

E-ISSN: 2602-4594

USOBED

**ULUSLARARASI
BATI KARADENİZ
SOSYAL VE BEŞERİ
BİLİMLER DERGİSİ**

YIL: 2020 CİLT: 4 SAYI: 2



**INTERNATIONAL
JOURNAL OF
WESTERN BLACK SEA
SOCIAL AND HUMANITIES
SCIENCES**

YEAR: 2020 VOLUME: 4 ISSUE: 2

BAKAD
2012
BATI KARADENİZ
AKADEMİSYENLER
DERNEĞİ

EDİTÖR KURULU

SAHİBİ

Batı Karadeniz Akademisyenler Derneği Adına Yönetim Kurulu Başkanı
Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi

EDİTÖR

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi, ayhankarakas74@gmail.com
Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ, Düzce Üniversitesi, suleyman.agras@duzce.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Abdülhamit EŞ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, es_a@ibu.edu.tr

ALAN EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Prof. Dr. Zafer AKBAŞ, Düzce Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler
Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, Muhasebe-Finans
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
Doç. Dr. Rasim TÖSTEN, Siirt Üniversitesi, Eğitim Bilimleri
Doç. Dr. Said Nuri AKGÜNDÜZ, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İlahiyat
Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, İktisat
Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ, Düzce Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM, Düzce Üniversitesi, Pazarlama
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL, Bartın Üniversitesi, İstatistik
Dr. Öğr. Üyesi Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Üretim Yönetimi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEMBERLİTAŞ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Muhasebe

YAYIN KURULU (EDITORIAL BOARD)

Prof. Dr. Ali ABISHEV, Kazak Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Alisher RASULEV, Ekonomi Enstitüsü, Özbekistan

Prof. Dr. Bulat KUMEKOV, Gumilev Avrasya Milli Üniversitesi, Kazakistan

Prof. Dr. Cunos GANIYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Econom03@gmail.com

Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
jusup.pirimbaev@manas.edu.kg

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Rosen College of Hospitality Management,
Fevzi.Okumus@ucf.edu

Prof. Dr. Gani KAHEV, Tarım Bilimleri Akademisi, Kazakistan

Prof. Dr. İhsan ALP, Gazi Üniversitesi, ihsanalp@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Joginder SINGH, Kurukshetra Üniversitesi

Prof. Dr. Kashif HUSSAIN, UCSI University, Malaysia

Prof. Dr. Kemal TİMUR, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
kemaltimur@hotmail.com

Prof. Dr. Kubat TABALDİYEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
kubatbek.tabaldiev@manas.edu.kg

Prof. Dr. Layli UKUBAYEVA, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
layli.ukubaeva@manas.edu.kg

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Bartın Üniversitesi mabozan@gmail.com

Prof. Dr. Mahmut KARTAL, Cumhuriyet Üniversitesi mkartal@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. Makhmad UMAROV, Ekonomi Enstitüsü, Tacikistan

Prof. Dr. Marufcan YOLDASHEV, Alisher Navoiy Nomidagi Toshkent Davlat O'zbek Tili
va Adabiyoti Universiteti

Prof. Dr. Mehmet ZELKA Üsküdar Üniversitesi mehmet.zelka@uskudar.edu.tr

Prof. Dr. Nuriddin KAYUMOV, Tacikistan Bilimler Akademisi, Tacikistan

Prof. Dr. Orazaly SABDEN, Ekonomi Enstitüsü, Kazakistan

Prof. Dr. Rahman ALSHANOV, Turan Üniversitesi, Kazakistan

Prof. Dr. Said KINGİR Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi saidkingir@sakarya.edu.tr

Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaristan

Prof. Dr. Şah Murat ARIK Kütahya Dumlupınar Üniversitesi sahmurat@kastamonu.edu.tr

Prof. Dr. Tatiana PYSHKİNA, Moldova Ekonomi Çalışmaları Akademisi, Moldova

Prof. Dr. Tohtar ESRKEPOV, Turan Üniversitesi, Kazakistan, esirkepov@ramber.ru

Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ, Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz@cumhuriyet.edu.tr

Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti

Doç. Dr. Ayşa KARIMŞAKOVA, Kırgızistan Bişkek Sosyal Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Cengiz BUYAR, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Doç. Dr. Derviş BOZTOSUN, Erciyes Üniversitesi, dboztosun@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Erdoğan EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Fas

Doç. Dr. Hasan ALİEV, Kırgızistan Almatı Alem Dilleri Üniversitesi

Doç. Dr. Meerim KÖLBAEVA, Kırgızistan İlimler Akademisi

Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, yasaroz@gmail.com

Doç. Dr. Zakir CHOTAEV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, zchotaev@gmail.com

Doç. Dr. Kamalbek KARYMSHAKOV, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi,
karymshakov@gmail.com

Dr. Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT, Cyprus International University, Kuzey Kıbrıs Türk
Cumhuriyeti

Dr. Norasibah ABDUL JALIL, International Islamic University, Malaysia

Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, sceyhan@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM, Düzce Üniversitesi yildirimyildirim@duzce.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL, Bartın Üniversitesi, ahmetoztel@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK, Düzce Üniversitesi, keremsenturk@duzce.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi. Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi, rarslan@bartin.edu.tr

SEKRETERYA

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEMBERLİTAŞ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

YABANCI DİL EDİTÖRÜ

Öğr. Gör. Hayri KAPSUK, Bülent Ecevit Üniversitesi, hayrikapsuk67@gmail.com

İLETİŞİM

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

Bartın Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 3. Kat 68 Nolu Oda

Kutlubey Yazıcılar Kampüsü

74100-MERKEZ-BARTIN-TÜRKİYE

Telefon: 0378 501 1000-2116

e-posta: bakaddergi@gmail.com

TEKNİK DESTEK

Dr. Öğr. Üyesi Eyüp Burak CEYHAN

Eposta: eyupburak@gmail.com

DİZİNLER VE PLATFORMLAR

[ResearchBib](#)

[Index Copernicus](#)

[idealonline](#)

[CiteFactor](#)

[ERIH PLUS](#)

[ROAD](#)

[OpenAIRE](#)

[i2or](#)

[DRJI](#)

[International Scientific Indexing](#)

[Google Scholar](#)

[Eurasian Scientific Journal Index](#)

[Bielefeld Academic Search Engine \(BASE\)](#)

[Rootindexing](#)

**BU SAYIDA GÖREV YAPAN HAKEMLERİMİZ
REFEREES of THIS ISSUE**

Prof. Dr. Özcan SEZER, Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Duran CANKÜL, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÖZER, İstinye Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ŞENGÜN, Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ, Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN, Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yunus YILMAZ, Dicle Üniversitesi

Dr. Seher KONAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi/ Sayfalar : 116-129
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR

Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği / Sayfalar : 130-147
Edanur KEFELİ, Öznur ŞAHİN, Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMAÇI

Covid-19 Pandemisinin Türkiye'de Dijital Bankacılık Ürün Ve Hizmetlerinin Kullanımı
Üzerindeki Etkisi / Sayfalar : 148-163
Öğr. Gör. Mustafa BEYBUR, Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

Türk ve Arap Yakınlaşmasının Stratejik Önemi / Sayfalar : 164-180
Prof. Dr. Mahmut BOZAN

CONTENTS

RESEARCH ARTICLES

Content Analysis Of Websites Of Travel Agencies In Eskişehir/ Pages : 116-129
Assoc. Prof. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Res. Asst. Yunus ÖZHASAR

The Place Of Turkish Coffee In The Third Generation Coffee Enterprises: The Case Of
Istanbul Pages : 130-147
Edanur KEFELİ, Öznur ŞAHİN, Assist. Prof. Dr. Nihan YARMAÇI

The Impact Of Covid-19 Pandemic On Usage Of Digital Banking Products And Services In
Turkey Pages : 148-163
Lect. Mustafa BEYBUR, Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

The Strategic Importance of The Turkish and Arab Rapprochement Pages : 164-180
Prof. Dr. Mahmut BOZAN

EDİTÖRDEN

Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi'nin (USOBED) dördüncü cilt, ikinci sayısını siz değerli takipçilerin ilgisine sunmaktan büyük kıvanç duymaktayız. Akademik çevrelerin Dergimize olan ilgisinin giderek artması bizleri heyecanlandırmaktadır. Değerli katkılarıyla derginin gelişimini destekleyen alan editörlerimize, hakemlerimize ve kıymetli yazılarını paylaşan yazarlara teşekkür bir borç biliriz.

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Salgını, bölgeler, ülkeler, kurumlar ve bireyler üzerinde büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. Uluslararası siyasetten, ekonomiye, eğitimden aile yaşamına kadar hemen her alanda köklü değişimlere tanık olmaktadır. COVID-19 Salgının etkilediği alanların başında eğitim gelmektedir. İlköğretimden yükseköğretime kadar eğitimin her alanı salgının etkilerini en güçlü şekilde hissetmektedir. Bu etkiler kapsam ve sonuçları itibariyle birçok araştırmaya konu olmuş ve olmaktadır. Salgının etkilerinin azalması, alınan tedbirlerin olumlu sonuçlarının ivedilikle alınması ve bu salgının ülkemiz ve dünyanın gündemin çıkması en büyük dileğimizdir. Öğrencilerin okullarına, esnafın ekmek tekenelerine, üreticinin ürününe ve çocukların keyifle oyun parklarına dönmelerini dört gözle beklemekteyiz.

Akademisyenler olarak toplumu ilgilendiren ve etkileyen güncel konuların, sorunların ve eğilimlerin araştırılmasını, çözüm önerilerin geliştirilmesini ve ilgili kesimlerin istifadesine sunulmasını misyonumuzun bir parçası olarak görmekteyiz. Bu çerçevede sosyal bilimlerin farklı disiplinlerine ait ve büyük bir titizlikle hazırlanan akademik çalışmaların dergimizde yayınlanmasından oldukça mutluyuz.

Dergimizin bu sayısında birbirinden değerli dört araştırma makalesi bulunmaktadır. Sosyal bilimlerin farklı alanlarından gelen araştırma makaleleri okuyucuların ilgi ve meraklarına sunuyoruz. Sayın Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN ve Sayın Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR tarafından kaleme alınan "Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi" başlıklı nitel çalışmada günümüzde bir pazarlama ve tanıtım aracı olarak da kullanılan web sitelerine yönelik içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar seyahat acentelerinin web sitelerinin mevcut durumunu ele alarak web sitelerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik kapsamlı ve geliştirici önerilerde bulunmuşlardır.

Sayın Edanur KEFELİ, Sayın Öznur ŞAHİN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMAÇI tarafından hazırlanan makalede kültürümüzde "Kırk Yıl Hatırı" olan Türk Kahve'sinin yeri mercek altına alınmıştır. Yazarlar "Üçüncü Nesil Kahve İşletmelerinde Türk Kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği" başlıklı çalışmalarıyla İstanbul'da faaliyet gösteren köklü kahve işletmelerinde Türk Kahvesinin hazırlanması ile ilgili sorunlara dikkat çekmişlerdir. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada soyut kültürel mirasımızın önemli bir ögesi olan

Türk Kahvesinin üçüncü nesil kahve işletmelerinde kendine özgü pişirme yöntemleri eşliğinde daha fazla sunulmasının önemi vurgulanmıştır.

Sayın Öğr. Gör. Öğr. Gör. Mustafa BEYBUR, Sayın Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA tarafından hazırlanan “Covid-19 Pandemisinin Türkiye’de Dijital Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Kullanımı Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmada ise Covid-19 Pandemi sürecinde dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımına etkileri bir yıllık bir periyodu kapsayan şekilde ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarının analizlerine devam ettiklerini belirterek Bankacılık sektörünün dijitalleşme açısından diğer sektörlerle nazaran pandemiye daha hazırlıklı olan bir sektör konumunda olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu sayıdaki son çalışma ise Sayın Prof. Dr. Mahmut BOZAN tarafından kaleme alınan “Türk ve Arap Yakınlaşmasının Stratejik Önemi” başlıklı çalışmadır. Yazar, Türk Arap ayrışmasının tarihsel arka planı ile ilgili çarpıcı tespitlerinden sonra günümüzde Türk ve Arap halkları arasındaki yakınlaşma için herhangi bir direnç ve engelin olmadığını vurgulamıştır. Bu yakınlaşmanın Ortadoğu’daki siyasi, kültürel, ekonomik ilişkilere yeni bir dinamizm kazandıracağı belirtilmiş olup aynı zamanda “Ortadoğu sorunu” olarak adlandırılan meseleyi çözme gücüne sahip olduğu vurgulanmıştır.

2020 yılının son sayısını yayınlarken 2021 yılında Dergimizin daha fazla veri tabanında taranması yönündeki çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. Dergimizde hakem ve/ya yazar olarak yer almak isteyen akademisyenlere açık davetimizi buradan tekrarlamak isteriz. Bu sayıda yayınlanan çalışmaları büyük bir keyifle okumanız temennisiyle 2021 yılın Haziran sayısı için çalışmalarınızı bekler, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ

Editör

ESKİŞEHİR'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

sptemizkan@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8200-9564

Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

yozhasar@ogu.edu.tr

ORCID:0000-0003-1892-321X

ÖZ

İnternet, turizmi en fazla etkileyen teknolojilerin başında gelmektedir. Bu teknoloji turizmi birçok yönüyle etkilediği gibi seyahat acentalarını da etkilemektedir. Seyahat acentalarının internet ile ilişkisinin bir boyutunu da web sitesi kullanımı oluşturmaktadır. Nitelikli bir web sitesinin seyahat acentalarına önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda son yıllarda turizmde büyüme gösteren Eskişehir'deki seyahat acentalarının nitelikli web sitesi kullanım durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan kontrol formu ile web sitelerinden veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda Eskişehir'deki 85 seyahat acentasının yalnızca 39 tanesinin bir web sitesine sahip olduğu görülmüştür. Bu web sitelerinin de genel olarak güncellenmedikleri, müşteri beklentilerini karşılayacak yeterlilikte olmadıkları, bir web sitesinden beklenen önemli bazı nitelikleri barındırmadıkları görülmüştür. Çalışma sonunda seyahat acentalarının web sitesi kullanımlarına dair bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eskişehir, Seyahat Acentası, Web Sitesi, İçerik Analizi

CONTENT ANALYSIS OF WEBSITES OF TRAVEL AGENCIES IN ESKİŞEHİR

ABSTRACT

Internet is one of the technologies that affect tourism the most. This technology affects tourism in many ways as well as travel agencies. One aspect of travel agencies' relationship with the internet is the use of the website. It is thought that a qualified website will provide significant advantages to travel agencies. In this context, it is aimed to reveal the use of qualified websites of travel agencies in Eskişehir, which has grown in tourism in

recent years. With the control form created for this purpose, data were collected from websites. The obtained data were analyzed by content analysis method. As a result of the examination, it was seen that only 39 of 85 travel agencies in Eskişehir have a website. It has been observed that these websites are generally not updated, they are not sufficient to meet customer expectations, and they do not contain some important qualities expected from a website. At the end of the study, some suggestions were made regarding the use of websites by travel agencies.

Keywords: Eskişehir, Travel Agency, Website, Content Analysis

1. GİRİŞ

Günümüzde seyahat çağdaşlık düzeyinin artması, mesafelerin kısalması, hayat kalitelerinin artması, nispeten kısa çalışma saatleri gibi sebeplerle insanların hayatında daha fazla yer almaya başlayan bir olgu haline gelmiştir (Gökdeniz, 1990). Bu durum turizm kavramının daha geniş kitlelere ulaşmasının önünü açmıştır. Turizm faaliyetlerinin içinde yer alan kişilerin sürekli artmasıyla turizm arz ve talebindeki ilişkiler karmaşıklaşmaya başlamış, bu durum aracı hizmet veren birtakım kuruluşlara duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Yarcan ve Peköz, 2001). Seyahat acentaları turizm sektörü için önemli bir aracı kuruluş olarak ifade edilebilir (Gökdemir ve Erdem, 2017).

Turistik ürünün dağıtım sürecinin önemli aktörlerinden biri olan seyahat acentaları tüketicilerin turizm arzına ulaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008). Ancak seyahat endüstrisindeki hızlı büyüme turizm trafiğini kontrol edebilmek için bilgi teknolojilerinden faydalanmayı gerekli kılmıştır (Law, Leung ve Wong, 2004). Nitekim bilgi teknolojilerinin turizm sektöründeki kullanımı da her geçen gün artmakta ve bu sektördeki işletmelerden hiçbiri bu akışa karşı koyamamaktadır (Buhalis, 1998). Seyahat acentaları da bilgi teknolojisi kullanımına entegre olan turizm işletmelerinden biridir. Buhalis (2003) seyahat acentalarının bilgi teknolojilerine entegre olmasının 3 önemli aşaması olduğunu ifade etmektedir. Bu aşamalardan birincisi bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılmaya başlandığı 1970'li yıllar, ikincisi küresel dağıtım sistemlerinin turizme entegre edildiği 1980'li yıllar ve son olarak üçüncüsü internetin turizmde son derece yoğun olarak kullanılmaya başlandığı 1990 ve sonrası olarak ifade edilmiştir. Öyle ki internet teknolojisinin sektörel olarak benimsenmesinde seyahat acentalarının uçak firmalarından sonra ilk sırada geldiği söylenebilir (Gökdemir ve Erdem, 2017). Bu noktada her ne kadar internet teknolojisinin seyahat acentacılığındaki kullanımı eskilere dayansa ve internetin turistik arzın son kullanıcıya dağıtılmasında önemli bir yeri olsa da seyahat acentalarının internet kullanımının ne derece etkili olduğu tartışmalıdır. Bazı araştırmalardan elde edilen sonuçlar seyahat acentalarının

internet sitelerini etkili kullanamadıklarını göstermektedir (Akbulut ve Doğancılı, 2018; Özturan ve Roney, 2004).

Çalışmanın örneklemini oluşturan seyahat acentalarının yer aldığı Eskişehir 2001’de 40856 turist ağırlamıştır. Bu sayı 2015 yılında 217539’a (Eskişehir Belediyesi, 2016) yükselmiş ve 2018 yılında ise 881000’e ulaşarak (Sakarya Gazetesi, 2019) 17 senede 21 kat artış göstermiştir. Aynı dönemde Türkiye turist sayısı 11.6 milyondan (Tanıtma.gov.tr) 51,7 milyona ulaşarak (Haberturk.com) yaklaşık 4.5 kat artış göstermiştir. Bu veriler turist sayısının Eskişehir’de Türkiye ortalamasından çok daha fazla arttığını göstermektedir. Dolayısıyla turizmin bir şehrin sosyal ve ekonomik yapısı içerisindeki yerini güçlendirdiği de söylenebilir. Bunun yanı sıra yapılan incelemede artan turist trafiğine rağmen Eskişehir’deki seyahat acentalarının akademik literatürde yeterince incelenmediği görülmüştür. Yapılan sınırlı sayıda çalışmanın engelli bireylerin ve seyahat acentası yöneticilerinin algılamaları (Kozak ve Turan, 2014) veya seyahat acentası çalışanlarının serbest zaman algıları ve serbest zaman tercihleri arasındaki ilişki (Arıca, Kodaş ve Kodaş, 2015) gibi konulardan oluştuğu görülmektedir. Öte taraftan farklı örneklemlerde seyahat acentalarının web sitesi kullanımlarının incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Doğan ve Morkoç, 2015; Erdoğan, Erdoğan ve Tosun; 2012; Cengiz ve Akkuş, 2015) . Bu verilerden hareketle turist hareketliliğinin önemli artış gösterdiği Eskişehir’de turizmin önemli unsurlarından olan seyahat acentalarına yönelik bu çalışmanın yapılması kararlaştırılmıştır. Çalışmanın amacı Eskişehir’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerinin içerik analizi yöntemi ile inceleyerek bir durum tespiti yapmak ve sektöre yönelik birtakım tavsiyelerde bulunmaktır. Bu tavsiyeler ve konunun daha önce Eskişehir özelinde çalışılmamış olmasının akademik literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNETİN SEYAHAT ACENTACILIĞINDAKİ ÖNEMİ

Seyahat acentaları Resmi Gazetede (2007) kar amacı güderek turistlere turizm ile bilgi vermeye, paket turlar ve turlar üretmeye, turistik amaçla konaklama, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini sağlamaya yetkili olan, turistik ürünü kendisi ya da diğer seyahat acentaları aracılığı ile pazarlayabilen ticari kuruluşlar olarak ifade edilmiştir. İnternet yarattığı sınırsız fırsatlar ve 7/24 ulaşılabilir olmasıyla turizm sektörünün vazgeçilmez bir bileşeni olmuştur (Park, 2002). Zira internet bağımsız kuruluşların da dünya pazarından pay almasına olanak tanıyan, nispeten düşük maliyetli bir dağıtım kanalı durumundadır (O’connor, 1999). Seyahat acentaları da faaliyetlerini sürdürürken bilgi teknolojilerini birçok aşamada kullanmaktadır. Web siteleri de seyahat acentalarının tanıtım, bilgilendirme, satış ve pazarlama gibi süreçlerinde

kullandıkları en önemli platformların başında gelmektedir (Doğan ve Morkoç, 2015). Web sitelerinin seyahat acentası ile tüketici arasındaki doğrudan satış ve iletişim kanalı işlevi görmesi (Cunliffe, 2000.) bu durumun önemli sebeplerindendir. Bunun yanısıra web tabanlı pazarlamanın işletmeler için sağladığı beş avantajdan söz edilebilir. Park (2002) bu avantajları aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Küresel bir erişim sağlar
- Hızlı ve kolay veri işlem yapabilmeyi sağlar
- Bilgi işleme verimliliği ve esnekliği sağlar
- Veriye dayalı bir yönetim gerçekleştirmeyi ve ilişki kurmayı kolaylaştırır
- Düşük satış ve dağıtım maliyetleri sağlar.

İfade edilen bu avantajlar sebebiyle satış arttırmayı ve müşterilerle daha iyi bir iletişim kurabilmeyi hedefleyen seyahat acentaları için verimli bir web sitesi kullanımı son derece önemlidir (Cesur ve Boz, 2015). Ancak web siteleri üzerinden gerçekleştirilen satın almalarda algılanan bazı sorunların varlığı da ifade edilmelidir. Bu sorunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Lang, 2000).

