim tüm ülkeler içerisinde 2000 yılında yedinci, 2010 yılında beşinci, 2019 yılında üçüncü, 2020 yılında ikinci, 2021 ve 2022 yıllarında dördüncü sırada yer almaktadır (URL-17). Dolayısıyla Bulgaristan vatandaşlarının ülkemiz turizminde öteden beri önemli bir yer teşkil ettiği anlaşılmaktadır. Bulgaristan ile aramızdaki turistik seyahatler artmaktadır. Ülkemizden de çok sayıda ziyaretçi bu ülkeyi ziyaret etmektedir. 2022 yılı itibariyle Bulgaristan'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçiler içerisinde ülkemiz vatandaşları (1 883 bin ziyaretçi) ilk sırayı almaktadır (URL-6).

Ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen bir diğer ülke İran'dır. Söz konusu ülkenin, Türkiye'ye yabancı ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde 1975, 1980, 1990 yıllarında birinci, 2000 yılında ikinci, 2010 yılında birinci, 2019 yılında ikinci, 2020 yılında üçüncü, 2021 ve 2022 yıllarında ise ikinci sırada geldiği görülmektedir (Tablo 3). İran, ülkemize ziyaretçi gönderen tüm ülkeler içerisinde de üst sıralarda yer almıştır. Nitekim bütün ülkeler içerisinde 1975 yılında ikinci, 1980 yılında üçüncü, 1990 yılında altıncı, 2000 yılında sekizinci, 2010 yılında dördüncü, 2019 yılında beşinci, 2020 yılında sekizinci, 2021 ve 2022 yıllarında beşinci sırada yer almıştır (URL-17). Bu bağlamda çok sayıda sınır kapımızın, tarihi ve kültürel bağlarımızın olduğu İran'dan ülkemize her yıl (özellikle Nevruz Bayramı dönemlerinde) çok sayıda ziyaretçi geldiği ve ülkemiz turizminde İran vatandaşlarının önemli bir yer teşkil ettiği anlaşılmaktadır. İran ile aramızdaki karşılıklı turistik seyahatler de artmaktadır. Ülkemizden de her yıl çok sayıda ziyaretçi İran'ı ziyaret etmektedir. Nitekim 2022 yılında İran'a giden yabancı ziyaretçiler içerisinde ülkemiz vatandaşları, Irak'tan sonra ikinci sırada yer almıştır (URL-12).

Ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen bir diğer ülke Gürcistan'dır. Söz konusu ülkenin, Türkiye'ye yabancı ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde 2000 yılında dördüncü, 2010 ve 2019 yıllarında üçüncü, 2020 yılında ikinci, 2021 yılında altıncı ve 2022 yılında ise üçüncü sırada geldiği görülmektedir (Tablo 3). Ülkemize ziyaretçi gönderen bütün ülkeler içerisinde bazı yıllar üst sıralarda kendine yer bulan Gürcistan; 2010, 2019, 2020 ve 2022 yıllarında altıncı sırada yer almaktadır (URL-17). 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra ilişkilerimizin hızla geliştiği Gürcistan, ülkemize her yıl çok sayıda ziyaretçi göndermekte ve ülkemiz turizminde önemli bir yer teşkil etmektedir. Aynı zamanda ülkemizden de bu ülkeye çok sayıda ziyaretçi gitmektedir. Nitekim 2022 yılında Gürcistan'ı ziyaret eden yabancı ziyaretçiler içerisinde Rusya'dan sonra % 20 ile ülkemiz vatandaşları gelmektedir (Georgian National Tourism Administration, 2022:3).

Komşu ülkelerden Suriye, ülke içi karışıklıkların başladığı 2011 yılına kadar ülkemize ziyaretçi gönderen hem komşu ülkeler hem de bütün ülkeler içerisinde zaman zaman üst sıralarda yer alabilmiştir. Nitekim ülkemize gelen ziyaretçi sayıları bazında komşu ülkeler içerisinde 1975 yılında ikinci, 1980 ve 1990 yıllarında dördüncü, 2000 yılında altıncı, 2010 yılında dördüncü, 2019 yılında yedinci, 2020 yılında altıncı, 2021 yılında beşinci ve 2022 yılında ise yedinci sırada geldiği görülmektedir (Tablo 3). Suriye, ülkemize ziyaretçi gönderen tüm ülkeler içerisinde bazı yıllar üst sıralarda yer almıştır. Nitekim tüm ülkeler içerisinde 2010 yılında dokuzuncu sırada yer alması bunun örneklerindedir (URL-17). Ülke içi karışıkların devam etmesi ve benzeri nedenlerden olsa gerek bu ülke ile ilgili 2023 yılında ziyaretçi verisi bulunamamıştır. Suriye,

ülke içi karışıklıklar başlamadan önce ülkemize önemli sayıda ziyaretçi göndermekteyken, daha sonra bu durum devam etmemiştir. Bununla birlikte son yıllarda 500 000'leri geçen ziyaretçi sayılarını da görmek mümkündür. Ülke içi karışıklıklar sona erdiğinde ve ülkemizle olan siyasi ve ticari ilişkileri daha iyi seviyeye ulaştığında bu sayının daha da artacağı söylenebilir.

Komşu ülkelerden Irak, son dönemlerde artan ziyaretçi sayısı ile komşu ülkeler içerisinde dikkat çekmektedir. Ülkemize yabancı ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde 1975 ve 1980 yıllarında beşinci, 1990 yılında altıncı, 2000 ve 2010 yıllarında yedinci, 2019 ve 2020 yıllarında dördüncü, 2021 yılında üçüncü ve 2022 yılında ise dördüncü sırada olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bazı yıllar ülkemize ziyaretçi gönderen bütün ülkeler içerisinde üst sıralarda kendine yer bulan Irak, 2019 yılında sekizinci, 2020 yılında yedinci, 2021 yılında altıncı ve 2022 yılında sekizinci sırada yer almıştır (URL-17). Irak 1980'li yıllardan itibaren genellikle savaşlar ve ülke içi karışıklıklarla mücadele etmiştir. 1980 yıllarda İran'la, 1991 yılında ve 2000'li yılların başında ABD ile savaş halindeydi. Sonrasında ülkede mezhep çatışmaları ve bölgesel karışıklıklar mevcuttu. Bütün bu olumsuzlukların da etkisiyle 1980'li yıllardan son döneme kadar ülkemize bu ülkeden beklenen düzeyde ziyaretçi gelmemektedir. Bununla birlikte son yıllarda hem ülke içi karışıklıkların azalması hem de ülkemizle olan ilişkilerin gelişmesiyle oluşan barış ortamında ülkemize gelen Irak vatandaşlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu durumun ilerleyen dönemde daha da artacağı öngörülebilmektedir. Irak ile aramızdaki karşılıklı turistik seyahatler de artmaktadır. Ülkemizden de çok sayıda ziyaretçi Irak'ı ziyaret etmektedir. 2019 yılında Irak'ı ziyaret edenler arasında İran'dan sonra ikinci sırada Türk vatandaşları gelmektedir (Kapita, 2019).

Ülkemize ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde önceleri daha üst sıralarda yer almakta olan Yunanistan, komşu ülkeler içerisinde 1975 yılında dördüncü, 1980 yılında üçüncü, 1990 yıllarında ikinci, 2000 yılında üçüncü yer almıştır (Tablo 3). Bununla birlikte son dönemlerde komşu ülkeler sıralamasında daha alt sıralara gerilemiştir. Nitekim 2010 yılında beşinci, 2019 yılında altıncı, 2020 yılında yedinci, 2021 yılında beşinci ve 2022 yılında ise altıncı sıradadır. Bunun yanı sıra Yunanistan ülkemize ziyaretçi gönderen tüm ülkeler içerisinde ilk onda yer almamış, ancak ilk 20 ülke arasında yer alabilmiştir (URL-17). Ülkemizden de Yunanistan'a (özellikle ülkemize yakına adalara) çok sayıda ziyaretçi gitmektedir.

Komşu ülkelerden ve aynı zamanda kardeş Türk cumhuriyetlerinden birisi olan Azerbaycan ile 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan itibaren ilişkiler gelişmeye devam etmiş ve komşu ülkeler içerisinde dikkate değer ziyaretçi sayısı ile önemini sürdürmektedir. Ülkemize gelen ziyaretçi sayıları bazında komşu ülkeler içerisinde 2000, 2010, 2019 ve 2020 yıllarında beşinci, 2021

yılında dördüncü ve 2022 yılında ise beşinci sırada yer almıştır (Tablo 3). Aynı zamanda ülkemize ziyaretçi gönderen bütün ülkeler içerisinde 2019 yılında onuncu sırada yer almıştır (URL-17). Dolayısıyla “iki devlet tek millet” anlayışıyla ilişkilerimizin geliştiği, dost ve kardeş ülke Azerbaycan’ın ülkemiz turizmine yaptığı katkı her geçen gün artmaktadır. İki ülke arasındaki ulaşım bağlantılarının genişlemesiyle (Zengezur Koridoru vb) bunun daha da üst noktalara erişebileceği öngörülmektedir. Ülkemizden de çok sayıda ziyaretçi Azerbaycan’ı ziyaret etmektedir. 2022 yılı itibariyle ülkeye gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde Rus vatandaşlarından sonra ikinci sırada ülkemiz vatandaşları gelmektedir (Azerbaycan Turizm Bürosu: 2023:5-10).

Komşu ülkelerden Ermenistan, 1991 yılında bağımsızlığını kazanmıştır. Ancak 1992 yılında Hocalı Katliamı ve akabinde Azerbaycan toprağı olan dağlık Karabağ bölgesini işgal etmesi nedeniyle ilişkilerimiz pek gelişmemiş ve sınır kapısı kapalı kalmıştır. Bu olumsuz durumların etkisiyle komşu ülkeler içerisinde ziyaretçi sayılarıyla öteden beri hep son sırada yer almıştır (Tablo 3). Bununla birlikte Karabağ’ın 2020 yılında işgalden kurtarılmasıyla ilişkilerimiz düzelme sürecine girmiştir. İlerleyen zamanda ilişkilerin gelişmesi ve sınır kapısının açılmasına bağlı olarak ziyaretçi sayılarının da artabileceği öngörülmektedir. 1991 yılında dağılmadan önce komşu ülkelerden birisi olan SSCB’nden de ülkemize ziyaretçiler gelmekteydi. 1975 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin % 0,1’i, 1980 yılında % 1,1’i ve 1990 yılında % 4,1’i bu ülkeye aitti (Tablo 3).

Sonuç

Türkiye, kuzey yarımkürede ve ılıman kuşakta yer almaktadır. Buna ek olarak eski dünya karalarının ortasında, Asya ve Avrupa kıtalarında toprakları olan, Türk Cumhuriyetleri, Kafkas, Ortadoğu, Akdeniz ve Avrupa ülkelerinin çevrelediği bir yarımada ülkesidir. Dünyada en çok ziyaretçi gönderen ülkelere de yakın konumdadır. Dolayısıyla ülkemiz hem matematik konum hem de özel konum itibariyle büyük avantajlara sahiptir. Bunun yanı sıra bünyesinde barındırdığı doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle dikkate değer bir mirasa da sahiptir. Bütün bu avantajlarıyla Türkiye, son 25-30 yılda her geçen gün ziyaretçi sayısını artırmış ve hem Avrupa’da hem de dünyada en önemli turizm ülkeleri arasındaki yerini almıştır. Nitekim 2002 yılında dünyada turist sayısında 17. turizm gelirinde 12. sırada iken, 2010 yılında turist sayısında 7. sıraya, turizm gelirinde 9. sıraya yükselmiştir. 2019 yılında henüz Covid 19 Pandemisi başlamadan önce dünyada turist sayısında 6. sıraya kadar yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). 2020 yılı başlarında tüm dünyada etkisini gösteren Covid 19 Pandemisi nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi’nde ve Türkiye’de de yabancı ziyaretçi sayıları oldukça düşmüştür. 2020 yılında ülkemiz, dünyada en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında altıncı, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise

onuncu sıradadır (WTO, 2023:24-28). 2021 yılının üçüncü çeyreğinden itibaren Covid 19 Pandemisi'nin etkisinin azalması nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Türkiye'de de yabancı ziyaretçi sayıları 2021 yılında da bir miktar yükselmiş ancak 2019 yılındaki seviyeye ulaşamamıştır. 2021 yılında ülkemiz, dünyada en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında dördüncü, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise altıncı sıradadır (WTO, 2023:24-28). 2022 yılında Covid 19 Pandemisi'nin etkisinin büyük oranda ortadan kalkması nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Avrupa Bölgesi'nde ve Türkiye'de de yabancı ziyaretçi sayıları 2022 yılında önemli miktarda yükselmiş ancak 2019 yılındaki seviyeye çok yaklaşıp da o yılın seviyesine ulaşamamıştır. 2022 yılında ülkemiz, dünyada en çok ziyaretçi alan ilk on ülke arasında dördüncü, en çok gelir elde eden ülkeler arasında ise yedinci sıradadır (WTO, 2023:24-28).

Sekiz komşu ülkeyle çevrili durumda olan Türkiye'nin turizmde bu ülkeler oldukça önemli bir yere sahiptirler. 1975'ten günümüze kadar olan dönemde komşu ülkelerin, ülkemize ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde büyük oranlarda yer kapladığı görülmektedir. Nitekim 1975 yılında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin % 21'i, 1980 yılında % 23,3'ü, 1990 yılında % 16,6'sı, 2000 yılında 13,6'sı, 2010 yılında % 23,9'u, 2019 yılında % 23,4'ü, 2020 yılında % 23,7'si, 2021 yılında % 19,1'i, 2022 yılında % 22,1'i, 2023 yılının ilk dokuz ayında % 18,6'sı komşu ülkelere gelmiştir (Tablo 1 ve Tablo 2). Bu bağlamda ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin yaklaşık 1/4 ile 1/5'inin komşu ülkelere ait olduğu anlaşılmaktadır. Komşu ülkelere gelen ziyaretçilerin ülkemizdeki turizm ekonomisine de dikkate değer katkılar yaptığı aşikârdır.

Komşu ülkeler içerisinde İran, Bulgaristan ve Gürcistan'ın ülkemize ziyaretçi gönderen hem komşu hem de bütün ülkeler içerisinde öne çıktığı görülmektedir. Bu ülkeler özellikle son dönemlerde ülkemizi ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde ilk beşte, tüm ülkeler içerisinde ilk onda yer almaktadır. Nitekim Bulgaristan 1975'ten günümüze kadar ülkemize ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde genellikle üst sıralarda yer almıştır. Son dört yıldır komşu ülkeler içerisinde ülkemize en fazla ziyaretçi gönderen ülke olup, tüm ülkeler içerisinde de ilk dört ülke arasındadır. İran da ülkemiz turizmde önemli yere sahiptir. İran ülkemize ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde üst sıralarda bulunmaktadır. Nitekim son dört yıldır ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde ilk üçte yer almaktadır. Gürcistan'ın da ülkemiz turizmde dikkate değer önemi olup, bu ülkeden gelen ziyaretçi sayısı giderek artmaktadır. Nitekim Gürcistan 2022 yılında ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde ikinci, tüm ülkeler içerisinde ise altıncı sırada yer almaktadır (Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3; URL-17).

Komşu ülkelere Irak da uzun süren iç karışıklardan dolayı istenilen düzeyde ziyaretçi göndermemiş olsa da son yıllarda ülkemize ziyaretçi gönderen komşu

ülkeler içerisinde üst sıralara doğru yükselmektedir. Nitekim son dört yıldır ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde ilk dördte yer almaktadır. 2022 yılında ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde dördüncü, tüm ülkeler içerisinde sekizinci sırada yer almaktadır. Komşularımızdan dost ve kardeş ülke Azerbaycan'ın da her geçen gün ülkemiz turizmindeki yeri artmaktadır. Azerbaycan, 2019 yılında ülkemize ziyaretçi gönderen tüm ülkeler içerisinde onuncu, 2022 yılında ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde ise beşinci sırada yer almaktadır (Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3; URL-17).

Komşu ülkelerden 2011'den beri iç karışıklıklarla uğraşan Suriye, önceleri komşu ülkeler içerisinde üst sıralarda yer almıştır. 2011'den beri ziyaretçi sayıları azalsa da son yıllarda iç karışıklara rağmen Suriye'den ülkemize ziyaretçiler gelmeye devam etmekte ve komşu ülkeler içerisinde 2022 yılında yedinci sırada yer almaktadır. Komşu ülkelerden Yunanistan ülkemize ziyaretçi gönderen ülkeler içerisinde önceleri daha üst sıralarda yer almakta iken, son dönemlerde daha gerilere düşmüştür. Yunanistan ülkemize ziyaretçi gönderen komşu ülkeler içerisinde 2010 yılında beşinci, 2021 yılında yedinci, 2022 yılında altıncı sırada yer almıştır. Komşu ülkeler içerisinde ülkemize en az ziyaretçi gönderen ve son sırada olan ülke, siyasi ve ticari ilişkilerimizin gelişmediği, sınır kapısının da kapalı olduğu Ermenistan'dır (Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3; URL-17).

Ülkemize komşu sekiz ülkenin ülkemiz turizminde, yabancı ziyaretçi sayılarında ve elde edilen turizm gelirlerinde önemli bir pay sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun iyileşmesi ve daha fazla ziyaretçinin ülkemize gelmesi için komşu ülkelerle olan siyasi ve ticari ilişkilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda komşu ülkelerle karşılıklı olarak seyahat engellerinin kaldırılması, seyahatlerin artmasına katkı yapacaktır. Buna ek olarak sınır kapılarının ve kapasitelerinin artırılması, sınır kapılarındaki geçişlerin hızlandırılması, karayolu ve demiryolu bağlantılarının genişletilmesi, uçak seferlerinin artırılması, ülkelerdeki halkların kaynaşması için ortak etkinliklerin yapılması (spor turnuvaları, festivaller, sanat organizasyonları gibi), tanıtım çalışmalarının yaygınlaştırılması ve daha etkinleştirilmesi, tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle olan bağlantıların artırılması da yararlı olabilir. Özellikle Suriye ve Irak gibi iç karışıklıklardan muzdarip olan ülkelerdeki kavgaların sona ermesi için uluslararası arenada çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Aynı şekilde Ermenistan ile ilişkilerin geliştirilmesi için de çabalar sarf edilmelidir. Böylelikle iç barışın sağlandığı ve ülkemizle olan siyasi ve ticari ilişkileri daha iyi duruma ulaşan komşu ülkelerden çok daha fazla ziyaretçinin ülkemize gelmesine zemin hazırlanabilir. Komşu ülkelerle barış içinde olmak ve etkileşimleri artırmak, ülkemiz turizminde dikkate değer ilerlemelere vesile olacaktır.

Kaynakça

- Avcıkurt, C. ve İlban, M.O. (2016). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Azerbaycan Turizm Bürosu, (2023). *İllik Turizm Statistikaı 2022*. Azerbaycan Turizm Bürosu, Azerbaycan. Erişim Adresi: https://tourism.gov.az/uploads/documents/%C4%B0llik_turizm_statistikas%C4%B1_-_2022.pdf (E.T.: 01.11.2023).
- Doğanay, H. ve Zaman. S. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğanay, H. ve Orhan. F. (2016). *Türkiye Beşeri Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi.
- Georgian National Tourism Administration, (2013). *Georgian Tourism In Figures-Structure&Industry Data 2013*. Georgian National Tourism Administration, Georgia. Erişim Adresi: <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2014/08/eng.pdf> (E.T.: 27.10.2023).
- Georgian National Tourism Administration, (2017). *Georgian Tourism In Figures-Structure&Industry Data 2017*. Georgian National Tourism Administration, Georgia. Erişim Adresi: <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2018/07/2017-ENG.pdf> (E.T.: 27.10.2023).
- Georgian National Tourism Administration, (2020). *Georgian Tourism In Figures-Structure&Industry Data 2020*. Georgian National Tourism Administration, Georgia. Erişim Adresi: <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2021/12/ENG-2020.pdf> (E.T.: 27.10.2023).
- Georgian National Tourism Administration, (2022). *Georgian Tourism In Figures-Structure&Industry Data 2022*. Georgian National Tourism Administration, Georgia. Erişim Adresi: <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2023/09/2022-eng-1.pdf> (E.T.: 27.10.2023).
- Gözenç, S. (1999). *Güneybatı Asya "Ortadoğu" Ülkeler Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Güner, İ. (2000). *Kıtalar ve Ülkeler Coğrafyası (Birinci Cilt)*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 910. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Yayınları No: 116. Ders Kitapları Serisi No: 58.
- Güney, E. (2004). *Komşu Ülkeler Coğrafyası*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Iraqi Tourism Board, (2002). *Iraqi Tourist Guide 2022*. Iraqi Tourism Board. Erişim Adresi: <https://tourism.gov.iq/common/files/manshourat/manshour1680081024.pdf> (E.T.: 01.11.2023).
- Kapita, (2021). *Iraq's Tourism Sector: An Outlook on the Current Status, Challenges, Startup Scene, and the Role of ICT*. KAPİTA, Irak. Erişim Adresi: <https://kapita.iq/storage/app/media/Research/iraqs-tourism-sector-eng.pdf>(E.T.: 01.11.2023).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Turizm İstatistikleri 2020*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara. Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0> (E.T.: 02.11.2023).
- Özey, R. (2005). *Dünya ve Ülkeler Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özey, R. (2010). *Türkiye ve Komşu Ülkeler Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özey, R. (2017). *Avrupa Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.
- Özgüç, N. (2021). *Turizm Coğrafyası (Özellikler ve Bölgeler)*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- URL-1 : <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> (E.T.: 25.10.2023).
- URL-2: <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44798/turkiye-geneli-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-istatistigi.html> (E.T.: 25.10.2023).
- URL-3: <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/gumruk-idareleri/hudut-kapilari> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-4: https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/POP.pdf (E.T.: 25.10.2023).
- URL-5: <https://news.gtp.gr/2023/02/23/nearly-30-million-people-chose-holiday-greece-2022/#:~:text=Overall%2C%20the%20number%20of%20arrivals,rise%20over%20a%20year%20earlier.> (E.T.: 25.10.2023).
- URL-6: <https://www.nsi.bg/en/content/1969/arrivals-visitors-abroad-bulgaria-months-and-country-origin> (E.T.: 25.10.2023).
- URL-7: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=GE> (E.T.: 25.10.2023).
- URL-8: <https://www.ceicdata.com/en/georgia/tourism-statistics/ge-international-tourism-num>

- ber-of-arrivals (E.T.: 25.10.2023).
- URL-9: <https://azerbaijan.travel> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-10: <https://tourismboard.az/> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-11: <https://www.mcth.ir/english/Tourism/Tourism-Destinations-> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-12: <https://irangov.ir/detail/415453> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-13: <https://www.al-monitor.com/originals/2022/02/iraq-receives-145-more-foreign-visitors-2021> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-14: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-15: <https://english.enabbaladi.net/archives/2022/07/about-730000-tourists-mostly-iraqis-and-lebanese-do-not-spend-much/> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-16: https://arka.am/en/news/tourism/head_of_armenian_tourism_federation_we_expect_2_million_foreign_tourists_to_visit_armenia_in_2023/ (E.T.: 08.11.2023).
- URL-17: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-18: <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-249702/sinir-istatistikleri.html> (E.T.: 08.11.2023).
- URL-19: https://www.efaaef.eu/media/15020-armenia_yerevan_travel_info.pdf (E.T.: 08.11.2023).
- <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/gumruk-idareleri/hudut-kapilari/demiryolu-hudut-kapilari> (E.T.: 01.11.2023).
- Vera Movsessian&Encyclopaedia-Armenica, (1999). *Armenia A Country and The People A Guidebook*. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/10100822/Travel_guide_of_Armenia (E.T.: 01.11.2023).
- Vodenska, M. (1992). International Tourism In Bulgaria: Problems And Perspectives. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 83(5), 409-417.
- WTO (1996). *Tourism Highlights 1996*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284401727> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (1998). *Tourism Market Trends Europe (1988-1997)*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284402571> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2000). *Tourism Highlights 2000*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284403745> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2002). *Tourism Highlights 2002*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284402571> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2006). *Tourism Highlights 2006*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413492> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2009). *Tourism Highlights 2009 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413591> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2011). *Tourism Highlights 2011 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2012). *Tourism Highlights 2012 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414666> (E.T.: 01.11.2023).
- WTO (2013). *Tourism Highlights 2013 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418145> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2020). *International Tourism Highlights 2020 Edition*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456> (E.T.: 25.10.2023).
- WTO (2023). *International Tourism Highlights, 2023 Edition – The Impact of COVID-19 on Tourism (2020–2022)*. World Tourism Organization. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284424504> (E.T.: 25.10.2023).

BÖLÜM 10

KONAKLAMA HİZMETİNDE ÇALIŞANLAR TARAFINDAN ALGILANAN ÇALIŞMA MUTLULUĞU: BİR METAFOR ANALİZİ ÖRNEĞİ¹

Nuray TURAN²

Giriş

Çalışma psikoloji alanının, temel amaçlarından biri çalışanların refahını ve iyilik halini teşvik etmektir. Bu kapsamda işyerinde mutluluk ve huzurun sağlanması çalışma psikolojisinin hedeflediği alanlardan birini oluşturmaktadır. Pek çok insan için, iş ve işyeri yaşamının temel deneyimlerinden biridir. Ancak çok az kişi gerçekten mutlu olduğu bir çalışma yaşamına sahip olma avantajına sahiptir ya da bu avantajın farkındadır. Ancak, son yıllarda organizasyonlar mutluluk ile performans ve verimlilik arasındaki ilişkiyi içselleştirdikçe, bu alanda üretilen bilgiye ihtiyaç duymuşlardır. Böylece bilim insanları çalışanın işyerinde mutlu olacağına yönelik araştırmalara giderek daha fazla odaklanmıştır. Bunun yanında, temel mutluluk kavramı üzerinde halen fikir ayrılıkları vardır, ayrıca mutluluk oldukça öznel ve kişinin düşünce kalıplarına bağlıdır. Ancak, herkes kendisi için mutluluğun ne anlama geldiğine dair bir fikre sahip gibi görünse bile mutluluk insanların kesin ve açık biçimde tanımlayamadığı zor bir duygudur. Bunlarla paralel biçimde mutluluğu bilimsel anlamda tanımlamak ve üzerine araştırma yapmak da zordur. Bunun yerine insanlar için kendilerini mutlu hissettiren örnekler vermek, hissin kendisini tanımlamaktan daha kolaydır. Böylece “İş yerinde mutlu musun?”, “Çalışma mutluluğu nedir ya da ne değildir?” gibi sorulara yanıt arama biçimleri değiştirmiş, çalışma mutluluğu gibi öznel bir olguyu, benzetmeler aracılığı ile tanımlamanın bu sorulara alınacak yanıtlar aracılığı ile tanımlamaya göre daha somut olduğu söylenebilir.

¹ Bu çalışma, 2019'da 11th International Congress of Social Sciences with Current Research isimli kongrede sunulmuştur.
² Araş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, 0000-0001-6823-3992 nurayturan@kmu.edu.tr

Bu nedenle bu araştırmada daha önceki yöntemlerden farklı olarak “çalışma mutluluğu” algısını metaforlar aracılığıyla ortaya koyma hedeflenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak çalışma mutluluğunun önem ve tanımından bahsedilmiş, ardından araştırma yöntemine değinilmiş, son olarak metafor analizi sonuçları yorumlanmıştır.

Literatür

Genellikle organizasyonlar tarafından çalışanların mutluluğu verimlilik ve performans gibi olumlu çıktılarla ilgisi olmayan, üzerinde yeterince durulmayan bir konu olarak algılanmaktadır (Thompson ve Brukk-Lee, 2020). Bunun sonucu olarak ise; çalışan işini yaşamını idame ettirmesinin bir gerekliliği olarak görmekte ve hayatının 25 yılını çalıştığı ortamda geçirmeyi göze almaktadır. Çünkü çalışanların büyük çoğunluğu geçimini elde ettiği ücret ile sağlamaktadır (Yılmaz, 2020). Bu nedenle ücret çalışma mutluluğunun göstergeleri arasındadır (Turan, 2020a).

Çalışma, insan yaşamının oldukça önemli bölümünü kapsayan bir eylem olarak pek çok bireyin yaşamında önemli bir role sahiptir (Kümbül Güler, 2015). Hayatları süresince kişilerin iş dışı yaşamlarının gelişmesinde ve planlanmasında öne çıkan role sahiptir (Tınar, 1996). Öte yandan mutluluk, insan yaşamının nihai bir hedefi, yaşanmaya değer bir hayatın dışı vurumudur (Cevizci, 2014).

Mutluluk genel anlamda daha az negatif duygulanım, daha fazla pozitif duygulanım deneyimini ve bütün olarak yaşamdan hoşnut olmayı ifade eder (Veenhoven, 2009; Myers vd., 1995). Çalışma yasamı bağlamında mutluluk, çalışanların peşinde koştuğu bir hak ve çalışmanın kendisinin ortaya çıkardığı bir sonuçtur (Arendt, 1994). Çünkü çalışma kişilerin kritik toplumsal hakları arasında yer alır, kişiye verilen değer bir göstergesi olarak algılanır (Fişek, 1995). Bunun yanında ‘çalışma’ bireye ‘mutluluk’ sağladığı sürece eğlenceli, verimli ve süregelen olacaktır (Turan, 2018). Çalışma mutluluğu, üzüntü verici duyguların yok olması ve iyilik halidir (Fredrickson, 2004). Bunların yanında sosyal saygınlık ve kariyer olanakları, ödüller de çalışma mutluluğunu ifade eden unsurlardır (War, 2007). Örneğin, özel sektör avukatları ile yapılan bir araştırmada avukatlar çalışma mutluluğunu “potansiyeli gerçekleştirme, işi severek yapma” olarak tanımlamışlardır (Turan, 2020b). Bu bağlamda, çalışma mutluluğunun tek bir tanımının olmadığı gibi, tanımlamalarında daha çok çalışma mutluluğunun göstergeleri odağında yapıldığı, ayrıca tanımlamalarda bunlar arasındaki vurgunun da değişken olduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın amacı ve sorusu, araştırma grubu, araştırmada kullanılan yöntem tanıtılmaktadır. *Araştırmanın Amacı* Araştırmanın amacı,

konaklama hizmetinde çalışanlarının çalışma mutluluğu algılarını ortaya koyabilmektir.

Araştırma Soruları:

1. Turizm sektörü çalışanlarının çalışma mutluluğuna yönelik ifade ettikleri metaforlar nelerdir?
2. Bahsi geçen metaforlar nasıl sınıflanabilir?

Araştırmanın Evreni, Türkiye'nin Güney Bölgesinde en fazla 200 yatak kapasiteli otellerde şu an mevcut çalışan ve konaklama hizmetinde en az 5 yıldır çalışanlardan oluşmaktadır. Örnekleme ise; Alanya ve Sarıyerme'de bu özelliklere sahip birer otel oluşturmaktadır. Örnekleme seçimi maksimum çeşitlilik örneklemesidir. Araştırmaya katılanların 25'i erkek, 18'i kadın çalışandır ve yaş ve medeni durum belirtmek istememişlerdir.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmanın uygulama kısmında, metafor analizi yöntemi kullanılmıştır. Metaforlar, sosyal durumları betimleme araçları olarak görülebilmektedir (Silman ve Şimşek, 2006). Bu nedenle, oldukça öznel bir yapıya sahip olan çalışma mutluluğuna ilişkin algıyı ortaya koyabilmek için, metafor analizinin uygun bir yöntem olduğu düşünülmüştür.

Veri Toplama Soruları: Araştırma için kullanılan veri toplama aracında, çalışanların demografik bilgilerine yönelik soruların ve "Çalışma mutluluğu... ..'a benzer, çünkü" biçiminde açık uçlu 1 sorunun yer aldığı form kullanılmıştır. Oluşturulacak metafor ile nedeni arasındaki ilintiyi sağlayabilmek için "benzer" sözcüğüne, ortaya çıkan metaforların nedenlendirmesine imkan vermek için "çünkü" ifadesine yer verilmiştir (Coşkun, 2011; Çobanoğlu ve Gökçalp, 2015).

Verilerin Toplanması ve Sınırlılıkları: Veriler Haziran 2019 ayı içinde, araştırmaya katılmak isteyen çalışanlardan toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanlara bir tek metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini ifade etmeleri için 30 ila 45 dakikalık zaman verilmiştir. Otel çalışanlarının mevsimlik çalışan olması araştırmanın sezon içinde yapılmasını gerekli kılmıştır. Ancak, sezonunun yoğun olması nedeniyle araştırmaya katılan kişi sayısı görece azdır. Bu durum araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi: Bulgular içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizindeki işlem birbirine benzer bulguları belli temalar altında toplamak ve anlaşılır biçimde düzenlemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışanlar tarafından geliştirilen metafor analizi ve yorumlanması "adlandırma, sınıflama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik sağlama ve verileri bilgisayara taşıma" olarak beş adımda gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde çalışanlar tarafından üretilen 43 metafora ilişkin bilgi ve bu metaforlar dikkate alınarak oluşturulan 9 kategori tanıtılmaktadır. Geçerlilik çalışmaları kapsamında veri analiz süreci hakkında bilgi verilerek ifade edilen metaforlar incelenip ve bulgular kısmında yer verilmiştir. Ardından, metaforlar ortak özelliklerine göre sınıflanarak temalar belirlenmiştir. Metaforların içinde olduğu temayı temsil edip etmediği, uygun temaların belirlenip belirlenmediğine yönelik uzmanın görüşü alınmıştır. Araştırma güvenilirliği, Miles ve Huberman'ın (1994), “Güvenirlilik Formülü = Görüş birliği / Görüş birliği + Görüş ayrılığı” formülünden alınan sonuçlara göre; uzman ile araştırmacı değerlendirmesi arasındaki %85 oranında uzlaşa (güvenirlilik) sağlandığı görülmüştür.

Araştırmanın katılımcıları tarafından oluşturulan metaforlara aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer verilmektedir. Tablo 1'e göre metaforlara bakıldığında, çalışanların yaşamlarında en çok önem verdikleri olgu/olay/nesne ile çalışma mutluluğunu eşdeğer algıladığı dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Konaklama Hizmeti Çalışanlarının “Çalışma Mutluluğu” Kavramına İlişkin Oluşturdukları Metaforlar

Metafor	f
1. ağaç	1
2. ailenin mutluluğu	1
3. anlık arınma	1
4. anne baba olmak	1
5. aşk	3
6. ayna ve aslan	1
7. bal arısı	1
8. bardak	1
9. bazen kartal bazen aslan	1
10. bir dağ yalçın mı yalçın, sivri kayaları var	1
11. bir fincan kahve	1
12. deniz	1
13. denize düşmüş balık	1
14. doğan güneş	1
15. dünya gezintisi	1
16. eğlenme	1
17. empati	1
18. en sevdiğim film	1
19. gökyüzü	1
20. güneş	2
21. güven ve güç	1
22. güzel bir his	1

23. her şeye sahip olma	1
24. heyecan, enerji dolu olma, sevilme	1
25. huzur	1
26. insan	1
27. insanlara yardımcı olma sevinci	1
28. izmir	1
29. kanguru	1
30. karınca	2
31. karıncanın yazın çalışması	1
32. kolye	1
33. mutlu yunuslar	1
34. mutsuzluk	1
35. özgür olmak	1
36. sevgilim Aykut	1
37. sıcakta buz gibi su içme	1
38. su	1
39. süpürge	1
40. tatlı Yapmak	1
41. toka	1
42. yenilenmek	1
43. zincir, çark	1

Tablo 1`de sıralanan metaforlar ise; Tablo 2`de kategorilere ayrılmış ve sınıflamalar yapılmıştır. Buna göre üretilen 43 metafordan, 9 kategori ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların çalışma mutluluğuna ilişkin ürettikleri metaforların birbirinden bağımsız olduğu, sadece aşk (f=3), karınca (2) ve güneş (2) metaforlarının birden fazla kişi tarafından tekrarlandığı görülmektedir. Araştırmanın genelinde katılımcıların geliştirdikleri metaforlar ile bunlara ait kategoriler Tablo 2`de görülmektedir.

Tablo 2. “Çalışma Mutluluğu” İlişkin Oluşturulan Kategoriler

Kategoriler	Metaforlar
1.Zorluklarla mücadele olan çalışma mutluluğu (mücadele gücü)	dağ, kartal, aslan, gökyüzü
2.Olumlu ve olumsuz durumları barındıran çalışma mutluluğu (hem olumlu hem olumsuz duygu varlığı)	deniz, ayna,tatlı yapmak,güneş
3.Çalışkanlık olarak çalışma mutluluğu (çalışkanlık)	süpürge, anlık arınma, yenilenmek, karınca
4.Çalışma sonucu olumlu çıktı (üretkenlik)	bal arısı, özgür olmak, dünya gezintisi, güven ve güç, parlayan güneş, empati, doğan güneş
5.Beklenti olan çalışma mutluluğu (beklenti)	zincir-çark

6.Yaşamda değer verilen olarak çalışma mutluluğu (değerli varlık)	aşk, kolye, aşk, kahve, en sevdiğim film, sevgilim, İzmir
7.Yalnızca olumlu durumları barındıran çalışma mutluluğu (olumlu duygu varlığı)	mutlu yunuslar, kanguru, su
8.Çalışırken hissedilen duygu olarak çalışma mutluluğu (anlık duygu)	güneş, güzel bir his
9.Farkında olunan ve özenle gözlenen çalışma mutluluğu (farkında olunan)	bardak, toka

Tablo 2'ye göre; çalışma mutluluğuna dair çalışanlar tarafından üretilmiş metaforları kapsayan 9 kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kategoriler “mücadele gücü, hem olumlu hem olumsuz duygu varlığı, çalışkanlık, üretkenlik, beklenti, değerli varlık, olumlu duygu varlığı, anlık duygu, farkında olunan” biçiminde belirginlik kazanmıştır. Kategoriler arasında ise, en fazla üzerinde durulan kategorilerin; “Yaşamda değer verilen olarak çalışma mutluluğu (değerli varlık)” ile “Çalışma sonucu olumlu çıktı (üretkenlik)”, en az üzerinde durulan kategorilerin ise “Beklenti olan çalışma mutluluğu (beklenti)” ile “Farkında olunan ve özenle gözlenen çalışma mutluluğu (farkında olunan)” kategorileri olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de yer alan kategorilerde dikkat çeken ortak noktanın literatürden elde edilen bulgular ışığında çalışma mutluluğu tanımlarında sıklıkla yer alan ifadeler olduğu görülmektedir. Örneğin, bazı tanımlarda hem olumlu hem olumsuz duygu varlığını içeren bir durum olarak çalışma mutluluğunun; daima gülümsemek, pozitif olmak ve neşeli bir ruh haline sahip olmak anlamına gelmediği, esasında pozitif ve negatif duyguların varlığını fark etmek ve kabullenmek, pozitif duyguların sık sık tekrar etmesi, var olan negatif duyguların ise azalarak yok olması biçiminde (Fisher 2010, Pryce Jones 2010, Stoia 2016) ifade edildiği görülmektedir.

