

turistika

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

Cilt / Volume: 3

Sayı / Issue: 1

Yıl / Year: 2023

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası, uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. / Turistika is an interdisciplinary, international and peer-reviewed academic journal published twice a year.

The Impact of Sales Promotion Strategies Implemented by Online Retailers in Virtual Environments on Consumer Purchase Decision / Çevrimiçi Perakendecilerin Sanal Ortamlarda Uyguladıkları Satış Tutundurma Stratejilerinin, Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Page/Sayfa: 1-13

Gökçe KALALI YILDIRIM
ASPILSAN Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.

COVID-19 Normalleşme Sürecinde Küresel Turizme Bakış: Küresel Turizm İşletmeleri Üzerine Fortune 1000'de Bir İnceleme / An Outlook on Global Tourism in the COVID-19 Normalization Process: An Examination of Global Tourism Businesses in Fortune 1000

Sayfa/Page: 41-57

Büşra ŞENER
Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Üniversitelerde Kurumsal Kimlik ve Halkla İlişkiler / Corporate Identity and Public Relations in Universities

Sayfa/Page: 14-24

Canan KEYSER

Savaş Sonrası Gürcistan'da Yeniden Yapılanma: Zviad Gamsakhurdia ve Eduard Şevardnadze Dönemi / Reconstruction in Georgia After Cold War: Zviad Gamsakhurdia and Eduard Şevardnadze Period

Sayfa/Page: 58-70

Hakkı CEYHAN
Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İslami Finans Endüstrisinde Kurumsal ve Yasal Altyapı / Corporate and Legal Infrastructure in the Islamic Finance Industry

Sayfa/Page: 25-40

Özcan KUZULU

turistika

"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

●Cilt/Volume: 3 ●Sayı/Issue: 1 ●Mart/March 2023 ●ISSN: 2792-0992 ●ISSN: 2792-0380 (online)

Elektronik Baskı / Electronic Publishing

Mart/March, 2023

Yayıncı / Publisher

Kenan Güllü

İletişim / Correspondence

Web: <http://turistik-a.com>

E-mail: journalturistika@gmail.com

Turistika, yılda iki kez yayımlanan disiplinlerarası (turizm, işletme, iktisat, maliye, iletişim, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi), uluslararası ve bilimsel hakemli bir dergidir. / Turistika is an interdisciplinary (tourism, business, economics, finance, communication, international relations, political science and public administration), international and peer-reviewed academic journal published twice a year.

Dergide yayımlanan yazıların, her türlü bilimsel, imlâ ve hukukî sorumlulukları yazarlarına aittir. / All scientific, spelling and legal responsibilities of the articles published in the journal belong to the authors.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ, Erciyes Üniversitesi, kgullu@erciyes.edu.tr

Editör / Editor

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN, akdogans@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcısı/ Assistant Editor

Dr. Öğr. Üyesi M. Gökhan YÜCEL, University of Alabama, Department of Economics, Finance, and Legal Studies, agyucel@ua.edu

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Mustafa YILMAZ, Erciyes Üniversitesi, mustafa.yilmaz@erciyes.edu.tr

Alan Editörleri / Field Editors**Turizm Alan Editörü / Field Editor of Tourism**

Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ulema@subu.edu.tr

İşletme Alan Editörü / Field Editor of Business

Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU, Bozok Üniversitesi, r.kurtoglu@bozok.edu.tr

İktisat Alan Editörü / Field Editor of Economics

Dr. Öğr. Üyesi. Ali Gökhan YÜCEL, University of Alabama, agyucel@ua.edu

İletişim Alan Editörü / Field Editor of Communication

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI, Erciyes Üniversitesi, etanyeri@erciyes.edu.tr

Uluslararası İlişkiler Alan Editörü / Field Editor of International Relations

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Alan Editörü / Field Editor of Political Science and Public Administration

Prof. Dr. Ramazan ŞENGÜL, Kocaeli Üniversitesi, ramazan.sengul@kocaeli.edu.tr

Dil Editörleri / Language Editors**Türkçe Dil Editörü / Language Editor of Turkish**

Dr. Öğr. Üyesi. Fırat KARAGÜLLE, İstanbul Üniversitesi, firat.karagulle@istanbul.edu.tr

İngilizce Dil Editörü / Language Editor of English

Öğr. Gör. Göktaş YÜCEL, Erciyes Üniversitesi, agyucel@erciyes.edu.tr

Fransızca Dil Editörü / Language Editor of French

Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, igullu@nevsehir.edu.tr

Almanca Dil Editörü / Language Editor of German

Öğr. Gör. Ziya ASLAN, Erciyes Üniversitesi, ziyaslan@erciyes.edu.tr

Rusça Dil Editörü / Language Editor of Russian

Öğr. Gör. Aysel SARIKAYA, Erciyes Üniversitesi, ayselsarikaya@erciyes.edu.tr

Editör Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya Üniversitesi, mnakip@cankaya.edu.tr

Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, bagci@metu.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet KAVAS, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ahmet.kavas@medeniyet.edu.tr

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi, asuman.akdogan@manas.edu.kg

Prof. Dr. Yunus DURSUN, Erciyes Üniversitesi, ydursun@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Nejat DOĞAN, Anadolu Üniversitesi, nejatdogan@anadolu.edu.tr

Prof. Dr. Şaban NAZLIOĞLU, Pamukkale Üniversitesi, snazlioglu@pau.edu.tr

Prof. Dr. Ali DERAN, Tarsus Üniversitesi, alideran@tarsus.edu.tr

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, kahraman.cati@inonu.edu.tr

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Faruk ANDAÇ, Çağ Üniversitesi, farukandac@cag.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ÖCAL, Erciyes Üniversitesi, m-oecal@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mustafa KOÇER, Erciyes Üniversitesi, mkacur@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ, Düzce Üniversitesi, abdulvahapbaydas@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Hikmet ULUSAN, Bozok Üniversitesi, hikmet.ulusan@bozok.edu.tr

Doç. Dr. Onur Çelik, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, ocelik@atu.edu.tr

Doç. Dr. Leyal LEBLEBİCİ KOÇER, Erciyes Üniversitesi, lkacur@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN, Erciyes Üniversitesi, rehakilichan@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Neşe ACAR, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, neseacar@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Esra KAHYA ÖZYİRMİDOKUZ, Erciyes Üniversitesi, esra kahya@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Murat TOKSARI, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mtoksari@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI, Sakarya Üniversitesi, mbostanci@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN, Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Cihat KÖKSAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, ckoksal@ticaret.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Sema BABAYİĞİT, Ankara Medipol Üniversitesi, sema.babayigit@ankamedipol.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA, Bozok Üniversitesi, mehmet.kara@bozok.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali PAYLAN, Bilecik Üniversitesi, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer OĞUZHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Makale Başlığı / Paper Title	Sayfa / Page
1 Research Article / Araştırma Makalesi The Impact of Sales Promotion Strategies Implemented by Online Retailers in Virtual Environments on Consumer Purchase Decision / Çevrimiçi Perakendecilerin Sanal Ortamlarda Uyguladıkları Satış Tutundurma Stratejilerinin, Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi Gökçe KALALI YILDIRIM ASPILSAN Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1-13
2 Araştırma Makalesi / Research Article Üniversitelerde Kurumsal Kimlik ve Halkla İlişkiler / Corporate Identity and Public Relations in Universities Canan KEVSER Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü	14-24
3 Araştırma Makalesi / Research Article İslami Finans Endüstrisinde Kurumsal ve Yasal Altyapı / Corporate and Legal Infrastructure in the Islamic Finance Industry Özcan KUZULU	25-40
4 Araştırma Makalesi / Research Article COVID-19 Normalleşme Sürecinde Küresel Turizm Bakış: Küresel Turizm İşletmeleri Üzerine Fortune 1000'de Bir İnceleme / An Outlook on Global Tourism in the COVID-19 Normalization Process: An Examination of Global Tourism Businesses in Fortune 1000 Büşra ŞENER Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	41-57
5 Araştırma Makalesi / Research Article Savaş Sonrası Gürcistan'da Yeniden Yapılanma: Zviad Gamsakhurdia ve Eduard Şevardnadze Dönemi / Reconstruction in Georgia After Cold War: Zviad Gamsakhurdia and Eduard Şevardnadze Period Hakkı CEYHAN Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü	58-71

EDİTÖR'DEN

Değerli Bilim İnsanları,

Yaşadığımız büyük felaketten dolayı milletimize geçmiş olsun diyor, hayatını kaybeden vatandaşlarımıza rahmet, yaralılarımıza acil şifalar, depremzedelerimize ve Türk milletine sabır ve selametler diliyoruz.

Turistika'nın üçüncü cildinin birinci sayısını yayımlamanın ve sizlerle paylaşmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Turistika olarak, Sosyal Bilimler alanında çalışma yapan bilim insanlarının bilgi, deneyim, değerlendirme, görüş ve önerilerini paylaştıkları bilimsel bir platform oluşturmayı ve sosyal bilimlerin belirlenen alanlarında, literatüre özgün katkılar yapan makale, kitap kritiği, çeviri, derleme gibi bilimsel çalışmaları bilimsel etik çerçevesinde yayımlayarak sosyal bilimlerde bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktayız.

Turistika, Sosyal Bilimlerin farklı disiplinlerinde (turizm, işletme, maliye, iletişim, iktisat, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi) bilimsel çalışmalara yer veren uluslararası ve hakemli bir dergidir. Derginin bundan sonraki sayıları, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki defa yayımlanacaktır. Turistika'yı, 2022 yılından itibaren DergiPark ortamında sizlerle buluşturmayı planlıyoruz.

Turistika'nın üçüncü cildinin birinci sayısına, çok değerli çalışmalarıyla katkı veren yazarlarımızı tebrik ediyor, teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Turistika'nın bu sayısında, beş adet makale yer aldı. Bu sayıda olduğu gibi bundan sonraki sayılarımızda da değerli bilim insanlarımızın değerli çalışmalarını siz değerli okurlarımızla buluşturmaya devam edeceğiz.

Turistika'nın bu sayısının yayıma hazırlanmasında emeği geçen dergi yazı işlerine, tasarımından içeriğine kadar Turistika'nın ortaya çıkmasına eleştiri ve önerileriyle katkıda bulunan değerli dostlarımıza, değerli yazarlarımıza ve siz değerli okurlarımıza ayrı ayrı teşekkür ediyoruz.

Sağlık ve mutluluk dileklerimizle.

Editör

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

ÇEVİRİMİÇİ PERAKENDECİLERİN SANAL ORTAMLARDA UYGULADIKLARI SATIŞ TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN, TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KALALI YILDIRIM, Gökçe, ASPİLSAN Enerji Sanayi ve Ticaret A.Ş., Kayseri, Türkiye.

E-posta: gokcekalali@hotmail.com ORCID: 0000-0001-8913-749X

Özet

Geniş kitlelere ulaşma ve pazarlamadaki hızlilik ve kolaylık, online platformları oldukça cazip kılan etkenlerdir. İnternet alt yapılarının bu denli gelişmiş olması ile birlikte internete istenilen her yerde erişimin sağlanmasını mümkün kılan cihazların geliştirilmesi, tüketicilerin ürüne olabilecek en kısa sürede ulaşabilir olmasını mümkün kılan platformların geliştirilmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, online perakendecilerin sanal ortamlarda uyguladıkları satış tutundurma stratejilerinin, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, pazarlama faaliyetlerini online platformlarda yürüten e-perakendecilerin benimsedikleri tutundurma stratejilerini ortaya koymaktır. Böylelikle firmalar, bu denli yoğun ve zorlu şartlara sahip olan rekabet ortamına ayak uydurabilmek için gerekli stratejiler uygulayabilir. Veriler, Kayseri’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinden toplanmıştır. Bulgular; online perakendecilerin sanal ortamlarda uyguladıkları fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Perakendecilik, Tutundurma Stratejileri, E-Perakende, Hizmet Kalitesi.

THE IMPACT OF SALES PROMOTION STRATEGIES IMPLEMENTED BY ONLINE RETAILERS IN VIRTUAL ENVIRONMENTS ON CONSUMER PURCHASE DECISION

Abstract

Reaching large audiences, speed and convenience in the marketing area the factors that make online platforms very attractive. In this study, the effect of sales promotion strategies applied by online retailers in the virtual area on consumer purchasing behavior was investigated. The aim of the study is to reveal the promotion strategies adopted by e-retailers who working out their marketing activities on the online platforms. Hereby, companies have to adapt to the competitive environment with the intense, and challenging conditions. The data was collected consumers who living in Kayseri and over the 18 ages. The findings was determined that price promotions applied by online retailers in the virtual platforms are effective on consumer perceptions and purchasing decisions. Moreover, informations about the strategies that online retailers should apply for sales promotion activities has been brought to the literature.

Keywords: E-Retail, Promotion Strategies, E-Retail, Service Quality.

Atıf/Cite as: Kalalı Yıldırım, G. (2023). The impact of sales promotion strategies implemented by online retailers in virtual environments on consumer purchase decision, *Turistika*, 3(1), 1-13.

INTRODUCTION

Since the beginning of time, humans have engaged in a continual cycle of consumption, according to history. Due to the limited activities caused by production and producer limits, firms were able to conduct their commercial activities without the requirement for any kind of plan in the early times.

The diversity of production and consumption was brought about by the fact that mass production was initiated due to the industrial revolution and related advances. This situation forces businesses to utilize specific techniques in the marketing of their goods or services due to the diversity that exists in the market and the number of firms. As a result, it forces them to make a distinction in the services they provide, such as quality and the value they provide to customers, and their marketing initiatives. In order to reach their target audiences with the appropriate promotion tactics through the platforms on which they conduct their commercial activities, firms must now assess all of the processes they have implemented.

Due to its position, the internet, which was first developed with the intention of a project and has since become an integral aspect of human life, has now become the foundation of modern business operations. The e-retail sector has also been interested in this unpredictably high number of internet users. Today's type of branding and marketing is e-retailing. In online platforms where the target audience is intensive, it is essential for businesses to engage in marketing activities and maintain their existence.

E-retail is in a much better position to reach broad audiences, cut expenses, and save time than traditional marketing strategies. Businesses with a wide range of options must use a variety of techniques to boost sales volume on both their websites and the online marketplaces where they are engaged. In this situation, consumers' preferences are heavily influenced by the techniques that e-retailers use to engage with them and the convenience of use that they provide. Since businesses do not directly interact with their customers, they must use the right promotion tactics to boost their preferences.

In this study, the effect of sales promotion strategies applied by online retailers in the virtual area on consumer purchasing behavior was investigated. The aim of the study is to reveal the promotion strategies adopted by e-retailers who working out their marketing activities on the online platforms. Hereby, companies have to adapt to the competitive environment with the intense, and challenging conditions. The research data was collected consumers who living in Kayseri and over the 18 ages. As a result of research, price promotions applied by online retailers in the virtual platforms are effective on consumer perceptions and purchasing decisions.

1. E-COMMERCE

1.1 DEFINITION OF E-COMMERCE

The developments in internet technologies and the transformation of traditional commercial activities into online platforms have enabled to gain new advantages for both consumers and businesses (Çakırer, 2013, p. 96).

Even though the internet has been used for commercial purposes since the 1980s, it has been mainly used for e-commerce since 1997. The real development of the internet started as a result of its commercial use (Erbaşlar and Dokur, 2016, p. 3). Although the concept of e-commerce emerged in the late 1980s, its main use began to be used in 1994 with the first book sale on www.amazon.com (Çetin, 2014, p. 67).

There are many definitions of the concept of e-commerce in the literature and some of them listed below;

- i) According to the World Trade Organization, e-commerce is that product, promotion, sales and distribution of products and services, which are elements of the marketing mix, through telecommunication networks (<http://www.eticaretgundem.com/elektronik-commerce-2/>, Access Date: 01.01.2022).
- ii) According to the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), definition of e-commerce is; It is all of the commercial transactions concerning individuals

and organizations that enable the digital processing and operation of text, image and sound (Taşlıyan, 2006, p.47).

- iii) The European Union defines e-commerce in the simplest and general sense as the sale of goods and services in online environments (T.R. Ministry of Development, 2013).
- iv) Kayabaşı (2010) defined e-commerce as a modern methodology that focuses on the improvement of business efficiency (p. 23).

1.2. Tools of E-Commerce

E-commerce is not just conducted online. Electronic commerce is a term used to represent commercial activity carried out utilizing any type of communication instrument made possible by telecommunication technology (Erdağ and Batuman, 2006, p.11).

The following are the basic tools that enable the utilization of electronic commerce (Korkmaz, 2004, p.16):

- Telephone: One of the earliest and most used forms of communication is the telephone, which is also one of the earliest implements of what is known as traditional e-commerce. Due to its adaptable and interactive design, the phone has experienced a lot of changes throughout time. The phone is employed as an efficient e-commerce tool in addition to being a useful instrument for communication. Customers can place orders over the phone, check the progress of their purchases over the phone, or conduct financial operations over the phone thanks to technology (Yaşa, 2016, p. 6).
- Fax: Fax is an alternative e-commerce tool. Due to its ability to transport documents very fast, fax has taken the role of the old-fashioned letter approach. The method's drawbacks include the low image quality of documents sent by fax and the method's high cost in comparison to alternative tools (Çak, 2002, p. 22).
- TV: Television which is a vital component of our lives is actively employed in marketing and advertising campaigns. It is expressed as a one-way communication tool since there are a

finite number of product promotion venues and because it cannot completely satisfy consumers (Çak, 2002, p. 22).

- EDI: The interchange of commercial documents among all institutions involved in commercial activities is essential. It is possible for organizations to exchange documents in a specific format via the internet through a process known as electronic data interchange, or EDI for short. By removing the need for duplicate paperwork for tasks like order acceptance, invoicing, and necessary contracts, EDI speeds up access to information electronically, lowers costs, and minimizes human error. (Korkmaz, 2014, p. 17).
- Electronic payment and money transfer systems
- Electronic Data Interchange
- Internet

1.3. Advantages and Disadvantages of E-Commerce

E-commerce, which grows up as it is utilized more frequently, offers various advantages as well as disadvantages. Under this heading, both benefits and drawbacks will be explored by the help of research that has been published in the literature.

The ability to carry out domestic and international business electronically ensures that the time of business stakeholders, including buyers, sellers, manufacturers, middlemen, customs authorities, transporters, insurers, and other parties involved in the process, is used effectively (Diamond, p. 17, 2012). The ability to electronically prepare the documentation required for the implementation of commercial activities ensures that the transactions are carried out quickly and with the least amount of error (Arslandere, 2019, pp. 9-10). E-commerce has made it irrelevant where the buyer is located or where the sought good or service is. The buyer can get the good or service they want anytime they want thanks to the way that e-commerce is set up, which removes geographical boundaries (www.blog.kobisi.com, access date: 02.01.2022). The fact that e-commerce eliminates the requirement for retailers to maintain regular cash reserves is one of the benefits it

provides to sellers in addition to the benefits it offers to purchasers. Furthermore, the participants are shielded from theft by the fact that money is traded through banks (Ayhan, 2018, p. 17).

In addition to all of these benefits, there are drawbacks to e-commerce. The most critical aspect of e-commerce is trust. Retailers must therefore have a trustworthy e-commerce website. A dependable e-commerce site needs to do well in search engine optimization. It might be challenging to differentiate your business from the competition in the highly competitive world of internet buying. Companies who are unable to control all of these aspects at once will not be able to sustain their assets (www.webtures.com.tr, access date: 02.01.2022). Customers are reluctant to make purchases because there is no assurance regarding the product's quality (Engin, 2021).

1.4. Payment Methods in E-Commerce

Electronic commerce's ability to provide a simple and safe payment option is the main reason it has reached its current volume. Another element contributing to the desire for e-commerce is the fact that payment method reliability is rising steadily (Özbulut, 2014, p. 32).

- **Credit card:** It is used as the most common payment method today. Payment is made when the consumer enters their credit card information through the e-commerce platform (Özbulut, 2014, p.32).
- **EFT:** It is the payment by the buyer who has sufficient balance in his bank account, by transmitting the relevant balance to the seller's bank account (Uluçay, 2012, p.31).
- **Electronic Check:** Buyers who do not want to pay cash pay with an electronic check, which is the virtual equivalent of the currently used check (Arslandere, 2010, p.24).
- **Cash on Delivery:** Payment of the sales process completed on the e-commerce platform is made by cash or credit card during the delivery of the product (Tekatlı, 2018, p.15).

2. RETAIL

2.1. Definition of E-retail

With the continued advancement of technology and e-platforms, traditional techniques of commerce have been relocated to the electronic world, making it much simpler to promote goods and services. The benefits and conveniences that electronic media provide users have led to a rise in the usage of digital platforms. Companies can use it to expand from a local to a worldwide scope and connect with customers everywhere (Kotler, 2003).

Electronic media offers the chance to rapidly and easily reach the customer, thus businesses choose to relocate their commercial activity there. Online commerce has nearly become a need with the ability to shop from almost any type of technological gadget (İzgi et al., 2012). Retailers were drawn to all of these circumstances, which allowed them to advertise their presence in online venues (Kirim, 2007).

E-retail has gained popularity due to its many benefits, including the ease of buying, time savings, the complete information it provides on goods and services, and door-to-door delivery (Subramanian et al., 2014).

2.2. Sector-Based E-Retailing Methods

E-retailing, a new highly developed industry, exhibits a wide range of variations based on the capabilities of the companies. Presently, certain brands provide a variety of products for sale online.

For a variety of reasons, customers go to the websites where e-retailers are located. In this situation, a customer can sign in to the e-commerce site in order to do things like shop or acquire information. The customer can finish the purchase in the relevant brand's physical store after visiting a website to obtain information. Due to this situation, brands with or without physical stores will have their market in the e-retail sector. However, how retailers approach consumers in virtual surroundings and on digital platforms becomes crucial in this situation. The term "multi-channel retailing" refers to a strategy that is employed by numerous businesses. In the clothing industry, i.e.; LCWaikiki, Damat, Adidas, Boyner, Mavi, U.S. Polo

ASSN, YKM, FLO, Nike, Mango, Derimod, Vakko, Sarar, Avva, and Muda Concept. In the food industry, examples include BİM, CarrefourSA, Migros, and A101. In the technology markets, examples include Teknosa, Apple, Toshiba, Media Market, and Vatan.

There are businesses that only conduct their commercial activity online, in addition to multi-channel retailers. These businesses are referred to as single-channel e-retailers. This retail channel is favorable since it may serve vast populations while maintaining a high -profit margin due to space and expense savings (Kuş, 2019, p. 34).

2.3. E-retail All Around the World

Shopping centers that conduct their business in the traditional manner face a significant challenge as a result of the rapid growth of e-retailing and the increase in consumers' awareness of digital media and internet usage. In comparison to customers purchasing online, it is now evident that there is a significant decline in the number of shoppers visiting physical stores. The desire of people to access goods and services without traveling and under no time limits can be cited as the cause of this. Customers prefer to make purchases online when they are not able to access physically to the goods or services which they willing to buy (Kuş, 2019, p. 35).

There are regional variances in the number of users accessing the internet when the global e-retail sector is considered. When compared to Asia, which has the densest population in the globe, North America is seen to have a higher percentage of internet users. According to predictions, 1.61 billion people used online marketplaces to buy goods and services in 2019 and that percentage of electronic retail in total global retail sales will rise even further in the next years (www.statista.com, Access Date: 02.01.2022).

Along with changes in the rest of the world, more and more people in our nation are (turkish nation) making purchases online. The growth in internet users has a favorable impact on the e-retail industry as well. With more than 45 million internet users worldwide, Turkey, one of the most populous nations with a population that is growing every day,

tops the list of countries by internet usage rate (Kantarci et al., 2017).

Due to fact that, Turkey is among the top 10 markets in the world, Turkey is regarded as the most desirable due to the attractiveness of the internet market, enough technological infrastructure and laws, and the development of the retail sector (Sert, 2014). The fact that consumers use the internet frequently and the changes that come about as it develops day by day indicate that it will boost the rate of shopping in this industry.

2.4. Advantages and Disadvantages of E-Retailing

E-retailing is defined as a commercial activity between at least two parties over online platforms in studies on the subject. In this context, it is believed that it would be much more appropriate to analyze the benefits and drawbacks of the e-retailing industry in terms of both retailers and consumers (Kanoğlu, 2017, p. 12).

2.4.1. Advantages and Disadvantages of E-Retailing for Retailers

Both newly founded retail brands and retailers that have been in business for some time can benefit greatly from having an online store. The first of these benefits is that with e-retailing, time and location are irrelevant. This gives the retail brand the chance to sell anywhere in the world, regardless of where it is. Businesses in the traditional retail industry must set aside large funds for promotional efforts in order to publicize their identities and brands. However, firms now have the chance to easily and affordably introduce themselves to broad audiences by using e-commerce websites. In conventional retailing, businesses can only operate within specific hours. However; due to fact that there is no longer a concept of time in e-retailing, a 24/7 service is viable. This enables the online merchant to conduct business or get in touch with customers whenever they choose. An e-retailer who has access to his customers' communications at all times over the Internet may also have a significant advantage in terms of managing customer relations. The problems encountered can be addressed in a shorter amount of time. In conventional retailing,

having salespeople on hand is essential. Studies of the literature have shown that the behavior of salespeople and their aptitude for closing deals directly influence consumer purchase decisions. Therefore, it is not an easy process to work with a suitable salesperson or to find sales personnel with these characteristics.

However, these costs do not occur because there is no need for employees such as sales personnel in e-retailing, there is no physical store/building, and there is no daily expenses and store expenses in e-retailing. Not covering these costs is a huge advantage for e-retailers when considering packaging and delivery costs. As a result of developments in information and communication technologies, it is possible to see the footprints of the target audience on the e-commerce site. It is possible to examine in more detail which product the target audience is interested in, how much time they spend on the product in question, where they come from and what they buy. In this way, e-retailers have the opportunity to develop different marketing and sales strategies compared to traditional methods (Kanoğlu, 2017, p. 12).

In addition to all these advantages of e-retailing, various disadvantages can also be mentioned. The disadvantages can be listed as follows (Dennis et al., 2004, p. 3).

- Businesses that do not have sufficient knowledge about e-retailing may have a negative impact on their decision to start their e-retail activities.
- The installation fees for e-retailers might be very expensive. The costs that could arise for the retailers are a negative factor when the expenditures made for the e-commerce site and the recurring charges are included.
- Logistics is one of the most important elements of e-retailing. The fact that logistics activities are more complex and costly in e-retailing than in traditional retailing leads to a shy approach to e-retailing.
- Since sales are not face-to-face in e-retailing, less impact can be established on the target audience compared to traditional retailing. Consumers can answer 'no' more easily when shopping online.

- Consumers touch, experience, smell, etc. can make more positive decisions at the point of purchasing the products. The lack of tangible experience in e-retailing causes consumers to be less willing to buy.

2.4.2. Advantages and Disadvantages of E-Retailing for Consumers

The main reason why consumers favor e-retailing is that it allows them to easily access the products or services they need from any location in the globe, make comparisons on a computer with comfort, and reach the goods or services they desire through e-retail sites. Through e-retail websites, customers can get their hands on the goods or services they need, from furniture and household goods to electronics, from clothes to stationery. Today's world offers fast access to anything you want over the internet rather than going to actual stores, where living conditions are getting worse and the daily workload has increased so much. One of the things that makes the e-retail industry appealing is the fact that customers spend less time shopping. In the e-retail business, storage, staffing costs, etc. The rates are more reasonable, because there are no expenses. More product kinds are available, at more reasonable rates, and the consumer has easy access to reviews of the product or service in question. Another significant benefit of e-retail websites is that customers can purchase the goods or services they require online if they are unable to do so locally (Kanolu, 2017, p. 14).

3. METHODOLOGY

3.1. Purpose and Importance of the Research

The purpose of this study is to examine how much consumer purchase decisions are influenced by the sales promotion methods used by online retailers in virtual worlds. The literature review did not turn up any studies on sales promotion tactics for online shops, despite the fact that there are many studies on traditional retailers. This circumstance is believed to highlight the significance of the study in terms of filling the knowledge gap in the field.

3.2. Population and Sample of the Research

The population of the study consists of consumers aged 18 and over living in Kayseri. The research was conducted between March 1st and April 30th 2022 through an online survey on 106 consumers.

3.3. Assumptions of the Research

It is assumed that the consumer interviews and the comments given are fair and morally upright. Consumers can get the information the researcher requested in this situation. Participants in the poll who are willing to share the requested information are consumers. It is expected that the findings will be applicable to consumers in various jurisdictions and that respondents will provide accurate and truthful answers to the questions asked.

3.4. Scope and Limitations of the Research

Consumers who are 18 years of age or older and make purchases from e-commerce sites in Kayseri make up the target audience of the research. The non-probabilistic "Purpose Sampling" method was employed because it would be impractical to reach the full population in terms of time and money. A variety of survey participants' characteristics are taken into consideration as they are chosen at random from the study universe and included in the sample using the purposeful sampling approach (Böke, 2009, p. 125). In this context, a sample of Kayseri-based online shoppers who were at least 18 years old was chosen.

3.5. Data Collection Tool

In the research, the online survey technique was chosen to reach the consumer directly and to obtain the information in the shortest way. In the first part of the questionnaires applied in the research, age, gender, educational status, income status, etc. The first 6 questions containing personal information are included. In addition, a five-point Likert-type scale consisting of 11 items was used to determine the effect of sales promotion activities

implemented by online retailers on consumer purchase intention; It is rated as "Highly Influencing (5)", "Influencing (4)", "Undecided (3)", "Lowly Affecting (2)" and "Not Affecting (1)". Cronbach' Alpha reliability coefficient was calculated for the applicability of the scales within the scope of the research, and the Cronbach' Alpha reliability coefficient of the 11-item questionnaire, which reveals the effect of sales promotion activities implemented by online retailers in virtual environments, on consumer purchase intention was obtained as 0.974.

Table 1. Reliability Value

Cronbach's Alpha	n
0,974	11

3.6. Analysis of Data

Simple random sampling was used to choose the sample group. Every component of the population has the same probability of entering the sample, according to the basic tenets of the simple random sampling approach. Each questionnaire was assessed separately, and the information gathered was then input into a statistical analysis program and examined.

The statistical program SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences-IBM®) was used to analyze the data gathered for the study. For categorical variables, descriptive statistics were reported as numbers and percentages, and for numerical variables, as the mean and standard deviation. 95 percent confidence interval was used to determine the statistical significance level, and $p0.05$ was considered significant.

4. FINDINGS AND COMMENT

4.1. Frequency Analysis of Demographic Characteristics

The average age of the people participating in the survey is 43.4%, 51 years and older, 34% is 31-40, and 20.8% is 18-30. While 49.1% of the participants are undergraduate graduates, 20.8% are postgraduate graduates, 18.9% are high school graduates and 11.3% are associate degree graduates. Participants, as monthly average income level, 68.6%, 6501 TL and above, 17.3% 4501-5000 TL, 5.9% 5501-6500 TL, 5.9% 3501-4500 TL, 2.3% 7001 They stated that they have an income of TL or more. 60.4% of the respondents stated that they prefer online shopping, and 39.6% prefer traditional shopping. To the question 'How often do you visit e-retail sites?', 40.8% answered every day, 26.9% every other day, 19.2% every 7-10 days, 13.1% They stated that they visit ' every 15-30 days.

4.2. Descriptive Statistics on the Effects of Online Retailers' Sales Promotion Activities in Virtual Environments on Consumer Purchasing Decision

In this section, descriptive statistics are given to measure the effect of sales promotion activities implemented by online retailers on consumer purchase intention.

Table 2. Frequency distributions and average values of the effect levels of sales promotion activities

Questions		n	%	Ort	Std
How do the promotions applied on the products affect your product preferences on the e-retail site?	Does not affect	12	11,1	3,31	1,31
	It affects little	26	24,1		
	I'm undecided	2	1,9		
	Affecting	49	45,4		
	It affects a lot	17	17,5		
How does the promotion in the form of a price reduction affect your purchasing choice?	does not affect	5	4,6	4,16	0,9965
	It affects little	5	4,6		
	I'm undecided	-	-		
	Affecting	54	50		
	It affects a lot	42	38,9		
How does a price reduction of 2800 TL for a computer with a sale price of 10,000 TL affect your purchase decision?	does not affect	10	9,3	3,72	1,28
	It affects little	10	9,3		
	I'm undecided	10	9,3		
	Affecting	45	41,7		
	It affects a lot	31	28,7		
How does a 125 TL price reduction applied for a one-year internet access package with a sales price of 800 TL affect your purchase decision?	does not affect	10	9,3	3,25	1,28
	It affects little	30	27,8		
	I'm undecided	6	5,6		
	Affecting	43	39,8		
	It affects a lot	17	15,7		
How does a 25% discount applied to a computer with a sales price of 10,000 TL affect your purchase decision?	does not affect	6	5,6	3,62	1,17
	It affects little	17	15,7		
	I'm undecided	13	12		
	Affecting	45	41,7		
	It affects a lot	25	23,1		
How does a 25% discount applied for a one-year internet access package with a sales price of 800 TL affect your purchase decision?	does not affect	12	11,1	3,23	1,31
	It affects little	28	25,9		
	I'm undecided	6	5,6		
	Affecting	43	39,8		
	It affects a lot	17	15,7		

Table 2. Frequency distributions and average values of the effect levels of sales promotion activities (cont.)