- İhtiyaç duyulan bilgilerin web sitesinde yer almaması
- Web sitesinin güvenli olmaması
- Teknolojiye duyulan güven eksikliği
- Sitenin aşırı bilgi içermesinin karışıklık yaratması
- İnsan faktörünün hissedilememesi

Görüldüğü üzere web sitesi kullanımının getirdiği birtakım avantajların yanı sıra dezavantajlardan da bahsedilebilir. Bu sebeple web sitesi kullanımının bir süreç olduğu bilinmelidir. Yalnızca bir websitesine sahip olmanın yeterli olmadığı (Liang ve Law, 2003) ziyaretçilere zengin içerik sağlayan ve çekici bir site sunmanın da gerekli olduğu söylenebilir. Bu, siteyi ziyaret eden kişilerin satın almalarında ve tekrar ziyaretlerinde önemli bir unsur olacaktır (Haas, 2002). Dolayısıyla web siteleri tasarlanırken hedef kitlenin talepleri ve beklentileri dikkate alınmalı site buna göre hayata geçirilmelidir (Giritlioğlu, 2014). Karamustafa ve diğerleri(2002) iyi bir web sitesinde olması gereken özelliklerden bazıları aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

- Elektronik posta adresini barındırması
- Çevrimiçi rezervasyon seçeneği sunması
- İndirimlere ve promosyonlara dair bilgiler sunması

- Memnuniyet anketi/formu bulundurması
- Yabancı dil seçenekleri sunması
- Verilecek hizmete dair görsel ve işitsel materyaller bulundurması
- Sık sorulan sorular bölümü bulundurması

Elbette bir web sitesinin bulundurması gereken tüm özellikler bunlar değildir. Zamanın ruhuna göre tüketicilerin yeni talepleri doğabilmektedir ve bu yeni talepler doğrultusunda site güncellenebilir. Örneğin işletmenin sosyal medya hesaplarına yönelik bir uzantının web sitesinde yer alması(Gökdemir ve Erdem, 2017) sosyal medya fenomeninin gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla doğmuştur.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitesi kullanım durumları literatürde incelenmiş konulardandır. Örneğin Sarıışık ve Akova (2006) seyahat acentalarında internet faktörünün önemini incelemiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 148 adet işletmeden veri toplanan çalışmada işletmelerin yalnızca %13'ünün web sitesinin olmadığı görülmüştür. İşletmelerin web sitesi kullanmalarında internetin ulaşılabilirliği ve müşteriler ile iletişimde kolaylaştırıcı rolünün ön plana çıktığı görülmüştür. Bu araştırmaya konu olan web sitelerinde en fazla adres bilgileri, satış politikaları ve fiyat bilgisi ile rezervasyon bilgilerinin yer aldığı görülmüştür.

Bayram ve Yaylı (2009) ise otel işletmelerinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve bu sitelerin özelliklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Buna göre incelenen web sitelerinin büyük çoğunluğunun sunulan hizmetleri somutlaştırmak adına görsel kullandığı görülmüş bunun yanı sıra sitelerde iletişim ve ulaşım bilgilerinin yer aldığı yabancı dil desteğinin sağlandığı görülmüştür. Döviz çeviricisi, sık sorulan sorular gibi özellikler de incelenen web sitelerinin en az rağbet gören özellikleri olarak tespit edilmiştir.

Özturan ve Roney (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre seyahat acentalarının internet kullanım düzeylerinin arttığı görülse de Türk seyahat acentalarının interneti ikincil bir iletişim kanalı olarak kullandığı görülmüştür. Buna göre ilgili acentaların geleneksel pazarlama kanallarını daha fazla kullandığı ve sahip oldukları web sitelerinin yeterli özelliklere sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Albayrak vd (2019) web sitesi kalitesi, hedonik değer, müşteri güveni ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiştir. Web sitesi kalitesinin altında yatan dört boyutun, tasarım, bilgi, memnuniyet ve ödüllendirme olarak tanımlandığı çalışmada web sitesi kalitesinin hem

hedonik değeri hem de güveni etkilediğini ve bunun da sadakati etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Shoukvd (2013)'nin yaptığı çalışmaya göre Mısır'daki seyahat acentalarının internet kullanımlarının temel sebepleri bilgi edinme, müşteri memnuniyeti sağlama, rekabet üstünlüğü sağlama, gelirlerini artırma gibi amaçlara dayanmaktadır. Öte taraftan sınırlı kaynaklar, vasıfsız işgücü, müşterilerin ve kamu altyapısının hazır bulunmaması, İnternet teknolojilerine adapte olmanın önündeki başlıca engeller arasında gösterilmektedir.

Tayvan'daki seyahat acentalarının internet kullanımı üzerine yapılan çalışmada Tayvan'daki seyahat acentalarının genellikle interneti işleri için etkili bir araç olarak gördüğünü ortaya koymuştur. Çoğu acenta, günlük operasyonlarında interneti benimsemiştir ve bazıları internette e-ticaret hizmetleri sağlamıştır. Araştırma, seyahat acenteleri için gelecekteki iki temel rolü öngörmüştür: Birincisi, kendilerini seyahat danışmanı olarak yeniden konumlandırma ihtiyacı ve ikincisi, daha teknolojik olarak yönlendirilmeleri ihtiyacıdır (Bennet ve Lai 2005).

3. YÖNTEM

Bu araştırma Eskişehir'de faaliyet gösteren seyahat acentalarının websitesi kullanım durumlarını tarama modeli kullanılarak ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tarama araştırmada incelenen konu nesne ya da bireyin, önceden oluşturulan kayıtlar (belge, istatistik, video kaydı, ses vs.) aracılığıyla veya elde edilen dağınık verilerin araştırmacının kendi gözlemleri ile bütünleşik bir hale getirilerek bir sistem içinde yorumlanması olarak ifade edilebilir (Karasar, 2014). Bu bağlamda araştırmaya Eskişehir'de faaliyet gösteren ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nda kaydı bulunan 85 seyahat acentası dahil edilmiştir. Yapılan kapsamlı google araması sonucu bu seyahat acentalarından 39 tanesinin bir websitesine sahip olduğu görülmüştür. Bu websiteleri Yalçın ve Bahar (2019) ve Pamukçu ve Arpacı (2016) çalışmalarında kullandığı değerlendirme formlarının bir araya getirilerek çalışmaya uygun şekilde derlenmesiyle oluşturulan kontrol formları ile içerik analizine tabii tutulmuştur. Bu kontrol formu kurumsal bilgiler, hizmet bilgileri, web sitesi yönetimi, iletişim bilgileri ve sosyal medya hesaplarına erişim olmak üzere 5 başlık ve başlıkların altında yer alan toplam 42 maddeden oluşmaktadır. Bu kontrol formunda tasarım, renk kullanımı, temalar, bilgilerin güvenilirliği gibi konular kapsam dışında tutulmuştur. Oluşturulan bu forma bir web tasarımcısı, bir seyahat acentası müdürü ve 2 de daha önce websitesi içerik analizi konulu çalışma yapan akademisyenin görüşü alınarak son hali verilmiştir. Eskişehir'de faaliyet gösteren ve bir

websitesine sahip 39 seyahat acentasının web siteleri yazar tarafından incelenmiş ve kontrol formunda yer alan 42 özelliğe sahip olup olmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular betimleyici istatistikler olan frekans, ortalama ve yüzde kullanılarak tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma 2020 yılının Nisan ve Mayıs aylarında websitesi incelenen, Eskişehir’de faaliyet gösteren 39 adet seyahat acentasından oluşmaktadır. Bir websitesi bulunmayan seyahat acentaları kapsam dışı bırakılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Web Sitesi Analizi

ÖZELLİKLER	N	Sayı	%
Kurumsal Bilgiler			
Kurum Adı	39	39	100
Kurum Logosu	39	36	92.30
Vizyon	39	13	33.33
Misyon	39	14	35.89
Slogan	39	9	23.07
Türsab Belge No	39	9	23.07
Hakkımızda	39	32	82.04
Hizmet Bilgileri			
Tanıtıcı yazı	39	36	92.30
Tanıtıcı Fotoğraf	39	36	92.30
Tanıtıcı Video	39	2	5.12
Sanal Tur	39	-	-
Fiyat	39	35	89.74
Ödeme Seçenekleri	39	22	56.40
Kampanya ve İndirim Bilgileri	39	17	43.58
Son Kullanıcı Yorumu	39	5	12.82
Sigorta Hizmeti	39	26	66.66
Vize ve Pasaport Desteği	39	22	56.40
Web Sitesi Yönetimi			
Site Oluşturma Tarihi	39	17	43.58
Site Güncelliği Bilgisi	39	8	20.51
Site Haritası	39	1	2.56
İlgili Sitelere Bağlantılar	39	12	30.76
Güvenli Ödeme Bilgisi	39	5	12.82
Çevrimiçi Satın Alma	39	5	12.82
Elektronik Sözleşme Sunumu	39	5	12.82
Özel Talep Formu	39	7	17.94
Rezervasyon Politikası	39	6	15.38
Rezervasyon Değiştirme veya İptal Etme	39	4	10.25
Yabancı Dil Desteği	39	5	12.82

Döviz Kuru Bilgisi	39	0	-
Döviz Kuru Çeviricisi	39	1	2.56
Site İçi Arama	39	2	5.12
Sık Sorulan Sorular	39	2	5.12
Canlı Destek Hattı	39	7	17.94
İletişim Bilgileri			
Adres Bilgisi	39	39	100
Telefon Numarası	39	39	100
E Posta Adresi	39	39	100
Fax Numarası	39	39	100
Whatsapp Destek Hattı	39	7	17.94
Sosyal Medya Hesaplarına Erişim			
Facebook Hesabına Bağlantı	39	28	71.79
Instagram Hesabına Bağlantı	39	25	64.1
Twitter Hesabına Bağlantı	39	22	56.40
Youtube Hesabına Bağlantı	39	12	30.76

4.1.1. KURUMSAL BİLGİLER

Tablo 1 incelendiğinde web sitelerinde en fazla yer verilen bilginin isim bilgisi olduğu görülmektedir ve incelenen tüm web sitelerinde bu bilgi bulunmaktadır (39). İncelenen web sitelerinin önemli bir kısmının (36) logo kullanımının da olduğu görülürken vizyon, misyon, TURSAB belge numarası gibi bilgilere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Bu gibi kurumsal bilgilerin işletmeye dair bir fikir ve güven vereceği düşünüldüğünde bu bilgilerin web sitelerinde bulunmayışı bir eksi olarak ele alınabilir.

4.1.2. HİZMET BİLGİLERİ

Bir tüketicinin satın alacağı hizmete dair bilgi edinmesi satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Ayrıca işletmenin hangi hizmetleri verdiğinin bilgisi de sağlıklı bir alışveriş iletişimi süreci için gereklidir. Bu sebeplerle web sitelerinin, işletmenin sunduğu hizmete dair yeterince bilgi sağlaması önemlidir. Bu doğrultuda tablo 1'deki veriler incelendiğinde web sitelerinde tanıtıcı yazı, fotoğraf, fiyat gibi bilgilerin büyük ölçüde yer aldığı görülmektedir. Ancak buna karşın hizmet tanıtımında video, sanal tur gibi unsurların kullanılmadığı görülmektedir. Turistik destinasyonların sanal gerçeklik teknolojisiyle tanıtımının yapıldığı bu dönemde bu eksikliklerin giderilmesinin önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte ödeme seçeneklerine dair bilgi, kampanya ve indirim bilgileri ve son kullanıcı yorumlarının da web sitesinde yeterince yer almadığı görülmektedir. Özellikle son kullanıcı yorumlarının ürün ve hizmet satın

almalarında son derece önemli yere sahip olduğu düşünüldüğünde bu eksiklerin web sitelerinden giderilmesi gerektiği söylenebilir.

4.1.3. WEB SİTESİ YÖNETİMİ

Web sitesi kullanımı işletmelere birçok fayda sağlamaktadır ancak bu faydalar ilgili web sitelerin doğru yönetilmesi ile mümkündür. Aranılan bilgiye kolayca ulaşım, web sitesinin güncelliği ve güvenilirliği, başka bir aracıya ihtiyaç kalmaksızın satın almanın mümkün olması, gerçekleştirilen bir işlemin iptaline elvermesi bir websitesinin bulundurması gereken özelliklerden bazılarıdır. Bu özelliklere sahip olmayan web sitelerinin işlevselliği tartışmaya açıktır. Tablo 1.'in yansıttığı bulgulara göre araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin önemli bir kısmının bu özellikleri taşımadığı görülmektedir. Özellikle incelenen web sitelerinin yalnızca 8'inin güncelleme bilgilerine sahip olması dikkat çekmektedir. Birçok web sitesinde hizmetlere dair belirtilen fiyatların dahi geçerli olup olmadığı soru işareti oluşturmaktadır. Bu durum yanlış fiyat üzerinden rezervasyon yapma, hizmetin içeriğine dair hatalı bilgi edinme gibi çeşitli sorunlara sebep olabilecek önemli bir eksik olarak görülmektedir.

4.1.4. İLETİŞİM BİLGİLERİ

Web siteleri kimi zaman tüketicilerin yanıtını aradığı her soruya dair veri içermiyor olabileceği gibi, tüketiciler web sitesindeki bilgilerin doğruluğunu teyit etmek isteyebilir. Bu gibi durumlarda web sitesinde istenildiği zaman kullanılacak iletişim adreslerinin bulunması önemlidir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin tamamı adres bilgisi, telefon numarası bilgisi, e posta adresi bilgisi ve fax numarası bilgisi bulundurmaktadır. Bu noktada incelenen web sitelerinin işletmenin iletişim bilgilerini yeterince bulundurduğu söylenebilir.

4.1.5. SOSYAL MEDYA HESAPLARINA ERİŞİM

Sosyal medya günümüzde en önemli internet tabanlı platformların başında gelmektedir. Kimi zaman işletmelerin web sitesinden sosyal medya hesabı kullandığı bile görülebilmektedir. Kimi zaman da benzer isimlerde çok sayıda sosyal medya hesabının olduğu görülebilir. Bu sebeple sosyal medya kullanımı ve bunun tüketiciye doğru yansıtılması oldukça önemlidir. Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen web sitelerinin belli oranda sosyal medya hesaplarına bağlantı verdikleri görülmektedir. Ancak bu oranın yetersiz olduğu, özellikle görsel tabanlı bir paylaşım platformu olan ve satın alma süreçlerine etki eden Instagram'a yönelik bağlantı oranının düşük olduğu söylenebilir (22).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Eskişehir'deki seyahat acentalarının websitesi kullanım durumunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan çıkan en çarpıcı sonuç Eskişehir'de faaliyet gösteren 85 seyahat acentasından yalnızca %45,8'inin (39 tanesi) bir web sitesine sahip olduğudur. İnternet teknolojisinin turizm sektörüyle olan yakın ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda bu oranın oldukça yetersiz olduğu söylenebilir. Bu sonuç Doğu Akdeniz Bölgesindeki seyahat acentalarının websiteleri üzerine çalışan ve ilgili acentaların sadece %27'sinin web sitesine sahip olduğunu tespit eden Eryılmaz, Mülazımoğlu ve Saçlı(2019)'nın çalışması ile benzerlik göstermektedir. Sarıışık ve Akova (2006)'nın İstanbul özelinde yaptığı çalışmada tespit edilen seyahat acentalarının websitesi kullanım oranı (%87) ise bu çalışmadan edinilen sonuçlarla benzeşmemektedir. Buradan hareketle Eskişehir'deki acentaların web sitesi kullanımına yeterli önemi vermedikleri söylenebilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan bir tanesi de web sitelerinin işlevselliğinin sorgulanması gerekliliğidir. Bir web sitesine sahip olmanın tek başına yeterli olmadığı (Liang ve Law, 2003) bilinmektedir. Bu noktada Eskişehir'deki seyahat acentalarının önemli bir bölümün yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen web sitelerinden yalnızca 8 tanesinin (%20,5) güncel olması bu yargıyı destekleyen unsurlardan bir tanesidir.

Dikkat çeken bir diğer sonuç incelenen sitelerin yalnızca 5 tanesinde (%12,8) yabancı dil desteğinin mevcut oluşudur. Örneğin glamping işletmelerinin web sitelerinin analiz eden Konak ve Özhasar (2019)'ın çalışmasında bu oran %78,3 olarak görülmektedir. Bu durum Eskişehir'deki seyahat acentalarının web sitelerinin önemli bir eksikliği olarak görülebilir.

Karamustafa vd. (2002)'nin bir web sitesinde bulunması gereken özellikleri sıralarken altını çizdiği özelliklerden bazıları indirim ve promosyon bilgileri, çevrimiçi rezervasyon imkânı, sık sorulan sorular sekmesi, sunulan hizmete dair görsel ve işitsel materyallerdir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular bu bağlamda değerlendirildiğinde, sitelerin yeteri kadar işlevsel olmadığı söylenebilir. Özellikle tanıtıcı video, sanal tur gibi özellikleri barındıran sitelerin oldukça sınırlı olması dikkat çekicidir.

Çalışmaya konu olan seyahat acentalarının %83,5 gibi yüksek bir oranda iletişim bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. Bu veri Özturan ve Roney'in (2004) çalışmalarında olduğu gibi Türk Seyahat acentalarının web sitelerini ikincil bir iletişim kanalı olarak gördüğü, hala geleneksel iletişim araçlarına öncelik verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tüm bunlardan hareketle Eskişehir'deki seyahat acentalarının tanıtım ve pazarlama süreçlerinde web sitelerinden oldukça sınırlı oranda faydalandığı, söylenebilir. İnternetin

yarattığı faydalar ve rekabet avantajları düşünüldüğünde bu önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. İncelenen bazı sitelerde daha eski yıllara ait olan fiyat ve hizmet bilgilerinin bulunduğu görülmüştür. Buradan hareketle seyahat acentalarının her şeyden önce web sitelerini güncel tutması gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra Eskişehir her ne kadar daha çok iç turizm ile ön plana çıksa da yıllar içerisinde dış turizmden de pay almaya başladığı bilinmektedir (Eskişehir Belediyesi, 2016). Bu doğrultuda web sitelerinin en azından İngilizce dil desteği sağlaması da bir gereklilik olarak belirtilebilir. Bunun dışında web sitelerinde sunulan hizmete dair sanal turların, videoların veya son kullanıcı yorumlarının olması hizmetin içeriğine dair daha bilgilendirici olması sebebiyle tavsiye edilmektedir. Birçok web sitesinin online rezervasyon ve rezervasyon üzerinde değişiklik yapma altyapısının bulunmaması önemli bir eksiklik olarak ifade edilebilir. Bu nedenle web sitelerinin bu gibi özellikleri de barındırması tavsiye edilmektedir. İncelenen websitelerinde rezervasyon politikalarının açıkça belirtilmesi bir başka gereklilik olarak ifade edilebilir. Aksi takdirde rezervasyon sürecine dair oluşacak belirsizlik, rezervasyon yaptırmaktan vazgeçmeyle sonuçlanabilir.

Bunların yanı sıra seyahat acentaları söz konusu olduğunda tüketicilerin web sitelerinden beklentilerinin neler olduğu yönündeki çalışmalar yetersiz görünmektedir. Gelecekteki araştırmacılara bu konuda çalışmalar yapmaları önerilebilir. Buna ek olarak web siteleri incelenen işletmelerin kayda değer bir kısmının sosyal medya hesaplarının olduğu da anlaşılmaktadır. Buradan hareketle ilgili sosyal medya hesaplarının ne derece aktif ve verimli kullanıldığına dair içerik analizi çalışmaları yapılabileceği gibi, son kullanıcıların seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarından beklentilerine yönelik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B. A. ve Doğancılı, O. S. (2018). Ankara'da Bulunan Seyahat Acentalarının Dokap (Doğu Karadeniz Projesi) İllerine Düzenlediği Turlar Ve Web Sitelerinde Yer Alan Tur Programlarının İçerik Analizi *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 349-375.
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role Of Trust And Hedonic Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:1, 50-77
- Arıca, R., Kodaş, B., ve Kodaş, D. (2015). Seyahat Acentası Çalışanlarının Serbest Zaman Algıları Ve Serbest Zaman Tercihleri Arasındaki İlişki. 3. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(7), 347-379

- Bennett, M. M., ve Lai, C. W. K. (2005). The Impact of The Internet on Travel Agencies in Taiwan, *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 8-23.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use Of Information Technologies in The Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). E Tourism: Information Technology For Strategic Tourism Management, Londra: Financial Times Prentice Hall
- Akkuş, C., CENGİZ, G., & AKKUŞ, Ç. (2015). Erzurum ili turizm işletmeleri web kullanımı ve web sitelerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457.
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin Ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 117-144.
- Cunliffe, D. (2000). Developing Usable Web-Sites – A Review And Model. Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy, *Internet Research* 10(4), 295-307
- Çakıcı, A. C., L. Atay, S. Harman (2008), İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinin Pazarlama Kararı Kararları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), sh. 69-87.
- Doğan, M., & Morkoç, D. K. (2015). Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: “Çanakkale 2015” Teması Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilim Dergisi*, 5 (2), 99-115
- Erdoğan, N , Erdoğan, İ , Tosun, C . (2012). Seyahat Acentelerinin Web Sitelerindeki Çevresel İçerik Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 4 (2) , 223-233
- Eryılmaz, G., Mülazımoğlu, D. ve Saçlı, Ç. (2019). Doğu Akdeniz Bölgesi Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin ve Elektronik Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, 3. *Uluslararası turizmin geleceği kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019)* 183-188, Mersin.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2016). Eskişehir'in Turizm Mucizesi. Bağlantı Adresi: http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24 Erişim Tarihi: 08.06.2020
- Giritlioğlu, İ. (2014, Nisan). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1), 89-102
- Gökdemir, S. ve Erdem, S. H. (2017). Seyahat Acentalarında İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 23-38
- Gökdeniz, A. (1990). Paket Turlar ve Üretim Safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 44-48, Ankara.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall, *Journal of Business Research*, 55 (8), 637 – 464.
- Habertürk (2020). Türkiye'ye 2019 Yılında 51.7 Milyon Turist Geldi. Bağlantı adresi: <https://www.haberturk.com/turist-sayisi-50-milyonu-asti-2568677-ekonomi> erişim tarihi: 13.05.2020.

- Karamustafa, K., Biçkes, D.M.,& Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51- 92.
- Karasar, N. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Yirmi Altıncı Basım, Ankara: Nobel Yayın.
- Konak, S. ve Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki Glamping İşletmelerinin Web Site İçeriklerinin Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 937-949.
- Kozak, M.A. ve Turan, A.(2014). Engelliler ve Turizm - Seyahat Acentası Yöneticilerinin ve Engelli Bireylerin Algılamaları. *15. Ulusal Turizm Kongresi, 1176-1191*. Ankara
- Kozak, R. (2007). Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi TURSAB-BYK Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* s.1, Eskişehir.
- Lang, T. C. (2000), The Effect of The Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies, *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368–385.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, R. J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Liang, K. ve Law, R. (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. *Journal of Academy of Business and Economics*, 2 (2), 193 – 208.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information Distribution in Tourism And Hospitality*. New York: CAB International.
- Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.
- Pamukçu, H.,& Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Park, C. (2002). A Content Analysis Of Travel Agency Web-Sites in Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7:1, 11-18.
- Resmi Gazete (2007) Seyahat Acentaları Yönetmeliği. Bağlantı adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm> erişim tarihi: 11.04.2020.
- Sarıışık, M.,& Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- Shouk, A.M., Megicks, P. ve Lim, W.M. (2013), Perceived Benefits and E-Commerce Adoption by SME Travel Agents in Developing Countries: Evidence From Egypt, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 37 No. 4, pp. 490-515.
- Tanıtma Gov (2010). Turist Sayısı ve Turizm Geliri, Bağlantı adresi <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2032,turizm-alaninda-gelismelerpdf.pdf?0> erişim tarihi: 13.05.2020.
- Sakarya Gazetesi (2019). Eskişehir'i sevindiren rakam. Bağlantı adresi: <http://www.sakaryagazetesi.com.tr/eskisehiri-sevindiren-rakam--n176837/> erişim tarihi: 13.05.2020.
- Yalçın, M. ve Bahar, O. (2019). Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin Betimsel Analizi ve Tüketici Değerlendirmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18), 286-320.

Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (2001), *Seyahat İşletmeleri, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.*

ÜÇÜNCÜ NESİL KAHVE İŞLETMELERİNDE TÜRK KAHVESİNİN YERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Edanur KEFELİ

İstanbul Gedik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans
Öğrencisi,
edanurkfl@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4134-1261

Öznur ŞAHİN

Nişantaşı Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencisi,
oznursahin11@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9936-6413

Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMAÇI*

İstanbul Gedik Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

nihan.yarmaci@gmail.com

ORCID:0000-0002-2679-5468

ÖZ

Dünyada en çok tüketilen içeceklerden bir tanesi olan kahve isim ve yapılış şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Türk kültürünün önemli bir parçası haline gelmiş, geleneksel bir içecek olarak bilinen Türk Kahvesi de bunlardan biridir. Sosyal değişim ile yeme ve içme alışkanlıklarında oluşan değişim, aynı zamanda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen Türk Kahvesi alışkanlıklarında da değişime neden olmuştur. Toplumsal ilişkilerde de olumlu role sahip olan Türk Kahvesinin yapımı ve tüketimindeki değişiklikler, değişen yaşam tarzı ve yeme içme alışkanlıkları ile doğrudan ilişkilidir. Buna ek olarak kahvenin özenle hazırlanması, içilmesi üzerinde duran ve kahvenin değerli bir ürün olduğunu öne süren üçüncü nesil kahve işletmelerinin sayısındaki artış dikkate alındığında, bu işletmelerde kültürel miras unsuru olan Türk Kahvesinin korunması ve sürdürülebilirliği önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir. İstanbul'da faaliyet gösteren üçüncü nesil kahve işletmeleri üzerine yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sekiz yarı yapılandırılmış soru aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin geleneksel pişirme yönetimine uygun servis edilmediği ve Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmeleri tarafından kahve çekirdeklerini doğrudan çiftçiden tedarik edilmesi, kavurma ve öğütme işlemlerini en uygun biçimde işletmede gerçekleştirilmesi çalışmada ulaşılan diğer sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Türk Kahvesi, Üçüncü Nesil Kahve İşletmeciliği, İstanbul.

THE PLACE OF TURKISH COFFEE IN THE THIRD GENERATION COFFEE ENTERPRISES: THE CASE OF ISTANBUL

ABSTRACT

Coffee, which is one of the most consumed beverages in the world, varies according to its name and way of making. Turkish Coffee, which has become an important part of Turkish culture and known as one of traditional beverages,. The social transformation in time and the transformation in food and beverage habits have also caused changes in Turkish Coffee habits, which have become an important part of daily life. The changes in the production and consumption of Turkish Coffee, which also has a positive role in social relations, are directly related to the

changing lifestyle and eating habits. In addition, considering the increase in the number of third generation coffee establishments, which emphasize the careful preparation and drinking of coffee and claim that coffee is a valuable product, it is important to conserve and sustain the Turkish Coffee, which is a cultural heritage element in these businesses. In this context, the main purpose of this research is to determine the position of Turkish coffee in third generation coffee establishments. In this study on third generation coffee establishments operating in Istanbul, face-to-face interview technique was used as a data collection method. The data obtained through eight semi-structured questions in the interview form were evaluated by content analysis. According to the findings obtained as a result of the research, it was determined that Turkish coffee was not served in accordance with the traditional brewing management in third generation coffee establishments and Turkish coffee was preferred less than other coffees. Among the other results reached in the study are third generation coffee establishments procuring the coffee beans directly from the farmer and performing roasting and grinding processes in the business in the most appropriate way.

Key Words: Coffee, Turkish Coffee, Third Generation Coffee Establishments, İstanbul.

1. GİRİŞ

Yüksek düzeyde tüketilen bir içecek türü olan kahve yüzyıllardır günlük hayatın ve kültürün önemli bir parçası olmakla birlikte hem sosyal yaşantıya hem de ticarete önemli katkı sağlamaktadır (Akşit Aşık, 2017: 311). Kahve kelimesinin kökeni tam olarak bilinmemekle birlikte bu konu ile ilgili tartışmalar söz konusudur. Bir düşünceye göre “kahve” kelimesi Afrika dilinden gelmektedir. Kahve ismini Afrika'nın yüksek bir bölgesi olan Etiyopya'nın Soha bölgesindeki “Kaffa” şehrinden aldığı da söylenmektedir. Türkçe de ise kahve kelimesi çekirdekleri kaynatılarak demlenen bitki içeceği için kullanılmaktadır. Türk kahvesinin farklı ülkelerde farklı şekillerde ifade edildiği de bilinmektedir (Yılmaz, Acar Tek ve Sözlü, 2017: 214). Geçmiş 15. yüzyıla dayanan, kahve ağaçlarının kendiliğinden yetiştiği Etiyopya kahvenin anavatanı olarak bilinmekte olup kahve çekirdeklerinin içecek olarak tüketilmesi Yemen'deki Sufi tarikatlarında başlamıştır (Fendal, 2007: 160). Yemen'de ortaya çıkan bir efsaneye göre Hristiyan manastırında bir çoban olan Kaldi'nin hayvanların sürekli hareket halinde olmaları, gece uyumamaları ve buna rağmen yorgun görünmemelerini keşiflere danışması üzerine bu durum hayvanların yedikleri besinlerde incelenmiş ve kahve keşfedilmiştir (Şar, 2012: 38). Yapılan araştırmalar Yemen'den yayılmaya başlayan kahvenin ilk olarak Mekke ve Medine'ye ulaştırıldığı, Mısır, Türkiye, İran ve tüm İslam dünyasına ise 15. Yüzyılın sonunda yayıldığı yönünde bilgi vermektedir. “Türk Kahvesi” adını Türklerin bulduğu cezve ve güğümlerdeki pişirme yöntemleri ile almıştır. Dönemin koşulları sebebiyle kahveyi herkes tadamamıştır ancak rahatlatıcı etkisi ile kahve zamanla alkollü içkiler yerine tüketilen yaygın bir içecek halini almıştır (Yılmaz, Oraman, Özdemir, Arap ve Yılmaz, 2016: 458). Şarap İslam'da yasaklanan haram bir içki olduğundan, şarap ile kahvenin benzer etkilerinden aynı görüşün kahve için de doğduğu ve buna benzer yasaklamalar ortaya çıktığı söylenmektedir (Fendal, 2007: 160). Kahve ile ilgili tartışmalar ilerleyen yüzyıllarda da devam

etmiştir, ancak Mekke müftüsünün kahvenin haram olmadığına dair yaptığı kesin açıklama ile tartışmalar sona ermiştir. (Gürsoy-Naskali, 2011: 9-10).

Osmanlı'da 1520- 1566 yılları arasında Sultan Süleyman döneminde kahvenin daha geniş kitlelere yayıldığı bilinmektedir. İstanbul kahve kültürünün önemli bir merkezi haline gelmiştir ve sadece saraylarda yaşatılan kahve alışkanlığı halk için de geçerli olmaya başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk kahvehane, 1555 yılında Sultan Süleyman döneminde iki Suriyeli tarafından kahvenin İstanbul'a getirmesi ile Tahtakale'de açılmıştır (Yılmaz vd. 2017: 214). Zaman içinde kahve günlük yaşantının önemli bir yerini doldurmakla birlikte misafirlik, muhabbet ve eğlence için vazgeçilmez olmuştur (Ulusoy, 2011: 161). Tarihçi Solakzade'ye göre 1519 yılında I. Selim'in Mısır seferinden sonra kahvenin Müslüman tüccarlar ile İstanbul'a geldiği belirtilir. 1543 tarihinde ilk kez büyük miktarda kahve Anadolu'ya gelmiş fakat dönemin Şeyhülislamı, kömürleşmiş bir nesnenin gıda özelliğinin ortadan kalktığını ve bunun tüketilmesinin günah olduğu fetvasını vermiştir. Böylece tonlarca kahve Marmara Denizi'ne dökülmüştür (Gürsoy, 2014). Yaygınlaşan kahve kültürü ile birlikte kahve ticareti başlamış, sadece toptan ve perakende satış değil kavrulması, öğütülmesi ve pişirilmesi üzerinden de ticaret yapılmaya başlanmıştır (Tatal, 2014: 153). Osmanlı döneminde kahve ile uğraşan esnafın ikiye ayrıldığı bilinmektedir, bunlardan birisi kahvehane işleten bir diğeri ise kahve satan esnaftır. 1600'lü yıllarda kahvehane sayısının 70, işletenlerin sayısının 100 olduğu, kahve satan dükkân sayısının 300 ve burada çalışanların sayısının ise 500 olduğu söylenmektedir. Kurukahveci Mehmet Efendi kahveyi kavurup dibeklerde öğüterek satışa sunan Osmanlı'da ki ilk kişidir, babasının dükkânında uzun yıllar boyunca kahve satışı yapmış, babasının ölümünden sonra kahveyi işleyerek satmaya başlamıştır. Kendi ölümünden sonra oğullarının devraldığı bu mesleği torunları hala devam ettirmektedir (Yıldız, 2007: 27-28).

Zaman içinde kendine has gelenek ve göreneklerin oluşturulmasını, kahvehane kültürünün ve edebi düşüncenin oluşmasını da sağlamıştır (Ulusoy, 2011: 161). Türk toplumunda kahve ilk zamanlarda beylerin, şeyhlerin ve ağaların içtiği bir içecekken zamanla "Bir acı kahvemizi içiniz" sözü ile halk dilinde anlam değiştirmiş ve alçakgönüllülük simgesine dönüşmüştür. "Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır" sözü ile birlikte anlamı zenginleştirilmiş ve dostlukları güçlendirmiştir (Gürsoy-Naskali, 2011: 107). Türk kahvesinin en çok ritüel barındıran kahve olduğu bilinmektedir. Türk kahvesine lezzetini veren unsurların cezvede yavaş bir şekilde pişirilmesi, pişme esnasında köpüklerinin fincanlara paylaşılması olduğu söylenmektedir. Kahveyi pişirmek için seçilen cezve, pişirme işlemi kısık ateşte gerçekleştirme, fincanlara yavaşça dökme, yanında su ikram etme ve içerken azar azar

yudumlama Türk kahvesinin bir gelenek olduğunun göstergesidir. “Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır”, “Gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül sohbet ister kahve bahane” gibi deyimler Türk kahvesinin günlük hayata etkisini göstermektedir (Bulduk ve Süren, 2007: 307-308). Türk kültürünün önemli geleneklerinden biri olan kız isteme merasimlerinde kahve ikram edilmesi kızın verildiği anlamına gelirken güzel pişirilmiş bir kahve kızın becerikli olduğunu ifade etmektedir. Damat için hazırlanan kahveye tuz ilave edilmesi yaygın olarak sevgi testi olarak bilinmektedir (Balcı, 2019: 325). Kahve içmeden önce ağızdaki diğer tatları yok etmek için su içilmektedir, bu nedenle kahvenin yanında su ikram edildiği bilinmektedir. Ayrıca sade kahvenin yanında lokum ikram edilmesi de geleneklerden bir tanesidir (Ayvazoğlu, 2011: 8689). Türk kahvesinin önemli ritüellerinden biri kahve falı bakmadır (Gürsoy- Naskali, 2011: 508-509). Beraberinde getirdiği tüm geleneklere bağlı olarak Türk kahvesi, UNESCO tarafından 2013 yılında Türk kültürü adına “İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili” listesine eklenmiştir (Akşit Aşık, 2017: 311).

Geleneksel kahvehaneler küreselleşme ve modernleşmenin etkisiyle yerini batıdan gelen farklı kahvehane kültürüne bırakmaya başlamıştır. Bu sebeple kahvehaneler “coffee shop” kültürüne dönüşme süreci içine girmiş bulunmaktadır. Kahve içilip sohbet edilen mekanlar kahvehane olarak bilinirken artık “kafe” olarak isimlendirilmektedir. Büyük şehirlerdeki hayat tarzı içinde bir alışkanlık haline gelen kısa kahve molaları ya da “take away” (al götür) kahve tüketimi ile birlikte yabancı kahve zincirlerinin pazara yayıldığı ve en çok tercih edilen kahve tüketim şekli olmaya başladığı bilinmektedir (Alyakut, 2017: 211-212). Batı’da ilk olarak kahve tüketim alışkanlığının yerleştiği merkez Venedik olarak bilinmektedir ve 17. Yüzyılda Türkler aracılığı ile tanıştığı söylenmektedir. Venedik’te 1600’lü yılların başında açılan kahvehanelerin 1600’lerin ortasında tüm İtalya’ya yayılmaya başladığı söylenmektedir. Türk kahvesinin 1669 yılında Türk elçisi Süleyman Ağa tarafından Fransa’ya tanıtıldığından ve dönemin pek çok ünlüsü için vazgeçilmez bir alışkanlık haline geldiğinden söz edilmektedir (Şahbaz, 2007: 10-11). Kahvenin Avrupa’ya yayılmasında Viyana Kuşatmasının da etkisi olduğu bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu kuşatma sonucu yenilgiye uğramış ve geri çekilirken arkalarında 500 çuval kahve bırakmıştır (Gürsoy, 2014). Kahvenin Viyana’ya yayılmasının ardından kahve yine Türkler tarafından Macaristan, Çekoslovakya ve Polonya’ya da tanıtılmıştır. Kahvenin Venedik, Lyon, Marsilya, Paris, Londra ve İsveç’e kadar yayıldığı ve tüm Avrupa’da kahve tüketim alışkanlığının oluştuğu belirtilmektedir (Balcı, 2019: 321). Kahvenin Amerika kıtasına İspanyollar tarafından taşındığı bilinmektedir. En iyi kahve yetişen ülkelerin başında yer alan Brezilya 1850’li yıllarda dünya genelinde yetiştirilen yaklaşık

300.000 ton kahvenin yarısından fazlasını karşılamıştır. Kahve üreten ülkelerin başında sırasıyla Brezilya, Kolombiya, Fildişi Sahilleri, Meksika, Endonezya, Uganda, Etiyopya, Guatemala, El Salvador gelmektedir. Aşağıda kahvenin Avrupa’da yayılışını anlatan bir görsel bulunmaktadır.

Şekil 1. Kahvenin Avrupa’da Yayılımı



Kaynak: Fumey ve Etcheverria (2007).

Şekil 1’de kahvenin Avrupa’daki yayılımı incelendiğinde kahve 15. yy’ da Etiyopya’dan yolculuk ederek Mekke Medine Kahire İskenderiye ve şama giderek daha sonra Halep’ten İstanbul’a ulaşmıştır. Kahvenin İstanbul’a ulaşması 16. yy’ la denk gelmekte ve Avrupa’ya ulaşan yolculuğu buradan başlamaktadır. 17. yy’ da da kahvenin Avrupa’daki yolculuğu başlamaktadır. Türkiye’de ise kahve ile ilgili süreç, kahve yetiştirilmesine yönelik Antalya’da deneme alanları oluşturulması ile Akhisar’da yetişen kahvelerden ürün alınması gibi çalışmaları kapsamaktadır. Dünya’da en çok kahve tüketimi Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleşmektedir, ardından Fransa, Belçika, İtalya, İngiltere, İsveç ve Kanada geldiği görülmektedir (Yıldız, 2007: 26). Türk kahve pazarına bakıldığında Türkiye’de yıllık kahve tüketiminin 45.000 ton yani 6,5 milyar fincan kahve civarında olduğu, bunun da günde 17,7 milyon fincana tekabül ettiği görülmektedir. 2016 yılı verilerine göre 600 milyon liraya ulaşan pazar büyüklüğünün, 125 milyon liralık bölümü Türk kahvesinden gelmektedir

(Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 151). Türkiye’de kahve tüketimi ile ilgili veriler incelendiğinde filtre kahve tüketiminin artış gösterdiği ve Türk kahvesinden daha çok filtre kahve tüketildiği görülmektedir. Filtre kahvenin kolay hazırlanabilir ve taşınabilir olması, farklı aromalar ile çeşitlendirilebilir nitelikte olması tercih edilme sebepleri olarak öne sürülmektedir. Türkiye’de genellikle sütlü kahve karışımlarının tercih edildiği ancak gerçek kahve tiryakilerinin espresso, filtre kahve ve americano tüketmekte olduğu bilinmektedir. Aşağıda kahve üretiminin anlatıldığı görsel bulunmaktadır.

1900’lü yılların başında kimyasal işlem uygulanmış, suda çözünebilir kahvelerle başlamış, kahve sadece alınıp satılması ve tüketilmesi faaliyetleri ile sınırlıyken Austin ve Reuben Willmarth Hills’in kahveyi vakumlu torbalara koyma fikri bu yüzyıla damgasını vurmuştur. Suda hızlıca çözünebilmesi ve uzun süre saklanabilmesi açısından birinci nesil kahvecilik akımı faydalı olarak bilinse de kahvenin suda çözünebilmesi için çeşitli kimyasal tepkimelere sokulması ve aromasını kaybetmeden uzun süre saklanabilmesi için katkı maddeleri eklenmesi kahvenin kalitesini bozduğu gibi aynı zamanda insan sağlığına da zararlı hale getirmektedir (Altay, 2019). Birinci nesil kahvecilik akımının Türk kahvesi ile ilişkisine bakıldığında günlük hayatın yoğunluğu içinde Türk kahvesi yapımını kolaylaştırmak amacıyla ortaya çıkan tek fincanlık, sıcak su ile karıştırılarak hazırlanan paketli ve uzun ömürlü Türk kahvelerinden bahsedilebilir. Endüstriyel toplumun gelişmesi ile birlikte 1960’lardan itibaren kahve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana geldiği gözlenmektedir. Kahve makinelerinin ve kahve dükkânlarının yaygın hale gelmesi ikinci nesil kahvecilik anlayışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu süreçte toptan üretimde artış olduğu gözlemlenmiş ve Starbuck’s, Peet’s Coffee ve Gloria Jean’s gibi ünlü kahve markaları ulusal anlamda ciddi bir gelişim göstermiştir (Dinçer, Gedik ve Güzel, 2016: 811). 2000’li yılların başında ikinci nesil global kahve işletmelerinin Türkiye’de hizmet vermeye başlaması ile birlikte Türk toplumunun sıklıkla tüketmekte olduğu Türk kahvesinin yanı sıra çeşitli aromatik kahvelerin tüketiminde de büyük bir artış olduğu bilinmektedir. 2005 yılından sonra alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kahve sektörü hızlı büyüme rakamlarına ulaşmıştır. 2018 yılı verilerine göre Türkiye pazarında yerli ve yabancı olmak üzere 40’a yakın kahve zincirinin hizmet vermekte olduğu, 12 marka 600 bayilik bulunduğu bilinmektedir (Baruönü-Latif ve Örs, 2018: 151-152). Türkiye’de bayiliği bulunan global kahve zincirlerinin Türk kahvesi tüketim alışkanlığının yüksek oranda olması sebebiyle menülerinde Türk kahvesi bulundurdukları gözlemlenmektedir. İkinci nesil kahvecilik akımının Türk kahvesi ile ilişkisine bakıldığında

geleneksel pişirme yöntemlerinden uzak, hızlı ve pratik pişirmeye yönelik Türk kahvesi makinelerinin üretiminden bahsetmek mümkündür.

Üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımının 2002 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığı bilinmektedir. Kahve tüketim alışkanlıkları tarım toplumundan endüstriyel topluma, endüstriyel toplumdan bilgili topluma geçiş ile birlikte değişiklikler göstermiş bulunmaktadır. Birinci ve ikinci nesil kahvecilik akımında insanlar sadece kafein ve çeşitli sıcak içecekler tüketme eğilimindeyken üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımının bireyleri kahveden keyif almaya yönlendirmekte olduğu bilinmektedir. Üçüncü nesil kahvecilik uzun bir üretim sürecini kapsamaktadır. Kahve çekirdekleri küçük miktarlarda direkt olarak köylerden satın alınmakta olup, kavurma işlemi üretim yerinde gerçekleştirilmektedir. Kavrulan kahvenin tüketilecek kadar miktarı öğütülmektedir. Üçüncü nesil kahveciliğin temel amacı tüketicilere taze ve yüksek kaliteli kahve sunmak olarak ifade edilmektedir. Kahve çekirdeğinin hangi ülkeden ve hangi çiftlikten geldiği, hangi parametreler ile üretildiği, kavurma yöntemi, en iyi aroma ve tadı sağlamak için nasıl demlendiğini bilmek üçüncü nesil kahvecilik yaklaşımı için büyük önem arz etmektedir (Dinçer vd., 2016: 811). Üçüncü nesil kahve hareketi, kahve sektöründeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkarak kahve kalitesinin bilimsel olarak araştırılmasına da olanak sağlamaktadır. Üçüncü nesil kahve trendi, kahve üretimi ve tüketiminde belli başlı bir stilizasyon sunmaktadır. Kahvenin saf aromasını elde etmek, kahveden elde edilebilecek zevkin en üst düzeyde olması inancı bu hareketin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım kahvenin nasıl içilmesi gerektiğini belirleyen alandaki yeni uygulamalara ve kurallara yol açmaktadır (Eser, 2019). Bu bağlamda yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerinin ne olacağı ya da burada var olabilirliliği, Türk kahve kültürünün devamlılığı için önemli bir sorudur.