Yalnızca olumlu duyguların varlığı bağlamında tanımlanan çalışma mutluluğu; işyerinde pozitif duygulanım deneyimi ya da memnun yargılamaları etkileyen yapı (Fisher, 2010, Stoia, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Ancak, mutluluk, yaşam memnuniyetinin ve pozitif duygulanımın yüksek düzeyi ile negatif duygulanımın en düşük seviyesi olarak görülür, sadece hedonizm mutluluğu olumlu duygulara odaklanarak ele alır (Eid vd. 2008, s. 22). Bu nedenle, çalışanların yalnızca pozitif duygu ve deneyim arayışlarının çalışma mutluluğuna ilişkin farkındalıklarını düşürebilir.

Çalışma mutluluğunu farkındalık olarak ele alan araştırmacıların tanımlamaları ise; çalışma arkadaşları arası desteğin, başarılı bir ekibin parçası olduğunun, diğer çalışanlar ile iyi ilişkiler geliştirmenin farkında

olma (Morgeson vd. 2006; Chiumento, 2007; War 2007) ve motive olmuş ve enerjik hissettiklerinde sahip oldukları hissin farkındalığı (Kjerulf, 2014) biçimindedir. Anlık bir duygu durumu olarak çalışma mutluluğu ise; iste var olan akis deneyimi (Fisher, 2010), kişinin yaptığı işi beğendiği zaman oluşan durum (Chawsithiwong, 2007) çalışma mutluluğunu ifade eder. Bir beklenti bağlamında çalışma mutluluğu ise; “Çalışmadan beklentim/beklentimiz ne olmalıdır?” sorusunun yanıtı, çalışanların daha çok tecrübe ve keyif almadan ne anladıkları ile ilişkilendirilmektedir (Russell, 2004). Örneğin, çalışanlar için ücretin yanı sıra, güvenlik ve iyi çalışma koşulları giderek önem kazanmıştır (Keser, 2009). Bazıları için çalışma mutluluğu işte anlam ve pozitif hislerin arayışı ve beklentisiyken (Saenghiran, 2013); bu beklentiler çalışanın kendisi için isin keyifli ve anlamlı olması (Maeran ve Cangiano, 2013), amaçlarını başarma ve anlam bulma (Action for Happiness, 2017), kim olduğu ve yaptığı işte anlam yaratan zihniyet (Pryce-Jones, 2011) olarak belirginlik kazanır. Kısaca bir arayış ve anlam bulma beklentisi ortaya çıkar. Başka bir açıdan bu arayışlar içerisinde; çalışma mutluluğu mücadele gücü olarak algılanır ve zorlukların üstesinde gelme, mücadele edebilme becerisini içeren bir yapı olarak tanımlanır (Edmunds ve Pryce-Jones, 2008). Öte yandan, çalışma kişisel değer sembolü olarak değerlendirilen ve mutluluk veren bir olgudur (Keith, 1998). Çalışan değer yaratan işler yaptığına inanıyorsa, yaptıklarında kendini farklı hissettiren şeyler (Morgeson ve Humphrey, 2006) ve değerli şeylere katkıda bulunma hissi varsa (Stoia, 2016) genel olarak çalışma mutluluğunun varlığından söz edilmektedir. Başarı, üretkenlik ve çalışkanlık bağlamında çalışma mutluluğu ise; başarı potansiyeli ve performansı maksimize etmeye olanak sağlayan düşünce yapısı olarak tanımlanır (<https://iopenerinstitute.com/aniopener-casestudy/>); üretkenlik (Barmby, 2012) ve performans artışı sağlayan olgu olarak ele alınır (Dalal vd. 2012). Örneğin, Arendt (1995) insan metabolizmasının üretkenliğini çalışmaktan duyulan keyif ve bütün canlılarla paylaşılan saf mutluluğu tatmanın insana özgü yolu olarak tanımlamıştır. Çalışanların potansiyel yeteneklerini geliştirip ilerletebilmesi, kendini gerçekleştirilmeye olana verebildiği algısı (Paschoal ve Tamayo, 2008); güçlü yönlerini kullanabilmeleri çalışma mutluluğunu ortaya çıkarır (Action for Happiness, 2017).

Sonuç

Araştırma sonucunda çalışma mutluluğu kavramına ilişkin çalışanlar tarafından üretilmiş 43 metafor, 9 kategori ortaya çıkmıştır. Bu metaforların dağıldığı kategoriler “mücadele gücü, hem olumlu hem olumsuz duygu varlığı, çalışkanlık, üretkenlik, beklenti, değerli varlık, olumlu duygu varlığı, anlık duygu, farkında olunan” biçiminde belirginlik kazanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan bu kategorilere göre organizasyon özelinde çalışma mutluluğunu

etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar yaparak, iyileştirme ve geliştirmeler yapılabilir. Böylece, öznel yapıya sahip mutluluk olgusunun çalışma ortamında daha kolay yönetilmesi sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarında dikkat çeken vurgunun, daha çok çalışma mutluluğunun üretkenlik ve değerli bir varlık kategorisi üzerine olduğudur. Böylece, örneklem özelinde çalışma mutluluğun çalışmanın kendisi ve çıktıları ile eşdeğer tutulduğu, yaşamda değer verilen olgu/durum/nesne ile açıklandığı görülmektedir. Ayrıca, “çalışma mutluluğuna” ilişkin metaforların sıklıkla çalışmanın kendisine atıf edilirken, daha az sıklıkta çalışandan kaynaklandığının fark edildiği söylenebilir. Bu nedenle, organizasyonlara yönelik çalışma mutluluğu farkındalıkları eğitim programları tasarlanabilir.

Böylece, metaforlar aracılığı ile oldukça öznel ve değişken bir niteliği olan çalışma mutluluğuna yönelik sosyal gerçeklikleri ortaya çıkarmaya, algılamaya ve anlamaya yönelik bir veri sağlanacağı öngörülmektedir. Öte yandan, belirtmekte fayda vardır ki; daha önce, çalışma mutluluğuna ilişkin metafor analizi ile ilgili bir çalışma yapılmamış olması bu araştırmanın sığ kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle bu kavramsallaştırma çalışmasında mümkün olduğu kadar fazla kişinin görüşünün alınması daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma bir başlangıç çalışmasıdır ve yeni verilerle desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu*. Ceviren, Şener, B.S. İletişim Yayıncılık.
- Barker, C. ve Martin, C. (2011). Participation: The Happiness Connection. *Journal of Public Deliberation*, Article 9, 7(1), 1-16.
- Chawsithiwong, B. (2007). Happy Workplace. *Journal of Social Development*, 9 (2) (December), 61-93.
- Chiumento, S. (2007). Happiness at Work Index: Research Report. *Chiumento, The Individual Approach to HR*.
- Çobanoğlu, N. ve Gökalp, S. (2015). Öğretmen Adaylarının Okul Müdürüne İlişkin Metaforik Algıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31), 279-295.
- Coşkun, M. (2011). Lise Öğrencilerinin “İklim” Kavramıyla İlgili Metaforları (Zihinsel imgeleri). *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 919-940.
- Dalal, R.S., Baysinger, M. Brummel, B.J. ve Lebreton, J. M. (2012). The Relative Importance of Employee Engagement, Other Job Attitudes, and Trait Affect as Predictors of Job Performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(S1), 295-325.
- Deant-Read, C. H., ve Szokolszky, A. (1993). Where do Metaphors Come from?. *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 227-242.
- Dik, B. J., Byrne, Z. S. ve Steger, M. F. (Eds.). (2013). Purpose and Meaning in the Workplace. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Edmunds, L. ve Pryce-Jones, J. (2008). Relationships Between Happiness, Overtime, Sick Leave and Intention To Stay or Leave. *Selection & Development Review*, 24(1), 812.
- Eid, Michael; Larsen, Randy (2008). *The Science of Subjective Well-Being*, New York: The Guilford Press.
- Ersoy A. ve Ehtiyar V.R. (2017). “Happiness at Work”, Developments in Social Sciences, Efe Recep; Penkova Rosita; Wendt Jan. A., Saparov Kuart T., Berdenov Jaras G. Eds., St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 375-381.
- Fişek, A.G. (1995). Çok-Bilimli Eksende İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği. *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50,167-172.
- Fisher, C.D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-411.
- Fredrickson, B.L. (2004). The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 359(1449), 1367-1377.
- Gavin J.H. ve Mason, R.O. (2004). The Virtuous Organization: The Value of Happiness in the Workplace. *Organization Dynamics*, 33(4), 379-392.
- Hellstrom, T. (2014). Leading Happiness: Leadership and Happiness at Work in Certified B Corporations, a Qualitative Study of Leaders and Employees to Understand the Influence of Shared Leadership on Worker Happiness within Certified Benefit Corporations. *Capstone Collection*. 2707.
- Hird, S. (2003). What is Wellbeing? A Brief Review of the Current Literature and Concepts. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
- Jurkiewicz, Carole L. ve Robert A. G. (2004). A Values Framework for Measuring the Impact of Workplace Spirituality on Organizational. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 129-142.
- Keser, A. (2009). *Çalışma psikolojisi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kümbül Güler, B. (2015). Geçmişten Günümüze Çalışma Psikolojisi. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 3(1)1-26.
- Larsen, R. ve Fredrickson, B. (1999). *Measurement Issues in Emotion Research? In Well-Being the Foundations of Hedonic Psychology* (D. Kahneman, E. Diener, and R. Schwarz Eds.) New York: Russell Sage.

- Maeran, R. ve Cangiano, F. (2013). Flow Experience and Job Characteristics: Analysing The Role of Flow in Job Satisfaction. *Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20(1), 13-26.
- McKee, A. (2017). How to be Happy at Work. *Leader to Leader*, 86, 47-52.
- Moccia, S. (2016). Happiness at Work. *Papeles del Psychology*, 37(2), 143-151.
- Morgeson, F.P. ve Humphrey, S. E. (2006). The Work Design Questionnaire (WDQ): Developing and Validating a Comprehensive Measure for Assessing Job Design and the Nature of Work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321-1339.
- Myers, D.G. ve Diener, E. (1995). Who is Happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-17.
- O'Brien, C. (2005). Planning for Sustainable Happiness: Harmonizing Our Internal and External Landscapes, *Rethinking Development: 2nd International Conference on Gross National Happiness*, Antigonish, Nova Scotia, Canada.
- Paschoal, T. ve Tamayo, A. (2008). Construção E Validação Da Escala De Bem-Estar No Trabalho. (Construction and validation of the work well-being scale. *Avaliação Psicológica*, 7(1), 11-22.
- Russell, M. (2004). *Just Work*, USA: Harvard College Publication
- Saenghiran, N. (2013). Towards Enhancing Happiness at Work: *A case study*. Social Research Reports, 25, 21-33.
- Scandura, T.A. (1992). Mentorship and Career Mobility: An Empirical Investigation. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 169-174.
- Sharifzadeh, M. ve Almaraz, J. (2014). Happiness and Productivity in the Workplace. *American Journal of Management*, 14(4), 19-26.
- Sloan, M. M. (2005). *There is No Happiness at Work: Emotion Management, Inauthenticity, and Psychological Distress in the Workplace*, (Unpublished Doctoral Dissertation in Sociology), Graduate School of Vanderbilt University.
- Spicer, A. ve Cederström, C. (2015). The Research We've Ignored about Happiness at Work. *Harvard Business Review*.
- Stearns, P.N. (2012). The History of Happiness. *Harvard Business Review*, January-February, 104-109.
- Stoia, E. (2016). *Happiness and Well-Being at Work*. Business Administration and Marketing Department E1049-Final Degree Project.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161807/TFG_2015_S_toiaE.pdf?sequence=1 (Erişim Tarihi 21.02.2018). 1-65.
- Tınar, M.Y. (1996). *Çalışma Psikolojisi*, İzmir: Necdet Bükey A.Ş.
- Turan, N. (2018). Çalışma mutluluğu: Kavram ve Kapsam. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 169-212.
- Turan, N. (2020a). Çalışma Mutluluğunu Etkileyen Faktörler: Devlet Hastanesi Hekimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çimento İşveren Dergisi*, 34(1), 8-19.
- Turan, N. (2020b). Çalışma Mutluluğu Düzeyi ve Algısı: Avukatlar Üzerine Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1).
- Ünal A. (2005). İş Hukuku ve İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Çalışma Yaşamında Stres-AB Düzeyinde Konunun Ele Alınışı ve Gelişimi. *Çimento İşveren Dergisi*, 5(19), 17-18.
- Veenhoven, Ruut. (haz.) (2009). *Happiness, Economics and Politics: Towards a Multi-Disciplinary Approach*. Cheltenham UK: Edward Elger Publishers, 45-69.
- Warr, P. (2007). *Work, Happiness and Unhappiness*. London: Laurence Erlbaum Associates.
- Warr, P. ve Clapperton, G. (2010). *The Joy of Work? Jobs, Happiness, and You*. 1st Edition. Routledge, London.
- Woohoo Inc, <https://woohooinc.com/>, 25.03.2020.
- Yılmaz, H.H. (2020). Türk Hukuku ve Avrupa Birliği Hukukunda İşsizlik Ödeneğine Hak Kazanma Koşulları. *Çimento İşveren Dergisi*, 34(2), 8-25.

BÖLÜM 11

DESTİNASYON OLARAK ŞEHİRLERİN PAZARLANMASI¹

A. Sacid AKSOY²

Giriş

Destinasyon terimi turizm literatüründe çokça yer verilen terimlerden biri olmasına rağmen bu kavramı birçok akademisyen tarafından birbirinden oldukça farklı bakış açılarıyla tanımlanmaktadır. Terimin netlik taşınamaması bir yana yer yer kafa karıştırıcı olabilmesi, kullanımının sürdürülmesinin yararlı olup olmadığı konusunda soru işaretlerini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, kavramın doğrudan tanımlarından kaynaklı çelişkileri oluşmuştur. Kimi zaman bir hikâye, kimi zaman bir çekicilik, kimi zaman bir coğrafi bölge, kimi zaman gözlemlenebilen bir ilişkiler ağı, kimi zaman bir pazarlama objesi, kimi zaman da turistik faaliyetlerin yürütüldüğü bir yer olarak ele alınmıştır. Fakat her yaklaşım bu kavramı yalın olarak bir bakış açısıyla tanımlamaya çalışma eğiliminde olmuştur (Framke, 2002: 92-93). Destinasyon kavramının algılanmasındaki bu muğlaklık, her biri değişik mülkiyet biçimleriyle, farklı paydaşlar üzerinden yönetilen, dağıtılan, tüketilen ve bu paydaşların sorumlu olduğu belli bir düzen silsilesinin bulunmadığı çok fazla ürünün, hizmetin ve tecrübenin bulunmasından doğmaktadır (Giannopoulos vd. 2011).

Fakat benimsenen terminolojideki bu tarz farklılıklara karşın çoğu çalışma özdeş kuramsal temelleri ortaya koymuştur ve bulgularıyla alanyazını genişletmiştir. Örneğin, 64 tane çalışmanın yer aldığı bir örneklemin incelenmesi neticesinde tespit edilmiştir ki alıntı modeller, biri diğerinin yerini alan kavramlar, kompleks ilintiler ve alternatif terimler destinasyon kavramıyla ilgili akademik birikimin başlıca karakteristikleridir. Aynı amaçla yapılan

1 Bu çalışma, A. Sacid Aksoy'un İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yaptığı "Şehir Pazarlaması: Şanlıurfa İli Örneği" başlıklı Doktora Tezinden türetilmiştir.

2 Dr. Arş. Gör, Şırnak Üniversitesi, 0000-0002-6189-5245, sacidaksoy@sinak.edu.tr

diğer bir çalışmada da destinasyon ve destinasyon marka değeri kavramlarının klasik markalaşma kuramından aktarılmış olup, bu açıdan bakıldığında hızlı sayılabilecek şekilde oluşturulmuş birer konsept olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tanımlanması ve fonksiyonellik kazandırılması hakkındaki fikir ayrılıkları bugün de sürmekte olup kavram interdisipliner anlamda henüz bütünüyle olgunlaşmamıştır (Kladou vd., 2015: 195-198).

Son zamanlarda ise toplum açısından sadece belirli üstünlükleriyle tanınmış ve benimsenmiş yerlerin değil, artık her yerin görülmeyi hak eden birer mekan olarak ele alınabileceği ve daha iyi hale getirilebileceği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda, yer pazarlamasına ilgi gösteren akademik çevreler, yerel yönetimler ve konuya ilgi duyan diğer insanlar tarafından, birbirine yakın turistik üstünlükleri bulunan ‘şehirlerde’ neden benzer seviyede turistik talep oluşturulmadığı hususu merak edilmeye başlamıştır (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; turizm alanında potansiyel barındıran, bu potansiyeli olduğundan daha üst seviyeye çıkarabilen ve doğru biçimde tanıtılabilen şehirlerin de birer destinasyon olarak kabul edilme imkanına sahip olduğunu, ayrıca pazarlama ve markalaşma çalışmalarında yerel halkın sürece katılımının önemli olduğunu, öte yandan turizm pazarında değişebilen eğilimleri takip ederek doğru hedef pazarlara doğru kanallardan ulaşmak suretiyle kaynak israfının önüne geçilebileceğini ve böylelikle istenen sonucun elde edilebileceğini ortaya koymaktır.

Destinasyon Kavramının Bazı Tanımları:

Destinasyonlar ziyaretçilere bütüncül deneyim yaşatan turistik ürün bileşekleridir. Klasik anlamda, ülke, ada veya kasaba gibi net olarak belirlenmiş coğrafi mekanlara atıfta bulunmakla beraber, seyahat edenlerin gezi planlamalarına, kültürel altyapılarına, ziyaret nedenlerine, eğitim seviyelerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak, yine ziyaretçiler tarafından ‘öznel’ şekilde yorumlanmaya açık, algılara bağlı bir kavram olarak da değerlendirilebilmektedir (Buhalis, 2000: 97).

‘Arz yanlı’ bir yaklaşım ile destinasyon, ‘kendisini’ ya da o yerdeki ‘ürünü’ hedef pazarda tutundurma çabasında olan, endüstri eliyle yönlendirilen ve birbiriyle rekabet halinde olan odakların yer alabildiği bir kıta, ülke, eyalet, vilayet, kasaba veya hususi olarak tanımlanmış dar bir bölgeyi ifade edebilecek kadar çeşitlilikteki politik sınırlar üzerinden tanımlanabilir. ‘Talep taraflı’ bir bakış açısı ile destinasyon, oldukça geniş anlamli olarak anlaşılabilir şekilde sadece bir yığın turistik zenginliğin bulunduğu coğrafi bir bölgeyi de ifade edebilir (Pike ve Page, 2014: 6).

Destinasyon, turizmle ilgili işletmelerin, turizm cazibe unsurlarının, bu unsurların tanıtımını eş zamanlı olacak biçimde yürüten yerel yönetim bileşenlerinin ve de yerel halkın arasındaki sinerjinin oluşturduğu girift bir sistem olarak da görülmektedir (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Tanımlanmasında görülen kompleks durumdan anlaşılacağı üzere farklı profillerdeki ziyaretçiler destinasyonlara birbirinden farklı sebeplerle ziyarette buldukları sürece, standart bir destinasyon tipolojisi oluşturmak da kolay bir iş değildir. Buna rağmen birçok destinasyon başlıca çekim unsurlarına dayalı olarak bazı sınıflara ayrılabilir. Dolayısıyla destinasyon türünü netleştirmek ve değerlendirmek pazarlama uzmanlarına, doğru pazarlama karması geliştirme ve bu karmayı doğru hedef pazarlara tanıtma olanağı sunar. Bu kategoriler genel olarak; dağ destinasyonları, ‘şehir destinasyonları’, kırsal destinasyonları, sahil destinasyonları, benzersiz, egzotik, özel destinasyonlar ve otantik üçüncü dünya destinasyonları olarak birbirinden ayrılabilir (Buhalis, 2000: 97).

Turistik Seyahat Tercihlerindeki Değişimler

Son zamanlarda ziyaretçi profillerinde ortaya çıkan farklılıklar turizme dair pazarlama faaliyetleri bakımından yeni anlamlara işaret etmektedir. Artık ziyaretçiler kendilerinin organize ettikleri seyahatlere daha fazla güvenmekte ve bu seyahatlerden daha fazla keyif duymaktadır (Özdemir, 2014: 193). Çünkü günümüz turistleri seyahat tercihinde bulunurken ‘kendini gerçekleştirme’ amacıyla hareket etmektedirler (Schaar, 2013: 2). Seyahat motivasyonunu konu alan akademik incelemeler ortaya koymuştur ki insanlar dış faktörler olarak değerlendirilen destinasyon cazibe unsurları tarafından yönlendirildikleri kadar iç faktörler olan psikolojik özellikler zemininde içten yönlendirilerek de seyahat tercihi yapmaktadırlar (Corte vd., 2015: 42). Ziyaretçiler destinasyon niteliklerinin psikolojik özelliklerine karşılık gelmesi yoluyla motive olabildiği için günümüzde ürün özellikleriyle yaşam tarzları arasında geçişkenlik arz eden bir yönelim bulunmaktadır (Dimanche, 2002: 76).

Bu doğrultuda, ziyaretçilerin yaşam stillerine karşılık gelen ürün ve hizmetler daha fazla talep görecektir ve standartlaştırılmış paket gezi programları yerine bağımsız gezi programlarına olan ilgi yükselecektir. Bu da sonuç olarak özelleştirilmiş, konfor düzeyi yüksek gezi programlarını öne çıkaracaktır. Örneğin, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi hayat standartları daha yukarıda olan coğrafyalarda ikamet eden ileri yaşta ve eğitim düzeyi yüksek kitlelerin ‘doğa ve kültür’ turizmine ilgi duyacağı tahmin edilebilir. Bu kitleler aksiyon yaşama dürtüsünden ziyade doğal güzellikleri keşfetmek amacıyla seyahat tercihi yapacaktır. Kültür turizmi bağlamındaki ziyaretler ise müze ve tarihi eser barındıran yerlere gitmenin ötesine geçerek, ilgili yerdeki yerleşimcilerle bir arada yaşayabilmek ve onların kültür bakımından farklılıklarını yerinde görmek amacına yönelik olacaktır (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Dolayısıyla, seyahatçiler rahatlama veya eğlenme amacı taşımakla beraber aynı zamanda farklı kültürleri öğrenmek, hem kendilerini hem de çocuklarını geliştirmek amacı taşıdıkları için de seyahat etmektedirler (Ingram vd., 2013: 96). ‘Güneş, deniz, kum’ biçiminde tanımlanan bir kabule dayanan kitlesel turizmden, ‘eğlence, heyecan, eğitim’ biçiminde tanımlanan, sürdürülme potansiyeli olan ve sorumluluk bilinci taşıyan seyahat tarzına yönelim aynı zamanda, yeşil olarak ifade edilen hayat tarzıyla ve ekolojiyle ilgili sorunlara dair yükselen bilinçle de aynı paraleldedir. Yeşil tüketiciler yeşile duyarlı ürünlere daha yüksek ödemede bulunmaya yatkındırlar ve çevreye duyarlı bir pazarlama bileşkesine daha olumlu yaklaşırlar. Bu ziyaretçiler ayrıca doğal çekim unsurlarına yönelik üst düzeyde saygılarıyla, coğrafyaya özgü kültür ve geleneklerin değerini bilmeleriyle, bir destinasyonun kendine özgü niteliklerini keşfetmek için gösterdikleri ilgileriyle ve doğal kaynakların sınırsız olmadığına dair farkındalıklarıyla nitelendirilebilirler (Klimek, 2013: 31-32).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) de tatil tercih süreçlerinde bu yüzyıldaki eğilimleri vurgularken, insanların farklı kültürleri keşfetme, birbirini anlama ve tanıma, etnik olarak farklılıkları bulmaya çalışma isteğinin süreceğini ve kültürel açıdan turistik çekim unsurlarını barındıran yerlerin ön plana çıkacağını ifade etmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190). Bu değişen eğilimler, destinasyonların doğal ve kültürel çekim faktörleri yönünden iyi bir potansiyele sahip olup olmamasına ve bunları etkili bir şekilde sunup sunmamasına bağlı olarak fırsatlar, tehditler veya kısmen fırsatlar kısmen tehditler olarak ele alınabilir.

Destinasyonlarda Bazı Alternatif Turizm Türleri

Bir önceki kısımda vurgulandığı gibi, insanları seyahat etmeye sevk eden birçok sebep olduğu için turistik seyahat tercihleri de kişiden kişiye farklılık gösterebilmekte ve birbirinden farklı varış noktalarına dönük olabilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 233). Turizm çeşitliliği de beraberinde destinasyonlara çok sayıda fırsat getirmektedir. Turizm seçenekleri fazla olan destinasyonlar bu fırsatları değerlendirme konusunda potansiyel sahibidir ve bu çekim unsurları söz konusu destinasyonun marka olmasında etkilidir (Taşkın ve Şener, 2013: 253). Bunun yanı sıra, mevsimsel özelliğinden dolayı turizm talebini yıl boyu sürdürmenin zorluğu da düşünüldüğünde, yeni ve farklı türlerde turizm olanaklarının meydana getirilmesi ve sunulması zaten kaçınılmaz olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 233).

Cazibe faktörlerinin (doğal, tarihi, kültürel vb.) sayıca çokluğunun ve turistik seyahat motivasyonlarındaki değişimlerin ortaya çıkardığı alternatif turizm türlerinden bazıları şu şekildedir:

- *İnanç turizmi*: İnsanların, sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerin dışında yer alan inanç cazibe merkezlerine, dini inançlarını güçlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri ziyaretlere ve bu ziyaretler sırasında turizm endüstrisinin sunduğu mal ve hizmetlere talep göstermelerinden kaynaklı ortaya çıkan ilişkiler ve olaylar bütününe inanç turizmi denir (Karaman vd., 2008: 210). İnanç, alışveriş veya ticarete konu olan bir ürün olmamakla birlikte kişilerin inançları doğrultusunda kutsal mekanlara ziyarette bulunmak ve manevi doyuma erişmek üzere seyahat ettikleri de bir gerçektir. Hatta inançlı insanların yanı sıra sadece meraklı olan kişiler bile bu mekânlara ziyaretler gerçekleştirmekte ve bu mekanlara gezi programları içinde özellikle yer vermektedir (Sargın, 2006: 3).
- *Sağlık turizmi*: Kişinin, sağlığına kavuşmak için tedavi olmak amacıyla sürekli olarak ikamet ettiği yerden ayrılarak farklı bir yerde bulunmasıdır (Taşkın ve Şener, 2013: 254). Refah seviyesi yüksek ülkelerde genel sağlık giderlerindeki yükseliş ve bu gelişmenin sosyal güvenlikle ilgili kurumlara getirdiği yük, kalitesi iyi medikal hizmetleri paket olarak sağlayan destinasyonlarla ve onların sigorta kurumlarıyla anlaşmalar yapılmasını sonuç vermektedir. Ülkemiz de sağlık alanındaki nitelikli iş gücünün çoğalması ve üç kıtanın odağında bulunması nedeniyle sağlık turizminde arzulanan bir seviyeye yükselme potansiyeline sahiptir (Selvi, 2008: 276).
- *Kültür Turizmi*: İnsanların bilgi ve birikimlerini artırmak, araştırmak ve keşfetmek gibi motivasyonlarla önceki uygarlıklara ait bulgulara, tarihi yapılara, sanat eserlerine, müzelere, mekâna özgü kültürel dokuya, el becerilerine vb. olgulara merak duyması sonucunda meydana gelen turizm hareketliliğine kültür turizmi denmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190). Bu kişiler ilgili mekânları daha çok kültürel cazibe faktörleri sebebiyle ziyaret etmek istemektedirler. Kültür turizmi ayrıca kültürel zenginliklerin koruma altına alınmasını temin ettiği için de önem verilen bir turizm türüdür (Keş ve Kurt, 2015: 94).
- *Gastronomi Turizmi*: Kültürümüzde epeyce önem verilen yeme-içme faaliyetlerinin turistik değer taşıyan bir ürün şeklinde sunulması ülkemiz adına epeyce isabetli bir teşebbüstür. Dünya ölçeğinde de mutfak lezzetlerine atfedilen değer gittikçe yükselmektedir. Örneğin; İtalya, İspanya ve Fransa'da artan bir oranda gastronomik geziler tertip edilmektedir. Ülkemiz, eskiye uzanan ve geniş yelpazede olan bir mutfak kültürünü barındırdığı için Türk mutfak lezzetlerini doğru bir şekilde sunarak ziyaretçiler tarafından talep edilmesini sağlamak suretiyle iddialı bir yer olma özelliğini güçlendirerek bu turizm türünden sağladığı

kazancı daha yüksek seviyelere ulaştırabilir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 433).

- *Kırsal Turizm:* Avrupa Birliği bu turizm türünü, tarımsal veya yöresel değerlerle bir arada bulunmak suretiyle keyifli vakit geçirmek amacı taşıyan ziyaretçilere, beklentilerine uygun şekilde konaklama, yiyecek-içecek ve öteki hizmetleri sunan küçük ölçekteki işletmelerin bulunduğu küçük yerleşim yerlerinde yürütülen faaliyetlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Bu amaçla ziyaretçiler çiftlik gezisi, balık avlama, at sürme, uzun yürüyüşe çıkma, bitki florasını ve hayvan faunasını görme vb. faaliyetleri gerçekleştirirler. Ülkemizin gelişen bir ülke olması ve kırsal mirasının büyük kısmındaki tazeliğin devam ediyor olması bu turizm türü açısından değerlendirilebilecek geniş bir potansiyel taşıdığını göstermektedir (Avcıkurt ve Koroğlu, 2008: 61-63).
- *Eko-Turizm:* Turistik bir endüstri bölümü olarak eko-turizm, görünürlüğünü yitiren kültürler ile eko-sistemlere dünyanın genelinde artan ilgi seviyesi sonucunda meydana çıkmıştır (Wearing ve Neil, 2009: 12). Alanyazında eko-turizmin taşıdığı anlamları karşılayacak şekilde ele alınabilen otuz beş civarında kavrama rastlanmaktadır. Bunlardan bir kısmı; doğa turizmi, kırsal turizm, inceleme turizmi, macera turizmi ve sürdürülebilir turizm gibi kavramlardır. Aslında bu turizm türlerinde asgari anlamda, doğal mekânlara yönelik ziyaretler vurgulanmaktadır. Eko-turizmde ise doğal çekim faktörlerine ziyarette bulunulmasının yanı sıra yöreye katkıda bulunulması da hedeflenmektedir. Yerel halkın refah düzeyine katkıda bulunmak bunlardan bir tanesidir. Bu paralelde, gezilerde doğayı koruma amacı yoksa eko-turizm çerçevesinde ele alınmamalıdır. Dolayısıyla eko-turizmin ayırt edici nitelikleri genel olarak; doğal çevreye en alt düzeyde etki ederek kaynakların kullanımı ve böylelikle biyo-çeşitliliğin sürdürülebilir kalması, çevreye dost teknolojilere ağırlık verilmesi, ekonomik büyüme ile sürdürülebilirlik amaçlarının uyumlu hale getirilmesi, küçük ölçekteki işletmeler üzerinden küçük ölçekteki ziyaretçi gruplarına hizmet sunulması ve bu çabaların hem turistler hem de yöredeki halkın gözetiminde gerçekleştirilmesidir (Bozok ve Yılmaz, 2008: 114-115).
- *Toplantı Turizm:* Kişilerin sürekli olarak yaşadıkları yerden ayrılmak suretiyle, bilimsel, politik ya da iş amacı taşıyan toplantılarda yer alabilmek için gerçekleştirdikleri seyahatlerden meydana gelen turizm hareketlerine toplantı turizmi denmektedir. Ana cazibe faktörünün bizatihi toplantının kendisi olduğu bu spesifik turizm türünde destinasyona ulaşım imkanları ve destinasyonun coğrafi konumu diğer cazibe faktörlerinden daha önde gelmektedir (Baytok vd., 2010: 10). Özellikle de uluslararası kuruluşların

toplantı vb. faaliyetlerinin ilgili destinasyonlara çekilebilmesi modern hava bağlantılarıyla, üst standartlardaki imkanlarla ve ilgi çekici bir imaj oluşturmakla mümkün olur (Bradley vd., 2002: 64). Bu tarz faaliyetlere katılacak olanlar genel olarak toplumun üst katmanını oluşturdukları için organizasyona ev sahipliği yapmak ilgili destinasyona ekonomik fayda ve pozitif imaj sağlar. Bir destinasyonun bu turizm türünden arzulanı paya ulaşabilmesi, ancak büyük yatırımlar sonucunda ortaya çıkarılabilen altyapı ve üstyapının bulunmasıyla mümkün olur. Üstyapı ile toplantı mekanları ve konaklama tesisleri gibi olanaklar kastedilmektedir. Yalnızca bu unsurların bulunması da tek başına yeterli olmaz. Çünkü günümüz dünyasında şiddetlenen rekabet ortamı sebebiyle bu fiziksel unsurlara ilaveten efektif tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin de yürütülmesi mecburiyeti vardır. Bu aşamada ise Kongre ve Ziyaretçi Büroları devreye girmektedir (Baytok vd., 2010: 11).

Bu noktada vurgulamak gerekir ki destinasyon pazarlaması ve markalaşması konusunda önemli olan husus, bir destinasyonun kendine özgü niteliklerine paralel bir şekilde rekabette üstünlük yakalayabileceği ve en iddialı olduğu 'bir veya iki alana' yoğunlaşmasının faydalı olacağı hususudur (Ersun ve Arslan, 2011: 243). Bununla birlikte, imaj çatışmasına sebep olmamak ve muhtemel ziyaretçilerin seyahat kararı verme süreçlerine negatif şekilde etki etmemek için her bir cazibe faktörünün tek tek öne çıkarılması önerilmese bile 'sadece belli bir alana' yoğunlaşmanın bazı risklere yol açabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Özdemir, 2014: 44).

Şehir Pazarlaması Kavramı, Ortaya Çıkışı ve Önemi

Tanım olarak pazarlama, arz eden tarafla talep eden tarafın arasında köprü vazifesi gören bir ara yüz işlevi şeklinde değerlendirilebilir. Terim olarak ise pazarlama temelde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap veren ürünlerin, arzu edilen zaman ve mekânda, doğru bir fiyatlandırmayla hedef pazara sunulmasıdır. Pazarlama marifetiyle değişim işleminin gerçekleşebilmesi için birtakım koşulların var olması gerekir. Bunlar; alıcı ve satıcı taraflar olmak üzere en az iki muhatapın olması, tarafların her birinin diğer tarafa sunabileceği bir kıymete sahip bulunması, tarafların birbirinin varlığından -tanıtım yoluyla- haberinin olması, her iki tarafın da muhatap olduğu değer sunumunu kabul etme veya reddetme özgürlüğüne sahip olması, tarafların karşılıklı olarak bu değişim işleminden fayda elde edeceklerine emin olması ve bu yönde isteklerinin bulunmasıdır (Altunışık vd., 2012: 6-7).

Pazarlamadan bahsedilince ilk olarak 'tanıtım' faaliyeti akla gelmektedir. Aslında pazarlama, yukarıdaki paragrafta da vurgulandığı üzere, tanıtım faaliyetini içine aldığı gibi tanıtımı yapılacak ürünün ya da hizmetin

oluşturulması, fiyatlandırılması ve dağıtımı konularını da içermektedir. Benzer şekilde, şehir destinasyonlarının yalnızca ‘tanıtımını’ yapmakla sınırlandırılmayacak olan ‘şehir pazarlaması’ kavramı da uzunca bir zaman alan kapsayıcı bir süreci ifade etmektedir (İçli ve Vural, 2011: 148-149).

‘Marka ve bölge’ kavramlarına ilk olarak göndermede bulunan örnek dokümanlar literatürde, 1980’li yılların sonlarına doğru ve 1990’lı yılların başlarından itibaren yer almaya başlamıştır. Bu dokümanların en bilinenleri, 1987 senesinde Bartels ve Timmer’in literatüre kazandırdığı “*City Marketing: Instruments and Effects*” isimli kitap, 1990 senesinde Ashworth ve Voogd’un bu katkıyı genişlettiği “*Selling the City*” isimli kitap ve bu konudaki alanyazında markalar, pazarlama ve yerler ile ilgili olarak kaynak gösterilen çalışmalardan biri olarak Philip Kotler, Donald H. Haider and Irving Rein’in 1993 senesinde yayımladıkları “*Marketing Places- Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*” adlı öncü kitaptır (Vela, 2013: 467-468).