Questions		n	%	Ort	Std
What impact does a discount coupon for 2800 TL that the online shop gave to your address has on your decision to buy a computer with a sale price of 10,000 TL?	does not affect	12	11	3,32	1,35
	It affects little	26	24,1		
	I'm undecided	7	6,5		
	Affecting	38	35,2		
	It affects a lot	23	21,3		
What impact does a 125 TL discount coupon that the online retailer gave to your address have on your decision to buy a one-year internet access package with a sales price of 800 TL?	does not affect	18	16,7	2,96	1,42
	It affects little	34	31,5		
	I'm undecided	9	8,3		
	Affecting	24	22,2		
	It affects a lot	21	19,4		
Which price promotion offer for a one-year internet connection bundle with a 10,000 TL purchase price is more appealing to you?	Price discount	90	83,3	1,16	0,42
	Discount	14	13		
	Coupon	2	1,9		
Which price promotion offer is more enticing to you when you consider purchasing an 800 TL per year internet access package?	Price discount	80	74,1	1,29	0,55
	Discount	21	19,4		
	Coupon	5	4,6		
How much do you pay attention to whether any promotions are applied on the products during shopping?	I don't pay any attention	2	1,9	3,80	0,98
	I don't pay attention	14	13		
	I'm undecided	10	9,3		
	I pay attention	57	52,8		
	i pay a lot of attention	23	21,3		

The frequency distributions and average values of the impact levels of sales promotion activities carried out by online retailers in virtual environments on customer purchase intention are displayed in Chart 4.1. The question of "How Does the Promotion in the Form of a Price Reduction Affect Your Purchasing Preference?" had the highest average among the expressions in which consumers gave their most favourable thoughts, with an average of 4.160.9965. The question, "How much do you pay attention to whether any promotions are applied on the products during

shopping?," had the highest average of 3.800.98, and the response from respondents was "I pay attention" to whether any promotions are applied to the products during shopping. They've donated.

The research's lowest average expression was 1.160.42 with an average of "Which price promotion offer for a one-year internet connection bundle with a 10,000 TL purchase price is more appealing to you?" and customers referred to this as a "price discount." They have responded.

In the study, it was found that 41.7% of respondents to the question "How does a 25% discount applied to a computer with a sales price of 10,000 TL affect your purchase decision?" responded "affecting."

When asked "How does a 25% discount applied for a computer with a sales price of 10,000 TL effect your buying decision," it was found that 41.7% of the respondents answered "affecting"

In response to the question, "How does a price reduction of 2800 TL for a computer with a sale price of 10.000 TL affect your purchase decision?" it was found that 35.2% of the respondents gave the response "affecting."

When asked "How do the promotions applied on the products affect your product preferences on the e-retail site?" the majority of consumers, or 45.4%, responded "affecting." 39.8% of respondents said that it "affects" their decision to buy when asked how a 125 TL price reduction applied to a one-year internet connection package with a sales price of 800 TL affected their choice.

39.8% of respondents gave the word "affects" in response to the question, "How does a 25% discount applied for a one-year internet access package with a sales price of 800 TL affect your purchase decision?"

The question "What impact does a 125 TL discount coupon that the online retailer gave to your address have on your decision to buy a one-year internet access package with a sales price of 800 TL?" was determined to be the response from at most 31.5 percent of consumers.

When asked, "Which price promotion application is more enticing for you to make a purchase decision for a one-year internet access package with a sales price of 800 TL," the majority of consumers—74.1%—answered "price discount."

According to the research's conclusions, it is revealed that "The marketing tactics and sales promotion initiatives used by online merchants in virtual environments effect consumers' purchasing intentions." Consumers were asked if they pay

attention to product promotions when buying, and the majority of respondents said "I do." Additionally, it has been found that consumers are more influenced by significant price reductions and offers of coupons or discounts while making purchases. Particularly, 83 % said that a price cut offer has an impact on their product preferences.

5. CONCLUSION

The internet has spread quickly over the globe and dismantled the ideas of time and borders as a result of advancements in information and communication technologies. This circumstance has practically made it possible for firms to alter their current operations or shift them online, and it has made e-commerce websites more widely used. Customers can now migrate their purchasing practices on the internet and use e-commerce sites, particularly e-retail sites, as a response.

In order to succeed and survive in a competitive climate, businesses that conduct their sales activities online must design their marketing strategies to cater to the interests, desires, expectations, and wants of their customers. Online merchants use virtual environments to connect with their clients quickly and affordably, to attract new clients, and to deliver higher-quality services by collecting client data from databases. On the other hand, customers have the freedom to purchase whenever and wherever they want without having to exert themselves by physically going to the store.

Businesses that are aware of all these benefits must design and implement some strategies in order to survive in these very competitive environments, to sustain their assets, and to be successful. This study aims to quantify the degree to which internet businesses' sales marketing efforts in virtual environments influence consumer purchasing decisions. The examination of the research's findings revealed that 40.8 percent of consumers made purchases every day, 26.9 percent every other day, 19.2 percent every 7 to 10 days, and 13.1 percent every 15 to 30 days. It

was discovered that they went to online stores. Consumers responded "I pay attention" when asked whether any promotions are being applied to the products when they are shopping, which is another finding from the study. Additionally, customers said that a 2800 TL price cut for a 10,000 TL product has a big impact on their buying choices. Particularly, 83.3 percent of consumers said that promotions in the form of price cuts, particularly on expensive items, have an impact on their product preferences.

The study has shown that price discounts used by online merchants in virtual worlds have an impact on consumers' perceptions and purchase decisions. Findings of this study also support other studies in the literature that explore why customers favor companies who provide them with more services in response to shifting demands and expectations. Future research ideas in this field seem to be rather plentiful.

Ethics Committee Permission

Ethics committee approval for this study was obtained by Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee on 25.10.2022.

REFERENCES

- Arslandere, M. (2010). A research on electronic commerce and SMEs in Karaman. *Master Thesis. Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman.*
- Ayhan, A. (2018). A virtual POS application on electronic commerce and online payment systems in Turkey. *Master Thesis. KTO Karatay University, Konya.*
- Çak, M. (2002). Electronic commerce and taxation in the world and Turkey. *Istanbul Chamber of Commerce Publications, 6th Edition. Istanbul.*
- Çakırer, M. A. (2013). Electronic commerce. *Ekin Publications, 1th Edition, Bursa.*
- Çetin, H. (2014). Academic behaviors in online shopping and factors leading to shopping. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Süleyman Demirel University, 19 (4), 65-76.*
- Elmas, P. (2012). İzmir chamber of commerce R&D bulletin: The new form of commerce e-commerce! So what do we know about it?. Date of access: 02.01.2022.
- Erbaşlar, G. & Dokur, Ş. (2016). *Electronic Commerce*. Nobel Publications, 1th Edition, Ankara.
- Erdağ, N. & Batuman, E. (2006). *Electronic Commerce (Handbook)*. Arıkan Publications, 170.
- Horasanlı, M. (2002). Management of Informatics Projects An Application Regarding the Design and Management of an Electronic Commerce Site. *Master Thesis, İstanbul University, İstanbul.*
- Kanoğlu, M. (2017). The impact of e-retailing on consumer purchasing decisions. *Master Thesis, Gazi University, Ankara.*
- Kayabaşı, A. (2010). Analysis of customer complaints regarding logistics activities in electronic (online) shopping and a field research. *Journal of Business Studies, 2(2), 21-42.*
- Korkmaz, N. (2004). E-Commerce with questions, e-business. *Istanbul Chamber of Commerce Publication, İstanbul.*
- Özbulut, B. (2014). Development of e-commerce in turkey and problems encountered in practice. *Master Thesis, Istanbul Commerce University, İstanbul.*
- Taşlıyan, M. (2006), *Electronic commerce: Concepts and applications*, Sakarya Publications, 3th Edition, İstanbul.
- Republic of Turkey Ministry of Development (2013). *Internet entrepreneurship and e-commerce axis current situation report*. Renewal of Information Society Strategy Project, p. 82.
- Uluçay, U. (2012). E-Commerce in the world and in Turkey: An application on internet shopping

habits of consumers. *Master Thesis, Atılım University, Ankara.*

Yaşa, S. (2016). E-Commerce, problems born in Turkey and solution suggestions. *Master Thesis. KTO Karatay University, Konya.*

What is Electronic Commerce?. (2011). *Electronic commerce concept, scope and importance.* Date of access: 01.01.2022, <http://www.eticaretgundem.com/elektronik-ticaret-2/>.

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK VE HALKLA İLİŞKİLER*

KEVSER, Canan (Yüksek Lisans Öğrencisi) , Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.

E-posta: kvsrncnn@gmail.com ORCID: 0000-0001-9686-6789

Özet

Bu çalışmada üniversiteler ve kurumsal kimlik bu çerçevede kurumsal kimliğin oluşumunda halkla ilişkiler, bilgi işlem teknolojileri ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı üniversitelerdeki kurumsal kimlik olgusunu halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri ekseninde literatür taraması yoluyla ortaya koymaya çalışmaktır. Özellikle bu alanda yapılmış olan çalışmalardan faydalanılarak günümüzde kurumsal kimlik ve üniversitelerin kurumsal kimlik açısından halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojilerini kullanabilme durum ve becerileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bilgi işlem teknolojilerindeki hızlı değişim bunun halkla ilişkilere etkileri ve bunun bileşiminde üniversiteler halkla ilişkilerden faydalanırken kurumsal kimliğe olan katkısı çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Kurumsal Kimlik, Halkla İlişkiler, İletişim, İnternet

CORPORATE IDENTITY AND PUBLIC RELATIONS IN UNIVERSITIES

Abstract

In this study the concept of corporate identity in universities and the related role of public relations and information processing technologies in the formation of a corporate identity are expressed. The aim of the study is to put forward the concept of corporate identity in universities in terms of public relations and data processing technologies with the help of literature search. The current situation and capability of universities to use information processing technologies are tried to be defined by particularly studying the works related to the field. The fast change in the field of information processing technologies, the effects of this over public relations and, within this scope, its contribution to corporate identity while utilizing public relations form of the basis of the study.

Keywords: University, Corporate Identity, Public Relations, Communication, Internet

Atıf/Cite as: Kevser, C. (2023). Üniversitelerde kurumsal kimlik ve halkla ilişkiler, *Turistika*, 3(1), 14-24.

* Bu çalışma yazarın Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsünde tamamlanan "Kurumsal Halkla İlişkiler Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanılması: Üniversite Web Sitelerinin Öğrenci Yaklaşımı İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Her kurumu diğer kurumdan ayıran kendine özgü kurumsal kimlikleri bulunmaktadır. Bu çerçevede kurumlar organizasyon yapısı ve kurumsal kimlik açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık ise kurumlara vizyon/misyon temelli farkındalık ve değer katmaktadır. Özellikle günümüzde kurumlar, en temelde insanların karşısına çıkmış oldukları görünüm ve izlenimleriyle algılanıp değerlendirilmektedir (Uzoğlu, 2001, s.337-338). Çalışmamızın konusunu oluşturan üniversitelerde kurumsal kimlik uygulama boyutu açısından her alanda tutarlılık ve değişmeyen sabit bir oluşum sürecine karşılık gelmektedir. Üniversiteler hedef kitle ve paydaşlar açısından kurumsal kimliğini doğru ve değişmeyen bir standardizasyon ölçeğinde yansıtabilirse, tüm platformlarda özellikle öğrencilerin zihninde güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Üniversitelerdeki kurumsal kimliğin oluşum sürecinde halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri oldukça önemlidir.

Kurumsal kimliğin önemli bir bileşenini oluşturan bilgi işlem teknolojilerinin uzamı olan web sayfaları özellikle dikkat çekici bir şekilde hazırlanmış olan görseller, animasyonlar, anlaşılır grafikler, kullanıcıyla anında ve hızlı karşılıklı iletişime geçebilme, ilgili sitelerle bağlantılar gibi özellikleriyle kurum ve kuruluşların kendi kimliklerini ortaya koyabilmelerinde önemli bir olanak sunmaktadır (Yeygel, 2005, s.82). Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalar üniversiteler açısından kurumla ilgili karşılaşma noktasında kişilerde ilk teması oluşturan web sayfaların, kurum açısından ilgili tutum ve algının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik açısından özellikle günümüzde üniversiteler için bilgi işlem teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmak hedef kitleye ulaşip vizyon/misyon, temel değerler gibi kurumsal kimliğin argümanlarını sunabilmek üniversiteler için oldukça gerekli ve zorunludur.

Kurumsal kimlik çoğunlukla kurumların ayırt edici özellikleri olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde birçok yazar tarafından

kurumsal kimlik; kurum içerisinde var olan mevcut kimliklerin bir karması kompozisyonu olarak kabul edilmektedir (Pehlivan Baskın, 2020, s.564). Kurumsal kimlik, kurumsal kültürün oldukça önemli bir parçası olmakla birlikte kurumsal kimliği çoğunlukla kurumsal davranış, piyasa koşulları, kurumsal stratejiler, kurumun sunmuş olduğu ürün ve hizmetler, kurumun iletişim öğeleri ve de kurumun görsel tasarım gibi web sayfası içerikli internet orijinli öğeleri aklımıza gelmektedir. Bu çok yönlülük ve zenginlik kurumsal kimlik konseptini oluşturan bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumunda bileşenler arası koordinasyon bilişim teknolojileri ve halkla ilişkilerin sağlam temelleri üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde inşa edilmesi ve uygulanması; kurumun tanınması ve prestijini artırıp kurum içerisindeki aidiyet duygusunun oluşmasına örgütsel motivasyonun sağlanması, vizyon/misyon, temel değerlerin benimsenip etkili bir halkla ilişkilerin oluşumuna katkı sağlamış olmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini insanlara ifade edebilme biçimleri, kurumların toplumdaki görünen yüzleridir. Kurumların görünen yüzlerinin belli başlı sınırları belirlenmiş olduğu için değiştirilmesi ya da revize edilmesi kurumlara imaj-prestij boyutunda zarar verebilmektedir (Atam, 2014, s.18). Bu sebepten kurumsal kimlik kurumun imzası niteliğinde olup sürekli ve radikal bir değişikliğe genelde kapalıdır. Bu durum günümüzde bilgi işlem teknolojileri aracılığıyla restorasyona uğrasa da aslında yapılan bu çalışma değişimlerin hepsi, özünde kurumsal kimliği güçlendirmeye yöneliktir diyebiliriz. Çünkü kurumsal kimlik kurumların tarihsel arka plandaki kültürel, gelenek-görenek, vizyon ve misyon üzerine konumlanan bir inşa sürecini barındırmaktadır.

Tablo 1. Kurumsal İletişim Tasarımında Görsel Kimlik Aşamaları

Stratejik Aşama	Operasyonel Aşama	Tasarım Aşaması
Kurumsal Kimlik Kurum Markası Uluslar arası görünüşü	Görsel kimlik sistemi Tasarım süreci Bakım	Kurum adı Kurum logosu Kurum sloganı Renk/tipoloji

Kaynak: Tuna, (2007, s.79).

Tablo 1’de görüldüğü gibi kurumsal kimlik stratejik, operasyonel, tasarım aşamalarından geçerek bilgi işlem teknolojileri alt yapısıyla daha da güçlendirilerek hedef kitle ölçeğinde halkla ilişkiler boyutuyla markalaşmaktadır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik günümüzde özellikle bilgi işlem teknolojileri destekli web sayfaları aracılığıyla hedef kitleye anında çevrimiçi olarak ulaşabilmek, kurumun tanıtımının yapılmasından vizyon/misyon, temel değerler ölçeğinde halkla ilişkileri etkin kullanabilmek, markalaşmak ve güçlü bir prestij-imaj oluşturmak önem ve zorunluluk arz eder duruma dönüşmüştür. Özellikle küreselleşme ve getirmiş olduğu rekabet edebilirlik ülkelerin en prestijli özerk kurumları olan üniversitelerin kurumsal kimliklerinin oluşumlarına internet teknolojileri ve tanıtım yönüyle halkla ilişkilerin kullanılmasını zorunlu bir duruma getirmiştir. Bu konseptte üniversiteler için kurumsal kimlik internet teknolojileri destekli, tanıtım yüzü olarak halkla ilişkilere yaslanarak hedef kitleye ulaşip tam zamanında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilen bir sorumluluğu içerisinde barındırmaktadır.

1. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, günümüzde özellikle rekabetin ve alternatiflerin oldukça fazla olduğu küresel şartlarda, kurumların amaçlarıyla bütünleşik olarak rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve de kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeleri kullanarak ya

da görsel öğeler olmadan kendilerini hedef kitleye anlatabilme sürecidir (Silsüpür&Erdoğan, 2021, s.1129). Kurumların vizyon/misyon ölçeğinde uzun vadeli olarak belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşabilmelerinde hedef kitlelerinin zihinsel algılarında istenilen imajı oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde kurumun felsefesi hedef kitleye ve paydaşlara doğru bir biçimde aktarılabilir. Bu çerçevede kurumsal kimlik çalışmaları tüm bunların sağlanabilmesi için kullanılan yöntemlerin toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların içsel ve dışsal ilgili gruplara yani hedef kitle ve paydaşlara kendilerini ifade edebilme süreçleri yani iletişim becerileridir. Buradaki ifade edilen iletişim ise, kurumsal iletişim olup kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü, mevcut hizmetlerin toplamı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece kurumun temel kimliği kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, işlerdeki karmaşa yani güçlük, yönetim felsefesi, iletişim politika ve uygulamaları gibi faktörlerin toplamından oluşmaktadır (Satır, 2012, s.47). Kurumsal kimlik kurumların karşı taraf üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileme unsuru oluştururken, kurumun kendisini ifade edebilmesinde ve etkili bir şekilde tanıtımını yapabilmesinde de bir araç olarak konumlanmaktadır (Karsak, 2009, s.114).

Kurumların kendilerini temsil edebilme biçimlerinin görsel ve fiziksel bütünlüğü, o

kurumun aynı zamanda kurumsal kimliklerini de oluşturmaktadır. Yine kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen temel paradigma kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Ülger, 2021, s.459). Kurumsal kimlik çerçevesinde kurumun ismi, logo, semboller, görsel iletişim düzeniyle birlikte kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi kurumsal kimlik stratejik, operasyonel, tasarım aşamalarından geçerek bilgi işlem teknolojileri alt yapısıyla daha da güçlendirilerek hedef kitle ölçeğinde halkla ilişkiler boyutuyla markalaşmaktadır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik günümüzde özellikle bilgi işlem teknolojileri destekli web sayfaları aracılığıyla hedef kitleye anında çevrimiçi olarak ulaşabilmek, kurumun tanıtımının yapılmasından vizyon/misyon, temel değerler ölçeğinde halkla ilişkileri etkin kullanabilmek, markalaşmak ve güçlü bir prestij-imaj oluşturmak önem ve zorunluluk arz eder duruma dönüşmüştür. Özellikle küreselleşme ve getirmiş olduğu rekabet edebilirlik ülkelerin en prestijli özerk kurumları olan üniversitelerin kurumsal kimliklerinin oluşumlarına internet teknolojileri ve tanıtım yönüyle halkla ilişkilerin kullanılmasını zorunlu bir duruma getirmiştir. Bu konseptte üniversiteler için kurumsal kimlik internet teknolojileri destekli, tanıtım yüzü olarak halkla ilişkilere yaslanarak hedef kitleye ulaşım tam zamanında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilen bir sorumluluğu içerisinde barındırmaktadır.

1. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, günümüzde özellikle rekabetin ve alternatiflerin oldukça fazla olduğu küresel şartlarda, kurumların amaçlarıyla bütünleşik olarak rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve de kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeleri kullanarak ya da görsel öğeler olmadan kendilerini hedef kitleye anlatabilme sürecidir (Silsüpür&Erdoğan, 2021, s.1129). Kurumların vizyon/misyon ölçeğinde uzun

vadeli olarak belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşabilmelerinde hedef kitlelerinin zihinsel algılarında istenilen imajı oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde kurumun felsefesi hedef kitleye ve paydaşlara doğru bir biçimde aktarılabilmelidir. Bu çerçevede kurumsal kimlik çalışmaları tüm bunların sağlanabilmesi için kullanılan yöntemlerin toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların içsel ve dışsal ilgili gruplara yani hedef kitle ve paydaşlara kendilerini ifade edebilme süreçleri yani iletişim becerileridir. Buradaki ifade edilen iletişim ise, kurumsal iletişim olup kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü, mevcut hizmetlerin toplamı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece kurumun temel kimliği kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, işlerdeki karmaşa yani güçlük, yönetim felsefesi, iletişim politika ve uygulamaları gibi faktörlerin toplamından oluşmaktadır (Satır, 2012, s.47). Kurumsal kimlik kurumların karşı taraf üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileme unsuru oluştururken, kurumun kendisini ifade edebilmesinde ve etkili bir şekilde tanıtımını yapabilmesinde de bir araç olarak konumlanmaktadır (Karsak, 2009, s.114).

➤ Kurumların kendilerini temsil edebilme biçimlerinin görsel ve fiziksel bütünlüğü, o kurumun aynı zamanda kurumsal kimliklerini de oluşturmaktadır. Yine kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen temel paradigma kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Ülger, 2021, s.459). Kurumsal kimlik çerçevesinde kurumun ismi, logo, semboller, görsel iletişim düzeniyle birlikte kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Kurum Kimliği ve Organizasyon Alanları

KURUM KİMLİĞİ		
Kurum kimliği kuruluşun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisinin sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin tekil organizasyon alanlarının dizayn, kültür ve iletişimin ifade tarzlarının uyumunu gerektirir. Bu üç alt alanın uyumlu bağlantısı zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil etkileri güçlendirmelidir. Hedef şunlar aracılığıyla organizasyonun kimliğinin iyileştirilmesidir:		
-organizasyonun mevcut olan az sayıdaki tipik özelliklerinden algılanması, tanınması ve hatırlanması, -organizasyon hakkındaki görüş olarak iç ve dış etki (imaj), -çalışanların ve hedef gruplarının kendilerini kurum ile bütünleştirmeleri		
Temeller kapsamlı bir kuruluş ve çevre analizidir (imaj analizi): Kuruluş felsefesinin motifler, özellikler, faaliyetler ve durumlarla ifade edilmesidir.		
Kurum Kültürü Kurum Kültürü organizasyonun gelenek, yönetim tarzı, davranışı, değerler sistemi, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulmakta/etkilenmekte, çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 yıllık olan organizasyonların bile kendine has birer kurum kültürü vardır.	Kurumsal Tasarım Kurumsal tasarım kendine özel bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış şeklidir.	Kurumsal İletişim Kurumsal iletişim hedefi, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejiler olarak yön almış iletişimdir. Bunun araçları halkla ilişkiler, reklam ve çalışanlarının enformasyonudur.
Kurumsal İmaj		
Kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kimlik ile organizasyonun bir görünüşü oluşur. Bu imaj dört noktayı kapsar. Organizasyonun prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık		

Kaynak: Ülger, (2021, s.460).

Tablo 2’de görüldüğü gibi kurumsal kimlik, kuruluşun personel ya da çalışanları, hedef gruplar ve kamu önünde kendisinin sunmuş olduğu faaliyetlerin bütünü olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte kurumsal kimliğin oluşumunda en önemli parametrelerin kurum kültürü, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj olduğu karşımıza çıkmaktadır. Üniversitelerde kurumsal kimliğin oluşumunda kurumsal yayınlar, reklam, halkla ilişkiler, web siteleri kurumun kendisini tanıtmada ve de hedef kitesine olan ulaşmada oldukça önemlidir. Özellikle hedef kitlenin dinamik ve eğitim üzerine odaklı gruplardan oluşması

internet destekli bilgi teknolojilerinden yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde özellikle internet teknolojilerinin yaşamın her alanında aktif bir şekilde kullanılması üniversiteler açısından aslında halkla ilişkiler ve tanıtım açısından hedef kitleye ulaşmada süreci kolaylaştırıp olumlu katkıda bulunmaktadır.

1.1.Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak Web Sayfaları

Gerek kamu, gerek özel kuruluşlarda hedef kitle ile iletişim amaçlı kurulan web sayfaları kurumu sanal ortamda temsil etmesi yönünden

kurum kimliği için önemli bir internet aracı olma özelliği taşımaktadır. Web siteleri kurumun dışarıya açılan penceresi olmakla beraber kurumla ilgili bilgi edinmek isteyenler tarafından ilk başvurulacak iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalar kurumla ilgili karşılaşma noktasında kişilerde ilk teması oluşturan web sayfaların, kurumla ilgili tutum ve algının oluşmasında önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2020, s.1151).

Kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturan web sayfaları dikkat çekici görseller, animasyonlar, anlaşılır grafikler, kullanıcıyla anında ve hızlı karşılıklı iletişime girme, ilgili sitelerle bağlantılar gibi özellikleriyle kurum ve kuruluşların kimliklerini ortaya koyabilmelerinde önemli ölçüde imkân sunmaktadır. Etkili ve kullanışlı bir web sitesi oluşturma yanısıra kullanıcının bağlanmakta zorlanmayacağı bir web sitenin tasarlanması etkili, bilinirliği yüksek olan kurum kimliğinin oluşturulması yönünde web sayfalar önemli bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2005, s.82).

Web sayfalar, kuruluşların tanıtılması yönünde hedef kitleleri ile diledikleri zaman iletişim kurabilmesini, kurum kimliğine bağlı olarak kurumsal imajın oluşturulmasını sağlar. Hedefler doğrultusunda uygun olan renk tercihindan logo kullanımına kadar en doğru olan şekilde kullanıp kurum adına olumlu bir algı oluşturmak açısından kurum ve kuruluşlara önemli bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda web sayfaları kullanıcıların ulaşip faydalanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Rekabetin yaşandığı bu büyük pazar alanı içerisinde kuruluşların var olabilmeleri, bir adım daha öne çıkmaları açısından önemlidir aynı zamanda web sayfaya gerekli görsel ve işitsel verilerin aktarılması şeffaflığın oluşmasında katkı sunmaktadır (Karsak, 2008, s.167).

1.2.Web Sayfalarında Tanıtma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtma hedef kitlenin konuyla ilgili aydınlatılması, yönetim kademesinde alınan karar ve yapılan hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme çalışmasıdır

(Kazancı, 2004, s.135). Kurumla ilgili vizyon ve misyon gibi değer unsurlarının aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmiş olan web sayfaları kurumlarda etkili bir tanıtım aracı ve bilgi kaynağı özelliği kazanmıştır. Tanıtım çalışmasında iletişim araçlarını kullanmak önemli olmakla beraber tanıtım çalışmalarının başarısı iletişim araçlarının doğru seçilip kullanılmasına göre değişim göstermektedir (Güllü, 2018, s.38).

Kurumu tanıtmaya yönelik çalışmaların etkili ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarında atılacak ilk adım olan tanıma görevi yerine getirilerek, kurumlar tarafından iletilmek istenen bilgilerin hedef kitleye doğru olan araç ve yöntemlerle aktarılması gerekmektedir.

Web sayfalarda tanıtımı sağlamaya yönelik başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Tarhan, 2013, s.81):

Kurum ve Kurumsal Yönetime İlişkin Tanıtım

Firmanın üst düzey yönetiminde yer alan kişilerin fotoğraflarının deneyimlerinin, iletişim bilgilerinin ve özgeçmişinin bulunduğu bölümdür. Hedef kitlenin gerek duyması halinde yönetimde bulunan kişiler ve yönetime dair bilgileri elde ettiği bölümdür.

Yapılan Faaliyetlerin Duyurulması

Kurum ve kuruluşlar tarafından bilinirliği artırmaya yönelik yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetlerin topluma duyurulmasıdır. Toplumun bilgilendirilmesi hedef kitlede oluşturulmak istenilen kurumsal algı ve imaj açısından önem arz etmektedir.

Sosyal Faaliyetler Hakkında Verilen Bilgiler

Hedef kitlenin takdir ve beğenisini kazanmak için yarışma, sergi, festivaller, konferanslar, geziler vs. sosyal ve kültürel anlamda yürütülen hizmetlerdir. Bu etkinlikler kurum içi ve kurum dışı olmak üzere hedef kitlenin beğenisini kazanmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlenin motivasyonunu artırmaya yönelik gerçekleşmektedir.

Yönetime İlişkin Kurul Kararları

Kamuoyu ve hedef kitleyi ilgilendiren konularla ilgili alınan kararlar kurumun web sayfasında yönetim kurulu kararı adı altında yayınlanır. Yayınlanan yönetim kurulu kararları yoluyla ilgili konular hakkında yapılan değişiklik ve uygulamalar kamuoyunun bilgisine sunulur.

Kurumsal Birimlerin Teşkilat Şeması

Kurumun daha iyi tanıtılmasına yönelik olup kurum bünyesinde yer alan birimlerin tanıtımı, kurumda çalışan kişiler arasındaki ilişki, görev ve sorumlulukları gösteren tanıtma yöntemidir.

Kurumsal Haberler

Kurum ve kuruluşun kurumsal kimliği doğrultusunda kurumla ve çalışanlarla ilgili gelişmelerin duyurulduğu bölümdür.

2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre “Üniversite bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur” olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi & Tanışman, 2016, s.170). Ülkemizde faaliyet gösteren üniversiteler yükseköğretim kanununa bağlı olup görev ve işleyişleri bu kanununa göre düzenlenmektedir.

Üniversiteler bir ülkenin araştırma, üretim, eğitim faaliyetlerinin gelişmesi ve topluma hizmette önemli bir görev üstlenmiş eğitim kurumlarıdır. Yükseköğretim Kanunu’nda belirtildiği gibi üniversitelerin görev ve yetkileri bilimsel araştırma, eğitim öğretim olarak temel alınsa da aynı zamanda üniversiteler hem ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel yönden gelişmesine hem de bulundukları bölgenin kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Yıldırım, 2020, s.36). Günümüzde üniversitelerin önemi bulunduğu bölge ile etkileşim halinde olmasıyla artmakta, bulunduğu bölgeyle bütünleşen üniversite düzenlenen faaliyetlere göre anlam kazanmaktadır. Sosyal kültürel etkinlikler yoluyla toplumla bütünleşen üniversiteler için eğitim öğretim niteliğinin hedef kitleye anlatılması yapılan araştırma ve bilimsel yayınların duyurularak bilinirliğin artırılması bakımından

halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir (Çiftçi & Tanışman, 2016, s.170).

Dünya’da ve Türkiye’de yükseköğretimde yaşanan değişimler, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler rekabetin artışına neden olmuştur. Rekabet sürecindeki mevcut değişim üniversitelerin vakıf ya da devlet üniversitesi ayrımına bakılmadan en nitelikli öğrencileri kendi bünyelerine katmak, en iyi öğretim üyesini yetiştirerek bilimsel üretimde ilerleme arayışına yöneltmiştir. Üniversitelerin ise, belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelerine bağlıdır. Yürütülmesi planlanan bu halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitelerin kurum içi ve kurum dışı kendini tanıtmasında etkili olacaktır. Üniversitelerin mevcut faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde ise, iyi bir imaj yaratmalarında profesyonel halkla ilişkiler ekibinin olmasını gerektirmektedir.

Günümüzde özellikle üniversiteler açısından hedef kitleyi belirleyici kitle iletişim aracının internet yani sosyal medya olduğu söylenebilir. Yeni jenerasyonun teknoloji ile daha fazla içli-dışlı olması üniversiteler açısından hedef kitleyi oluşturan mevcut toplulukla daha iyi ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri hızla değişen teknolojiye ayak uydurarak sosyal medya platformları yoluyla faaliyetlerini yürütmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu yaşanan değişim halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlarında sosyal medya hesapları oluşturmayı, hesapların takibini yaparak, hesapları güncel tutup içerik olarak zenginleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Sürecin sonunda ise, hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşıp hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir.

2.1. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Üniversiteler yapılan araştırmalar yoluyla yaşamı anlamlandırmaya çalışır ve oluşan yüksek kültür bilincini kuşaktan kuşağa aktararak toplumların gelişiminde önemli bir sorumluluk üstlenir. Üniversitelerin dünyadaki bilimsel ve teknolojik gelişmeleri kendi plan ve programlarına yansıtmaları kaliteli bireylerin yetişmesini sağlayabileceği gibi aynı zamanda üniversitelerin daha nitelikli ve üretken bir yapıya kavuşmasına da olanak tanır. Bu doğrultuda sosyal ve kültürel yönden toplum ve dünya ile bütünleşen üniversiteler ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik yönde gelişmesine de önemli katkılar sunmakla

beraber kamuoyunun nezdinde kurumsal saygınlığın oluşmasında da fırsat sunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle halkla ilişkiler hem özel sektörde hem de kamusal alanda kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlamak için önemli bir imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin temel amacı; kurum ve kuruluşların ilgili olduğu kitleyle olumlu yönde ilişkiler geliştirilmesini sağlama, etkileşime dayalı verimli bir iletişim ortamı oluşturma, kurumu belirlediği hedefler doğrultusunda iyi bir noktaya getirme, yapılacak faaliyetlerde zaman kaybının önüne geçme, kriz ortamlarında iletişim kanallarını doğru ve etkili kullanarak krizi en aza indirgeyerek yönetebilme, yürütülen faaliyetler doğrultusunda kurumun imajına olumlu yönde katkılar sunmayı amaçlamaktadır (Tortop, 2009, s.9 & Peltekoğlu, 2009, s.309).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin üniversiteler açısından amaçlarına bakıldığında kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde kurum ile toplumun bütünleşmesine olanak tanımak, kamuoyu ile olumlu yönde kurulan ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamaktır. Bu doğrultuda belirlenen hedeflerin en iyi karşılığının alınacağı kesimin en başında hedef kitle olan öğrenciler gelmektedir. Hedef kitle olan öğrenciler ile etkili ve verimli iletişim gerçekleştirip iyi niyete dayalı güven ve desteğin oluşmasına zemin hazırlanarak üniversitelerin öğrenciler nezdinde benimsenmesi de mümkün olmaktadır. Bu nedenle üniversite saygınlığının, kurumsal imajın oluşmasına etki eden iletişim kanallarının doğru ve etkili kullanılması üniversiteler bünyesinde hizmet veren halkla ilişkilerin en temel amacını oluşturmaktadır.