Literatür incelendiğinde kahve üzerine farklı çalışma alanlarında gerçekleştirilmiş araştırmalar bulunmaktadır. Sosyoloji alanında; kahve ve kahvehane kültüründeki yaşam (Tosun, 2019), bireylerdeki kahve beğenisini geliştirmek (Eser, 2019) ve üçüncü dalga kahve kültürlerinin incelenmesi (Türkyılmaz, 2020) gibi çalışmalar bulunmaktadır. Gıda mühendisliği ve beslenme diyetetik alanları kahveyi kimyasal açıdan ele alıp kahve çekirdeğinin özellikleri, pişirme teknikleri, gibi faktörlerin kahvede yarattığı değişiklikleri inceleyerek kahvenin kimyasal yapısı üzerinde durmaktadırlar (Durmaz, 2015; Bozkırlı, 2019). Kahve güzel sanatlar alanında da çalışma konusu olmuş ve Türk kahvesi takımları, kahve bardaklarının Türk kahvesi üzerinde yarattığı tat değişiklikleri incelenerek literatüre kazandırılmıştır (Çetinkanat, 1997; Gudaoğlu, 2019). Kahve üzerine yapılan araştırmalar bu alanlar ile sınırlı kalmayıp kimya,

işletme, tarih, antropoloji ve mimarlık alanlarında da ilgi görmekte ve farklı açılardan incelenmektedir. Kahvenin çok yönlü araştırma yapısına sahip olması bu konuda literatüründe zengin olmasında olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan üçüncü nesil kahve anlayışı daha varlıklı ve farklı bir yaşam vaat eden yeni bir alan veya yeni bir zihniyet sunan kahve algısına yol açmaktadır. Üçüncü nesil kahvecilikte ürünün kendisinden çok hazırlama yöntemlerindeki standardizasyon dikkat çeker. Farklı bir ifade ile ne tüketildiğinden çok nasıl tüketildiği önemlidir. Özel kahve çekirdeklerinin su ile birleştirilmesiyle hazırlanan üçüncü dalga kahve dükkânlarının alternatiflerinden biriside Türk kahvesidir (Eser, 2019: 142-143). Müşterilerine farklı deneyimler sunmayı amaçlayan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemek bu çalışmanın konusudur. Kahve üzerinde yapılmış çalışmaların yanı sıra bir kültürün simgesi haline gelen Türk kahvesinin üçüncü nesil kahve anlayışındaki yerinin belirlenmesi önemli olmaktadır. Değişen kültürler ve toplumsal yapıların getirdiği yeni alışkanlıklar, toplumda var olan bazı davranışların yok olmasına sebep olabilmekte. Türk kahve kültürünün de üçüncü nesil kahve işletmelerinde müşteriler tarafından hangi sıklıkla talep edildiği ya da müşterilerin bu yerlerde Türk kahvesi tüketmek isteyip istemediklerini bilmek önemlidir. Zira kültürel bir miras olan Türk kahvesinin korunmasının daha zor hal alması öngörülmektedir. Bu nedenler ile bu çalışma gerçekleştirilmiş olup İstanbul'daki üçüncü nesil kahveciler ile görüşülerek burada hizmet alan müşterilerin Türk kahvesine olan bakışı ve bu işletmelerde Türk kahvesinin nasıl servis edildiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Sanayide meydana gelen gelişmeler ile yalnızca hammadde değil mutfak kültüründeki pratiklere yardımcı olan ekipmanlar dolayısıyla kahve yapım metotları da dönüşmüştür (Fendal, 2012:164). Yaşanan bu dönüşümler de kültürlerin mutfaklarında bulunan tekniklerin de değişmesine ya da yok olmasına sebep olabilmektedir. Birinci nesil kahve anlayışının getirdiği paketli kahveler insanlara zaman kazandırırken ikinci nesil kahve anlayışı da teknik açıdan değişiklik sağlayarak kahve makinelerini mutfaklara sokmaktadır. Bu nedenle Türk kahvesi açısından bakıldığında onun en temel özelliği olan pişirme tekniği dönüşmeye başlamaktadır. Üçüncü nesil kahve anlayışına bakıldığında bunun Türk kahvesi ile uyuşabileceği öngörülmektedir. Bu anlayışta kahve pişirmek bir ihtiyaçtan ziyade zevk için gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle kişilerin Türk Kahvesini usulüne uygun cezvede ve uzun sürelerde pişirmesi beklenebilir. Somut kültürel miraslar listesinde olan Türk Kahvesinin bilinirliği, geleneksel yöntemlerle ya da en doğru şekilde hazırlanması ve sürdürülebilirliğinin yanı sıra konuyla ilgili sınırlı araştırma yapılmış olmasından dolayı bu çalışmanın literatüre

katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini belirlemektir. Tarihsel süreç içinde kültürel miras haline gelen Türk kahvesinin diğer kahvelere göre tüketimini, gelişen kahvecilik anlayışı ile birlikte popüler hale gelmiş olan üçüncü nesil kahveciler üzerinde incelemek hedeflenmektedir. Araştırma evrenini, İstanbul ilinde bulunan üçüncü nesil kahve işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma, İstanbul ilinde faaliyet gösteren on farklı üçüncü nesil kahve işletmecileri ve çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenin sınırlı ve dar olması nedeniyle tam sayım gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının zaman ve maliyet gibi sınırlılıklarının yanı sıra görüşme talebini kabul etmeyen işletmeler de dikkate alındığında bütün bu unsurlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış sekiz adet soru ile görüşme tekniğinden yararlanılarak toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak literatürden çıkartılmış ve uzman görüşü alınmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında görüşme talebini kabul eden üçüncü nesil kahve işletmeleriyle 26 Nisan 2019 -17 Mayıs 2019 tarihler arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile yorumlanarak konuyla ilgili sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Görüşme formunda yer alan araştırma sorularına aşağıda yer verilmektedir.

1. Üçüncü nesil kahveciliği nasıl tanımlarsınız, nasıl olmalıdır ve diğerlerinden ayıran en belirgin özelliği nedir?
2. Üçüncü nesil kahve işletmesinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?
3. Kahvelerinizi nereden geliyor, çekirdek olarak mı alıyorsunuz yoksa işlenmiş olarak mı?
4. Eğer kahve çekirdeklerini işletmenizde işliyorsanız Türk kahvesini nasıl kavuruyorsunuz (az, orta, çok) ve hangi yöntemle öğütüyorsunuz?
5. Türk kahvesi üçüncü nesil bir kahve işletmesinde nasıl pişirilmelidir ve siz nasıl pişiriyorsunuz?
6. Türk kahvesinin en çok hangi çeşidini satıyorsunuz? (Eğer birden fazla çeşit var ise)
7. Menüüzde Türk kahvesi bulunması size avantaj sağlıyor mu?
8. Müşterilerden gelen geri bildirimlere göre işletmenizde en çok tercih edilen kahve hangisidir? Bunların içinde Türk kahvesinin tercih edilme oranı nedir?

3. BULGULAR VE YORUM

İstanbul'daki üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yerini incelemeye yönelik yapılan görüşmeler doğrultusunda, işletmelerin kahve çekirdeklerini Afrika, Asya ve Güney Amerika ülkelerinden ithal ettikleri incelenmiştir. Mülakat yapılan on işletmeden ikisinin menüsünde Türk kahvesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Menüsünde Türk kahvesi olan sekiz işletmeden yedi tanesi Türk kahvesini makinede pişirmektedir. Görüşme yapılan işletmelerin tamamı Türk kahvesinin aromalar ile çeşitlendirilmesine karşı çıkmakta ve mevcut Türk kahvesi kültürünü eleştirmektedir. Kahvenin çeşitliliğini içerisine dâhil edilen aromaların değil kullanılan çekirdeklerin belirlediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yalnız bir çeşit çekirdeğin çok kavrulmuş şekilde "Türk Kahvesi" olarak sunulması üçüncü nesil kahvecilik akımının karşı çıktığı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı çekirdeklerin bir araya getirilmesi, orta dereceye yakın ancak az kavrulmuş şekilde, en ince öğütme işlemi uygulanarak Türk kahvesi elde edilebileceği üzerinde durulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda, üçüncü nesil kahvecilikte nitelikli kahve sunmak avantaj olarak ifade edilirken, mevcut kahve alışkanlıklarından uzaklaşmak istemeyen bir toplumda değişik lezzetler sunan bir işletme olarak yer almanın dezavantaj olduğu öne sürülmektedir. Türk kahvesinin tercih edilme oranı işletmelerin bulunduğu konuma göre değişiklik göstermektedir. İşletmelerden bir tanesi menüsünde Türk kahvesi olmasının avantaj olduğundan söz ederken diğer dokuz işletme Türk kahvesinin bir avantaj sağlamadığı ve en az tercih edilen kahve olduğu yönünde bilgiler vermiştir. En çok tercih edilen kahvelerin espresso bazlı sütlü kahveler ve filtre kahve olduğu ifade edilmektedir.

"Üçüncü nesil kahveciliği nasıl tanımlarsınız, nasıl olmalıdır ve diğerlerinden ayıran en belirgin özelliği nedir?" sorusuna ilişkin görüşme sonucunda elde edilen yanıtlar şunlardır; Üçüncü nesil kahvecilik akımının kahve çekirdeğinin çiftçiden alınıp kavrulması, öğütülmesi ve sunumuna kadar her aşamasını takip ederek nitelikli kahve sunmak üçüncü nesil kahvecilik akımının tanımı olarak belirtilmiştir. Kaliteli kahve sunmak için kahve çekirdeğini tarladayken test etmek ve kavurma işlemini işletmede gerçekleştirmek üçüncü nesil kahveciliği diğer kahvecilerden ayıran en belirgin özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca nitelikli kahve sunmak için kahve çekirdeklerinin kalitesinin yanı sıra demlemede kullanılan suyun kalitesi ve doğru ekipman kullanımının da büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda üçüncü nesil kahve işletmeleri, kahve ile ilgili tüm süreç içerisinde yer alan aşamaları kalite ile yürüten ve takip eden işletmeler olarak tanımlanabilir. Kahve işletmesinin

üçüncü nesil niteliğe sahip olabilmesi için üretimin her aşamasında kalite ve gerekliliklerin sağlanmasını zorunlu hale getirmektedir.

“Üçüncü nesil kahve işletmesinin avantaj ve dezavantajları nelerdir?” sorusuna ilişkin yanıtlar doğrultusunda, kahvenin direkt olarak çiftçiden alınmasının etik ticaret sağladığı, bu durumun çiftçiye de işletmeye de avantaj sağladığı ifade edilmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinde kullanılan ekipmanların diğerlerinden farklı olarak maliyeti yüksek ekipmanlar olması dezavantajlarından biri olarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Türkiye’de kendilerini ifade edebilecekleri kişi sayısının az olduğunu belirtmişlerdir. Üçüncü nesil kahve anlayışının yeni bir kavram olması işletmeler için müşteri dezavantajı yaratırken kahve tutkunu müşteriler içinde avantaj yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin nitelikli kahve ve üçüncü nesil kahve işletmeciliği hakkında bilgi ve farkındalığa sahip olmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

“Kahveleriniz nereden geliyor, çekirdek olarak mı alıyorsunuz yoksa işlenmiş olarak mı?” sorusuna gelen cevaplar şu şekildedir; kaliteli kahve çekirdekleri en çok ekvatorial bölgelerde yetişmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin Güney Amerika ülkelerinden en çok Brezilya, Kolombiya, Bolivya, Kosta Rika, El Salvador, Ekvator, Guatemala, Peru, Venezuela çekirdekleri getirdikleri belirtilmiştir. Asya ülkelerinden Hindistan, Endonezya, Filipinler, Yemen, Tayland ve Vietnam’dan kahve çekirdekleri temin ettikleri ifade edilmiştir. Afrika kıtasından Burundi, Kamerun, Etiyopya, Kenya, Uganda, Fildişi Sahillerinden kahve çekirdekleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca görüşme yapılan on işletmenin her biri kahvelerini çekirdek olarak satın alıp işletmesinde işlemektedir. Farklı bölgelerde yetiştirilen kahve çekirdeklerinin işletmelerde kullanılması, tüketicilere farklı aroma ve özelliklere sahip kahve deneyiminin aktarılmasına da imkan sağlamaktadır. Böylece tüketicilerin kahve çeşitliliği hakkında deneyim elde etmelerine de olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda kahvelerin satın alınırken çekirdek olarak temin edilip işletmede müşteriler tüketmeden hemen önce kavrulup öğütülmesi, kahveden alınabilecek lezzet ve aromanın en üst seviyede olmasına yardımcı olmaktadır.

“Eğer kahve çekirdeklerini işletmenizde işliyorsanız Türk kahvesini nasıl kavuruyorsunuz (az, orta, çok) ve hangi yöntemle öğütüyorsunuz?” sorusuna ilişkin elde edilen yanıtlar şunlardır; Türk kahvesi herhangi bir kahve çekirdeğinden elde edilebilir. Türkiye’de yaygın olarak Brezilya çekirdeğinden Türk kahvesi elde edilmektedir. Mülakat yapılan on işletmeden yedisi Türk kahvesini orta kavrulmuş şekilde servis etmektedir. Yalnız bir işletme

müşterilerin tercihine bağlı olarak orta veya çok kavrulmuş olarak Türk kahvesi servisi yapmaktadır. Görüşme yapılan on işletmeden ikisinin Türk kahvesi çekirdeklerini siparişten hemen önce, sipariş miktarına göre ve gramajlara uygun olarak el değirmeninde öğüttüğü belirtilmiştir. İşletmelerden altı tanesi ise Türk kahvesini sipariş miktarına bağlı olarak makinede öğütmektedir. Mülakat yapılan işletmelerden iki tanesinin menüsünde ise Türk kahvesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Üçüncü nesil kahve anlayışına uygun olarak kahve çekirdeğinin tüketiminden hemen önce öğütülmesi Türk kahvesi için de uygulanmaktadır. Müşterilerin siparişlerine göre öğütülen kahve, rafta uzun süreler beklemediği için aroma kaybı yaşamadan müşteriye sunulmaktadır. Böylece müşterilere kahve çekirdeğinden elde edilebilecek en iyi aromayı tadabilme ve nitelikli Türk kahvesine erişebilme imkanı sağlamaktadır.

“Türk kahvesi üçüncü nesil bir kahve işletmesinde nasıl pişirilmelidir ve siz nasıl pişiriyorsunuz?” sorusuna ilişkin elde edilen bulgularda, görüşme yapılan on işletmeden iki tanesinin menüsünde Türk kahvesi bulundurmaması ile birlikte diğer sekiz işletmeden yedisinin Türk kahvesini makinede pişirdiği ifade edilmiştir. İşletmelerden yalnız biri menüsünde Türk kahvesini nitelikli ve standart olarak ikiye ayırmakta ve standart Türk kahvesi siparişlerini makinede pişirirken, nitelikli Türk kahvesi siparişini ocakta ve bakır cezvede pişirmektedir. Türk kahvesinin üçüncü nesil kahve işletmelerinde makine pişirilerek servis edilmesi bu anlayışın özü ile ters düşmektedir. Türk kahvesinin asıl pişirme tekniği cezvede ve ağır ateşte olmasına rağmen bu çalışma için görüşme yapılan işletmelerin sadece biri bunu müşteri tercihine bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Türk kahvesinin pişirme tekniğinin üçüncü nesil kahve işletmelerinde gerektiği gibi uygulanmaması Türk kahvesi kültürünün değişmesine yol açabilir. Bunun önüne geçmek ve Türk kahve kültürünü koruyarak devamlılığını sağlamak için üçüncü nesil kahve işletmelerindeki bilinci arttırmak önemlidir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinin amacı müşterilerine nitelikli kahve sunmakken görüşme yapılan işletmelerin yedisinin Türk kahvesini makinede pişirmesi nitelikli kahve servisinin önüne geçmektedir. Çünkü müşteriye sunulacak olan kahvenin niteliği yalnızca iyi hammadde kullanımı ile gerçekleşmez. Aynı zamanda doğru hazırlama ve pişirme yöntemleri kullanılarak tüm bunlar sunum ile birleşerek bir bütünü oluşturmalıdır.

“Türk kahvesinin en çok hangi çeşidini satıyorsunuz? (Eğer birden fazla çeşit var ise)” sorusuna ilişkin görüşme sonucunda, üçüncü nesil kahve işletmelerinin kahvelere eklenen aromaların kahvenin kalitesini bozduğunu savunarak çeşitlendirmeye karşı oldukları tespit edilmiştir. Çeşitlendirmenin yalnızca kullanılan çekirdekler ile olacağı, farklı çekirdeklerin bir

araya getirilerek farklı aromalar elde edilebileceği ifade edilmiştir. Buna bağlı olarak katılımcılardan biri “Türk kahvesini Guatemala, Kolombiya ve Etiyopya çekirdeklerini birlikte kullanarak çeşitlendiriyoruz” diye belirtmiştir. Bir başka işletme ise Brezilya ve Burundi çekirdeklerini harmanlayarak Türk kahvesi çeşidi oluşturduğunu ifade etmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre kahve çekirdeği dışında kullanılan ek bir ürün ile (damla sakızı) lezzetlendirilen Türk kahvesi üçüncü nesil kahvecilik anlayışı ile ters düşmektedir. Kahveye verilecek olan aromanın farklı çekirdeklerin bir araya getirilerek yapılması daha doğru olmaktadır.

“Menünüzde Türk kahvesi bulunması size avantaj sağlıyor mu?” sorusuna yanıt olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda, görüşme yapılan on işletmeden yalnız bir tanesinin menüsünde Türk kahvesi bulunmasının avantaj olduğunu belirttiği tespit edilmiştir. İşletmeci Türk kahvesinin avantajını “Türkiye’de kahvecilik yapıyorsanız Türk kahvesi menünüzün olmazsa olmazıdır” şeklinde ifade etmiştir. Mülakat yapılan diğer dokuz işletmeden ikisi ise menüsünde Türk kahvesi bulunmadığını ifade ederken bu durumun bir dezavantaj olmadığını, menüsünde Türk kahvesi bulunmasının işletmenin konseptini değiştireceğini savunmuştur. Türkiye pazarında faaliyet gösteren uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerinin bile menülerine Türk kahvesini dahil etmesi, ona müşteriler tarafından ne denli önem verildiğini açıklamaktadır. Bu doğrultuda, Üçüncü nesil kahve işletmelerinden nitelikli kahve hizmeti almayı bekleyen müşterin, bu işletmelerin menüsünde Türk kahvesinin bulunması ile tekniklerine uygun servis edilmesi önem vereceği hususlardan biridir. Örneğin; uluslararası kahve zincirlerinden olan Starbucks ve Gloria Jean’s Türkiye pazarında menülerine Türk kahvesini dahil etmektedir. Farklı bir örnek ile Burger King hizmet verdiği diğer ülkelerde menüsünde ayran bulundurmazken Türkiye’deki şubelerinde ayranı menüsüne dahil etmektedir. Bu durum uluslararası markaların pazarlama stratejilerinde lokal davranması ve pazardaki müşterilerin talepleri doğrultusunda hareket etmesinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tüm bu nedenlerden dolayı Türkiye pazarında hizmet veren kahve dükkanlarının menüsünde Türk kahvesinin yer alması önemlidir. Görüşmelerden elde edilen bulgularda Türk kahvesinin niteliklerine gereken önemin verilmemesi olumsuz bir durum olarak değerlendirilmektedir.

“Müşterilerden gelen geri bildirimlere göre işletmenizde en çok tercih edilen kahve hangisidir? Bunların içinde Türk kahvesinin tercih edilme oranı nedir?” sorusuna ilişkin elde edilen bulgularda bir katılımcı “en çok latte, americano ve filtre kahve satışı yapıyoruz ve aynı oranda Türk kahvesi de tercih ediliyor” şeklinde bilgi vermiştir. Türk kahvesini nitelikli ve

standart olarak ikiye ayıran bu üçüncü nesil kahve işletmesi en çok standart Türk kahvesi siparişi geldiğini belirtmiştir. Bu durumu Türkiye’de alışılmış bir Türk kahvesi kültürü olduğunu ve genel olarak Türk toplumunun yeni tatlara açık olmadığını ifade ederek açıklamıştır. Mülakat yapılan diğer dokuz işletmeden yedisi en çok tercih edilen kahvelerin espresso bazlı sütlü kahveler ve filtre kahve olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yapılan görüşmeler doğrultusunda Türk kahvesinin tercih edilme oranının işletmelerin şubelerine göre farklılık gösterdiği, turistik bölgede bulunan bir şubede Türk kahvesini tecrübe etmek amacıyla sipariş eden müşteri sayısının daha fazla olabileceği üzerinde durulmuştur. Turistik bölgelerde bulunan üçüncü nesil kahve işletmeleri Türk kahvesini bir pazarlama unsuru olarak kullanabilirler. Bu hem kültürel bir miras olan Türk kahvesinin tanınırlığını artıracak hem de üçüncü nesil kahve işletmelerinin yeni müşterilere ulaşmasını sağlayacaktır. Ancak kültürel bir miras olan Türk kahvesinin doğru teknikler ile pişirilmesi ve sunulması onun geleceğe aktarılması için oldukça önem taşımaktadır.

Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda, üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin ritüeline uygun servis edilmediği, geleneksel Türk kahvesinin diğer kahvelere göre daha az tercih edildiği tespit edilmiştir. İşletmeler Türk kahvesi servisinde kaliteli hammadde kullanımına önem verseler de bu hammaddeyi doğru yöntemler ile işlemediklerinden dolayı tam anlamıyla nitelikli bir Türk kahvesi sunumu gerçekleştirememektedirler. Üçüncü nesil kahve anlayışını benimseyen işletmelerin menülerinde buldukları Türk kahvesine gereken önemi vererek doğru teknikler ile sunumu gerçekleştirmesi önemlidir. Cezvede ve ağır ateşte pişirilerek sunulan bir Türk kahvesi yerine makinede pişirilmiş bir Türk kahvesi üçüncü nesil kahve anlayışına ters düşmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her toplumda yiyecek içecek kültürü ve alışkanlıkları büyük bir yere sahiptir. Türk toplumunun da zengin mutfak kültürü içerisinde yer almakta olan Türk kahvesi somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda, değişen yeme içme kültürü içerisinde hızla artmakta olan, kahveye değer vermeyi ve kaliteli kahve sunmayı savunan üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler genel olarak yorumlandığında, görüşme yapılan on kahveciden yalnız birinin Türk kahvesini geleneksel olarak pişirdiği ve servis ettiği incelenmiştir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinin kahve çekirdeklerini birebir olarak çiftçiden temin etmesi, kavurma ve öğütme işlemlerini en uygun biçimde işletmede gerçekleştirmesi

kaliteli kahve sunmak açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, kahvenin doğasını korumayı amaçlayan ve Türk kahvesinin özünde bulunan pişirme yöntemi üçüncü nesil kahve anlayışıyla uyumlu olsa bu işletmelerde Türk kahvesinin doğru biçimde sunulmadığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları doğrultusunda türk kahvesinin en doğru şekilde sunulması ve tercih edilme oranının artırılmasına yönelik öneriler aşağıda verilmektedir.