1993 senesinde Kotler, Haider ve Rein’in yayımladığı bu öncü kitap sayesinde daha fazla tanınırlık elde etmeye başlayan şehir pazarlaması kavramı temel olarak bir şehrin hitap etmek istediği hedef pazar tanımlandıktan sonra bu hedef pazarın arzu ve ihtiyaçlarının belirlenerek ve şehre dair kimlik oluşturularak katma değer üretecek pazarlama çalışmalarının yürütülmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesidir (URL-1). Bir diğer tanıma göre ise şehir pazarlaması yerlerin (şehirlere) hedeflediği pazarlardaki gereksinimleri karşılamak amacıyla dizayn edilmesidir. Dolayısıyla ilgili yerin gelişmesi, sürdürülebilir hale gelmesi ve hedeflenen talep seviyesine erişmesi modern pazarlama faaliyetlerinin ne ölçüde üretken gerçekleştirildiğiyle yakından alakalıdır. Bu yönüyle şehir pazarlaması göz ardı edilmemesi gereken değerli bir kavram haline almıştır (İçli ve Vural, 2011: 146-148).

Şehir pazarlamasının değer kazanması esasen turizm sektörünün, küresel ekonomik ortamda en süratli gelişim gösteren ve en fazla kazanç sağlayan sektörlerden biri haline geldiği bir zeminde, ülkelerin bu sektörden daha fazla pay almak istemesi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda ülkeler sahip oldukları bütün potansiyeli ortaya koyarak rekabetçi yönlerini en yüksek seviyeye ulaştırmaya çabalamaktadırlar. Bu da ancak ziyaretçilerin algılama şekillerinin ve memnuniyet seviyelerinin ölçülerek ziyaretçilere olumlu etkide bulunabilecek çalışmaların gerçekleştirilmesiyle mümkün olabilmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 81). Dolayısıyla, ancak markalaşma çalışmalarında bulunan ve ziyaretçiler tarafından olumlu bir şekilde algılanan destinasyonların (şehirlere) turizm sektöründeki gelirden paylarına düşen kısmı artırmaları söz konusu olabilir (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 172).

Bu gibi getirilerine ilaveten sanayinin darboğaza düşmesi ve ekonomiye dair sıkıntının baskısının artması gibi negatif durumların olması da ekonomik

duruma doğrudan etkide bulunabilen ziyaretçileri çekmeyi destinasyonlar açısından çok daha önemli hale getirmiştir. Bu sonuca ulaşabilmek için de turistik zenginliklerin ya önceden beri bulunuyor olması ya da sonradan oluşturulmuş olması gerekmektedir (Çakmak ve Kök, 2012: 82). Yürütülen bütün pazarlama aktivitelerinin gayesi ise şehre, bölgeye veya ülkeye yönelik olarak pozitif bir zihinsel imajın kazanılmasıdır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174).

Şehirler birer destinasyon olarak medeniyetin oldukça eski dönemlerinde de seyahatle iç içe olmuşlardır. İnsanlar, siyasetçileri ya da iş ortaklığı yaptıkları kişileri görmek için şehirlere ziyaretlerde bulunmuşlardır. Bunun yanında Eski Yunan'daki Olimpik Oyunlar gibi sportif organizasyonlar da belli başlı şehirlere turistik faaliyetleri meydana getirmiştir. Aynı zamanda, insanlar Hacca gitmek gibi dini sebeplerle de seyahatler yapmışlardır. Benzer olarak camileri, katedralleri ve tapınakları barındıran şehirlere de ziyaretlerde bulunmuşlardır. Şehir destinasyonları iş amacıyla gelen ziyaretçileri toplantılarda, konferanslarda ve sergilerde yer almaları için kendine çekmektedir. Bundan dolayı birçok şehir destinasyonu daha büyük ölçekteki organizasyonlara olanak sağlayabilmek amacıyla konferans ve sergi mekânlarıyla, ulaşım ve konaklama imkanlarıyla zenginleştirilmiştir. Öte yandan şehir destinasyonları, iş amacı taşıyan ziyaretlerin pek sık olmadığı hafta sonu ve yaz tatilleri gibi zamanlarda boş vakti değerlendirmek amacıyla seyahat edenleri de kendine çeker. Bu doğrultuda, hizmet sağlayıcılar ve tesisler de mevsimselliğin olumsuz tesirlerini en aza indirmek üzere boş vakti değerlendirme amacıyla ziyarette bulunanların sayısını yükseltmeye çabalamaktadırlar. Çünkü boş vakit ziyaretçileri şehirlerin kendine has imkân ve servislerinden daha çok faydalanabilirler (Buhalis, 2000: 101-102).

Bu noktada, 'şehir pazarlaması' ile 'şehir markalaşması' arasında bulunan bir farkı vurgulamak da yararlı olabilir. Şöyle ki, bir şehrin sahip bulunduğu en kıymetli varlıkların şehrin özgün karakteri ve yerel kimliği olduğuna dair yaygın bir fikir birliği olduğu halde, şehirlere dair yürütülen birtakım 'şehir pazarlama' faaliyetlerinin diğer şehirlerle benzeşmeye ve özgün kimliğin yozlaşmasına dair eğilim oluşturduğu şeklinde bir görüş ortaya çıkmıştır. 'Şehir markalaşması' ise bu gidişatı tersine çevirmek doğrultusunda destek verebilir. Çünkü şehir markalaşması büyük oranda şehrin farklılık oluşturan karakteristik özelliklerine dayanır. Bu açıdan şehir markalaşması içe yönelik yatırıma ve turizme canlılık kazandırmak üzere rekabet üstünlüğü sunarken öte taraftan toplum düzeyinde iş birliğini, özgün kimliğin kuvvetlendirilmesini ve yerel halkın bu kimliği sahiplenmesini sağlar. Ayrıca bütün toplumsal dinamikleri, sosyal dışlama yapmaktan ve başka paydaşları rahatsız etmekten uzak durmaları yönünde harekete geçirmeyi hedefler (Kavaratzis, 2004: 70). Örneğin İngiltere'deki şehirlerden biri olan Bradford, orada hayatını sürdüren

yabancı göçmenlerden ve etnik huzursuzlukların meydana gelmesi sebebiyle oluşmuş bulunan olumsuz imajdan uzun süre sıkıntı çekmiştir. Gelinen nokta böyle olunca şehir son yıllarda kendini, farklı sosyal grupların uyumlu bir şekilde var olduğu ve toplumsal dayanışma kültürü içinde kendine yer edindiği çok sayıda kültürü barındıran bir vaha olarak konumlandırarak bu durumu lehine döndürmeye çabalamaktadır (Avraham, 2004: 475).

Şehir pazarlaması ise çoğunlukla, bir şehrin ürünlerini, hizmetlerini ve cazibe faktörlerini sadece ‘daha etkili satmanın’ bir yöntemi gibi değerlendirilebilmektedir. Herhangi bir şekilde, şehrin bütününe dair imajını ve şöhretini değerlendirmek için yapılmamaktadır (Anholt, 2010: 2). Pazarlamaya konu olan şehir ürünü ile şehir markalaşması arasında bulunan bir başka nüans da pazarlamada ‘ürün olarak’ şehre izafe edilen duygusal bir bağın bulunmayışıdır. Fakat bir şehir ‘marka’ olarak görüldüğünde, tüketicilerin algıladığı değerleri itibarıyla temel bir özgünlüğü ve ziyaretçileriyle kendi arasında kurulmuş olan duygusal bir bağı vurgular. Bu sebeple destinasyon (şehir) markalaşması o yerin sahip olduğu kişilikle ve insanlarda ne gibi hisler oluşturduğu ile ilgilidir (Briciu, 2013: 11). Bu çalışmada ise pazarlama kavramı markalaşma sürecinin öncülü olarak ele alınmış ve bu amaca atıfta bulunarak kullanılmıştır. Dolayısıyla doğru olan, şehirlerin sadece gelişigüzel pazarlanması değil, aslında markalaşma amacına yönelik olarak pazarlanmasıdır.

Netice olarak, kitleler daha yoğun bir hayat tarzına geçiş yaptıkça ve uzun süre gerektiren seyahatler için vakit ayırmakta zorlandıkça şehir turizmi de çoğalacaktır (Deffner ve Liouris, 2005: 10). Zaten turistik motivasyonlarda meydana gelen değişimler, rekabetin ülke düzeyinden destinasyon veya şehir düzeyine evrildiğini de ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Bununla birlikte ziyaret amacı ne olursa olsun, en çok getiriye ziyaretin gerçekleştirildiği ülke ve şehir sahip olmaktadır (Marangoz vd., 2011: 679).

Şehirlerin İçsel Olarak Pazarlaması

Şehir pazarlama stratejisinin hedefinde yalnızca birtakım imajları ilgili yerin sınırlarının dışına taşımak ve iletmek yoktur. Stratejideki farklılık barındıran karakteristikler daha çok, yaşadığı yerle gurur duymayı temin etmek ve aitlik duygusu meydana getirmek amacıyla şehirde yaşayan yerel toplumla birlikte sürdürülen spesifik misyonda bulunmaktadır (Vela, 2013: 468). Çünkü negatif algıya sahip şehirlerin yerel halkı yaşadıkları yerden gurur duymamaktan ve düşük olarak algılanan öz imajdan sıkıntı çeker. Bu duygu onlarda şehre karşı ilgisizliğe, birtakım teşebbüslerin içinde bulunmak konusunda kayıtsızlığa ve bazı durumları daha iyi hale getirmek hususunda gönülsüzlüğe sebep olur. Dolayısıyla, olumsuz bir imajı değiştirmeye çabalamak ilk olarak şehrin sakinlerine yönelmeyi ve değişim sürecinin başarısı açısından onların

desteklerini almayı lüzumlu kılar. Bunun temelinde yatan varsayım, yüksek bir öz imaja sahip olan şehir sakinlerinin başka şehirlerin yerleşimcileriyle iletişim halindeyken şehrin özgünlüklerini anlatan birer elçi gibi olacağına dair varsayımdır (Avraham, 2004: 476).

Bu açıdan şehirler, dışarıdaki hedef kitlelerin uzun dönemde tüketici veya ziyaretçi haline gelmelerini hedefledikleri kadar şehirdeki topluma dönük pazarlama yapmayı da önemsemelidir. Çünkü ziyaretçiler yereldeki toplumun sahip olduğu davranışlardan kaynaklanan herhangi bir olumsuz hissiyata kapıldıkları takdirde gerçekleştirilen bütün faaliyetler gölgelenebilmektedir (Koşan, 2013: 376).

Şehir destinasyon markasını meydana getirmeye çalışırken, markaya hayat veren yerel halkın değerlerinin göz önünde tutulması vazgeçilmez bir unsur olduğundan dolayı marka öncelikle kendi toplumunun ruhuna hitap etmelidir. Bu iç hedef kitle markanın vitrini olduğu kadar ziyaretçilerin de etkileşimde bulunduğu bir ürün bileşenidir. Ülke veya şehre yönelik olarak belirlenmiş imaj orada yaşayan insanları yansıtmakta başarılı olamazsa insanlar ona inanmazlar ve söz konusu imaja başka yerlerde de inanılmaz. Kendi yaşadığı yere dair beklentileri karşılanmamış olan yerel halk markaya zarar verebilir. Bu sebeple onlara hitap edebilmek, gelmiş buldukları ya da yaşamakta oldukları yerden gurur duymalarını temin etmek kritik önemdedir (Schaar, 2013: 6).

Örneğin, 2002 yılında, Amman'da başlatılan şehir markası oluşturma sürecinde yerel halk sürece dahil edilmemiş, sadece bazı dış hedef kitlelerin şehri arzu edilen biçimde algılamasına yoğunlaşmış ve neticede dış hedef kitleler için yansıtılmak istenen imaj yerel toplumun dünyasında oturmamıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yerel toplum da sürece dahil edilerek içe dönük markalaşma faaliyetleri yürütülmüş ve sonuç öncesine göre daha başarılı düzeyde gerçekleşmiştir (URL-1). Benzer biçimde, 'Yeni Asya-Singapur' markası da yereldeki toplumun düşünceleriyle uyumsuzluk göstermiştir. Anlaşılacağı üzere, tüketici temelli marka değeri bilanço tablosuna atıfta bulunan marka değeri yaklaşımına nispeten destinasyon pazarlama organizasyonları açısından daha etkin ve verimlidir (Pike, 2005: 3). Dolayısıyla imaj unsurunun şehrin paydaşlarıyla etkileşim içinde kalınarak hem yerel topluma dönük olarak hem de şehrin dışında kalan hedef kitlelere dönük olarak belirlenmesi olmaz olmaz unsurlardandır (Marangoz vd., 2011: 689).

Özet olarak, şehir sakinleri düzeyinde pozitif bir imajın meydana getirilmesi son derece önemlidir ve başarılı faaliyetlerin yapılabilmesi için bir temel işlevi gören yerel özgüveni sadece bu durum inşa edebilir. Fakat yine de yerleşimcilerin durumu hususiyet arz etmektedir. Çünkü her yerde var olan alışveriş olanakları ve ulaşım altyapısı gibi niteliklere yoğunlaşan, bizzat kendi deneyimleri ve beklentileri vardır (Ashworth, 1998: 131). Bu sebeple,

altyapı ve diğer hizmetler iyi düzeydeyse ve şehirdeki farklılıklar, ayağı yere basan bir şekilde, daha göz alıcı bir gelecek tasavvurunu barındırıyor olarak algılanıyorsa, ancak bu durumda orada yaşayanların yerel gururlarına hitap etme stratejisi benimsenebilir (Avraham, 2004: 478). Bu amaç doğrultusunda, başarılı kültürel faaliyetler yerel toplum ruhunu güçlendirebilir ve içe dönük pazarlamanın gücünden faydalanarak yereldeki ilerlemeyi temin edebilir. Aynı zamanda içsel pazarlama, şehirde yaşayanların o şehirde sahip oldukları yaşam standartlarını değerlendirmelerinde belirleyici bir unsur haline de gelebilir (Deffner ve Liouris, 2005: 4).

Şehirlerin Dışsal Olarak Pazarlaması

Bir şehir, hayatını orada sürdürenler açısından hem ikamet etme hem de istihdam yeridir. Oraya ziyarette bulunan ya da bulunmayı düşünenler açısından bir destinasyondur. O yere yatırımda bulunanlar için ise fırsat merkezidir. Bu kapsamda, hedefteki bütün pazarlara yönelik olarak ayrı ayrı markaların oluşturulmasının uygulamada mümkün olduğu da görülmüştür. Bundan dolayı bir şehir, ürün hattında olduğu gibi, marka hattını andıracak biçimde çok sayıda markanın bileşkesi halini almaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 512).

Öbür taraftan, en çok bir veya iki alanda markalaşmanın daha isabetli olduğunu ileri süren görüşe de önceki konu başlıklarında atıfta bulunulmuştur. Fakat bu çalışmada benimsenen fikre göre isabetli olan tutum, tüm pazar stratejisi uygulamak yerine şehrin olanaklarına paralel bir şekilde pazar segmentasyonu yapmak suretiyle birkaç hedef pazara ulaşmaya çalışmaktır. Bu strateji seçimlik uzmanlaşma stratejisi olarak da adlandırılır.

Hedef pazar, şehre dair pazarlama mesajlarının iletileceği doğru hedef kitle demek olduğu için (İçli ve Vural, 2011: 150) bir şehir turistik amaçla gelen ziyaretçileri, öğrencileri, iş dünyasını ya da donanımlı iş gücünü çekmek isteyebilmekte, hedeflenen pazarın talep gösterdiği bir yer olmayı başarmak gibi amaçlarla markalaşmaya çalışmakta ve uygun stratejileri benimsemektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 239-240).

Şunu da vurgulamakta fayda vardır ki turistik yönden cazip bir şehir olmak ile yatırımlar yönünden cazip bir şehir olmak arasında fark vardır. Hayat standardı ve rahatlatma kavramları ile ulaşılabilirlik ve altyapının her yerde bulunması fikirleri birbiriyle kolay örtüşmediği için özellikleri de birbirinden büyük oranda farklıdır. Fakat, iki önceki paragrafta da vurgulandığı gibi imaj ve kimliklerini tekrar oluşturmak için yoğun çaba gösteren, ‘turistleri ve yatırımcıları’ aynı anda cezbetmek açısından güçlü bir potansiyel sergileyen şehirler de bulunmaktadır. Örneğin, İtalya’daki şehirlerden biri olan Turin şehri ülkedeki ekstrem coğrafi pozisyonuna karşın önemli Avrupa eksenlerinin ve trafik koridorlarının buluşma noktasında yer aldığından uluslararası seviyede

stratejik konuma sahip olmuştur. Ayrıca Alpler gibi kaliteli bir doğal çevresi vardır. Bu faktörler turistik ziyaretçileri ve yatırımcıları aynı anda cezbetmeye yardım etmiştir (Rizzi ve Dioli, 2010: 45-46).

Yine de bir şehir daima bütün hedef kitlelere hitap eden zenginliklere sahip olamayabileceği için pazar araştırması yapmak suretiyle destinasyona dair var olan veya potansiyel talebin tespit edilip değerlendirilmeye alınması gerekmektedir. Klasik ürünlerdekine benzer şekilde, bir destinasyonu da iyi hale getirip pazarda yer edindirmeye çalışmanın en etkin yöntemlerinden biri hem turistik ürünün özelliklerine göre hem de hedef pazarın özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapmaktır. Ardından bu segmentlerden ‘birine veya birkaçına’ odaklanıp bunları hedeflemektir (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

Bir ülke veya şehir destinasyonu turizm sektöründe iyi bir noktaya gelmeyi hedefliyorsa ‘kimlere, ne’ sunmak istediği hususunda oldukça tanımlı olmalıdır (Kotler ve Gertner, 2002: 255). Çünkü şehirlerin turistik değeri, barındırdıkları ürün ve hizmetlerin hedef kitlede nasıl algılandığına bağlı olarak meydana gelmektedir (Çelik ve Sandıkçı, 2015: 45).

Turistik ürünleri talep edenler boş zaman seyahatçilerini, seyahat acentelerini ve tur operatörlerini, toplantı ve kongre tertipçilerini, spor organizatörlerini ve daha fazlasını içine alır (Schaar, 2013: 1). Bu grupların tamamını kapsayacak biçimde pazarlama stratejileri; ziyaretçileri çekmek, yatırımları çekerek endüstriye ve girişimciliğe destek vermek, yeni yerleşimcileri çekmek ve içsel pazarlama üzerinden yerel halkı etkilemek gibi amaçlarla yürütülebilir (Deffner ve Liouris, 2005: 3). Bu başlıca hedef pazarların genel niteliklerine aşağıdaki başlıklarda değinilmiştir, fakat bu pazarların her biri kendi içinde daha alt gruplara ayrılabilir. Hatta her alt grup farklı bir stratejiye gereksinim duyabilir (Ashworth, 1998: 131).

Ziyaretçiler

Ziyaretçiler amaçlarına bağlı olarak kendi arasında bazı alt gruplara ayrılabilir. Bunlar özetle; iş amaçlı gelenler, kongre ve fuar katılımcıları, kısa süreli gelenler, günlük tatilciler, arkadaş ve akraba ziyareti için gelenler, şehirde sadece ‘bulunan’ uzun süreli tatilciler veya şehrin etrafında ziyaret edilecek yerleri ‘gezen’ uzun süreli tatilcilerdir (Deffner ve Liouris, 2005: 12). Şehirler aynı zamanda, eğitim ve hastane kurum ve kuruluşlarını barındırmaları sebebiyle eğitim ve sağlık amacıyla gelen ziyaretçileri de çekerler (Buhalis, 2000: 102). Bu grupların arasından özellikle iş amacıyla ziyarette bulunanlar, yüksek oranda iç yatırıma zemin hazırlama potansiyelindedir. Ayrıca küçük ve büyük toplantıların katılımcıları boş zaman ziyaretçilerinden daha yüksek harcama düzeyine sahiptirler (Bradley vd., 2002: 62). Bu noktalar ‘Sağlık Turizmi’ ve ‘Toplantı Turizmi’ konu başlıkları altında da vurgulanmıştır.

Ziyaretçileri şehre çekmek genel olarak konferanslar, sergiler, turlar, yeni çekim merkezleri ve basın toplantıları yardımıyla sağlanabilir. Şehre ziyarette bulunmanın en büyük getirisi, şehre dair önceden belli bir imaja sahip olan ziyaretçinin araçlardan bağımsız bir şekilde şehrin objektif gerçekliğini bizzat tecrübe etmesidir (Avraham, 2004: 474).

Yatırımcılar

İletişim ve ulaşım hizmetlerinin küresel bazda etkili olarak gelişmesi sebebiyle küresel firmalar artık giderlerini azaltabilecekleri yeni yerleşimler aramaktadır. Bu durum tedarik zinciri yönetimini, lojistiği ve yer seçimi yapmayı firmaların başlıca yetkinlikleri haline getirmiştir. Örneğin, 1996'da Intel firması dünya çapındaki kuruluş yeri ekibinden, firmanın Latin Amerika'daki ilk tesisini nerede kurmasının isabetli olacağına dair öneride bulunmasını istemiştir. Çok sayıda ülke, 300 ila 500 milyon dolarlık bu yatırıma ev sahipliği yapmak için rekabet etmiştir. Çünkü bu yatırım para, yeni iş alanları, vergiler, tamamlayıcı endüstriler ve yeni ihracatlar anlamına gelmektedir. Konuya dair analizi gerçekleştirmek üst kademedeki Intel yöneticilerinin birkaç ayını bulmuştur. Bu analiz, kuruluş yeri ekibi dört ülkeden oluşmuş olan nihai listeyi yönetime sunmadan önceki bazı 'eğitim gezilerini' de içine almıştır. Listede yer alan ülkeler Brezilya, Şili, Meksika ve Kosta Rika olarak belirlenmiştir. Finalde birinciliğe hak kazanan ülke, Latin Amerika'nın en büyük ekonomisi ve pazarı olduğu halde Brezilya olmamıştır. NAFTA üyesi olan ve Intel'in merkezine ulaşım açısından en müsait konumda olan Meksika da olmamıştır. Dünyadaki en iyi ve en az maliyetli telekomünikasyon hizmetleriyle kıtanın en süratli gelişen ve en istikrarlı ekonomisine sahip olan Şili de olmamıştır. Bu dört finalistin arasında, 3,5 milyonluk nüfusuyla aralarında en küçüğü olan Kosta Rika Intel'in yatırımını kendine çekmiştir. Çünkü Kosta Rika yer pazarlaması disiplininin birçok yöntemini uygulamıştır (Kotler ve Gertner, 2002: 257).

Ülke ya da şehir pazarlamacıları firmaların yer tespitine ne şekilde karar verdiklerini öğrenmek durumundadırlar. Firmalar öncelikle yatırımda bulunmak istedikleri 'bölgeyi' tespit ederek işe koyulurlar ve muhtemel aday ülkelere bilgi edinirler. Bu safhada her ülke (şehir) kesin ve tutarlı bilgiyi temin edebilmelidir. Daha faydalı olan ise firmaların bilgiye olan gereksinimlerini önceden fark edebilmektir. Dolayısıyla, konuyla ilgilenen ülke veya şehir, bu şirketlerin önem verdikleri bölgesel nitelikleri anlamaya çalışmalıdır. Araştırmalar şunu da tespit etmiştir ki kuruluş yeri belirleme karar sürecinde devletlerin verdikleri teşvikler önemli rol üstlendiği halde nihai sonuca çok az etki etmektedir. Tüketici veya tedarikçi pazarlarına yakın olmak, donanımlı iş gücünün bulunması ve yönetime güven duyulması gibi unsurların kuruluş yeri kararı verme sürecinde daha başat roller üstlenmesi mümkündür. Birçok örnekte görülmüştür ki yer kararı, 'destekleme ajansının' pazardaki performansından ve

yerel dinamiklerin sahiplenmesinden oldukça fazla etkilenmektedir (Kotler ve Gertner, 2002: 257-258).

Ayrıca yatırımcıları cezbetmek amacıyla aleyhte olan imajları geçersiz kılmak da gerekebilir ve bunun bazı metotları bulunmaktadır. Örneğin, Kuzey İrlanda'nın Langanside şehri yatırımcıları çekebilmek amacıyla, 'Hala problemlerimizin olduğunu düşünüyor musunuz?' sloganı üzerinden kampanya gerçekleştirmiştir. Bu faaliyet, şehrin kendisiyle Büyük Britanya'nın kalan kısmı arasında mülkiyet kiralamanın giderlerini ve yüksek okul mezuniyet oranlarını karşılaştırmıştır. Şehir, 'sorunlarını' kampanyasının odağına yerleştirmiştir; ama gerçekliğin zihinlerdeki imajdan ve kendisinin de diğer şehirlerden daha iyi bir durumda olduğunu da vurgulamıştır (Avraham, 2004: 477).

İhracat Pazarları

Turizmde olduğu gibi ihracat sektörü de temel olarak kendi ürün veya hizmetlerini hedef pazarlara doğrudan ve bağımsız bir biçimde; fakat devlet tarafından sağlanan 'şemsiye' etkisiyle pazarlayan özel işletmelerden meydana gelir. Bundan dolayı ihracat pazarlaması devlet ile özel sektör arasında farklı bir köprü inşa eder. Ülke imajı olumluysa bu durum ihracat için güçlendirici bir marka değeri temin eder. Turizm ve ihracat pazarlaması kesinlikle ortaya koymaktadır ki marka konsepti 'yerler açısından' hem sektöre yönelik olarak hem de onların sorumluluğunda pazarlanan ürün ve hizmetlere yönelik olarak güvence, çekicilik ve statü sağlayan 'şemsiye' marka olma fonksiyonları için uygun ve yararlıdır. Olumlu bir yer imajı üreticilerin ihracatına zemin hazırlar ve giderlerini azaltır (Anholt, 2010: 3-4).

Yeni Yerleşimciler ve Çalışanlar

Yeni yerleşimciler pazarını hedefleyen şehir yöneticileri, insanların yer seçiminde bulunurken önemsedikleri konuların neler olduğunu bildikleri takdirde şehirde gerçekleştirecekleri yenilikler ve şehrin rekabetçi yapısı bundan pozitif anlamda etkilenecektir. Yerleşimciler için öncelikli olan konulardan bazıları; kişinin sağlık düzeyi, başkalarının sağlık düzeyi, hayat standartları, sosyal münasebetler, istihdam olanakları, suç oranları, sosyal etkinlikler, eğitim imkânları, dini hayat ve çevre gibi konulardır (Apaydın, 2014: 111). Öbür taraftan, uzun vadede dolaylı yararları bakımından düşünüldüğünde, toplantı katılımcıları pazarında ulaşılabilecek yüksek performans vasıtasıyla bu kişilerin sonradan tatilciler, çalışanlar veya yeni yerleşimciler olarak geri dönebilecekleri de tahmin edilmektedir (Bradley vd., 2002: 63).

Uç sayılabilecek bir örnek olmakla birlikte, dünyanın bazı yerleri yeni yerleşimcileri ve çalışanları cezbetmek adına onlara ödemelerde dahi bulunabilmektedir. Örneğin, İspanya hâkimiyetinde özerk bir bölge olan Asturias'ta bulunan Ponga Belediyesi genç yerleşimcileri çekmek ve yerel

ekonomiyi geliştirmek adına oraya yerleşecek olan her çifte 3000 Avro ödeme yapmaktadır. Ayrıca orada buldukları süre içinde sahip olacakları her çocuk başına da 3000 Avro vermektedir. Benzer şekilde ABD, nüfusun düştüğü yerlerden biri olan Alaska bölgesine yerleşmek isteyen profesyonellere, en az bir sene orada bulunmak şartıyla özel bir fondan ödeme yapmaktadır. Yine ABD’de üniversiteyi bitirenlere Niagara Şelalesi’nin civarındaki işlerde çalışmaları koşuluyla iki yıl süreliğine 7000 Dolar ödenmektedir (URL-2).

Konuyu kapatırken, çalışmanın giriş bölümünde de kısmen atıfta bulunulmuş olan bir husus olarak, yeni yerleşimcileri ve çalışanları da ilgilendirecek şekilde bazı kavramların çevresinde gelişen teorik bir tartışmaya yer vermekte yarar vardır. Bunlar, çalışmada şu ana kadar benzer anlamları karşılayacak biçimde birbirinin yerine kullanılmış olan, ‘destinasyon pazarlaması’, ‘yer pazarlaması’ ve ‘şehir pazarlaması’ kavramlarıdır.

Şehir destinasyonlarının dışsal olarak pazarlanmasının konu alındığı başlıkta vurgulananndan biraz daha farklı olarak aslında destinasyon pazarlaması ve markalaşması, kapsamını yeni yerleşimciler gibi hedef pazarları da içine alacak şekilde genişletmiştir. Terminolojik açıdan ise destinasyon pazarlaması genel anlamıyla sadece turistleri hedeflerken ‘yer’ pazarlaması şirketleri, turistleri ve yeni yerleşimcileri de hedefleyerek söz konusu yerin birçok hedef kitle açısından genel itibarıyla marka haline gelmesini vurgular. Dolayısıyla yer pazarlaması bir soyağacı gibi kabul edilirse destinasyon pazarlaması onun dallarından biri olur. Fakat uygulamada ise destinasyon pazarlamasının, yer pazarlamasının ‘yerleşimcilere hitap eden boyutundan’ yapısal olarak farklı görülmesinin gerekip gerekmediği üzerinde fikir ayrılıkları sürmektedir. Çünkü gerçekte destinasyon pazarlaması yerleşimcilere gereksinim duyar ve onların algılarına da hitap eder. Bazı araştırmacılar destinasyon kavramını sadece ziyaretçilerin değil, yerleşimcilerin de ilgili yere çekilmesi ve orada tutulması konusunu içerecek şekilde genişletmiştir. Ayrıca turizm ile yer pazarlaması arasında disiplinler çizgiler çizmeye çalışmak eskimiş bir çaba gibi görünmektedir. Kapsayıcı bir yaklaşım olması açısından yerleşimcilerin turizm markalaşma faaliyetlerinin hedefine konması veya turizm organizasyonunu daha geniş ölçekte ‘yer pazarlaması bileşenleriyle bağlamak’ pratikte kendine daha fazla uygulama alanı bulmuştur (Zenker vd., 2017: 15-16).

Yine de markalaşma ‘destinasyon’ kavramıyla beraber kullanıldığında turistik bir bakış açısına göndermede bulunabilirken, ‘yer’ kavramıyla beraber kullanıldığında şehrin politik, dış yatırım, ticaret, göç ve medya konularını da içerecek genişlikte, kendi etrafıyla olan bütün etkileşimlerini vurgulayan daha derin bir bakış açısına atıfta bulunur (Briciu, 2013: 9). Maalesef, bu konu üzerindeki kavram belirsizliği o kadar yoğundur ki sözü geçen bütün tanımlamalara zıt bir biçimde Gooaverts vd. (2014: 192) ise tam aksine, şehir

pazarlamasının yer markalaşmasından daha geniş bir perspektifi kapsadığını iddia ederek oldukça farklı bir yaklaşım ortaya koymuştur. Dolayısıyla böylesi bir markalaşma süreci literatürde; yer pazarlaması, şehir pazarlaması, kırsal pazarlama, coğrafi pazarlama, destinasyon pazarlaması, köy pazarlaması, karasal pazarlama ve lokasyon pazarlaması gibi pek çok farklı isimle anılır (Kompaniets ve Rauhut, 2016: 4).

Sonuç

‘Deniz, kum, güneş’ olarak ifade edilen geleneksel tatil anlayışının yerini günümüzde kültürel seyahatler daha fazla almaya başlamıştır. Turizm alanındaki rekabetin ülkeler düzeyinden şehirler düzeyine indiği ve ekonomik sıkıntıların dünya ölçeğinde can yakıcı hale geldiği bir ortamda kıyı şeridi olmayan şehir destinasyonlarının bu doğrultuda, bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm alanındaki pazardan pay almak istemesi hem doğaldır hem de gereklidir. Çünkü destinasyon pazarlaması metotlarını doğru bir şekilde kullanabilmek, yaşam koşullarının rahat olduğu zamanlarda şehirlere fayda sunabildiği gibi ekonomik kriz zamanlarında da şartları kolaylaştırıcı bir role sahip olabilmektedir. Turizm sektörü çarpan etkileriyle beraber geniş bir istihdam alanı üretme potansiyeline sahiptir.

Fakat bu işe teşebbüs ederken, gelişigüzel faaliyetlerden uzak durmak suretiyle benimsenmesi gereken sistematik ya da akademik bazı yaklaşımlar vardır. Pazarlama disiplininin birikiminden faydalanılarak oluşturulan bu sistemli yaklaşımlara genel olarak destinasyon pazarlaması ve markalaşması denilmektedir. Bu noktada, şehirler kendi potansiyellerinin ayrıntılı bir değerlendirmesini yaparak işe koyulurlar. Sonrasında, bu potansiyelin hitap edebileceği hedef pazarları ve onların eğilimlerini, değişen seyahat tercihlerini belirleyerek bu pazarların beklentilerine hitap etmeye çalışırlar. Çalışmada sözü geçmemekle beraber, bu aşamada pazar araştırmaları şehirlere kıymetli bilgiler sunar. Pazar araştırmaları hem şehirde yaşayan halka hem de dış pazarlara yönelik yapılırsa destinasyon pazarlama organizasyonlarına kapsamlı veriler temin edebilir. Özellikle şehirdeki yerleşimciler üzerinde yapılmış olan pazar araştırmalarından ve yine bu konuda yapılmış olan çalıştay vb. faaliyetlerin sonuçlarından elde edilen verilerin yardımıyla şehre dair temel değerlerin yansıtıldığı bir kimlik belirlenebilir. Bu kimlik de uygun hedef pazarlara uygun iletişim kanalları üzerinden iletilerek imaja dönüşmesi sağlanmaya çalışılır.

Yerli halkın pazarlama ve markalaşma sürecine katılımı özellikle önemlidir. Çünkü onların benimsemediği bir kimlik ve imaj, dış hedef kitlelerde de istenen etkiyi meydana getiremeyecektir. İlgili şehir, imkânları ölçüsünde bir veya birden fazla hedef pazara ayrı ayrı hitap etmek isteyebilir. Her ne kadar temel olarak bir alanda ön plana çıkması tavsiye edilse de diğer alanlarda da

kendini yeterli bir seviyeye getirmeye çalışması gelir kayıplarına karşı şehrin yararınadır. Bütün bu sistemli yaklaşımların istikrarlı bir şekilde uygulanması neticesinde de israfın önüne geçilip kaynakların doğru yerlere kanalize edilerek etkin ve verimli kullanımı sağlanmış olur. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda, destinasyon pazarlama örgütlerinin şehir pazarlaması ile şehir markalaşmasının hem yakın ilişkisini hem de aralarındaki farkı ne ölçüde doğru anladıklarına dair araştırmaların yapılması bu konudaki literatürü zenginleştirecektir.

Kaynakça

- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding -Working Towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. DOI: 10.1057/pb.2010.3
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ashworth, G. J. (1998). The Transition to Market Economies and Market Cities. *European Challenges and Hungarian Responses in Regional Policy*, Center for Regional Studies, Hungarian Academy of Sciences, 35-48.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008). *Kırsal Turizm*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 61-82). Ankara: Nobel Yayınları.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image. *Cities*, 21(6), 471-479. DOI:10.1016/j.cities.2004.08.005
- Batman, O. ve Oğuz, S. Ç. (2008). *Kültür Turizmi*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 189-208). Ankara: Nobel Yayınları.
- Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 9-22.
- Bozok, D. ve Özdemir Yılmaz, G. (2008). *Eko-Turizm*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 111-136). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bradley, A., Hall, T. ve Harrison, M. (2002). Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Briciu, V. A. (2013). Differences Between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 6(55), 9-14.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 171-183.
- Çelik, S. ve Sandıkçı, M. (2015). Türkiye'de Kentler İçin Turizm Destinasyonu Değer Kıstaslarının Belirlenmesi ve Destinasyon İmajı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Deffner, A. ve Liouris, C. (2005). City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy. *45th Congress of the European Regional Science Association*, Vrije Universiteit. Amsterdam: 23-27 Ağustos 2005.
- Corte, V. D., Sciarelli, M., Cascella, C. ve Del Gaudio, G. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50.
- Dimanche, F. (2002). The Contribution of Special Eventsto Destination Brand Equity. İçinde K. W. Wöber (Editör). *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference* (ss. 73-80). Vienna: Springer.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak Turizmi*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 433-456). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective Versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Giannopoulos, A. A., Piha, L. P. ve Avlonitis, G. J. (2011). Desti-Nation Branding: What For? From the Notions of Tourism and Nation Branding to an Integrated Framework. *The Berlin International Economics Congress*. Berlin: 2011.
- Gooaverts, P., Biesbroeck, H. V. ve Tilt, T. V. (2014). Measuring the Effect and Efficiency of City Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 12, 191-198.