2.2.Kurumsal Kimliği Temsil Eden Araç Olarak Halkla İlişkiler

Kurumsal kimlik, mevcut davranış biçimleri, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri olarak tüm bunların bileşiminin görsel anlamda ifadesini bulmuş olduğu kurumsal dizayn unsurlarını içerisinde barındıran kendisine özgü ve rakiplerinden farklı kılan geleceğe dair vizyon/misyon, amaç ve hedefler üzerine inşa edilen soyut ve somut tüm değerleri kapsamaktadır (Elden, 2005, s.55). Kurumsal kimlikteki görsellik ve kurumsal dizayn unsurları oldukça geniş bir yelpaze olup içerisinde kurumun

logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı gibi bileşenler girmektedir. Bu durum bize kurumsal kimliğin sadece kurumun logosu ya da renklerini kapsayan görsel bir içerikten ibaret olmadığını tüm bileşenlerin birbirlerini tamamlayan tutarlı bir bütünlüğe sahip yapı olarak kurumu temsil edip yansıttığını göstermektedir.

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarından birisi olan tanıtım fonksiyonu gerek özel sektör gerekse kamuda halkla ilişkilerin kurumsal kimliğe olan temsil ve tanıtım açısından gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Gencer & Delican, 2022, s.635). Hedef kitle ve kamuoyu perspektifinde olumlu ve sempatik ilişkiler kurmak açısından etkili iletişim faaliyetleri, kurumsal kimlik ve kurumsal kimliğin vizyon/misyon, temel değerler hedefli paradigması için oldukça gereklidir. Halkla ilişkilerin kurumsal kimliğe olan katkılarında birisi, ilişkili olduğu propaganda ve reklam gibi disiplinlerden farklı olarak bilgi paylaşımında dürüstlük ve objektiflik ilkelerine bağlı kalmasıdır. Üniversitelerde kurumsal kimliğin oluşumu ve sürdürülebilirlik açısından bu durum oldukça önemlidir.

Kurumların özellikle özerk ve saygın popüler bir kurum olan üniversitelerin, halkla ilişkiler programlarında çerçevesi çizilip ortaya konan kurum ve hedef kitle ölçekli hedef amaçların gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarından özellikle faydalandıkları görülmektedir (Boztepe, 2013, s.89). Bu çerçevede özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ve hayatın her alanına tezahür etmesi, kurumlar ve üniversiteler açısından da internet temelli uygulamaların kullanılmasını gerekli kılmıştır. Böylece kurumsal web sayfaları üniversitelerin kurumsal kimlik inşası ve hedef kitleye ulaşmada halkla ilişkiler destekli vizyon/misyon oluşumuna da katkı sunmaktadır. Kurumsal web sayfalarının farklı özellik ve donanımlara uygun olarak tasarlanmalarıyla, hedef kitle ile olumlu ilişkilerin kurulmasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.

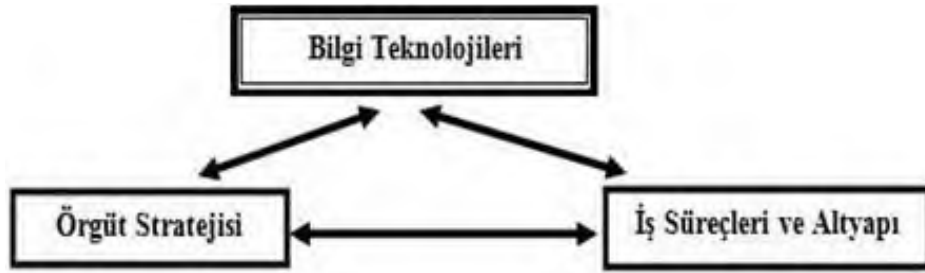
3.KURUMSAL KİMLİK VE BİLGİ-İŞLEM TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin katetmiş olduğu baş döndürücü

hızdaki değişim ve dönüşüm yaşamın her alanında olduğu gibi üniversitelerin kurumsal kimlik algısında da paradigma değişimine yol açmıştır. Bilgi işlem teknolojilerinin etkin kullanımı vizyon/misyon ve temel değerler çerçevesinde kurumsal kimliğin hedef kitle ölçeğinde daha da güçlenip gelişimine katkıda bulunacaktır (Damar & Coşkun, 2017, s.22). Kurumsal kimlik oluşumunda

artık bilgi-işlem teknolojileri önemli bir hal almıştır. Üniversitelerin kurumsal kimliklerinin hedef kitle ile olan iletişimlerinin güçlenmesinde bununla birlikte kurumsal strateji ve iş süreçlerinin planlanmasında mevcut paradigma değişimi bilgi teknolojileri ile gerçekleşmiş durumdadır. Mevcut durum şekil 1 de görülmektedir.

Şekil 1. Örgüt Stratejisi İş Süreçleri ve Bilgi Teknolojileri İlişkisi



Kaynak: Damar & Coşkun (2017, s.24).

Bilgi işlem teknolojilerindeki değişimle birlikte, kurumsal kimlikteki algı ve paradigma değişimini doğru bir şekilde anlayıp yorumlamayıda beraberinde getirmektedir. Sektörel ölçekteki teknolojinin hızlı değişimi, kurumsal strateji ve bu bağlamda tasarlanmış olan görsel kimlik yapılarınınada yansımaktadır. Mevcut değişim kurumların ve özelliklede üniversitelerin daha kalıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumunda bilgi işlem teknolojileri alt yapısından faydalanılarak daha yaratıcı, tutarlı ve hedef kitle üzerinde etkili, ikna edici bir faaliyet yürütmek önem kazanmış durumdadır (Satır, 2012, s.49).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme beraberinde zaman ve mekan kısıtlarının ortadan kalkmasına neden olurken web'in yaygınlaşması üniversitelerdeki kurumsal kimlik algısına vizyon/misyon, temel değerler ve hedef kitle ölçeğinde katkı sağlamıştır (Erdoğan & Kesim, 2015, s.9). Üniversiteler güçlü bir kurumsal kimlik inşası ve hedef kitlelerine çabuk ulaşma etkili ve doğru bilgiler verebilme açısından özellikle kurumsal web sayfalarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece internet

teknolojilerinin sunmuş olduğu içeriklerden yararlanma üniversitelerin kurumsal kimlik imajına katkı sağlar duruma gelmiştir.

İnternet teknolojilerinin meydana getirmiş olduğu değişimle birlikte kurumsal kimlikle ilgili unsurlar web sitelerine taşınır duruma gelmiştir. Önceden sadece tek taraflı iletişime açık olan kurumsal web siteleri, web 2.0 ile birlikte hedef kitle ile iki yönlü iletişime olanak verir duruma gelmiştir (Büyükdogan & Bingöl, 2021, s.180). Kurumsal web siteleri beraberinde üniversitelere kurumsal kimliklerini sunmak açısından yeni olanaklar sağlamıştır. Özellikle üniversiteler açısından hedef kitle olan öğrencilere kolay erişim sağlama, doğru güvenilir bilgiler verme ve halkla ilişkileri de kullanarak etkili reklam ve tanıtım yapabilme olanağı artmıştır. Bununla birlikte kurumsal web siteleri üniversitelerin kurumsal faaliyetleri açısından paydaşların bilgilendirilmesi, paydaşlar ile etkili etkili iletişim kurulabilmesini sağlamıştır.

SONUÇ

Günümüzde gelişen internet teknolojileri ve küreselleşen ekonomi sistemi yaşamın her alanında değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu gerçekleşen değişim ve dönüşümden kurum ve kuruluşlar da kendi payına düşeni almış hedef kitleleriyle olan iletişim gereksinimi farklı boyutlara dönüşmüştür. Bu durum rekabet alanına etki etmeyle birlikte, kâr amacıyla olup olmamasından ziyade tüm kurumların iletişim ve etkileşim içerisinde olma anlayışı hedef kitlelerin odağında uygulanmaya başlamıştır. Bu anlayış doğrultusunda kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine en hızlı ve en kolay yoldan ulaşma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaca cevap verebilecek en uygun araç ise iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucu olan internet ve uygulamalarından biri olarak nitelendirilen kurumsal web sayfalarıdır. Kurumların hedef kitleyle olan etkileşiminde önemli bir role sahip olan web sayfaların etkin kullanımı günümüzde bir takım araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler yönetimi noktasında bu tür çalışmaların belirleyeceği tespitler de kurumsal web sayfaların etkin kullanımı yönünden oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında öncü bir rol üstlenmiş durumdadır. Hedef kitleye ulaşmada internet temelli uzamları kullanmak etkili bir halkla ilişkiler aracı çerçevesinde trend bir uygulama olarak yerini almış durumdadır. Üniversiteler özellikle kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak web sayfalarını güçlendirip gerekli güncellemeleri yaparak hedef kitlelerine beraberinde doğru ve güvenilir bilgiler vermeye yönelmişlerdir. Bu süreç ise beraberine üniversiteler için kurumsal kimliğin inşasını oluşturmaya başlamıştır.

Özellikle son yıllarda üniversitelerin sayılarının gözle görünür bir şekilde artış göstermesi rekabet olgusunu da beraberinde getirmiş, bu durum ise vizyon/misyon temel değerler argümanında kurumsal kimliğin önemini de hedef kitle ölçeğinde etkilemiştir. Bu süreç piyasa ve sektör koşulları, öğrenci pastasından pay almak isteyen üniversitelerin farklı olmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu farklılık ise kurumsal kimlikte bilgi işlem teknolojileri ve halkla ilişkileri kullanmanın önem ve zorunluluğunu ön plana

çıkarmıştır (İbicioğlu, 2005, s.63). Hedef kitle tarafından olumlu bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaja sahip olamayan üniversitelerin öğrenci bulması zorlaşacağından ekonomik ve sosyal amaçlarına da ulaşması riske girmiş olacaktır. Bu durumun karşılığı ise, üniversitelerin sürdürülebilir rekabette rakiplerinden ve paydaşlarından geride kalmaları başarısız olmaları gibi bir serencam ile karşılaşacaklardır. Bu sürecin yaşanmaması ya da mevcut durumun olumluya çevrilebilmesi açısından halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojilerinin etkili kullanımı gerekmektedir.

Üniversitelerin belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri ve hedef kitle ölçeğinde talep edilebilirliklerinin kabul görmesi güçlü bir kurumsal kimlik oluşumuna ve internet teknolojileri altyapısı ve destekli halkla ilişkiler araçlarını etkili ve verimli kullanabilmeleriyle bağlantılıdır. Bu çerçevede hizmet üreten özerk ve akademik kurumlar olarak üniversitelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum ise beraberinde kamuoyunda pozitif bir imaj ve algıya sahip olan üniversitelerin gündem belirleme mezun olan öğrencilere referans olabilme etkililiklerini de arttırmış olacaktır. Böylece güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan üniversitelerin hem rakipleri hem de hedef kitlesi olan öğrenciler portföyünde tercih edilebilme ve talep görme oranları artmış olacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Atam, A.A.(2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.
- Büyükdogan, B. & Bingöl, B. (2021). Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde web siteleri:

- Konya'daki şirketler üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*, (53), 179-196.
- Çiftçi, M. & Tanışman, Z.G. (2016). Adım Üniversiteleri'nin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durum analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 167-177.
- Damar, M. & Coşkun, E. (2017). Üniversitelerde bilgi işlemden yönetim bilişim sistemlerine geçiş: Mevcut durum ve beklentiler. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 21-31.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 53-60.
- Erdoğan, E. & Kesim, M. (2015). Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 8-23.
- Gencer, Z. & Delican, A.N. (2022). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları: Sivas kamu kurumları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 633-661.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2).
- Karsak, B.B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: en beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 165-179.
- Karsak, B.B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 113-120.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (4.Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Pehlivan Baskın, Z.(2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. *Sanat ve Tararım Dergisi*, (26), 563-577.
- Peltekoğlu, B.F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Satır, D.A. (2012). Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında web tasarımının dijitalleşme sürecinde kimlik sorunsalı ve sürdürülebilirlik. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 46-54.
- Silsüpür, Ö. & Erdoğdu, İ.E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150.
- Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yaşar, İ.H. (2020). Kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1149-1175.
- Yeygel, S.(2005). Şirketlerin kurum kimliklerini yansıtan bir ortam olarak web siteleri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 77-91.
- Yıldırım, A. (2020). Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrenciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik bir algı araştırması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(2), 34-54.
- Uzoğlu, S.(2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Ülger, K.(2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 449-471.

İSLAMİ FİNANS ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL VE YASAL ALTYAPI

KUZULU, Özcan (Dr.), E-posta: ozcan@ozcankuzulu.com, ORCID: 0000-0001-8557-9354

Özet

İslami finans endüstrisi son elli yılın en hızlı büyüyen ve üzerinde en fazla araştırma yapılan konularından biridir. Bu zaman zarfında söz konusu gelişimde elbette kurumsallaşmanın rolü büyüktür. Özellikle 1970'li yıllarda Dünya'da başlayan kurumsal yapının oluşturulması, Türkiye'de 1980'li yıllarda faizsiz finans konusunun gündeme alınmasına vesile olmuştur. 24 Ocak Kararları ile açık bir ekonomiye göz kırpan Türkiye, yakın coğrafyasında yükselen petrol fiyatları nedeniyle hızla biriken döviz rezervlerinden pay almak istemiştir. Çalışmada o tarihten bu yana faizsiz finans endüstrisinin yasal gelişimi ortaya konmuştur. İlaveten günümüzde hem yasal zeminin güçlendirilmesi bunun yanında denetim hususunda işlev gören kurumlar aktarılmıştır. Dünya'da ise İslami finansın gelişiminde, İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT) ve İslam Kalkınma Bankası (İKB) gibi uluslararası kuruluşların önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu kurumlara ilaveten denetleme, düzenleme, finansman, eğitim gibi konularda İslami finans endüstrisinin gelişmesine zemin hazırlayan uluslararası kurumlar bulunmaktadır. Bütün bu ulusal ve uluslararası yapı bütüncül olarak ortaya konarak literatüre katkı yapmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslami finans, yasal düzenleme, denetim, kurumsal yapı, İslam Kalkınma Bankası

CORPORATE AND LEGAL INFRASTRUCTURE IN THE ISLAMIC FINANCE INDUSTRY

Abstract

The Islamic finance industry is one of the fastest growing and most researched topics of the last fifty years. During this time, of course, the role of institutionalization in this development is great. In particular, the establishment of the institutional structure that started in the world in the 1970s led to the issue of interest-free finance being brought to the agenda in Turkey in the 1980s. Winking at an open economy with the January 24 Decisions, Turkey wanted to get a share from the foreign exchange reserves that were accumulating rapidly due to the rising oil prices in its nearby geography. In the study, the legal development of the interest-free finance industry has been revealed step by step since then. In addition, today, both the strengthening of the legal ground and the institutions that function in supervision have been transferred. In the world, it is seen that international organizations such as the Islamic Cooperation Organization (OIC) and the Islamic Development Bank (IDB) play an important role in the development of Islamic finance. In addition to these institutions, there are international institutions that pave the way for the development of the Islamic finance industry in matters such as supervision, regulation, financing and education. It is aimed to contribute to the literature by presenting all this national and international structure holistically.

Keywords: Islamic finance, legal regulation, audit, institutional structure, Islamic Development Bank

Atıf/Cite as: Kuzulu, Ö. (2023). İslami finans endüstrisinde kurumsal ve yasal altyapı, *Turistika*, 3(1), 25-40.

GİRİŞ

Modern İslami finans ekosisteminin tohumları özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sonrasında atılmaya başlanmıştır. Bağımsızlıklarını kazanan birçok İslam ülkesinde ilim adamları İslami finansın düşünsel altyapısını kurgulamışlardır. 1960'lerden sonra büyüme süreci başlamış ve birçok büyük İslami finans kurumunun kurulması 1970'lerdeki petrol krizinin neticesinde petrol fiyatlarının yükseldiği dönemde gerçekleşmiştir. Ortadoğu'da ve diğer petrol zengini Müslüman ülkelerde hızla artan döviz rezervleri finans endüstrisinin büyümesini sağlamıştır. Bu dönemde birçok ulusal veya uluslararası İslami finans kurum ve kuruluşları hayata geçirilmeye başlanmıştır. Mısır'da 1972 yılında kurulan "Nasır Sosyal Bankası" İslami sosyal bankacılık faaliyetlerini amaçlamış bir ulusal finans kurumudur. Ardından 1973 Aralık ayında Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde o dönemdeki adıyla İslam Konferansı Örgütü'nün himayesinde gerçekleştirilen bir toplantıda "İslam Kalkınma Bankası"nın kurulması kararlaştırılmıştır. Müslüman ülkelerde iktisadi ve sosyal kalkınmanın sağlanması, yoksulluk ve işsizlikle mücadele, zekât kurumunun oluşturulması, toplanan zekatların dağıtılması ile Müslümanların hac görevlerinin finansmanı gibi konularda hem işlevsel hem de kurumsal çalışmalar yapılmıştır.

Aralık 1973'te kurulması kararlaştırılan "İslam Kalkınma Bankası"nın açılışı ve yönetim kurulunun oluşturulması Temmuz 1975'te yapılmış ve banka, Ekim 1975'te resmen açılmıştır. Banka'nın üyesi olsun veya olmasın Müslüman toplulukların ekonomik ve sosyal kalkınmalarının sağlanması ve sürdürülebilir kılınması esas amaç olarak belirlenmiştir. Aynı yıl, tüm uygulamalarını İslami ilkelere göre şekillendiren Birleşik Arap Emirlikleri'nde "Dubai İslam Bankası" kurulmuştur.

1980 yılından 2000 yılına kadar, İslami finans ekosistemi kurumsal, hacimsel ve ürün çeşitliliği itibarıyla sürekli olarak büyümüştür. İslami finans mühendislerinin bu dönemdeki çalışmaları daha çok konvansiyonel sistemden uyarılma üzerine olmuş, finansal yenilikleri kullanarak İslami ürün yelpazesini genişletmeye çalışmışlardır. Bu

hızlanma, esas olarak petrol gelirleriyle beslenen ve şer'i uyumluluğa vurgu yapan fakat paranın zaman değerini önceleyen İslami finansörlerin operasyonel sorunlarına ve finansal kurumlarının çalışma tarzlarına şer'i kurulları ile somut çözümler bulma üzerine olmuştur (Ouendi, 2015).

İslami finans ekosisteminin gelişimi 2000'li yıllardan sonra özellikle İslami sermaye piyasalarının gelişimiyle büyümesini sürdürmüştür. Son elli yılda yaşadığı büyüme ve gelişim literatüre de yansımış, çok sayıda araştırma ve incelemenin konusu olmuştur (Çürük, 2013; Güçlü & Kılıç, 2020; Tekbaş, 2013). 2008 yılında ABD'nde ve bütün Dünya'da etkisini gösteren finansal krizde konvansiyonel sisteme göre daha az kırılgan yapısıyla küresel cazibe haline gelmiş Müslüman yatırımcıların yanında Müslüman olmayan yatırımcılarından da ilgi odağı olmuştur.

Türkiye'de İslami finansın veya ülkemizde daha çok kullanılan adıyla katılım finansın gelişimi modern İslami finansın gelişmeye başladığı 1980'li yıllara tekâbü eder. O yıllarda açık ekonomiye geçiş yapan Türkiye'de de petrol sermayesinden pay almak hedeflenmiş, aynı zamanda yurtiçi tasarruf sorununa çözüm bulmak istenmiştir.

1. TÜRKİYE'DE FAİZSİZ FİNANSIN YASAL ALTYAPISI VE TARİHÇESİ

Türkiye'de faizsiz finans faaliyetleri ilk faizsiz finans kurumlarının "Özel Finans Kurumu" adıyla 1985 yılında kurulmasıyla başlamıştır. Bu kurumların yasal dayanağını 1983 yılında yayınlanan "Özel Finans Kurumlarının Kurulması (ÖFK) Hakkında 83/7506 Sayılı Kararname Eki Karara İlişkin Tebliğ" ile oluşturulmuştur. Resmî Gazete'nin 19 Aralık 1983 tarih ve 18256 sayılı mükerrer sayısında yayımlanarak yürürlüğe giren 15 Aralık 1983 tarih ve 83/7506 sayılı kararname, Türk Parası Kıymetini Koruma hakkında 1567 sayılı Kanun'a dayanılarak faizsiz finans faaliyetlerinin önünü açmıştır. Bankalar hakkında 70 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin (KHK) 90. maddesi, bankalar dışındaki mali kuruluşların, kuruluş ve faaliyetlerinin söz konusu KHK'ye tabi

olmayacağını ve uyulacak esasların Bakanlar Kurulu'nca tespit edileceğini hükme bağlamıştır.

O dönemdeki adıyla Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı ve T.C. Merkez Bankası ÖFK'larını denetleme ve düzenlemeye yetkili kılınmıştır.

ÖFK'larının kurulmasında iki önemli faktör rol oynamıştır. 1974 yılından itibaren petrol fiyatlarında devamlı ve hızlı artışlar petrol üreticisi Müslüman ülkelerin döviz rezervlerini önemli ölçüde artırmıştır. Bu sermaye birikimi söz konusu ülkelerin yoğun kalkınma programları uygulamalarına zemin hazırlamıştır. Bu sermaye akışından pay almak isteği birinci nedendir. İkincisi, yurtiçinde tasarruflarını yastık altı olarak tabir edilen kayıt dışı şekilde tutan, faize duyarlı bir kesimin ellerindeki fonların üretim sürecine sokulmak istenmesidir. Bu yasal düzenleme tasarruf açığı olan Türkiye'de önemli bir adım teşkil etmiştir.

Yasal altyapının oluşturulmasının akabinde 1985 yılında Albaraka Türk Özel Finans Kurumu A.Ş. ile Faisal Finans Kurumu A.Ş. ilk kurulan ÖFK'ları olmuştur. 1989 yılında ise Kuveyt Türk Evkaf Finans Kurumu A.Ş. kurulmuştur. 1991 yılından itibaren ise yerli sermayeli Anadolu Finans Kurumu A.Ş., İhlas Finans Kurumu A.Ş. ve Asya Finans Kurumu A.Ş. sisteme girmiştir.

1999 yılında Türk Bankacılık Sektöründe önemli bir hamle daha yapılmış ve üst bir denetim ve düzenleme kurumu olarak Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), kurulmuştur. Bu kurum, 18.06.1999 tarihinde 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile oluşturulmuştur. 17.12.1999 tarihinde 4491 sayılı Kanun ile yapılan değişikliklerle bankacılık mevzuatı güncellenmiştir. Bu Kanun değişikliği ile Avrupa Birliği normlarına büyük ölçüde uyum sağlanmış, Basel düzenlemelerine tabi olarak sermaye yeterlilik kriterleri benimsenmiş ve uluslararası standartlarda bir yapıya kavuşturulmuştur.

ÖFK'ların 2000'li yıllara değin bankacılık sektöründen aldıkları pay oldukça cılız seviyelerdedir. Bu kurumların faaliyetleri siyasi erkin gözetim ve denetiminde olması gelişmelerinin önünde engel ve belirsizlikler

yaratmıştır. Bir banka statüsü taşımayan ÖFK'larının uzun süre dahil olması geren yasal çerçeve tartışılmıştır. Bu tartışmalarda genel olarak üç farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Yalnız ÖFK'larını düzenleyen ayrı bir kanunun çıkarılması,
- ÖFK'larının mevcut konumlarını koruyacak şekilde Bankalar Kanunu kapsamı içerisine alınması,
- ÖFK'larının Bankalar Kanunu kapsamına alınması ancak diğer bankaların da bir pencere açarak ÖFK faaliyetlerini yapar hale gelmelerinin sağlanması şeklindedir.

Yapılan hukuki çalışmalar neticesinde ikinci seçenek uygun görülerek ÖFK'larının hukuki altyapılarını güçlendirmek esas amacıyla 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına, 17.12.1999 tarih ve 4491 sayılı Bankalar Kanunu'nun 20. Maddesine ilave edilen 6 no'lu fıkra ile alınmışlardır. Bu kanun, 19.12.1999 tarihinde 23911 sayılı Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu değişiklik ile 83/7506 sayılı kararname ve bu kararnameye istinaden çıkarılmış olan bütün mevzuat yürürlükten kaldırılmıştır. Öte yandan yeni düzenleme yapıncaya kadar yürürlükten kaldırılan mevzuatın Bankalar Kanunu'na aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam olunacağı hükme bağlanmıştır. İlaveten iki yıllık bir geçiş süreci öngörülmüş, bu süre sonunda durumlarını Bankalar Kanunu'na uyarlayamayanların tasfiyeye tabi tutulacağı karara bağlanmıştır (Yahşi, 2001).

ÖFK'lar, Tasarruf Sigorta Mevduat Fonu (TMSF) ile Türkiye Bankalar Birliği'ne (TBB) ilişkin hükümlere bağlı tutulmamışlardır. 1999 yılında ÖFK'ların Bankalar Kanunu Kapsamına alınması gelişim ve büyümeleri için önemli bir dönüm noktası olmuştur.

ÖFK'larının tasfiye süreci Özel Finans Kurumları Birliğince yürütölmekteydi. Bu birlik tarafından tayin edilen beş kişilik tasfiye kurulu bu süreci yürötmekteydi. 12.5.2001 tarihli Bankalar Kanunu'nda Değişiklik Yapılmasına İlişkin 4672 sayılı Kanun ile kurulan Güvence Fonu tasfiye edilerek bu fonun varlıkları TMSF'na aktarılmıştır.

2005 yılına gelindiğinde ÖFK ile ilgili çok önemli bir düzenleme hayata geçmiştir. 19.10.2005 tarihinde 5411 sayılı Bankacılık Kanunu hayata geçirilmiştir. ÖFK'ları bu kanun ile Katılım Bankasına dönüştürülmüştür. Bu önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu dönüşümle birlikte katılım bankaları asli işlevlerine biraz daha yaklaşarak kurumsal dönüşüm ve büyüme sürecine girmişlerdir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile katılım bankalarının tasfiye sürecinin takibi TMSF'ye devredilmiştir. Tasfiye süreci artık TMSF Tasfiye Kurulu'nca takip edilmeye başlanmıştır. Katılım Bankaları da diğer bankalar gibi faaliyet izni kaldırılmadan önce, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilebilecektir. İlaveten ÖFK'larının isimleri Katılım Bankası olarak değiştirilirken "Özel Finans Kurumları Birliği" de "Türkiye Katılım Bankaları Birliği" olarak değiştirilmiştir.

Katılım Bankası niteliğini kazanan bu kurumlar 2000'li yıllarda özellikle sermaye piyasalarında

büyümelerini sürdürmüşlerdir. Halka açılmaların yaşandığı bu yıllardan ardından 2010'ndan sonra katılım endeksleri, katılım portföyleri ve katılım emeklilik kurumlarının oluşturulduğu, devlet tarafından kurulan yeni katılım bankalarının sisteme girdiği görülmektedir. Halihazırda üçü özel sermayeli, üçü de devlet sermayeli olmak üzere altı adet katılım bankası faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de 1985 yılında faaliyet göstermeye başlayan faizsiz finans kuruluşlarının sektör payı 2000'li yıllara kadar çok düşük düzeylerde seyretmiştir. 2005 yılından sonra ise hızlı bir büyüme sürecine girmişlerdir. Öte yandan 2022'de yüzde 7,5 civarında olan sektör payları halen istenilen seviyelerde değildir. 2022 yılında yayınlanan faizsiz finans strateji belgesinde, katılım bankalarının ayrı bir faizsiz finans kanunu altına alınması hedefi gerçekleştirildiğinde sektör için yine önemli bir dönüm noktası olacaktır. Aşağıdaki tabloda faizsiz finans sürecinin kronolojik gelişimi yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de Faizsiz Finans Sisteminin Gelişim Süreci

1983	- Özel Finans Kurumlarının Kurulması (ÖFK) Hakkında 83/7506 Sayılı Kararname Eki Karar' a ilişkin Tebliğ yayınlanmıştır.
1984	- Albaraka Türk ÖFK faaliyet izni almıştır.
1985	- Albaraka Türk ÖFK ve Faisal Finans ÖFK faaliyetlerine başlamıştır.
1989	- Kuveyt Türk Evkaf ÖFK kurulmuştur.
1991	- Anadolu ÖFK kurulmuştur.
1995	- İhlas ÖFK kurulmuştur. - ÖFK'ları Birliği kurulmuştur.
1996	- Asya ÖFK kurulmuştur.
1999	- Özel Finans Kurumları 4389 sayılı Bankalar Kanunu kapsamına alınmıştır. - BDDK kurulmuştur.
2001	- İhlas Finans Kurumu'nun faaliyetleri BDDK tarafından durdurulmuş ve ruhsatı iptal edilmiştir. - Faisal Finans Kurumu, Family Finans ÖFK'na dönüştürülmüştür. - 4672 sayılı Kanun ile kurulan Güvence Fonu tasfiye edilerek bu fonun varlıkları TMSF'ne aktarılmıştır. - Özel Finans Kurumları Birliği kurulmuştur.
2002	- Kuveyt Türk ilk yurtdışı şubesini Bahreyn'de hizmete açmıştır.
2003	- Özel Finans Kurumları Birliği Vakfı tasfiye edilerek tüm malvarlığı Özel Finans Kurumları Birliği'ne devredilmiştir.
2005	- 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile "Özel Finans Kurumu" yerine "Katılım Bankası" kullanılmaya başlanmıştır. - "Özel Finans Kurumları Birliği"nin ismi "Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)" olarak değiştirilmiştir.

	- Anadolu Finans ile Family Finans birleştirilerek Türkiye Finans Katılım Bankası oluşturulmuştur.
2006	- TKBB Statüsü Resmî Gazete’ de yayınlanmıştır. - Bank Asya Katılım Bankası’nın halka arzı gerçekleştirilmiştir.
2007	- Albaraka Türk Katılım Bankası’nın halka arzı gerçekleştirilmiştir.
2008	- Türkiye Finans Katılım Bankası’nın %60 hissesi Suudi Arabistan kökenli The National Commercial Bank (NCB) tarafından satın alınmıştır.
2009	- İlk Tekafül şirketi Neova kurulmuştur.
2011	- Borsa İstanbul’da faaliyet göstermek üzere Katılım Endeksi oluşturulmuştur. - Kuveyt Türk Katılım Bankası ilk özel kira sertifikası ihracını gerçekleştirmiştir.
2012	- Hazine Müsteşarlığı ilk kamu kira sertifikası ihracını gerçekleştirmiştir. - Albaraka Türk Katılım Bankası ilk yurtdışı şubesini Irak- Erbil’de açmıştır.
2013	- Katılım Emeklilik kurulmuştur.
2014	- Katılım Endeksine Dayalı Borsa Yatırım Fonu kurulmuştur.
2015	- KT Portföy kurulmuştur - Ziraat Katılım Bankası, ilk kamu katılım bankası olarak faaliyetlerine başlamıştır. - TKBB, 2015-2025 Strateji Belgesini yayınlanmıştır. - Kuveyt Türk Katılım Bankası Almanya’da KT Bank AG’yi kurmuştur. - Bank Asya Katılım Bankası’nın yönetimi TMSF’ ye devredilmiştir. - Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanlık bünyesinde “Faizsiz Finans Koordinasyon Kurulu” kurulmuştur. - Albaraka Portföy kurulmuştur.
2016	- TMSF tarafından Bank Asya Katılım Bankası’nın faaliyet izni kaldırılmıştır. - Vakıf Katılım Bankası ikinci kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. - Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi Hakkında Tebliğde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ 22.12.2016 tarih ve 29926 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.
2017	- 30186 sayılı Resmî Gazetede Hazine Müsteşarlığı tarafından Katılım Sigortacılığı Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik yayınlanmıştır. - BDDK, faizsiz finans sektörü ile ilgili bir kanun taslağı hazırlamıştır.
2018	- TKBB bünyesinde, “Merkezi Danışma Kurulu” kurulmuştur. - Danışma Kurulunun Oluşumu, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ kabul edilmiştir. - Danışma Kurulunun Çalışma Usul ve Esasları Hakkında İç Yönerge TKBB Yönetim Kurulu’nun 27.06.2018 tarih ve 260/2 sayılı kararı ile kabul edilmiştir. - Mevduat ve Katılım Fonunun Kabulüne, Çekilmesine ve Zamanaşımına Uğrayan Mevduat, Katılım Fonu, Emanet ve Alacaklara İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 18.10.2018 tarih 30569 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.
2019	- Türkiye Emlak Katılım Bankası üçüncü kamu katılım bankası olarak kurulmuştur. - 30888 sayılı Resmî Gazete’de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartlarına Uyuma İlişkin tebliğ yayınlanmıştır. - Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 25.01.2019 tarih ve 30666 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.
2020	- 31339 sayılı resmî gazetede Sigortacılık ve Özel Emeklilik Düzenleme ve Denetleme Kurumunun tarafından Katılım Esasları Çerçevesinde Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetlerine İlişkin Yönetmelik yayınlanmıştır. - Ziraat Katılım ilk yurtdışı şubesini Sudan’da açmıştır. - 12.11.2020 tarih ve 9268 sayılı kurum kararına göre Tekdüzen Hesap Planı Hakkında Yönetmeliğin 4 üncü maddesinin birinci fıkrası uyarınca, “Tekdüzen Hesap Planı ve

	İzahnamesi”, “Katılım Bankalarınca Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi” ve “Finansal Kiralama, Faktoring ve Finansman Şirketlerince Uygulanacak Tekdüzen Hesap Planı ve İzahnamesi”nin müzekkere ekinde yer aldığı şekilde kabul edilmesine ve Kurul Kararı eki olarak Kurum internet sitesinde yayımlanmasına karar verilmiştir.
2021	- Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi bünyesinde “Katılım Finans Dairesi Başkanlığı” kurulmuştur. - TCMB bünyesinde Katılım Bankacılığı Müdürlüğü kurulmuştur. - Katılım Bankacılığı Strateji Belgesi (2021-2025) güncellenmiştir. - Tasarruf Finansman Şirketlerinin Kuruluş ve Faaliyet Esasları Hakkında Yönetmelik 07.04.2021 tarih ve 31447 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir.
2022	- 5 Ekim 2022 tarihli Resmi Gazete’de “Katılım Finans Strateji Belgesi (2022-2025) ile ilgili 2022/16 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi” yayınlanmıştır.