- Türkiye’de faaliyet gösteren üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yer alması ve bu kültürel mirasın korunması Türk kahvesi geleneğinin gelecek nesillere aktarılmasına fayda sağlayacaktır. Yeme içme kültürünün değişmesi ve gelişmesi durumunda kültürel değerlerimizin unutulmaması ve yaşatılması gerekmektedir. Bu sebeple, özellikle genç neslin tercih etmekte olduğu üçüncü nesil kahvecilerin menüsünde Türk kahvesi bulunmalıdır.
- Türk kahvesi adını kendine özgü pişirme yönteminden ve beraberinde getirdiği geleneklerden almaktadır. Geleneğin bozulmaması adına, özellikle kaliteli kahve satışı yapma çalışmaları içinde olan üçüncü nesil kahvecilerin, Türk kahvesini geleneğine uygun biçimde pişirmesi ve sunulması gerekmektedir.
- Türk kahvesi ve yanında ikram edilen Türk lokumu gastronomi turizmi açısından önemli unsurlardır. İstanbul’un turistik bir şehir olduğu ele alındığında, Türk kültürünün tanıtımı ve kültürel değerlerimizin doğru biçimde yansıtılması adına üçüncü nesil kahve işletmeleri konu ile ilgili çalışmalar yapmalıdır. Türk kahvesi ile ilgili etkinlikler ve festivaller düzenlenmesi önerilebilir.
- Türk kahvesinin tercih edilme oranı ile ilgili bulgular ele alındığında, diğer kahvelerin Türk kahvesine göre daha çok tercih edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak toplumu bilinçlendirmeye ve kültürel mirasımızın korunmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Menüsünde nitelikli Türk kahvesini bulduran işletmeler müşterilerine Türk kahvesini geleneğine uygun olarak pişirdiklerini anlatarak denemelerini tavsiye edebilir. Üçüncü nesil kahve işletmelerinde ilk aşamada Türk kahvesinin tanıtımını yapmak ve bilinirliğini arttırmak için işletmeler, müşterilerine nitelikli Türk kahvesi ikram edebilirler.
- Türk kahvesinin dünya pazarında yer almasına katkı sağlayacak paydaşlardan bir tanesi de günümüzde popüler hale gelmekte olan kahvecilerdir. Bu bağlamda, Türk kahvesinin tanıtım ve pazarlaması için üçüncü nesil kahveciler ve diğer kahve işletmelerinin de özenli çalışmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırmadan elde edilen bulgular değerli olmakla birlikte, genellenmenin doğru olmadığını ve yalnızca İstanbul bölgesinde seçilen on farklı üçüncü nesil kahve işletmesini kapsadığını belirtmek gerekir. Sonuçların seçilen bölgeye ve işletmeye göre farklılık göstermesi olasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş bir kitleyi ele alarak gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bu araştırmanın konusu ile ilişkilendirilen yeni çalışmalar yapılması araştırmanın amacına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Altay, Y. (2019). Üçüncü Nesil Kahvecilik Nedir? Erişim: <https://www.taftcoffee.com/blogs/blog/3nesil-kahvecilik-nedir>. 22 Nisan 2019.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Ayvazoğlu, B. (2011). *Kahveniz Nasıl Olsun?* 1. Basım, İstanbul: Kapı Yayınları.
- Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(87), 315-328.
- Baruonü-Latif, Ö. ve Örs, M. (2018). İkinci Dalga Kahve Tercihini Etkileyen Faktörler: İçtiğimiz Kahveleri Tanıyor Muyuz?, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 150-173.
- Bozkırlı, B. (2019). Kahve Çekirdeğinin (*Coffea Arabica L.*) Kavurma Süresi Farklılığının Kahvenin Fiziksel Ve Kimyasal Özellikleri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Bulduk, S. ve Süren, T.(2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, Ankara.
- Çetinkanat, Z. E. (1997). Türk Kahve Kültürü ve Kahve Takımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Diñer, F., Gedik, S. ve Güzel, S. (2016). New Approach In Gastronomy: Third Wave Coffee. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 9(45), 811-814.

- Durmaz, A. A. (2015). Farklı Kahve Çekirdekleri ve Pişirme Ekipmanlarıyla Hazırlanan Türk Kahvesinin Duyusal ve Kimyasal Analizlerle Optimizasyonu, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eser, B. (2019). Developing A Taste For Coffee: Specialty Coffee Shops In Istanbul, A Thesis Submitted to The Graduate School of Humanities and Social Sciences of Istanbul Şehir University, İstanbul.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2, 147- 180.
- Fumey G. ve Etcheverria O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*, (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: NTV Yayınları.
- Gudaoğlu, K. (2019). Türk Kahvesi Fincanının Formunun Kahvenin Tat-Aroma-Lezzet Özellikleri İle İlişkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Gürsoy Naskali, E. (2011). *Türk Kahvesi Kitabı*, 1.Basım, İstanbul: Kitabevi.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Kitap.
- Şahbaz, S. (2007). *Geçmişten Günümüze Kahvehaneler ve Kahvehanelerin Sosyal Yaşamdaki Yeri Ve Önemi: Aydın Merkez Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şar, S. (2012). Kahvenin Sağlık ve Sosyal Yaşantımızdaki Yeri. *Lokman Hekim Journal*, 2(2), 35-44.
- Tosun, M. (2019). Count Luigi Ferdinando Marsigli and His Essay on Turkish Coffee: Coffee, Coffeehouses and Cultural Life in The Late 17th Century Ottoman Istanbul, Istanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences Cultural Studies Master's Degree Program, İstanbul.
- Tural, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekanı Olarak Kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 151-166.
- Türkyılmaz, G. (2020). İstanbul'da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor Dergisi*, 23, 159-169.
- Ürer, H. (2010). Osmanlı'da Kahve/Kahvehane Kültürü ve Salihli'den Bir Kahvehane Örneği Himaye-İ Etfal. *Sanat Tarihi Dergisi*, 1-26.
- Yıldız, M. C. (2007). *Kahvehane Kültürü*, 1. Basım, İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yılmaz, B., Acar Tek, N. ve Sözlü, S. (2017). Turkish Cultural Heritage: A Cup of Coffee. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 213-220.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. ve Yılmaz, İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, Isparta.

COVID-19 PANDEMİSİNİN TÜRKİYE'DE DİJİTAL BANKACILIK ÜRÜN VE HİZMETLERİNİN KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öğr. Gör. Mustafa BEYBUR*

Dicle Üniversitesi, Çermik Meslek Yüksekokulu, Finans-Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

mustafa.beybur@dicle.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0538-7155

Prof. Dr. Murat ÇETİNKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

m.cetinkaya@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1698-4222

ÖZ

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ilk olarak görülen Covid-19 tüm dünyayı etkisi altına almış ve 11 Mart 2020 itibariyle Dünya Sağlık Örgütü(WHO) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. Covid-19'un pandemi olarak ilan edilmesi ile aynı tarihte Türkiye'de ilk Covid-19 vakası kayıtlara girmiştir. Covid -19'un pandemi olarak ilan edilmesi ile birlikte ülkeler, pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerini azaltmak adına, hem para politikaları, hem de maliye politikalarını eş zamanlı olarak uygulamaya koymuşlardır. Pandemiye kontrol altına almak için uygulamaya konulan tedbirler, tedarik ve tüketim zincirinde aksaklıkların ortaya çıkmasına, ekonomilerin üretim kapasitelerinin düşmesine, bazı sektörlerde üretimin tamamen durmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda ülkeler pandeminin yarattığı negatif etkileri ortadan kaldırmak için farklı politikalar ve stratejiler belirlemişlerdir. Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye de pandeminin etkilerini önleyici sağlık önlemleri ve bununla birlikte ekonomik önlemler almıştır. Pandemi tüm sektörleri etkilemiştir ancak bankacılık sektörü diğer sektörlerden ayrılarak, gerek dijital kanalların kullanımı ile gerekse likidite sağlayan kurumlar olarak pandemi sürecinde sektörler arasında baş aktör olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte pandemi sürecinde hastalığın bulaşıcılığı temas vasıtasıyla olduğundan dolayı temasın minimum seviyeye indirilmesi gerekliliği ön plana çıkmış ve tüm sektörlerde dijital dönüşüm zaruret haline gelmiştir. Pandemi ile birlikte dijitalleşme daha stratejik bir önem kazanmış ve salgın tüm sektörlerde dijital dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Bankacılık sektörü ise dijitalleşme açısından diğer sektörlerle nazaran pandemiye daha hazırlıklı olan bir sektör konumundadır.

Bu çalışmada dijitalleşme konusunda diğer sektörlerle göre daha ileri düzeyde olan bankacılık sektörünün dijital ürün/hizmetlerinin kullanım verileri analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda pandeminin dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmaya ait analizde halen devam etmekte olan Covid-19 pandemisinin başladığı günden günümüze kadar olan süreci ve öncesini içerisine alan 2019 Eylül ve 2020 Eylül dönemleri arasındaki bir yıllık sürece ait dijital bankacılık ürün/hizmetlerine dair verilerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, COVID-19, Dijital Bankacılık, Mobil Bankacılık, İnternet Bankacılığı

THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON USAGE OF DIGITAL BANKING PRODUCTS AND SERVICES IN TURKEY

ABSTRACT

Covid-19, which was first seen in Wuhan, China in December 2019, affected the whole world and was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO) as of March 11, 2020. With the proclamation of the pandemic on the same date as the first cases in Turkey Covid-19 it was entered into the record. With the declaration of Covid -19 as a pandemic, countries have implemented both monetary policies and fiscal policies simultaneously in order to reduce the devastating economic effects of the pandemic. The measures taken to control the pandemic caused disruptions in the supply and consumption chain, the production capacity of the economies to decrease, and the production in some sectors to stop completely. As a result, countries have determined different policy strategies to eliminate the negative effects of the pandemic. As in all countries of the world preventive health measures and the impact of the pandemic in Turkey, however, it has taken economic measures. The pandemic affected all sectors, but the banking sector differentiates from other sectors and acts as the leading actor among the sectors in the pandemic process, both through the use of digital channels and as institutions that provide liquidity. However, since the infectiousness of the disease is through contact during the pandemic process, the necessity of minimizing contact has come to the fore and digital transformation has become a necessity in all sectors. With the pandemic, digitalization has gained a more strategic importance and the epidemic has accelerated digital transformation in all sectors. The banking sector is in position that is a more prepared for the pandemic compared to other sectors in terms of digitalization.

In this study, the usage data of digital products / services of the banking sector, which is more advanced than other sectors in digitalization, are analyzed and as a result of this analysis, the effect of the pandemic on the use of digital banking products / services is tried to be explained. In the analysis of the study, data on digital banking products / services belonging to the one-year period between September 2019 and September 2020, which includes the process from the beginning of the ongoing Covid-19 pandemic to the present and before.

Keywords: Banking, COVID-19, Digital Banking, Mobile Banking, Internet Banking

1. GİRİŞ

2019 yılı Aralık ayından bu yana tüm ülkeleri etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yıkıcı etkileri, sadece ölüm oranları ve çalışma hayatına olan etkilerinin ötesine geçerek ülke ekonomileri üzerinde büyük bir etki yaratmaktadır. Küresel tedarik zincirinin en büyük aktörü olan Çin'de, salgının etkisiyle üretimde yaşanan düşüş nedeniyle dünya çapında iş yapan büyük şirketlerde bile üretimde daralmalar yaşanmıştır. Pandemi döneminde ülkeler arasında ulaşımın sınırlandırılması ve hatta kısıtlanması, küresel ekonomik faaliyetleri daha da yavaşlamasına neden olmuştur. Covid-19'un bu etkilerinin yanında belki de en önemlisi gerek tüketiciler gerekse firmalarda salgından dolayı oluşan panik, alışlagelmiş tüketim kalıplarını bozarak pazarda anormalliklerin yaşanmasına neden olmuştur (McKibbin & Fernando, 2020, s. 45).

Salgın döneminde tüketiciler ödeme yaparken elden ele dolaşan banknotları kullanmak yerine kredi kartı kullanmayı ve hatta kredi kartlarının dijital ödeme seçeneklerini kullanarak ödeme yapmayı tercih etmişlerdir. Aynı şekilde yüz yüze alışveriş yapmak yerine daha çok online alışveriş yapmayı tercih ederek salgından korunma yolunu tercih etmişlerdir. Bankacılık

sektörü ise hizmet sunduğu müşterilere dijital bankacılık kanallarından çeşitli kredi ve kredi kartı hizmetleri sunarak hem pandeminin yıkıcı etkilerinden korunmayı amaçlamış, hem de dijital kanalların müşteriler tarafından kullanımını sağlayarak salgının bulaşıcılığını azaltmayı amaçlamıştır. Salgının neden olduğu zararların boyutu henüz tam olarak bilinmemesine karşılık finansal sistemin en büyük aktörü olan bankalar dijitalleşme konusunda ciddi bir sınav verecektir.

2. DİJİTAL BANKACILIK TEORİK ÇERÇEVE

Mevduat kabul eden ve toplamış olduğu bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan finansal kuruluşlara banka adı verilmektedir (Aliyeva, 2016, s. 238). Diğer bir deyişle bankalar, fon fazlası olan kişi veya kurumlar ile fon ihtiyacı olan kişi veya kurumlar arasında aracılık görevi yapan ve yapmış olduğu işlemlerden ticari kazanç elde eden finansal kuruluşlardır (Gürel & Gülay, 2020, s. 8). Bu aracılık pozisyonu gereği bankalar ülke ekonomilerini etkilemekte ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Altay, 2014, s. 7).

Bankacılık sektörünün müşterilerine hizmet sunuş biçimleri teknolojik gelişmelere paralel olarak zaman içerisinde değişime maruz kalmaktadır. Bilgisayarların insan hayatına girmesi, internetin kullanılmaya başlaması ve akıllı telefonların icadı gibi yaşanan teknolojik gelişmeler bankacılık sektörünün hizmet sunuş biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Kartlı ödeme sistemleri, ATM cihazları, kredi kartları, telefon bankacılığı, internet bankacılığı ve mobil bankacılık gibi dijital gelişmeler bankacılık sektörü için dijital yenilikler olarak adlandırılmaktadır. Zaman içerisinde gelişen bankacılık sektörü günümüzde hizmetlerinin büyük bir çoğunluğunu dijital olarak vermektedir.

Dijital bankacılık; geniş anlamda müşterilerin bankacılık işlemlerini teknolojik imkânlar kullanarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, müşterilere sunulan hizmetin herhangi bir fiziki mekân olmadan, banka personelleri ile yüz yüze bir temas gerektirmeden, teknoloji tabanlı cihaz ve uygulamalar aracılığı ile sunulmasını ifade etmektedir. Dijital bankacılık anlayışında geleneksel bankacılık anlayışının tersine müşterilerin ihtiyaçlarına uyarlanabilen dijital ürün/hizmetlerin sunumu ve bu işleri yapabilmek için de alanında uzman bilgi teknolojileri uzmanlarının istihdam edilmesi gerekmektedir (Sardana & Singhania, 2018, s. 29).

Dijital bankacılık uygulamalarının ilki 1967 yılında İngiltere’de Barclays Bank tarafından, müşterinin bankaya gitmeden hesabına para gelmesine olanak sağlayan ve üzerinde

delik olan bir kart kullanılmasına imkân veren “Cash Dispenser” sistemi olarak kabul edilmektedir (Korkmaz & Gövdeli, 2005, s. 4). Bu sistem uzun yıllar sonra hayatımıza giren, ATM cihazlarının ilk uygulaması olarak kabul edilmektedir. İlk yıllarda sadece para çekme işlemlerinin yapılabildiği ATM sistemleri zaman içerisinde gelişmiş ve günümüzde para gönderme, para yatırma, döviz alış/satışı, kredi başvurusu vb. gibi birçok bankacılık işleminin dijital olarak yapılabilmesine imkân veren cihazlar olmuşlardır. Bu şekilde ATM cihazları bankacılık sektöründe gişe yoğunluğunun önemli derecede azalmasına ve hizmet maliyetlerinin düşmesine neden olmuştur (Gümüş, Apak, Gümüş, Gümüş, & Gümüş, 2015, s. 101). Türkiye’de ise ilk ATM cihazı 1987 yılında İş Bankası tarafından Bankamatik adıyla kullanıma sunulmuştur (Yurttadur & Süzen, 2016, s. 97).

Bankacılık sektöründe dijital yenilik olarak karşımıza çıkan diğer bir gelişme telefon bankacılığıdır. İlk olarak 1980’li yıllarda Amerika’da uygulanmaya başlayan telefon bankacılığı, bankaya ait bir telefon numarasının banka müşterisi tarafından aranarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebildiği bir sistemi ifade etmektedir (Ouren, Singer, Stephenson, & Weinberg, 1998, s. 102).

Dijital bankacılık yeniliklerinden telefon bankacılığını, bankacılık sektöründe ödeme sistemleri içerisinde yer alan POS sistemi takip etmektedir. 1973 yılında IBM firması tarafından geliştirilen yazarkasa ile entegre halinde çalışan bu sistem, 1974 yılında ABD’de kullanılmaya başlamıştır ancak ülkemizde ilk olarak kullanılması 1991 yılını bulmuştur (Kaya, 2009, s. 15). POS sistemi müşterinin üzerinde nakit para olmasa bile bankada hesabında para olması durumunda kullanabileceği bir banka kartı veya kredi kartı aracılığı ile alışveriş yapmasına imkân veren bir sistemi ifade etmektedir.

Dijital bankacılık gelişiminde POS sistemlerini internet bankacılığı takip etmektedir. İnternet bankacılığı müşterinin internete bağlanan bir teknolojik cihaz vasıtasıyla bankaya ait bir web sitesine giriş yapması ve bu kanaldan bankacılık işlemlerini geliştirmesine imkân veren bir sistemdir (Altınışık, 2010, s. 10). İlk olarak 1980’li yıllarda yabancı ülkelerde, daha sonra 1991 yılında ülkemizde Garanti Bankası tarafından müşterilerin kullanımına sunulan internet bankacılığı müşterilere zaman ve mekân kısıtlamasına maruz kalmadan bankacılık işlemlerini gerçekleştirme olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte müşterilerin internet bankacılığı üzerinden yapabileceği işlemler bankaların belirlemiş olduğu limitler ve saatler dahilinde sınırlandırılmaktadır (Eriş, 2013, s. 171).

İnternet bankacılığı, müşterilere sunulduğu ilk dönemlerde bankacılık sektörü açısından bir devrim niteliğindeydi ancak buna rağmen akıllı telefonların icadı ve bu akıllı telefonlarda internet hizmetinin yaygınlaşması internet bankacılığının kullanımını önemli derecede azaltmıştır. Söz konusu teknolojik gelişmeler sonucunda bankacılık sektörünün hizmet sunuş biçimi mobil bankacılığa doğru gelişim göstermiştir. Mobil bankacılık zaman içerisinde müşteriler tarafından oldukça yoğun bir şekilde tercih edilmiş ve internet bankacılığı kullanıcılarının tercih ettiği bir platform haline gelmiştir.

Mobil bankacılık taşınabilir bir teknolojik cihaz aracılığı ile bankaların mobil uygulamalarına giriş yapılarak bankacılık işlemlerinin yapılabilmesine olanak veren sistemi ifade etmektedir. 2002 yılında 3G teknolojisinin kullanılmaya başlaması ve akabinde 2007 yılında ilk akıllı telefon olan Iphone cihazının tanıtılması bankacılık sektörünü de hizmet sunuş biçimi açısından değişime mecbur bırakmıştır (Dunnewijk & Hultén, 2007, s. 167). Zaman içerisinde bankaların hepsi internet bankacılığında olduğu gibi mobil uygulama yazılımları yapmak ve bunları uygulama mağazaları vasıtasıyla müşterilerin kullanımına sunmak zorunda kalmışlardır. Mobil bankacılık sayesinde banka müşterileri zaman ve mekân fark etmeksizin istedikleri saatte ve istedikleri yerde bankacılık hizmetlerine erişme imkânına sahip olmaktadır (Vurucu & Arı, 2015, s. 274).

Yukarıda da bahsedildiği üzere bankacılık sektörü dijital yenilikleri en yakından takip eden ve zaman geçirmeksizin bu yeniliklere uygun ürün/hizmet geliştirerek müşterilerine hizmet sunmaya devam eden bir sektördür. Covid-19 pandemisinde bulaşıcılığın önüne geçilebilmesi için alınabilecek tedbirlerin başında olabildiğince temastan kaçınılması gerekliliği ön plana çıkmıştır. Bankacılık sektörü para alışverişi üzerine kurulu bir sektör olduğundan dolayı yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı sektörlerden de biri konumundadır. İnsanların gerek yapmış oldukları alışverişlerde gerekse kredi başvurusu, kredi kartı başvurusu, EFT, havale gibi bankacılık işlemlerinde temastan kaçındıkları pandemi sürecinden oldukça etkilenmiştir.

3. COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN DİJİTAL BANKACILIK KONUSUNDA ALMIŞ OLDUĞU ÖNLEMLER

Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılı Aralık ayında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını 2020 yılının Mart ayından bu yana Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Salgın sürecinde ülkeler mecburi olarak ekonomilerinin kapılarını dış dünyaya kapatmış ve

bunun sonucunda eğitimden turizme, bankacılıktan ulaştırmaya kadar birçok sektör bu salgından olumsuz yönde etkilenmiştir (Duran & Acar, 2020, s. 57).