- Ingram, H., Taberi, S. ve Watthanakhomprathip, W. (2013). The Impact of Political Instability on Tourism: Case of Thailand. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 92-103. DOI: 10.1108/17554211311292475
- İçli, G. E. ve Vural, B. B. (2011). Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 146-162.
- Karaman, S., Demirkol, S. ve Şahin, S. (2008). *İnanç Turizmi*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 209-238). Ankara: Nobel Yayınları.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keş, Y. ve Kurt, S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1, 91-114.
- Kladou, S., Giannopoulos, A. ve Mavragani, A. E. (2015). Destination Brand Equity Research from 2001 to 2012. *Tourism Analysis*, 20(2), 189-200.
- Klimek, K. (2013). Destination Management Organisations and Their Shift to Sustainable Tourism Development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47.
- Koşan, A. (2013). Spor Organizasyonlarının Şehir Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 54, 375-386.
- Kotler, P. ve Gertner D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Brand Management*, 9, (4), 249-261.
- Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikkan, H. (2011). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği. *Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı-1* (ss. 679-698). Kırklareli: 1-2 Ekim 2010.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pike, S. ve Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*, 41, 1-26.
- Rauhut Kompaniets, O. ve Rauhut, D. (2016). Place Marketing of Rural Areas: Why Can not City Marketing Strategies Be 'Copy-Pasted? *Regional Studies Association's European Conference*, Graz: 3-6 Nisan 2016.
- Rizzi, P. ve Dioli, I. (2010). From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Special Issue*, 8(3), 39-49.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-18.
- Schaar, R. (2013). Destination Branding: A Snapshot. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 16, 1-10.
- Selvi, M. S. (2008). *Sağlık Turizmi*. İçinde N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (s. 275-294). Ankara: Nobel Yayınları.
- Şarkaya İçelloğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Taşkın, E. ve Şener, H. Y. (2013). Sağlık Turizm Markası: Kütahya. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 253-260.
- Vela, J. de S. E. (2013). Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 467-471.
- Wearing, S. ve Neil, J. (2009). *Ecotourism-Impacts, Potentials and Possibilities*. Oxford: Elsevier Publications.
- Zenker, S., Braun, E. ve Petersen, S. (2017). Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27.
- URL-1: <http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak> (E. T.: 06.05.2016).
- URL-2: <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-40393763?p=1> (E. T.: 14.03.2017).

BÖLÜM 12

AFET YÖNETİMİNDE ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME¹

Sibel ERİŞKAN²

Giriş

Doğal afetler, insanlık tarihi boyunca canlı yaşamını ve çevresini etkileyen önemli olaylar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan afetler arasında sık karşılaşılan ve uygun önlemler alınamadığı durumlarda oldukça yıkıcı etkileri bulunan depremler önemli bir doğa olayıdır. Yakın bir tarih olarak 2023 yılı şubat ayında Türkiye’de yaşanan Kahramanmaraş ve Elbistan merkezli depremde yaklaşık 48 bin kişi hayatını kaybetmiş, ülkenin Doğu Anadolu Fay Hattı çevresindeki 10 ilde yaklaşık 13,5 milyon kişinin yaşadığı bölge etkilenmiştir (Atmaca vd., 2023: 98). Olası etkileri insan hayatı için bu denli önem arz eden bir konu olarak deprem ve depremle mücadelede araştırmalar devam etmeli ve uygun politika önerileri karar vericilere sunulmalıdır. Depremle mücadelede genel bir kapsam sunması ve yol gösterici olması amacıyla bu çalışmada karar vermede önem arz eden bir yöntem olan Çok Kriterli Karar Verme ile entegre afet yönetimi çalışmaları ve deprem felaketi incelemesi sunulmaktadır. Bu kapsamda yürütülen bir literatür taraması deprem felaketinin değerlendirilmesinde ve önlemler almada yol gösterici olabilir.

Afet yönetimi, afetlerin etkisini azaltmak ve etkilenen nüfusun güvenliğini ve refahını sağlamak için kararlar almayı ve eylemlerde bulunmayı içerir (Yang vd., 2015: 6162). Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yaklaşımları, karar vericilerin karar verirken birden fazla faktör ve kriteri göz önünde bulundurmasına olanak tanıdığından afet yönetiminde değerli araçlar olarak görülür. ÇKKV teknikleri afet yönetiminde, özellikle de zarar azaltma ve hazırlık aşamalarında uygulama

¹ Bu çalışma, VI. Uluslararası Ekonomi, Siyaset ve Yönetim Sempozyumu ISEPA 2023’te sunulan “Afet Yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme: Bir Sistemik Literatür Taraması” adlı tebliğin genişletilmiş versiyonudur.

² Arş. Gör. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 0000-0002-5914-4629, seriskan@mehmetakif.edu.tr

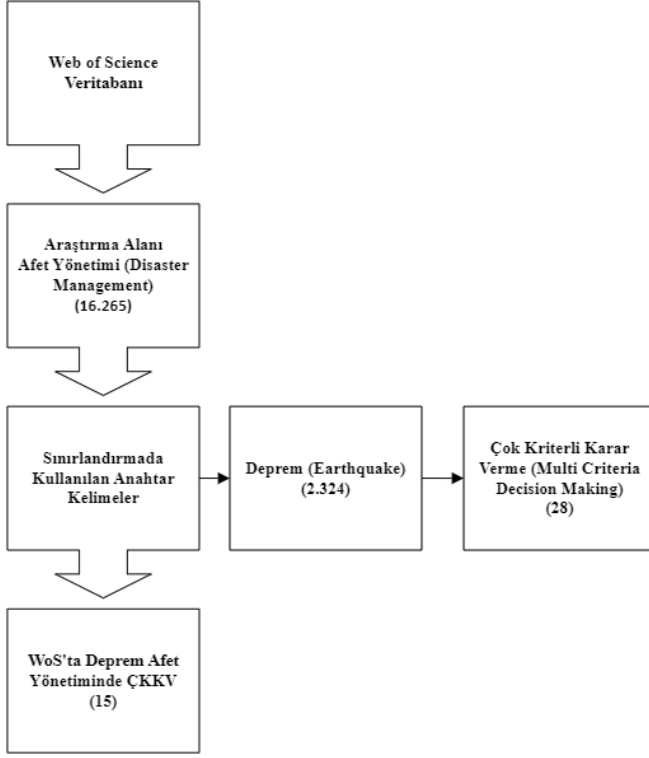
alanı bulan yöntemler dizini olarak karşımıza çıkar. Afet yönetimi önemli bir husus olarak, eylemleri önceliklendirmede ve sınırlı kaynakların etkin bir şekilde ihtiyaca yönelik tahsis edilmesinde ÇKKV yöntemlerinden faydalanılabilir (Ferdowsi vd., 2022: 43). Bu yaklaşımlar karar vericilerin afetin ciddiyeti, mevcut kaynaklar ve etkilenen nüfus üzerindeki potansiyel etki gibi çeşitli kriterleri belirlemelerine ve değerlendirmelerine olanak tanır. ÇKKV yaklaşımları ayrıca paydaşların afet yönetimi karar alma sürecine katılımını da kolaylaştırabilir. Afet yönetimi, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve etkilenen topluluklar gibi çeşitli paydaşların sürece dahil edilmesi esastır. ÇKKV yaklaşımları paydaş katılımı için şeffaf ve yapılandırılmış bir çerçeve sunarak daha kapsayıcı ve iş birliğine dayalı bir karar alma süreci sağlar (Manyaga vd., 2020: 3). Bunun yanı sıra, ÇKKV teknikleri karar vericilerin faaliyetlerinin uzun vadeli etkilerini ve sürdürülebilirliğini göz önünde bulundurmalarına destek olur.

Yalnızca acil ihtiyaç ve zorlukları ele almak için değil, aynı zamanda afetten etkilenen bölgelerin uzun vadeli iyileşme ve dayanıklılığını planlamak için de ÇKKV Teknikleri kullanılabilir. Böylece karar vericilerin, sürdürülebilir ve dirençli sonuçları teşvik eden stratejileri seçmelerine destek olunur. Sonuç olarak, ÇKKV yaklaşımlarının afet yönetimi bağlamında çeşitli faydaları vardır. Karar verme için sistematik ve yapılandırılmış bir çerçeve sağlar, eylemlerin önceliklendirilmesine ve kaynakların etkili bir şekilde tahsis edilmesine yardımcı olur, paydaş katılımını ve katılımını kolaylaştırır ve uzun vadeli sürdürülebilirliği ve dayanıklılığı teşvik eder. Karar vericiler ÇKKV yaklaşımlarını kullanarak afetler karşısında daha bilinçli ve kapsamlı kararlar alabilirler.

Bu çalışma kapsamında araştırmacılara ve afet yönetimi söz sahibi olan karar vericilere değerlendirme kriterleri sunmak ve ÇKKV Yöntemlerinin konu ile ilişkisini değerlendirmek ve inceleme örnekleri sunmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışmada afet yönetimi literatüründe Çok Kriterli Karar Verme çalışmaları incelenmektedir. Bu amaçla yapılan literatür taramasına ilişkin detaylı bilgiler ikinci bölümde sunulmaktadır.

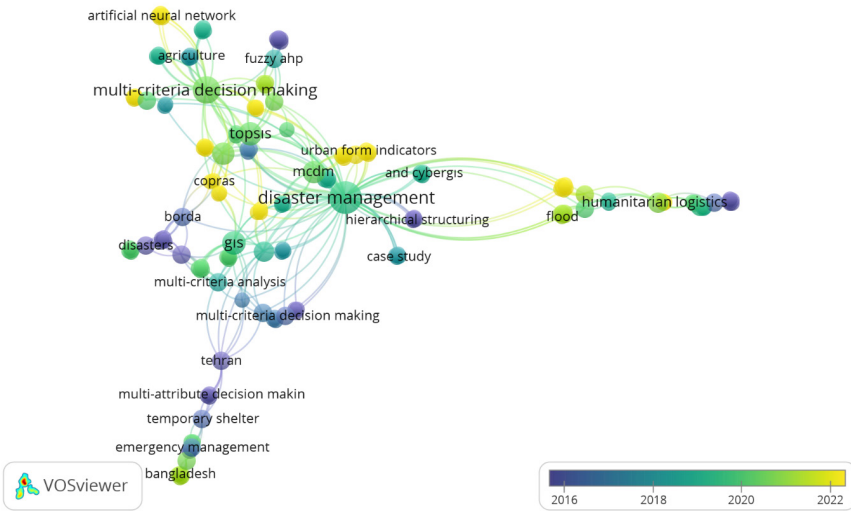
Yöntem ve Uygulama

Bu araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında afet yönetimi (disaster management) üzerine bir tarama gerçekleştirilmiş ve çalışmanın odak noktası olan deprem (earthquake) konusu üzerine bir sınırlama yapılarak taramaya devam edilmiştir. Şekil 1’de sunulduğu üzere, ulaşılan sonuçlarda Çok Kriterli Karar Verme araması yapıldığında elde edilen 28 makalenin 15’i deprem felaketi üzerine inceleme yapan ve bu çalışma kapsamında odaklanılan kriter seçimi hususunu ele alan makaleler olup bu bölümde detaylı incelemesi sunulmaktadır.



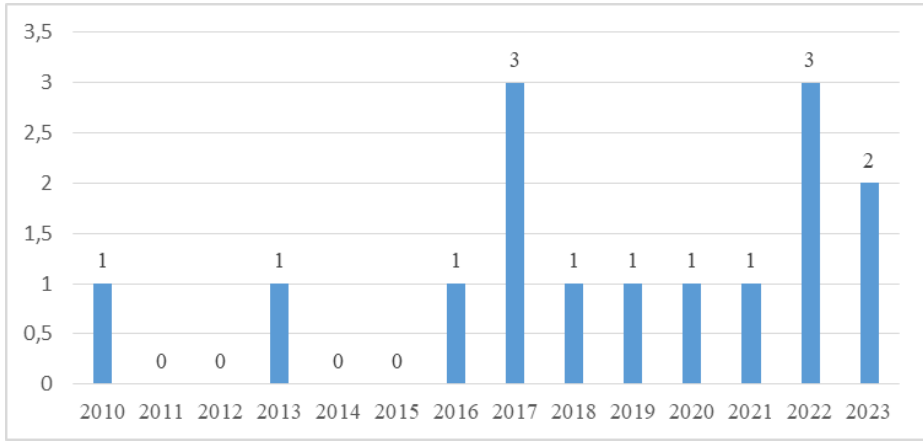
Şekil 1. Literatür Taraması

Konu kapsamında incelenen makalelere ilişkin ortak anahtar kelime analizi, VosViewer uygulaması ile elde edilmiş olup Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2. Literatür Taramasına İlişkin Ortak Kelime Analizi

Şekilde görülebileceği üzere, afet yönetimi çalışmalarının odak noktasında olup, Çok Kriterli Karar Verme ile ve yöntemlerle ayrı ayrı kümeler oluşturmaktadır. Ortak kelime analizinde ortaya çıkan kümelerde son yıllarda tercih edilen karar verme yöntemi COPRAS olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Yapay Sinir Ağları (artificial neural network), kentsel göstergeler (urban form indicators) ve insani yardım lojistiği (humanitarian logistics) de son dönemde anahtar kelimelerde ortak kümeler oluşturan anahtar kelimeler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3. Literatür Taramasına İlişkin İncelenen Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3 aracılığıyla incelenen makalelerin yıllara göre dağılımı görülebilir. Taramada rastlanan ilk çalışma 2010 yılına ait bir çalışma olmakla beraber 2016 yılından itibaren konuya ilgi artmıştır. Şekil 3 aracılığıyla, konuya yönelik 2017 yılındaki artan ilgi ve son yıllarda ilgi artışı görülebilir.

Literatür taraması sonucunda ulaşılan makaleler, kapsam, özel inceleme alanı, yöntem ana kriterler, gelecek çalışmalara önerileri kategorileri baz alınarak değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda edinilen bulgular özet halinde Tablo 1’de sunulmaktadır. Yapılan incelemeye göre, AHP, TOPSIS Yöntemleri sıklıkla tercih edilen ÇKKV Yöntemleri arasındadır. İncelemede görülmüştür ki; sismik kırılma derecesi deprem afeti yönetiminde önemli bir parametredir (Moradi vd., 2017). Ayrıca bir diğer önemli parametre altyapı özellikleridir. Afet sonrası hizmet noktalarına ulaşımında, afet bölgelerine sağlık ve kurtarma ekiplerinin erişiminde altyapı özellikleri oldukça önem arz eden bir durumdur (Yılmaz & Kabak, 2020).

ÇKKV Yöntemleri, kentsel alanlarda gelecekteki deprem kayıplarının azaltılmasında planlamacılara ve yöneticilere yardımcı olmak için gerekli olan gerçekçi tahminleri sağlamak üzere belirsizliklerini azaltan pragmatik, rasyonel ve basit bir model olduğu doğrulanmaktadır (Sadrykia vd., 2017a).

Çalışmalarda ilgi çeken bir nokta olarak deprem probleminin stokastik çok amaçlı doğası bulunmaktadır ve bu durum optimum çözümü bulmayı çok karmaşık hale getirmektedir. Bu karmaşık süreçte karar almada matematiksel teknikler oldukça önemlidir.

Tablo 1 yardımıyla da görülebilir ki, ÇKKV metodolojisi, afet yönetiminde hazırlık aşamasında ve afet sonrası planlamalarda kullanılmaktadır. Kullanım alanlarına örnek vermek gerekirse, fiziksel dayanıklılık seviyesinin değerlendirilmesinde (Parizi vd., 2022), geçici depo için yer seçiminde (Tezcan vd., 2023), deprem tahliye barınaklarının planlanmasında (Sadrykia vd., 2017a) kullanılabilir.

ÇKKV'ye yönelik inceleme örneklerine kısaca değinmek gerekirse; literatürde dayanıklılık özellikleri ve ilgili fiziksel göstergelere dayalı olarak kentsel fiziksel dayanıklılık değerlendirmelerine rastlanmaktadır. Bu çalışma, dayanıklılık özellikleri ve ilgili fiziksel göstergelere dayalı olarak kentsel fiziksel dayanıklılığı değerlendirmek için bir çerçeve geliştirmeyi ve pilot olarak test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada her bir karar vericinin ampirik bilgilerini veya kişisel yargılarını kullanarak doğru kararlar vermesi için faktörler ve göstergeler ile bir kriter ağı oluşturulur ve alt kriterler kümeler halinde gruplandırılır. Kümeler ve alt kriterler arasındaki bağımlılıklar göz önüne alınarak, sistemin farklı bileşenleri arasındaki ilişkiler belirlenir (Parizi vd., 2022).

Tablo 1. Literatür Taraması

Kaynak	Kapsam	Özel İnceleme Alanı	Yöntem	Ana Kriterler	Bulgular	Öneriler
(Gharakhlou vd., 2010)	Kentsel afetlerde can kurtarma operasyonlarını kolaylaştırmak için güzergâh ağında yapılan değişimin incelenmesi	Tahran İran	AHP TOPSIS FUZZY SAW Borda Yöntemi	Maliyet, Yolculuk üzerindeki etki, Erişim üzerindeki etki, Plan yürütme uzunluğu, Plan yürütme kolaylığı, Jeolojik/sosyoekonomik/yapısal ve sistematiik boyutlar.	Önerilen yaklaşım güzergâh ağındaki değişikliklerde afetzedeye erişimin artırılmasında etkili bir modeldir. Şehirlerde, doğu-batı yönünde yeni güzergâhların inşa edilmesi ve mevcut güzergâhlara eklenmesi etkili bir yöntemdir.	Kentsel kurtarma operasyonlarında erişimi artırmak amacıyla, ilçedeki güzergâh ağının acil durumlarda ve kurtarma operasyonlarında performansını artırmak için birinci ve ikinci öncelikli doğru-batı ve kuzey-doğu yönlerinde paralel güzergâhlar inşa edilmesi önerilmektedir.
(Omidvar vd., 2013)	Geçici barınma alanlarının sistematiik olarak seçilmesi ve sıralanması	Tahran İran	TOPSIS ELECTRE SAW AHP	Erişilebilirlik, Su temini, Kamp alanının büyüklüğü (kişi başına), Kamp yeri, Güvenlik ve koruma, Topografya ve drenaj, Toprak koşulları, Bitki örtüsü ve yakıt kaynakları, Kültür ve gelenek, İklim koşulları, yerel sağlık ve diğer riskler, Kamuoyu görüşü, Ekonomik hususlar, Deprem hasar tespit kriterleri.	Bu araştırma, deprem öncesi geçici barınaklar için uygun ve sistematiik yer seçimi için coğrafi bilgi sistemi ve deprem hasar tespitine dayalı MADM kullanarak bir model önermektedir.	Geçici barınma yerlerinin seçiminde kullanılan veriler çeşitlendirilebilir, kriterler değerlendirilebilir.
(Üstün & Anagün, 2016)	İstanbul'un ilçeleri için bütünsel bir risk haritası oluşturulması	İstanbul Türkiye	AHP	Sosyoekonomik kriterler, Bina yapısı kriterleri, Coğrafi ve jeolojik özellikler, Altyapı kriterleri.	Karar vericiler için iyileştirme yapılacak alanların tespiti konusunda ipuçları sunulmaktadır.	Çalışmada elde edilen sonuçlar İstanbul'un afet riskini arttıracak noktaları gösterdiğinden gerek şehir planları gerekse diğer karar vericiler için sistemde yapılacak iyileştirmelerde ve bina güçlendirmelerinde yol gösterici olarak kullanılabilir.

(Moradi vd., 2017)	Sismik hasar görülebilirlik değerlendirilmesi	Tahran İran	Oyun Teorisi	Fiziksel, sosyal ve sistemik kırılabilirlik.	Kriterler arasındaki etkileşimleri hesaplamak ve her bir kriterin karar verme sürecindeki rolünü değerlendirerek güvenilirlik açığı haritası üretilmiştir.	Çalışmada nihai güvenilirlik açığı haritası sadece bir uzmanın bilgisi yerine uzmanların fikir birliğine dayalı olarak üretilmiştir. Gelecek çalışmalara örnek teşkil edebilir.
(Sadrykia vd., 2017a)	Afet yönetiminde kritik bir konu olarak sismik hasar görülebilirlik değerlendirilmesi	Tebriz İran	Bulanık Kümeler Teorisi	Makro-sismik yoğunluğu etkileyen (tehlike parametreleri), Yapısal özelliklerle ilgili (fiziksel kırılabilirlik parametreleri).	Belirsizlik kaynaklarını dikkate alan potansiyel bir deprem senaryosunun gerçekleşmesinden önce bina hasarlarını tahmin etmek için geliştirilen yeni bir Jeo-uzamsal Bilgi Sistemi (CBS) tabanlı çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemini sunmaktadır.	Gelecekte, sismik kırılabilirlik göstergesi olarak kullanılan kriterleri genişletilebilir, uzmanların göreceli ağırlıkları dikkate alınabilir. Fiziksel zarar görülebilirliği modellemek ve zarar görülebilirlik haritaları üretmek için bir yazılım geliştirilebilir.
(Sadrykia vd., 2017b)	Sismik hasar görülebilirlik değerlendirilmesi	İstanbul, Türkiye	AHP Bulanık Kümeler Teorisi TOPSIS	Sismik yer hareketi yoğunluğu göstergeleri (jeoloji, topografya, toprak), kırılabilirlik göstergeleri (bina yaşı, kat no, yapı tipi).	ÇKKV karar vericilerin etkin afet müdahale operasyonları için en iyi yerleri/tesisleri seçebilmek amacıyla her bir alternatif için uygun şekilde değerlendirilmesini sağlar.	Fiziksel sismik kırılabilirlik modellemesi için CBS tabanlı bir yazılım geliştirilmesi, karar vericilere sismik riskleri hızlı bir şekilde anlamaları için otomatik ve etkileşimli bir araçla yardımcı olmak için önerilir.
(Junian & Azizifar, 2018)	Deprem sığınaklarının ve diğer acil durum tesislerinin stratejik konumlandırılması	İran'ın Kuzey Bölgesi	AHP	Erişim yollarına yakınlık, Hassas bölgelere yakınlık, Yangın söndürme merkezlerine yakınlık, Nüfus yoğun olduğu bölgelere yakınlık, Fay hattına olan mesafe, Tip merkezlerine yakınlık	Afet riskli bir bölgeye ait farklı barmak alanları araştırılması, İran'ın kuzey bölgesinin gelecekte meydana gelebilecek afetlere karşı daha hazırlıklı olmasına katkıda bulunacaktır. CBS teknolojisini kullanılarak barmak alanlarının uygunluk haritası çıkarılmaktadır.	Çalışmada en uygun geçici barmak alanlarının belirlenmesi için hassas bölgeler, yollara erişim, yangınla mücadele merkezleri, nüfusun yoğun olduğu bölgeler, fay hatları ve tıbbi merkezler gibi ilkeler göz önünde bulundurulmuştur. Çeşitlendirilip geliştirilebilir.

(Sotoudeh-Anvari vd., 2019)	Depreme müdahale aşamasında kaybolan insanları aramak için klasik optimal arama modeline dayalı stokastik çok amaçlı bir model önerisi	Örnek olay	TOPSIS COPRAS	Arama maliyeti, Arama zamanı, Hedefin i konumunda olma olasılığı.	Arama prosedürünün beklenen maliyeti ve beklenen süresi en aza indirgenirken, gerçek durumlarda hesaplama süresinin büyük olacağı görülmektedir. Arama problemini bir ÇKKV problemi olarak yeniden formüle edilmesi ile ÇKKV yöntemlerinin kullanımının büyük vakalarla başa çıkmak için etkili bir yol olarak sunulmaktadır.	Büyük problemleri ele almak için sezgisel yöntemler önerilebilir. ÇKKV teknikleri çeşitli sonuçlar ürettiğinde bir ÇKKV çerçevesi sunulması önerilir.
(Yılmaz & Kabak, 2020)	Afet müdahale dağıtım merkezleri seçimi	İstanbul Türkiye	AHP TOPSIS Bulanık Küme	Ana dağıtım merkezleri için: Nakliye / lojistik, Maliyet, Altyapı, Güvenlik. Yerel dağıtım noktaları için: Maliyet, depo tesisleri ve güvenlik.	Maliyet ana dağıtım merkezleri (MDC) için en önemsiz kriter iken yerel dağıtım noktaları (LDC) için en önemli kriterdir. LDC'lerin afetten etkilenen bölgesi kapsamı ve mağdurların ihtiyaçlarını karşılaması planlandığı için, LDC sayısı MDC'lerden çok daha yüksektir. Bu nedenle, insani yardım operasyonlarında dahi karar vericilerin bütçeyle ilgili karar vericilerin insani yardım lojistiğinde kullanılabılır.	MDC'ler, LDC'ler ve talep noktaları arasındaki etkileşimleri dikkate alan bir matematiksel program formüle edilebilir. Farklı bulanık kümeler veya yaklaşımlar kullanılarak tereddütlü bulanık dilsel terim kümeleri, kümülatif inanç dereceleri yaklaşımı, Pisagor bulanık kümeleri ve nötrosofik bulanık kümeler gibi problemdeki belirsizliklerle ilgilenen yaklaşımlar insani yardım lojistiğinde kullanılabılır.
(Yanılmaz vd., 2021)	Risk parametrelerinin ağırlıkları ve her bir parametreye dayalı olarak afet tehlikelerinin öncelik değerleri hesaplanması	Tunceli Türkiye	BWM	Tarih, Güvenlik açığı, Maksimum tehdit, Olasılık	Tunceli ili için afet tehlikelerinin nihai tercih değerleri dikkate alındığında, FEMA modeli için ilk üç tehlike sırasıyla deprem, kitle hareketi ve sel dir. SMUG modelinde ise ilk üç sırada deprem, sel ve salgın hastalık yer almaktadır.	Çalışmada uzman ekip geniş spektrumda tercih edilmiş olsa da, gelecek çalışmalarda uzman ekip farklı disiplinlerden uzmanlarla zenginleştirilebilir olarak önerilir.

(Panizi vd., 2022)	Depremlere karşı kentsel fiziksel dayanıklılığı değerlendirmesi	Kerman İran	ANP AHP	Kentsel fiziksel dayanıklılığın özellikleri ve kentsel fiziksel göstergeler: Eşitlik, Bağlanabilirlik, Yedeklilik, Sağlamlık, Modülerlik, Uyarlanabilirlik, Çok işlevlilik, Verimlilik	'Bina Sağlamlığı', 'Bina Yoğunluğu', 'En Boy Oranı' ve 'Sokak Genişliği' nin önerilen çerçevede dikkate alınan yirmi fiziksel gösterge arasında en önemlileri olarak sunulmaktadır. Farklı gelişimdeki sokakların iyi tasarlanmış bir hiyerarşi ile birbirine bağlanması, depremler sırasında sokakların kapanma olasılığını en aza indirmek için etkili bir çözüm olarak sunulur.	Çalışmanın bulguları, şehir planlamacılarına ve karar vericilere şehirlerin fiziksel dayanıklılığı hakkında daha şeffaf ve pratik bilgiler sağlayabilir. Sonuçlar ayrıca mevcut koşulları iyileştirmeye yönelik politika ve programların tasarlanması ve uygulanması için de kullanılabilir.
(Barutcu & İc, 2022)	Olası bir deprem sonrasında inşa edilecek hastane için bir yer seçim modeli önerisi	Ankara Türkiye	VIKOR	Deprem riski, Bölgenin nüfus yoğunluğudur, Alan (m2), Merkez ilçelere uzaklık (km), Şehir hastanelerine ortalama uzaklık (km), Ana arterlere uzaklık (km), Ana arterlerin trafik yoğunluğu, Ulaşım alternatifleri.	Bu makale, önerilen VIKOR tabanlı modelin, olası depremin etkisini en aza indirmeyi hedefleyen çeşitli kriterlerde alternatiflerin uygulanmasını sıralayabildiğini ve en iyi alternatif seçmek için tek bir genel sıralama puanı elde edilebildiğini göstermektedir.	Çalışma hastane seçim probleminin belirsiz doğasını dikkate almaktadır model belirsizliği dikkate alarak ve dünyadaki farklı yerler için genişletilebilir durumdadır.
(Alam & Haque, 2022)	Konut mahallelerinin çok boyutlu deprem kırılma noktası değerlendirilmesi	Mymensingh Bangladeş	AHP	Jeolojik parametreler, Sistematik parametreler, Yapısal parametreler, Sosyoekonomik parametreler.	Depremden etkilenebilirlik değerlendirilmesi için CBS tabanlı jeo-uzamsal analizle gerçekleştirilmiş ÇKKV yönteminin kullanımını maliyet, zaman ve kaynak verimliliğinin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde şehir planlaması ve yönetimine fayda sağlar.	Bu metodoloji depreme hassas herhangi bir coğrafi konumda uygulanabilir ve düşük gelirli ülkelerdeki politika yapıcıların afet yönetimi için özel önem taşıyan alanlara veya sıcak noktalara öncelik vermelerine yardımcı olması beklenmektedir

(Tezcan vd., 2023)	Geçici deponun uygun konumunun belirlenmesi ve yiyecek dağıtımının planlanması	Kırıkkale Türkiye	AHP BAHP TOPSIS PROMETHEE VIKOR	Ulaşım, Kapasite, Güvenlik, Alt Yapı.	Afet sonrasında hizmet verecek olan geçici depo yeri seçimi için alternatif ilçe ve lokasyonlar arasından uygun yer tespit edilmiştir. Depodan afetzedelere yiyecek dağıtımını planlaması için matematiksel model kurulmuş ve çözülmüştür.	Stratejik öneme illerde afet sonrası hizmet verecek depo seçimi önerilir. Bu depolarda saklanacak malzemeler ve burada görev alacak personel açısından seçim, planlama ve sıralama problemlerine odaklanılabilir. Yöntem olarak istatistiksel analiz metodları, matematiksel modeller, ÇKKV yöntemleri ve yapay zekâ teknikleri önerilir.
(Atmaca vd., 2023)	Acil durum toplama merkezlerinin seçimi ve uygunluğunun değerlendirilmesi	Gölbashi Ankara Türkiye	AHP TOPSIS COPRAS Borda Yöntemi	Kapsama alanı, Çevre güvenliği, Alan büyüklüğü, Saha özellikleri.	Deprem sonrasında önleyici tedbirlerin alınmasında yerel yönetimlere ve kamu kurumlarına bilimsel bir rehber olarak hizmet edilmesi amacıyla ÇKKV Yöntemlerinden yararlanılabilir.	Fiziksel durum değerlendirilmesi ve uzman görüşleri aracılığıyla Türkiye'deki bütün şehirler için incelemeler gerçekleştirilebilir.
<p>AHP: Analitik Hiyerarşi Süreci, ANP: Analitik Ağ Süreci, BAHP: Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci, BWM: En İyi En Kötü Yöntemi, COPRAS: Karmaşık Oransal Değerlendirme Yöntemi, ELECTRE: Gerçeği İfade Edecek Eleme ve Seçim, FUZZY: Bulanık, SAW: Basit Toplamsal Ağırlıklandırma, PROMETHEE: Tercih Sıralama ve Değerlendirme İçin Organizasyon Yöntemi, TOPSIS: İdeal Çözüme Benzerlikle Tercih Sırası Tekniği, VIKOR: Çok Kriterli Kompromisel Sıralama.</p>						

Bir başka çalışmada, geçici depo için yer seçimi problemine odaklanılmıştır. Çalışmada araştırmacılar tarafından belirlenen lokasyonlar, tespit edilen kriterler altında çok kriterli karar verme yöntemleriyle değerlendirilmiş, öncelik sıralaması bulunmuştur. Sıralama sonuçları konumunun büyüklüğü hem de zemininden dolayı geçici depo için uygun olarak değerlendirilmiş ve tutarlı bir sonuca dikkat çekilmiştir. Çalışmada dikkat çekici bir unsur olarak, yer seçimine entegre rotalama problemi de ele alınmıştır. Rotalama probleminde, geçici depodan yiyeceklerin afetzedelere hangi rotalarla ulaşımı sağlanacağı problemi sunulmaktadır. Geçici deponun konumlandırılacağı yer belirlendikten sonra üçüncü aşamada yiyecek dağıtımının hangi rotalarla dağıtım yapacağı dört ayrı senaryo ile tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmede, seçim ve analiz aşamasında belirlenen kriterlerin ağırlıklandırılmasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden AHP ve BAHP, sıralama ve uygun konumun elde edilmesinde TOPSIS, PROMETHEE ve VIKOR yöntemleri ile birlikte belirlenen kısıtlar altında ise matematiksel modelleme kullanılmıştır (Tezcan vd., 2023).

Coğrafi bilgi sistemi (CBS) desteğiyle ÇKKV yöntemleri, aday sığınakların seçilmesi, sığınakların mekânsal kapsamının analiz edilmesi ve sığınak konumlarının belirlenmesinde yol gösterici olarak kullanılabilir. ÇKKV modeli ile kentsel deprem tahliye barınaklarının planlanmasındaki etkinliğini göstermek için kullanılabilir. Barınak alanının kullanımını dikkate alınarak barınak yerini seçilebilir, nüfus bölgelerini (ilçeleri) en yakın açık barınakla eşleştirilebilir. Geçici konaklama için uygun yerler seçildikten sonra, literatür ve uzman tavsiyeleri dikkate alınarak yer seçimi için kriterler ve her bir kriterin değeri belirlenebilir (Junian & Azizifar, 2018). Benimsenen kriterlerin güvenilirliğini dikkate alarak bilgilerin birleştirilmesi için Bulanık Kümeler teorisi (FST) kullanılabilir (Sadrykia vd., 2017a). Uzman grubu kararlarını olasılıksal bir bakış açısıyla ele alan, bilgi kaybı olmadan daha az ikili karşılaştırma ve daha yüksek tutarlılık sağlayan ikili karşılaştırmalara dayalı ÇKKV tercih edilebilir (Yanılmaz vd., 2021).

ÇKKV modelinin kullanılmasıyla, tip-2 bulanık kümeler tarafından temsil edilen dilsel değişkenler ve sıradan sayılarla sağlanan gerçek veriler, insani yardım dağıtım merkezi seçim problemindeki belirsizlikleri ve görelilikleri ele almak için aynı anda işlenebilir. ÇKKV, yardım faaliyetlerinin etkinliğini arttırmak amacıyla dağıtım merkezlerini önceliklendirmek için kullanılabilir (Yılmaz & Kabak, 2020). Ayrıca ilgili literatürde konut mahalle düzeyindeki deprem hassasiyetini değerlendirmek için de ÇKKV Tekniklerinden yararlanıldığı görülmektedir (Alam & Haque, 2022).

İncelenen çalışmaların örnek olay incelemelerinin İran ve Türkiye üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bunun nedeni bu ülkelerin ve incelenen şehirlerin deprem riskinin yüksek olmasından kaynaklıdır. İncelenen şehirler

deprem potansiyelini bünyesinde barındırırken, ülkesi için ekonomik ve sosyal olarak yoğun faaliyetlerin gerçekleştirildiği şehirler (İstanbul, Tahran gibi) örnek olay olarak karşımıza çıkar. Deprem felaketine hazırlık çalışması araştırmalarını bu şehir örneklerinde yapılması elbette gerekli olarak değerlendirilebilir.

İncelenen ana kriterlerin ele alınan probleme göre değişimi Tablo 1 aracılığıyla görülebilir. Geçici depo seçiminde ulaşım, kapasite, güvenlik ve altyapı kriterleri değerlendirme ölçütü olarak karşımıza çıkarken; risk değerlendirmesinde tarih, güvenlik açığı, maksimum tehdit ve depremin yaşanması olasılığı ana kriter olarak karşımıza çıkar.

Araştırmalarda ön plana çıkan bulgular; şehir bölge planlamalarında matematiksel yöntemlerden destek alınarak stratejilerin değerlendirilmesi, karar vericilerin etkin afet müdahale operasyonları için en iyi yerleri/tesisleri seçebilmek amacıyla her bir alternatifi uygun şekilde değerlendirmesi, deprem sonrasında önleyici tedbirlerin alınmasında yerel yönetimlere ve kamu kurumlarına bilimsel bir rehber olarak hizmet edilmesi amacıyla ÇKKV Yöntemlerinden yararlanılmasının avantajlı olduğu şeklinde karşımıza çıkar.

Gelecek çalışma önerilerinde, incelemelerin diğer bölge ve şehirler için geliştirilmesi, belirsizliği dikkate alan çalışmaların yaygınlaştırılması, uzman ekip havuzunun çeşitlendirilmesi ve değerlendirme kriterlerinin detaylandırılması önerileri yer almaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, afet yönetiminde Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemleri üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu amaçla, Web of Science veri tabanında yapılan taramada ulaşılan makaleler konu, uygulama alanı, tercih edilen yöntemler ve değerlendirmede kullanılan ana kriterler üzerine yoğunlaşan bir inceleme sunulmuştur. Farklı ÇKKV yöntemlerinin günümüzde önemli bir problem olarak varlığını sürdüren deprem felaketi sürecine sunabileceği katkı değerlendirilmiştir. Çalışma, deprem felaketinde ve dolayısıyla afet yönetiminde kullanılan kriterlerin ve değerlendirme yöntemlerinin incelemesine yer vererek, karar vericilere etkili ve verimli bir strateji geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu çalışma ÇKKV Yöntemlerinin afet yönetiminde uygulanabilirliği konusunda yol gösterici bilgiler içermektedir.

Afet yönetiminde ÇKKV hızlı karar almada ve nesnel değerlendirmede planlamacılara ve karar vericilere yol gösterici bir uygulama sunmaktadır. ÇKKV teknikleri gerek afet öncesi hazırlık süreçlerinde ve hatta şehir planlamada değerlendirme ve seçim önceliklendirme sıralamasında kullanılabileceği gibi gerekse afet sonrası hasarın onarılmasında yol gösterici olmaktadır. ÇKKV teknikleri, yaşanan hasarı en aza indirilebilmek ve hızlı karar alabilmek adına kullanıcıya destek sunmaktadır.