Kaynak: TKBB, 2023 ve CFO Mevzuat ve Standartlar, 2023

Tablo 2’de Türkiye’de “Katılım Finans” ismi ile anılan faizsiz finans bankacılığının Eylül 2022 itibariyle başlıca rakamsal büyüklüklerine ver

verilmiştir. Tablo 3’te ise yine aynı dönem itibariyle aktif, özkaynak, kârlılık, personel sayısı ve şube sayıları verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Kuruluş Bazında Faizsiz Finans Sisteminin 2022 Eylül Büyüklük Rakamları

	Toplanan Fonlar- TL	Toplanan Fonlar - YP	Toplanan Fonlar Toplam	Kullandırılan Fonlar - TP	Kullandırılan Fonlar - YP	Kullandırılan Fonlar Toplam	Takipteki Alacaklar (Brüt)
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	42.866.067	77.748.880	120.614.947	38.203.687	32.872.286	71.075.973	1.536.000
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	107.953.335	200.002.527	307.955.862	102.131.338	80.484.060	182.615.398	3.043.000
Emlak Katılım Bankası A.Ş.	24.526.701	52.926.767	77.453.468	29.155.464	11.249.770	40.405.234	230.000
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	42.863.685	78.094.652	120.958.337	50.612.322	29.445.517	80.057.839	2.421.000
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	53.384.563	65.650.808	119.035.371	62.401.511	36.600.263	99.001.774	997.000
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	79.665.028	71.735.463	151.400.491	80.915.734	44.541.640	125.457.374	1.853.000
Katılım Bankacılığı Sektörü Toplamı	351.259.379	546.159.097	897.418.476	363.420.056	235.193.536	598.613.592	10.080.000

Kaynak: TKBB, 2023a

Tablo 3. Türkiye’de Kuruluş Bazında Faizsiz Finans Sisteminin 2022 Eylül Büyüklük Rakamları

	Toplam Aktifler	Özkaynaklar	Net Kâr	Personel Sayısı	Şube Sayısı
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	145.396.473	7.466.400	906.663	266 9	22 8
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	365.421.715	24.350.723	9.124.034	619 2	44 3
Emlak Katılım Bankası A.Ş.	93.102.636	4.593.131	1.461.798	120 9	78
Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş.	157.194.078	9.562.024	2.134.792	373 1	31 6
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	166.435.296	17.453.860	3.882.874	220 0	15 1
Ziraat Katılım Bankası A.Ş.	182.203.640	10.324.315	3.387.993	187 1	14 6
Katılım Bankacılığı Sektörü Toplamı	1.109.753.838	73.750.453	11.774.120	17.8 72	1.3 62

Kaynak: TKBB, 2023a

2. İSLAMİ FİNANSIN TÜRKİYE’DE İŞLEVSEL VE YASAL ALTYAPISI

2.1. FAİZSİZ FİNANS KOORDİNASYON KURULU (FFKK)

2015 yılında Başbakanlık tarafından yayınlanan 15/17 sayılı Genelge ile faizsiz finans sektörü hızla geliştirilmesi ve büyümesi hedeflenmiştir. Ayrıca 10. Kalkınma Planı ve 64'üncü Hükümet Programı'nda faizsiz finansın geliştirilmesi ve koordinasyonunun sağlanması amaçlanmıştır.

FFKK, Hazine Müsteşarlığı ile sekreteryaya ve kurumlar arasında koordinasyon faaliyetlerini yürütmektedir. Kurul dokuz kişiden oluşmaktadır. Beş kişi ile toplanabilen kurul kararlarını çoğunluk esasına göre almaktadır. Düzenlemede en az 4 kişi şartı bulunmaktadır (Akdemir, 2017). Bu husus eleştirilmekte olup, çoğunluğun değil çoğulculuğun, karar birliğinin olması önerilmektedir. FFKK, Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu bakanın liderliğinde toplanmaktadır. Kurul üyeleri arasında Kalkınma Bakanlığı Müsteşarı, Maliye Bakanlığı Müsteşarı, Hazine Müsteşarı, TCMB Başkanı, BDDK Başkanı, SPK Başkanı, Borsa İstanbul Genel Müdürü, Türkiye Katılım Bankaları Birliği Başkanı, Katılım Sigortacılığı Derneği Başkanı yer alır.

Genelgede FFKK’nun yılda en az üç kez toplanacağı, gerektiğinde Kurul Başkanının talebi üzerine olağanüstü toplanabileceği belirtilmektedir. İlaveten meslek birlikleri, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları (STK) ve özel sektör temsilcileri davet edilebilmekte, alt kurul, komite ve çalışma gruplarında yer alabilmektedirler.

Kurul tarafından alınan kararların takibi Hazine Müsteşarlığı tarafından yapılmaktadır.

Kurulun amacı faizsiz finans sisteminin daha hızlı ve sağlıklı geliştirilmesidir. İstanbul’un bir finans merkezine dönüştürülmesinde faizsiz finans ekosisteminin önemli katkı sunacağı beklenmektedir.

2.2. FAİZSİZ FİNANS KANUN TASLAĞI

BDDK, 2017 yılında faizsiz finans sektörü için önemli bir kanun taslağı hazırlamıştır. 26-27 Eylül 2017 tarihlerinde organize edilen Faizsiz Finans Kanun Taslağı Çalıştayı sektör için önemlidir. Kanun çalışmaları hâlâ devam etmekte olup Eylül 2019 tarihinde 30888 sayılı Resmî Gazete ‘de BDDK tarafından Faizsiz Bankacılık İlke ve Standartlarına Uyuma ilişkin tebliğ yayınlanmıştır.

BDDK, faizsiz finans sektörü için hazırladığı kanun taslağını 10. Kalkınma Planı'na göre hazırlamış ve uluslararası standartlara uygun olmasına özen göstermiştir. Taslak, İslami Finansal Hizmetler Kurulu (IFSB) ve İslami Finans Kuruluşları İçin Muhasebe ve Denetim Organizasyonu (AAOIFI) gibi uluslararası kurumlar tarafından belirlenen standartlar dikkate alınarak hazırlanmıştır.

İlaveten bu taslağın oluşturulmasında faizsiz finans konusunda piyasa derinliği olan Malezya, Bahreyn, Endonezya, BAE, Kuveyt gibi ülkelerin yasal düzenlemelerini, Lübnan, Pakistan ve İran gibi ülkelerin uygulamalarının incelendiği belirtilmiştir.

Son olarak faizsiz finans üzerine yapılmış literatür taranarak akademik çalışmalardan faydalandığı ifade edilmiştir (Akdemir, 2017).

2.3. MERKEZİ DANIŞMA KURULU

Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 22.02.2018 tarihinde BDDK kararı ile Merkezi Danışma Kurulunu oluşturmuştur. Bu kurul, katılım bankalarının şer'i danışma kurullarından seçilen temsilcilerden oluşmaktadır (BDDK, 2018).

Türkiye'de ise Danışma Kurulu olarak adlandırılan bu mekanizma Dünya'da *Sharia Board* olarak bilinen organizasyonel yapıdır. Bu yapı, katılım bankalarının faaliyetlerinin meşruluğuna yönelik fetva sürecini işletir (Dinç, 2016). Merkezi Danışma Kurulu'nun görevleri arasında, danışma kurulunun oluşumu, görev, çalışma usul ve esasları hakkında tebliğe göre; katılım bankacılığı konusunda uluslararası kuruluşlarının yayınladığı standartlara uygun ilkeler koymak ve düzenlemeler yapmak, gerekli durumlarda uygulamadaki farklılıkları gidermek, faizsiz finans hakkında görüş bildirmek, eğitim amaçlı programlar düzenlemek, yayınlar yapmak sayılabilir.

Üye sayısı kırk yedi olan Danışma Kurulu'nun aldığı kararların bağlayıcı olması öngörülmüştür. Katılım Bankalarının ve diğer faizsiz finans kurumlarının İslâmi ilke ve esaslara uygun olarak faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla görev

ve yetkileri net bir şekilde belirlenmiştir. Ayrıca kurulun bağımsızlığı önemsenmiş ve gerekli tedbirler alınmıştır.

2.4. FAİZSİZ FİNANS MUHASEBE STANDARTLARI

2005 yılında yayınlanan 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile ÖFK'lar katılım bankası statüsüne kavuşmuştur. Bu dönüşüm bu kurumların Türk Muhasebe Standartlarına uyum gereksinimini doğurmuştur. Türkiye'de konvansiyonel bankalar ile katılım bankaları yürürlükteki Bankacılık Kanunu ve mevzuatına tabi olarak faaliyet göstermektedir. Özü itibarıyla faizsiz çalışma sistemini haiz katılım bankalarının aynı muhasebe standartlarına tabi olarak faaliyet göstermesi sıkıntılara yol açmaktadır.

2013 yılından itibaren, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu gereği Türkiye'deki bankaların finansal tabloları standart hale getirilmiş ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) ve Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) uyumlu Tekdüzen Hesap Planı (THP) kullanmaları zorunluluğu getirilmiştir. Bu nedenle, Katılım Bankaları da konvansiyonel bankalar gibi benzer bir hesap planı kullanarak işlemlerini muhasebeleştirmek ve raporlamak zorundadır.

Kamu Gözetim Kurumu (KGK), 21 Mayıs 2019'da faizsiz finans kurumları için 8 standarttan oluşan ilk "Faizsiz Finans Muhasebe Standartları'nı yayınlamıştır. Bu, faizsiz finans kurumlarının faaliyetlerini daha kolay ve uygun bir şekilde raporlamalarına imkân vermiştir. KGK, AAOIFI tarafından yayımlanan standartları incelemekte, Türkçe 'ye çevirmekte, sonrasında sorumlu kurul tarafından düzenlenmekte ve denetlenmektedir. Son olarak, kurumun web sitesinde değerlendirmelere sunulmaktadır (Çemberlitaş, 2019) .

Düzenleme faizsiz finans kuruluşlarının zekât ve sadaka fonları ile karz fonlarının kaynaklarını ve kullanımlarını raporlamalarını zorunlu kılmıştır. Bu düzenlemenin KGK, BDDK ve TKBB tarafından Türk bankacılık sektörü ve Türk

katılım bankacılığı üzerindeki etkileri incelenmektedir (Kartal & Ay, 2019).

Tablo 4. KGK Tarafından Yayınlanan Faizsiz Finans Muhasebe Standartları

FFMS 1	FİNANSAL TABLOLARDA GENEL SUNUM VE AÇIKLAMA
FFMS 3	MUDÂREBE FİNANSMANI
FFMS 4	MÜŞÂREKE FİNANSMANI
FFMS 7	SELEM VE ALT SELEM
FFMS 8	İCÂRE VE İCÂRE MÜNTEHİYE BİTTEMLİK
FFMS 9	ZEKÂT
FFMS 10	İSTİSNÂ VE ALT İSTİSNÂ
FFMS 14	YATIRIM FONLARI
FFMS 16	YABANCI PARA İŞLEMLERİ VE YURTDIŞINDAKİ İŞLETMELER
FFMS 18	GELENEKSEL FİNANS KURULUŞLARI TARAFINDAN SUNULAN FAİZSİZ FİNANS HİZMETLERİ
FFMS 21	VARLIKLARIN TRANSFERİNE İLİŞKİN AÇIKLAMALAR
FFMS 22	BÖLÜMLERE GÖRE RAPORLAMA
FFMS 23	KONSOLİDASYON
FFMS 24	İŞTİRAKLERDEKİ YATIRIMLAR
FFMS 26	GAYRİMENKUL YATIRIMLARI
FFMS 27	YATIRIM HESAPLARI
FFMS 28	MURÂBAHA VE DİĞER VADELİ SATIŞLAR
FFMS 30	DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ, KREDİ ZARARLARI VE EKONOMİK AÇIDAN DEZAVANTAJLI TAAHHÜTLER
FFMS 31	YATIRIM VEKÂLETİ (EI-VEKÂLE Bİ'L İSTİTHMAR)
FFMS 32	İCÂRE
FFMS 33	SUKUK, PAY VE BENZERİ ARAÇLARA YAPILAN YATIRIMLAR
FFMS 34	SUKUK SAHİPLERİ İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA
FFMS 35	RİSK YEDEKLERİ
FFMS 36	FAİZSİZ FİNANS MUHASEBE STANDARTLARININ İLK KEZ UYGULANMASI
FFMS 38	VAAT, OPSİYON VE KORUNMA
FFMS T1	KATILIM ESASLI FAALİYET GÖSTEREN SİGORTA VE BİREYSEL EMEKLİLİK ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL TABLOLARINDA GENEL SUNUM VE AÇIKLAMA

Kaynak: KGK (Faizsiz finans standartları, 2023).

3. ŞER'İ KURULLAR

İslami finans kurumlarınca yapılan iş ve eylemlerin, İslami finans prensipleri, İslam hukukunun ve İslami ahlâkı ilkelerinin çizdiği çerçevede içinde yapılması gereklidir. Bu nedenle “şer’i yönetim” olarak bilinen ve İslami finansa özgü yönetim unsurlarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Şer’i yönetim sistemi, özel ve özgün bir yapı olarak şer’i kurul, iç ve dış şer’i denetim birimleri ve iç şer’i uyum birimi gibi ek birimlerden oluşmaktadır (Güney, 2015).

Şer’i uyumluluk süreçlerinin temel amacı, İslami finans kurumlarının ürün, hizmet ve uygulamalarının İslami ilke ve kurallara uygunluğunu sağlamaktır. Burada şer’i uyumsuzluk riski’ni (*shariah non-compliance risk* veya kısaca *shariah risk*) başka bir ifade ile operasyonel riski ortadan kaldırmak hedeflenir. İslami finasta İslami meşruluk (*Shariah-compliance risk*) riskini yönetmek ve etkili bir Şeriat yönetim sisteminin kurulması hayati öneme sahiptir (Bhatti, 2019). Henüz dünyada meşruluk riskini ölçecek yöntem geliştirilmemiştir (Dinç, 2016). Operasyonel riskler

niceliksel olarak tahminlemeye tabi tutulabilirken şer'i uyumsuzluk riskini hesaplamak üzere geliştirilmiş bir model bulunmamaktadır.

İç denetim faaliyetlerinin yasal bir zemine kavuşturulmasının ilk örneği Malezya'da 1983 yılında çıkarılan İslami Bankacılık Kanunu'nda görülmektedir. Malezya Merkez Bankası bağımsız bir mekanizma geliştirebilmek amacıyla Şeriat Yönetişim Çerçevesi oluşturmuş ve 2011 yılı itibariyle yürürlüğe almıştır. Çerçeveye göre denetimin amacı İslami finans kurumlarının uyum derecesini artırmak, bağımsız bir denetim, etkili bir iç kontrol sistemi ve objektif bir güvence sistemi kurmaktır (Ertugay vd., 2019).

Şeriata uyumsuzluk riski, operasyonel değerlendirmeler kapsamına girer ve operasyonların, İslami Finansal Hizmetler Kurulu'nun (IIFS) Şeriat Kurulu tarafından onaylanan fetva, politikalar ve prosedürler uyarınca geçerli Şeriat kurallarına ve ilkelerine bağlı olarak yürütülmesini" sağlamakla ilgilidir. Balz, Şeriata uyumsuzluk riskini "İslami bir finansman işlemine, İslam hukukuna uymadığı gerekçesiyle itiraz edilmesi ihtimali" olarak tanımlar (Bälz, 2008). Akademisyenler Ginena ve Ahmed, Şeriat Riskini "Şeriat denetleme kurulu veya ilgili yargı alanındaki ilgili makam tarafından tespit edildiği şekliyle, İslami bir finans kuruluşunun Şeriat kurallarına uymama faaliyetleri sonucunda yaşayabileceği mali kayıp riski" olarak tanımlamaktadır (Ginena & Hamid, 2015). Şer'i uyumsuzluk riski, sözleşmeden doğan yükümlülöklere uyulmaması anlamına gelen 'yasal risk' ve yasa ve yönetmeliklere uyulmaması riski olan 'uymama riski' ile de sonuçlanabilir (Bhatti, 2019).

Şer'i risk, Islamic Financial Services Board (IFSB) tarafından bir operasyonel risk olarak tanımlanmış ve etkili bir şer'i yönetim sistemiyle kontrol altında tutulabilecek bir risk olarak kabul edilmiştir (Bhatti, 2019). Bu risk, farklı fetva kararları, İslami finansal ürünlerin standartların dışındaki uygulamaları ve İslam hukukuna aykırı işlemler gibi nedenlerden kaynaklanır ve ciddi mali kayıplara neden olabilir ve kurumların itibarını zedeleyebilecek nitelikte risklerdir.

Şer'i danışma kurulları ayrıca, İslami finans kuruluşlarının faaliyetlerinin Şeriat kurallarına uygunluğunu teyit etmekte, faizsiz finans ürün ve hizmetlerinin Şeriat kurallarına uygunluğunun garanti altına alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca, kuruluşların yapacakları İslami finans işlemlerinin Şeriat hukukuna uygunluğunun değerlendirilmesi de Şer'i danışma kurulları tarafından gerçekleştirilmektedir (Türker, 2010).

Şer'i kurulları üçe ayırmak mümkündür:

a. Uluslararası Düzeydeki Şer'i Kurullar: Bu kurullar genellikle AAOIFI ve İslam Kalkınma Bankası (IDB) gibi uluslararası kuruluşların bünyelerinde yer alan bağımsız şer'i kurulları ifade eder.

b. Ulusal Düzeydeki (Merkezi) Şer'i Kurullar: Bir ülkenin en üst yetkili şer'i kurullarıdır. Malezya, Endonezya, Brunei, Pakistan, Sudan ve İran, merkez bankasında veya ulusal denetim ve düzenleme otoritesi düzeyinde şer'i kurulu bulunan ölkelerdir. İran dışındaki bu ölkelerde, ayrıca bütün İslami finans kurumlarının kendi şer'i kurulunun bulunması da zorunludur. Ulusal düzeydeki şer'i kurullar, iş ve işlemlere verilen fetvaların bağlayıcı olması ve standartlaşması konusunda önemli role sahiptirler.

c. İslami Finans Kurumları Düzeyinde Şer'i Kurullar: Kuruluşlar tarafından oluşturulan şer'i kurullar, kurumların İslam hukukuna uygun olarak faaliyet göstermelerini sağlamak için oluşturulmuştur. Kuruluş sözleşmelerinde belirlenen şekilde oluşturulması gereken şer'i kurullar, ürün geliştirme, şer'i meselelerin denetimi, uygunluk raporu hazırlama, hisse, senet, sukuk gibi araçların İslam hukukuna uygun olmasını denetleme, zekât hesaplama gibi birçok sorumluluk üstlenmektedir (Güney, 2015).

4. DÜNYA'DA İSLAMİ FİNANS ALTYAPISINDA YER ALAN KURUMLAR

4.1. İSLAM KALKINMA BANKASI (IDB)

İslâm Kalkınma Bankası (Islamic Development Bank [IDB]) çokuluslu bir finansal kalkınma kurumudur. İslâm Konferansı Teşkilatının amacı, Müslüman halkların ekonomik kalkınma ve sosyal

gelişmelerini İslâm hukukuna uygun bir şekilde desteklemektir. Türkiye, 8.8.1974 tarihinde ve 74/8821 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile İslâm Konferansı Teşkilatı'na katılma kararı almıştır (Güçlü & Kılıç, 2020).

20 Ekim 1975'te resmi olarak faaliyetlerine başlayan kurumun tohumları 1973 yılında Cidde'de üye ülkeler Maliye Bakanları Konferansı'nda atılmıştır (İslam Kalkınma Bankası, 2022).

IDB, üye ülkeler ticaretin gelişmesine finansman desteği vermektedir. Ekonomik ve sosyal alt yapı projeleri finanse edilmekte, üretim kapasitelerini arttırmak için teknik danışmanlık vermekte, özel fonlar kurup işletmekte, bilimsel araştırmalar yapmakta, eğitim programları düzenlemektedir. İslâmî kurallara uygun finans modelleriyle yeni malî kaynaklar geliştirmektedir (İslam Kalkınma Bankası, 2022).

IDB, İslam İş Birliği Teşkilatı üyesi ülkelerin ortak bir finans kurumu olarak kullanabileceği bir kurumdur. 2022 yılı itibarıyla, IDB'ye üye olan ülke sayısı 57'dir. Ülkelerin IDB'ye üye olabilmeleri için öncelikle İslam İş Birliği Teşkilatı'na üye olmaları ve İKB Yönetim Kurulu tarafından belirlenen sermaye katkısını yapmaları ve koşulları kabul etmeleri gerekir.

IDB Grubu'nun bünyesinde aşağıdaki dört kurum yer almaktadır.

4.1.1 İslami Araştırmalar ve Eğitim Enstitüsü (IRTI)

İslami Araştırma ve Eğitim Enstitüsü (IRTI) 1981 yılında kurulmuştur.

IRTI, İslami finans sektörünün gelişimini desteklemek ve beşerî sermayeyi geliştirmek amacıyla araştırmalar yapar. Üye ülkelere kapasite geliştirme ve öğrenme konularında öncülük etmekte ve inovasyon temelli çözümler sunmaktadır. Zengin bir bilimsel kaynak merkezi olarak gelişen İDB, İslami finans endüstrisinin büyümesinde önemli bir görev üstlenir (Iqbal & Mirakhor, 2011).

IRTI, İslami Finansal Ürün Geliştirme Merkezi, Araştırma ve Geliştirme Hizmetleri ve İslami Finans Kapasite Geliştirme departmanlarından oluşan üç farklı bölümden meydana gelmektedir. (Güçlü & Kılıç, 2020).

4.1.2. Yatırım ve İhracat Kredileri Sigortası Merkezi (ICIEC)

1994 yılında İKB grubu bünyesinde uluslararası bir kurum olarak kurulmuştur.

İslam İş Birliği Teşkilatı tarafından desteklenen İslami Ticaret ve Yatırım Sigorta Merkezi (ICIEC), Müslüman ülkeler arasındaki ticaret ve yatırımların güvenliğini ve desteklenmesini amaçlar. ICIEC, Yatırım Teşvik ve Yardım Garantisi Anlaşmasına taraf olan ülkeler için yatırım ve ihracat kredilerinin sigortalanmasını sağlar.

ICIEC, iki farklı faaliyet alanında hizmet sunar. Bunlar ihracat kredisi sigortası ve yatırım sigortasıdır. İhracat kredisi sigortası, ticari veya ticari olmayan nedenlerden kaynaklanan ihracat alacaklarının tahsil edilememe riskini kapsarken, yatırım sigortası ülke riskine karşı sigorta sunar. Bu riskler, kamulaştırma, kâr ve para transferi kısıtlamaları, savaş veya iç karışıklıklar gibi nedenlerdir (Güçlü & Kılıç, 2020).

4.1.3. Özel Sektör Kalkınması İçin İslami İş Birliği Kurumu (ICD)

1999 yılının Kasım ayında Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde IDB himayesinde yapılan yıllık toplantıda bu kurumun kurulması kararlaştırılmıştır. Resmi olarak faaliyete geçme tarihi ise 8 Temmuz 2000'dir. Kurum, IDB'na üye ülkelerdeki özel sektör yatırımlarının desteklenmesi amacıyla kurulmuştur. Bu destek finansal olabileceği gibi teknik anlamda verilebilmektedir. Bu desteklere ilaveten kamu ve özel sektör şirketlerine danışmanlık hizmeti vermek, girişimciliği destekleyerek rekabet ortamının gelişimine katkıda bulunmak ve üye ülkelerin ülkeleri dışındaki yatırımlarına mali ve teknik yönden desteklemek Kurum'un belli başlı görevleri arasındadır. Son olarak üye ülkelerde İslami finans ekosistemlerinin gelişiminin desteklenmesi sağlanmaktadır (Iqbal & Mirakhor,

2011). ICD, finansman desteğinde bulunacağı projelerin istihdam yaratma kabiliyetlerine, İslami finans piyasalarının gelişimine katkıda bulunup bulunmadığına, dış ticarete fayda sağlayıp sağlamadığını özellikle incelemektedir (Güçlü & Kılıç, 2020).

4.1.4. Uluslararası İslami Ticaret Finansmanı Şirketi (ITFC)

ITFC, IDB bünyesinde 2007 yılında kurulmuştur. ITFC'nin amacı, Müslüman ülkelerin iktisadi durumlarının iyileştirilmesi için özellikle Müslüman ülkeler arasında yapılan alışverişin geliştirilmesidir. Aynı zamanda, Kurum, üye ülkelerdeki işletmelerin uluslararası ticarete rekabet güçlerini arttırmalarına yardımcı olmak ve onlara uluslararası pazarlardaki konumlarını güçlendirme imkânı sunmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Müslüman ülkelerdeki işletmelerin global ölçekte rekabet avantajını elde etmeleri ve ihtiyaç duyan işletmelere hızlı ve etkin olarak finansman sağlama hedeflenmektedir. Kurum, İslami ilkelere göre yapılan alışverişin finansmanında önemli bir konuma sahiptir (Güçlü & Kılıç, 2020).

4.2. İSLAM İŞ BİRLİĞİ TEŞKİLATI (OIC)

1969 yılında Fas'ın başkenti Rabat'ta kurulmuştur. O dönemlerdeki ismi İslam Konferansı Örgütü olan kurum, 2011 yılından itibaren İslam İş Birliği Teşkilatı olarak anılmaya başlanmıştır.

OIC'nin 57 üye ülkesi bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler'in ardından dünyadaki ikinci büyük uluslararası kuruluştur. Üye ülkelerin devlet başkanları ve hükümet yetkilileri tarafından düzenli olarak yapılan İslam Zirvelerinde alınan kararlar, her yıl dışişleri bakanları tarafından incelenir. Kurumun başlıca görevi, Müslümanların menfaatlerini korumak ve güvenliğini sağlamak için uluslararası barışı desteklemektir.

OIC altında ekonomik ve ticari iş birliği, bilimsel ve teknolojik iş birliği, bilgi ve kültürel işler gibi konulara odaklanan sürekli komiteler bulunmaktadır.

4.2.1. Uluslararası İslami Fıkıh Akademisi

OIC'nin bünyesinde bulunan bir alt kurumdur. Suudi Arabistan'ın Cidde kenti merkezli İslami eğitim akademisidir. Üçüncü İslam Zirvesi Konferansında kabul edilen 8/3-C sayılı Karar ile Haziran 1983'te kurulmuştur

Temel amacı, insanlık ile ilgili konuları İslam hukuku ve ahlâkına uygun olarak ele almak, araştırmak, etkinlikler ve toplantıları düzenlemek şeklindedir. OIC İslam Hukuku Akademisi, İslam hukukunun uygulanması ve yaygınlaştırılması konularında çalışmalar yapmakta ve İslami finans endüstrisi için önemli yol gösterici kararlar almaktadır (Güçlü & Kılıç, 2020).

4.2.2. İslami Bankalar ve Finansal Kuruluşlar Genel Konseyi (CIBAFI)

2001 yılında IDB tarafından kurulmuş, merkezi Bahreyn Krallığı'nda bulunan OIC'na bağlı, kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. Kurum, İslami finansal hizmetler sektörünün büyümesini destekleme göreviyle İslami Finans ilkelerinin uygulanmasına yönelik politikalar ve düzenlemeler yapmayı, sürdürülebilirlik ve inovasyon bütünleşmesini sağlamayı, sektör araştırması ve analizi ile mesleki gelişimi desteklemeyi hedeflemektedir.

4.2.3. İslam Ülkeleri İstatistiksel Ekonomik Sosyal Araştırma ve Eğitim Merkezi (SESRIC)

SESRIC, 1 Haziran 1978 tarihinde Ankara'da faaliyete başlamış OIC'nin bir alt kuruluşudur. SESRIC, Ekonomik ve Sosyal Araştırma, Eğitim ve Teknik İş Birliği, İstatistik ve Enformasyon, Yayın ve Bilgi İşlem ve İdari ve Mali İşler olmak üzere beş birimden oluşur. SESRIC, OIC'nin 8. Dışişleri Bakanları Toplantısı kapsamında 1977 yılında Trablus'ta kurulmuştur.

SESRIC'in görev alanı, üye ülkelerle ilgili sosyo-ekonomik istatistiklerin bu ülkelerin kullanımına sunmak için toplanması, düzenlenmesi ve yayınlanması, üye ülkeler arasındaki iş birliği için iktisadi ve toplumsal araştırmalar yapılması ve değerlendirilmesi ve eğitim programlarının

düzenlenmesi şeklindedir. Bunlara ilaveten OIC ve BM arasında teknik koordinasyonu sağlamaktadır.

4.3. ULUSLARARASI İSLAMİ DERECELENDİRME KURUMU (IIRA)

Merkezi Bahreyn Krallığı'ndadır. 2005 yılında faaliyete geçmiştir. Farklı ülkelerden birçok uluslararası finans kurumu, banka ve derecelendirme kuruluşları ile iş birliği halindedir. Temel amaç, İslami finans sektöründe faaliyet gösteren kurumların ve finansal araçların risk profilini değerlendirmek ve risk derecelendirmesi yapmaktır. Bu amaçla, kuruluş IDB, AAOIFI ve IFSB gibi diğer kuruluşlarla yakın iş birliği yapmaktadır. Kuruluşun organizasyon yapısı yönetim kurulu, bağımsız derecelendirme komitesi ve Şer'i danışma kurulu gibi fonksiyonları içermektedir (Iqbal & Mirakhor, 2011).

Uluslararası İslami Derecelendirme Ajansı'nın temel faaliyetlerine aşağıda yer verilmiştir (Kettell, 2011).

- Finansal araçları ve bu araçları ihraç eden kurumları derecelendirilebilmek için yöntemler geliştirmek,
- Piyasalardan sermaye araçları ile borçlanan muhtelif kurumların borçlanma ve geri ödeme kabiliyetleri üzerine bağımsız değerlendirme ve derecelendirme yapmak,
- İslami finans ilkelerinin finansal kurumlar ve araçlar üzerinden uygunluğu hakkında bağımsız görüş belirtmek,
- İslami finans endüstrisi ile ilgili araştırma ve analiz yapmaktır.

4.4. ULUSLARARASI İSLAMİ LİKİDİTE YÖNETİM ŞİRKETİ (IILM)

IILM, 2011 yılında kurulan bir uluslararası kuruluştur ve amacı faizsiz finans ilkelerine göre faaliyet gösteren bankaların likit varlık ihtiyacını karşılamak için İslami finansal hizmetler sunmaktır. Kuruluş, TCMB, Malezya, Endonezya, Lüksemburg, Nijerya, BAE, Kuveyt, Katar, Mauritius Merkez Bankaları ve İslam Kalkınma Bankası gibi

hissedarlar tarafından desteklenmektedir. IILM'nin işlevleri arasında İslami finansal kuruluşların likidite yönetimini kolaylaştırmak, İslami bankalar arası piyasaların entegrasyonunu sağlamak, İslami finans kurumlarının rekabet güçlerini dengelemek ve yerel İslami bankalar arası piyasaların gelişmesine yardım etmek bulunmaktadır. (Dede, 2017).