Salgının bulaşıcılığının önüne geçilmesi açısından alınan tedbirlerin başında gelen temastan kaçınma gelmektedir. Salgın öncesi dönemde yüz yüze yapılan özellikle ticaret, eğitim, bankacılık gibi işlemler, salgın döneminde dijital olarak online kanallardan yapılmak zorunda kalmıştır. Hem hizmeti sunanlar hem de hizmeti satın alanlar işlemlerini evden dijital kanallar aracılığı ile yapmak zorunda kalmışlardır (Müftüler-Baç, 2020, s. 21). Pandemi döneminde hem işletmeler hem de şahıslar dijital dönüşüm zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bankacılık sektörü dijitalleşmeyi yakından takip eden bir sektör olmasına rağmen, bu süreçte pandemi dijitalleşmeyi hızlandırıcı bir katalizör olarak görev yapmıştır (Akca & Tepe Küçükoğlu, 2020, s. 77). Pandemi sürecinde bankacılık sektörü pandeminin etkilerini azaltmak adına dijital bankacılık alanında bir takım önlemler almıştır. Bankacılık sektörünün dijital bankacılık alanında kat ettiği yolu bir avantaj olarak kullanarak söz konusu süreçte almış olduğu önlemler aşağıdaki gibidir;

- i. Türkiye’de 1 Ekim 2009’da uygulanmaya başlayan ortak ATM projesi banka fark etmeksizin bir müşterinin herhangi bir bankanın ATM cihazını kullanarak belli bir işlem ücreti karşılığında işlem yapmasına imkân veren bir sistemdir. Pandemi döneminde bankaların bir kısmı ortak ATM’lerin ücretsiz olarak kullanılmasını sağlayarak müşterilerin temastan olabildiğince kaçınmasını ve daha hızlı hizmet almasını sağlamıştır,
- ii. Pandemi sürecinde alınan ekonomik tedbirler kapsamında vatandaşa kullandırılan 10.000 TL’lik temel ihtiyaç kredisi başvurularının şubelerde oluşturacağı yoğunluk ve yoğun temas öngörülerek söz konusu dönemde kredi başvurularının internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarından yapılması sağlanmıştır,
- iii. Belirli bir tutarın altında olan harcamalar için kredi kartına şifre girilmesi zorunluluğu bulunmadan kullanılmasını sağlayan temassız işlem limitleri, pandemi döneminde BDDK’nın almış olduğu karar neticesinde 250 TL’ye yükseltilerek müşterilerin temasını olabildiğince azaltmaları sağlanmıştır,
- iv. Bankacılık sektörü yapısı gereği önceleri daha çok müşteri ile yüz yüze teması gerektiren bir sektör olmasına karşılık pandemi döneminde pozitif, temaslı veya kronik

rahatsızlığı olan personellerin evden çalışmasına izin vererek hem personellerini hem de müşterilerini korumayı amaçlamıştır,

- v. Her bankanın ATM cihazlarından belirli bir tutarın üzerinde para yatırma/çekme işlem limiti bulunan bankacılık sektörü, pandemi sürecinde ATM cihazlarından para yatırma ve çekme limitlerini arttırarak şubelerdeki yoğunluğu azaltmak ve bu şekilde teması minimum seviyeye indirmeyi amaçlamıştır,
- vi. Birçok banka internet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve ATM cihazlarından yapılan EFT, havale gibi bankacılık işlemlerinden ücret almasına karşılık, pandemi döneminde yukarıda bahsedilen dijital kanallardan yapılan bankacılık işlemlerinden ücret alınmamasını sağlayarak müşterilerin daha kolay işlem yapmasını ve banka ile olan temasını azaltmayı amaçlamıştır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere bankacılık sektörü Covid-19 pandemi döneminde daha önce oluşturmuş olduğu dijital altyapılardan faydalanarak pandeminin olumsuz sonuçlarını azaltmaya çalışmıştır. Alınan bu önlemler dijital bankacılık kanalları olarak adlandırılan internet bankacılığı, mobil bankacılık, ATM cihazları, POS cihazları aracılığı ile alınmıştır.

4. YÖNTEM

Çalışmada Türkiye’de pandeminin ortaya çıktığı 2020 yılı Mart ayından önceki 6 aylık döneme ait veriler ile sonraki 6 aylık döneme ait dijital bankacılık verileri incelenmiştir. Söz konusu dönemlere dair yaşanan artış ve azalışlar incelenmiş olup dönemsel farklılıklar üzerinden Covid-19’un Türkiye’de dijital bankacılık ürün ve hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Veri Seti

Bu bölümde Covid-19 salgınının Türkiye’de dijital bankacılık ürün/hizmetlerinin kullanımı üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye Bankalar Birliği ve Bankalararası Kart Merkezinin yayınlamış olduğu veriler kullanılmıştır. Çalışmada Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart ayı verileri baz alınarak 2020 yılı Mart ayından önceki 6 aylık ve sonraki 6 aylık döneme ait verilerinden yararlanılmıştır. Açıklanan veriler 3’er aylık dönemlerde açıklandığından dolayı 2019 yılına ait Eylül ve Aralık verileri ile 2020 yılına ait Mart, Haziran ve Eylül verileri kullanılmıştır.

Çalışmada sırasıyla;

- a. Sanal pos ile yapılan işlem adedi,
- b. Aktif dijital bankacılık müşteri sayısı,

- c. Aktif internet bankacılığı müşteri sayısı,
- d. İnternet bankacılığı üzerinden yapılan anlık kredi kullandırım adedi,
- e. Aktif mobil bankacılık müşteri sayısı
- f. Mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullandırım adedine dair veriler incelenmiştir.

4.2.Bulgular ve Yorum

4.2.1. İnternet Kanalıyla Yapılan İşlem Adedi

İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adetlerine dair veriler online alışverişlerde kullanılan sanal pos cihazı üzerinden yapılan işlemleri açıklamaktadır.

Tablo 1. İnternet Kanalıyla Yapılan Kartlı Ödeme İşlem Adedi

Dönem	İşlem Adedi	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	190.792.766	---
Ara.19	217.192.441	13,84%
Mar.20	214.077.783	-1,43%
Haz.20	223.160.226	4,24%
Eyl.20	262.695.356	17,72%

Kaynak: Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerinden derlenmiştir. (BKM, 2020)

Yukarıda yer alan Tablo 1'e ait inceleme sonucunda 2020 yılı Eylül döneminde gerçekleşen 3 aylık döneme ait internet üzerinden yapılan işlem adedinin, bir önceki yılın aynı dönemine göre %37,68 oranında artış göstererek 262.695.356 adet seviyesine yükseldiği gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi rakamlarına göre yapılan karşılaştırmada ise, Türkiye'de pandeminin başlamasından itibaren geçen 6 aylık süreçte internet üzerinden yapılan kartlı ödeme işlem adedinde %22,71 oranında artış olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki döneme göre de %17,72 oranında artış yaşandığı görülmektedir. Pandemi döneminde tüketicilerin alışverişlerinde yoğun bir şekilde online alışveriş sitelerini tercih etmeleri, söz konusu dönemde sanal pos ödemelerinin yükselmesine neden olmuştur.

4.2.2. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Aktif dijital bankacılık müşteri sayıları Türkiye'de yer alan 27 bankaya ait internet bankacılığı verileri ve yine Türkiye'de yer alan 21 bankanın mobil bankacılık verilerinden derlenerek Türkiye Bankalar Birliği (TBB) tarafından hazırlanmaktadır. Aşağıda yer alan

tabloda bu bankaların verilerine göre hazırlanmış aktif dijital bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Aktif Dijital Bankacılık Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	50.148	---
Ara.19	53.157	6,00%
Mar.20	56.324	5,96%
Haz.20	61.687	9,52%
Eyl.20	62.741	1,71%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

İnternet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarını kullanan banka müşterileri arasında son 3 ay içerisinde en az bir kez sisteme giriş yapan müşteriler aktif dijital bankacılık müşterisi olarak değerlendirilmektedir. Yukarıda yer alan Tablo 2’de dönemler itibariyle aktif dijital bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır. Bu tabloya göre 2020 yılı Eylül döneminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, bir önceki yılın aynı dönemine göre %25,11 oranında, Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre ise %11,39 oranında artış göstererek 62 milyon 741 bin kişiye ulaşmıştır.

Bununla birlikte özellikle pandemi kısıtlamalarının yoğun olduğu ve kamu bankaları tarafından alınan temel ihtiyaç kredisi başvuru tarihlerini de içerisine alan 2020 yılı Mart-Haziran döneminde aktif dijital bankacılık müşteri sayısının %9,52 oranında arttığı gözle çarpılmaktadır.

4.2.3. Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı

Dijital bankacılık kanallarından internet bankacılığı kullanan müşteri sayılarına ait veriler, Türkiye’de faaliyet gösteren 27 bankaya ait verilerden elde edilerek Türkiye Bankalar Birliği tarafından yayınlanmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bu bankalara ait internet bankacılığı müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 3. Aktif İnternet Bankacılığı Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	11.780	---
Ara.19	11.985	1,74%
Mar.20	12.256	2,26%
Haz.20	13.253	8,13%
Eyl.20	12.098	-8,72%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Son 3 ay içerisinde en az bir kez giriş yapan internet bankacılığı müşterilerinin aktif müşteri olarak değerlendirildiği Tablo 3'te yapılan inceleme sonucunda; 2020 yılı Eylül döneminde aktif internet bankacılığı müşteri sayısının bir önceki yılın aynı dönemine göre %2,70 oranında artış göstererek 12 milyon 98 bin kişiye ulaştığı gözlenmiştir.

Mobil bankacılık kanalının müşteriler tarafından aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte zaman içerisinde giderek popülaritesini yitiren internet bankacılığı kanalının müşteri sayısının 2020 yılı Haziran döneminde bir önceki döneme göre %8,13 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır.

4.2.4. İnternet Bankacılığı Üzerinden Yapılan Anlık Kredi Kullanım Adedi

Türkiye'de faaliyet gösteren 27 bankanın verilerine göre internet bankacılığı kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adetlerine ait veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4. İnternet Bankacılığı Anlık Kredi Kullanım Verileri

Dönem	Anlık Kredi Kullanımı	Önceki Döneme Göre Değişimi
Eyl.19	119	---
Ara.19	151	26,89%
Mar.20	127	-15,89%
Haz.20	271	113,39%
Eyl.20	119	-56,09%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 4'te yer alan internet bankacılığı kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adetleri incelendiğinde, 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre aynı seviyede olduğu gözlenmektedir. Buna karşılık, 2020 yılı Haziran dönemi ile Türkiye'de pandeminin başladığı 2020 yılı Mart dönemine ait internet üzerinden yapılan anlık kredi kullanım adedi karşılaştırıldığında %113,39 oranında artış olduğu gözlenmektedir.

4.2.5. Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı

Mobil bankacılık müşteri sayılarına ait veriler Türkiye'de faaliyet gösteren 21 bankaya ait mobil bankacılık verilerinden elde edilerek Türkiye Bankalar Birliği tarafından hazırlanmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda bu bankalara ait mobil bankacılık müşteri sayıları yer almaktadır.

Tablo 5. Aktif Mobil Bankacılık Müşteri Sayısı

Dönem	Müşteri Sayısı (bin kişi)	Önceki Döneme Göre Değişim
Eyl.19	46.171	---
Ara.19	49.276	6,73%
Mar.20	52.481	6,50%
Haz.20	58.106	10,72%
Eyl.20	59.370	2,18%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 5’te yapılan inceleme neticesinde 2020 yılı Eylül döneminde aktif mobil bankacılık müşteri sayısının bir önceki yılın aynı dönemine göre %28,58 oranında artış göstererek 59 milyon 370 bin kişi seviyesine ulaştığı gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de pandeminin başlangıcı olan 2020 yılı Mart ayına göre ise, aktif mobil bankacılık müşteri sayısında %13,12 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde aktif mobil bankacılık müşteri sayısının bir önceki döneme göre %10,72 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır.

4.2.6. Mobil Bankacılık Üzerinden Yapılan Anlık Kredi Kullanım Adedi

Türkiye’de faaliyet gösteren 21 bankanın mobil bankacılık kanalı üzerinden yapmış olduğu anlık kredi kullanım adetlerine ait veriler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 6. Mobil Bankacılık Anlık Kredi Kullanım Verileri

Dönem	Anlık Kredi Kullanımı	Önceki Döneme Göre Değişimi
Eyl.19	1.376	---
Ara.19	1.707	24,06%
Mar.20	1.658	-2,87%
Haz.20	4.905	195,84%
Eyl.20	1.892	-61,43%

Kaynak: TBB Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık istatistiklerinden derlenmiştir. (TBB, 2020)

Tablo 6’da yer alan mobil bankacılık kanalıyla yapılan anlık kredi kullanım verileri incelendiğinde; 2020 yılı Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre mobil bankacılık kanalı üzerinden yapılan anlık kredi kullanımında %37,50 oranında artış gözlenmektedir. Diğer taraftan Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemi verilerine göre ise 2020 yılı Eylül döneminde %14,11 oranında artış olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde bir önceki döneme göre mobil bankacılık kanalı üzerinden anlık kredi kullanımında %195,84 oranında artış gerçekleştiği göze çarpmaktadır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi hem şahısları, hem işletmeleri hem de ülkeleri zor bir duruma sokmuştur. Pandeminin getirdiği belki de en alışılmaz durumlarından biri olan temastan kaçınma, bu durumu yaşayan her kesimin dijitalleşmesini veya dijitalleşmeye ayak uydurmasını zorunlu kılmıştır. Dijitalleşme konusunda ağır davranan gerek sektörler gerekse şahıslar pandemi döneminde kendilerini hızlı bir dijital dönüşüm içerisinde bulmuşlar ve zorunlu da olsa dijitalleşme süreçlerini hızlandırmışlardır.

Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankalara ait internet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem sayısı, aktif dijital bankacılık müşteri sayısı, aktif internet bankacılığı müşteri sayısı, internet bankacılığı üzerinden yapılan kredi kullandırım adedi, aktif mobil bankacılık müşteri sayısı ve mobil bankacılık üzerinden yapılan kredi kullandırım adedine dair veriler analiz edilmiştir. Bu veriler arasında internetten yapılan kartlı ödeme işlem adedi verileri Bankalararası Kart Merkezi'nden, geri kalan inceleme verileri Türkiye Bankalar Birliği'nden alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda;

İnternet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adedinin; 2020 yılı Eylül döneminde, Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre %22,71 oranında ve bir önceki dönem olan 2020 yılı Haziran dönemine göre %17,72 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Pandemi sürecinde özellikle 2020 yılı Mart-Haziran dönemleri arasında uygulanan kısıtlamalar sonucunda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek online alışveriş sitelerini tercih ettikleri, devam eden süreçte de tüketicilerin bu alışkanlıklarını devam ettirdikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla internet kanalıyla yapılan kartlı ödeme işlem adedinde göze çarpan bu artışın, tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Aktif dijital bankacılık müşteri sayısının; 2020 yılı Eylül döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %11,39 oranında ve bir önceki döneme göre ise %9,52 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Söz konusu dönemde bankalar müşterilerine sms bildirimleri göndererek bankacılık işlemleri için dijital kanalları kullanmaları konusunda yönlendirmelerde bulunmuştur. Bununla birlikte müşteriler de temastan kaçınmak adına bankacılık işlemlerini daha çok dijital kanallardan yapmayı tercih etmişlerdir. Aktif dijital bankacılık müşteri sayısının alınan bu önlemler sonucunda artmış olduğu düşünülmektedir.

Aktif internet bankacılığı müşteri sayısının; özellikle 2020 yılı Haziran döneminde Türkiye'de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart dönemine göre %8,13 oranında artış

gösterdiği göze çarpmaktadır. Mobil bankacılık kanalının müşteriler tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte internet bankacılığı müşteri sayısında daha önceki dönemlerde ciddi artışlar gözlenmemekte ve hatta bazı dönemlerde ciddi düşüşler gözlenmektedir. Ancak pandeminin yıkıcı ekonomik etkilerinin azaltılması adına kamu bankaları tarafından kullanılan temel ihtiyaç kredisinin başvurularının sadece internet bankacılığı ve mobil bankacılık kanallarından alınmasının, söz konusu dönemde aktif internet bankacılığı müşteri sayısında artışa neden olduğu düşünülmektedir.

İnternet bankacılığı üzerinden yapılan anlık kredi kullandırımının; özellikle 2020 Haziran döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %113,39 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Söz konusu bu artışın temel ihtiyaç kredilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Aktif mobil bankacılık müşteri sayısının; 2020 yılı Eylül döneminde, 2020 yılı Mart dönemine göre %13,12 oranında artış gösterdiği gözlenmektedir. Diğer taraftan 2020 yılı Haziran döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre %10,72 oranında artış gösterdiği göze çarpmaktadır. Pandemi sürecinde bankalarla temastan kaçınma güdüsü ile hareket eden müşterilerin bankacılık işlemleri için mobil bankacılık kanalını kullanmaları ve özellikle temel ihtiyaç kredisi başvurularının dijital kanallar kullanılarak yapılması zorunluluğundan kaynaklı olarak aktif mobil bankacılık müşteri sayısında artış yaşandığı düşünülmektedir.

Mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullandırmalarında; 2020 yılı Eylül döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre %14,11 oranında artış gözlenmektedir. Bununla birlikte 2020 yılı Haziran döneminde 2020 yılı Mart dönemine göre mobil bankacılık üzerinden yapılan anlık kredi kullandırımında %195,84 oranında artışın yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu artışın en büyük sebeplerinden birinin temel ihtiyaç kredisi kullandırmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışmamızda yer alan analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de pandeminin başlamış olduğu 2020 yılı Mart döneminden bu yana bankacılık sektöründe dijital bankacılık kanallarının tamamının aktif bir şekilde kullanıldığı ve bu şekilde pandeminin bankacılık sektörü üzerinde yaratacağı olumsuz etkilerin azaltıldığı görülmektedir. Hemen hemen her sektörün pandeminin etkilerinden nasibini aldığı bu süreçte, bankacılık sektörü gerek teknoloji altyapısıyla gerekse müşterilerine yapmış olduğu duyurular ile dijital kanallarını aktif bir şekilde kullanmıştır.

Özellikle pandemi sürecinde gerek online alışverişlerdeki kredi kartı kullanımındaki artış, gerek dijital bankacılık kanallarındaki aktif müşteri sayısındaki artış gerekse dijital kanallardan yapılan anlık kredi kullandırmalarındaki artış göz önünde bulundurulduğunda bankacılık sektörünün pandemiye hazırlıksız yakalanan sektörlerden biri olduğunu söylemek pek yerinde olmayacaktır.

Buna rağmen 2020 yılı Haziran döneminde yaşanan büyük artışlara dikkat edilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir. Söz konusu dönemde hem aktif dijital bankacılık müşteri sayısında, hem aktif internet bankacılığı ve mobil bankacılık müşteri sayısında, hem de internet bankacılığı ve mobil bankacılık üzerinden kullanılan anlık kredi kullandırmalarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Tüm bu alanlardaki artışın büyük bir bölümünün temel ihtiyaç kredisi başvurularının sadece dijital bankacılık kanallarından yapılabilmesinin zorunlu tutulmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Temel ihtiyaç kredisi başvuruları 1 Nisan 2020 – 29 Mayıs 2020 tarihleri arasında ve sadece dijital kanallar üzerinden alınmıştır. 2020 yılı Haziran dönemini takip eden süreçte yukarıda zikredilen alanların hepsinde yeniden normalleşme gözlenmekte ve hatta internet bankacılığı kanalı müşterilerinde ve kredi kullandırmalarında düşüş yaşandığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle söz konusu dönemde artışa neden olan müşterilerin birçoğunun dijital bankacılık kanallarını sürekli şekilde kullanmaktan kaçınarak sadece zorunluluktan dolayı kullanmış oldukları düşünülmektedir.

İçinde bulunduğumuz pandemi süreci, daha önce alışmış olduğumuz yüksek temaslı yaşam biçimine geri dönmemizin pek mümkün olamayacağını ve bu yeni normalin yaşam şartlarına alışmamız gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, gerek insan gerekse para temasının en çok yaşandığı bankacılık sektöründe dijitalleşmenin, her fert ve her kurum tarafından yeniden ele alınması ve dijitalleşmenin bir yaşam biçimine dönüştürülmesi gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada yer alan verilere göre bankacılık sektörünün dijitalleştiği ancak buna karşılık banka müşterilerinin bu dijital kanalların kullanımını hayatın doğal akışı şeklinde değil de zorunlu kılındığında kullanılan bir gereklilik gibi gördükleri söylenebilir. Bu nedenle bankaların müşterilerini dijital bankacılık kanallarına daha fazla yönlendirecek şekilde tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akca, M., & Tepe Küçüköğlü, M. (2020). COVID-19 ve İş Yaşamına Etkileri: Evden Çalışma. *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives*, 8(1), 71-81.
- Aliyeva, B. (2016). Bankacılık Sisteminde İnternetin Olumlu ve Olumsuz Yönleri. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 237-252.
- Altay, O. (2014). Finansal Sistem ve Bankalar. O. Altay, K. Ç. Çınar, D. Demirhan, C. C. Küçüközmen, M. Ural, M. Vurucu, . . . S. Çakı, O. Altay, C. Küçüközmen, M. Ural, & E. Demireli (Dü) içinde, *Banka İktisadi ve İşletmeciliği* (s. 1-13). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınışik, F. (2010). Şimdi On-Line Bankacılık Moda. *Bankacılık Dergisi: Dünya Dosyaları*(Mart), 10-12.
- Dunnewijk, T., & Hultén, S. (2007). A Brief History of Mobile Communication in Europe. *Telematics and Informatics*, 24(3), 164-179. DOI: 10.1016/j.tele.2007.01.013
- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir Virüsün Dünyaya Ettikleri: Covi D-19 Pandemisinin Makroekonomik Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Eriş, H. (2013). *Bankacılık Hizmet Ürünleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gümüş, S., Apak, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., & Gümüş, S. (2015). Ultimate Point in the Service Provided by the Banks to Their Customers: Customer Satisfaction in the Common Use of ATMs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(207), 98-110. DOI: 10.1016 / j.sbspro.2015.10.155
- Gürel, A., & Gülay, S. (2020). Kamu Bankalarında Kredi Yönetiminin Çalışanların Gözünden İncelenmesi; Odak Grup Çalışması. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 8-14.
- Kaya, F. (2009, 01). Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği*(263), s. 11. www.tbb.org.tr. adresinden alındı
- Korkmaz, S., & Gövdeli, Y. E. (2005). Türk Bankacılığında Alternatif Dağıtım Kanalları ve Ürünleri ile Bunların Gelişiminde ve Pazarlanmasında Eğitimin Önemi. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(15), 4.

McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). The Economic Impact of Covid-19. R. Baldwin, & B. W. Mauro içinde, *Economics in the Time of Covid-19* (s. 45). London: CEPR Press.

Müftüler-Baç, M. (2020). *COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler*. Ankara: SAM Yayınları.

Ouren, J., Singer, M., Stephenson, J., & Weinberg, A. L. (1998). Electronic Bill Payment and Presentment: The Options for Banks Are Becoming Clear. *The McKinsey Quarterly*(4), 98-106.

Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital Technology in the Realm of Banking: A Review of Literature. *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2), 28-32.

Vurucu, M., & Arı, M. U. (2015). *Güncel Gelişmeler Işığında Bankacılık Ürün ve Hizmetleri: Bireysel-Özel-Yatırım-KOBİ-Ticari-Kurumsal Bankacılık*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurttadur, M., & Süzen, E. (2016). Türkiye’de Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığına Yaklaşımlarının İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 93-120.