Çalışma neticesinde dikkat çeken bulgular şu şekilde özetlenebilir: Afet yönetiminde kentsel arazi kullanımı, iletişim ağları, açık alan- yeşil alan genişliği, kentsel fiziksel yapının deprem ile mücadeledeki rolü oldukça önemlidir. Deprem ve sonrası olaylarda tahliye ve yardım hizmetlerinin bölgeye ulaşımında şehirlerarası bağlantılılık önemlidir. Bu nedenle şehir planlamalarında bilimsel yöntemler kullanımı oldukça önemlidir. Dağıtım merkezleri, yardım malzemeleri etkili bir şekilde depolama, yükleme, boşaltma ve sıralama için altyapıya ihtiyaç duyar. Bu altyapı, belirli kapasitelere sahip binaları, araçları stoklamak için açık depolama alanlarını, yükleme rampalarını ve aydınlatma sistemlerini içerir. Afet yönetiminde altyapı unsuru da önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkar. Özellikle su ve enerji altyapısını ele alınırken güvenlik, hijyen, depolama ortamı ve erişilebilirlik gibi farklı alt kriterler de altyapı ile ilişkili olarak önem arz eder. Sonuç olarak, afet yönetiminin etkili bir şekilde işleyebilmesi için uygun altyapı büyük bir öneme sahiptir ancak bu altyapının kapsamı ve detayları çalışmalar itibariyle değişiklik gösterebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda incelenen makalelerin önerileri dikkate alınarak alan zenginleştirilebilir, araştırmalar devam edebilir. Bölüm içerisinde sunulan bu önerilere ek olarak, Endüstri 4.0 teknolojileri ve altyapı ilişkisi ile afet kurtarma stratejilerini değerlendirmek ve sıralamak için çok kriterli karar verme (ÇKKV) yönteminin kullanılmasına yönelik çalışmalar derinleştirilebilir.

Kaynakça

- Alam, M. S., ve Haque, S. M. (2022). Multi-dimensional earthquake vulnerability assessment of residential neighborhoods of Mymensingh City, Bangladesh: A spatial multi-criteria analysis based approach. *Journal of Urban Management*, 11(1), ss. 37–58. Elsevier B.V.
- Atmaca, E., Aktaş, E., ve Öztürk, H. N. (2023). Evaluated Post-Disaster and Emergency Assembly Areas Using Multi-Criteria Decision-Making Techniques: A Case Study of Turkey. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). MDPI.
- Atmaca, B., Arslan, M., Emiroğlu, M., Altunışık, A., Adanur, S., Demir, A., ... & Akgül, T. (2023). On the earthquake-related damages of civil engineering structures within the areas impacted by Kahramanmaraş earthquakes. *Journal of Structural Engineering & Applied Mechanics (Online)*, 6(2).
- Barutcu, I., ve İc, Y. T. (2022). Selecting the field hospital location for earthquakes: an application for Ankara Province in Turkey. *International Journal of Emergency Services*, 11(1), ss. 168–187. Emerald Group Holdings Ltd.
- Ferdowsi, A., Zolghadr-Asli, B., Mousavi, S. F., & Behzadian, K. (2022). Flood Risk Management Through Multi-Criteria Decision-Making: A Review. *Multi-Criteria Decision Analysis*, 43–54.
- Gharakhlou, M., Sabokbar, F., ve Givhechi, H. A. (2010). Access Enhancement by Making Changes in the Route Network to Facilitate Rescue Operations in Urban Disasters. *Int. J. Environ. Res.*, 4(2), ss. 183–192.
- Junian, J., ve Azizifar, V. (2018). The Evaluation of Temporary Shelter Areas Locations Using Geographic Information System and Analytic Hierarchy Process. *Civil Engineering Journal*, 4(7), ss. 1678–1688. Italian Journal of Science and Engineering. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://civilejournal.org/index.php/cej/article/view/712> adresinden erişildi.
- Manyaga, F., Nilufer, N., & Hajaoui, Z. (2020). A systematic literature review on multi-criteria decision making in disaster management. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293)*, 2(2), 1-7.
- Moradi, M., Delavar, M. R., ve Moshiri, B. (2017). A GIS-based multi-criteria analysis model for earthquake vulnerability assessment using Choquet integral and game theory. *Natural Hazards*, 87(3), ss. 1377–1398. Springer Netherlands.
- Omidvar, B., Baradaran-Shoraka, M., ve Nojavan, M. (2013). Temporary site selection and decision-making methods: A Case study of Tehran, Iran. *Disasters*, 37(3), ss. 536–553.
- Parizi, S. M., Taleai, M., ve Sharifi, A. (2022). A GIS-Based Multi-Criteria Analysis Framework to Evaluate Urban Physical Resilience against Earthquakes. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). MDPI.
- Sadrykia, M., Delavar, M. R., ve Zare, M. (2017a). A GIS-based decision making model using fuzzy sets and theory of evidence for seismic vulnerability assessment under uncertainty (case study: Tabriz). *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*, 33(3), ss. 1969–1981. IOS Press.
- Sadrykia, M., Delavar, M. R., ve Zare, M. (2017b). A GIS-based fuzzy decision making model for seismic vulnerability assessment in areas with incomplete data. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(4). MDPI AG.
- Sotoudeh-Anvari, A., Sadjadi, S. J., Hadji Molana, S. M., ve Sadi-Nezhad, S. (2019). A stochastic multi-objective model based on the classical optimal search model for searching for the people who are lost in response stage of earthquake. *Scientia Iranica*, 26(3E), ss. 1842–1864. Sharif University of Technology.
- Tezcan, B., Alakaş, H. M., Özcan, E., ve Eren, T. (2023). Afet Sonrası Geçici Depo Yeri Seçimi ve Çok Araçlı Araç Rotalama Uygulaması: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama. *Politeknik Dergisi*, 26(1), ss. 13–27. Politeknik Dergisi.

- Üstün, A. K., ve Anagün, A. S. (2016). İstanbul'un İlçelerinin Afet Yönetimi Açısından Önem Ağırlıklarının Analitik Hiyerarşi Süreci Kullanılarak Belirlenmesi. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 31(1), ss. 119–128.
- Yang, C. L., Yuan, B. J., & Huang, C. Y. (2015). Key determinant derivations for information technology disaster recovery site selection by the multi-criterion decision making method. *Sustainability*, 7(5), 6149-6188.
- Yanılmaz, S., Baskak, D., Yucesan, M., ve Gul, M. (2021). Extension of FEMA and SMUG models with Bayesian best-worst method for disaster risk reduction. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 66, s. 102631. Elsevier Ltd.
- Yılmaz, H., ve Kabak, Ö. (2020). Prioritizing distribution centers in humanitarian logistics using type-2 fuzzy MCDM approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(5), ss. 1199–1232. Emerald Group Holdings Ltd.

BÖLÜM 13

ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİNDE CİNSEL İSTİSMAR VE TÜRK HUKUKUNDA YERİ

Umay Büşra CELİLOĞLU¹

Giriş

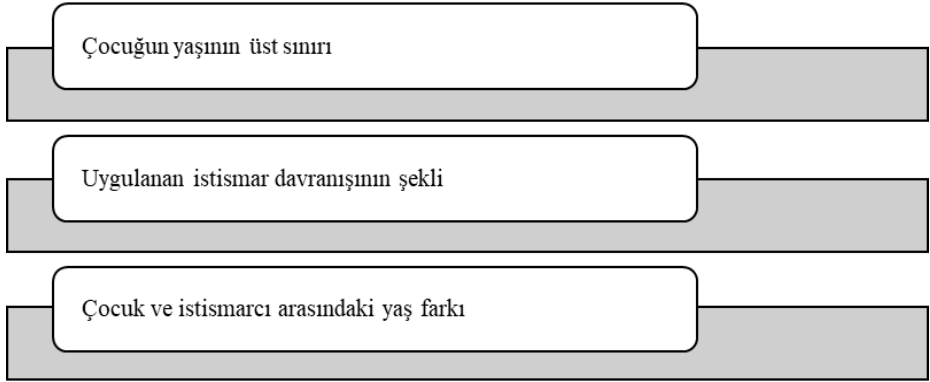
Çocukların tüm gelişim alanlarını etkileyen cinsel istismar; geçmişten günümüze her toplum ve kültürde, her türlü etnik gruplarda, her sosyo-ekonomik düzeyde yaşanabilen evrensel bir problemdir. Gelişimsel, sosyolojik, ahlaki ve hukuki etkileri olan bu problem sonuçları itibarıyla toplumun her ferdi için ilgilendirmektedir. Cinsel istismarın türü, süresi, şiddeti ne olursa olsun her çocuk için tahrip edici, yıkıcı bir etkisi olduğu kabul edilmelidir. Çocuklukta maruz kalınan cinsel istismar davranışları ve yol açtığı travmalar; çocukları psikolojik olarak derinden sarsan, duygusal açıdan yaralayan, hayatında köklü bir değişime sebep olan etkileri yaşam boyu süren fazlasıyla acı bir deneyimdir. Bu nedenle sadece mağdur çocuğun yaşamını değil onunla ilişkilenen herkesin hayatını etkilemektedir. Cinsel istismarın, aile ve toplum tarafından kabul edilmesi zor bir gerçek olması, tespit edilmesini de aynı oranda zorlaştırmaktadır. Özellikle istismarcı aile içinden yahut yakın çevreden biriye bu durumun gizli tutulması daha muhtemeldir. Nitekim çocuklar; korku ve utanç duygusunun yanı sıra yardım alamayacağı, etrafındakileri bu duruma inandıramayacağı düşüncesiyle yetişkin yardımını talep etmekten kaçınabilmektedirler. Çocukların her türlü istismardan korunması, kendini güvende hissetmesi, ihtiyaç duyduklarında yetişkin desteğine ulaşabileceklerini bilmesi beden ve ruh sağlığı açısından önemlidir. Cinsel istismar konusunda önleyici tedbirler alınması, ortaya çıkarılıp sonlandırılması amacıyla aile ve akrabaların, komşuların, öğretmenlerin, doktorların ya da yakın- uzak çevreden

¹ Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, 0000-0001-9257-7584, busraceliloglu@kayseri.edu.tr

herhangi birinin istismarcı olabileceği gerçeği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda her bireyin, özellikle çocuğun bakımından sorumlu olan kişilerin ya da ailenin beden mahremiyetini, cinsel istismar tanımı ve türlerini, kültürel değerlerce normal kabul edilen davranışların cinsel istismara yol açabileceğini, Türk Hukuku'nda cinsel istismarın yerini bilmesi gerekmektedir.

Cinsel İstismar

Cinsel istismar; yetişkinin başlattığı ve sonucunda haz duyduğu, çocuğa yöneltilen tüm cinsel içerikli eylemleri kapsar. Bu eylemler çocuğun herhangi bir yerini haz alma amaçlı öpmek, memelerine, kalçasına veya genital organına dokunmak, okşamak, vajinal, anal, oral gibi her türlü cinsel birlikteliği içerebilir. Cinsel birliktelik zorlayarak, cebren ve tehditle uygulandığından tecavüz olarak adlandırılır. Bunun yanında çocuğa dokunmadan cinsel organını çocuğun görmesini sağlamak, mastürbasyon yaparken izletmek, cinsel tatmin için çocuğun fotoğraflarını çekmek ve müstehcen konuşmalar yapmak gibi davranışlar da istismara örnek kabul edilir (Bilgin, 2015). Brown ve Anderson durumun istismar, failin istismarcı kabul edilebilmesi için aile içinden ise en az iki yaş, aile dışından ise en az beş yaş büyük olan bir kişi olması ve çocuğu cinsel tatminini sağlamak için kullanması gerektiğini belirtir. Bu doğrultuda, cinsel istismarın Şekil 1'de belirtilen üç farklı kritere göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir.²



Şekil 1. Cinsel İstismarın Değişiklik Gösterdiği Kriterler (Tugay, 2008).

Karşılaşılan bir durumun cinsel istismar kapsamına alınıp alınamayacağı konusunda literatürde yer alan istismar tanımları doğrultusunda çıkarımlara ulaşılmıştır. Nitekim;

- Çocuğun psiko-seksüel gelişiminin tamamlanmamış olması, dolayısıyla yapılan cinsel aktiviteye rıza gösteremeyecek yaşta olması,

2 Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, 0000-0001-9257-7584, busraceliloglu@kayseri.edu.tr

- Failin cinsel tatminini sağlayabilmek için davranışı gerçekleştirmesi,
- Çocuğu cebren ve tehditle ya da kandırarak cinsel aktiviteye dahil etmesi,

gibi durumlar yapılan davranışın istismar kategorisinde değerlendirilmesine neden olmaktadır (Çakıcı, 2002).

Bu bağlamda seksüel davranışların suç kabul edildiği haller Şekil 2'deki gibi özetlenebilir (Tugay, 2008).

1. 15 yaşını doldurmamış bir çocuğa uygulanması (rıza verse de suç kabul edilir)
2. Ergin kabul edilmeyen 18 yaşını doldurmamış çocuklara uygulanması
3. Ergin kabul edilen bireye zorla veya tehdit ederek uygulanması
4. Kumpas düzenlenerek yapılması (bayılmak vb.)
5. Mental sağlığı tam yerinde olmayan kişilere uygulanması

Şekil 2. Seksüel Davranışların Suç Niteliği Taşıma Durumları (Tugay, 2008).

Çocuğun bakımı ve yetiştirilmesi konusunda aile bir toplumsal kurum olarak önemli bir işleve sahiptir. Günümüzde sağlıklı bireyler yetiştirmenin yolunun aile kurumunun işlevselliği ve niteliğinin iyileştirilmesi olduğu anlaşıldığı için gereken önem verilmeye başlanmıştır (Güçray,1989). Bu nedenle çocuğu örseleyici yaşantıdan korumak adına cinsel istismarın neden olduğu etmenler arasında ailenin rolü dikkate alınmalıdır. Cinsel istismarın sık rastlandığı aileler genel olarak işlevselliği bozuk aileler olarak tanımlanmıştır (Gültekin Akduman ve Cantürk, 2010; Yates, 1997). Toplumda cinsiyet ve sosyal eşitsizliklerin varlığı da göz önünde bulundurularak cinsel istismar olgularında görülen risk faktörleri Şekil 3'de belirtilmiştir.

1. Yalıtılmış aileler
2. Yoksulluk problemi bulunan aileler
3. Alkolik veya madde bağımlılığı olan biriyle yaşamak
4. 6–8 yaş aralığında ve özellikle cinsiyetin kız olması
5. Ailede ruhsal rahatsızlıklar görülmesi

Şekil 3: Cinsel istismar olgularında risk faktörleri (Tugay, 2008; Polat, 2001).



Şekil 3. Cinsel İstismar Olgularında Görülen Risk Faktörleri

Cinsel İstismar Türleri

Cinsel istismarın literatürde yer alan birçok türü olmakla birlikte hiçbir koşulda çocuğun rızasının aranmaması gerekmektedir. Cinsel istismarın her koşulda şiddet ya da temas içermesi gerekmez ancak bazı türleri uygulama şekli itibarıyla daha fazla hasar vermektedir. Nitekim türü ne olursa olsun çocuğun yaşadığı utanç ve suçluluk duygusu çoğu zaman bu durumu kimseye anlatamamasına, ruhsal açıdan çöküş yaşamasına neden olmaktadır. Cinsel istismara maruz kalmış çocuğa yakın çevresinin verdiği tepkiler “destekleyici, suçlayıcı veya umursamaz/nötr” olabilir. Oysaki destekleyici bir tutum dışındaki tepkiler, travma yaşayan çocukta yıkıcı etkilere sebep olabilmektedir (Bilgin, 2019). Çocuğun çoğu zaman yaşadığı durumu adlandıramayıp içten içe duyduğu rahatsızlık ve korku da cinsel istismar türlerinin önleyici tedbirler kapsamında bilinmesini gerekli kılmaktadır.

1. *Temas içermeyen cinsel istismar türleri:* Müstehcen konuşmaları, teşhirci olma sebebiyle fail tarafından cinsel organlarının çocuğa gösterilmesini ya da çocuk karşısında mastürbasyon yapmasını, voyerizmin gerçekleşmesini yani fail açık ya da gizli bir şekilde çocuğu çıplak haldeyken, kendisine cinsel haz verecek herhangi bir durumda iken gözetlemesini kapsar (İnci, 2010).
2. *Cinsel amaçla dokunma:* Göğüslere, vajinaya, penise, anüse temas etme şeklinde tanımlanmaktadır. Frotaj adıyla bilinen, istismarcının cinsel organlarını mağdur çocuğun bedenine sürmesi ile cinsel doyuma ulaşması da bu gruba girer.

3. *Oral-genital temas*: Fail tarafından çocuğun vajinası/penisine oral yolla temas edilmesi ya da çocuğa oral yolla kendi vajinası/penisini temas ettirmesidir.
4. *Interfemoral ilişki*: İstismarcı, penisinin çocuk mağdurun vulvası ya da bacak arasına sürmesi vasıtasıyla cinsel doyuma ulaşır.
5. *Penetrasyon*: Dört tür penetrasyon tanımlanmıştır. Bunların ilki olan dijital penetrasyonun, parmakların anüs ya da vajinaya girmesi olduğu belirtilir. Objeler ile penetrasyon bir objeyle uygulanır. Genital penetrasyon, penisin bir kısmı veya tamamı vajina ya da anüse girdiğinde gerçekleşir. Anal penetrasyon aynı yolla anüse giriş yapılmasıdır (Tugay, 2008).
6. *Cinsel sömürü*: Çocuk birebir mesul kişi ile cinsel temasta bulunmayabilir. Genelde mesul kişi tarafından maddi gelir edilmesi ile çocuğun cinsel herhangi bir aktivite içinde bulundurulmasıdır. Çocuk pornografisini ve çocuk fuhuşunu kapsamaktadır.
 - Çocuk Pornografisi: Çocuğun bedeninin ya da herhangi bir cinsel aktiviteye dahil edildiği görüntülerin yazılı, görsel, interaktif yayınlarla insanlara ulaştırılmasını ve bu durumun sektöre dönüşebilmesi adına yayıncı ya da talep edici taraf olunmasını da içeren suistimal durumları olarak kabul edilir. Çocuk pornografisinin; ticareti ile kar amaçlanarak üretilmiş çocuk pornografisi, hareket noktası bunun satışı olmayan, istismarcının deneyimini kaydetmesi amacı ile üretilmiş evde yapılan çocuk pornografisi şeklinde iki ana kaynağı vardır.
 - Çocuk Fuhuşu: Çocuğa yöneltilen cinsel zorbalığa “seks turizmi” de temel oluşturmaktadır. Turizmle seks arasında kurulmuş bu ilişki, pazarda sunulan, istenilen hizmete göre ve seksi ticaret haline getirmiş ülkelerin birbiriyle yarışı doğrultusunda büyümektedir. 1960’lı yılları takiben çocuk seks turizminin yedi kat arttığı bildirilmektedir (Alpaslan, 2011; Polat, 2001).
7. *Ensest*: Mağdur ile kan bağı bulunan ve hukuken evlenmeleri yasaklanmış olan aile üyeleri tarafından uygulanmış cinsel istismardır (Bilginer, Tural ve Kandil, 2013).
8. *Diğer istismar türleriyle birlikte görülen cinsel istismar*: Tüm bu cinsel eylemler haricinde, sadist ve mazoşist davranışlarda bulunulması, üriyasyon, defekasyon, alkol ve madde kullanımını da cinsel istismar içerisine dahil edilmesidir (Tugay, 2008).

Günümüzde internet kullanımındaki artışla çocukların pornografik sitelere ulaşımı oldukça kolay hale gelmiş ve pornografik sitelerde yer alan cinsel istismar görselleri yaygınlaşmıştır. Bu durum çocuk pornografisini tüm

dünyada çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biri haline getirmiştir. Çocuk pornografisinde kullanılan çocukların ve bunu talep eden kullanıcıların sayısı durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir. Ayrıca durumun boyutunu internet aracılığıyla çocuk pornografisinde kullanılan yazılımların kullanıcılarının sayısındaki artış göstermektedir (Turla ve Özkanlı, 2006). Kişinin tüm yaşamını derinden sarsacak bu tür davranışlara maruz kalması, istismar mağdurlarında ruhsal, cinsel bozukluklar, intihara meyilli olma, depresyon, anksiyete ve şiddet eğilimi gibi tedavisi çok zor sorunlara yol açmaktadır. Hiçbir hal ve durum cinsel istismarın bahanesi olamaz yahut davranışı haklı çıkaramaz. İnsanların böylesine yıkıcı yaşantıları tecrübe etmemesi adına devletin her kurumu, toplumun her kesimi ortak çalışarak cinsel istismarı önleyici ve koruyucu tedbirler almalıdır.

Çocukluk Çağı Travmaları

Günümüzde “travma” kelimesi ruhsal olduğu baz alınarak hem kişisel hem toplumsal değerlendirmelerde bireyin mutsuzluğuna yol açan herhangi bir olay için kullanılmaktadır. Ruhsal travma; kişinin sağlıklı fiziksel, zihinsel ya da psikolojik gelişiminin bütünlüğüne tehdit olarak yaşanan ve olay esnasında aşırı korku, kaygı, çaresizlik, dehşete düşme gibi duygu durumları yaşatan, kişisel savunma mekanizmalarını kullanarak atlatamadığı durumların tanımıdır. Fischer ve Riedesser’a (1999) göre travma, bireyin karşılaştığı tehdit içeren durumlar ile başa çıkma kabiliyeti arasındaki negatif yönlü ilişkinin sebep olduğu; onulmazlık ile hayatının yönünü çevresindeki insanların merhametinin belirleyeceğini düşünme hissi, bu doğrultuda kendisini ve dış dünyayı algılamasında şok etkisi oluşturan, iz bırakan deneyimdir (Yücel, 2014; Ruppert, 2011). 2002 yılında Koçak’ın yaptığı Aleksitimi (Duygu Sağırlığı) ile ilgili araştırmasında belirttiği üzere Psikanalitik kuramda, kelimelere dökülmeyen acı veren duyguların, çatışma ve gerginliklerin beden dili kullanılarak istemli ya da istemsizce aktarıldığı bilinmektedir (Şenkal ve Işıklı, 2005). Travmalarda yaşanan örseleyici deneyimler sonucu bastırılan hüznün, öfke, korku vb. duygular bireyin beden dili aracılığıyla dışa vurulabilir. Burgess ve arkadaşları çocuklukta kötü muamele hikayesi olan kişilerin psikolojik problemlere yönelik daha fazla risk altında olduğunu ifade etmiş, diğer insanlarla sosyalleşirken çekimser, ürkek, uyumsuz davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Çocukların tahrip edici yaşam öyküleri nedeniyle sergilediği, travmaya özgü; ani reaksiyon gösterme, çekinme, örseleyici davranışlar, çaresizlik gibi durumları uyumsuz davranışlara sebep olmaktadır. Travma, yetişkin yaşamına zihinde oluşturulan şemalar yoluyla taşınmakta, bireylerin yetişkinlik çağında sosyal ilişkilerinde, çocuklukta yaşadığı; kötüye kullanılma, şiddet görme ve tahrip edilme anlarının tekrarlandığına inanılmaktadır (Sayar, 2002). Travmanın etkilerinin kalıcı olmasında bireyin içinde bulunduğu toplumun travmaya yönelik tepkileri

elbette önemli bir paya sahip olmuştur. Gelişimsel açıdan tahrip edilmiş bir insanın ailesi, okulu veya mesleği gibi yaşantısında yer alan değişkenlerin travmanın kalıcılığında toplum boyutunu oluşturduğu bilinmektedir. Geçmişten günümüze bireylerin neredeyse tamamı çocukluk döneminde muhakkak kaygıya sebep olan etmenlerle veya bazı ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmaması gibi durumlarla karşı karşıya gelmiştir ancak bu deneyimler normal şartlar altında herhangi bir travma oluşturmaz. Ancak kaygıya neden olan bu durumun şiddeti, hırpalanan kişinin yaşı, kişiliğinin güç durumlar karşısındaki dayanma yeterliliği ile olayın meydana geldiği aile ve çevresel koşulların uygun olmayışı gibi durumlar, bu deneyimlerde travmatik süreç başlatabilir ve bütün bir hayatı derinden sarsacak ruhsal sonuçlar doğurabilir (Şahiner, 2010). Terr, ruhsal travmanın kişinin hayatında doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkabileceğini, doğrudan travmaların da kendi içinde iki gruba ayrılabilirliğini belirtmektedir. Bunlar;

- I. Tip Travma; Beklenmedik bir anda yaşanan, tekrarlanmayan kötü bir tecrübenin yeterli olabileceği; doğal afet, kaza vb. travma türü olarak tanımlanır.
- II. Tip Travma; İnsanların tahammül sınırını zorlayan, birbiriyle bağlantılı, sıralı olayların tekrarlayan, uzun vadeli seyreden tip olarak adlandırılmaktadır. Karmaşık travma olarak da tanınan bu tür; bünyesinde (ekonomik yetersizlik, aç kalma, süreğen veya hayati risk oluşturan hastalıklar vb.) kişinin hayatında bir veya daha fazla alanda olumsuz etki gösteren, devamlılığı olan durumları barındırır. Çocuğunuzun zaman dilimi boyunca istismara uğraması, bireyin sık sık ve süreğen bir şiddete maruz bırakılması gibi tekrarlanan, uzun süreli travmalar buna örnek gösterilebilir (Biçer, Tırtıl, Kurtaş ve Aker, 2011).

Özellikle cinsel istismar yaşantıları, çocukluk çağında genelde tekrarlı bir şekilde meydana geldiği için, yetişkinlik dönemine dek uzanan psikiyatrik bozukluklara yol açabilmektedir (Yücel, 2014). 1994 yılında Bernstein tarafından geliştirilen Çocukluk Çağı Travmaları Ölçeği kullanılarak yapılan çalışma sonucunda çocuklukta istismar öyküsü bulunanların yetişkinlik döneminde artan ruhsal rahatsızlık gelişebilme olasılığıyla birlikte olduğu kanısına varıldığı gösterilebilir (Örsel, Karadağ, Kahiloğulları ve Aktaş, 2011). Bu nedenle çevresel faktörler tarafından bedenen, ruhen ve zihnen tahribata uğratılmamış sağlıklı yetişkinlerin yaşam sürdürdüğü bir gelecek için istismar kavramını tanımalı, istismarı önleyici tedbirler almalı ve istismara uğramış çocukların tedavi süreci için sonrasında yapılması gerekenler ile ilgili fikir sahibi olmalıyız.

İstismardan Korunma Çalışmaları

Çocukları istismardan koruyabilmek için öncelikle istismara neden olan, ortam hazırlayan faktörler bilinmeli daha sonra bu duruma yönelik önlemler alınmalıdır. Bu doğrultuda istismarın oluşumunu engellemek adına birincil koruma, tekrarlanmasının önüne geçmek için ikincil koruma, istismar mağdurlarının tedavi sürecini daha sağlıklı geçirmelerini sağlamak için üçüncül koruma adıyla çalışmalar yapılmaktadır (Turhan, Sangün ve İnandı, 2006).

- Birincil koruma; istismara neden olabilecek etmenler belirlenerek risk oluşturabilecek durumların ortadan kaldırılabilmesi için üzerinde yapılan çalışmalardır.
- İkincil koruma; istismarın fiziksel ve davranışsal bulgularının tanınmasıyla belirtilerin hangi istismar türüne ait olduğu belirlenerek uygun tedavi sürecinin hemen başlatılması ile ilgili çalışmaları içerir.
- Üçüncül koruma; mağdurun uğradığı kötü muamelenin, yaşadığı travmanın tekrarlanmaması ve kişiye özgü başlatılan tedavi sürecinden olumlu sonuçlar alınması için gereken çalışmalar bütünüdür.

Türk Hukukunda Cinsel İstismarın Yeri

Çocuğa yönelik cinsel istismar davranışlarının hukuki açıdan tanımının yapılması ve sınıflandırılmasından önce hukukta çocuk kavramının tanımına değinmek daha yararlı olacaktır (Kanak,2011). Hukuk, çocuğun hangi yaşlar arasında korunmaya muhtaç olduğu ile çocuğun zihinsel olgunluğa erişme zamanını temel alır (İpek, 2010; Akyüz, 2000). Türk Ceza Kanunu (TCK) çocuk tanımını yaparken, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nde belirtilen daha önce erginleşmiş olsa da 18 yaşına kadar herkesin çocuk olarak kabul edildiği tanımı esas almaktadır. TCK çocukları, doğumundan 12 yaşına kadar birinci grup, 12 ile 15 yaş aralığını ikinci grup, 15 yaşından 18 yaşına kadar olan dönemi ise üçüncü grup olarak üç kategoriye ayırmıştır. Türk Medeni Kanunu'na bakıldığında, çocukluğun sona ermesi tespiti yapılırken olgunlaşmanın esas alındığı gözlenmektedir. Türk Medeni Kanunu'nun (TMK) 11. maddesine göre: "Erginlik on sekiz yaşın doldurulmasıyla başlar. Evlenme kişiyi ergin kılar." (Güven, 2014). Çocuklar için yapılan yasal düzenlenmeler ise bu grupların yaş ve gelişimsel özellikleri ile bu özelliklere bağlı olan ihtiyaçları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Cinsel istismar kavramına 5237 sayılı TCK'da yer verilmiş olup ilgili suç için saldırı yerine istismar ifadesi kullanılmasının sebebi istismarın rıza ve rıza dışı davranışları kapsayan bir kavram olmasıdır (Kocaoğlu,2016). "Kişilere Karşı Suçlar" kısmının, "Cinsel Dokunulmazlığa Karşı Suçlar" bölümünde yer alan 103. maddede düzenlenmiştir.

5237 sayılı Türk Ceza Kanunu;

Madde 103 - (1) *Çocuğu cinsel yönden istismar eden kişi, üç yıldan sekiz yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Cinsel istismarın sarkıntılık düzeyinde kalması hâlinde üç yıldan sekiz yıla kadar hapis cezasına hükmolunur. Mağdurun on iki yaşını tamamlamamış olması hâlinde verilecek ceza, istismar durumunda on yıldan, sarkıntılık durumunda beş yıldan az olamaz. Sarkıntılık düzeyinde kalmış suçun failinin çocuk olması hâlinde soruşturma ve kovuşturma yapılması mağdurun, velisinin veya vasisinin şikâyetine bağlıdır. Cinsel istismar deyiminden;*

a) *On beş yaşını tamamlamamış veya tamamlamış olmakla birlikte fiilin hukukî anlam ve sonuçlarını algılama yeteneği gelişmemiş olan çocuklara karşı gerçekleştirilen her türlü cinsel davranış,*

b) *Diğer çocuklara karşı sadece cebir, tehdit, hile veya iradeyi etkileyen başka bir nedene dayalı olarak gerçekleştirilen cinsel davranışlar, anlaşılır.*

(2) *Cinsel istismarın vücuda organ veya sair bir cisim sokulması suretiyle gerçekleştirilmesi durumunda, sekiz yıldan on beş yıla kadar hapis cezasına hükmolunur. Reşit olmayanla cinsel ilişki Madde 104 - (1) Cebir, tehdit ve hile olmaksızın, on beş yaşını bitirmiş olan çocukla cinsel ilişkide bulunan kişi, şikâyet üzerine, altı aydan iki yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.*

TCK m.103'ün 2. fıkrasında görüldüğü üzere cinsel istismar suçunun nitelikli hali, 3. ve 4. fıkralarında, suçun diğer nitelikli halleri düzenlenmiştir.

103/ (3) *Suçun;*

a) *Birden fazla kişi tarafından birlikte,*

b) *İnsanların toplu olarak bir arada yaşama zorunluluğunda bulunduğu ortamların sağladığı kolaylıktan faydalanmak suretiyle,*

c) *Üçüncü derece dâhil kan veya kayın hısımlığı ilişkisi içinde bulunan bir kişiye karşı ya da üvey baba, üvey ana, üvey kardeş veya evlat edinen tarafından,*

d) *Vasi, eğitici, öğretici, bakıcı, koruyucu aile veya sağlık hizmeti veren ya da koruma, bakım veya gözetim yükümlülüğü bulunan kişiler tarafından,*

e) *Kamu görevinin veya hizmet ilişkisinin sağladığı nüfuz kötüye kullanılmak suretiyle, işlenmesi hâlinde, yukarıdaki fıkralara göre verilecek ceza yarı oranında artırılır.*

m.103/5. fıkrasında gerçek içtima hükmü düzenlenmiştir. Buna göre; “Cinsel istismar için başvuru olan cebir ve şiddetin kasten yaralama suçunun ağır neticelerine neden olması hâlinde, ayrıca kasten yaralama suçuna ilişkin hükümler uygulanır.” Maddenin 6. fıkrasında ise, netice sebebiyle ağırlaşmış suç hükmü yer almaktadır. Buna göre, “Suç sonucu mağdurun bitkisel

hayata girmesi veya ölümü hâlinde, ağırlaştırılmış müebbet hapis cezasına hükmolunur”(Tüysüz, 2021).

104/ (4) *Cinsel istismarın, birinci fıkranın (a) bendindeki çocuklara karşı cebir veya tehditle ya da (b) bendindeki çocuklara karşı silah kullanmak suretiyle gerçekleştirilmesi hâlinde, yukarıdaki fıkralara göre verilecek ceza yarı oranında artırılır.*

Kanun koyucu, TCK m.103'te, çocukların cinsel istismarı suçunu düzenlerken, çocukların sağlıklı gelişimi için onları diğer bireylerden daha etkili bir biçimde koruyabilmek adına fiziksel ve ruhsal özelliklerini de göz önüne alarak, TCK m.102'de yer alan cinsel saldırı suçundan daha ağır bir ceza sistemi öngörmüştür (İşten, 2017). Çocukların yetişkinlere göre tehlikelere daha açık ve savunmasız olmaları da bu durumda etkindir. Çocuk cinsel istismarı; komplike nedenleri olan, kısa ve uzun vadede psikolojik açıdan olumsuz etkiler yaşanmasına, bireyin hayat kalitesinin ve doyumunun olumsuz etkilenmesine sebep olan ciddi bir sosyal problem olduğundan (Child Abuse Prevention Association, 2000) fiziksel, duygusal, sosyal ve hukuki boyutları olan evrensel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakartal, 2020). Bu nedenle hukukta ayrıca yer edinmesinin önemi büyüktür.

Sonuç

Cinsel istismar çocukluk çağı travmalarının en ağır olan çocuk istismarı türlerinin içerisinde en derin iz bırakan türlerindedir. Yaşamın sonuna kadar taşınan bu iz maalesef hem çocukluk hem de yetişkinlik çağında büyük bir güven kaybıyla sonuçlanır. Çocukluk döneminde cinsel istismara uğramış olmak dış dünyaya olan güveni yerle bir etmektedir. Özellikle bu istismar çocuğun en yakınlarından biri tarafından uygulanırsa, çocuklarda ambivalans olduğu bilinmektedir. Ensest vakalarda çocuk en güvendiği, en sevdiği kişilerden böyle bir kötü muamele gördüğünde olay gerçekleşirken rahatsız hissetse de bu durumu anlamlandıramamakta, kendine zarar vermeyeceğini düşündüğü ancak ona kötü, suçlu, utanç içinde hissettiren davranışlarda bulunan ebeveynine karşı ambivalans duygular geliştirmektedir. Yıkılan iç dünyanın yansımaları; alt ıslatma, gelişim gerilikleri, erken büyüme, içe kapanma, şiddete ve kendine zarar vermeye yatkınlık, düşmanca hisler, cinsel bozukluklar, parafililer gibi birçok problemle kendini gösterebilir. Tüm bunların yanında istismarcıda olması gereken utanç ve suçluluk duygusunu maalesef yaşam boyu mağdurun taşıdığı sıklıkla görülmektedir. Özdeğer, özşefkat gibi değerlerini kaybeden çocuğun yaşama tekrar sağlıklı bir şekilde dahil olması için çok çaba sarfetmesi ve yardım alması gerektiği görülmektedir. Cinsel istismarın çoğunlukla fiziksel ve duygusal istismarla bir arada uygulandığı göz önünde bulundurulursa tüm bu yaraların kapanmasının güçlüğü daha net anlaşılacaktır. Türk Hukukuna

baktığımızda çocuğu koruyan birçok yasa olduğunu görmekteyiz. Özellikle çocuğa yönelik böyle bir eylemin cezalandırılması konusunda kararlı olduğu yasalarca belirtilmektedir. Ancak bu durumun caydırıcı olmaması ve cinsel istismarın yaygınlığı düşündürücüdür. Artan teknolojiyle yaygınlaşan cinsel sömürü ve cinsel istismarın engellenmesi için önleyici tedbirlerin artırılması gerekmektedir. Mücadelenin ilk basamağı da farkındalıktır. Cinsel istismar, belirtileri ve sonuçları ile ilgili yaygınlaşmış bir bilinç önlenmesi konusunda güçlü silahlardan biri olacaktır. Dolayısıyla bu konuyla ilgili çalışmaların artırılması buna yönelik eğitime de zemin hazırlayacaktır.