4.5. İSLAMİ FİNANSAL HİZMETLER KURULU (IFSB)

IFSB (Islamic Financial Services Board), 2002 yılında Malezya'da kurulmuş uluslararası bir kuruluştur. İslami finans ekosisteminde düzenleme ve denetim görevleri bulunan kuruluşların üyeliğine açıktır. IFSB'nin 183 üyesi bulunmaktadır ve bunlar 70 düzenleyici ve denetleyici kurum, 7 uluslararası sivil toplum kuruluşu ve 106 finansal kurum, şirket, dernek ve borsadan oluşmaktadır. IFSB'nin görevi, İslami finansal hizmetler endüstrisi için uluslararası ilke ve standartlar belirlemektir (Güçlü ve Kılıç, 2020).

IFSB'nin kurumsal yönetim ilkeleri adalet (fairness), iç tutarlılık (integrity) ve hesap verebilirlik olup (accountability) (Güney, 2015) İslami bankacılık ve finans sektörü için standartlar sağlamaktadır (Bhatti, 2019).

İslami bankacılık ve finans sektöründe, IFSB tarafından yayınlanan ve "İslami Finansal Hizmetler Sunan Kurumlar (sigorta kurumları dışındaki) için Risk Yönetiminin Yol Gösterici İlkeleri" başlıklı bir raporda altı risk ana hatlarıyla belirtilmiştir. Bu risk kategorileri şunları içerir: kredi riski, sermaye yatırım riski, piyasa riski, likidite riski, getiri oranı riski ve operasyonel risk. Bu maddenin ilgili kategorisi, operasyonel risk kapsamına giren Şer'i uyumsuzluk riskidir. IFSB yönergelerinin 7.1. İlkesi, İslami finans kurumlarının şariat kuralları ve ilkelerine uyumu sağlamak için bir Şer'i Danışma kurulu dahil olmak üzere yeterli sistem ve kontrollere sahip olması gerektiğini belirtmektedir.

4.6. İSLAMİ FİNANSAL KURULUŞLAR MUHASEBE VE DENETİM STANDARTLARI ORGANİZASYONU (AAOIFI)

26 Şubat 1990 yılında Cezayir'de kurulan ve 27 Mart 1991 yılında Bahreyn'de tescillenen kuruluş, İslami finans ekosistemine yönelik Şer'i standartların yanı sıra muhasebe, denetim, kurumsal yönetim ve etik konularında uluslararası düzeyde standartlar belirler ve geliştirir. Kuruluş, bağımsız ve kâr amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur ve ismi ilk olarak İslâmî Bankalar ve Finans Kuruluşları İçin Finansal Muhasebe Kuruluşu olarak bilinirken daha sonra İslami Finansal Kuruluşlar Muhasebe ve Denetim Standartları Organizasyonu olarak değiştirilmiştir. Günümüzde birçok ülkede gönüllü olarak uygulanmakta iken Umman'da yasal zorunlulukla uygulanmaktadır (Ersoy vd., 2018). Kuruluşun temel işlevleri arasında İslami finans ekosistemine yönelik muhasebe, denetim ve yönetim uygulamalarının standartlarını geliştirmek, yayınlamak ve güncellemek, geliştirdiği uygulamaları İslami finans kurumlarına eğitimler, seminerler, süreli yayınlar ve araştırma faaliyetleri aracılığıyla iletmek bulunmaktadır.

AAOIFI bugüne kadar 100 standart yayınlamış ve bu standartlar, dünya çapında İslami finans kuruluşları tarafından takip edilmekte ve uluslararası İslami finans uygulamalarının uyumlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Güçlü & Kılıç, 2020).

AAOIFI, İslami finansal ürünlerin hızla gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan İslami muhasebe ve denetim standartları ihtiyacını karşılamayı amaçlamış bir kurumdur. Özellikle İslami finans kurumlarının finansal tablolarının hazırlanmasında ve İslami finansal ürünlerin muhasebeleştirilmesinde sorunları çözmektedir. AAOIFI, yayınladığı standartları Şer'i danışma kurulunun onayından geçirmektedir. Şer'i danışma kurulu, AAOIFI üyesi kurumların Şer'i danışma kurullarından seçilen üyelerden oluşmaktadır.

4.7. ULUSLARARASI İSLAMİ FİNANS PİYASASI KURUMU (IIFM)

İslami sermaye piyasaları ve para piyasalarının kurumsallaşması ve gelişimi için 2002 yılında Bahreyn, Brunei, Endonezya, Malezya ve Sudan merkez bankalarının ve IDB'nin ortak çabasıyla oluşturulan uluslararası bir kuruluştur.

Kurum, İslami finans ürünlerinin yapılarının, sözleşmelerinin, ürün geliştirme ve altyapı süreçlerinin standardizasyonunu ve gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır.

Kurum, İslami para ve sermaye piyasalarının gelişimi için yol gösterici tavsiyelerde bulunmaktadır (Kettell, 2011). İlaveten, İslami bankaları düzenleyen otoriteler arasında iş birliğinin kurulmasını, likidite probleminin çözülmesini, ülkelerin varlığa dayalı menkul kıymet çıkarma olanaklarının genişletilmesini hedeflemektedir (Güçlü & Kılıç, 2020).

SONUÇ

İslami finans ekosistemi 1940'larda bir düşünce iken 1960'larda vücut bulmaya başlamış 1970'lerde ise önemli kurumsallaşma hamleleri yaşamıştır. Devlet yardımıyla kurulan ilk faizsiz banka, 1971 yılında Mısır'da kurulan Nasır Sosyal Bankasıdır. İslami bankacılık tarihindeki en önemli adım 1975 yılında atılmış, İslam ülkelerinde ekonomik kalkınmayı ve sosyal kalkınmayı desteklemek amacıyla İslami esaslara uygun olarak İslam Kalkınma Bankası kurulmuştur.

İslami finans kurumları, Şeriat'a uygun olarak faaliyet gösteren tüm finans kurumları için genel bir terimdir. Genel olarak, bir İslami finans kurumu olarak kabul edilebilmek için, bir finansal ürünün Şeriat'a uygunluğu hakkında fetva verme yetkisine sahip birden fazla alimden oluşan bir Şeriat kurulu bulunmalıdır.

1970'li yıllarda başlayan kurumsallaşma, Türkiye'de de faizsiz finans kurumlarının 'özel finans kurumları' adı altında 1985'li yıllarda Türk finans sistemine girme sürecini başlatmıştır. Uzun bir süre banka statüsü taşımayan bu kurumlar ancak 2005 yılında 'Katılım Bankası' na

dönüştürülmüş ve banka statüsü kazanmıştır. Bu tarihe kadar gerek politik gerekse hukuki/yasal sebeplerden ötürü çok cılız bir büyüme sergilemişlerdir. 2005'ten sonra hızlı bir büyüme sürecine giren sektörde halen gelişim sürse de istenilen büyüme yakalanamamıştır. Buna rağmen kurumsal ve yasal altyapının gelişiminde önemli bir ivme yakalandığını söylemek doğru olacaktır. Bunlara ilaveten uluslararası düzeyde İslami finans endüstrisinde yasal, teknik ve denetim altyapısını yönlendiren kurumlar sisteme katkıda bulunmaktadır. Finansal olarak bu katkının arzu edilen seviyelerde olduğu, Tevhidi anlayışa uygun bütüncül bir yapının sergilendiğini söylemek zor olsa da çoğu akademisyen ve araştırmacı bir geçiş sürecinin yaşandığını belirtmektedir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, S. (2017). Faizsiz finans kanun taslağına yönelik eleştiri ve öneriler: İslam iktisadı ilkelerine göre bir değerlendirme. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 161–186.
- Bälz, K. (2008). *Sharia risk?* <http://www.law.harvard.edu/programs/ilsp>
- BDDK. (2018). *TKBB Danışma kurulu kararı*. BDDK. <https://tkbbdanismakurulu.org.tr/uploads/belgeler/BDDK-Kurul-Karari.pdf>
- Bhatti, M. (2019). Managing shariah non-compliance risk via Islamic dispute resolution. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/jrfm13010002>
- Çemberlitaş, İ. (2019). *AAOIFI ve UFRS'ye göre teverruk uygulaması muhasebeleştirilmesi ve raporlanması*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi.
- Çürük, S. A. (2013). *İslami finansın Türkiye'deki gelişimi, mevcut sorunlar ve çözüm önerileri*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Dede, K. (2017). *Katılım Bankalarında Hazine Ürünleri ve Sermaye Piyasası Uygulamaları*. Türkiye Katılım Bankaları Birliği. <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/sermayepiyasalariuygulamaları.pdf>
- Dinç, Y. (2016). Katılım bankalarının danışma kurullarının kurumsal yönetim unsuru olarak değerlendirmesi. *İslam Ekonomisi ve Finans Dergisi (İEFD)*, 2(2), 83–103. <http://dergipark.gov.tr/jief/issue/27745/293244>
- Ersoy, M., Çatıkkaş, Ö., & Yatmaz, A. (2018). İslami muhasebenin geleneksel muhasebe ile karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96–110. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8407.2018.4.1.06>
- Ertugay, E., Gülençer, İ., Karabayır, M. E., & Doğan, M. (2019). Faizsiz finansal kuruluşların denetimi. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1442–1457. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.09.1199>
- Faizsiz finans standartları. (2023). <https://www.kgk.gov.tr/>
- Ginena, K., & Hamid, A. (2015). *Foundations of shari'ah governance of Islamic banks*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119053507>
- Güçlü, F., & Kılıç, M. (2020). İslami finansın dünya'daki gelişimi ve İslami finansa yön veren uluslararası kuruluşlar üzerine bir inceleme. *International Journal of Management Economics and Business*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.700891>
- Güney, N. (2015). İslami finansta şer'i yönetim uygulamaları ve konuyla ilgili tartışmalara genel bir bakış. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(2), 45–45. <https://doi.org/10.15238/tujise.2015.2.2.45-69>

- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). *An introduction to Islamic finance: Theory and Practice* (J. W. & S. (Asia) (Ed.); 2nd ed.).
- İslam Kalkınma Bankası. (2022). *İslam Kalkınma Bankası*. İslam Kalkınma Bankası. <https://www.isdb.org/>
- Kartal, M. T., & Ay, H. (2019). Türkiye’de faizsiz finans kuruluşları açısından bir dönüm noktası: faizsiz finans muhasebe standartları üzerine bir inceleme. *Journal of International Banking Economy and Management Studies*, 2(1), 77–102.
- Kettell, B. (2011). *Introduction to Islamic banking and finance*. A John Wiley and Sons, Ltd.
- Mevzuat ve standartlar. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Finans Ofisi. <https://www.cbfo.gov.tr/mevzuat-ve-standartlar>
- Ouendi, L. (2015). *La Finance Islamique Face Aux Défis de la Globalisation Financière*. Yüksek Lisans Tezi, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Tekbaş, M. Ş. (2013). İslami Finans - İslamî Finans Kavramı, Ürünler, Dünyada ve Türkiye’de Gelişimi ve Geleceği. İçinde *Araştırma Notları* - 1.
- TKBB. (2023a). *Banka mukayese*. <https://tkbb.org.tr/veri/bankamukayese>
- TKBB. (2023b). *Tarihsel süreç*. TKBB. <https://tkbb.org.tr/sayfa/detay/hakkimizda/tarihce-856934>
- Türker, H. (2010). İslami Finans Sisteminde Finansal Aracılık. İçinde *Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Dairesi*. Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Dairesi.
- Yahşi, F. (2001). Özel finans kurumlarının mevzuat serüveni. *Al Baraka Türk Bereket Dergisi*. <https://tkbbegitim.org.tr/Documents/KoseYazilari/20130724152628.pdf>

COVID-19 NORMALLEŞME SÜRECİNDE KÜRESEL TURİZME BAKIŞ: KÜRESEL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE FORTUNE 1000'DE BİR İNCELEME

ŞENER, Büşra (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: senerbusra@yahoo.com ORCID: 0000-0001-6048-2206

Özet

Covid-19 sürecinin etkilerinin küresel ölçekte her türden işletme üzerine yansıdığı görülmüştür. Literatürde yer alan çalışmalar sürecin işletmeler üzerine olumsuz etkilerini yeterince ortaya koymuştur. Bu çalışma, Covid-19 normalleşme sürecinde söz konusu etkilerin küresel bazda turizm sektöründe nasıl bir değişim gösterdiğini ve işletmeler üzerine etkilerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Fortune 1000'de yer alan küresel turizm işletmeleri belirlenen sektörler itibarı ile (yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım) 2022 yılı baz alınarak 2021 yılı verileri ile karşılaştırma yapılarak işletmeler ikincil veri taraması ile incelenmiştir. Bu kapsamda, 12 yiyecek ve içecek, 8 konaklama, 5 eğlence ve 8 ulaşım işletmesi incelenmiştir. Verilere yönelik bulgular, Covid-19 normalleşme sürecinde, yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmelerinin olumlu yönde etkilendiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Fortune, Küresel İşletmeler, Turizm Sektörü

AN OUTLOOK ON GLOBAL TOURISM IN THE COVID-19 NORMALIZATION PROCESS: AN EXAMINATION OF GLOBAL TOURISM BUSINESSES IN FORTUNE 1000

Abstract

It has been observed that the effects of the Covid-19 process are reflected on all kinds of businesses on a global scale. Studies in the literature have sufficiently revealed the negative effects of the process on businesses. This study was carried out to determine how the mentioned effects changed in the tourism sector on a global basis during the Covid-19 normalization process and their effects on businesses. For this purpose, global tourism businesses in the Fortune 1000 were examined by secondary data scanning by comparing the data of 2021 based on 2022 in terms of the determined sectors (food and beverage, accommodation, entertainment and transportation). In this context, 12 food and beverage, 8 accommodation, 5 entertainment and 8 transportation businesses were examined. Findings for the data show that food and beverage, accommodation, entertainment and transportation businesses have been positively affected during the Covid-19 normalization process.

Keywords: Covid-19, Fortune, Global Businesses, Tourism Sector

Atıf/Cite as: Şener, B. (2023). Covid-19 normalleşme sürecinde küresel turizme bakış: Küresel turizm işletmeleri üzerine Fortune 1000'de bir inceleme, *Turistika*, 3(1), 2023, 41-57.

GİRİŞ

Küresel bir salgın olan Covid-19’un ilk varyantının çok hızlı bir şekilde bulaşması, ölümlere yol açması ve hastalık sürecinin çok ağır geçmesi sebebi ile tüm dünya alarma geçmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, 2023) tarafından virüsün ilk çıktığı günden 2 Şubat 2023 tarihine kadar dünya genelinde 6.814.976 ölüm dâhil olmak üzere 753.823.259 vaka bildirilmiştir. Dünya genelinde tüm devletler, salgının daha fazla can kaybına neden olmaması için birçok tedbir almak zorunda kalmıştır. Bu tedbirler, ülkelere giriş çıkışların yasaklanması, ülkeye giriş yapanlara 14 günlük zorunlu karantina uygulamaları, okulların kapanması, etkinliklerin yasaklanması, işletmelerin büyük bir kısmının faaliyetlerinin durdurulması, seyahat ve sokağa çıkma yasaklarıdır. Alınan tedbirler nedeniyle turizm sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektör finansal açıdan oldukça olumsuz şekilde etkilenmiştir.

Yaşanan küresel salgınla birlikte ülkeler işletmelere ve çalışanlara destek olmak amacıyla birtakım uygulamalarda bulunmuşlardır. International Labour Organization (ILO, 2020) tarafından bu uygulamalar; uzaktan çalışma da dâhil olmak üzere çalışma düzenlemeleri (uzaktan çalışma ve kademeli çalışma), ücretli hastalık iznine genişletilmiş erişim (hastalık parası, çalışmayanlara maaş, ücretli hastalık izni), mesleki güvenlik ve sağlık tavsiyesi (yardım hatları, bilgi materyalleri, web siteleri vb.), ayrımcılık ve dışlamanın önlenmesi (sağlık çalışanlarına yönelik zorbalık ve tacizle ilgili yardım hatlarına bağlantılar içeren web sayfası oluşturulması), diğer önlemler (okulların ve kreşlerin kapalı olduğu hemen hemen tüm ülkelerde çalışan ebeveynler için çocuk bakımı desteği), aktif maliye politikası ve destekleyici para politikası (faiz ve vergi indirimleri, vergi muafiyeti, borçların ertelenmesi vb.), sağlık sektörü de dâhil olmak üzere belirli sektörlerle borç verme ve finansal destek (krizden etkilenen sektörlerle yönelik destekler), iş azaltma ve tazminat düzenlemeleri (çalışma süresinde ücretli indirimler/kısmi işsizlik yardımları, istihdamda tutma, işsizlik yardımları, sosyal yardım tazminatı), mali/vergi indirimi (mali destek, vergi indirimi, vergi erteleme, vergi iadesi vb.) şeklinde ifade edilmiştir.

Covid-19 krizi ile birlikte turizm sektöründe çok ciddi finansal kayıplar ve ziyaretçi sayılarında azalmalar yaşanmıştır. Bu durum karşısında ülkeler, turizm sektörüne yönelik birtakım destekler sağlamışlardır. Ülkelerin sağladığı desteklerden bazıları şu şekildedir (UNWTO, 2020; TÜRSAB, 2020; TCMB, 2020);

Fransa, seyahat ve turizm şirketleri için krizin çıktığı ilk adımda 2 milyar euroluk dayanışma fonu kurmuştur. Salgın nedeniyle kapalı olan işletmeler için 45 milyar euroluk paket oluşturmuş ve kısa çalışma ödeneği için 8,5 milyar euro ayrılmıştır. Bu kapsamda çalışanların brüt maaşlarının %70’lik bir kısmı ve asgari ücret ile asgari ücretin altında olan maaş ödemeleri karşılanmıştır. Ayrıca finansal sistemin korunması amacıyla bankaları kapsayan 300 milyar euro kadar bir garanti sistemi getirilmiştir. Turizm kapsamında ise 18 milyar euro büyüklüğünde bir “Turizm Destek Paketi” açıklanmıştır. Ayrıca kamu ve özel sektör temsilcileri ile Atout France yetkililerinden oluşan bir turizm komisyonu oluşturulmuştur.

İspanya, 18 Haziran 2020 tarihinde turizm sektörüne yönelik 4,2 milyar euroluk bir destek paketi açıklamıştır. Açıklanan bu paketin, 2,5 milyar euroluk kısmı sektör için sağlanacak krediler için, 850 milyon euroluk kısmı dijitalleşme ve sürdürülebilirlik ile rekabeti teşvik için ve 756 milyon euroluk teşvik ise İspanya Havalimanları İşletmeleri (AENA) için verilmiştir.

İtalya, 2020 yılının Mayıs ayında turizm sektörünü de kapsayan 25,6 milyar euroluk bir destek paketi açıklamıştır. İç turizmi desteklemek amacıyla düşük gelirli ailelere 500 euroluk tatil çekleri verilmiştir. Bunlara ek olarak otellere vergi indirimi ve sosyal mesafelere yönelik düzenleme yapan işletmelere 2 milyar euroluk destek sağlanmıştır. Havacılık endüstrisinin ve Alitalia Havayolu Şirketi’nin uğradığı zarar için 500 milyon euroluk bir fon oluşturulmuştur.

Amerika, krizden en çok etkilenen seyahatin ön planda olduğu havayolları, havaalanları ve seyahat acentaları da dâhil olmak üzere tüm işletmeler için 2 trilyon dolarlık bir teşvik paketi açıklamıştır. ABD yolcu havayolu şirketlerine yarısı kredi ve yarısı hibe olmak üzere 50 milyar ABD doları teşvik

sunulmuştur. Ayrıca havalimanları için 10 milyar dolarlık destek sunulmuştur.

Türkiye, 18 Mart 2020 tarihinde Covid-19 krizi ile mücadele etme amacıyla mali, finansal ve sosyal tedbirleri içeren 100 milyar liralık bir destek paketi açıklamıştır. Açıklanan bu paket kapsamında turizm sektörüne yönelik, konaklama vergisinin uygulanmaması (2020 yılı için), otel kiralama ve havayolu taşımacılığında KDV oranının yüzde 18’den yüzde 1’e indirilmesi (üç ay süreyle), içerisinde konaklama ve yiyecek içecek sektörü de olmak üzere birçok sektörün muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin ertelenmesi (Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için altı ay süreyle), iç havayolu taşımacılığında KDV oranının yüzde 18’den yüzde 1’e indirilmesi (üç ay süreyle), içerisinde konaklama ve yiyecek içecek sektörü de olmak üzere birçok sektörün muhtasar ve KDV tevkifatı ile SGK primlerinin ertelenmesi (Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için altı ay süreyle) gibi tedbirler alınmıştır. Alınan tedbirlere rağmen turizm sektöründe çok ciddi ekonomik kayıplar yaşanmasına engel olunamamıştır.

Turizm sektörünün içerisinde yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri yer almaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün etkilenme durumunu anlayabilmek için söz konusu işletmelerin incelenmesi önem arz etmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin Covid-19 normalleşme sürecinde nasıl bir değişim gösterdiğinin tespit edilmesi amacıyla küresel turizm işletmeleri birtakım parametrelere göre incelenmiştir. Literatürde küresel turizm işletmelerinin Covid-19 krizinden etkilenme durumlarını ele alan çalışmalar olmakla birlikte, işletmelerin durumlarını normalleşme döneminde değerlendiren ve söz konusu sektörler itibarı ile ele alan çalışmalar henüz yeterince ortaya konmamıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin, ulaşımın ve iletişimin kolaylaşması sayesinde sınırlar ortadan kalkmaya başlamış, insanların ihtiyaçları, üretim ve tüketim durumları farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler ve değişimler dünyanın artık tek bir bölge olarak algılanmasına ve küreselleşme kavramının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Küreselleşme çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve birçok faktörden etkilenmektedir.

Robertson ve White (2007, s. 58) tarafından küreselleşmenin ana boyutları kültürel, sosyal, politik ve ekonomik olarak ele alınmış ayrıca çevresel boyutun varlığından ve sosyal boyut içerisinde iletişimin varlığından da söz edilmiştir.

Küreselleşme kavramı üzerine tanım birliği olmamakla birlikte genel olarak, ürünlerin ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, kullanımı ve pazarlanması faaliyetlerinin uluslararasılaştırılması veya bu faaliyetlerin bütünleştirilmesi süreci olarak değerlendirilmektedir (Harris, 1993, s. 755; Otsubo, 1996, s. 22). Başka bir deyişle küreselleşme, fiziksel ürün ve hizmetlerin birçok ülkede aynı veya benzer şekilde sunulabilmesine olanak tanımaktadır. Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler ürünlerini dünyanın her yerinde kullanılabilecek şekilde üretmeye ve pazar alanlarını genişletip farklı ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ürün ve hizmetlerini birçok ülkede satılacak şekilde sunan ve buna yönelik faaliyetlerde bulunan işletmeler küresel işletmeler olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası işletmelerin hareketliliğinin artması küresel pazar yaklaşımını ortaya koymuş ve bu yaklaşım pazarların globalizasyonunu, yani uluslararası ticaret ve yatırımlardaki engellerin azalması ve entegrasyonların artması sonucunu getirmiştir (Güllü, 2008, s. 121). Bu sonuca bağlı olarak liberalleşme ve özelleşme eğilimlerinin artması ve bu ivmenin sürat kazanması işletmeleri, faaliyetlerini uluslararası pazarlarda küresel perspektifte planlamaya yöneltmiştir.

Küresel işletmeler, faaliyetlerini birçok ülkeye yaydıkları ve faaliyet alanlarını geliştirdiklerinden dolayı oldukça fazla raporlama, koordinasyon ve işgücü giderlerine sahip olduklarından (Eren, 2002, s. 346), krizden çok daha fazla etkilendikleri düşünülmektedir. Krizler, beklenmedik ve sınırlı bir zamanda ortaya çıkan, olağanüstü olaylar olarak tanımlanmaktadır (Glaesser, 2004, s. 14). Mat Som ve diğerleri (2014, s. 303-304) yaptıkları çalışmada krizi kobra (aniden ortaya çıkan)/piton (yavaş yavaş ortaya çıkan) ve doğal/beşeri olarak sınıflandırmıştır. Turizm sektörüne yönelik etkileri incelendiğinde piton tipi krizlerin ve doğal afetlerin, kobra ve insan yapımı krizlerden daha uzun iyileşme süresine sahip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Buradan hareketle, salgın hastalıkların ve savaşların turizm sektörünü yoğun şekilde etkilediğini ve etkisinin uzun bir süre devam ettiğini söylemek mümkündür.

Krizler genel olarak belli bir bölgeyi etkilese de geniş bir coğrafyada yaşanan savaşlar ve salgın hastalıklar gibi nedenlerle ortaya çıkan krizler tüm dünyayı etkileyebilmektedir. Örneğin, 2002 yılında yaşanan SARS salgını kontrol altına alındığı ana kadar küresel boyutta bir krize neden olmuştur. Salgın hastalık durumunda seyahat faaliyetlerinin devam etmesi hastalığın bulaşmasını ve yayılmasını hızlandırabilmektedir (Henderson, 2007, s. 187). Bu durum karşısında devletler tedbir olarak ülkelerine giriş çıkışları yasaklamakta veya kısıtlamaktadır. Bu tedbirler ülkelerin turizm gelirlerinin azalmasına ve turist sayılarının düşmesine neden olup (Dombey, 2004, s. 5), hassas ve kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemektedir. 2019 yılının Aralık ayında SARS ile benzer özellikler taşıyan korona virüslerin neden olduğu Covid-19 salgını ortaya çıkmıştır. Covid-19 salgının ortaya çıkması ile birlikte ülkeler daha öncede yaptıkları gibi birtakım önlemler alarak krizi çözmeye çalışmış ancak alınan önlemler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kapanmalarına veya ciddi şekilde zarar etmelerine neden olmuştur. Bu durum turizm araştırmacılarının dikkatini çekmiş ve krizin turizm sektörüne olan yansımaları incelenmiştir (Aşar, 2021, s. 1-14).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Covid-19 krizi konaklama sektörü açısından ele alındığında, otellerin doluluk oranlarının düştüğü ve kalış sürelerinin azaldığı görülmektedir (Doğru & Koçak, 2021, s. 122). Covid-19 krizi turistlerin satın alma davranışlarında da birtakım değişikliklere yol açmıştır. Geranaz ve Yılmaz (2022, s. 893) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin kalabalık gruplar ile yapılan turizm faaliyetlerinden kaçındıkları, daha çok izole bir şekilde tatile çıkmaya yatkın oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Yenişehirlioğlu ve Salha da (2020, s. 355) çalışmalarında bireylerin tatil yapma fikrine pek sıcak bakmadıklarını ancak tatil yapmaları durumunda ise sosyal mesafenin yüksek olduğu, az sayıda kişinin bulunduğu, yazlık, bungalov ve yaylayı

tercih edeceklerini tespit etmişlerdir. Akduru (2020, s. 3369) araştırmasında, turistlerin konaklama taleplerinin sağlık, hijyen ve kalabalıktan uzak daha sakın bir ortamda hizmet alma konuları üzerinde şekillendiği bulgusuna ulaşmıştır.

Chowdhury ve diğerleri (2020, s. 170-171) Covid-19’un yiyecek ve içecek sektörü üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, Covid-19’un işletmeler üzerinde kısa vadede ürün kullanım süresinin dolması, sermaye eksikliği ve dağıtıcı kaynaklı sorunlara yol açtığı, orta ve uzun vadede ise yatırım getirisine, gayri safi yurtiçi hasılaya, tedarik zincirine ve istihdama yönelik etkilerinin olacağı bulgusuna ulaşmışlardır. Demirdelen Alrawadie ve Çiftçi (2021, s. 448) yaptıkları çalışmada, Covid-19 sonrası yiyecek ve içecek sektöründe yenilenmeye, robotlaşmaya, hijyen ve sanitasyona yönelik değişiklikler yaşanabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. İflazoğlu ve Aksoy’un (2020, s. 3372-3373) Covid-19’un tüketicilerin restoran seçimlerini ve bekledikleri hizmetin niteliğini değiştirme durumlarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırma bulgularından, temizlik, hijyen gibi unsurların ön planda tutulduğu, mekana yakın çevre tavsiyesiyle gittikleri, servislerinin ve ödemelerinin en az temas ile yapılmasını istedikleri anlaşılmaktadır.

İlter ve Bulut (2021, s. 91) tarafından Fortune 1000’de yer alan konaklama, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin 2021 yılına ait finansal ve istihdam verilerinin ve bir önceki yıla göre değişen sıralamalarının incelendiği çalışmada, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence sektörlerinin gelirlerinde ve sıralamalarında düşüşler yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Kılıç Karamahmutoğlu’nun (2022, s. 49) içerisinde konaklama ile yiyecek ve içecek sektörünün de yer aldığı birçok sektörün finansal performansını Covid-19 öncesi ve sonrası olarak incelediği çalışmada, Covid-19’un konaklama ile yiyecek ve içecek sektörünün finansal yapı, faaliyet ve kârlılık oranlarını olumsuz etkilediği bulgusu ortaya konmuştur.

Covid-19 krizi sektörlerin hammadde tedarikinde, stoklanmasında ve ödeme yöntemlerinde birtakım değişikliklere sebep olmuştur. Cömert ve Kanoğlu’nun (2022, s. 2069) yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirdikleri

araştırma sonucunda yerli ürün kullanımına geçildiği, stoklanan malzeme miktarlarının azaldığı ve tedarikçilere yönelik ödeme yöntemlerinde farklılıklar yapıldığı bulgulanmıştır. Gursoy ve diğerleri (2020, s. 2) Covid-19’un restoran ve otel sektörü üzerindeki etkisini anlamak üzere tüketicilere yönelik yaptıkları araştırmada, katılımcıların %61,67’si restoranda yemek yemeye istekli olmadıklarını yalnızca %20,12’si yasaklardan sonra restoranda yemek yediğini, katılımcıların %24,79’u toplumun hastalığı test etme ve izole etme durumunun daha iyi olması halinde restoranda daha rahat yemek yiyeceklerini belirtirken, %14,27’si aşının bulunması halinde restoranda daha rahat yemek yiyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin salgında restoran seçerken işletmeden bekledikleri şeylerin ise dezenfektan olması, sosyal mesafenin uygulanması, sınırlı müşteriye hizmet edilmesi, sık kullanılan alanların temizliğine önem gösterilmesi, personellerin sağlık ve güvenlik konusunda eğitilmiş olması bulgularına ulaşmışlardır.

Beyazgül ve diğerleri (2022, s. 295-296) tarafından kara, deniz ve havayolu yolcu taşıma sektörlerinin Covid-19 krizinden etkilenme durumlarına yönelik yapmış oldukları çalışma bulguları, havayolu ile yolcu taşıma sektörünün diğer ulaşım sektörlerine kıyasla likidite riskinin arttığı ve finansal başarısızlık risklerinin daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmış ve bu nedenle krizden havayolu ile yolcu taşıma sektörünün daha fazla olumsuz etkilendiği belirtilmiştir. Nhamo ve diğerleri (2020, s. 104) Covid-19’un küresel havacılık sektörü üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, alınan kısıtlayıcı önlemler nedeniyle havacılık sektörünün Covid-19 salgınından ciddi düzeyde etkilendiği bulgusuna ulaşmışlardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri Fortune web sitesinden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Fortune 1000’de yer alan yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri temsil etmektedir. Bu kapsamda, 12 yiyecek ve içecek, 8 konaklama, 5 eğlence ve 8 ulaşım işletmesi tespit edilip incelenmiştir. Tespit edilen bu işletmelerin 2021 ve 2022 yıllarındaki sıralamaları, çalışan sayıları, gelirleri, gelir yüzde değişimleri, kârları, kâr yüzde değişimleri, varlıkları ve piyasa değerleri nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4. BULGULAR

Fortune web sitesinde yer alan Fortune 1000 listesi incelenmiş, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler seçilerek listelenmiştir. Listedeki yiyecek ve içecek, konaklama, eğlence ve ulaşım işletmeleri ayrı ayrı incelenmiş, işletmelerin finansal durumları, çalışan sayıları ve listedeki sıralamaları normalleşme dönemi kapsamında değerlendirilmiştir.

4.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.1.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Yiyecek ve içecek işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, işletmelerin büyük bir kısmının sıralamalarının yükseldiği görüldüğü de, Darden Restaurants (-88), Domino's Pizza (-52), Brinker International (-43), Cracker Barrel Old Country Store (-38) ve Yum Brands (-12) işletmelerinin sıralamada geriledikleri görülmektedir.

Grafik 1: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan Sayıları

Kaynak: <https://fortune.com>

Sıralamalardaki yükseliş incelendiğinde ise Cheesecake Factory (111) ve Texas Roadhouse'un (103) gösterdiği yükseliş dikkat çekmektedir. Çalışan sayıları bakımından veriler incelendiğinde, genel olarak işletmelerin çalışan sayılarında artış görüldü de, Yum Brands (-%32,50), Darden Restaurants (-%11,81), Brinker International (-%4,36) ve Domino's Pizza (-%1,88) işletmelerinin çalışan sayılarında azalma olduğu görülmektedir. Texas Roadhouse'un (%125,72) ve Cracker Barrel Old Country Store'un

(%27,27) çalışan sayılarındaki artış dikkat çekmektedir.

4.1.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, Darden Restaurants (-%7,8) hariç diğer yiyecek içecek işletmelerinin gelirlerinin arttığı görülmektedir.