<https://bkm.com.tr/mektupla-telefonla-siparis-ve-e-ticaret-islemleri/>

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>

TÜRK VE ARAP YAKINLAŞMASININ STRATEJİK ÖNEMİ¹

Prof. Dr. Mahmut BOZAN*

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
Bölümü

mbozan@bartin.edu.tr,

ORCID: 0000-0002-5396-7021

Öz

Fizikteki merkez ve merkezkaç kuvvetlerinin kütleyle etkilerinin benzerini uluslararası ilişkilerde merkezî güçler arasında savrulan devlet ve devletçikler şeklinde görmek mümkündür. Merkezî güç zayıfladıkça merkezkaç kuvvetlerin çekim alanı tehdidi başlamakta ve bu alana giren ülke ve devletler kaos ve kargaşadan kurtulamamaktadır. Siyasi tarih içinde bu konuyla ilgili hacimli bölümler bulmak mümkündür. Mesela Selçuklu Devleti'nin Moğol âfeti sonrasındaki durumu tarihe “tavaif-i müluk” olarak geçen bir kargaşa döneminin adı olup, ancak Osmanlı Devleti gibi güçlü bir merkezî kuvvetin tarih sahnesine çıkması ile bertaraf edilebilmiştir. Küresel bir siyasî güç olan Osmanlı Devleti'nin Birinci Cihan Harbi ile tarih sahnesinden silinmesi de farklı bir tavaif-i müluk tablosunu ortaya çıkarmıştır. İslâm Dünyası'nın bu merkezî gücü geriye çekilince Batılı güçlerin çekim alanına giren İslâm ülkeleri bir müddet sonra sureten bağımsızlıklarını kazanmış olsalar da gerçekte Batılı güçlerin kontrolü altından çıkamamışlardır. Batılı güçler tarafından kaynakları insafsızca sömürülen bu ülkelerin merkezî bir güç teşkil ederek kendi çekim alanlarından kaçmaması için de düşmanlıklar ve ihtilaf noktaları icat edilmiştir. Bu çalışmada ABD menşeli Büyük Ortadoğu Projesi'nin alacağı şekil ile Türk-Arap yakınlaşmasının “Ortadoğu sorunu” olarak adlandırılan meseleyi çözme gücü ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk-Arap Yakınlaşması, Arap Baharı, Büyük Ortadoğu Projesi.

THE STRATEGIC IMPORTANCE OF THE TURKISH AND ARAB RAPPROCHEMENT

Abstract

It is possible observe the effects of central and centrifugal forces to the mass as in physics in the international relations among the states which are shuttling between central powers. As the power of central force diminishes, the treat arises from centrifugal forces and the states and countries, which enter into this zone, stuck into chaos and scramble. It is possible to find that the large of the political history reserved for this subject in political history. For instance, Seljuk Empire's Mongolian defeat put its stamp on history with the name of the era of riots “tavaif-i müluk” and this era could only be eliminated with the emergence of the Ottoman Empire as a powerful central force. The disappearance of the

¹ Bu makale İnönü Üniversitesinde 19-21 Nisan 2012 tarihinde yapılan Turgut Özal Uluslar Arası Ekonomi ve Siyaset Kongresinde sunulan sözlü bildirin gözden geçirilerek yeniden yazılmış halidir.

Ottoman Empire from stage of history in the aftermath of the First World War led another picture of “tavaif-i müluk”. As the central force of the Islamic World moved back, although in the course of the time, Islamic countries gained their independence, in fact they remained under the control of the Western centrifugal forces. While Western forces exploit the resources of these states unjustly, in order to prevent the emergence of these forces as a central force, they also invent points of conflicts and hostilities. In this study, the transformation of the Greater Middle Eastern Project of the U.S.E and the solving capacity of the Turkish- Arab rapprochement of the “Eastern question” will be handled.

Key Words: Turkish- Arab Rapprochement, Arab Spring, Greater Middle Eastern Project.

Giriş

İki binli yıllar, her ne kadar soğuk savaş döneminden kalan kurumlar tasfiye edilmiş olmasa bile başta Türkiye olmak üzere İslâm dünyasında yeni umutlar doğurdu. Bu umutlar gerçekçi bazı sebeplere dayanmaktadır. Bunların başında Batı'nın emperyal güç olmasını sağlayan ileri teknoloji tekelinin küreselleşme ile birlikte kırılmaya başlaması gelmektedir. İkinci önemli sebep, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte İslâm dünyasındaki otoriter rejimlerin dayanma gücünün tükenerek yerini halkların iradesine terk etmesi ile ortaya çıkan demokratikleşme hareketleridir. Üçüncü sebep, Batı medeniyetinin sürekli nazara verilen parlak ambalajı altındaki çirkinliklerin daha fazla görünür olmaya başlaması; özellikle faşizm ve Marksizm'in tasfiyesinden sonra kapitalizmin yol açtığı gelir dağılımındaki derin uçurumun daha bir fark edilir olmasının dünyada uyandırdığı öfke ile birlikte başlayan yeni arayışlardır. Dördüncü sebep, dünyadaki fosil enerji kaynaklarının yaklaşık üçte ikisini elinde tutan İslâm ülkelerinin başta ABD olmak üzere emperyalist güçler tarafından baskı altına alınarak kaynaklarının zorla talan edilmesi karşısındaki çaresizliği aşmak için duyulan güç birliği ihtiyacıdır. İslâm dünyasındaki bu parçalanmışlık bir yandan Müslümanları zengin kaynakların fakir bekçileri konumuna iterken diğer yandan da küresel güçlerin bu parçalanmışlığı sürekli kılmak için geliştirdikleri stratejilerle başa çıkmaya zorlamaktadır.

Tüm bu sebepler, tarihi Osmanlı Barışını hâfızalarda tazelemekte ve sun'i olarak ayrıştırılan ve aralarına ihtilaf verilen İslâm dünyasını, tarihi tekrar okumaya yöneltmektedir. Bu yönelimin sağlayacağı en büyük avantaj, Türk-Arap yakınlaşması ve ittifakının dünya siyasetinde tekrar İslâm dünyasının temsili ve ağırlığını koyması şeklinde tezahür edecektir.

1. Osmanlı Barışı

Tarihleri boyunca Türkler, Müslümanların diğer din mensuplarıyla bir arada yaşadığı devletler kurmuşlardır. Bunlar arasında en dikkat çekici olanı da Osmanlı Devleti'dir. Osmanlı hukuki ve idari sistemi Müslüman olmayan milletlerin kendi bünyesi altında dini ve kültürel özelliklerini koruyarak barış içinde yaşamalarına imkân vermiştir. Diğer yandan İslâm âleminin

temsilcisi olarak da Osmanlı Devleti, Batı dünyasıyla yüzyıllar boyunca ilişkilerini sürdürmüştür (İhsanoğlu, 1995; 391).

Osmanlı Barışı 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Osmanlı hâkimiyeti altında Balkanlarda yaşanan barış dönemine verilen isimdir. İstanbul'un fethi ile Osmanlı Barışı'nın temelleri atılmıştır. Osmanlı'nın bu karışık etnik ve dini yapıya sahip bölgede kurabildiği bu barışının temelinde, derebeylik döneminde Ortodoks halkların memnuniyetsizliğinden sonra Osmanlı'nın getirdiği tımar sisteminin bölge halkı tarafından memnunlukla karşılanması, ayrıca Ortodoks kitlenin derebeyliği Katolik bir unsur olarak görmesinden dolayı Osmanlı'nın bir çeşit kurtarıcı olarak algılanması, bunlara ek olarak Osmanlı'yı temsilen bölgeye yerleşen ilk Türk unsurların, Bektaşiliği benimsemiş, dini ve etnik ayrılıklara müsamaha gösterebilen kitlelerden oluşması oldukça etkilidir.

Fâtih Sultan Mehmed Han'ın İstanbul'u fethi ile dünya siyasetine ağırlığını koyan Osmanlı Devleti aynı zamanda Osmanlı Barışı olarak ifade edilen uzunca bir dönemi de başlatmış oluyordu. Osmanlı Barışı, Devlet-i Âliye içindeki milletlerin din, dil, kültür ve geleneklerini koruyan bir özelliğe sahipti. İngilizlerin Hindistan'da, Fransızların Afrika'da yaptığı gibi yerel kültürleri yok eden koloni imparatorluklarının aksine Osmanlı Devleti yerel kültürleri ve küçük halkları bile dil, din ve bütün kültürel değerleri ile koruyarak yaşatmayı başarmıştır (Ortaylı, 2016: 23).

2. Osmanlı Devleti'nde Ayrışmanın Tarihi Arka Plânı

Osmanlı Devleti'nin milletlere bakışı dini aidiyetleri üzerinden, Müslim ve gayri Müslim şeklinde olmuştur. Bunun sebebi İslâm'da kavmiyetçiliğe ve özellikle de ırk üstünlüğüne keskin ve açık bir tavır konulmasından ileri geliyordu. Hz. Peygamber veda hutbesinde ırk üstünlüğünü açık bir şekilde yasaklamıştı. Bu sebeple İslâm dünyasında ırkçılığa dayalı çatışma ve boğuşmalar yoktu. Selefleri olan İslâm devletlerinde olduğu gibi Osmanlı devletinde de millet nizamı esas idi. Millet kavramı din ve mezhep aidiyetlerini ifade için kullanılıyordu.

Etnik köken ve lisan aidiyeti ile ortaya çıkan ulusçuluk ise son zamanlara ait Batı menşeli bir kavram yüklemesidir. Kökü hayli eskilere giden ve Avrupa'da yaygın bir anlayış olan "üstün ırkın faikiyeti ve diğer ırkların değersizliği iddiası tek mil kültür ve medeniyetleri beyaz Aryanîlere nispet etmekte ve beynelmilel münasebetleri de ona göre şekillendirme siyasetine yol açmaktadır (Togan, 1981: xix). Nitekim millet kavramını ırkî aidiyet olarak kabul eden Batı'da, etnisite üzerinden ulus devlet yapılanması esas alınmıştır. Bu sebeple millet

sistemi Batı Avrupa tipi milliyetçiliğe temel olamaz. Zira Batı tipi milliyetçilik Osmanlı millet nizamı ile çatışarak ve onun silinmesiyle vücut bulabilmiştir (Ortaylı, 2016: 31-35). İslâm dünyasında başlayan duraklama ve gerileme hareketlerine mukabil Batı’da sanayi inkılabı ile yeni bir sayfa açılmış ve orada çıkan ulusçu akımların etkileri İslâm ülkelerinde hissedilmeye başlanmıştır. Bu akımların en yıkıcısı Fransız İhtilali ile kendini gösteren menfi milliyetçilik ve daha sonra keskinleşen ırkçılıktır. Osmanlı Devletinde ırka dayalı milliyetçilik akımından ilk etkilenen unsurlar ise Avrupa ile yakın temas içinde olan Yunanlılar başta olmak üzere sair gayrı Müslimler olmuştur.

Dünyada sömürge yarışına giren Avrupalı devletler ve Rusya, milliyetleri tahrik ve himaye gibi politikalarla Devlet-i Âliye’yi zayıflatmaya başlamışlardır. Osmanlı devletinin çok milletli ve çok dinli yapısı üzerindeki tahrik ve himaye politikaları Tanzimat ve Islahat Fermanları ile belgelere bağlanmış, buna karşı Osmanlı Devleti de Osmanlıcılık politikaları ile yapıyı muhafazaya çalışmıştır (Bozkurt, 1998: 12).

Osmanlıcılık fikrine karşı özellikle bugünden bakarak geçmişe yönelik tenkitler yapılmasına mukabil dönemin şartlarına göre 19. Yüzyıl için Osmanlılık ve Osmanlı vatan şuurunun tek tutarlı ve kurtarıcı yol olduğu görüşünde olanlar da vardır (Ortaylı, 2016: 27). Osmanlıcılık fikrinin gayrimüslim unsurların ayrılmasını engelleyecek bir câzibeye sahip olmadığına görülmesi üzerine Devlet-i Âliye’deki farklı etnisiteden Müslüman milletlerle beraberliği sağlayacak İslâmî kimlik öne çıkarılmış ve İslâm Birliği etrafında toplanma ve bu yolla Osmanlı Devleti’ni ayakta tutma cihetine gidilmiştir. Fakat milliyetçilik dalgasının hızı bazı yerlerde bu bentleri de aşabilmiştir. Ülkenin içinde bulunduğu siyasi, iktisadi ve askeri şartlar ile Osmanlı’yı paylaşmaya karar veren emperyalist güçlerin politikaları, yorgun düşen Devlet-i Aliye’de düşmanın silahına sarılmak demek olan Türkçülük akımının doğmasına sebep olmuştur.

2.1. Türk-Arap Ayrışması

İslâm Dünyasının tarih sahnesine çıkması ve etkileri çok kapsamlı bir medeniyet inşa etmelerinde iki önemli unsurdan birisi Araplar, diğeri ise Türkler olmuştur. Araplar Emevi ve Abbasi devletleri ile İslâm’ı kökleştirirken, Türkler de Selçuklu ve Osmanlı Devletleri ile bunu kalıcı ve cihanşümül yapmışlardır. Fakat Fransız ihtilâli ile yayılan milliyetçilik akımları başta İngilizler olmak üzere Batılı devletlerin de kışkırtmasıyla Yunan, Bulgar, Sırp, Hırvat gibi gayrimüslim unsurlardan sonra sıranın Müslüman unsurlara gelmesini geciktirmemiştir. Arap milliyetçileri batı sömürgeciliğini kendileri üstünde geciktiren Osmanlı Devleti’ni maalesef

emperyal, sömürgeci ve kendilerini kimliksizleştiren bir unsur olarak görme eğilimine girmişlerdir.

Özellikle İngiliz sömürgeciliğinden zahiren kurtulan ve parçalı bir şekilde yapılandırılan Arap devletlerindeki siyasi akımlar Arap milliyetçiliği üzerinde temellenmeye başlamıştır. Baasçı² rejimlerde Arap ülkelerinin geri kalmışlığından Osmanlı ve Türkler mes'ul tutulurken, Türkiye'de de milliyetçi akımların hâkimiyeti altında reddi miras ile Osmanlı'dan uzaklaşmaya çalışan devlet ricali Arapları ihanetle suçlamaya başlamıştır (Altunışık, 2010; 8). Milliyetçi ve ırkçı bakış açısı Osmanlı bakiyesi milletleri birbirinden hızla uzaklaştırırken Türkiye'de Osmanlı ve Selçuklu mirasını atlayarak İslâm öncesi dönemde kendine kök ve tarih arayışları hızlanmış, benzer şekilde Araplarda da Abbasi ve Emevi dönemi öne çıkarılarak yine Türklerin varlığı görmezden gelinmek istenmiş, bazen de çok haksız bir şekilde suçlanmıştır (Davutoğlu, 2002; 407).

Cumhuriyet Türkiye'si Fransız idari ve siyasi yapısı ile müesseseleri üzerinden yapılanmakla iktifa etmemiş, yapılan inkılaplarla hukuk sisteminden alfabesine, giyim kuşamından ölçü ve tartısına hatta tatilinden selamlaşmasına kadar her şeyiyle Batılı bir kimliğe bürünmeye çalışmıştır. Hilâfetin ilgası ile de İslâm dünyası ile olan bağlar kökünden koparılmıştır. Batı tipi bir ulus devlet modelinde yapılanan Türkiye sadece yüzünü Avrupa'ya dönmekle kalmamış, İslâm dünyası ve özellikle de Araplarla münasebetlerini en alt seviyeye indirmiştir. Batıcı politikalar ve Batılı kurumlarla bütünleşme çabaları Türk dış politikasının en temel unsuru olmuştur (Erol ve Ozan,2011; 36).

Arap dünyasında da Türkleri suçlayıcı politikaların üzerinden başka bir şekilde yine Batı ile ilişkiler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu haliyle hem Türkler hem de Araplar birbirlerini itham ederken ilişki ve münasebetlerini gerçek hasımları olan Batı ile geliştirerek bir defa daha tuzağa düşmüşlerdir. Türk dünyasındaki aidiyet duygusunu Bolşevik devrimi ile Rusya'ya kaptıran Türkiye, Araplarla olan ortak din ve tarih birlikteliğinden uzaklaşmak suretiyle de onları sömürgeci Batıya terk etmiştir (Yağbasan ve Günek, 2010; 4).

² Baas Partisi 1943 yılında Suriye'nin başşehri Şam'da Mişel Eflak ve Selâhaddin al-Biţar tarafından kurulmuş, 1947'te Mişel Eflak'ın Arap Diriliş Partisi ile Ekrem Havrani'nin Arap Sosyalist Partisi'nin birleşmeleriyle Arap Sosyalist Diriliş Partisi adını almıştır. Baasçılık; tek bir Arap milleti olduğu, bunun önce Osmanlılar, daha sonra Avrupa ve Amerikan emperyalizmi ve Siyonizm tarafından suni biçimde bölündüğü varsayımına dayanan Marksist ideolojiye sahip panarap milliyetçiliğinin bir çeşididir. Baasçılık Irak'a ilk defa 1951'de gelmiş ve Baasçılar, hiç kitle desteği elde edememelerine rağmen organizasyonda ustalık, şiddet ve ordudaki kilit subaylarla ittifak metotlarını kullanarak zaman içinde iktidarı ele geçirmeyi başarmışlardır. Suriye'de Hafız Esed, Irak'ta Saddam Hüseyin ölünceye kadar Baas partisinin başında kalmışlardır. Bkz: İnce, E. (2017). Suriye'de Baas Rejiminin Kuruluşu Ve Türkiye, Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 261-280.

2.2. İsrail'in Kurulması

İsrail'in kuruluşu, 2. Dünya Harbi sonrasında ortaya çıkmaya başlayan kutuplaşmalarda galiplerin avantajlı olduğu bir ortamda gerçekleşmiştir. Bu savaşta tarafsız kalarak yalnızlaşan Türkiye, kuzey komşusu Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından tehdit edilince yeni ittifaklar geliştirme ihtiyacı hissetmiştir. 1947'de Truman Doktrinin ilanı ve Soğuk Savaş'ın başlamasıyla Türkiye dış politikada SSCB'ye karşı Batı'nın yanında yer almıştır. Rus tehdidini dengelemek için Batı'yla yakınlaşan Türkiye, adeta bir samimiyet testinden geçiyormuş hissiyle Batıyla olan ilişkilerini zayıflatmamak adına 1949'da İsrail'i tanıyan ilk Müslüman ülke olmuştur. Zaten mesafeli durduğu Arap ülkeleriyle ilişkileri çok daha kötü bir duruma gelmiştir. Tek parti iktidarı dönemindeki İsrail'i tanıma aculluğu sabık Osmanlı'nın Filistin siyasetine taban tabana zıt olmakla birlikte, dönemin devlet ricali tarafından Rus tehdidine karşı Batı güvenlik yapılanmasına dâhil olma, NATO'ya girme ve ABD'den mali kredi desteği sağlamada kolaylık gibi sebepler dikkate alınarak yapılmış olmalıdır (Özcan, 2005; 16).

İsrail'in Arap âlemi içine adeta bir hançer gibi sokulması sadece Türk-Arap ilişkilerini tahrip etmekle kalmamış, etkileri günümüze kadar gelen ve daha uzunca bir süre de devam edeceğe benzeyen uluslararası bir krizin de başlangıcı olmuştur. Artık özelde Arap âlemine, genelde ise İslâm âlemine yapılan operasyonların üssüne dönüştürülen İsrail, mağduriyet kozunu da abartılı bir şekilde kullanarak çevresi için kontrol edilemez bir güç haline gelmiştir. İsrail'in Mescid-i Aksa'yı yakma teşebbüsü konunun sadece Arap-İsrail ihtilafı olmadığını, bilakis İsrail'in tüm İslâm dünyası için bir tehdit unsuru olmaya başladığını ortaya koymuş, bunun üzerine İslam Konferansı³ toplanarak meseleyi ilk defa İslâm dünyasının ortak politika arayışlarına açmıştır (Dursun, 2001: 49-53). Bundan sonra Türkiye'nin İsrail politikasında değişim yaşanmaya başlamış, İsrail'in işgal ettiği Filistin topraklarından çıkması Türk dış politikasında temel bir kabul haline gelmiştir. Buna paralel olarak da Türkiye İsrail ile diplomatik münasebetlerini asgari seviyeye çekmiştir. Ancak Mısır'ın İsrail ile barış anlaşması imzalamasından sonra Türkiye de İsrail ile olan münasebetlerini normaleştirmiştir. (Akgönenç, 1996; 20). Daha sonraki yıllarda Türk-ABD ilişkilerinde Rum ve Ermeni lobilerine karşı Yahudi lobisinin desteğini sağlama arzusu Türk-İsrail ilişkilerini geliştirici bir unsur olmuş, bu

³ İslam Konferansı Teşkilatı, Müslümanların üçüncü mukaddes mâbedi olan ve İsrail'in işgali altındaki Kudüs'te bulunan Mescid-i Aksa'nın, 21 Ağustos 1969 tarihinde bir Yahudi tarafından kundaklanması sonrasında İslâm dünyasında uyanan tepkiler üzerine, 22-25 Eylül 1969 tarihlerinde Rabat'ta ilk kez düzenlenen İslam Zirve Konferansı'nda alınan bir kararla kurulmuştur. Teşkilatın ismi 2011 yılında Astana'da düzenlenen 38. Dışişleri Bakanları Konseyi Toplantısı'nda İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) olarak değiştirilmiştir (https://www.oic-oci.org/upload/documents/charter/en/oic_charter_2018_en.pdf).

zaaf noktasını İsrail özellikle kendi lehine kullanmaya çalışmıştır. Ancak İsrail'in Gazze'ye yardım götüren "Mavi Marmara"⁴ gemisine uluslararası sularda yaptığı saldırı ilişkileri kırılma noktasına getirmiş, ondan sonra da İsrail'in bölge siyasetinde Türkiye'yi bir tehdit olarak algılaması sebebiyle ilişkiler en düşük seviyede tutulmaya devam edilmiştir.

3. Soğuk Savaş Sonrası Dönem

Soğuk savaşın sona ermesi ve SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Batının güvenlik endişesi büyük oranda giderilmiş ve bu açıdan zaruri gördüğü Türkiye faktörü eski önemini kaybetmiştir. Dağılan SSCB'den ortaya çıkan ülkeler hızlı bir şekilde Avrupa Birliği'ne (AB) üye yapılırken Türkiye'ye adeta "Kaf dağının ardı" gösterilmiştir. Belli ki güvenlik söz konusu olduğunda hatırlanan Türkiye, ekonomi ve diğer hususlar gündeme geldiğinde üzeri kolayca çizilebilmektedir. Batının bu çıkarıcı ve saygısız tahkir politikasına karşılık yöneldiği ABD ve onun ileri karakolu İsrail'de bile bu durumu kendi menfaatlerini azamileştirmenin bir aracı olarak kullanma eğilimi doğurmuş ve Körfez'e yapılan ikinci müdahale arifesinde Türkiye ciddi bir şekilde açmaza girmiştir.

ABD'nin Irak'a müdahale öncesi Türkiye'den yaptığı taleplerin TBMM'ce reddedilmesi Türk dış politikasında yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yeni politika Türk-Arap ilişkilerindeki bizim aleyhimize, Batı dünyasının lehine olan gidişatı tersine çevirmiştir. 2009 Dünya Ekonomik Forumu'nda Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İsrail Cumhurbaşkanı Şimon Peres ile girdiği tartışmada Filistin halkını savunması da Türkiye'nin Arap dünyasında artan yumuşak gücü şeklinde dillendirilen dış politik açılımının Arap dünyasında bir karşılık bulunduğunu göstermiştir (Yağbasan ve Günek, 2010; 18).