Kaynakça

- Akyüz, E. (2000). *Ulusal ve Uluslararası Hukukta Çocuğun Haklarının ve Güvenliğinin Korunması*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Alparslan, A.H. (2011). Çocukluk Döneminde Cinsel İstismar. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 15(2),194-201.
- Biçer, Ü., Tırtıl, L., Kurtaş, Ö. & Aker,T., (2011). *Adli Psikiyatri*. Birinci Basamakta Adli Tıp.
- Bilgin, Ö. (2015). *Cinsel istismar mağduru çocukların psiko-sosyal durumlarının istismara ait özellikler açısından tanımlanması*. (Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Bilgin, Ö. (2019). Çocuk cinsel istismarında ebevyen tutumu: Bir vaka sunumu. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*,3(1), 1-17.
- Bilginer Ç., Tural Hesapçioğlu S., & Kandil S., (2013). Çocukluk çağı cinsel istismarı: Mağdur ve sanık açısından çok yönlü bakış. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 26(1), 55-64.
- Çakıcı, E. (2002). *Çocuk istismarının öfke ifade tarzına etkisi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güçray, S. (1989). *Çocuk Yuvasında Ve Ailesinin Yanında Kalan 9,10,11 Yaş Çocuklarının Öz Saygı Gelişimini Etkileyen Bazı Faktörler*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gültekin Akduman, G., Cantürk G., (2010). Cinsel istismara uğrayan çocuklara karşı tutum ölçeği geçerlik ve güvenirlik çalışması üniversite öğrencileri örneklemi. *Adli Tıp Dergisi*, 24(2), 22-29.
- Güven, S. (2014). *Çocukların Medyada Temsili: İyi, Kötü Ve Mağdur Çocuk*. (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İnci, Y. (2010). *Çocukların Cinsel Suistimali Ve İstismarının Sosyo-Kültürel Ve Ekonomik Boyutları*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İşten, İ. (2017). Anayasa Mahkemesi'nin iptal kararları ve yasal değişiklikler çerçevesinde çocukların cinsel istismarı suçu. *Uluslararası Antalya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*,5(9), 139-165.
- İpek, A. (2010). *Suçta Sürüklenen Çocukların Okul Dönemlerinin İncelenmesi Ve Bu Dönemde Barındırdıkları Risk Faktörlerinin Belirlenmesi: Ankara, İstanbul Ve İzmir Jandarma Çocuk Merkezleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kanak, M. (2011). *0-10 Yaş Çocuk Cinsel İstismarının Sanal Medyadaki Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Kocaoğlu, S.S. (2016). *Yargı kararları ışığında cinsel dokunulmazlığa karşı suçlar*. Ankara: Yetkin Yayınevi.
- Örsel, S., Karadağ, H., Karaoğlan Kahiloğulları A. & Akgün Aktaş E. (2011). Psikiyatri hastalarında çocukluk çağı travmalarının sıklığı ve psikopatoloji ile ilişkisi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 12(2), 130-136.
- Polat, O. (2001). *Çocuk ve şiddet*. İstanbul: Der Yayınları.
- Polat, O. (2001). *Cinsel istismar: Çocuk ve şiddet*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sayar, K. (2002) Tıbben açıklanamayan belirtiler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(3), 222-231.
- Şahiner, İ. (2010). *Çocukluk Çağı Travmatik Yaşantılarının Ve Yaşam Olaylarının Alopesi Areata İle İlişkisi*. (Uzmanlık Tezi). Başkent Üniversitesi, Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı, Ankara.
- Tugay, D. (2008). *Öğretmenlerin Çocuk İstismarı Ve İhmaline Yönelik Farkındalık Düzeyleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Turhan, E., Sangün, Ö. & İnandı, T. (2006). Birinci basamakta çocuk istismarı ve önlenmesi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 15(9), 153-157.
- Turla, A. & Özkanlı, Ç. (2006). Çocuğa yönelik istismarda farklı bir boyut: Çocuk pornografisi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 8(1), 117-133.
- Tüysüz, D., (2021). *Çocukların Cinsel İstismar Suçu*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Yates, A. (1997). *Sexual abuse of children*. In: Wiener JM, ed. Textbook of child ado lescent psychiatry. 2nd ed. Washington: American Psychiatric Press, pp: 699-709.
- Yücel Didem, (2014). *Çocukluk Çağı İstismar Yaşantılarının Genç Yetişkinlik Dönemindeki Bağlanma Süreçleri, Psikopatolojik Semptomlar, İlişki Yeterlilikleri Ve Aşk Tutumları İle İlişkilerinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜM 14

İNSAN MAKİNE İLETİŞİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR VE KULLANICI ARAYÜZLERİNDE FARKLI PRENSİPLER

Serdar GEZER¹

Giriş

Yapay zekâ (artificial intelligence-[AI]) alanında yapılan çalışmalar ve iletişim disiplinine ilişkin sürdürülen çalışmalar birbirinden çok farklı olagelmıştır. Yapay zekâ araştırmaları insana ait olduğu kabul edilen özellik ve kabiliyetlerin bir makinede nasıl yeniden üretilebileceğine yoğunlaşmıştır. İletişim disiplinine ilişkin yürütülen çalışmalar ise iletişimin insanlar arasında nasıl gerçekleştirildiğine, iletişim süreçlerine ve anlam aktarımının nasıl sağlandığına yoğunlaşmıştır. Bugün iletişim alanında işlev görmek amacıyla tasarlanan yapay zekaların kullanılmaya başlandığı içinde bulunduğumuz bilgi çağında bu iki disiplinin çalışma alanlarının kesişmeye başladığı görülmektedir. Yapay zekâ alanındaki gelişmeler yaşamın her alanında yerini almıştır ve gündelik hayata entegre edilen yapay zekâ teknolojileri oldukça yaygınlaşmıştır (Guzman&Lewis, 2019, s. 2). Günümüzde bireysel kullanıcılar Amazon tarafından üretilen Alexa, Apple tarafından geliştirilen Siri gibi dijital asistanlardan yardım almakta ve Associated Press gibi medya şirketleri haberlerin üretimi ve dağıtımında yapay zekâ destekli teknolojileri kullanmaktadır. Bu teknolojiler esasen insan-insan arasında gerçekleşen iletişimin dışında farklı bir iletişim pratiğini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda insan-insan arasındaki iletişimin nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanan iletişim çalışmaları insan-yapay zekâ veya insan-makine arasında gerçekleşen iletişimi anlamlandırma ve açıklamada yetersiz kalmaktadır (Gunkel, 2012). Bu anlamda ‘İnsan-Makine İletişimi’ (İMİ)/(Human-Machine

¹ Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, 0000-0002-8639-3831, serdargezer@sdu.edu.tr

Communication -[HMC]) bu eksikliği tamamlamak adına başlatılan ve yeni bir alt disiplin olarak ortaya çıkan kavram ve kuramsallaştırma çabasıdır. İMİ'yi farklı kılan şey, insanların salt etkileşimli nesnelere yerine iletişimsel özneler olarak tasarlanan teknolojilerle etkileşimlerine odaklanmasıdır. İMİ, insanların iletişimci olarak işlev görmek üzere tasarlanmış yapay zekâ teknolojileri ile iletişimindeki sorulara ve sorunlara odaklanan bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Guzman&Lewis, 2019, s. 2). Bu anlamda bu makalenin amacı iletişim çalışmalarında meydana gelen paradigma değişikliğini ortaya koymak; insan-makine iletişimde literatürde yer alan farklı yaklaşımları açıklamak; insan-makine iletişimini mümkün kılan farklı kullanıcı arayüz prensiplerinin neler olduğunu belirlemektir.

Yapay Zekâ Teknolojilerindeki Gelişmelerin İletişim Çalışmalarına Etkileri

Yapay zekâ terimi bir makine içinde insan zihninin kabiliyetlerini oluşturarak, insan zekasıyla ilişkili görevleri yerine getirebilecek teknolojiler geliştirme çabalarını kapsamaktadır (Broussard, 2018). Bu teknolojiler esasen dil işleme ve dil oluşturma çabaları kapsamında geliştirilen teknolojilerle başlamıştır. Asıl amaç en temel düzeyde insan iletişimini, makinelerin makine dili yerine insan dilinde sunulan mesajları anlamlandırmasını sağlayacak kadar iyi işlemek ve insan dilinde mesajlar oluşturmaktır. Örneğin, ses tabanlı asistanlar, otomatik yazma programları gibi teknolojiler dil işleme ve dil oluşturma çabalarının birer sonucudur (Dörr, 2016).

İletişimsel yapay zekâ dediğimiz şeyin örnekleri arasında konuşma araçları, sosyal robotlar ve otomatik yazma yazılımları yer almaktadır. İletişim alanında kullanılan yapay zekâ teknolojileri insanlarla diyalog kuran yapay zekalardan, haber, senaryo, film, animasyon, resim, 3D görseller başta olmak üzere medya için içerik üreten yapay zekalara kadar farklı işlevler yerine getirerek birbirinden farklılaşır. Amazon tarafından geliştirilen Alexa örneğin insanların sorularına cevaplar vererek onlarla iletişim kurabilirken, robot teknolojileri insanlarla sözlü ve jestlere dayalı etkileşime girmektedir. Sohbet botları insanlarla sanki karşısında gerçek bir insan varmış ve konuşuyormuşçasına metin tabanlı etkileşime ve iletişime geçebilirler. Haber yazma programları ham verilerden ve olaylardan yola çıkarak haber metni için anlatılar geliştirir (Clerwall, 2014). Bütün bu teknolojik gelişmelerde ortak olan şey iletişim disiplini içerisinde yürütülen çalışmalarda insan-insan arasında gerçekleşen iletişim pratiğini önemli ölçüde değiştirmeleridir. Bu teknolojiler geleneksel iletişim disiplinindeki ana akım kuramların işaret ettiği gibi iletişimi mümkün kılan araçlar değillerdir artık. Bu teknolojiler iletişimi ve ona ilişkin süreçleri otomatikleştirerek insan-insan arasındaki iletişimin boyutunu değiştirip, insan-

makine arasındaki iletişimin kapılarını aralamaktadırlar (Guzman&Lewis, 2019, s. 3).

İletişim disiplinindeki mevcut kuramsal açıklamaların büyük çoğunluğu insanların birbiriyle iletişim gerçekleştirdiği bir çağa ilişkin kuramlardır, fakat günümüzde çağdaş iletişim pratiklerine baktığımızda iletişimin insanlar arasında olmaktan ziyade insanlar ve makineler, insanlar ve yapay zekalar arasında gerçekleştiği görülebilir. İletişim disiplinindeki akademisyenler ve araştırmacılar iletişimin öncelikli olarak insan odaklı bir faaliyet olduğu ön kabulünden hareketle kuramlar geliştirmeye devam etmişlerdir. Bu geleneksel yaklaşıma göre gönderen de alıcı da insanlar olarak düşünülmemekte ve yalnızca insanlara odaklanılmaktadır. Günümüzde haber yazan yapay zekalar, sohbet botları gibi teknolojiler gönderen-alıcı arasında yalnızca araç olan makine işlevi görmekten çok daha fazlası haline gelmiştir. Bu anlamda özellikle iletişim alanındaki yapay zekâ teknolojileri temel iletişim olgusunun değiştiği, iletişim paradigmalarının dönüştüğü yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Diğer bir ifadeyle insanların yapay zekâ, sohbet botları, dil işleme ve metin oluşturma teknolojileri ile iletişim kurmaları ve etkileşimleri, iletişimin sadece insanlar arasında gerçekleştiğini savunan ve insan odaklı olan iletişim disiplininin ve iletişim çalışmalarının geleneksel ana akım kuramlarına artık uymamaktadır. Bu yüzden iletişim disiplininde araştırmalar yapan akademisyen ve araştırmacıların gazetecilikte, medyada, iletişimin sadece insan-insan arasında değil, insan ve makine arasında gerçekleştiğini kabul ederek bu bağlamda olguları yeniden teorize etme yollarını bulmaları zorunlu bir hal almıştır. “İnsan-Makine İletişimi” (İMİ) anlamın insanlar ve makineler arasında nasıl yaratıldığı ve aktarıldığına yoğunlaşmaktadır. Makinelerin rolü artık sadece iletişimin gerçekleştiği aracı aygıtlar değildir. Yapay zekâ teknolojilerinin kendisinin iletişim sürecinde aktif rol oynaması iletişim disiplinindeki mevcut modellerin köklü bir değişime uğramasını gerekli kılmaktadır. İMİ iletişim disiplinindeki paradigma değişikliğinin bilincinde olarak iletişimi insanlar ve makineler arasında anlam yaratma biçiminde ele alan bir yaklaşıma işaret etmektedir. İMİ yapay zekâ teknolojilerini insanlarla iletişim kurabilen iletişim öznelere olarak değerlendirmektedir. İMİ'nin temel hedefi ana akım iletişim kuramlarının ve modellerinin yetersiz kaldığı günümüzde, bugünün iletişim pratiklerine uygun kuramsal yaklaşımlar geliştirmek; günümüz iletişim pratiklerinde aktif rol oynayan yapay zekâ teknolojilerinin toplum ve kültür üzerindeki olası etkilerini araştırmak ve bu doğrultuda çalışmalar ortaya koymaktır (Guzman, 2018, s. 1,2,17; Şenyüz, 2021, s. 206-209).

İnsan ve Makine İletişimine Yönelik Temel Yaklaşımlar

Toplumsal Aktör Olarak Bilgisayarlar

İnsan-makine iletişimini anlamak ve anlamlandırmak bağlamında insan-makine iletişimi biçimlerinden ilki yapay zekaların toplumsal aktör olarak görülmesidir. Bu yaklaşım insanların makinelerle iletişime girerken bilgisayarlara ve yapay zekalara sanki karşılarında başka bir insan varmış gibi davrandıklarını ve büyük olasılıkla farkında olmadan toplumsal normları iletişim alanında kullanılan yapay zekalara yansıttıklarını ileri sürmektedir (Nass&Moon, 2020, s. 81). İnsanlık tarihi düşünüldüğünde çok kısa bir zaman dilimine tekabül eden ve oldukça genç olan yapay zekalar ve makinelerle iletişim olgusunun insan-insan iletişimine alışık olan insanların hızlı bir şekilde uyum sağlaması oldukça güçtür. Bu bakımdan insanların makinelerle iletişimde onları diğer insanlar gibi görerek etkileşim kurması İMİ araştırmacılarına göre oldukça normaldir. Bununla ilgili olarak insanların iletişim kurduğu sosyal botların kadın ve erkek sesleriyle konuşmaları örnek verilebilir. Yapılan bir araştırmada (Nass, Moon&Green, 1997, s. 864) erkek ve kadın sesleri ile iletişim kuran sosyal botların veya bilgisayarların katılımcılar tarafından toplumsal cinsiyet kodlarına göre algılandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kadın sesiyle konuşan yapay zekaların katılımcı insanlar tarafından ikili ilişkiler konusunda daha bilgili oldukları düşünülmüş; erkek sesli yapay zekaların ise toplumda erkeklere atfedilen görevler konusunda daha bilgili oldukları düşünülmüştür. Aynı şekilde kendilerine iltifat eden yapay zekaların katılımcılar tarafından daha fazla sevildiği sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların makinelerle girdiği iletişim süreçlerindeki reaksiyonlarına bakıldığında esasen insanların insanlarla iletişimindeki tepkileriyle benzerlik gösterdiği, kültürel ve toplumsal normlara ve kalıp yargılarla uyumlu olduğu görülmektedir. Diğer yandan yapay zekâ teknolojilerinin tasarımcıları yapay zekâları kusursuz teknolojiler olarak tasarlamadıkları da bir gerçektir. Bunun temel sebebi kusursuz bir yapay zekanın insanları simüle etmekte başarısız olacağına olan yaygın inançtır. Çünkü insanlar arası ilişkilerde insanların kusurları, hataları ortaya çıkmaktadır. İnsanları simüle eden yapay zekalar da iletişim süreçlerinde kusursuz olmamalıdır. Ancak bu yolla yapay zekaların iletişim süreçlerinde insanları simüle etmesi mümkün olabilmektedir (Şenyüz, 2021, s. 210-211). Aynı husus bilim kurgu filmlerindeki robot karakterler ve süper kahraman filmlerindeki kahraman karakterler için de geçerlidir. Bu türdeki filmler incelendiğinde gerek robotlara gerekse süper kahramanlara insanca kusurlar eklenmektedir. Bunun nedeni izleyicilerin bu ana karakterlerle özdeşleşmesinin sağlanmasıdır. Bu anlamda kusursuz bir kahramanla veya ana karakterle izleyicinin özdeşleşmeyeceği sinema sektöründe paylaşılan yaygın bir kanıdır.

Algılanan Anlama Çerçevesi

Bu yaklaşım öncelikli olarak insanı merkezine alan bir yaklaşımdır. Çünkü insanların iletişim süreçlerinde sadece kendilerine yakın diğer insanlar tarafından anlaşılacaklarına inanmakta olduklarını ileri sürmektedir. İnsanlar genellikle kendilerini anladıklarını düşündükleri yakın öteki tarafından dinlendikleri taktirde kendi iç dünyalarını açmaktadırlar. Fakat iletişimin diğer tarafındaki yapay zekanın kendilerine yakın diğer bir insan olmadığına bilincinde olan insanlar kendilerini açma konusunda çekimser davranmaktadırlar. İnsanlar kendilerini karşısındaki bir yapay zekanın veya sosyal botun derinlemesine anlayıp duygusal olarak empati kuramayacağını bilmekte ve dolayısıyla iletişim süreçlerinde bu yapaylığı sezmektedirler. Bu bakımdan karşısındaki yapay zekâ tarafından gerçekten anlaşılmasının mümkün olmadığına inanmaktadırlar (Reis vd., 2017, s. 1; Şenyüz, 2021, s. 211). Bu anlamda bu yaklaşıma göre iletişim süreçlerinde insanların kendilerinin gerçekten anlaşıldığını düşünmesi onların daha derin içsel duygu ve deneyimlerini açmalarına imkân tanımaktadır, fakat yapay zekalar ve sosyal botlar henüz bu derinlikte bir iletişimi sağlayamamaktadır.

Açıklama İşleme Çerçevesi

Bu yaklaşım iletişim süreçlerinde insan karşısında insan olmayan bir partnerin olmasının aslında toplumun belli bir bölümü için daha olumlu katkılar sağlayabileceğini savunmaktadır. Toplum içerisinde ötekileştirildiğini, dışlandığını, damgalandığını düşünen ve bu türden pratiklere maruz kalan ve toplum tarafından marjinalize edilen bireylerin esasen karşılarında kendilerini açtıklarında onları yargılayacak, onlara negatif duygular besleyecek insanların olmasından hoşlanmayabilirler. Dahası toplumdaki bu bireyler onları yargılamayacak dinleyiciler olması durumunda kendi deneyim ve duygularını karşılarında daha içtenlikle paylaşabilmektedirler. Bu anlamda bu yaklaşıma göre iletişim süreçlerinde insanların karşısında yapay zekalar ve sosyal botlar olması etkileşim konusunda çok daha olumlu sonuçlar doğurabilecektir (Lucas vd., 2014, s. 94).

Dil Kullanımıyla İlgili Yaklaşım

İnsan-makine iletişimde dil kullanımıyla ilgili bu yaklaşımda dilin özelliklerinin ve kullanılan dildeki sembollerin iletişim sürecini kısaltma, hızlandırma, duyguları kolaylıkla iletebilme özellikleri üzerinde durulur. Örneğin hızın domine ettiği çağımızda kısa cümlelerle iletişim kurmak durumunda olan çağdaş insanın emojiler kullanarak duyguları ifade edebilmesi, ses tonundaki duygusal etkiler iletişim süreçlerinde duygu aktarımını hızlandırmakta ve anlaşılabilirliği de kolaylıkla sağlayabilmektedir. Bu anlamda insan-makine iletişimde yapay zekalar ve sosyal botlar tarafından kullanılan emojiler

duygu aktarımını kısmen de olsa sağlayabilmekte, insan-insan iletişimini duygusal yönden simüle edebilmektedirler. Bu bağlamda anlam aktarım aracı olarak dilin kullanımında sesteki değişimler, sembollerin kullanımı gibi temel etkenler insan-insan iletişiminde nasıl etkiliyse, insan-makine iletişiminde de aynı şekilde etkili olmaktadır (Şenyüz, 2021, s. 213).

İnsan ve Makine İletişiminde Kullanıcı Arayüzlerinde Temel Prensipler

“İnsan bilgisayar arayüzü” (Human Computer Interface-[HCI]) son yıllarda yapay zekâ teknolojileri, otomasyon teknolojileri ve robot teknolojilerinin gelişmesiyle sıkça araştırma nesnesi haline gelmiştir. İnsan bilgisayar arayüzü kavramı kullanıcı insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimi adlandırmak ve tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu arayüzler aynı zamanda kullanıcıların bilgisayarlara ne yapması gerektiğini söyleme yöntemi olarak da düşünülebilir. İnsan makine iletişiminde kullanıcı arayüzü etkileşimi sağlamak için kullanılan çok geniş yelpazede çözümleri kapsamaktadır. Bu iletişimin olabilmesi için çok farklı biçimlerde arayüzleri mevcuttur. Temel anlamda bu arayüzleri somut arayüz ve somut olmayan arayüz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Somut arayüzleri en basit anlamda klavye, fare, dokunmatik ekran gibi fiziki aygıtlar olarak düşünülebilmektedir. Diğer yandan somut olmayan arayüzler ise görme ile etkileşime geçen, jestle etkileşime geçen, yüz ifadesi tabanlı, göz bakışıyla etkileşim kuran arayüzlerden oluşmaktadır. Bu arayüzler engelli bireylere asistanlık yapan makinelerde kullanıldığı gibi uzay araçlarındaki makinelerin insanla etkileşiminde de kullanılabilir. Arayüz teknolojisinin çalışma prensipleri birkaç temel adımdan oluşmaktadır. Bunlar; kullanıcı insanın niyetini yakalamak, bu bilgiyi işlemek ve makineye uygun sinyali göndermek gibi adımlardır. İnsan kullanıcının niyeti beyin sinyali, yüz ifadesi, konuşma, jest, göz hareketi, dudak hareketi, yürüyüş şekli, baş hareketi, el ve parmak hareketi gibi aksiyonlar tarafından üretilir ve arayüz tarafından yakalanır. Daha sonra niyet bilgisayar sisteminde işlenerek niyetin ilettiği talimatlar yürütülmesi için makineye gönderilir. Son yıllarda yapay zekâ ve robot teknolojilerindeki gelişmeler çocuklar, yaşlılar, fiziksel engelli bireyler başta olmak üzere her türden kullanıcıyı kapsayacak uygulamalara bağlı farklı arayüzlerin tasarlanmasını da beraberinde getirmiştir (Mahmud vd., 2020, s. 769). Temel kullanım alanları ve niyet yakalama bağlamında beş farklı arayüz prensibinden bahsedilebilir.

Beyin Sinyali Tabanlı Arayüz

Bu arayüz teknolojisinin amacı, felç geçirmiş bireylerin motor fonksiyonlarını yeniden sağlayabilmeleri için yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu arayüz felçli hastaların rehabilitasyonunu sağlamada yardımcı olmak için

robotik ile ilgili cihazlarla birlikte kullanılmaktadır. Keun-Tae Kim motor görüntüleme tabanlı beyin-bilgisayar arayüzü ile birlikte robotik temelli bir tekerlekli sandalye geliştirmiştir. Beyin sinyali tabanlı arayüz makine ile beyin arasında herhangi bir organın veya kas gücünün gerekli olmadığı bir kullanımı mümkün kılmaktadır (Prashant vd., 2015). Bu arayüz beyin sinyalini işleyerek kullanıcı niyetini makineye iletmekte ve makineyi hareket ettirmektedir.

Jest Tabanlı Arayüz

Günümüzde görsel tabanlı arayüzün gelişmesiyle insan-makine iletişimi ve etkileşimi daha verimli ve etkili hale gelmiştir. Örneğin kamera tarafından yakalanan hareket yoluyla makinenin niyeti bilgisayara ilettiği veya robotlara ilettiği arayüzler geliştirilmiştir. Bunun gibi teknolojiler günümüzde engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırmak ve onlara asistanlık yapmak için kullanılmaktadır. Bu arayüz prensibine dayalı başka bir teknoloji ise yine çok küçük hareketleri yakalayarak araçlarda bilgi-eğlence sistemlerinin kontrol edilmesine yönelik uygulamalardır. Bu uygulamalarda ilk olarak hareketler radar sensörü tarafından yakalanmakta, daha sonra android tabanlı cep telefonu kullanılarak işlenmektedir. Sonrasında ise android tabanlı sistemdeki hareketler işlendikten sonra uygun talimat bilgi-eğlence sistemine aktarılmaktadır. Radar sensörü ellerin ve parmakların hareketini çok yüksek hassasiyette tanıyabilmekte ve niyeti bilgisayar uygulamasına aktarabilmektedir (Mahmud vd., 2020, s. 770).

Göz Bakışı Tabanlı Arayüz

İnsan makine iletişimi ve etkileşiminde göz bakışı tabanlı arayüzler gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve farklı sektörlerde kullanılmaktadır. Örneğin bir ortamın uzak bir yerden izlenmesi ve uzaktan kontrol edilmesi tele-operasyon görevi olarak adlandırılmaktadır. Tele-operasyonlarda operatörün gözleri tüm operasyon süresi boyunca ortamı izlemekte, elleri ise görevleri kontrol etmektedir. Bu arayüzler sürekli izlemeleri mümkün kılmakta ve operatörün mobil robotları sadece bakışlarını kullanarak uzaktan çalıştırabilmelerini de sağlamaktadır. Bu teknolojiler havacılıkta güvenilir bir şekilde kullanılmaktadır. Diğer bir kullanım yeri ise fiziksel engelli bireylerin uzaktan kumanda arayüzü klavye, joystick, fare gibi aygıtların kontrol arayüzleri olarak işlev görenleridir. Sistem bakış tespiti için kamera kullandığından ortam ışığı sistemin doğru çalışabilmesi için son derece önemlidir (Pavlovic, vd. 1997).

Somut Arayüz

Bilgisayarlara eklenen fare ve klavyelerin icadıyla somut arayüzler hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Özellikle bu teknolojiler dijital dünya ve gerçek dünya arasında bir bağlantı kurulmasına sebep olmuştur. Çocukların somut arayüzleri kullanma konusunda çok daha rahat olduklarından müzik

öğrenme pratikleri için geliştirilmiş somut arayüzler üretilmiştir. Örneğin bu arayüzler masanın üst yüzeyindeki sanal müzik tuşlarına eller getirilmek suretiyle müzik karakterlerinin melodiye dönüştürülmesini sağlamakta ve müzik öğrenimini kolaylaştırmaktadır. Donanım, masanın üst kısmında bulunan bir kızılötesi kameradan oluşmaktadır. Bu kamera sayesinde hangi sembole dokunulduğu tespit edilir ve ses kutusundan ilgili melodi çalınır. Bu sistem çocuklara eğitim vermek için iyi bir araç olabilmektedir (Mahmud vd., 2020, s. 771).

Hibrit Arayüz

Makine ve insan arasındaki iletişimi daha doğal ve güvenilir bir şekilde oluşturmak için birden fazla arayüz yöntemi birleştirilerek hibrit bir arayüz oluşturulmaktadır. Bu arayüzler karmaşık makineleri kontrol etmek için kullanılmaktadır. Örneğin giyilebilir robotların kullanılabilmesi için göz seçirmesi ve yüz ifadesini kullanan insan makine arayüzü geliştirilmiştir. Bu sistem, fiziksel sinyalin özellikle yüksek doğrulukta tanımlanması için her iki kulağın üstüne yerleştirilen yalnızca iki elektrot kullanılmaktadır. Sistem göz seçirmesini ve yüz ifadesini kullanarak oldukça yüksek doğrulukta komut iletebilmektedir. Bu sistemler engelli bireylerin dış iskeleti veya tekerlekli sandalyeyi kolayca ve doğal bir şekilde çalıştırabilmesi için kullanılabilir. Hareketler hem göz seçirmesinin hem de yüz ifadesinin birleşimi olduğundan, bu sistemi kullanmadan önce uygun bir eğitim gerekmektedir. Engelli asistanı gibi bilgisayar ve makineler için hibrit yapıdaki arayüzler çok kullanışlı ve güvenilir olmaktadır (Mahmud vd., 2020, s. 772).

Sonuç

İletişim disiplininde yapılan çalışmalar ana akım iletişim kuramları ve iletişim modellerinden hareketle insanların insanlar ve kitlelerle iletişimini temel olarak gerçekleştirilmektedir. Fakat son yıllarda yaşadığımız teknolojik gelişmeler, özellikle yapay zeka teknolojilerinde ve robot teknolojilerindeki gelişmeler iletişim alanında verili ana akım modeller ve kuramların ötesinde farklı çalışmalar ve farklı yaklaşımları gerekli kılmaktadır. Ana akım iletişim modelleri ve kuramlarında makineler insan-insan arasındaki iletişim sürecinde sadece aracı aygıtlar olarak görülürken, günümüzde iletişimin öznelinden birisi haline gelmiştir. Artık iletişim insanlar ve yapay zeka arasında gerçekleşmektedir. Bu anlamda iletişim çalışmalarında yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. İnsan Makine İletişimi (İMİ) bu anlamda insan yapay zeka arasındaki iletişim ve anlamlandırma süreçlerine odaklanan iletişim alanında yeni bir yaklaşımı ifade etmektedir. İMİ çalışmalarında dört temel yaklaşım görülmektedir. Bunlar “toplumsal aktör olarak bilgisayarlar, algılanan anlama çerçevesi, açıklama işleme çerçevesi ve dil kullanımıyla ilgili

yaklaşımlar”dır. Bunlardan özellikle “algılanan anlama çerçevesi” insan-insan iletişimini daha özel olduğunu ileri sürmüş, “açıklama işleme çerçevesi” ise insan-yapay zeka iletişiminin olumlu yönlerine yoğunlaşmıştır. Diğer yandan insan yapay zeka ve insan makine iletişimi ve etkileşiminin gerçekleşebilmesi için bilgisayara insan kullanıcının niyetini aktarmak üzere arayüz tasarımları da son yıllarda önem kazanmıştır. Bu anlamda arayüz tasarımı belli başlı beş temel prensip ve yaklaşım mevcuttur. Bunlar “beyin sinyali tabanlı arayüz, jest tabanlı arayüz, göz bakışı tabanlı arayüz, somut arayüz, hibrit arayüz”dür. Bu arayüz tasarımları özellikle fiziksel engelli insanlar ve yaşlı insanların yaşamlarını kolaylaştırmak ve gündelik yaşamlarında asistanlık yapmak üzere yapılan çalışmalar kapsamında geliştirilmiş ve geliştirilmeye devam etmektedir. Yakın gelecekte bu arayüzlerin insan yaşamını ve gündelik hayatı çok daha kolaylaştıracağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Broussard, M. (2018). *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. Cambridge: MIT Yayınları.
- Clerwall, C. (2014). "Enter the robot journalist: users' perceptions of automated content". *Journalism Practice*, 8(5): 519-531.
- Dörr, K.N. (2016). "Mapping the field of algorithmic journalism". *Digital Journalism* 4(6), 700-722.
- Gunkel, D.J. (2012). "Communication and artificial intelligence: opportunities and challenges for the 21st century". *Communication+I*, 1(1): 1.
- Guzman, A. L. (2018). *What is Human-Machine Communication, Anyway? Human-Machine Communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*. New York: Peter Lang.
- Guzman, A. L. & Lewis, S. C. (2019). Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society*, 22(1), 1-17.
- Lucas, G. M., Gratch, J., King, A. & Morency, L.-P. (2014). It's Only A Computer: Virtual Humans Increase Willingness to Disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94-100.
- Mahmud, S., Lin, X., Kim, J-H. (2020). "Interface for Human Machine Interaction for assistant devices: A Review". *10th Annual Computing and Communication Workshop and Conference (CCWC)*. 06-08 January 2020, DOI: 10.1109/CCWC47524.2020.9031244
Electronic ISBN:978-1-7281-3783-4
- Nass, C. & Moon, Y. (2000). "Machines and Mindlessness: Social responses to computers". *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- Nass, C., Moon, Y. & Green, N. (1997). Are Computers Gender-Neutral? Gender stereotypic responses to computers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 864-876.
- Pavlovic, V.I., Sharma, R. & Huang, T. S. (1997). "Visual interpretation of hand gestures for human-computer interaction: a review," *IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence*. July 1997.
- Prashant, P. Joshi, A.&Gandhi, V. (2015). "Brain computer interface: A review," *5th Nirma University International Conference on Engineering (NUICONE)*, Nov 2015.
- Reis, H. T., Lemay, E. P., & Finkenauer, C. (2017). Toward Understanding Understanding: The importance of feeling understood in relationships. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3), 1-22.
- Şenyüz, B. (2021). "İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi (İmi): Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 203-220.

BÖLÜM 15

TARİH OLARAK ŞİİR: TÜRK MODERNLEŞME TARİHİNİN GERİLİMLERİNİ MEHMET AKİF'İN SAFAHAT'INDAN OKUMAK¹

Selin ŞAHİN², Enes ŞAHİN³

Giriş

Türk tarih tecrübesinde bir sanat formu ve iletişim biçimi olarak şiirin özel bir yerinin olduğunu söylemek mümkündür. İslam öncesi dönemden itibaren her türlü duygu, toplumun her kesimi tarafından şiir şeklinde ifade edilmiş, topluma ideal tipler sunarak kendine mahsus bir dünya görüşü inşa eden destan ve efsaneler şiir formunda şekillenmiştir. İslamlaşma, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinin de en önde gelen sanat biçimi ve sanatçıları tetkik edildiğinde şiir ve şairlerin sanat ve toplum hayatında her zaman özel bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Türk hayat tarzında şiir aşk, ayrılık, keder ve sevinç gibi şahsî meseleleri konu edindiği kadar toplumsal ve siyasal meseleleri de konu edinmiştir. Uygur devri mistiği Aprin Çor Tigin'i, Hacıplık vazifesi yapan Balasagunlu Yusuf'u, büyük bir mutasavvıf olan Mevlana'yı ve pek çok Osmanlı hükümdarını ortak bir kümede toplayan unsurun şairlik olması bu gözle değerlendirildiğinde tamamen anlamlı hale gelmektedir. Bu durum modernleşme devrinde de değişmemiş, asrileşmeye yönelik arayış ve anlayışlar şiir formunda kendisine yer bulmuştur.

Modernleşme devri Osmanlı düşünce dünyasında fikriyatını şiir şeklinde ortaya koyma noktasında en başarılı olan isimlerin başında Mehmet Akif'in geldiğini söylemek mümkündür. "Ben şiirimi cemiyete faydalı olsun diye

1 Bu çalışma 12 Mart 2022 tarihinde gerçekleşen "Kabulünün 101. Yılında İstiklâl Marşı ve Milli Şairimiz Mehmed Âkif Ersoy Uluslararası Sempozyumu" başlıklı etkinlikte Dr. Öğretim Üyesi Selin Şahin tarafından sunulan "Tarih Olarak Şiir: Türk Modernleşme Tarihini Mehmet Akif'in Safahat'ından Okumak" başlıklı sözlü bildirisinin Dr. Öğretim Üyesi Enes Şahin ile yeniden değerlendirilmiş, genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.
2 Dr. Öğr. Üyesi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, 0000-0003-0071-6554, selin.sahin@dpu.edu.tr.
3 Dr. Öğr. Üyesi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, 0000-0002-5974-240X, enes.sahin@dpu.edu.tr

yazdım.” (Demirci, 1993: 74) ifadesiyle şiirinin tarihî şartlar sebebiyle bir toplumsal ve siyasal mesele haline geldiğini ifade eden Akif, devrin bütün siyasal ve toplumsal gerilimlerini şiirine taşımış ve bu hususlarda kendi dünya görüşü etrafında bir güzergâh tayin etmiştir (Karakoç, 2015: 26-28). Mehmet Akif’in Osmanlı devletinin ikbali hususunda sivil fikriyatın inşa ettiği arayış ve çözümlerden biri olan İslamcılığın en önemli temsilcilerinden biri olması da devlet, toplum, aydın, İslam, Batı, teknik ve teknoloji gibi modernleşmeyi alakadar eden neredeyse bütün meseleler hakkında fikir üretmesini beraberinde getirmiştir. Akif’in *Safahat*’ı bu gözle okunduğunda *Safahat* bir şiir metni olmaktan çıkıp adeta modernleşme döneminin tarihlerinden, Akif de devrin tarihçilerinden biri haline gelmekte; şiir, tarihi aksettiren bir unsura dönüşmektedir.

Bu doğrultuda Mehmet Akif’in *Safahat*’ının Türk modernleşme tarihini tartışan bir unsur olarak ele alındığı çalışmada Türk modernleşme tecrübesinin temel gerilimleri incelenmiş, ardından bu gerilimlerin bahsi geçen şiirlerde nasıl değerlendirildiği tetkik edilmiştir. Çalışmada varılan sonuç Türk tarih tecrübesinde her türlü insanî, toplumsal ve siyasî meselede kendisine yer bulan şiirin Türk modernleşme tarihinde de kendine mahsus bir yer edindiği, bu çerçevede Mehmet Akif’in şiirlerinin Türk modernleşme tarihinin fikrî gerilimleri, zihniyet tartışmaları ve ikbal siyasetlerini ele alan metinler olarak okunabileceği olmuştur.

Türk Modernleşmesinin Temel Gerilimleri

Osmanlı ordusunun Avrupa karşısındaki mağlubiyetinin yapısal bir hale geldiğinin anlaşılması ile başlayan modernleşme süreci (Yahya Kemal, 1975: 113-114; Mardin, 2015: 9-10; Ortaylı, 2012: 51) 1870’lere kadar devlet eliyle, hukukî düzenlemeler etrafında gerçekleştirilmiş olsa da bu süreçte Avrupa’da eğitim görmüş, Aydınlanma filozoflarının eserlerini okumuş, siyasal ve toplumsal sistemde yaşanan değişim ve dönüşümleri öğrenmiş yeni bir Osmanlı aydın sınıfı da ortaya çıkmıştır (Akgül, 1999: 93; Zürcher, 2013: 106). Bu aydın sınıf devlet, siyaset ve toplumsal hayatla alakalı talep ettikleri değişimleri çok daha radikal ve devrimci bir yöntem fikri etrafında topluma aktarmaya başlamış, bunun aracı olarak da gazete ve dergiler gibi basın unsurları ile geleneksel şiir ve Osmanlı toplumunda yeni bir sanat formu olarak kendisini gösteren tiyatro gibi unsurlar işlevselleştirilmiştir (Saydam, 2002: 857). Müesses nizamı elinde bulunduran güç temerküzünü gerçekleştirmiş devlet kademelerinin modernleşme hamlelerinin bu güç odaklarına dokunmayacak şekilde yüzeysel ve çoğunlukla toplumsal yapı ile alakalı değişiklikler gerçekleştirmesi bu aydın sınıf tarafından sorunsallaştırılmış ve devletin hangi istikamette modernleşmesi gerektiğine dair de aydınlar kendi dünya görüşleri etrafında çözümler ortaya koymuş, benzer kanaatleri paylaşan aydınlar bir araya gelip çeşitli yayın

organları vasıtasıyla fikirlerini daha sistematik bir hale büründürerek topluma intikal ettirme çabası gütmüştür (Şahin, 2023: 16-17). Farklı dünya görüşleri etrafında ortaya koyulan bu çözüm önerileri tabii olarak birbirleri ile de çatışmaya başlamış ve fikir dünyasında çeşitli gerilimler kendisini göstermiştir. Bu gerilimlerin temel başlıklarını dinin toplum hayatındaki yeri, Avrupa medeniyetinin bir bütün mü yoksa parçalı olarak mı edinileceği, aydının toplumsal pozisyon ve işlevi, bireylerin hangi asabiyet unsuru etrafında bir araya gelerek bir toplumsal sözleşme inşa edeceği, devletlerarası ilişkilerde hangi anlayışın merkeze alınacağı gibi meseleler etrafında özetlemek mümkündür.