Grafik 2: Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Kaynak: <https://fortune.com>

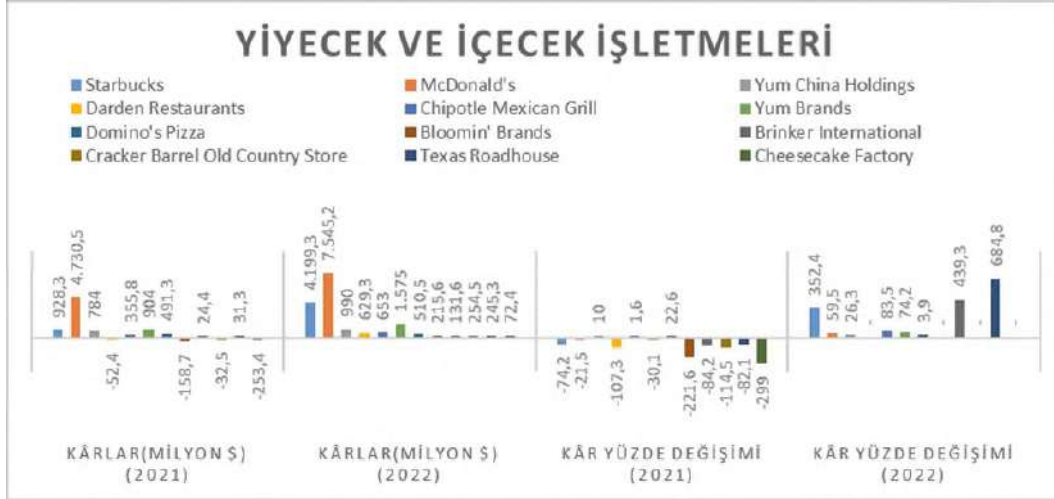
En çok Cheesecake Factory (%47,6), Texas Roadhouse (%44,4) ve Bloomin’ Brands’ın (%30) gelir yüzdesinin arttığı görülmektedir.

4.1.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin kâr yüzde değişimleri incelendiğinde ise, grafikte yer alan

bütün işletmelerin bir önceki yıla kıyasla kâr yüzdelarının arttığı görülmekte ve Texas Roadhouse (%684,8), Brinker International (%439,3) ve Starbucks’ın (%352,4) kâr yüzdelarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 3: Yiyecek ve içecek işletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri



Kaynak: <https://fortune.com>

4.1.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin varlıkları incelendiğinde, Cracker Barrel Old Country Store (-%6), Brinker International (-%3,44) ve Bloomin' Brands (-%2,02) işletmelerinin varlıklarında azalmalar yaşanırken, diğer işletmelerin

varlıklarında artışlar yaşandığı görülmektedir. Yum China Holdings (%21,59) ve Chipotle Mexican Grill (%11,20) işletmelerinin varlıklarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 4: Yiyecek ve içecek işletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri



Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerleri incelendiğinde, Brinker International (-%47,32), Cracker Barrel Old Country Store (-%32,77), Yum China Holdings (-%28,98), Cheesecake Factory (-%22,71), Starbucks (-%18,66), Bloomin' Brands (-%18,18), Texas Roadhouse (-%13,35) ve Darden Restaurants (-%8,24) işletmelerinin piyasa değerleri düşerken, Chipotle Mexican Grill (%10,90), McDonald's (%10,03), Yum Brands (%5,52) ve Domino's Pizza

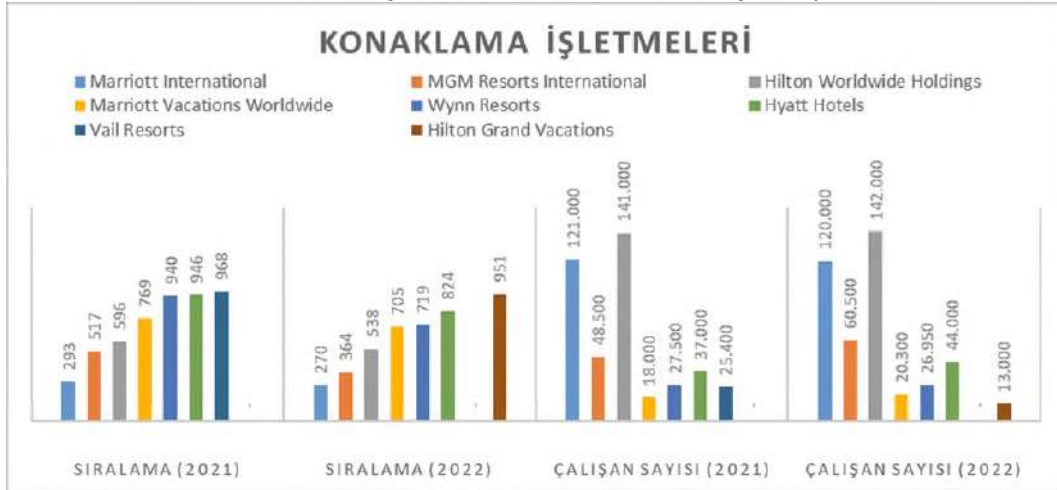
(%2,77) işletmelerinin piyasa değerlerinin yükseldiği görülmektedir.

4.2. Konaklama İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.2.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Konaklama işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts dışında diğer işletmelerin genel olarak sıra sayılarının yükseldiği görülmektedir. Bu hususta Wynn Resort (221), MGM Resorts International (153) ve Hyatt Hotels (122) dikkat çeken işletmelerdir.

Grafik 5: Konaklama İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan Sayıları



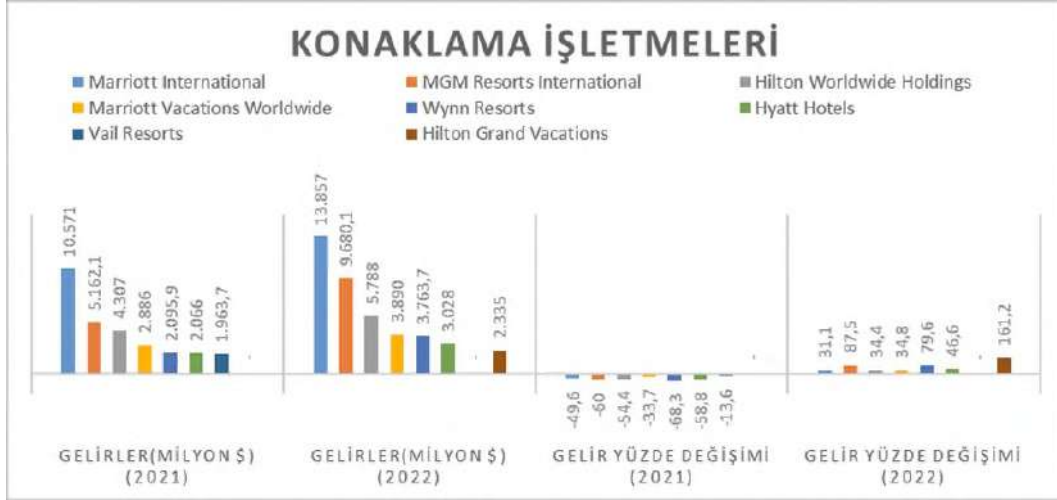
Kaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayılarına yönelik veriler incelendiğinde, Wynn Resorts (-%2) ve Marriott International (-%0,83) işletmelerinin çalışan sayısında çok az bir düşüş olduğu görülse de genel olarak karşılaştırma yapılabilecek verilere ulaşılan diğer konaklama işletmelerinin çalışan sayılarında artış olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı bakımından en çok artış gösteren işletmenin MGM Resorts

International (%24,74) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

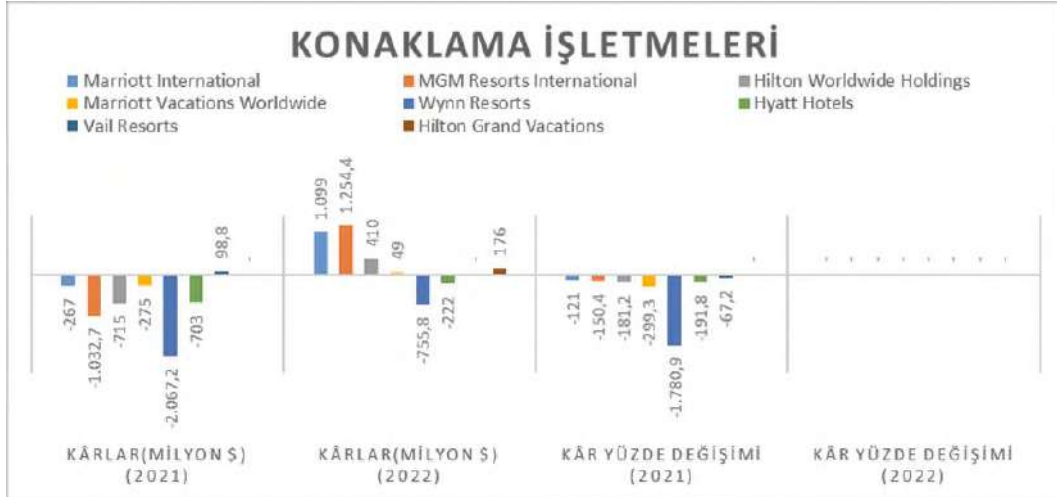
4.2.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Konaklama işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, en çok Hilton Grand Vacations (%161,2), MGM Resorts International (%87,5) ve Wynn Resort (%79,6) işletmelerinin artış gösterdiği görülmektedir.

Grafik 6: Konaklama İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>**4.2.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri**

Konaklama işletmelerinin kârlarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin 2021 ve 2022 verilerinin

tamamına listede yer verilmediği için değerlendirilememiştir, listede yer alan işletmelerin bir kısmının zararlarını kapatmaya başladıkları, bir kısmının ise kâra geçtikleri görülmektedir.

Grafik 7: Konaklama İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>

MGM Resorts International (1.254,4 milyar \$) ve Marriott International (1.099 milyar \$) işletmelerinin kârlarına yönelik değerler dikkat çekmektedir.

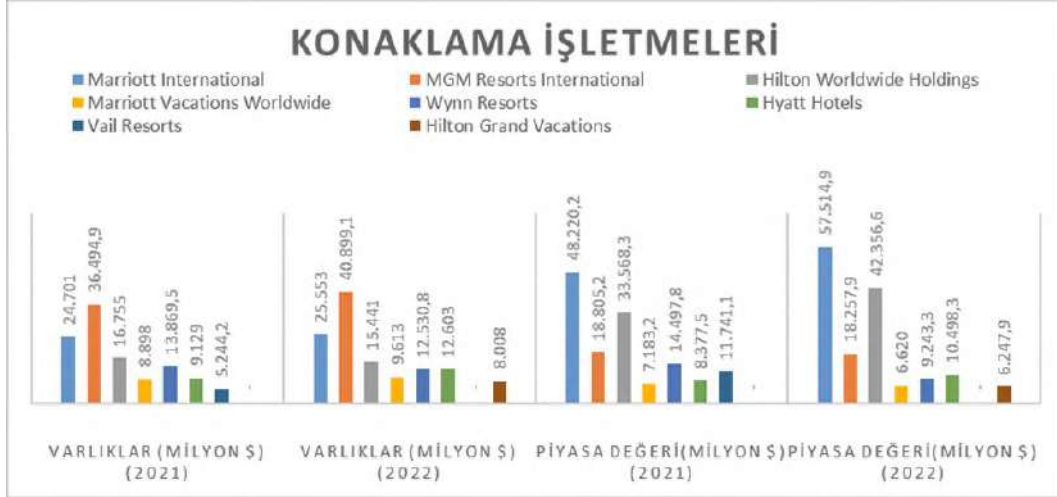
4.2.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Konaklama işletmelerinin varlıklarına yönelik veriler incelendiğinde, Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin varlık verilerine ulaşılamadığından karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Wynn Resorts (-%9,65) ve Hilton Worldwide Holdings’ın (-%7,84) varlıklarının bir önceki yıla göre azaldığı görülmektedir. Bu dört

işletme dışında listede yer alan diğer işletmelerin normalleşme döneminde varlıklarının arttığını söylemek mümkündür. Bu hususta artışın en çok

Hyatt Hotels (%38,05) ve MGM Resorts International (%12,07) işletmelerinde yaşandığı görülmektedir.

Grafik 8: Konaklama İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri



Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerlerine bakıldığında Vail Resorts ve Hilton Grand Vacations işletmelerinin değerleri sadece tek bir yılda mevcut olduğundan dolayı karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır. Wynn Resorts (-%36,24), Marriott Vacations Worldwide (-%7,84) ve MGM Resorts International (-%2,91) işletmelerinin piyasa değerlerinin normalleşme döneminde düştüğü, Hilton Worldwide Holdings (%26,18), Hyatt Hotels (%25,32) ve Marriott International (%19,28)

işletmelerinin piyasa değerlerinin ise arttığı görülmektedir.

4.3. Eğlence İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.3.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Eğlence işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, bütün işletmelerin sıralamalarının yükseldiği görülmekte, Caesars Entertainment (340) ve Boyd Gaming'in (145) sıralamalarındaki artış dikkat çekmektedir.

Grafik 9: Eğlence İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan Sayıları

Kaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayılarına yönelik veriler incelendiğinde, Light & Wonder (-%37,78) ve Las Vegas Sands (-%3,04) dışında bütün işletmelerin çalışan sayılarının arttığı görülmekte ancak en çok Caesars Entertainment (%133,3) işletmesinin çalışan sayısının arttığı görülmektedir.

4.3.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Eğlence işletmelerinin gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde işletmelerin tamamında bir artış söz konusu iken, Caesars Entertainment (%219,8) ve Penn National Gaming (%65) işletmelerindeki artış dikkat çekmektedir.

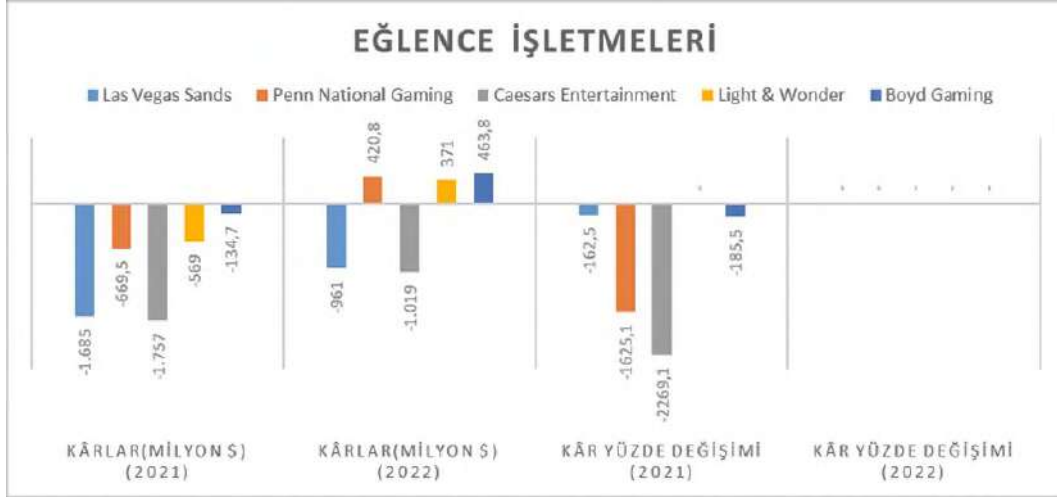
Grafik 10: Eğlence İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Kaynak: <https://fortune.com>

4.3.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

2021 yılı itibarıyla zarar eden eğlence işletmelerinin 2022 yılı itibarıyla bir kısmının

zararlarını kapatmaya başladıkları, bir kısmının ise kâra geçtikleri görülmektedir.

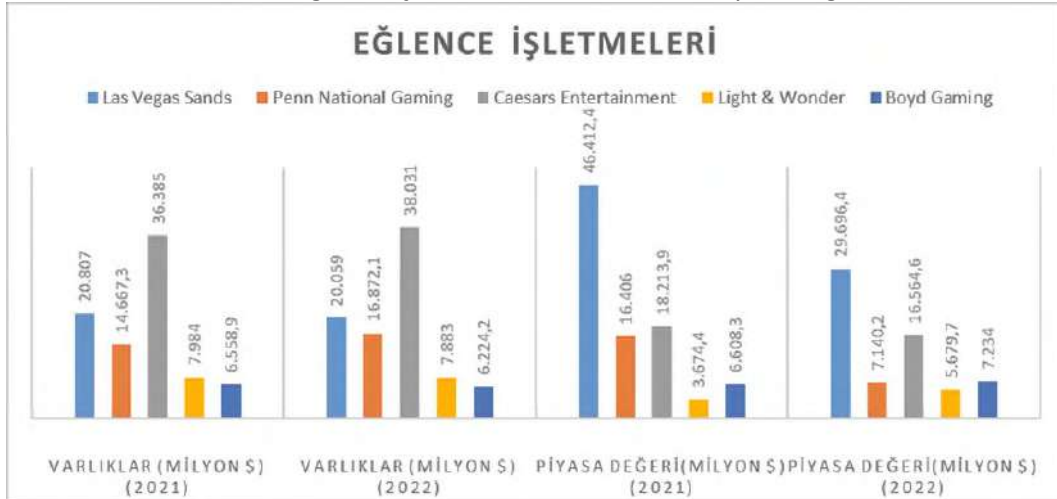
Grafik 11: Eğlence İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Kaynak: <https://fortune.com>

Bu işletmelerden Boyd Gaming (463,8 milyon \$), Penn National Gaming (420,8 milyon \$) ve Light & Wonder'ın (371 milyon \$) değerleri dikkat çekmektedir.

4.3.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Eğlence işletmelerinin varlıklarına yönelik veriler incelendiğinde, Penn National Gaming (%15,03) ve Caesars Entertainment (%4,52) işletmelerinin varlıklarının arttığı diğer işletmelerin ise varlıklarının azaldığı görülmektedir.

Grafik 12: Eğlence İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Kaynak: <https://fortune.com>

Penn National Gaming (-%56,48), Las Vegas Sands (-%36,02) ve Caesars Entertainment (-%9,06) işletmelerinin piyasa değerlerinin düştüğü görülürken, Light & Wonder (%54,57) ve Boyd Gaming (%9,47) işletmelerinin piyasa değerlerinin arttığı görülmektedir.

4.4. Ulaşım İşletmelerine Yönelik Bulgular

4.4.1. Sıralama ve Çalışan Sayıları

Ulaşım işletmelerinin sıralamalarına yönelik veriler incelendiğinde, JetBlue Airways (229) ve Alaska Air Group (147) işletmelerindeki yükselme dikkat çekmektedir.

Grafik 13: Ulaşım İşletmelerinin Sıralama ve Çalışan SayılarıKaynak: <https://fortune.com>

Çalışan sayıları bakımından ise JetBlue Airways (-%5,55) ve Southwest Airlines (-%2,55) azalış gösterirken, SkyWest (%21,62) ve American Airlines Group'un (%20,15) en çok artış gösteren işletmeler olduğu görülmektedir.

4.4.2. Gelirleri ve Gelir Yüzde Değişimleri

Ulaşım işletmelerinin 2021 yılı ile normalleşmeye geçilen 2022 yılı arasındaki gelir yüzde değişimlerine yönelik veriler incelendiğinde, JetBlue Airways (%104,2), Spirit Airlines (%78,5) ve Delta Air Lines'ın (%74,9) gelir yüzdesi en çok artan işletmeler olduğu görülmektedir.

Grafik 14: Ulaşım İşletmelerinin Gelirleri ve Gelir Yüzde DeğişimleriKaynak: <https://fortune.com>

4.4.3. Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

Ulaşım işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik kâr verileri incelendiğinde, işletmelerin bir önceki yıla göre iyileşme gösterdikleri

görülmektedir. Ulaşım işletmelerinin bir kısmının zararlarının kapanmaya başladığı, bir kısmının ise kâra geçtiği bulgulanmıştır.

Grafik 15: Ulaşım İşletmelerinin Kârları ve Kâr Yüzde Değişimleri

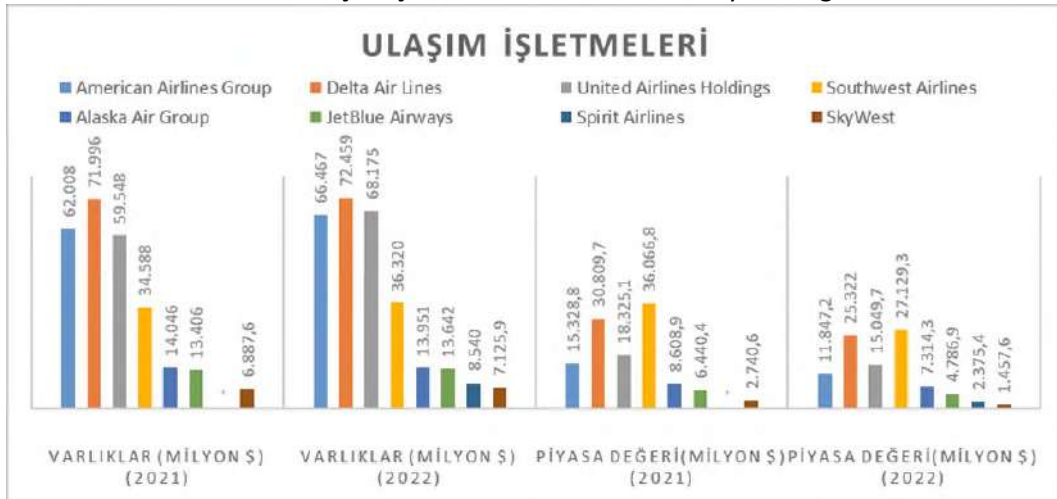
Kaynak: <https://fortune.com>

Bu hususta Southwest Airlines (977 milyon \$), Alaska Air Group (478 milyon \$) ve Delta Air Lines (280 milyon \$) işletmelerinin verileri dikkat çekmektedir.

4.4.4. Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Spirit Airlines işletmesinin bir önceki yıla ait verileri mevcut olmadığından varlık ve piyasa

değerine yönelik karşılaştırılması yapılamamaktadır. Verileri mevcut olan ulaşım işletmelerinin varlıkları incelendiğinde, Alaska Air Group (-%0,68) hariç diğer işletmelerin tamamının varlıklarının artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Artış gösteren bu işletmelerden ise en çok United Airlines Holdings (%14,49) ve American Airlines Group (%7,19) işletmelerinin verileri dikkat çekmektedir.

Grafik 16: Ulaşım İşletmelerinin Varlıkları ve Piyasa Değerleri

Kaynak: <https://fortune.com>

İşletmelerin piyasa değerlerine yönelik veriler incelendiğinde, verileri mevcut olan işletmelerin tamamının piyasa değerinin düştüğü görülmektedir. Bu hususta SkyWest (-%46,81), JetBlue Airways (%25,67) ve Southwest Airlines (-%24,78) işletmelerindeki düşüşler dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, küresel turizm işletmelerinin krizden etkilenme durumlarını ve normalleşme döneminde nasıl bir değişim gösterdiklerini tespit etme amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonucunda, krizden en çok ulaşım işletmelerinin etkilendiği görülmüştür. Ayrıca konaklama ve eğlence işletmelerinin krizden ciddi bir şekilde etkilendiği gözlemlenirken, yiyecek ve içecek sektörünün krizden etkilenme düzeyinin nispeten daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yasakların, kısıtlamaların ve önlemlerin kalkması ile birlikte, normalleşme döneminde turizm işletmelerinin sıralamalarının, istihdam ve finansal durumlarının bir önceki yıla göre iyileştiği görülmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin verileri incelendiğinde finansal durumlarında kriz döneminde azalmalar ve zararlar olduğu görülse de incelenen diğer sektörlere kıyasla krizden daha az etkilendikleri dikkat çekmiştir. Yiyecek ve içecek sektörü turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olsa da tüketim kapsamında turizme göre daha esnek olabilmektedir. Şöyle ki, bireylerin yemeği tüketmek için satıldığı yerde bulunması zorunlu değildir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sahip olduğu paket servis imkânı, sokağa çıkma yasaklarına rağmen satışlarında incelenen diğer işletmelere kıyasla daha az düşüş yaşamasını açıklayabilmektedir. Koçak Bilgin ve Tekeli (2022, s. 298-299) yapmış oldukları çalışmada, yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bu dönemde paket servislerine daha çok odaklandığı bulgusuna ulaşmışlardır. Normalleşme dönemi kapsamında yiyecek ve içecek işletmelerinin sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre sıralamalarında, gelirlerinde ve kârlarında artışların yaşandığını; çalışan sayıları ve varlıklarında ise hem artış hem de azalma yaşandığı görülse de genel olarak artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak yiyecek ve içecek işletmelerinin piyasa değerine ait veriler, genel olarak kayıpların yaşandığını işaret etmektedir.

Konaklama işletmelerinin kriz döneminde genel olarak finansal kayıplar yaşadığı görülmektedir. Bu kayıpların, yasaklardan ve kısıtlamalardan dolayı rezervasyon iptallerinden ve buna ek olarak turistlerin hijyen korkusundan dolayı konaklama

olarak kamp, karavan, ev kiralama gibi başka seçeneklere yönelmelerinden (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020, s. 565) kaynaklandığı düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında, çalışan sayılarında ve varlıklarında artışların yaşandığını, piyasa değerlerinde ise kısmen artış yaşandığını söylemek mümkündür.

Eğlence işletmelerinin verileri incelendiğinde, finansal açıdan ciddi kayıplar yaşandığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde İltis ve Bulut (2021, s. 92) tarafından yapılan çalışmada da eğlence işletmelerinin krizden oldukça fazla etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Eğlence işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında ve çalışan sayılarında artışlar yaşandığı ancak varlık ve piyasa değerlerinde düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir.

Ulaşım işletmelerinin verileri incelendiğinde ise kârlarında ciddi düşüşler olduğu gözlemlenmiştir. Bu düşüşlerin, ülkelerin tedbir amaçlı geçici bir süreliğine sınırlarını kapatması (Nhamo vd., 2020, s. 104) ve uçuşların iptal edilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ulaşım işletmelerinin normalleşme dönemine yönelik sıralamaları, istihdam ve finansal durumları incelendiğinde, kriz dönemine göre gelirlerinde, kârlarında, sıralamalarında ve çalışan sayılarında artışlar yaşandığı ancak varlık ve piyasa değerlerinde düşüşler yaşandığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada yalnızca 2021 ve 2022 yıllarında Fortune 1000’de yer alan küresel turizm işletmeleri incelenmiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda incelenen sektörlere yönelik daha fazla işletmenin verilerinin incelenmesi ve daha fazla veri ile durumlarının yeniden değerlendirilmesi yapılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akduru, H. E. (2020). Covid-19 pandemisinin konaklama sektörü üzerine etkisi: Bodrum/Türkiye’den bir araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(8), 3359-3371. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.45334>
- Aşar, D. (2021). Turizmde kriz yönetimi, destinasyon imajı ve Covid-19 örneği üzerine bir değerlendirme. *Turistika*, Aralık, 1(1), 1-14.
- Beyazgül, M., Öcek, C., & Karadeniz, E. (2022). Covid-19 salgınının kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık risklerine etkisinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 282-300. <https://doi.org/10.32572/guntad.1058622>
- Chowdhury, M., Sarkar, A., Paul, S. K., & Moktadir, M. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, (15), 166–178. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>
- Cömert, M., & Kanoğlu, E. (2022). Covid-19 dönemi zincir yiyecek içecek işletmelerinde tedarik sıkıntıları ve çözüm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2069-2088. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1082>
- Demirdelen Alrawadieh, D., & Çifçi, I. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 439-454. <https://doi.org/10.32572/guntad.944613>
- Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 106-124. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.848544>
- Dombey, O. (2004). The effects of SARS on the Chinese tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 4-10.
- DSÖ (2023). Dünya Sağlık Örgütü, <https://covid19.who.int/>
- Eren, E. (2002). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fortune (2022). <https://fortune.com/ranking/fortune500/>
- Geranaz, H., & Yılmaz, H. (2022). Covid-19 pandemisinin Türkiye’de farklı turizm çeşitleri üzerindeki etkisinin Google-Trends verileri aracılığıyla incelenmesi, *Journal Of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2) 880-898. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.174>
- Glaesser, D. (2004). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Chi, O. H. (2020). Covid-19 study 2 report: restaurant and hotel industry. In would they come back? If they would, when?. *Carson College of Business*, Washington State University.
- Güllü, K. (2008). Uluslararasılaşmanın dinamikleri uluslararası pazarlar ve perakendeci işletmelerin uluslararası pazarlama etkinlikleri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 119-140.
- Harris, R. G. (1993). Globalization, trade, and income. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 26(4), 755-776.
- Henderson, J. (2007). International tourism and infectious disease: managing the SARS crisis in Singapore. İçinde E. Laws. B. Prideaux ve K. S. Chon (Eds.), *Crisis management in tourism* (ss. 186-199). Wallingford UK: CABI.
- ILO (2020). International Labour Organization, https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/WCMS_738753/lang--en/index.htm
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.766>
- İlter, Ü.E. & Bulut, Y. (2021). Covid-19 sürecinde küresel turizme bir bakış: Fortune 1000’de yer alan küresel turizm işletmelerine yönelik

- sektörel bir değerlendirme. *Turistika*, Aralık, 1(1), 81-93.
- Kılıç Karamahmutoğlu, M. (2022). Covid-19’un sektörlerin finansal performansına etkisinin oran analizi yöntemi ile incelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (95), 35-56. <https://doi.org/10.25095/mufad.1086620>
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570. <https://doi.org/10.21547/jss.787982>
- Koçak Bilgin, Y., & Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Dogus University Journal*, 23(Covid-19 Özel Sayısı), 281-301. <https://doi.org/10.31671/doujournal.1041655>
- Mat Som, A. P., Ooi, C. A., & Hooy, C. W. (2014). Crisis typologies and tourism demand. *Anatolia*, 25(2), 302-304. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.876549>
- Nhamo, G., Dube, K., & Chikodzi, D. (2020). Covid-19 and implications for the aviation sector: A global perspective. İçinde *Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry* (s. 89-107). Springer, Cham.
- Otsubo, S. (1996). Globalization: a new role for developing countries in an integrating world.” *World Bank Policy Research Working Paper* No.1628.
- Robertson, R., & White, K. E. (2007). What is globalization. İçinde G. Ritzer (Ed.) *The Blackwell companion to globalization*, (s. 54-66). John Wiley & Sons.
- TCMB (2020). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/52c62ec4-2024-4337-8c53-633890ad02d2/Kutu_6_1_2020-2.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-52c62ec4-2024-4337-8c53-633890ad02d2-n7aayCC (Son Erişim Tarihi: 10.02.2023)
- TÜRSAB (2020). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/6ad52b35-1dd2-41c2-9f1c-c24cc19e7a63.pdf> (Son Erişim Tarihi: 27.03.2023)
- UNWTO (2020). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/americas.pdf> (Son Erişim Tarihi: 27.03.2023).
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmine yansımaları: değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

SOĞUK SAVAŞ SONRASI GÜRCİSTAN'DA YENİDEN YAPILANMA: ZVİAD GAMSAKHURDİA VE EDUARD ŞEVARDNADZE DÖNEMİ

CEYHAN, Hakkı (Doktora Öğrencisi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.

E-posta: hakkiiceyhan@gmail.com ORCID: 0000-0001-5133-7875

Özet

Gürcistan, jeopolitik ve jeostratejik önemi nedeniyle büyük güçlerin ilgi alanı çerçevesinde olmuştur. Soğuk Savaşın bitmesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası yeniden bağımsızlığına kavuşan Gürcistan bağımsızlığının ilk 10 yılında çalkantılı bir süreç geçirmiştir. Bu bağımsız yeni devlet bir yandan Sovyetler Birliği'nden kalma sorunlarını çözmeye çalışırken bir yandan da dış politikasında revizyonist eylemlerde bulunmuştur. Aynı zamanda devlet kurumlarının reformunun sağlanması için çaba harcamıştır. Gürcistan'ın bu süreçte verdiği en büyük sınav ise demokrasi sınavı olmuştur. Bu makalede Gürcistan'ın bağımsızlığını kazandıktan sonra iktidara getirdiği liderlerin iç ve dış politik meseleleri ele alınmış, konu Gamsakhurdia ve Şevardnadze dönemleri ile kısıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gamsakhurdia, Şevardnadze, Gürcistan, SSCB, RF, ABD.

RECONSTRUCTION IN GEORGIA AFTER COLD WAR: ZVİAD GAMSAKHURDİA AND EDUARD ŞEVARDNADZE PERIOD

Abstract

Geopolitics and geostrategic preoccupation have been on the radar of great powers in Georgia. After the end of the Cold War and the reindpendence of the Soviet Union after the disintegration of Georgia, the first 10 years of Georgia's independence passed a turbulent process. While this independent new state tried to solve the problems of staying in the Soviet Union, it also made revisionist actions in its foreign policy. At the same time, efforts have been made to ensure the reform of state institutions. At the Democracy Examination, Georgia was given the biggest test. In this article, the issues of internal and external politics of the leaders that Georgia brought to power after winning independence of Georgia were dealt with, and the issue was restricted to Gamsakhurdia and Shevardnadze periods.

Keywords: Gamsakhurdia, Shevardnadze, Georgia, USSR, RF, USA.

Atıf/Cite as: Hakkı, C. (2023). Soğuk savaş sonrası Gürcistan'da yeniden yapılanma: Zviad Gamsakhurdia ve Eduard Şevardnadze dönemi, *Turistika*, 3(1), 2023, 58-71.

GİRİŞ

Tarih boyunca bulunduğu coğrafya nedeniyle büyük göç dalgalarının etkisi altında kalan Gürcistan, bunun neticesinde farklı etnik ve dini gruplara ev sahipliği yapmıştır. Ortaya çıkan demografik yapı kendi içerisinde sorunlar barındırır da Gürcistan için tarihi ve kültürel zenginliği beraberinde oluşturmuştur. Gürcü halkı, 11. yüzyılda Birleşik Gürcistan Krallığı ile bir devlet tecrübesi yaşasa da genel olarak Türk ve Fars medeniyetinin etkisi altında kalmıştır. 18. yüzyılda Rusya’nın etkisi hissedilmeye başlanmış ve Rus İmparatorluğu 19. yüzyılda bölgeyi ele geçirmiştir. 1917 ihtilalinden sonra üç yıl gibi kısa süreliğine bağımsızlığına kavuşan Gürcistan 1921’den itibaren Bolşevik güçlerin hakimiyeti altına girmiştir. Gürcistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti (GSSC) adıyla Sovyetler Birliği’nin kurucu devletlerinden birisi olmuştur. (Çelikpala, 2012, s.65)

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından Hitler Almanyası’nı ve Mussolini İtalyası’nı dize getiren Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) savaş sonrası oluşan yeni düzende karşılıklı olarak gerginlikler yaşanmış ancak bu çatışma, savaşa dönüşmemiştir. 1990’lara kadar yaşanan bu iki kutuplu sistem belirli bir konjonktürü oluşturmuş, küresel politik yapılanmayı dizayn etmiştir. Oluşan bu düzenin yıkılması da şiddetli değişimleri beraberinde getirmiştir. (Sander, 2014, s.201)

Soğuk Savaş’ın bitmesi ve Sovyet bloğunun dağılmasıyla Orta Asya ve Kafkasya jeopolitiği önemli oranda değişim yaşamış, siyasi ekonomik, askeri ve stratejik açıdan birçok aktörün ilgisini çekmeye başlamıştır. Bölgesel ve küresel aktörlerin dikkatini çekmesi Gürcistan’ın politik konumunu da yükseltmiştir. Bunun sonucu olarak, aktörlerin bölge üzerinde kurguladıkları planlar Kafkasya’yı hem destekler hem de tehdit eder biçimde farklılık göstermiştir. SSCB dönemimde bölgede uygulanan ekonomik ve siyasi politikalar SSCB sonrası dönemde birçok sorun meydana getirmiştir. 1920’lerde dondurulan sorunlar gün yüzüne çıkmış, etnik sorunlar baş göstermiştir. Bu sorunlar istikrarsızlığı beraberinde getirmiş, bölgede yaşayan çok sayıda etnik grup ilişkileri

gerginlik ve husumet zemininde tesis etmiş, bu durumda Rusya’nın “böl, parçala, yönet” politikası sonucu oluşmuştur. (Kantarci, 2011, s.279)

Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla bağımsızlığını kazanan Güney Kafkasya, coğrafyasını üç ülkeye paylaştırmıştır. Azerbaycan ve Ermenistan’la beraber bu paylaşımına sahip olan Gürcistan, Rusya Federasyonu (RF) ve Türkiye ile de komşu olmuştur. Rusya ile 894 km uzunluğundaki sınırı paylaşan Gürcistan, Güney Kafkasya’nın Rusya’ya açılan en uzun kapısı olarak nitelendirilmiştir. (Karabayram, 2007, s.171) Nüfusunun yüzde 83’ü Gürcü, yüzde 6’sını Azerbaycan Türkü, yüzde 4’ünü Ermeni, yüzde 1,5’ini Rus ve yüzde 2,5’ini diğer etnik grupların oluşturduğu Gürcistan’da dinsel olarak çoğunluğu Ortodoks Hristiyanlık oluşturmaktadır. (Güngör, 2013, s.41)

Bağımsızlık sonrası süreçte iktidara gelen isimler ilk hedef olarak toprak bütünlüğünü sağlamaya çalışmış, iç ve dış politikasındaki gelişmeleri de bu perspektiften izlemişlerdir. (Şimşek, 2015, s.2) Sovyet siyasetinde Stalin ve Şevardnadze gibi etkin isimler çıkaran Gürcistan bağımsızlık sonrası süreçte demokratikleşme sorunu yaşamıştır. Milliyetçiliğin yükseldiği dönemde Gürcistan, dış politika yapıcılarının realist politikalar üretememesi nedeniyle çalkantılı dönemler geçirmiş, revizyonist dış politika izleme çabaları Gürcü siyasetçilerin istikrar sağlayacak fikir ve icraatlar üretememesine neden olmuştur.

Bu kapsamda, tarihsel süreç, Gamsakhurdia ve Şevardnadze döneminde yaşanan gelişmelerin alt yapısını oluşturmuştur. Bu makalede her iki liderin iktidara geliş süreci anlatılmış, iç ve dış politik gelişmeler ele alınmıştır.

1. BAĞIMSIZ GÜRCİSTAN VE GAMSAXHURDİYA HÜKÜMETİ

Kapitalist sistemin karşısında kendi sistemini oluşturan SSCB, başlayan ekonomik buhran, batı bloğu olarak adlandırılan ülkelerin ekonomik büyüme ve teknolojik inkişafı karşısında hammadde ihraç eden duruma getirmiştir. Geline bu nokta, SSCB’yi ekonomik düzeltme ve iyileştirme yapmaya zorlamıştır. Bu alanda daha

önce bazı çalışmalar yapılsa da başarılı olunamamıştır. Çermenkov’un ardından 11 Mart 1985’de SSCB lideri olan Mihail Gorbaçov’un reform hareketlerine yeniden ivme kazandırmıştır. Genel Sekreter olduktan sonra ekonomik reform adına iki ilkeyi ortaya atmıştır. Bunlardan birisi “Glastnost: Açıklık, Şeffaflık” diğeri ise “Perestroyka: Yeniden Yapılanma” hedefidir. (Ağacan 2002, s.5)

Gorbaçov (1995, s.18-19) bu politikaları, *“Evrensel küresel sorunları tek bir devletin veya grup devletlerin eliyle çözmek imkânsızdır. Burada küresel ölçekte iş birliğine, çoğu ülkelerin yakın ve yapıcı etkileşimine ihtiyacımız vardır”* sözleriyle açıklamıştır. Devlet sisteminin değişiminin hızlanması ve Perestroika’nın (Yeniden yapılanma) hedeflerini uygulamak için -adı çokça anılmayan-Uskorenie (hızlandırma) ilkesini getirse de bürokratik sistemin muhalefeti sonucunda beklenen gelişmeyi gözlemlenememiştir. Bu da Glastnost (Açıklık, Şeffaflık) ilkesinin benimsenmesini zorunlu kılmıştır. (Durmuş & Yiğit, 2022, s.142)

Glastnost ile birlikte *“halkın siyasete katılımı açık hale getirilmiş, hükümetin faaliyetleri medya aracılığı ile halk tarafından takip edilebilir ve eleştirilebilir”* hale dönüştürülmüştür. Bu politikayla birçok alana hareket getirilmesiyle asosyal yapının ortadan kaldırılması hedeflenmiş, bunun ekonomiye canlılık getireceği fikrine inanılmıştır. (Shantadze, 2006, s.47)

SSCB’de rekabetçi piyasa ekonomisi modeline geçilmesi ile ekonomik buhran ve sosyal kargaşa baş göstermiş, Gorbaçov yönetimi tüm bu sorunlar karşısında iktidarını koruyamamıştır. Gorbaçov’un ekonomik atılımı SSCB içerisindeki fay hatlarını harekete geçirmiş; tutucular ile reformcular arasında derin anlaşmazlıklara neden olmuştur. Başta asker ve sivil yönetim organizasyonlarının yaşanan bu süreçte karşı çıkmaları, ideolojik olarak farklı dinamikleri de harekete geçirmiş; milliyetçi ve komünist çevreleri Gorbaçov karşısında bir araya getirmiştir. Yaşanan süreç, Sovyet Cumhuriyetler içerisinde kimlik inşa sürecini ve temayülleri belirginleştirmiştir. (Tanören, 2009, s.33) Bu durum, Etnik ve dini grupları bağımsızlık yönünde cesaretlendirirken, Rus nüfus arasında ise, “Bağımsız Rusya” ve “Önce

Ruslar” gibi sloganlar atılmıştır. Sovyetler Birliği’nin hâkim gücü Ruslar olmasına rağmen bu gelişmelerden sonra Rus ve Sovyet kavramlarının birbirlerini karşılamadığı belirginleşmeye başlamıştır. Çatışma zeminini oluşturan ve birlik üzerindeki hakimiyeti kaybettiren bu süreç, Sovyet bloğunun parçalanmasına giden yolu hızlandırmıştır. (Kagarlitsky, 1989, s.82)

Soğuk Savaş’ın bitmesi, kızıl bloğun otorite kaybı, Gürcistan’da protesto ve kitle eylemlerini de beraberinde getirmiştir. Moskova yönetimi Gürcistan’da yaşanan sürece siyasi ve askerî kollardan tepki göstermiş, Kızıl Ordu ile Tiflis’e müdahale etmiştir. Bu müdahale kanlı bir sürecin yaşanmasına neden olmuş, 9 Nisan 1989 tarihinde Gorbaçov’un talimatıyla gönderilen Kızıl Ordu 21 Gürcü’yü öldürmüştür. (Alieva, 2017)

Çatışmaya dönüşen gösteriler, bağımsızlık düşüncesini güçlendirmiş, bağımsızlık için mücadele çabası siyasal yapılanmaların oluşmasını tetiklemiş, ilk örnekleri de 1990’ların başında filizlenmeye başlamıştır. Fakat Sovyetlerin baskısı, yeterince organize olamama gibi nedenler geçen süre içerisinde mücadeleye katılan kitleyi iki ayrı kola bölmüştür. Bu oluşan yeni kollar kendi siyasi yapılarını ve kendi siyasi liderlerini oluşturmuş, Gürcü halkı da bu iki milliyetçi lider etrafında toplanmaya başlamıştır. Bir tarafta “Gia Şanturia”, diğer tarafta “Zviad Gamsakhurdia” yer almıştır. (Hasanoğlu, 2006, s.95)

Siyasi yapılanma bakımından “Ulusal Demokratik Parti” liderliğini Şanturia yürütürken, *“Yuvarlak Masa – Özgür Gürcistan”* koalisyonunun önderliğini ise, Gamsakhurdia yürütmüştür. Gamsakhurdia, SSCB’den ilk ayrılan Baltık ülkeleri gibi hemen bağımsızlık istemiş, Şanturia ve diğer yapılar ise, daha farklı bir yaklaşımla önceliğin yapılanma olması gerektiğini söylemişlerdir. 28 Ekim 1990’da Gamsakhurdia’nın başkanlığında bağımsızlık taraftarı yapılar koalisyon oluşturmuş ve seçime gitmiştir. Gerçekleşen seçimlerde oyların yüzde 64’ünü alan koalisyon iktidara gelmiştir. Seçim sonrası oluşan yeni meclis (Yüksek Sovyet), Gamsakhurdiya’yı başkan olarak seçmiştir (Demir, 2003, s.120).

Tablo 1. 28 Ekim 1990 Yüksek Sovyet Seçim Sonuçları

Parti/Blok	Oy Oranı	Sandalye Sayısı	Sanadalye Oranı
Yuvarlak Masa	54,0	81+74	62
Komünist Parti	29,6	44+20	26
Uzlaşma, Barış, Yeniden Doğuş	3,4	0	0
Özgürlük Bloku	3,1	0	0
Rustaveli Topluluğu	2,3	0+1	<1
Liberalleşme ve Ekonomik Yeniden Doğuş	1,5	0+1	<1
Halk Cephesi	1,9	0+12	5
Demokratik Gürcistan	1,7	0+4	2
Sosyal Demokrat Parti	1,4	0	0
Halk Partisi	0,7	0	0
Toprak Çalışanları Birliği	0,4	0	0
Bağımsızlar	-	0+9	4

Kaynak: (Slider, 1997, s.176)

Gürcistan Cumhuriyeti Yüksek Sovyeti’ne başkan olan Gamsakhurdia, 31 Mart 1991’de ülkeyi bağımsızlık referanduma götürmüştür. Yıldırım’a göre (2017, s.1); “Referanduma katılan halkın yüzde 90’ı Gürcistan’ın Sovyetler Birliği’nden ayrılmasını istemiştir.” Referandum sonucunda Gürcistan Meclisi, Sovyetler ile Gürcistan arasında imzalanan 1921 sınır anlaşmasını ve 1922’de Gürcülerin Sovyet kanadına katılımını sağlayan Birlik Antlaşması’ndan çekildiklerini duyurmuştur. Bu gelişmelerden sonra, 1989 olaylarının yıl dönümün olan 9 Nisan 1991’de “Gürcistan Devleti’nin Bağımsızlığının Yenilenmesine Dair Sözleşme” ile bağımsız Gürcistan Cumhuriyeti ilan edilmiştir. (Milliyet, 1994). SSCB’nin fiilen var olduğu süreçte Gürcistan ülke olarak tanınmamış, 19 Ağustos 1991’de Sovyetlerin dağılması ile küresel çapta devlet olarak tanınma süreci başlamıştır. 1991 Aralık ayında Gürcistan’ı devlet olarak tanıyan Türkiye’nin yanı sıra “Ukrayna, Moğolistan, Litvanya, İran, Kanada, ABD, Tayland, Hindistan, Brezilya, Küba, Çin, Beyaz Rusya, Slovenya, Vietnam, Mısır, Türkmenistan, Hırvatistan, Cezayir,

Lübnan ve Pakistan” gibi ülkelerde Gürcistan Cumhuriyeti’ni tanımıştır (Gürcistan Ülke Raporu, 1998, s.18-20).

Bağımsızlığın ardından 26 Mayıs 1991 tarihinde yapılan seçimlerde, Rusya karşıtı milliyetçi söylemleri ve güçlü kişiliği ile bilinen Zviad Gamsakhurdia, halkın yüzde 86’sının desteği ile Gürcistan Cumhuriyeti’nin ilk devlet başkanı olarak seçilmiştir (Alieva, 2017, s.17).

Tablo 2. 26 Mayıs 1991 Tarihinde Yapılan Başkanlık Seçim Sonuçları

Adaylar	Oy Sayısı	Oy Oranı
Zviad Gamsakhurdia	2.565.362	86,41
Valerian Advadze	240.243	8,09
Cemal Mikeladze	51.717	1,74
Nodar Natadze	36.266	1,22
İrakli Şengeliya	26.886	0,91
Tamaz Kvaçantiradze	8.553	0,29

Kaynak: Slider, 1997, s.187

31 Mart 1939 tarihinde Tiflis’te doğan, Gürcistan’ın ünlü yazarlarından Konstantin Gamsakhurdia’nın oğlu olan Zviad, siyasi mücadeleye daha 17 yaşında başlamış ve adı 1956 olaylarına¹ karışmıştır. Zviad, o dönem yaşanan gösterilerin zor kullanılarak bastırılması sonrası milliyetçi görüşü benimsemiştir (Ağacan, 2002, s.10).

Eğitim hayatını Gürcistan’ın başkenti Tiflis’de geçiren Gamsakhurdia, önce Tiflis Devlet Üniversitesi Batı Avrupa dilleri anabilim dalında lisans eğitimi almış sonrasında ise, filolojide doktora seviyesine yükselmiştir. Babası gibi kendisi de yazar olan Gamsakhurdia, Rusça, Almanca ve Fransızca dillerini iyi derecede öğrenmiş bu dillerden Gürcüceye çeviriler

¹ SSCB Komünist Partisi Genel Sekreteri olan Kruşçev, Komünist Partinin 20. Kurultayında önceki yönetimin lideri Stalin’i sert bir dille eleştirmiştir. Stalin’in Gürcü asıllı olması ve eleştirilerin Gürcü halkına dokunması sonucu Gürcistan’da büyük tepki ile karşılanmıştır. (Bknz: Ağacan, 2002: 10). Prof. Dr. Şenol Kantarcı ise, Stalin’in babasının Güney Osetyalı bir ayakkabı tamircisi, annesinin ise bir Gürcü kadını olduğunu, Stalin’in Rus kültür ve ananelerini benimsediğini etnik kökeninden uzaklaştığını hatta nefret ettiğini söylemiştir. (Kantarcı, 2011, s.245).

yapmıştır. “Sheakspear bilgini” olarak tanımlanmış 1991’de Gürcü Bilim Akademisi tarafından Lordly Skin’de “Şövalye Formlarının Dili” adlı kitabı ile fahri doktorasını almıştır.²

Halk nezdinde güçlü bir imajı bulunan ve bu imaj ile iktidara gelen Gamsakhurdia, siyasi tecrübesizliği, ileri düzeyde milliyetçi tutumu nedeniyle Gürcistan iç ve dış politikada istikrar yakalamakta güçlük çekmiş, Gürcistan’ın bağımsızlığı açısından güçlü bir yönetim ortaya çıkaramamıştır. (Şimşek, 2015, s.38) Gamsakhurdia iktidara geldikten sonra Gürcistan’da Komünist Parti ile mücadele etmiş ve partinin etkinliğini durduracak kararlar almıştır. Ancak Gamsakhurdia yalnızca Komünist Parti’nin faaliyetlerini durdurmakla kalmamış, diğer tüm siyasi partilere de aynı politikayla yaklaşmış, bu partilerin temsilcilerini tutuklatmış ve her alanda sansür uygulamıştır. Bu gelişmeler tiranlığa giden yolu açmıştır. (Aydingün & Asker, 2012, s.134) Göreve geldikten kısa bir süre sonra ilişki kurabileceği bütün siyasileri kendisinden uzaklaştıran, politik hedeflerine odaklanan Gamsakhurdia ekonomik ve sosyal düzenlemeleri göz ardı etmiştir. İzlediği politikalarla kendisini Rusya’ya açık hedef haline getiren Gamsakhurdia, Rusya’nın Gürcistan’ı güçsüzleştirme emellerine olanak sağlamıştır (Ağacan, 2012, s.21)

“Gamsakhurdia ülke yönetiminde getirmiş olduğu bir yenilik kaymakamlıkların oluşturması olmuştur. 29 Ocak 1991 yılında Gürcistan Parlamentosu tarafından da onaylanan bu yenilik sonucunda Cumhurbaşkanı her bölgeye Kaymakamları atmıştır. Kaymakamların çoğu komünizm döneminden kalma yolsuzluk alışkanlıklarını bırakamadıkları için, çalıştıkları bölgelerde yolsuzluk durumları artmaya başlamıştır. Bu nedenle Gamsakhurdia yolsuzluklarla suçlanan kaymakamları sürekli değiştirme çabasında olmuş ve bu durumda onun düşmanlarının sayısı da gittikçe artırmıştır. Halk nezdinde kamu personeli seçme konusunda da Gamsakhurdia başarısız bulunmuştur. Bu sorun

iktisadi sorunlarının büyümesine elverişli ortam yaratmıştır.” (Jintcharadze, 2012, s. 15)

Sovyet Cumhuriyetler arasında merkezi yönetimle şiddetli çatışmalara girişen ve SSCB’nin dağılmasında önemli bir rol oynayan Gürcü Milliyetçiler, bağımsızlık sonrası süreçte “*Gürcistan Gürcülerindir*” söylemlerini artırarak ülkedeki diğer azınlıkları kışkırtmış; etnik ve dini oluşumları ötekileştirmiştir. Gürcistan’ın bağımsızlığına giden yolu açan bu söylem beraberinde etnik ve siyasi çatışmaların yaşandığı, istikrarsız bir ortamı beraberinde getirmiştir. (Ağacan, 2011, s.60) Gürcistan’ın ontolojik olarak nitelendirilebilecek sorunlarının büyük bir kısmı Gamsakhurdia döneminde oluşmuştur. Güney Osetya ve Abhazya ikili sorunlara ve anlaşmazlıklara karşı müzakere yanlısı olmayan tutumu olası çözümleri imkânsız kılmıştır. Gamsakhurdiya’nın katı tutumu Osetler ve Abhazlar arasındaki ılımlıları geri plana itmiş radikal düşünenleri ön plana çıkmak durumunda bırakmıştır. (Henze,1995, s.26)

Toplum içerisinde etkili konuşması, kararlılığı ve izlediği siyaset ile Gürcülere hitap eden Gamsakhurdia, aşırı milliyetçi tavrı ile azınlıkları ürkütmüştür. Göreve gelir gelmez Güney Osetya’nın özerkliğini kaldırmıştır. Gamsakhurdia öncelikli sorunun ulus bilincinin oturtulması olduğunu söylemiş ekonomik ve sosyal politikaları ikinci dereceden önemli olarak ilan etmiştir. Gürcistan’ın bölünmez bütünlüğüne karşı olan herkesi düşman olarak görmüştür. (Alsirt, 2009, s.45)

Abhazya ve Güney Osetya’da yükselen milliyetçilik, Gürcistan devletini milliyetçi akımlarla baş etmek zorunda bırakmış aynı zamanda artan Rus baskısı da Zviad Gamsahurdiya’nın halk gözünde güçlenmesini sağlamıştır. (Aydingün & Asker, 2012, s.130) Milliyetçi bir ideolojiye sahip olan ve bu söylemleri ile geniş halk kitlelerinin desteğini alarak Cumhurbaşkanlığına kadar yükselen Gamsakhurdia, iktidara geldiğinde de aynı tutumu sürdürmüştür. Etnik ayrılıklara karşı “*Gürcüleştirme*” fikrini geliştiren cumhurbaşkanı, ilk olarak Abhazya ve Güney Osetya’yı hedef almıştır. Bu durum, ayrıca o dönemde yükselmeye başlayan Abhaz milliyetçiliğini tetiklemiş, Güney Osetya ve Abhazya’da bağımsızlık istekleri şiddetlenmeye başlamıştır. (Alsirt, 2009, s.45)

2

<http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-zviad-gamsakhurdia-1396384.html> (Erişim Tarihi: 24 Aralık 2017).

Gürcü milliyetçileri Abhazya ve Güney Osetya’da artan bu akıma karşı güçlü bir muhalefet tekvin etmişlerse de birleşik milliyetçi bloğu oluşturamamışlardır. (Aydingün & Asker, 2012, s.130) Sonraki süreçte, Güney Osetya ve Abhazya’da yaygınlaşan özerklik fikri ve bağımsızlık talepleri, zamanla radikalleşmiş ve tarafların anlaşmasını imkânsız kılacak durumda, iki taraflı milliyetçiliğin yükselmesine ve çatışma zemininin oluşmasına neden olmuştur. (Ağacan, 2012, s.58)

SSCB döneminde dondurulmuş sorunlardan biri olan Güney Osetya, Gürcistan’ın bağımsızlığından sonra yeniden ortaya çıkmıştır. Gürcistan Meclisi, 1990’nın aralık ayında Güney Osetya’nın özerkliğini kaldırılmış, ardından bölgede Gürcü birlikler ve Oset militanlar arasında çatışmalar başlamıştır. Gürcistan’ın bağımsızlığından sonra Rusya’ya bağlanmak isteyen Güney Osetya’ya, Rusya el altından destek vermiş ve Gürcü birlikler bu savaşta yenilmiştir. Yenilginin ardından bölgeye, Rus, Gürcü ve Oset askerlerden oluşan bir barış birliği konuşlandırılmıştır. Rusya’nın SSCB dağıldıktan sonra, eski coğrafyasına gerçekleştirdiği ilk askeri operasyon olması açısından tarihi öneme sahip olmuştur. Gürcistan bir yandan Osetya ile uğraşırken bir başka sorun ise Abhazya’da çıkmıştır. Abhazya Temmuz 1992 tarihinde bağımsızlığını ilan etmiş ancak bu zamana kadar çeşitli çatışmalar ve sorunlar yaşamıştır. (Evren, 1995, s.29) Moskova merkezli SSCB’nin birliğini kaybetmesi, diğer Sovyet cumhuriyetler üzerindeki kontrolünün zayıflaması beraberinde ulusçu akımlara geniş sahalara açmış, bu durum Gürcistan genelinde agresif bir hale dönüşmüştür. Avarların önemli bir kısmı Gürcistan’ı terk etmiş, Berzenler Yunanistan’a göç etmiş, 100 bin kadar Azerbaycan Türkü ise ülkeden çıkarılmıştır. Türklerin yoğunlukta bulunduğu Borçalı bölgesinde etnik göç politikası izlenerek bölgenin demografik yapısı değiştirilmeye başlanmıştır. Bolnisi kentinde, Kazreti kasabasının tamamı, Dmanisi kasabasından Azerbaycan Türkleri silahlı çetelerin tahakkümü sonrası Azerbaycan’a gönderilmiştir. Onlardan artakalan yerlere ise başka bölgelerden getirilen Gürcüler yerleştirilmiştir. (İbrahimli, 2004, s.30)

Gürcistan’ın ilk bağımsız olan devletlerden biri olması ve Gamsakhurdia’nın milliyetçi

yaklaşımları artan popülist söylemler Rus-Gürcü çekişmesinin derinliğini gösterir mahiyette olmuştur. Bu nedenle Gamsakhurdia dönemi dış politikası, Rusya odaklı olmuştur. Gürcistan’ın dış politikası Şevardnadze öncesi bazı tecrübelerle dayanmıştır. Bu tecrübe Rusya’dan uzaklaşma ve batılı devletlere yanaşma şeklinde gelişmiştir. Gamsakhurdia eski Sovyet devletlerinin oluşturduğu Bağımsız Devletler Topluluğu’na (BDT)³ katılmak istememiş; bu yaklaşımı Moskova yönetimi, Gürcistan’ın Rusya’dan uzaklaşma çabaları olarak algılanmış ve neticesinde Kremlin’in Gürcistan’a karşı agresifleşmesine neden olmuştur. Bağımsızlığını yeni kazanmış ve bu nedenle ekonomik zorluklar yaşayan Gürcistan’ın Rus baskısı karşısında ekonomisi daha da kötüye gitmiş ve bu darboğaz halkın gözünde Gamsakhurdia’nın itibarını kaybetmesine neden olmuştur. (Ağacan, 2011, s.34)

İç politikada istikrarı sarsan sorunların başında gelen Abhazya, Güney Osetya ve Acaristan meseleleri, Tiflis yönetimini dış politika açısından da olumsuz yönde etkilemiştir. Bu yönüyle Gürcistan, ulusal bilinci oturtmak ve ülke sınırlarını korumak maksadıyla dış politikasında ABD’yi en önemli güç olarak görmüş ve ikili ilişkileri güçlendirmek için etkili adımlar atmıştır. ABD’nin Gürcistan için bu derece önemli olmasının altında etnik sorunlar ve Rus baskısı yatmaktadır. Ayrıca Kafkasya’da oluşan dengeleri lehine çevirmek, bölgesel aktörlerden gelebilecek tehlikeleri

³ “SSCB’nin dağılmasıyla toprağın büyük kısmını kaybeden Rusya Federasyonu (RF), bağımsız olan ülkeleri yeniden nüfuzu alanına sokmak için değişik girişimlerde bulunmuştur. Bu girişimlerin en önemlisi ve en kapsamlısı BDT’nin kurulmasıdır.” BDT, 08 Aralık 1991 tarihinde RF, Ukrayna ve Beyaz Rusya’nın inisiyatifinde Minsk’te başlatılan ve 21 Aralık 1992’de Almatı Anlaşması ile sonuçlandırılan bir oluşumdur. Amacı üye devletler arasında iş birliği yaparak SSCB sonrası gündeme gelen sorunları çözüme kavuşturmaktır. Yürütme organı, devlet ya da hükümet başkanlarından oluşan konseydir. Baltık ülkeleri, Gürcistan ve Azerbaycan haricindeki eski Sovyet devletinin üye olduğu bu oluşumdan iktisadi çıkar sağlamayı hedeflemişlerdir. BDT, uluslararası hukuk normları açısından ne bir devlettir ne de bir başka statüye sahiptir. Buna rağmen Rus siyasetler, “yakın çevre” olarak isimlendirilen bu bölgenin sınırlarını RF’nin sınırları olarak görme alışkanlığını sürdürmektedir. (Yöndemli, 2009: 14).

bertaraf etmek ve nüfuzlu bir konumda olmak adına ABD, Gürcistan için çıkış noktası olmuştur. (Şimşek, 2015, s.53)

Gürcistan, güvenlik politikalarının yanı sıra ekonomik açıdan da gelişmeyi sağlamak adına ABD ile yakınlaşmak istemiştir. Gamsakhurdia, hedefleri doğrultusunda, Batı’nın desteğini almaya yönelik politika yürütmeyi yeterli bulmuştur. Fakat bölgesel ve küresel aktörlerin siyasi önceliklerinde değişiklik yaşanması, Doğu Avrupa’nın batı ile entegrasyonuna odaklanma, Rusya ile ikili ilişkilerin geliştirilmesi çabaları Batı için Gürcistan’ı önemsizleştirmiş, uluslararası ortamda yalnızlaştırmıştır. (Çelikpala, 2012, s.3)

Türkiye SSCB’nin dağılması sonrası ortaya çıkan yeni devletleri tanıma konusunda izlediği politikayı Gürcistan’da da uygulamış ve bu yeni devleti ilk tanıyan ülke olmuştur. Sovyetler Birliği’nin yıllarca empoze ettiği *"bağımsız olması halinde Gürcistan’ı Türkiye’nin yutacağı"* fikri bir yönüyle geçerliliğini korurken Türkiye’nin bu adımı Gürcistan tarafından memnuniyetle karşılanmıştır. Tanıma adımının, Gamsakhurdia’nın izlediği politikalar sebebiyle Gürcistan’ın Batı toplumundan destek görmediği bir dönemde atılması Gürcistan açısından oldukça kritik olmuştur. Fakat Türkiye, diplomatik adımlar atmak için acele etmemiş, ABD ve Almanya’nın ikili ilişkiler organize etmesini ve Şevardnadze’nin başkanlığa geçmesini beklemiştir. (Sancak, 2000)

Gürcistan’da siyasi birliğin sağlanamaması, Gamsakhurdia’nın birlik ve beraberliğine zarar veren, öngörülemeyen ve tutarsız politikaları nedeniyle “Gürcistan Demokratik Hareketi” adlı bir muhalif yapı ortaya çıkmıştır. İktidar ile muhalefet arasındaki anlaşmazlık Ağustos 1991 tarihinde silahlı çatışmaya dönüşmüş, mücadele 6 Ocak 1992’de Gamsakhurdia’nın yenik düşmesi sebebiyle ülkeden kaçmasına kadar sürmüştür. (Özsoy, 2004, s.154)

19 Ağustos tarihinde Gorbaçova karşı Moskova’da gerçekleşen başarısız darbe girişimi sonrasında gerginlikler had safhaya ulaşmıştır. Ulusal Bağımsızlık Partisi Başkanı Tsereteli ve Ulusal Demokratik Parti Başkanı Gia Çanturiya Gamsakhurdia’nın darbe girişimi karşısındaki tutumunu şiddetle eleştirmiştir. Muhalefette bulunan partiler, Gamsakhurdia’nın

cumhurbaşkanlığından ayrılmasını ve akabinde seçimlerin yeniden yapılmasını talep etmiştir. Bunun sonucunda başlattıkları gösteriler giderek şiddetlenmiş ve Gamsakhurdia’nın yandaşlarının da muhalefet cephesine geçmesi ile derinleşmiştir. (Ağacan, 2011, s.22)

Toplumda kutuplaşmaların başlaması ve yer yer olayların çıkması sebebiyle 24 Eylül 1991 tarihinde olağanüstü hâl ilan edilmiştir. Olayların yatışmaması ve muhaliflerin gerilla tipi mücadele şeklini tercih etmesi Gürcistan’ı iç kargaşaya iteklemiştir. Bu süreç, Gamsakhurdia yönetiminin sonunu hazırlamış, geniş halk kitlelerinin protestoları, çatışmalar ve asayiş sorunları Gamsakhurdia’nın Gürcistan’dan kaçmasına sebep olmuştur. Gamsakhurdia 1992 yılında komşusu Azerbaycan’a gitmek istemiş fakat Bakü yönetiminden beklediği cevabı alamadığı için diğer komşusu Ermenistan’a, akabinde ise RF içerisinde özerk bölge olan Çeçenistan’a sığınmıştır. (Aydingül & Asker, 2012, s.134)

Gamsakhurdia’nın kaçmasından sonra 1992 Temmuz’unda Gürcistan’ın yönetim krizi, Abhazya’nın bağımsızlık kazanma ihtimali, bölgede yaşayan 200 bin Gürcü’nün zorunlu göçe tabi tutulma durumu; Sovyetlerin son dışişleri bakanı ve eski Gürcistan Komünist Parti Birinci Sekreteri Şevardnadze’nin Tiflis’e çağırılarak devlet başkanı yetkileriyle donatılmış meclis başkanlığına seçilmesine neden olmuştur. (Aydın, 2001, s.417)