Batıcı aydınlar bu tartışmalarda dinin siyasal ve toplumsal alandan tasfiyesini talep ederken Avrupa medeniyetinin bir bütün olarak, bütün unsurlarıyla ithal edilmesini istemiş, aydını toplumun üzerinde elit bir idareci sınıf olarak görerek devletin tüm istikametini Avrupa'ya çevirmeyi amaçlamıştır (Toker ve Tekin, 2012: 83). Bunun karşısında milliyetçiler ise Ziya Gökalp'in *Türkleşmek, İslamlaşmak, Muasırlaşmak* şeklinde formüle ettiği Alman kültür fikrinden mülhem bir Türk harsı edinimi; hurafelerden arındırılmış ve Türk harsı ile uyumlandırılmış bir İslam anlayışı etrafında birleşme ve Avrupa'nın teknik-teknolojisinin ithali şeklinde parçalı bir modernleşme fikrini savunmuşlardır (Gökalp, 2019: 172-173). Tüm bunların karşısında ise İslamcılar ortaya çıkan halin İslam'ın kendisinden değil fakat Müslümanların İslam'ı doğru şekilde idrak ve tatbik etmemelerinden ortaya çıktığı fikrini merkeze almışlardır. Bu savunmacı fikrin en temel sebebinin Ernest Renan'ın İslam'ın toplumsal, siyasal, felsefi, fikrî ve ilmi ilerlemeye mâni olduğu şeklindeki tezinin ortaya çıkardığı buhran hali olduğunu söylemek mümkündür. Bu tezin ortaya atılması ve Avrupa düşüncesinde de muteber bulunmasından itibaren İslam dünyasının her yerinde eser telif eden düşünürlerin fikrinin bir yanında İslam'ın ilerlemeye engel olmadığı bilakis ilerlemeyi teşvik ettiği şeklinde bir savunuyu açıktan veya dolaylı olarak tespit etmek mümkün hale gelmektedir. Bu doğrultuda Osmanlı İslamcılarını da İslam'ın doğru şekilde anlaşılmasına mâni olan yanlış inanç ve uygulamaları tenkit ederek İslam'ın hakiki cephesini toplumla buluşturmayı aydınının vazifesi olarak görmüştür. Avrupa medeniyeti hususunda ise İslamcılarının fikri, buradan yapılan ithalin parçalı olması ve yalnızca teknik-teknoloji-fen bilimlerine ait unsurların temin edilmesi şeklinde olmuştur (Kara, 2011: 22). Aydınların gerçek İslam idrakini topluma izah ve intikal ettirme vazifesine eşlik eden görevi de Avrupa'dan edinilen bilim ve teknolojinin yaygınlaştırılması ve Müslümanların yararına kullanılmasını sağlamaktır. İslamcılar toplumun hali hazırda İslam etrafında birleştiğini bir aksiyom olarak kabul etmiş, dünyayı bir sömürgeler dünyası haline getiren Avrupa karşısında kurtuluşun da İslam'ı doğru şekilde öğrenen ve yaşayan; Avrupa bilimini kendi yararı için temin ve tatbik eden Müslümanların birleşerek Avrupa karşısında bir güç odağı haline gelmesiyle mümkün olduğunu savunmuşlardır.

Bir Modernleşme Tarihi Olarak *Safahat*: Din, Toplum, Medeniyet, Teknik ve Birlik

Mehmet Akif'in *Safahat*'ı bir önceki bölümde tespit ve işaret edilen temel gerilimler etrafında okunduğunda bu meselelerin tamamı hususunda geniş tartışmaların yapıldığı, kanaatler üretildiği ve bu kanaatler doğrultusunda devlet ve yenileşme için bir yol tespit edildiğini söylemek mümkün hale gelmektedir. İslamcı camianın Mehmet Akif'in önderliğinde çıkardığı derginin adının *Sirat-ı Müstakim* yani *Doğru Yol* olması bu zihniyetle değerlendirildiğinde mesele kendiliğinden anlaşılır bir mahiyete bürünmektedir. *Safahat* bütünlüklü bir şekilde okunduğunda buradaki şiirlerin bir kısmının yenileşmeye bir istikamet tayin etmek diğer kısmının ise farklı aydın zümreleri tarafından tayin edilen diğer istikametleri tenkit etmek etrafında kaleme alındığı görülmektedir. Özellikle Balkan Savaşları ile başlayan Birinci Dünya Savaşı ile devam eden ve İstiklal Harbi ile neticelenen yaklaşık on yıllık büyük savaş sürecinin toplumsal ve fikrî hayatta yarattığı buhran devletin yok oluşa doğru sürüklendiği endişesini daha dehşetli bir şekilde yaşatmış ve düşünce hayatındaki çatışmayı da daha sert bir hale getirmiştir.

Modernleşme Tarihi ve Din: *Safahat*'ta İslam Tasavvuru

Daha önce de ifade edildiği üzere modernleşme devri Müslüman düşünürlerin Osmanlı devletinin tebaası olup olmamasından bağımsız olarak İslam hakkındaki en büyük fikrî gerilim ve söylemlerinin İslam'ın ilerlemeye mâni olduğu yöndeki teze yönelik inşa edildiğini söylemek mümkündür. 19. Yüzyıl Avrupa düşüncesinin önemli isimlerinden Ernest Renan'ın 1883'te Sorbonne Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği *İslam ve Bilim* başlıklı konuşmanın temel hipotezi toplumların üretim ilişkileri, dünya görüşleri ve pratiklerinin kültürel bir altyapı etrafında inşa edildiği, Aydınlanma ve Sanayi Devrimi'ne yol veren gelişmelerin pek çok unsurun başında gelen Avrupa kültürünün bir neticesi olarak ortaya çıktığı, İslam etrafında inşa edilen kültürün ise bu tarz bir fikrî, ilmî ve felsefî ilerlemeye asla imkan tanımayacağı şeklinde olmuştur (Renan, 2020). Renan'a göre ilerlediği ve ileride olduğu bir aksiyom olarak kabul edilen Avrupa karşısında Müslümanlar sürekli olarak geride kalmaya ve müstemleke olmaya mahkumdur. Renan'ın bu konuşmadaki şu ifadeleri meseleyi özetlemek için yeterlidir: "Günümüzde, herkes hatta en az bir eğitime sahip olan bir kimse bile, Müslüman ülkelerin şu andaki aşağılık düzeyini, Müslümanlar tarafından yönetilen devletlerin çöküşünü, kültürlerini ve eğitimlerini yalnızca bu dinden türeten ırkların entelektüel kısırlığını açıkça görmektedir." (Renan, 2020: 18), "İslam, gerçekte, bilim ve felsefeyi her zaman ezmiştir. Onları boğarak bitirmiştir." (Renan, 2020: 27), "Gerçekte Müslüman'ı temelden ayıran şey, bilime nefret duyması, araştırmanın işe yaramaz, anlamsız, neredeyse aldatici olduğuna inanmasıdır." (Renan, 2020: 29). Renan'ın bu

tezine karşılık Cemaleddin Afgani'den (2020) Namık Kemal'e (2020) devrin mütefekkirleri cevaplar kaleme aldıysa da ortaya koyandan bağımsız olarak bu tezin varlığı dahi günümüze kadar Müslüman düşünürleri savunmacı bir pozisyona itmiştir (Paçacı, 2001: 110). Namık Kemal'in kaleme aldığı cevabın adının bile *Renan Müdafaanâmesi* olduğu hatırlandığında bu savunmacı duruşun ve ardından ortaya çıkan özgüven yitiminin mahiyeti anlaşılır hale gelmektedir. Bunun yanında Renan'ın ileri sürdüğü bu tez yalnızca Avrupa'da değil Türk aydınları üzerinde de etkili olmuş, bir takım Türk aydını tespit ettikleri geri kalmışlık durumunun müsebbibi olarak İslam'ı tespit etmiş ve bu istikamette modernleşmenin ve ilerlemenin ancak toplumsal ve siyasal hayattan İslam'ın tasfiye edilmesiyle mümkün olacağı fikrini öne sürmüşlerdir. Bu manada Renan'ın anlatısı yalnızca dışarıda değil içeride de etkili olmuş (Kanter, 2020: 126-127), bilhassa bu durum İslamcı ve Türkçü aydınları Renan'ın söylemleri kadar etkilemiştir. İslamcı aydınlar bu dönemden itibaren İslam'ın *mani-i terakki* değil tam aksine *zemin-i terakki* olduğu yani ilerlemeye engel olmak bir tarafa ilerlemeyi teşvik ettiği tezini merkeze alan bir zihniyetle eserlerini kaleme almışlardır. İslam dünyasının içinde bulunduğu duruma dair açıklama ise bu durumun İslam ile değil İslam'ın Müslümanlar tarafından yanlış anlaşılması ve uygulanması sebebiyle ortaya çıktığı şeklinde olmuştur. Buradan hareketle İslamcı aydınların devletin kurtuluşu için teklif ettikleri çare öncelikli olarak bu yanlış anlaşılmış, İslam'ın aslında olmayan farklı inanç ve uygulamalarla bezenmiş İslam formunun tasfiye edilerek yerine doğru İslam inancının Müslümanların hayatına tatbik edilmesi şeklinde olmuştur. Ayrıca bu tezi savunan yerli aydınların tenkidi de İslamcı mütefekkirlerin eserlerinde ele aldığı temel meselelerden biri haline gelmiştir.

Safahat bir modernleşme tarihi metni olarak bu mesele özelinde ele alındığında Mehmet Akif'in de devrin ruhundan bağımsız kalmadığı, İslam-ilerleme ilişkisi, Müslüman dünyanın içinde bulunduğu durumun sebepleri ve çözüm önerilerinin şiirlerinde sıklıkla kendisine yer bulan temalar olduğu görülmektedir. Mehmet Akif yanlış olduğu düşünülen İslam anlayışlarının yaygınlaşmasından önce Müslüman dünyanın nasıl ilerlediğini şu şekilde ifade etmektedir:

“Bir zamanlar biz de millet, hem nasıl milletmişiz:

Gelmiş dünyaya milliyet nedir öğretmişiz!

Kapkaranlıken bütün âfâkı insâniyyetin,

Nûr olup fişkirmişiz tâ sînesinden zulmetin,

Yarmışız edvâr-ı fetretten kalan yeldâları;

Fikr-i ferdâ doğmadan yağdırmışız ferdâları!” (Ersoy, 2014a: 42).

Akif'in tarih telakkisinde insanlığın en ilkel bir devrinde ortaya çıkan İslam ve İslam'ın hakiki manasını idrak etmiş Müslümanlar Renan'ın ve yerli mukallitlerinin iddia ettiğinin aksine ilerlemenin öncüsü ve hız vericisi olmuşlardır. Fakat İslam tasavvurundaki değişim ve dönüşümle İslam'ın ilerletici unsurlarının tasfiye edilip durağanlaştırıcı bir takım inanç biçimlerinin İslamî bir formda inşa edilmesiyle bu ilerleme yerini donuk bir toplum ve devlet yapısına bırakmıştır. Bu sürecin neticesi olarak modern dönemde ortaya çıkan toplumsal yapının taassubunu Akif şu şekilde betimlemektedir:

“Gelelim şimdi, ne merkezde avâmın hissi...

Şüphe yoktur ki tamâmiyle bu fikrin aksi:

Görenek neyse, onun hükmüne münkad olarak,

Garb'ın efkârını, âsârını düşman tanımak;

Yenilik nâmına vahy inse kabul eylememek.

Şöyle dursun o teceddüd ki, dışardan gelecek,

Kendi milliyetinin kendi muhîtinde doğan,

Yerli, hem haklı teceddütlere hattâ udvân!

Müşterek hissi budur işte avâmın sizde.” (Ersoy, 2014b: 62-63).

Süleymaniye Kürsüsünde serlevhali şiirdeki İslam aleminin din idrakine dair panorama da benzer bir zihniyeti yansıtmaktadır. Akif'e göre İslam dünyasının neredeyse her yerinde müslüman toplum, İslam olduğu fikrine kapılarak eski din, kültür ve anlayışların İslamî tema ve renklere bulanmış versiyonlarına inanmakta; İslam adı altında adeta bambaşka dinlere perestiş etmekte ve İslam ile alakasız uygulamaları ibadet olarak saymaktadır (Ersoy, 2014b). Bu anlayışlardan Türk toplumuna düşen ise taassup, yeis ve sabır-tevekkül anlatıları etrafında ortaya çıkan bir boş vermişlik olarak tespit edilmiştir (Ersoy, 2014c: 67-68). Akif'e göre ilahî mesaj olarak gönderilen Kur'an-ı Kerim dahi belli bir dinî rutinin parçası haline getirilirken manasıyla irtibat günden güne kesilmiştir. Onun şu ifadeleri idrakini yansıtmaya yeterlidir:

“İbret olmaz bize, her gün okuruz ezber de!

Yoksa, bir maksad aranmaz mı bu âyetlerde?

Lâfzı muhkem yalnız, anlaşılan, Kur'ân'ın:

Çünkü kaydında değil, hiçbirimiz ma'nânın:

Ya açar Nazm-ı Celil'in, bakarız yaprağına;

Yâhud üfler geçeriz bir ölünün toprağına.

İnmemiştir hele Kur'ân, bunu hakkiyle bilin,

Ne mezarlıkta okunmak, ne de fal bakmak için!” (Ersoy, 2014b: 44).

Mehmet Akif'in bu konuyla alakalı çözümü derinlikli ilmî birikimi olan bir ulema sınıfı ile gerçekleştirilebileceği düşünülen şu çabadır:

“Doğrudan doğruya Kur'an'dan alarak ilhâmı,

Asrın idrâkine söyletmeliyiz İslâm'ı.” (Ersoy, 2014ç: 95).

Netice itibarıyla Akif'in de devrin İslamcı aydınlarında görülen *mani-i terakki/zemin-i terakki* tartışmasının bir parçası olduğu ve müdafaacı tavrı sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Modernleşme Tarihi ve Aydınlar: Safahat'ta Batıcı Aydın Eleştirisi

Türk modernleşme tarihinin istikametini değiştiren sürecin Türk aydınının ortaya çıkış süreci olduğunu söylemek yanlış olmaz. Daha önce de ifade edildiği üzere III. Selim'den itibaren devlet tarafından bürokratlar vasıtasıyla ferman ve nizamnameler etrafında gerçekleştirilen tecdit hamleleri toplumun içerisinden gelen ve toplumu siyasal hususlarda hem eğitmek hem de mobilize etmek isteyen aydınlar tarafından yeterli bulunmamış, daha etkili ve derinlikli yenileşme hareketleri talep edilmiştir. Nitekim bu sürecin neticesi itibarıyla olmasa da zihniyet dönüşümü açısından başarılı olduğunu gösteren en önemli vakıanın Meşrutiyet'in ilanını olduğu söylenebilir niteliktedir. Meşrutiyet'in tesis edildiği hızda tasfiye edilmesi dönem itibarıyla her meşrepten aydının devletin kurtuluşu hususunda tasavvur ettiği çözümlerden birinin Meşrutiyet'in yeniden ilanını ve bu kez mütekâmil bir mahiyette tabiki olmasına sebebiyet vermiştir. Öyle ki Meşrutiyet'in ilanından sonra Mehmet Akif önceki dönemi tenkit eden ağır şiirler kaleme almıştır. Bununla beraber farklı dünya görüşlerini taşıyan aydınların çözümleri bundan ibaret değildir. Avrupa görmüş, farklı felsefi, siyasî ve toplumsal nizamları müşahede etmiş aydınlardan bazıları Renan'ın yapısal unsurları sebebiyle ilerlemeye engel olan İslam dini tezini benimsemiş ve Osmanlı'nın ancak her hususta İslam ve İslam'la alakalı kültürel unsurların tamamını terk etmesi suretiyle ilerlemenin imkanına vasıl olabileceğini savunmuştur (Tevfik Fikret, 2021: 771-782). Bu aydın tipi İslam'ı sorunsallaştırırken kendisini ancak İslam etrafında bir manaya kavuşturabilen, dünya görüşü ve hayat felsefesini tamamen Türklerin İslam tasavvuru üzerinden teşekkül ettiren toplumu da tahfif ve tahkir etmektedir. Bu tarz aydınlar modernleşme devri Osmanlı'sında kendisini göstermiş Cumhuriyet devrinde daha da yükselişe geçmiştir. Türkçü bir aydın olan Ömer Seyfettin'in öykülerinden (2019: 358-364, 1151-1190) Cumhuriyet ideolojisini eserlerinde teşekkül ettirme gayreti gösteren Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun romanlarına (1991) kadar bu aydın tipini her türlü edebî eserde görmek mümkündür. Bu aydın tipi Türk cemiyet hayatının kendine mahsus her özelliğini bir problem olarak görmekte ve topyekûn bir modernleşme için öncelikle cemiyetin bunlardan koparılması gerektiğini düşünmektedir. Toplumun kendini var ettiği temel

unsurlardan koparılamayacağını anlayan aydınlarda ise eğilim bizzat toplumun kendisiyle kavga etmek, onu tahfif ve tahkir etmek yönünde olmaktadır.

Safahat bu tip Batıcı aydınlara tarihi etrafında okunduğunda Akif'in de bu unsurlar üzerinden bir aydın eleştirisini sıkça gerçekleştirdiği görülmektedir. Balkan Harbi buhranında neşredilen şu ifadeler eleştiriden tahkire uzanır mahiyettedir:

“Hele i’lânı zamanında şu mel’un harbin,
 “Bize efkâr-ı umûmiyyesi lâzım Garb’in;
 O da Allah’ı bırakmakla olur” herzesini,
 Halka îmân gibi telkîn ile, dînin sesini
 Susturan aptalın idrâkine bol bol tükürün!” (Ersoy, 2014a: 26).

Akif'in Batıcı aydınlara ilgili sorunsallaştırdığı konuları birebir taklit, kültürel hayranlık ve dinin tasfiyesi talebi etrafında hülâsa etmek mümkündür. Mehmet Akif Batıcı aydınlara millî ve dinî hiçbir şeyin muhafaza edilmeyip bilakis tasfiye edilmesi yönündeki düşünme biçimini asla kabul edilebilir bulmamaktadır. *Süleymaniye Kürsüsünde*'deki şu ifadeler Akif'in değerlendireme tarzında Batıcı bir aydının bütün hususiyetlerini ortaya koyması bakımından yeterlidir:

“Mütefekkir geçinenler ne diyor sizde bakın:
 “Medeniyette teâlîsi umûmen Şark'ın,
 Yalnız bir yolu ta'kîb ederek kâbildir;
 Başka yollarda selâmet gözeten gâfildir.
 Bakarak hangi zemînden yürümüş Avrupalı,
 Aynı izden sağa, yâhud sola hiç sapmamalı.
 Garb'in efkârını mâl etmeli Şark'ın beyni;
 Duygular çıkmalı hep aynı kalıptan; yâni:
 İçtimaî, edebî, hâsılı her mes'elede,
 Garb'ı taklîd edemezsek, ne desek beyhûde.
 Bir de din kaydını kaldırmalı, zîrâ o belâ,
 Bütün esbâb-ı terakkîmize engel hâlâ!” (Ersoy, 2014b: 62).

Bunlarla beraber Akif'in talebi klasik dönem uleması da değildir. Önceki bölümde ifade edildiği üzere ilhamı Kur'an'dan alarak asrın idrakine intikal etme gayesinde olan Akif'in zihninde bunu gerçekleştirecek profil ulema değildir ki devrin uleması hususunda Akif'in kanaatlerinin de menfî nitelikte olduğu açık bir hakikattir:

“Hele ilmiyye bayağıdan da aşığı bir turşu!

Bâb-ı Fetvâ denilen dâire ümmî koğuşu.

Anne karnından icâzetlidir, ecdâda çeker;

Yürüsün, bir de sarık, al sana kâdiasker!” (Ersoy, 2014b: 34).

Akif’in hayalindeki modernleştirici müceddid temelde bir aydındır fakat bu aydın Batıcı aydınların aksine taklitçilik, Batı kültürü hayranlığı ve din düşmanlığı yapmak bir yana yenileşmenin taklitle değil adaptasyonla, aslî kültürünü muhafaza ederek ve dinin aslını hayata tatbik ederek gerçekleşeceğini bilen ve bu doğrultuda fikir ve faaliyetlerini inşa eden bir aydındır.

Modernleşme Tarihi ve Avrupa Medeniyeti: Safahat’ta Avrupa Medeniyet-Kültür-Tekniği Ayrımı

Modern dünyanın oluşum tarihi tetkik edildiğinde Ortaçağ’ın sınıfsal, iktisadî, toplumsal, siyasî ve dinî yapısındaki dönüşümlerin; ortaya çıkan yeni sınıflar ve bu sınıfların taleplerinin; üretim ilişkileri ve tekniklerindeki farklılaşma ve zihniyet değişimlerinin bu tecrübenin temeli olduğu görülmektedir. Uzun yüzyıllar boyunca dünyanın farklı bölgelerine alternatif rotalar oluşturmanın ve rotalardan ulaşımı mümkün kılmanın; dünyanın daha önce hiç bilinmeyen yerlerini tespit edip oralara ulaşmanın; yerel üretimi önce genişletip sonra küreselleştirecek mühendislik faaliyetleri ile teknik-teknolojik dönüşümleri gerçekleştirmenin; üretim ilişkilerindeki dönüşümle ortaya çıkan yeni sınıflara siyasal sahada yer açabilmek için müesses nizamı tasfiye etmenin; her türlü meşruiyetin kaynağı olan Kilise’nin otoritesini zayıflatmanın tarihi olarak görülebilecek bu süreç kendi bağlamında tabii bir istikameti takip etmiştir (Stearns, 2021; Mütercimler, 2023; Zophy, 2019; Smith, 2019). Bu süreçlerin neticesinde ortaya çıkan çeşitli anlayış, yapı ve uygulamaları dünyadaki farklı kültürel, siyasal, toplumsal ve dinsel yapılara sahip cemiyetlere aktarma veya cemiyetlerin bunları talebi olarak ifade edilebilecek modernizasyon ise bu tecrübelerden bîhaber toplumların gayri tabii bir şekilde, toplumsal organizasyonlarının gerektirmediği müesseselere, kültürel dinamiklerinin kabul etmeyeceği düşünce yapılarına, toplum sözleşmelerinin kaldıramayacağı inanç biçimlerine intikal etmelerine sebebiyet vermiştir. Bu durumun da toplumsal anomiyet, toplum sözleşmelerinin zayıflaması neticelerini beraberinde getireceği açıktır.

Osmanlı aydınları da ileride olduğu kanaatinde oldukları Avrupa’nın esbab-ı mucibesi üzerine düşünmüş eğer Avrupa bir ithal sürecinin öznesi olacaksa bunun usulünün ne olacağı düşünce dünyasının tartıştığı meselelerden biri haline gelmiştir. Burada dönemin aydınlarının bir imkân gördüğünü düşünmek mümkündür. Onlara göre Osmanlı Devleti’nin içinde bulunduğu durumdan dolayı yaşanabilecek değişim her sahada adeta bir boşluk oluşturmakta,

aydınlara ise bu boşluğu doğru şekilde doldurma misyonu yüklenmektedir. Bu sebeple toplumsal ve siyasal sahayı adeta bir boşluk olarak tasavvur eden aydınlar kendi fikir dünyalarında çeşitli düşünsel deneyler yaparak bu boşlukları doldurmakta sonrasında da bu başarılı deneyleri cemiyetle paylaşmaktadır. Bundan dolayı her mütefekkir ve fikir ekolü kendi Osmanlısını inşa etmekte bir mahsur görmemiş, kendi fikrî deneylerini birer kurtuluş yolu olarak cemiyete aksettirmiştir.

Daha önce işaret edildiği üzere Akif'in bu husustaki fikrinden dolayı tenkit ettiği Batıcı aydınlar, Batının teknik ve teknolojisinin kendi başına bir manaya sahip olmadığı ancak Batı'nın üretim ilişkileri bağlamında kıymete haiz oldukları bu üretim ilişkilerinin ise belirli toplumsal sınıflar, siyasal yapılar, din-devlet ilişkisi sistemleri icap ettirdiği bundan dolayı eğer Avrupa'nın pozisyon ve gücü talep ediliyorsa bunun ancak toplumsal, siyasal, iktisadî, fikrî ve dinî hususlarda herhangi bir ayırım yapmaksızın Avrupa'nın bir bütün olarak taklit edilmesiyle mümkün olduğunu savunmaktadır (Hanioglu, 1981: 357-359). Dönemin diğer etkili fikir grupları olan Türkçüler ve İslamcıların ise meseleyi değerlendirme biçimi Batıcıların aksi yönde olmuştur. Türkçüler, kendi içlerinde farklı fikirleri savunan kişi ve gruplar olduysa da, genel anlamda toplumsal hayatı üç parçalı bir biçimde ele almışlardır. Burada bilhassa Ziya Gökalp'in Alman düşünce dünyasındaki tartışmaya benzer şekilde kültür kavramını Türk düşüncesine uyarlayarak hars kavramı ile ifade etmesi önem arz etmektedir (Turhan, 2016: 272-277). Çünkü bu üç parçalı unsurun biri ve en merkezi olanı Türk harsı, ikincisi ve harsa tabi olanı İslam ahlakı, üçüncüsü ve evrensel olanı ise Avrupa teknik-teknolojisidir (Şahin, 2021). Burada merkeze alınan unsur Türk harsı olup İslam bu kültürel dinamiğe tabi ve tahkim eden bir pozisyona oturtulmuştur. İslamcı mütefekkirlerin ise Avrupa tasavvuru Avrupa'nın kültürü ve tekniği şeklinde düalist bir ayırım üzerine kurgulanmış olup burada Avrupa'dan ithal edilmesi icap eden unsur Avrupa'nın teknik ve teknolojisi olarak tespit edilmiştir. İslamcılara göre teknik ve teknoloji bir araç olup Avrupa'nın kültürel yapısından bağımsızdır. Böylece İslamcılara göre çözüm İslam'ın aslı inanç ve uygulama biçimine intikal edilirken aynı zamanda Avrupa'nın teknik ve teknolojisini edinmekte görülmektedir. İslamcılara göre bir yandan inanç, dünya görüşü ve ahlakın zirvesi diğer yandan teknolojinin müttekâmil mamûlleri bir araya geldiğinde ideal devlet, cemiyet ve siyaset kendisini gösterecektir.

Safahat tetkik edildiğinde bu düşüncenin fikir tarihindeki somut mahiyeti kendiliğinden görülmektedir. Akif'in meseleyi değerlendirme biçimi aşağıdaki ifadeler etrafında ele alındığında onun parçalı yenileşme fikri kendiliğinden vuzuha kavuşmaktadır.

“Bu uzun boylu mesaî, bu uzun boylu sefer,
 Bir kanâat verecekmiş bana dünyâda meğer.
 O kanâat da şudur:
 Sırr-ı terakkînizi siz,
 Başka yerlerde taharrîye heveslenmeyiniz.
 Onu kendinde bulur yükselecek bir millet;
 Çünkü her noktada taklîd ile sökmez hareket.
 Alınız ilmîni Garb’ın, alınız san’atini;
 Veriniz hem de mesaînize son sür’atini.
 Çünkü kâbil değil artık yaşamak bunlarsız;
 Çünkü milliyeti yok san’atın, ilmin; yalnız,
 İyi hâtırda tutun ettiğim ihtârî demin:
 Bütün edvâr-ı terâkkîyi yarıp geçmek için,
 Kendi “mâhiyyet-i rûhiyye”niz olsun kılavuz.
 Çünkü beyhûdedir ümmîd-i selâmet onsuz.” (Ersoy, 2014b: 69-70).

Görüleceği üzere Mehmet Akif’e göre Batı’nın bilim, fen, teknik ve teknolojisinin milliyeti, dini, kültürü yoktur. Bu unsurlar dünya üzerindeki herkes için toplumsal ve kültürel bağlamından bağımsız olarak eşit bir uzaklıkta duran, insanlığın ortak şekilde pay sahibi olduğu birikimin mütekâmil versiyonudur. Mehmet Akif’in zihnindeki; millî varlığı, kültürü, dini ve hayat görüşünü muhafaza ederken teknik ve teknolojiyi de buna ilave ederek ilerleme ve yükselme fikrinin en müşahhas örneği ise ona göre Japonya’dır. Akif, zihnindeki hem ahlaken hem de madden müterakki bir devlet ve millet ütopyasının ete kemiğe bürünmüş halini Japonlarda görmüştür. Dönemin Japon hayat biçimi, modernleşme tecrübesi ve dünya görüşüne dair bu anlayış tarzı her ne kadar günümüzde sağlıklı bulunmasa da (Dündar, 2020) ona göre Japonların ideal bir İslam milletinden tek eksik ve farkı tevhit akidesi olup hayat pratiği ve ahlaklı yaşam bakımından Japonlar ideal bir müslümanın hayatını tecrübe etmektedir. Akif’in şu ifadeleri meseleyi izaha kabildir:

“Sorunuz, şimdi, Japonlar da nasıl millettir?
 Onu tasvire zafer-yâb olamam, hayrettir!
 Şu kadar söyleyeyim: Dîn-i mübînin orada,
 Rûh-ı feyyâzı yayılmış, yalnız şekli Buda.
 Siz gidin, safvet-i İslâm’ı Japonlarda görün!
 O küçük boylu, büyük milletin efrâdı bugün,
 Müslümanlıktaki erkânı siyânette ferîd;

Müslüman demek için eksiği ancak tevhid.

Doğruluk, ahde vefâ, va'de sadâkat, şefkat;

Âcizin hakkını i'lâya samîmî gayret;

En ufak şeyle kanâ'at, çoğa kudret varken;

Yine ifrât ile vermek, veren eller darken;

Kimsenin ırzına, nâmûsuna yan bakmayarak,

Yedi kat ellerin evlâdını kardeş tanımak;

...

Medeniyet girebilmiş yalnız fenniyle...

O da sahiplerinin lâhik olan izniyle.

Dikilip sâhile binlerce basiret, im'ân;

Ne kadar maskaralık varsa kovulmuş kapıdan!

Garb'ın eşyâsı, eğer kıymeti hâizse yürür;

Moda şeklinde gelen seyyie gümrükte çürür!" (Ersoy, 2014b: 45-46).

Modernleşme Tarihi ve İttihad-ı İslam: Safahat'ta İslam Dünyası Fikri

Türk modernleşme tecrübesi içerisinde fikir üreten aydınların üzerine düşündüğü meselelerden biri de devletlerarası ilişkilerdir. Devletlerarası ilişkilerin ne olduğu, nasıl olması gerektiği, hangi devletlerle hangi usuller kullanılarak irtibat kurulması gerektiği gibi konuların modern ulus devlet yapısı içerisinde Türk düşünce dünyasına yeni dahil olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında her aydının ve fikir ekolünün toplumun hangi asabiyet etrafında bir arada bulunduğu dair aksiyomu da ilişki kurulacak devlet ve ilişki tipine dair zihniyeti değiştirmektedir. Batıcı aydınların dış politikada istikameti Avrupa olmuş, Avrupa devletleri her hususta olduğu gibi devletlerarası ilişkiler hususunda da Batıcı aydınların Mekke'si hüviyetine bürünmüştür (Hanioglu, 1981: 357-359). Burada kurulacak ilişkinin ise eşitler arası bir ilişki olmaktan ziyade müterakki ile terakkiperver arasında oluşan, içinde büyük bir hayranlık barındıran, ileride olanın ilerlemek isteyenini yönlendirip istikamet verdiği bir ilişki tipi olduğu aşikardır. Burada Avrupa varılmak istenen menzil olarak tespit edilirken İslam ve Türk dünyası ile irtibat tamamen sıfırlanmak istenmektedir. Türkçü mütefekkirler için ise farklı bir jeopolitik kavrayıştan bahsedilebilir ki asrileşme devrinde bu jeopolitik arayışın adı *Turan* olarak tespit edilmiştir (Sarıay, 2012). Ulus-devletler çağında Osmanlı Devleti'nin de cemiyeti tesis tarzını revize ederek bir ulus olarak inşa edilen Türklüğü merkeze alması gerektiği kanaatinden hareketle Osmanlı Devleti'nin ata yurdu olarak telakki edilen Orta Asya'daki Türk devletleri ile ilişki kurması gerektiği ifade

edilmiştir (Tokluoğlu, 2012 :130). İslamcılar ise klasik dönemden itibaren Osmanlı toplumunun etrafında şekillendiği ve dinî bir tasnifi merkeze alan millet sisteminin modern dünyada da karşılık bulacağını düşünmüşlerdir. Buna göre belli bir inanç biçimi ve hayat pratiğini paylaşma ve ortak mukaddesler etrafında kenetlenme ile toplumu oluşturan bireyleri birbirlerine bağlayan dinler, devlet ve cemiyet hayatını tahkim gibi fonksiyonlarıyla bu bağı daha da kuvvetlendirmektedir. Bunun karşısında ise ulus bağı ancak küçük cemiyetleri bir arada tutabilecek, Osmanlı'nın var olan potansiyelini desteklemek bir yana yok edecek bir bağ olarak görülmüştür. Ayrıca onlara göre Osmanlı hükümdarlarının bünyelerinde halife unvanını da muhtevî olmaları onları dünyadaki tüm Müslümanların tabii lideri haline getirmektedir. Tüm bu gerekçelerden dolayı İslamcıların jeopolitik zihniyeti Müslüman coğrafyayı bir araya getirecek bir ilişki tarzı üzerine kenetlenmiş ve bu yaklaşım *İttihad-ı İslam* olarak adlandırılmıştır (Özcan, 2001).

Cemiyeti bir araya getiren asabiyetler, uluslaşma, Müslümanların tefrikaya düşmesi yahut bir araya gelmesi gibi meselelerle ilgili olarak *Safahat*'a başvurulduğunda ilgili süreç ve tartışmaların neredeyse tamamına ait fikir ve değerleri tespit etmek mümkün hale gelmektedir. Akif'in bu konuyla alakalı kavram kullanımında tefrika kavramının hususî bir yeri olduğu görülmektedir. İslam dinini benimsemiş toplulukların modern ulus fikrinden hareketle kendileri için İslam'ın yanında veya dışında asabiyetler üretmesini tefrika olarak gören Mehmet Akif bu durumu şiddetle eleştirmektedir:

““Hürriyeti aldık!” dediler, gayba inandık;

“Eyvâh, bu bâzîçede bizler yine yandık!”

Cem'iyete bir fırka dedik, tefrika çıktı;

Sapsağlam iken milletin erkânını yıktı.

“Tûran İli” nâmiyle bir efsâne edindik;

“Efsâne, fakat gâye!” deyip az mı didindik?

Kaç yurda vedâ etmedik artık bu uğurda?

Elverdi gidenler, acıyın eldeki yurda!” (Ersoy, 2014d: 35-36).

Görüleceği üzere burada Akif Türkçü ekol ve müntesiplerini de tenkit etmekte, Osmanlı coğrafyasındaki daralmayı Türkçülüğün etkinliğini arttırmasına bağlamaktadır. Öyle ki Akif ulus anlatılarını küfre götürecektir ve Resul-i Ekrem tarafından lanetlenmiş bir mesele olarak dahi ifade etmiştir:

“Hani, milliyetin İslâm idi... Kavmiyyet ne!

Sarılıp sımsıkı dursaydın a milliyetine.

“Arnavutluk” ne demek? Var mı şerîatte yeri?

Küfr olur, başka değil, kavmini sürmek ileri!

Arab'ın Türk'e; Lâz'ın Çerkes'e, yâhud Kürd'e;

Acem'in Çinliye rüchânı mı varmış? Nerde!

Müslümanlık'ta "anâsır" mı olurmuş? Ne gezer!

Fikr-i kavmiyyeti tel'în ediyor Peygamber.". (Ersoy, 2014a: 31)

Mehmet Akif Resul-i Ekrem tarafından lanetlendiğini söylediği ve dinen memnu gördüğü ulusçuluğun neticelerini ise şu şekilde hülasa etmiştir:

"Girmeden tefrika bir millete, düşman giremez;

Toplu vurdukça yürekler, onu top sindiremez.

Bırakın eski hükûmetleri, meydandakiler

Yetişir, şöyle bakıp ibret alan varsa eğer.

İşte Fas, işte Tunus, işte Cezâyir, gitti!

İşte İrân'ı da taksîm ediyorlar şimdi.

Bu da gâyetle tabî'î, koşanıdır meydan;

Yaşamak hakkını kuvvetliye vermiş Yaradan." (Ersoy, 2014b: 58).

Sonuç

Düşünce tarihi tetkiklerinde belli bir devrin entelektüellerinin eserlerinin, felsefî tartışmalarının ehemmiyetli olduğu kadar sanat eserlerinin de mana ifade ettiği açıktır. Bir devrin imkan ve zaafı sanat eserleri vasıtasıyla ete kemiğe bürünüp estetik bir mahiyette kendini göstermektedir. Bu doğrultuda sanatkarların zaman zaman fikrî olanı estetik bir formda fiiliyata intikal ettirerek filozofları aştığını söylemek mümkündür. Bundan dolayı bir devrin düşünce tarihini, fikrî arayış, anlayış ve gerilimlerini ele almak için sanat eserleri büyük bir kıymet arz etmektedir.