2. EDUARD ŞEVARDNADZE DÖNEMİ

Gamsakhurdia’nın ülkeden ayrılmasından sonrası, idareyi eline alan Askeri yönetim, sivil bir hükümetin oluşturulması için arayışa girmiştir. Özellikle hükümeti oluşturmak için etkili, birleştirici ve tecrübeli bir ismin seçilmesi gerekliliği göz önünde bulundurulmuştur. Bu konuma getirilebilecek en uygun ismin Eduard Şevardnadze olduğu belirlenmiş, bu konuda kendisine çağrıda bulunulmuştur. (Jintcharadze, 2012, s.15) Gorbaçov döneminin Dışişleri Bakanı olarak bilinen Şevardnadze, bakanlık yaptığı dönemlerde ülkenin diktatörlüğe gittiği tespitini yaparak görevinden istifa etmiş, fakat Ağustos 1991 tarihinde gerçekleşen başarısız darbe girişiminin ardından, yeniden dışişleri bakanı

olarak görevlendirilmiş ve SSCB’nin son Dışişleri Bakanı olmuştur. (Alsirt, 2009, s.46)

Şevardnadze, konjunktürel dengeleri iyi analiz eden ve uluslararası siyasette tecrübe sahibi, Mehmet Aydın’ında söylediği gibi; “*diplomasi ustalığına yüksek bir yöneticilik kabiliyetine*” sahip bir devlet adamı olduğu görüşü çoğu akademisyenler tarafından kabul edilmiştir (Aydın, 2010, s.54). Bağımsızlığın kazanılmasının ardından gerçekleştirilen, bu yönüyle stratejik bir öneme sahip olan 11 Ekim 1992 seçimleri Gürcistan’ın istikrarı ve siyasi birliği açısından beklenen sonucu vermemiştir. Seçimlere Güney Osetya, Abhazya ve Megrelya bölgelerinin büyük bir çoğunluğu katılmamış, ulusal birlik adına ilk yara bu dönemde alınmıştır. Tek aday olarak seçimlere giren Şevardnadze bu seçimde, yüzde 86 ile Meclis Başkanlığı’na seçilmiş, ardından, devlet adamlığı tecrübesi ve güçlü ilişkileri nedeniyle, 4 Kasım 1992 tarihinde yeni oluşturulan meclisin birinci oturumunda, oyların tamamını alarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir. (Alsirt, 2009, s.46)

Şevardnadze, Cumhurbaşkanı seçildikten sonra mühim bir dış desteği arkasına almıştır. SSCB’de Dış İşleri Bakanlığı görevini idame ettiği zamanlar uluslararası ilişkilerde ılımlı bir yaklaşım sergileyen Şevardnadze, Cumhurbaşkanlığı görevine gelmesiyle aynı tutum ve yaklaşıma devam etmiş, yeni görevinde de başarılı olacağına inanan birçok kesim tarafından destek görmüştür. Şevardnadze’nin Cumhurbaşkanı seçilmesinden az bir zaman sonra, üye olmak adına beklentilerin düştüğü Birleşmiş Milletlere katılım sağlanması, Şevardnadze’ye olan inancı önemli oranda artırmıştır. Gamsakhurdia’nın aksine Rusya ile kurulan iyi ilişkiler bölgesel güvenlik ve istikrar adına komşu devletler tarafından Şevardnadze’ye karşı iyimser bir tutumun oluşmasına neden olmuştur. Dış politikada olumlu gelişmeler yaşanırken içeride ise, aksine birçok problemle karşılaşmıştır. Gürcistan, üç bölge de aynı anda mücadele etmek durumunda kalmıştır. Çatışmalar, Osetya, Abhazya ve Gamsakhurdia taraftarlarının çoğunluğu sağladığı Megrelya’da devam etmiştir. (Demir, 2003, s.734)

Şevardnadze Meclis başkanı olarak göreve gelmesinden sonra cumhurbaşkanı yetkilerini elinde bulundurmuş ve bu görevi 1995

senesindeki anayasa düzenlemesine⁴ kadar devam ettirmiştir. Yeni Anayasada tanımlanan “*Başkanlık*” makamı ile yönetimde düzenlemeler yapmıştır. Geçen zaman zarfında Şevardnadze güçlükler yaşamıştır. Yaşanan bu güçlüklerin alt yapısını 1992 senesinde ortaya çıkan krizler ve iç savaş oluşturmuştur. Güney Osetya ve Abhazya Gürcistan’a bağlı olsa da fiilen bu durum gerçekleşmemiştir. Aynı şekilde Acara bölgesinin de Tiflis’ten uzaklaşması ve Gamsakhurdia taraftarları olan Zviadistlerin ülkenin dört bir yanına dağılarak buralarda eylemlerde bulunması iç politikada yaşanan olumsuzlukların başını çekmiştir. (Çelikipala, 2012, s.4)

Şevardnadze yaşanan etnik sorunlarla mücadele etmiş, sorunların barış içerisinde çözülmesi için adımlar atmıştır. Aynı zamanda muhalefeti bastırmış ve onun arkasında ki güçleri imha etmiştir. Gamsakhurdia hayatını kaybetmiş, Kitovani tutuklanmış, Sigua gözaltına alınmış ve Losseliani ticarete atılmış siyasetten uzaklaşmıştır. Gürcistan ordusu Şevardnadze’ye tam anlamında bağlanmış. (Demir, 2003, s.123)

Şevardnadze, 1992 Haziran’ında Güney Osetya’da, bir buçuk yıldan daha fazla devam eden savaşı bitirmeyi başarmıştır. Osetya’da ki sorunu çözerek iktidarını pekiştirmeye çalışan Şevardnadze Abhazya yaşanan olaylardan uzak kalmıştır. Ağustos 1992’de Kitovani liderliğindeki ordu birliklerinin adım atması sonucunda yükselen gerilim, Abhazya güçlerinin de silahlı mücadeleye

⁴ “Şevardnadze’nin başkanlığında 1993 yılında kurulan Anayasa Komisyonu’nu, geniş bir katılımın sağlanmış, iki yıldan fazla sürmüştür. Temmuz 1995’te Anayasa Komisyonu nihai tasarı metnini parlamentoya sunmuş, parlamentoda görüşülen anayasa tasarısı 24 Ağustos 1995’te onaylanarak 17 Ekim 1995 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Anayasanın birinci maddesinde ülke sınırlarının 31 Mart 1991 referandumu tarihindeki hâliyle geçerli olduğu belirtilmiştir. İkinci maddede ise ülke sınırlarının değişmez olduğu, 21 Aralık 1991 tarihi referans alınarak belirtilmiştir. Bu madde, Abhazya’nın özerk cumhuriyet statüsünden daha fazlasını talep edemeyeceği, Güney Osetya’nın ise hiçbir özel statüsü olmadığı anlamına gelmiştir. Ancak, buna rağmen, Gürcistan’ın sınırları çok katı bir şekilde belirlenmemiştir. Zira ikinci maddenin ikinci bendinde komşu ülkelerle yapılacak ikili anlaşmalara bağlı olarak ülke sınırlarında değişiklik yapılabileceği fikrine yer verilmiştir.” (Aydingün & Asker, 2012, s.137).

girişmesi ve bu mücadeleyi Abhazların kazanmasından sonra Abhazya Gürcistan devletinin kontrolünden çıkmıştır. Abhazya'da yaşanan çatışma ve Şevardnadze'nin politik adımları Tiflis yönetiminin 1993 Ekim'inde Bağımsız Devletler Topluluğu'na (BDT) üye olmasına giden süreci oluşturmuştur. (Aydingün & Asker 2012 s.135)

Başkanlığı süresince çok sayıda suikast girişimine maruz kalan Şevardnadze, bu eylemlerin ardında Gürcistan'ın stratejik konumu ve revizyonist dış politikası neticesinde Rusya'ya gösterdiği muhalif duruşundan kaynaklandığını düşünmektedir. (Aydın, 2010, s.57)

İç politikada sorunlar yaşanırken ekonomik ve sosyal alanlarda yapılacak iyileştirmeler için aranan kaynak bulunmuş, 1992 senesinde Gürcistan Dünya Bankası ve IMF'ye katılmıştır. Beklediği finansal desteği bulması anlamında önemli olan bu iki kuruluşla birlikte reform çalışmalarına başlanılmıştır. Ancak Reform çalışmaları savaş nedeniyle beklenildiği şekilde sürmemiştir. Bunun neticesinde ülke içi asayiş ve hukuk sisteminde de bozulmalar baş göstermiş, sosyal istikrarsızlık ortaya çıkmıştır. (Evren, 1995, s.21)

Gürcistan 5 Kasım 1995 tarihinde cumhurbaşkanlığı seçimine gitmiş, beş partinin yarıştığı Başkanlık seçimlerinde ilk turda yüzde 74,32 oranında oy alan Şevardnadze cumhurbaşkanı seçilmiştir. Kendisine en yakın rakibi olan Zumber Patiasvili ise, yüzde 9,37 oranında oy almıştır. Bu veriler 1992-1995 yıllarında Milli Muhafız Birliği tarafından meclis ve Devlet başkanlığı görevine davet edilen Şevardnadze, 1995 yılına kadar ortaya koyduğu performans ve stratejik atılımların halk nezdinde güçlü bir karşılığının olduğu görülmüştür. (Demir, 2003, s.122)

1991 de bağımsızlığını kazanan Gürcistan tam anlamıyla SSCB'den kopamamış bu nedenle bağımsız dış politika süreci, ancak Şevardnadze'nin devlet başkanı olduğu 1992 tarihiyle başlamıştır. Bu dönemden sonra Gürcistan'ı 51 devlet resmen tanımış, 58 devletle de diplomatik düzeylerde temas oluşturulmuştur. (Shantadze, 2006, s.70) Dış politikada tecrübeleriyle bilinen Şevardnadze göreve geldikten sonra gerek bölgesel aktörlerle

gerekse küresel güçlerle denge temelli ilişkiler geliştirmiştir. Ayrıca Güney Kafkasya ülkeleri ile de ilişkileri kısa sürede olumlu çerçeveye oturtmuştur. Denge politikası ile ülke içerisindeki ayrılıkçı hareketleri dindirmek istemiş ve bu konuda bir nebze de olsa başarılı olmuştur. (Aydingün & Asker, 2012, s.135) Şevardnadze iktidara gelmesinden sonra yaşanan en önemli gelişme ise, Birleşmiş Milletlere (BM) üyeliğinin gerçekleştirilmesi olmuştur. Bu durum Rusya ile ilişkiler kapsamında da Gürcistan lehine bir hava yaratmıştır. (Evren, 1995, s.21)

Dış politika kapsamında RF ile yaşanan çalkantılı ilişkiler iki ülkenin arasını açmıştır. İç politikada yaşadığı sorunları gören RF Gürcistan'ı kendisine muhtaç etmek için sorunları derinleştirmiştir. Abhazya ve Zviadistler sorunun da Gürcistan RF'ye mahkûm edilmiştir. 3 Şubat 1994 Dostluk ve İş birliği anlaşması kapsamında 23 bin Rus askeri Abhazya'daki karışıklıkları çözmek için görevlendirilmiştir. Esasında Abhazya birliklerine de el altından destek veren yine RF olmuştur. Bu neticede Şevardnadze Rusya ile iyi ilişkiler kurmak zorunda kalmıştır. (Evren, 1995, s.21)

Gürcistan yönetimi, siyasi ve askeri baskılar karşısında çeşitli bölgelerdeki üç askeri üssünü RF'ye vermeyi kabul etmiş, başta Poti limanı olmak üzere Karadeniz'de bulunan limanlarının tamamını RF'nin kullanımına açmıştır. İş birliği anlaşmasından sonra 14 Mayıs 1994'de imzalanan anlaşma kapsamında BDT'ye ait barış güçlerinin Birleşmiş Milletler gözcülüğünde Abhazya bölgesine konuşlandırılmasına onay vermiştir. (Yapıcı, 2010, s.302-303)

Bu gelişmelerden sonra Moskova yanlısı tutum sergilemek durumunda olan Şevardnadze, diğer aktörlerin ülke içerisindeki olaylara müdahil olma durumunu kaldırmıştır, milliyetçi ve ulusalcı gruplardan kopmuştur. (Şimşek, 2015, s.38) Gürcistan'ın ABD ile olan ilişkileri 1995 seçimlerinden sonra ivme kazanmıştır. ABD de Clinton'ın ikinci kez başkan seçilmesinden sonra Gürcistan'a yönelmiştir. (Çelikpala, 2012, s.9)

Şevardnadze'nin Devlet başkanı oluşundan sonra ABD'li yetkililerin ülkeye ziyaretleri Stratejik olarak Gürcistan'ı önemsediklerinin bir göstergesi olmuştur. (Aydın, 2010, s.54) Şevardnadze iktidarı

boyunca ABD ve diğer Batı güçlerinden ekonomik yardımlar talep etmişse de beklediği düzeyde gerçekleşmemiştir. Gürcistan’ın küresel ve bölgesel olarak çok önemli gördüğü Bakü-Tiflis-Ceyhan Boru Hattı (BTC) projesi için ABD’den yardım talep edilmiştir. Yaşanan iç sorunlar ve terör eylemleri için ülkeye gelen ABD askerleri RF ile ilişkileri sarsmıştır. Bu gelişmeler Gürcistan’ı uluslararası alanda ikilemde bırakmıştır. (Aydingün & Asker, 2012, s.139)

Batı ile ilişkilerini geliştiren Gürcistan AB ile “TRACECA – TACIS” olmak üzere bazı alanlarda anlaşmalar yapmıştır ve iş birliğini geliştirmiştir. NATO’ya katılmak istediklerini açıklamış NATO ile ilişkiler kapsamında Gürcü Ordusunun Türkiye ve ABD tarafından eğitilmesini istemiş, askeri ilişkiler kapsamında iki ülke yetkililerini ülkesine davet etmiştir. Abhazya sorununu da uluslararası düzeyde tartışmaya açmak istemiş ancak muvaffak olamamıştır. Ancak, ABD, Türkiye ve AB üzerinden ortak adımlar atılmıştır. (Shantadze, 2006, s.71) Şevardnadze bölgesel aktörlerle ve Kafkasya’daki komşu ülkelerle iyi ilişkiler kurmayı göz ardı etmemiş bunu çok önemli görmüştür. Türkiye ile ikili ilişkilerin bölgesel ve küresel açıdan stratejik öneme sahip olması, Ankara-Tiflis ilişkilerini yakınlaştırmıştır.⁵

Şevardnadze göreve geldiği ilk yıllar bu ilişki ekonomik temelli olmuştur.⁶ 1990’ların ikinci yarısında Gürcistan, Türkiye ile siyasi, askeri, ekonomik ve sosyal konularının bulunduğu, çok yönlü bir ilişki sağlanmıştır. Şimşek’in (2015) ifadesine göre “Türkiye, Gürcistan’ın batıya açılan kapısı ve Rusya ile ilişkileri kapsamında yönelebileceği önemli bir bölgesel aktör olmuştur.” Hazar bölgesindeki doğal gazı ve petrolü, batıya aktarmak amacı ile yapılan, BTC petrol boru hattı Gürcistan’ın stratejik önemini artırmıştır. 1997 de ABD Senatosunun onayladığı “Özgürlüklere Destek Kanunu” çerçevesinde ekonomik yardım verilecek ülkeler listesinde yer almış, ayrıca uluslararası

örgütlere girmesi teşvik edilecek ülke olarak belirlenmiştir. Gürcistan bu gelişmeler ışığında Güney Osetya ve Abhazya Sorunlarını BM kapsamında çözebilmek için önemli bir destek almıştır. (Çelikpala, 2012, s.9)

Şevardnadze’nin iktidarından sonra Ankara-Tiflis hattı ilişkiler sıklaşmıştır. O dönem Başbakan olan Süleyman Demirel, Tiflis’e ziyarette bulunan ilk devlet adamı olmuştur. Devlet büyüklerinin bu toplantısı ilişkileri güçlendirmiş ve gelecek için önemli yakınlaşma sağlanmıştır. Hemen ardından Şevardnadze Ankara yönetimini ziyaret etmiş, görüşmeler süresince çok sayıda anlaşma imzalanmıştır. Bu ziyaret iç ve dış politik gelişmeler için etkili olmuştur. (Alsirt, 2009, s.49)

Cumhurbaşkanı Şevardnadze’nin iç politikadaki başarıları seçimlerden zaferlerle çıkmasıyla devam etmiştir. Şevardnadze’nin başarıları 1999 genel seçimleri ve 2000 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de devam etmiş, cumhurbaşkanlığı seçimlerini yüzde 70’in üzerinde kazanmıştır.

Bu gelişmelere rağmen Şevardnadze’nin başarıları çok uzun sürmemiş, 2003 devrimine giden süreçte gün be gün zayıflamıştır. (Çelikpala, 2012, s.8) 2000 seçimleriyle iktidardaki yerini koruyan Şevardnadze ABD’de bulunan Saakashvili’yi kabineye almış ve kabinenin başat isimlerinden olmuştur. Bir yıldan fazla sürece iç işleri bakanlığı yaptıktan sonra, artan yolsuzluk oranları ve ekonomik istikrarsızlığı bahane ederek istifasını vermiştir. (Evren, 1995, s.21)

Mikheil Saakashvili önderliğindeki “Milliyetçi Hareket Partisi”⁷ ve Nino Burjanadze ile Zurab Chvania’nın oluşturduğu Demokrat Liberal Blok’un meydanlara inmesi ve geniş çaplı gösteriler gerçekleştirmesi, Şevardnadze, 23 Kasım 2003’de Cumhurbaşkanlığından istifa etmek zorunda kalmıştır. (Alsirt, 2009, s.52) İstifanın ardından “Gül Devrimi” adı verilen devrim gerçekleşmiş cumhurbaşkanlığı koltuğuna, bir dönem Şevardnadze’nin yanında yer alan fakat daha sonra muhalif örgütlerin başına geçen, Saakasvili oturmuştur. 4 Ocak 2004’te gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçiminde,

⁵ Ekim 2001’de Şevardnadze’nin “Gürcistan Rusya’nın güney kanadı değildir. Daha ziyade Türkiye’nin kuzey kanadıdır.” şeklinde bildirimde bulunmasıyla 8 Ekim 2001’de Abhazya’da bir BM helikopteri vurularak düşürülmüş ve bir gün sonra da Kodori geçidi bombalanmıştır. (Ayдын, 2001, s.57).

⁶ “Türkiye, 1992 yılında Gürcistan’a 50 milyon dolarlık Eximbank kredisi ayırmıştır.” (Ağacan, 2001, s.329).

⁷ Bu Partinin ismi birçok kaynakta “Birleşik Ulusal Hareket Partisi” şeklinde geçmektedir. (Jintcharadze, 2012, s.27).

Saakasvili oyların yüzde 96’sını alarak iktidara gelmiştir. (Tanrısever, 2004, s.19)

SONUÇ

Güney Kafkasya’nın bağımsız devletlerden biri olan Gürcistan; tarihsel bağları, Karadeniz’in paydaşı olması, Orta Asya’ya uzanan kolları, doğu-batı yönünde bir geçiş bölgesinde bulunsa nedeniyle jeopolitik avantajları elinde bulundurmaktadır. Baskın bir Sovyet yönetimi tecrübesi, Rusya ile siyasi ve kültürel yakınlık, bağımsızlık sonrası ekonomik ve askeri yetersizlik Gürcistan açısından dezavantaj oluşturan konuların başını çekmiştir.

Soğuk savaş sonrası dönemde Kafkasya’da bağımsızlıklarını kazanan üç devlet Avrasya coğrafyasında yeni dengeler oluşturmuştur. Sovyetler Birliği’nin dağılması ise dünya siyasetinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Kafkasya bölgesi etnik temelli çatışmaları ve Doğu-Batı arasında bir geçiş noktası olması sebebiyle uluslararası politikada ehemmiyetinden değer kaybetmemiş ve devamlı olarak tartışmaların içerisinde yer almıştır. 19. Yüzyıldan itibaren Kafkasya’yı etkisi altına alan Ruslar, SSCB’nin dağılmasına, bölgede üç bağımsız devletin ortaya çıkmasına rağmen, nüfuz sahalarından biri olarak gördüğü Kafkasya’daki politik ve jeostratejik çıkarları nedeniyle bölgedeki varlığını devam ettirmiştir. Rusya Federasyonu, sınırları içerisinde bulunan Kuzey Kafkasya’da olduğu gibi Güney Kafkasya’daki çatışmalarda ve bölge ülkelerin ikili ilişkilerinde kontrolü elinde tutan aktör olmayı sürdürmek istemiştir.

31 Mart tarihinde gerçekleştirilen referandum ile bağımsızlığını kazanan Gürcistan, 1995 anayasasında yer aldığı hali ile bağımsızlık tarihini 9 Nisan 1991 olarak kabul etmiştir. Bağımsızlıktan sonra en önemli görevi en etnik sorunları çözmek olan Gürcistan, sınırlarını ancak bu şekilde koruyabileceğini düşünmüştür. Ayrıca, ekonomik kalkınmasını sağlayan, dış politikada bağımsız, üreten bir ülke konumunda olmak için yüzünü batıya dönmüş ilişkilerini batı ile geliştirmek suretiyle uluslararası arenada konumunu bulmak istemiştir.

Gürcistan’ın bağımsızlığını kazanılmasında etkili bir isim olan Gamsakhurdia’nın aşırı milliyetçi tutumu bağımsızlık talep eden azınlıkların Rusya’ya yakınlaşmasına ve Rusya ile adım atmasına sebep olmuştur. Gürcistan’ın Karadeniz’e açılan kapılarından biri olan “Abhazya Bölgesi”, orta-kuzeyinde yer alan, Rusya’ya komşu olan Güney Osetya Bölgesi, Türkiye sınırında bulunan Acaristan Bölgesi, Ardahan’a komşu olan Cevaheti Bölgesi ile bölgede bulunan Ahıska Türkleri etnik sorunların bulunduğu bölgeler olmuştur.

Etnik sorunlar Rusya’nın özellikle Güney Kafkasya Devletleri üzerinde kontrolü sağlamak için etkin olarak kullandığı araçlardan olmuştur. Gürcistan yaşadığı toprak bütünlüğünü sağlama sorunun temelini kendi iç dinamiklerinde aramamış, Sovyet dönemindeki gücüne dönmek isteyen Rusya’nın kendisini zayıflatmak için çıkardığı sorunlar olarak görmüştür. Kremlin yönetimi, 1990-2000 arası dönemde, bölgedeki sorunları alevlendirmek ve Gürcistan da kendisine bağlı üsler ve yapılar kurmak istemiştir. Rusya yaşanan sorunlar yüzünden batılı güçlerin bölgeye olan eğilimlerini ve sorunlara müdahil olması durumunda bunu engelleyeceğini, sorunları iç sorun olarak gören ve dışa kapalı olan Rusya Federasyonu’nun yeniden bu coğrafyada egemenliğini sağlayacağını dile getirmiş ve politikalarını bu doğrultuda oluşturmuştur. Bağımsızlığını kazanmasının ardından, kendisine tam bağımsızlık hedefi koyan Gürcistan, Rusya Federasyonu güdümündeki BDT’ye katılmayı reddetmiş fakat Moskova’nın baskılarına daha fazla direnemeyerek 1993’de topluluğa katılmayı kabul etmiştir.

Gürcistan, Rusya’nın baskıcı tavrından dolayı dış politikasından en önemli aktör olarak ABD’yi görmüştür. Bölgesel aktörlerden gelebilecek tehlikelere karşı kendini koruyabileceği düşüncesi, ABD ile olumlu ilişkiler yürütmesine, bununla beraber NATO’ya yönelmesine neden olmuştur. ABD’de 90’ların ikinci yarısında Kafkasya’yı kendi “Yaşamsal Çıkar Alanı” ilan etmiş Gürcistan’ın sorunlarının çözümünde ve dış tehditlere karşı savunmasında aktif olmayı kendine görev olarak atfetmiştir.

Rusya’ya ise, BDT ülkeleri içerisindeki ilişkilerinde en çok Gürcistan ile sorunlar yaşamış, bu sorunların merkezinde Abhazya ve Güney Osetya sorunları yer almıştır. Şevardnadze’nin iktidar olduğu dönemde Gürcistan, batı ile ilişkilerini geliştirmek amacı gütmüştür. Gürcistan’ın bulunduğu coğrafyada birliğini sağlamak ve güvenlik duvarını oluşturmak için dış politikada daha ılımlı adımlar atmıştır. Şevardnadze, ülkenin Batı ile uyumunu ülkü edinmiş, Rusya ile de düzeyli bir ilişki yürütmeyi tercih etmiştir. Şevardnadze, ülkesini NATO ile yakınlaştırmış ilişkileri bağımsızlığını tanıyan ilk devlet olan Türkiye üzerinden yürütmüştür. Şevardnadze’nin Batı’ya verdiği tek taraflı kalmamıştır. Rusya’nın “yaşam alanı” ilan ettiği yerlerden biri olan Gürcistan’ın ne derece önemli bir konumda olduğu da Batı tarafından dikkate alınmıştır.

Dış politika odaklı olan Şevardnadze döneminde ekonomik durum kötüleşmiş eski Sovyet döneminden kalma, Gamsakhurdia döneminde de yaşanan, yolsuzluk ve rüşvet skandalları devam etmiştir.

Gamsakhurdia ve Şevardnadze dönemleri darbelerle başlamış demokratik gelişim gösterememiştir. Her iki dönemde de muhalefet bastırılmış tiranlığa giden yolu açmışlardır. Her iki lider döneminde muhalefet silahlanmış bu durum ülkeyi iç savaşa götürmüştür. Her iki dönemde de Abhazya, Güney Osetya ve Acara sorunlarına çözüm bulunamamıştır. Bu sorunlar Gürcistan’ın dış politikasını etkilemiş istikrarsız bir siyaset izlemesine neden olmuştur.

Gamsakhurdia ve Şevardnadze dönemi dış politikasında ise Rusya ile uzaklaşılmış ABD ile yakınlaşmak hedeflenmiştir. Batı değerlerini benimseyerek Sovyet dönemi kurumlara reform yapılmak istenmiştir. Komşuluk ilişkilerinde sorunlar yaşansa da Türkiye ile ilişkiler olumlu bir seyrinde devam etmiştir.

Gamsakhurdia’nın aşırı milliyetçi tutumuna karşı Şevardnadze rasyonel dış politika anlayışını benimsemiş fakat en sonunda Rusya’nın nüfuzundan uzaklaşmamıştır. Bu durum Gürcistan’ın içerde yaşadığı darbeler, etnik sorunlar, ekonomik buhranlar ve dış politikada yaşadığı baskının temelini teşkil etmiştir.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağacan, K. (2002). Gürcistan dış politikasına yön veren iç etkenler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ağacan, K. (2005). Değişim zamanı: Rusya Federasyonu’nun Güney Kafkasya politikası, *Stratejik Analiz Dergisi*, 6(31).
- Ağacan, K. (2011) *Gürcistan: çok milletli yapıda devlet inşa sürecinin öyküsü, Güney Kafkasya: Toprak bütünlüğü, jeopolitik mücadeleler ve enerji*, Der: Veliev C. & Aslanlı A. (Der.) Berikan Yayınevi, Ankara.
- Alieva, L. (2000). Reshaping Eurasia: foreign policy strategies and leadership assets in post-soviet South Caucasus”, *Berkeley Program in Soviet and Post-Soviet Studies Working Paper Series*, University of California Berkeley, Winter. <https://www.escholarship.org/uc/item/53q654p5#page-1>.
- Alsirt, F. T. (2009). Bağımsızlık sonrası Gürcistan’ın yeniden yapılanması ve bu süreçte Türkiye ile ilişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslanlı, A. Veliev, C., (2011). *Güney Kafkasya toprak bütünlüğü, jeopolitik mücadeleler ve enerji*, Berikan Yayınları, Ankara.
- Aydın, M. (2001). *Gürcistan’ın etnik-politik sorunları. Türk dış politikası kurtuluş savaşından bugüne olgular, belgeler, yorumlar*. Oran, B. (Der), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aydın, M. (2010). Şevardnadze dönemi ve sonrası Türkiye ve Gürcistan ilişkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Aydingün, A. & Asker, A. (2012). *Gürcistan: De jure üniter, de facto parçalı, bağımsızlıklarının 20. yılında Azerbaycan Gürcistan ve Ukrayna Türk dilli halklar-Türkiye ile ilişkiler*. İsmail Aydingün, İ. & Balım, Ç. (Der) Atatürk Kültür Merkezi, Ankara.
- Çelikpala, M. (2012). Bağımsız Gürcistan'ın 20 yılı: Başarısız devlet mi demokratik model ülke mi? Kafkasya'da değişim dönüşüm (Avrasya Üçlemesi 3) Aydın M. (Der.) Nobel Yayınları, Ankara.
- Çelikpala, M. (2012). Başarısız devlet-demokratik model ülke sarmalında Gürcistan'ın 20 yılı. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (OAKA). *Orta Asya ve Kafkasya Araştırmaları Dergisi*. 7(14), Ankara.
- Demir, A. F. (2003). *Türk dış politikası perspektifinden Güney Kafkasya*, Bağlam Yayınları İstanbul.
- Durmuş, M. ve Yiğit, Y. (2022). Şeffaflık ilkesinin Rus yönetim kültürü bağlamında değerlendirilmesi: Gorbaçov dönemi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 136-146
- Gorbaçov, M. S. (1995). *Jizn i reformı*. Kniga 1. Novosti.
- Güngör, B. (2013). Kafkasya bölgesinde uluslararası aktörlerin değişmeyen mücadele alanı: Gürcistan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 38-54 <http://acikerisim.ktu.edu.tr/jspui/handle/123456789/168>
- Gürcistan Ülke Raporu T.C. Dışişleri Bakanlığı, TİKA Yayınları, Ankara, 1998.
- Gürcistan'da Bağımsızlık, Milliyet, 10 Nisan 1991.
- Hasanoğlu, M. & Cemilli, E. (2006). *Güney Kafkasya'da ABD politikası*, İstanbul, IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Henze, P. (2012). *Gürcistan ve Ermenistan sıkıntılı bağımsızlık*, Avrasya Etütleri, TİKA, 2(2).
- İbrahimli, H. (2001), *Değişen Avrasya'da Kafkasya*, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Ankara.
- Jintcharadze, N. (2014). Gürcistan'da Gül Devrimi ve dış politik sonuçları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kagarlitsky, B. (1989). *Perestroika: Değişimin diyalektiği, sosyalizmin güncel sorunları dosyası*, Alan Yayınları, İstanbul.
- Kantarcı, Ş. (2011). *Kafkasya'da etnik çatışmalar ekseninde 'Güney Osetya' sorunu*, Veliev C. & Aslanlı, A. (Der.) Güney Kafkasya: Toprak Bütünlüğü, Jeopolitik Mücadeleler ve Enerji, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Kantarcı, Ş. (2014). *Soğuk savaş sonrası Gürcistan; jeopolitiği ve etnisite sorunları*, Hazardan Karadeniz'e stratejik bakış. Yeşilot, O. (Der.) Yeditepe Yayınevi, İstanbul.
- Karabayram, F. (2007). *Rusya Federasyonu'nun Güney Kafkasya politikası*, Lalezar Yayınları, Ankara.
- Özsoy, C. (2004). Bağımsızlıktan sonra Gürcistan'daki gelişmeler ve Türkiye'ye olan yansımalar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sancak, K. (2000). Gürcistan'ın Kafkasya'daki yeri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Ortadoğu ve İslam Ülkeleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sander, O. (2014). *Siyasi tarih 1918-1994*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Shantadze, B. (2006). Gürcistan'ın komşuları ile ilişkileri ve jeopolitik etkinin incelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Slider, D. (1997). *Democratization in Georgia*. Conflict, Cleavage and Change in Central Asia and the Caucasus. Dawisha, K. & Parrott, B. (Eds.), Cambridge University Press.
- SSCB'de Gorbaçov iktidarı ve politikaları <https://www.stratejikortak.com/2016/06/sscbde-gorbacov-iktidari.html>.
- Şimşek, N. (2015). Bağımsızlık sonrası dış politika bağlamında Gürcistan ve Gürcistan-

Türkiye ilişkilerinin boyutları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Turgut Özal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Tanören, A. (2009). Rusya’da Gorbaçov, Yeltsin ve Putin dönemleri küreselleşme süreci ve dış politika uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Tanrısever, O. (2004). *Güvenlik boyutunda Kafkasya’nın geleceği ve Türkiye sempozyum bildirileri*, SAREM, Ankara.

Yapıcı, M. İ. (2010). *Rus dış politikasını oluşturan iç etkenler*, USAK yayınları, Ankara.

Yıldırım, H. (2013). Türkiye-Gürcistan ilişkileri: iş birliği alanları, sorunlar ve çözüm önerileri, <http://www.akademikperspektif.com/2013/01/05/gecmisten-gunumuze-turkiyegurcistaniliskileriisbirligi-alanlari-sorunlar-ve-cozum-onerileri-1>.

Yöndemli, A. (2009). Soğuk savaş sonrası Gürcistan dış politikası ve Türkiye’ye etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zviad Gamsakhurdia, <http://www.independent.co.uk/news/people/obituary-zviad-gamsakhurdia-1396384.html>.