Bahsi geçen zihniyet etrafında Türk asrileşme devrinin hususiyetlerini tetkik etmek maksadıyla *Safahat*'a intikal edildiğinde Osmanlı'nın ikbali ile dertlenen bir vatanperver, İslam'ın inkişafı için mücadele eden bir İslamcı, cemiyetin muhafazası için mücadele eden bir mütefekkir görmek mümkün hale gelmektedir. Devrin fikir hayatında kendisini gösteren kurtuluş reçeteleri üretme gayretinin bir parçası olan İslamcı tefekkür biçimi ve onun en önemli temsilcisi olan Mehmet Akif; kurtuluş için kimin, hangi kaynaklara, hangi usullerle, ne miktarda intikal edilmesi gerektiği; neyin muhafaza neyin tasfiyesinin gerçekleştirilmesinin icap ettiği; cemiyeti bir arada tutacak asabiyetin hangi unsurları merkeze alacağı ve Batı karşısında güç temerküzünün hangi cihette gerçekleşeceği gibi sorulara hem verdiği cevaplar hem de başkaları tarafından verilen cevaplara itiraz ve tenkitleriyle şiirini bir tefekkür tarihi eserine dönüştürmüştür.

Kaynakça

- Afgani, C. (2020). *Cemaleddin Efgani'nin Renan'a Cevabı*. İçinde K. Canatan (haz.), İslam Terakkiye Mani Midir? (s. 33-40). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Akgül, M. (1999). *Türk Modernleşmesi ve Din*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirci, M. (1993). *Yahya Kemal ve Mehmet Akif'te Tasavvuf*. İzmir: Akademi Kitabevi.
- Dündar, M. (2020). Japonlar Batının İyi Yönlerini Mi Aldı?, röportaj K. Şarman, *Atlas Tarih*, 63, 50-57.
- Ersoy, M. A. (2014a). *Hakkın Sesleri*. F. Gökçek (haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2014b). *Süleymaniye Kürsüsünde*. F. Gökçek (haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2014c). *Fatih Kürsüsünde*. F. Gökçek (haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2014ç). *Âsım*. F. Gökçek (haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Ersoy, M. A. (2014d). *Gölgeler*. F. Gökçek (haz.). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Gökalp, Z. (2019). *Türkçülüğün Esasları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hanioğlu, Ş. (1981). *Bir Siyasal Düşünür Olarak Doktor Abdullah Cevdet ve Dönemi*. İstanbul: Üçdal Neşriyat.
- Kanter, B. (2020). *Pozitivist Bir Evren İnşası: Tevfik Fikret'in Şiirlerinde Pozitivist Ütopya*. İçinde M. N. Doru ve K. Gökdağ. (Editörler). *Kavramlar ve Kuramlar -Düşünce Bilimleri-* (ss. 121-134). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları.
- Kara, İ. (2011). *Türkiye'de İslamcılık Düşüncesi I*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Karakoç, S. (2015). *Mehmed Akif*. İstanbul: Diriliş Yayınları.
- Karaosmanoğlu, Y. K. (1991). *Yaban*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2015). *Türk Modernleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mütercimler, E. (2023). *Coğrafi Keşifler Soykırım – Sömürgecilik – Kölecilik – Emperyalizm – Kapitalizm*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Namık Kemal. (2020). Renan Savunması. İçinde K. Canatan (haz.), *İslam Terakkiye Mani Midir?* (s. 41-82). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Ortaylı, İ. (2012). *İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Ömer Seyfettin. (2019). *Bütün Hikâyeleri*. (haz. N. H. Polat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özcan, A. (2001). *İttihâd-ı İslâm*. İçinde Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi, C. 23 (ss. 470-475). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Paçacı, M. (2001). Oryantalizm ve Çağdaş İslamcı Söylem. *İslâmiyât*, 4, 91-110.
- Renan, E. (2020). *İslam ve Bilim*. İçinde K. Canatan (haz.), İslam Terakkiye Mani Midir? (s. 17-32). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Sarıay, Y. (2012). Turan. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, C. 41 (ss. 407-408). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Saydam, A. (2002). *Yenileşme Döneminde Osmanlı Toplumu*. İçinde Hasan Celâl Güzel – Kemal Çiçek – Selim Koca (Editörler), *Türkler Ansiklopedisi* (s.847-886). Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Smith, P. (2019). *Rönesans ve Reform Çağı*. (çev. S. Çağlayan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stearns, P. N. (2021). *Dünya Tarihinde Sanayi Devrimi*. (çev. N. Soysal). İstanbul: Say Yayınları.
- Şahin, E. (2023). *Türk İslamcılığı Tetkik – Tasnif – Teklif*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, S. (2021). “Hars, Medeniyet, Temeddün”: Ömer Seyfettin’de Modernleşme Fikrinin Teorik Temelleri. İçinde M. Eren ve M. Yılmaz. (Editörler). *3. Uluslararası Türkoloji Araştırmaları Sempozyumu* (ss. 580-592). Van: 14-16 Ekim 2021.
- Tevfik Fikret. (2021). *Bütün Eserleri Eleştirel Basım*. (haz. N. H. Polat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Toker, N. ve Tekin, S. (2012). Batıcı Siyasî Düşüncenin Karakteristikleri ve Evreleri: ‘Kamusuz Cumhuriyet’ten ‘Kamusuz Demokrasi’ye’. İçinde Uygur Kocabaşoğlu (Editör), *Modern Türkiye’de Siyasî Düşünce Modernleşme ve Batıcılık* (C. 3, s. 82-106). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tokluoğlu, C. (2012). Ziya Gökalp: Turancılıktan Türkçülüğe. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 28 (84), 104-143.
- Turhan, R. (2016). Ziya Gökalp’in Düşünsel Kaynakları Üzerine Notlar: Alman Sosyoloji Etkisi Tartışmaları. *Kutadgubilig*, 31, 259-279.
- Yahya Kemal. (1975). *Târih Musâhabeleri*. İstanbul: İstanbul Fetih Cemiyeti.
- Zophy, J. W. (2019). *Ateş ve Su üzerinde Dans Rönesans ve Reform Avrupası’nın Kısa Tarihi*. (çev. B. Karakurt). İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Zürcher, E. J. (2013). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. (çev. Y. Saner). İstanbul: İletişim Yayınları.

BÖLÜM 16

ÖZİ KALESİ'NİN KAYBEDİLMESİNE DAİR YAZILMIŞ BİR AĞIT: NAZMÜ'L- HALİL EFENDİ¹

Fecri YAVI²

Giriş

Edebiyat, her zaman edebî eserleri meydana getirmek, sanat yapmak veya güzel söz söylemek amacını gütmek. O, aynı zamanda toplumun duygu ve düşüncelerini sonraki kuşaklara aktararak kendi dönemine ışık tutmayı da amaç edinir. Savaş, zorunlu göç, kıtlık, kuraklık gibi felaketler veya toplumların hayatında önemli bir yere sahip dinî veya milli değerler hakkında edebî eserler sayesinde bilgi sahibi olabiliyoruz. Elimizdeki çalışma da yukarıda zikredilen amaç doğrultusunda Osmanlı Devleti için stratejik ve ekonomik açıdan büyük bir öneme sahip olan Özi Kalesi'nin kaybı için yazılmış ağıt türünde bir eser üzerinedir.

Özi şehri, Kırım'ın batısında, Dinyeper Nehri'nin Karadeniz'e döküldüğü alanda kurulmuştur. Özi Kalesi ise Özi'de bulunan Osmanlı Devleti'nin en önemli sınır kalelerinden biriydi. Nitekim bu kale ve şehir, hem siyasi hem de ekonomik açıdan Osmanlı Devleti'nin Karadeniz'deki hâkimiyeti için hayati bir önem taşımaktaydı. Özi'nin de içinde bulunduğu bölge, 1475 Gedik Ahmet Paşa emrindeki 70.000 asker ve 300 parça gemiden oluşan ordunun Kefe Menkup ve Azak'ı fethiyle ele geçirilmiştir. II. Bayezid devrinde Kili ve Akkirman alınınca (1484) Karadeniz tamamen Osmanlı iç denizi hâline gelmiştir. Osmanlı, Özi'yi almasına rağmen bölgede hâkimiyet kurmanın zorluğunu bildiğinden

1 Kitabı dijital ortamdan temin ettik. Eserin bulunduğu sayfanın URL adresi şu şekildedir: https://books.google.com.tr/looks?id=aXpiAAAaAAJ&pg=PA4&lpg=PA4&dq=Klabeled+%C3%BCber+den+Verlust+Okzakow&source=bl&ots=aN10RJ7dH_&sig=ACfU3U3Jko4vnm2jTG9ji_gS2G75zX9A-Q&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwip2vEiaeCAxXGRPEDHe4sDl4Q6AF6BAgXEAM#v=onepage&q=Klabeled%20%C3%BCber%20den%20Verlust%20Okzakow&f=false

2 Öğr. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, 0000-0002-0323-3841, fecri.yavi@gmail.com

Kefe haricindeki Kırım toprakları ve Özi Kalesi'nin bulunduğu Dinyeper Nehri'nin döküldüğü körfez, başlarda Kırım Hanlarının idaresine bırakılmıştır. Güvenlik için ilk adım, Kırım Hanı Mengli Giray'ın Dinyeper Nehri'nin ağzına Karakirman Kalesi'ni inşa etmiş olmasıdır. Bu kalenin ismi sonradan Özi Kalesi olarak değiştirilmiştir. 1538 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın Boğdan Seferi'nin ardından doğrudan Osmanlı hâkimiyetine bağlanarak Rumeli Eyaleti'nin bir sancağı haline getirilmiştir (Güler, 2008: 138-139).

Karadeniz'e çıkışın kilit noktası olan Azak, Kerç Boğazı, Bender ve Özi üzerinde Ruslar XVIII. yüzyılda büyük mücadeleler verdiler. 1700 barışı sonucu Rus elçisine Özi Kalesi'nin durumu hakkında bilgi toplama görevi de verildi. Özi Nehri'ni takiben Karadeniz'e çıkmak isteyen Çar Petro, nehrin aşağısına iki önemli kale yaptırdı. Fakat Rusların Özi ile ilgili asıl önemli faaliyetleri, 1736-1739 savaşında baş gösterdi. Bu savaşta 11 Temmuz 1737'de Özi, Rusların eline geçti. Ancak 1739 antlaşmasıyla bütün istihkâmlarını yıktıktan sonra burayı yeniden Osmanlı'ya teslim etti. Savaşın ardından Ruslar 1768-1774 savaşı ile ciddi bir ilerleme kaydettiler. 1787'de Ruslar, Özi Kalesi'nin kendilerine teslimi başta olmak üzere birtakım tekliflerde bulundular ve II. Katerina'nın sıcak denizlere inme projesinin en önemli aşamasını uygulamaya koydular. Bu durum, Osmanlı'nın Ruslara karşı savaş kararı almasına neden oldu. 1787'de başlayan Osmanlı-Rus savaşında Özi Rusların ana hedefi oldu. 1788 Aralığında Rus Mareşali Suvarov, Özi Kalesi'ne saldırdı. Bu saldırı esnasında hüküm süren şiddetli kışın da etkisiyle kale müdafileri daha fazla dayanamadı. Üstelik yardıma gelen Osmanlı filosu da başarısızlığa uğradı. Kaleyi ele geçiren Ruslar, 20.000 kadar sivil halkı tamamen katletti (1789). Özi'nin kaybedildiği haberini alan I. Abdülhamid'in üzüntüsünden hayatını kaybettiği belirtilir (Öztürk, 2007: 134).

Yazar ve Eser Hakkında

Eser, çok özensiz el yazısıyla yazılmış bir manzumedir. Şiir birimi olarak beyit tercih edilmiştir. Toplam beyit sayısı ise 23'tür. Fakat eserin asıl dikkat çekici yanı bu el yazısıyla yazılmış manzumenin 1789'da Almanca bir ön söz ile sayfa sayfa Almanca çeviri ve ardından ise Fransızca bir ön sözle beraber metnin tam Fransızca çevirisinin olduğu bir baskı ile kitaplaştırılmış olmasıdır. Eserin o dönemde iki farklı dilde birer ön söz ile çevirisinin yapılmasının nedeni, metnin Osmanlı Devleti ve İslam dünyası için hezimet sayılan tarihi bir olaya bir Müslüman'ın şiir diliyle yorumunu ve bakış açısını ele alma isteği olabilir. Zira eserin yazarı pek tanınan biri değildir ve eser edebî açıdan çok büyük bir önem de arz etmiyor. Üstelik yazar, İstanbul'da Süleymaniye Camii imamı olmasına ve eseri orada yazmış olma ihtimali yüksek olmasına rağmen bu eser, Viyana'da kitaplaştırılmıştır.

Eserin Almanca kapağında Arap alfabesiyle “Nazmü’l- Halil Efendi” yazısından sonra Latin alfabesiyle Almanca “İstanbul’da Sultan Süleyman Cami İmamı Halil Efendi’nin Özi’nin Kaybı İçin Ağdı” yazısı bulunuyor. Kapağın alt kısmında ise “Genç Gräffer tarafından Viyana’da 1789” yazısından eseri kitaplaştıran kişinin Genç Gräffer olduğunu söyleyebiliriz. Fransızca kapağında ise “İstanbul’da Sultan Süleyman Cami İmamı Halil Efendi’nin Özi’nin Kaybı İçin Ağdı” ve altında “Şahıs İsimleriyle İlgili Açıklayıcı Notlarla” yazıları bulunuyor.

Almanca kitap, bir sayfa Almanca çeviri bir sayfa Türkçe metin şeklinde tertip edilmiş. Ayrıca beyitlere numaralar verilmiştir. Almanca çeviri kısmında birçok yerde açıklayıcı dipnotlar verilmiştir. Bu dipnotlarda daha çok eserde geçen şahıs isimlerinin kısa biyografileri veya bazı terim açıklamaları göze çarpmaktadır. Bu kitabın aynı dilde yazılmış ön sözünde Halil Efendi’nin yazmış olduğu manzumenin İstanbul’dan alındığı, her ne kadar serbest bir çeviri yöntemi benimsenmiş olsa da metnin aslına sadık kalındığı ve metnin çevirisinin Mart 1789’da yapıldığı yazmaktadır.

Fransızca kitap ise yalnızca Fransızca ön söz, çeviri ve dipnotlar şeklinde tertip edilmiştir. Kitaptan anladığımız kadarıyla eserin yazarı Halil Efendi, 18. yüzyılda Süleymaniye Cami’sinin imamıdır. Bu bilgiler dışında elimizde yazarla ilgili başka bir bilgi bulunmamaktadır. Halil Efendi, eserini sade bir dille yazmıştır. Eserde Özi Kalesi’nin kaybedilmesinden ve Müslümanların katledilmesinden duyduğu derin üzüntüyü dile getirmektedir.

Ağıt

Transkripsiyonlu Metin (5)	Türkiye Türkçesine Çeviri (5)
Niçe düşmene Özi oldu şikâr Ğâlib u muzaffer oldu kâfir-i bed-kâr	Nice düşmana Özi ganimet oldu Kötü işler yapan kâfir, galip ve muzaffer oldu
Đarb-ı tîğ ile idüp kal‘eye hamle Esîr itdiler Müsülmânı bi‘l-cümle	Kılıç darbeleri ile edip kaleye hamle Esir ettiler Müslüman‘ı bilcümle
Ra‘d-i topla ħarâb oldu burc-ı Aĥtin Seyl-i âteş gibi yürüyüp girdi a‘da-yı dîn	Top gürlemeleriyle harap oldu Ahdin Kalesi Ateş seli gibi yürüyüp (keleye) girdi din husumetlisi
Ĥaber-i şomdan siyâĥ oldu evc-i âsmân Yeller esüp deryâ kalkdı etdi ‘işyân	Kötü haberden gökyüzü karardı Yeller esip derya köpürdü, isyan etti
Ĥüzñ-i tam ile atdı keşti sâhile Vâkıf oldu ehl-i İslâm bu peyâm-ı hâyile (7)	Büyük bir hüzn ile attı gemi (kendini) sahile Vâkıf oldu İslam ehli bu korkunç habere (7)
Zâr zâr ağlayup akar dîdemizden kân Ĥâk-ı helâka sancağımız oldu ġaltân	Zar zar ağlayıp akar gözümüzden kan Helak toprağında sancağımız oldu yuvarlanan
Ĥalel irdi esâs-ı âl-i ‘Osmân‘a Meftûhdır bâb-ı İstanbul adüvv-i imâna	Halel deġdi Osmanlı‘nın esaslarına İstanbul kapısı fethedilmiştir iman düşmanlarına
Hezâr âh u fiġânla gerek şıbyân u nisvân Kimi Aĥmet Paşa çağırır kimi Süleymân	Binlerce ah ve figanla gerek çoluk çocuk Kimi Ahmet Paşa‘yı çağırır kimi Süleyman‘ı
Velî Aĥmed ü Süleymân ü niçe dilîr Moskov u Nemçe‘niñ zencîrine esîr (9)	Ancak Ahmet ve Süleyman ve nice cesur Moskova ve Avusturalya‘nın zincirindedir esir (9)
Şevket-i ‘azîm ile ħalkup Yûsuf Paşa Memâlik-i küffâra kıldı istila	Yüce şevketiyle kalkıp Yusuf Paşa Küffar memleketlerine kıldı istila
Velî kılup ‘avdet ħâlî kaldı Banat Kâfire zarar bize olmadı menfa‘ât	Fakat geri çekilince boş kaldı Banat Kâfire zarar, bize olmadı menfaat
Münhezim oldu Bosna‘da Nemçe ħaburı Ĥâziler helâk itdi ‘adüvv-ı mağrurı	Bosna‘da Avusturalya taburu bozguna uğradı Gaziler helak etti mağrur düşmanı

Velî yine gelüp a‘dâ-yı bed-tedbîr Hem Dubiça hem Nöyyi kıldı teşhîr (11)	Ama yine gelip kötü tedbirli düşman Hem Dubiça hem Nöyyi kuşatıldı (11)
Đarb u ħarbe kâdir olmadığı cihetden Ma‘zûl oldu Feyzî Paşa devletden	Darp ve harbe kadir olmadığı cihetden Azledildi Feyzi Paşa devletten
Yerine ‘Abdî Paşa oldu naşb u ta‘yîn Kim ra’yile Belğrad küffârdan oldu emîn	Yerine Abdi Paşa oldu tayin Ki (onun) fikriyle Belgrad küffardan oldu emin
Velî küffâr hükûmetine geçti Boğdan Ĥotin’i terk idüp firâr etdi Süleymân (13)	Ama küffar hükûmetine geçti Boğdan Hotin’i terk edip firar etti Süleyman (13)
Vezîrler gelüp otururken divânda Sırran meşvere etdikleri zamanda	Vezirler gelip otururken divanda Gizliden meşveret ettikleri zamanda
İsma‘îl kaldı Özi’de bilâ-ımdâd Ĥamle idüp Moskov kal‘eyi kıldı berbâd	İsmail, Özi’de yardımsız kaldı Moskova hamle edip kaleyi berbat etti
Ümmet-i Muħammed oldu melûl u perîşân Zirâ bî-hüde gidüp geldi Ĥazî Ĥasan (15)	Ümmet-i Muhammed oldu melûl ve perişan Zira beyhude gidip geldi Gazi Hasan (15)
Yâ Rabb nazar eyle bu ‘ibâdîñ ħâline Kerâmetiñle kudret vir tiğ u kolına Gerçi günâhına lâyıkdır bu cezâ Maħv olsun nâşyesinden bu ħazâ	Ya Rabbi nazar eyle bu kulun hâline Kerametininle kudret ver kılıcına, koluna Gerçi günahına layıktır bu ceza Mahvolsun alnından bu kaza
Viķâyeye eyle kâfirden dîn-i mübîni Zafer-yâb eyle da‘imâ cünûd-ı Müslimîni	Koru kâfirden Din-i Mübin’i Muzaffer eyle daima Müslüman ordusunu
Âya dest açup söyledim bu kelâmı Ĥayırlı olsun yâ Rabb bu seferiñ encâmı	İşte el açıp söyledim bu kelâmı Hayırlı olsun ya Rabbi bu seferin encamı

Sonuç

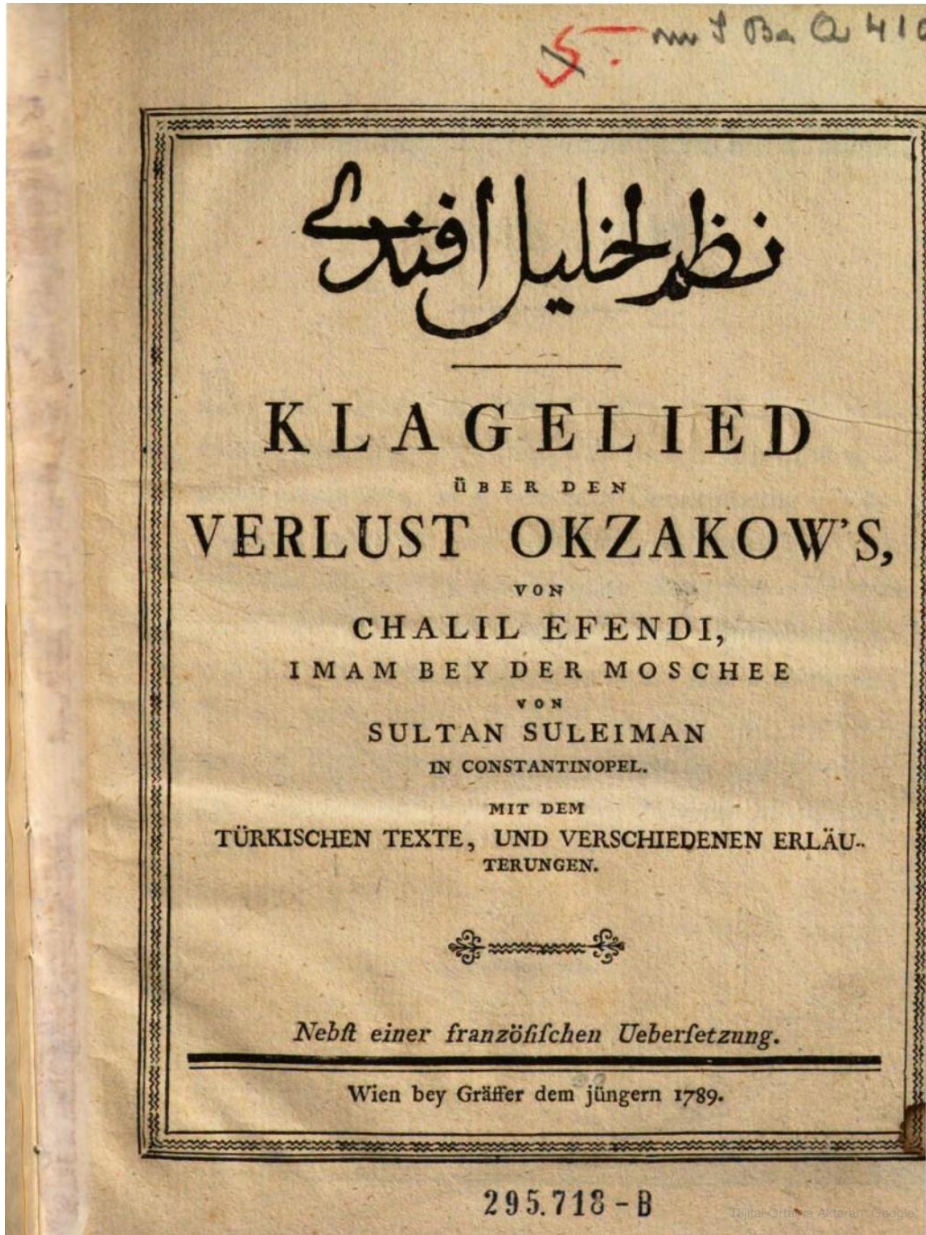
Osmanlı Devleti’nin 18. yüzyılda aldığı ağır yenilgilerden biri olan Özi Kuşatması, onun Karadeniz’deki hâkimiyetini büyük ölçüde tehlikeye sokmakla kalmamış aynı zamanda 20.000’den fazla Müslüman’ın katledilmesine neden olmuştur. Böylesine büyük bir yenilgi tabii ki sadece siyasi alanda yankı bulmamış aynı zamanda edebî anlamda da edipleri etkilemiş görünüyor. Nitekim incelemiş olduğumuz çalışma, 18. yüzyıl Süleymaniye Camii imamlarından olan Halil Efendi’nin bu olaya dair ağıt türünde yazmış olduğu eseri üzerinedir.

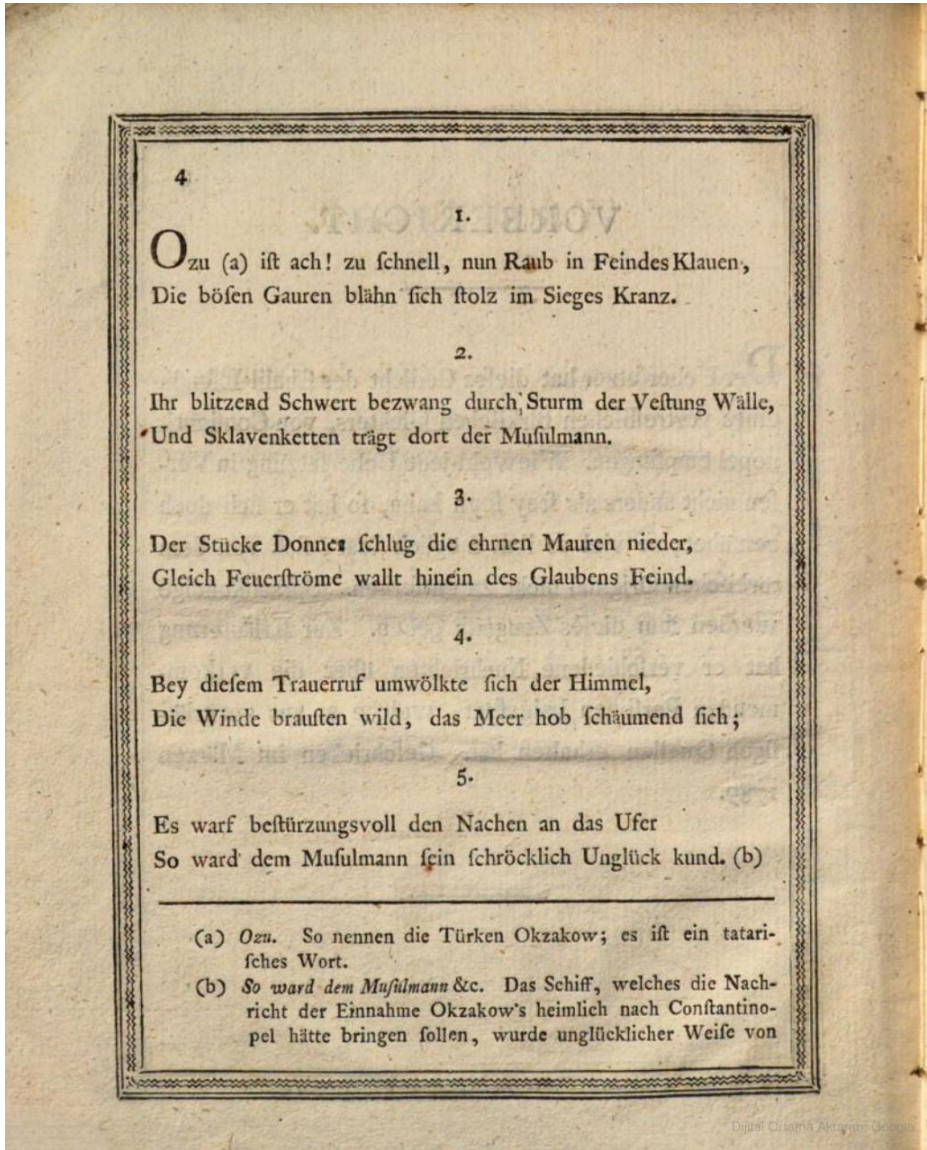
Halil Efendi'nin cami imamı olmasının dışında elimizde başka bilgi bulunmamaktadır. Eserin ise edebî ve teknik açıdan kusursuz olduğu pek söylenemez. Halil Efendi'nin eseri yazması, sanat yapma gayesinden ziyade Özi Kalesi'nin kaybedilmesi ve Müslüman ordularının küffara yenilmesinden duyduğu üzüntüyü dile getirme isteği olabilir.

Eseri asıl önemli hâle getiren ise Viyana'da 1789'da Almanca ve Fransızca ön söz ve çevirilerle kitaplaştırılmış olmasıdır. Tarihi bir olaya dikkat çektiği ve Osmanlı Devleti'nin yenilgisini bir cami imamı tarafından dile getirdiği için olsa gerek eserin iki dilde çevirisinin yapılmasının nedeni geniş okuyucu kitlesine ulaşmasını sağlamak olmalıdır.

Kaynakça

- Gräffer (1789). *Klagelied Über den Verlust Okzakow's, von Chalil Efendi İmam Bey der Moschee von Sultan Suleiman in Constantinopel*. Wien.
- Güler, M. (2008). 1737 Osmanlı-Rus Savaşında Özi'nin Elden Çıkması. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, C. XXIII, S. 1, 137-156.
- Öztürk, T. (2007). Özü. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, C. 34, 133-134.

Ek: Tıpkıbasım Örnekleri



۱
 پنجہء دشمنہ اوزری اولدی شکر
 غالب و مظفر اولدی کافر بدکار

۲
 ضرب تیغ ایله ایدوب قلعه یہ حملہ
 اسیر اتدیلر مسلمانن بلجملہ

۳
 رعد طوبله خراب اولدی برج آهنین
 سیل آتش کی بویروب کیرک اعدای دین

۴
 خبر شو مدن سیاہ اولدی اوج آسمان
 یلر اسوب سر یا قالقدی اتدی عصیان

۵
 حزن نام ایله آندی کشتی عساحله
 واقف اولدی اهل اسلام بو پیام صایله

einem plötzlichen Sturme überfallen, und an das Gestad
 geworfen, wodurch diese wichtige Nachricht, die der
 Divan dem Volke gerne verborgen hätte, in der ganzen
 Stadt sich verbreitete.

10

14.

Zwar Feizi Pascha (f) ward des hohen Rangs entsetzet,
Um Serasker zu seyn, war er zu wenig Hëld;

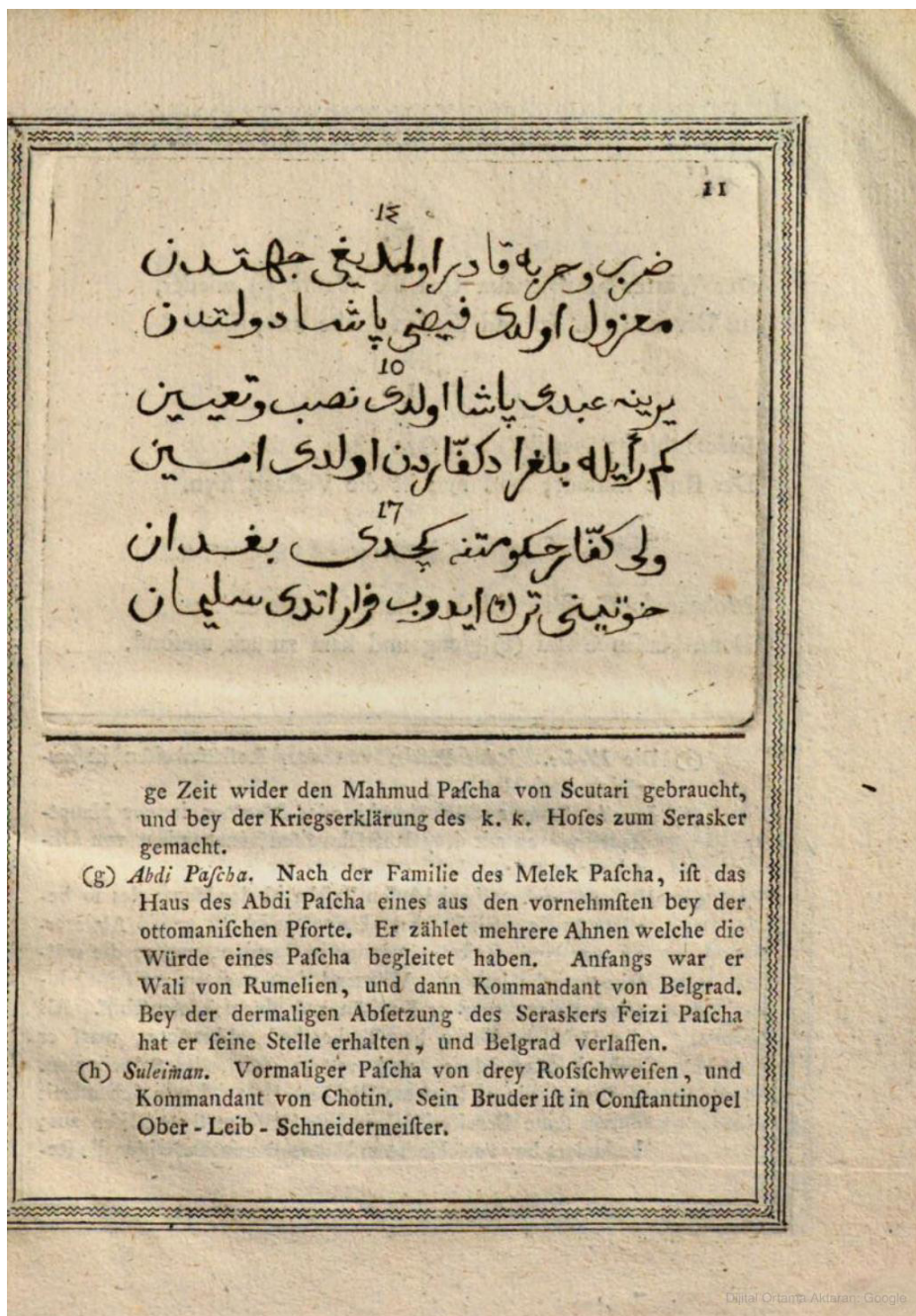
15.

Und Abdi Pascha (g) stieg zur leer geworden Würde,
Durch dessen Wachsamkeit sich Belgrad sicher sah;

16.

Doch unterwarf der Feind sich Moldaus weite Ebne,
Und Suleiman (h) verließ Chotins Gebieth und floh.

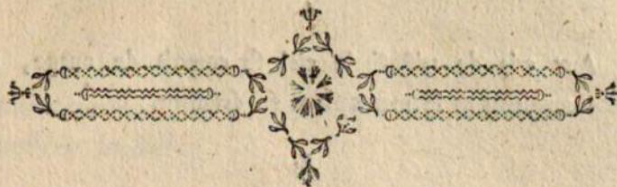
(f) *Feizi Pascha*. Suleiman Feizi Pascha ist der Name des vor kurzem abgesetzten Seraskers und Wali von Rumelien. Bey der Kriegserklärung der Türken wider die Ruffen war er in Constantinopel Reis-Efendi oder Minister der auswärtigen Angelegenheiten. Gleich drauf trug man ihm drey Rofschweife, und die Würde des Wali von Rumelien an. Er weigerte sich aber, und sagte, daß sein Alter ihm nicht zuließe die Waffen zu ergreifen, und daß er zu nichts anders taue, als auf der Sofa zu sitzen, und mit der Feder zu arbeiten; man zwang ihn aber dazu mit der Antwort, daß weil er mit der Feder zur Kriegserklärung gearbeitet hätte, er auch itzt schuldig sey in der That mit den Waffen mitzuwirken. Er wurde eini-



E L E G I E
S U R
LA PERTE D'OCZAKOW,
P A R
H A L I L E F E N D I,
Iman à la Mosquée de Sultan Suleiman
à Constantinople.

AVEC DES NOTES RELATIVES AUX PERSONNES
DONT IL Y EST PARLÉ.

C



1.

Hélas! Ozu (a) est une proie qui est tombée trop tôt dans les serres de l'ennemi. Les méchants Gaïres s'enflent d'orgueil sous la couronne de la victoire.

2.

Leurs glaives étincelans ont forcé par assaut les remparts de la forteresse, et le Musulman y porte les chaînes de la servitude.

3.

La foudre qui sort de leurs canons a renversé les murs d'airain, et semblables à des torrens de feu les ennemis de la foi se sont répandus dans Ozu.

(a) *Ozu*. C'est ainsi que les Turcs appellent *Oczakow*. C'est un mot tartare.

22

4.

Aux cris de tristesse le ciel se couvrit de nuage, les vents mugirent et la mer s'éleva en écumant.

5.

Remplie de consternation elle jeta la nacelle sur le rivage, et ce fut ainsi que le musulman apprit son terrible malheur. (b)

6.

Ah! nous pleurons amèrement, et du sang coule de nos yeux, notre drapeau roule dans la poussière de l'ancantissement.

7.

Maintenant les fondemens de la puissance Ottomane sont menacés de destruction; les portes de Stamboul s'ouvrent au fier ennemi.

8.

Maintenant les femmes et les enfans, en poussant mille soupirs, appellent tantôt leur Ahmet Bacha, et tantôt leur Suleiman (c).

(b) Le vaisseau qui portoit secrètement à Constantinople la nouvelle de la prise d'Oczakow fut malheureusement assailli d'une tempête et jetté sur le rivage; ce qui donna connoissance au peuple d'un désastre que le Divan auroit voulu lui cacher.

(c) *Ahmet Bacha* et *Suleiman*. Noms de quelques Janissaires qui sans doute ont été faits prisonniers. Nous faisons cette