Soğuk savaş sonrası SSCB'nin dağılmasıyla rakipsiz kalan ABD, tek kutuplu dünya rahatlığı içerisinde bir "Yeni Dünya Düzeni" kurgusu ortaya koymaya çalışmış bunun için de yeni bir tehdit algısı oluşturma yoluna gitmiştir. Mahiyeti henüz aydınlatılmamış olan 11 Eylül 2001'de New York'taki ikiz kulelere yapılan saldırı da ABD'nin küresel politikaları için uygun bir araç olmuştur (Özer, 2007; 18).

⁴ Altı uluslararası insani yardım örgütü koalisyonu tarafından organize edilen, "Rotamız Filistin Yükümüz İnsanî Yardım" sloganı ile yola çıkan ve sekiz gemiden oluşan yardım konvoyu, 31 Mayıs 2010 tarihinde, kıyıya 72 deniz mili mesafede uluslararası sularda seyr ü sefer halinde iken İsrail silahlı kuvvetlerinin saldırısına uğramış, bu saldırıda dokuz Türk vatandaşı öldürülmüş ve birçok kişi de yaralanmıştır. Bu saldırı Türkiye'nin İsrail ile olan ilişkilerini kopma noktasına getirmiştir. Bkz: Aksar, Y. (2012). BM Palmer (Mavi Marmara) Raporu ve Uluslararası Hukuk", Uluslararası İlişkiler, Cilt 9, Sayı 33, s. 23-40.

3.1. Batının Yeni Tehdit Algısı

Batı kavramı siyaset literatüründe Avrupa ve Kuzey Amerika'yı ifade etmede kullanıldığı gibi, Batı medeniyeti ile eşanlamlı olarak da kullanılmıştır. İkinci Dünya Harbinden sonra ortaya çıkan kutuplaşmada Komünist Bloka karşı Batı Bloku veya yaygın bir kullanımla sadece Batı ifadesi de kullanılmıştır. Güvenlik temelli bu kutuplaşmada Komünist Blok Varşova Paktı ile bir cephe oluştururken buna karşı Batı Bloku da NATO şemsiyesi altında birleşmiştir. Batı için SSCB ana tehdit unsuru olarak kabul edilmiş ve bir savunma paktı olan NATO Batılı ülkelerin güvenliğini sağlamada önemli bir rol oynamıştır. Bu sebeple Batılı ülkelerin tehdit algısı NATO üzerinden analiz edilmekte, ona göre stratejiler geliştirilmekte ve uygulanmaktadır.

SSCB ve Doğu Bloğuna karşı kurulan NATO, SSCB'nin 1991'de dağılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle varlık sebebinin ortadan kalktığı gerekçesi ile tartışma konusu olmuş, 11 Eylül 2001'de New York'taki ikiz kulelere yapılan saldırıları müteakip uluslararası terörle mücadeleyi kendisine ana hedef olarak belirlemiştir. NATO'nun yeni stratejisi üzerinde yapılan tartışmalar yeni tehdit algılamaları ile başka bir mecraya taşınmıştır. NATO'nun devamına ve genişlemesine ihtiyaç olduğu konusunda ileri sürülen en önemli görüş tehdidin ortadan kalkmadığı, fakat yer değiştirdiği iddiasıdır.

NATO'ya biçilen yeni görevlerin resmen ifade edilmemekle birlikte tartışmalı yanları bulunmaktadır. NATO çevrelerince ortaya atılan iddialara göre (Asmus vd. 1996; 25-27) kriz yayı yer değiştirmiştir. "Soğuk savaş sırasında çatışmalar iki Almanya arasındaki hudutlar etrafında odaklanırken yeni stratejik sorunlar iki kriz yayı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yayların ilki Kuzey Avrupa, Almanya-Rusya arasından Balkanlara inmekte ve oradan da Akdeniz'e uzanmaktadır. Bu yayın ikinci ucu ise Kuzey Afrika'dan başlayıp Mısır üzerinden Orta Doğu'ya, Akdeniz üzerinden Güneybatı Asya'ya uzanmaktadır." Batıda kendine ciddi taraftar bulan ve akademik çevrelerce de sürekli işlenen bu iddiadaki her iki yay da İslâm dünyasının sınırları ile batıyı ayırmaktadır. Bu analizcilere göre; "Güney bölgesi uzun vadeli stratejik sorunların henüz yeni başladığı yerlerdir. Akdeniz, Cebelitarık'tan Karadeniz'e kadar uzanan bir bölge olarak tanımlanırsa bu bölge potansiyel ve gerçek krizlerin olduğu bölgedir."

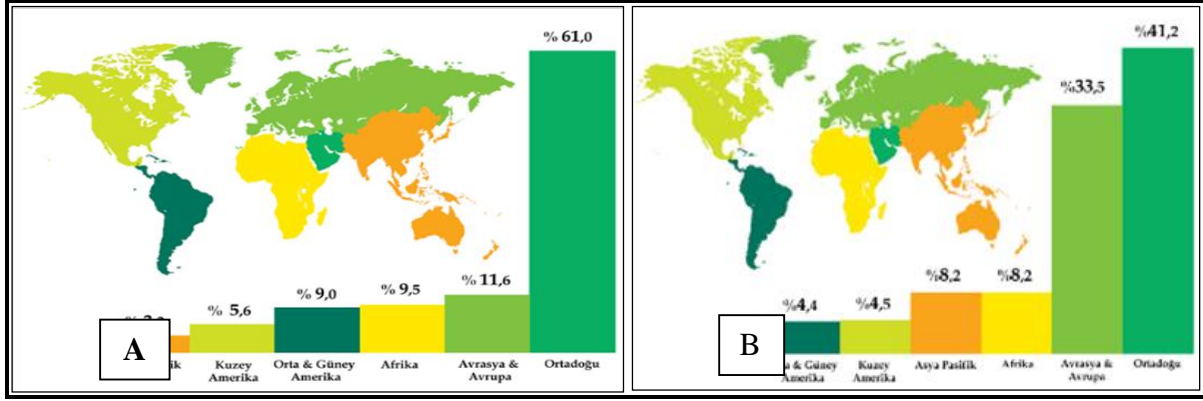
Avrupa'nın enerji bağımlılığının boyutları hesaplanarak Kuzey Afrika petrol ve doğal gazı ile Ortadoğu, Kafkas ve Orta Asya doğal gaz ve petrolünün Batıyı bağımlı hale getireceği, hatta büyük ölçüde getirdiği, özellikle Asya petrolünün geçiş güzergâhının Anadolu olduğu, nükleer güce ulaşan Müslümanların Kuzey Afrika veya Orta Doğunun bir yerinden Avrupa'yı

rahatlıkla vurabileceği ifade edilerek ittifakın baş edeceği en büyük güçlüğü İslâm ve milliyetçilik olacağı belirtilmektedir. Yorumcular Cezayir, Mısır ve Türkiye'nin bu açıdan potansiyel tehlikeler olduğu ve batı savunmasında mutlaka dikkate alınması gereği üzerinde durmaktadırlar (Asmus vd. 1996, s. 25-27).

3.2. Yeni Dünya Düzeni ve Büyük Ortadoğu Projesi

Ortadoğu kavramı İngilizlerin güçlü dönemlerindeki coğrafi algı ile zımni olarak İslâmi kimliği tanımlamanın dışı vuruşu olduğu gibi, "Büyük Ortadoğu" ifadesi de Atlantik'in öte yakasından İslâm Dünyasına bakan yeni sömürgeci güç ABD'nin coğrafi tanımlamasını yansıtmaktadır. Her iki tanımlamada da hegemonik iştihaların kabarması fark ediliyor. Proje, azami kârı ABD'ye aktaracak siyasî, iktisadî ve askerî unsurların jeostratejik bir tasarımından ibaret gibi gözükmemektedir. Yeni Dünya düzeninde ilk başlık şüphesiz ki ABD menfaatlerine uygun olarak İslâm Dünyasının yeniden düzenlenmesidir. Soğuk savaşın sona ermesinden bu yana İslâm dünyasına yönelik ABD politikası dört konu üzerinde odaklanmıştır. Bölgeden düzenli olarak enerji akışının sağlanması, İsrail'in güvenliği, kitle imha silahlarının yaygınlaşmasının önlenmesi ve terörizme karşı savaş. Genellikle söylenmeyen beşinci bir tercih de dünya siyasetinde rakip herhangi bir hegemon gücün yükselişini engellemektir (Fuller, 2005, s.260).

ABD enerji kaynaklarını kontrol altında tutmak istemektedir. Çünkü Batının ihtiyaç duyduğu başta petrol ve gaz gibi enerji kaynaklarının üzerinde oturan Müslümanlar Batı bloğu için bir çeşit bağımlılık doğurmakta ve bunun teminat altında tutulması gerekmektedir. Ayrıca petrol bağımlılığı olan Çin, Japonya ve Almanya gibi ülkeler ile petrol ihraç eden ülkeler üzerinde petrol üzerinden politikalar geliştirmek ve özellikle ABD Dolarının uluslararası para tekeli korumak da ABD'nin küresel enerji politikalarının temelini oluşturmaktadır. Harita 1'de tespit edilmiş petrol ve doğalgaz rezervlerinin dünyadaki dağılımı görülmektedir. ABD ve Avrupa ülkelerinin enerji ihtiyacı ile enerji kaynaklarının haritadaki yeri incelenirse ileri sürülen politikaların, paravan olarak kullanılan demokrasi, hak, hukuk gibi kavramların arkasındaki gerçek niyet çok daha iyi anlaşılacaktır. O ise yalın bir cümle ile ABD ve batı enerji kaynakları sebebiyle İslâm coğrafyasına bağımlılık hissetmekte ve güç elindeyken bunu bir şekilde halletmeye çalışmaktadır.



Harita-1: Tespit Edilmiş Petrol (A) ve Doğalgaz (B) Rezervlerinin Dünyadaki Dağılımı

Kaynak: BP Statistical Review of World Energy June 2011bp.com/statisticalreview.

Harita 1'deki durum bugün de geçerliliğini korumakta olup enerji kaynaklarının bir ucunda Arap coğrafyası, diğer ucunda ise Türk coğrafyası bulunmaktadır. Bu arada İslâm dünyası büyük oranda otoriter ve totaliter rejimlerin sultanı altındadır, siyasi bir birlik oluşturamamışlardır ve İslâm İşbirliği Teşkilatı henüz ortak bir siyaset belirleyecek güce erişmemiştir. ABD liderliğindeki küresel güç koalisyonu enerji kaynaklarını kontrol altına almak için doğrudan saldırıya geçmek yerine “demokrasi” başlığı altında yeni bir doktrin ortaya koymuştur. Fikrin özünde Arap dünyasının demokratikleştirilmesini ifade eden ve daha sonra kapsamı İslâm dünyası sınırlarını içine alacak şekilde genişletilen Büyük Ortadoğu Projesi (BOP) kavramıdır. Fosil kaynakların enerjideki temel belirleyici rolü devam ettiği için bu kaynakları kontrolde ortaya çıkan her fırsat değerlendirilmiş, yeni stratejiler geliştirilmiştir. Mesela 2001 yılında ABD'deki ikiz kulelere yapılan saldırılar terörizmle savaş ve tehdidi kaynağında önleme gibi istenildiği şekilde yorumlanabilecek stratejiler için kullanılmıştır. Bu kapsamda BOP da özelden Arap dünyası, genelde İslâm dünyasının güya demokratikleştirilmesi için elverişli bir araç olarak görülmüş, dönemin ABD Başkanı Ulusal Güvenlik Danışmanı Condoleezza Rice tarafından, Fas'tan Çin sınırına kadar 22 ülkenin siyasi ve ekonomik coğrafyasının değiştirilmesi hedefi olarak tarif edilmiştir (Bağcı, 2006; 21).

Nitekim BOP, Fas'tan başlayıp Türkiye dâhil Endonezya'ya kadar tüm İslam coğrafyasını içine alacak şekilde genişletilmiş ve ona göre de adı Genişletilmiş Ortadoğu Projesi (GOP) olmuştur. Bu proje 2004 yılında ABD'de yapılan G8 zirvesinde “Genişletilmiş Ortadoğu ve Kuzey Afrika Projesi” olarak adlandırılmıştır (Bağcı, 2006; 21). Aldığı yoğun eleştiriler yüzünden aleniliği perdelenen “Büyük Orta Doğu Projesi” veya daha sonraki ifadesi ile “Genişletilmiş Büyük Orta Doğu Projesi”, ABD tarafından hazırlanan ve özellikle de İslâm Dünyası üzerindeki hâkimiyet ve denetimini devam ettirmeye yönelik bir proje olduğu

âşikârdır. Ancak bu proje zahirde “Büyük Ortadoğu” rejimleri ile halklarının uzun soluklu bir süreç kapsamında “dönüştürülmesi” için model alabilecekleri Batı tipi demokratik rejimi benimsemiş ve halkının büyük bir çoğunluğu Müslüman olan Türkiye gibi müşahhas bir örnek üzerinden yapıyordu ve Batılı ülkeler Türkiye’nin BOP’a daha fazla katkı yapması yönünde bir politikaya destek veriyorlardı (Kibaroglu, 2011: 31-32). Zaten projenin başlarında Başbakan R. Tayyip Erdoğan da BOP’un eş başkanlığını üstlenerek Arap dünyasında milli iradenin güçlendirilmesi ve demokrasi vurgusu sebebiyle desteğini ortaya koymuştu.

Diğer taraftan da Türkiye’nin “Yeni Osmanlılık” politikası güttüğü yolunda alttan alta bir propaganda ile halklarından ziyade Batılılar tarafından desteklenen İslâm Coğrafyasının “laik” otoriter liderleri evhamlandırılıyordu. Bu proje ile güya demokrasiyle tanışmamış bu ülkelere demokrasi getirilecek ve bu iş için de demokrasi ile İslâm’ı mezc etme modeli olarak Türkiye gösterilecek, böylece Türkiye’nin ileriye yönelik İslâm Dünyasındaki liderlik rolü de erkenden zayıflatılmış ve muhtemel bir rakip elenmiş olacaktı. Çünkü coğrafi olarak Fas’tan Pakistan’a; Türkiye’den Yemen’e kadar olan İslâm coğrafyasını tepki çekmemek için İslâm yerine Ortadoğu veya Genişletilmiş Ortadoğu demek örtülü niyeti değiştirmemekteydi.

Müslüman ülkelere demokrasi ihracı adı altında şekillendirilen, gerçekte bu ülkelerin enerji kaynaklarını kontrol altına almak ve pazarlarını kendi şirketlerine açmayı amaçlayan bu politikanın Türkiye’yi ilgilendiren iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi İslâm Dünyasının ABD’nin kontrolü altında yeniden şekillendirilmesi, ikincisi ise Türkiye’nin model olarak ileri sürülmesi suretiyle dışarıda tutulması ve İslâm Dünyasında belirleyici bir rol oynamasının önüne geçilmesidir. Nitekim Türkiye BOP’a mesafe koymakta gecikmemiştir. Oyunun erken anlaşılması sebebiyle demokrasi kartı geri çekilmiş, terör kartı ise ileri sürülmüştür.

İslâm dünyasındaki otoriter yapıların seküler ve ilerici oldukları iddiası da aldatmacadan öte bir anlam taşımamaktadır. Graham Fuller’e göre (2005, s.152), “İronik biçimde çağdaş orta doğuda bugün gerici güçleri en iyi temsil edenler seküler otoriteryenlerdir. Çünkü modernleşme ve batılılaşma adına iktidarı ellerinde tutanlar gerçekte ilerici olmayıp kendi yerleşik siyasi iktidarlarını ve demokratik olmayan mevcut durumu her ne pahasına olursa olsun korumak için baskıcı davranışlar bunlardır. Sivil toplumu sindirip hadım edenler ve siyasi sistemde kişisel inisiyatifin gelişmesini engelleyenler onlardır. Ne yazık ki çoğu kez bu otoriteryen modernizm ve sahte batılılaşma numarası ‘gerici İslâmcılık’ tehdidiyle karşılaştırılınca pek çok batılı politikacının aklını çelmektedir.” Burada batılı politikacıların akıllarının çelinmesinden ziyade hesaplı bir işbirliğinden söz edilmesi daha isabetli olacaktır.

4. Arap Baharı Ve Demokrasi Dalgası

Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketi, Tunus'ta üniversite mezunu bir seyyar satıcının tezgâhına polisin el konulması üzerine 2010 yılı Aralık ayında bu kişinin kendini yakması üzerine başlamış ama Tunus'la sınırlı kalmayarak tüm Arap coğrafyasında domino etkisi yaparak Tunus, Libya ve Mısır'da siyasi iktidarların devrilmesine yol açmıştır. Arap Baharı sürecinde rolü olan, etkileyen veya etkilenen ülkeler farklılık göstermektedir. Bu hareket Arap yarımadasındaki başta Suudi Arabistan olmak üzere diğer şeyhliklerde iktidar değişikliği sağlayamazken Yemen ve Suriye'de iç savaş ve Mısır'da otoriter askeri rejimin yeniden iktidar olmasına yol açmıştır. Arap Baharı'nın barışçıl-çatışmasız bir şekilde geçiş yaptığı tek ülke ise Tunus olmuştur (Sayın, 2019: 114). 2011 Arap halk hareketleri özellikleri bakımından önceki hareketlerde öne çıkan modernleşmeci, seküler ve milliyetçi temalardan farklı olarak insan hakları, demokrasi, çoğulculuk ve katılımcılık gibi talepler taşımakta, diğer yandan da bastırılan İslami düşünce daha bir görünür olmaktadır (Şahin, 2011:89).

Üzerinden 10 yıl geçtikten sonra dönüp bakıldığında Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketinin Sovyetlerin dağılma süreci ile Doğu Avrupa'da yaşanan demokratik dönüşüme benzediği, ancak onlardan farklı olarak ABD ve Avrupa Birliği siyasetinin Arap Baharını başlangıçta destekleyen tavırlarından daha sonra vaz geçerek İslam coğrafyasındaki otoriter yönetimlerin yerini alacak demokratik rejimlerin kendi kontrolleri altından çıkacağı endişesi ile karşısında durdukları bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple Doğu Avrupa ve Balkanlar demokratik bir dönüşüm yaşayabilmişken Arap ülkeleri eski diktatörlükleri aratacak bir karmaşanın içine itilmiştir.

Türkiye, Arap Baharı sürecinde halk hareketlerinin demokrasi taleplerini destekleme noktasında ABD ve AB ile ortak bir noktada iken, bu ülkelerin Arap Baharının getireceği demokratik yönetimlerin kendi menfaatlerine sekte vuracağı düşüncesi ile karşı tavır almaları sebebiyle adeta "ofsayta" düşürülmüştür. Bunun en açık örneği Suriye'de yaşanmıştır. Türkiye'nin Suriye'de yalnızlaştırılması, ABD ve AB'nin Arap Baharındaki gerçek politikalarının Türkiye dâhil İslâm dünyasını hegemonyaları altına almak olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Ayrıca ABD ve Rusya'nın Suriye politikalarında Türkiye'yi zayıflatma noktasındaki işbirlikleri, PKK, PYD, IŞİD vb. terör örgütlerini taşeron olarak kullanmaları, Türkiye'yi Suriyeleştirme, PKK'yı kullanarak isyan çıkarma, gezi hâdisesi ve nihayet 15 Temmuz 2016 yılında askeri bir darbe ile siyasi iktidarı yıkma teşebbüsleri daha bir anlaşılır olmuştur.

Anlaşılır olan diğer bir husus ise devlet dışı aktörler olarak ifade edilen taşeron örgütlerin küresel güçler tarafından bu coğrafyada daha bir etkili kullanıldığı, halkına karşı küresel güçlerle işbirliği yapan devletlerin de kolektif bilincin dönüştürücü etkisi karşısında otoriter maharetlerini sergilediklerinin fark edilmesidir (Aras, 2014: 42). ABD liderliğindeki Batı ittifakı ağırlıklı olarak İslâm coğrafyasında sun'î ihtilaflar üreterek kargaşa ve kaos ortamı oluşturmaktadır. Osmanlı döneminde Sünnî İslam ana gövdeyi teşkil edip, Şiiilik ve radikal Selefilik birer uç hareket olarak kalmışken, Osmanlıdan sonra bu iki zıt aşırı uç adeta iki ana kutup gibi takviye edilerek çarpıştırılmış, selefi Vahhabi Suudiler ile Bâtınî ve Şiiilerin hâmisî İran'a operasyon alanı açılmıştır. Oluşturulan kargaşa ortamında El Kaide'den IŞİD'e, Boko Haram'dan Eş Şebab'a, Hizbullah'tan Haşdi Şâbi'ye kadar düzinelerce mezhep temelli ve küresel güçlerin kullanımına elverişli terör grupları teşkil edilerek çarpıştırılmaktadır. Ortaya çıkan iç harplerden kaçanlar da ayrı bir problem kaynağına dönüşmektedir. Mesela Afganistan, Irak, Suriye başta olmak üzere tüm iç savaşlardan kaçanlar için Türkiye ağır bir sığınmacı deposuna dönüşmüş durumdadır. BM Cenevre Sözleşmesi⁵'ne göre mültecileri kabul mecburiyeti olan Avrupa, hiçbir uluslararası sözleşme ve hukuka riayet etmemekte ve mülteci yükünü Türkiye üzerine atmak için her yolu denemektedir. Batı değerleri ve Batılı söylemler dünya gerçeklerine cevap vermede uzunca bir süredir zorlanmaktadır. Son dönemde Türkiye, gerek yakın havzasında gerekse dünyanın daha uzak bölgelerinde var olan sorunlara yönelik yeni söylemler üreten, mevcut düzenin daha önce pek de sorgulanmayan unsur ve boyutlarını sorgulayan bir ülke olarak yeni sorumluluklar üstlenmek durumundadır (Özcan, 2012; 61).

Sonuç olarak sömürülen, kaynakları yağmalanan, iç savaşlarla perişan edilen, daha sonra sulh için barış masaları kuran emperyalistlere karşı İslâm dünyasının harekete geçmekten başka çaresi bulunmamaktadır. Bunun için de Türk, Arap ve Acem'in asgari müşterekler üzerinden bir araya gelmesine ihtiyaç vardır.

5. Tarihi Mecburiyetler Ve Bütünleşme

21. Yüzyıl dünya siyaseti artık 2. Dünya Harbi sonrasında kurulan güç dengeleriyle şekillenmemektedir. İki kutuplu dünya yerini çok kutuplu ve çok aktörlü bir dünyaya bırakmaktadır. Ortaya başta Çin, Almanya ve Japonya olmak üzere yeni güçler çıkmıştır. Bu

⁵ Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin esas düzenleme ise BM Genel Kurulunda 1950 tarihinde kabul edilerek 28 Temmuz 1951 tarihinde imzalanan Cenevre Sözleşmesidir.⁵ 1951 Cenevre Sözleşmesi'nin 1/A maddesi 2. Fıkrasında "ırkı, dini, tabiiyeti, belirli bir sosyal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden, zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan, ya da söz konusu korku nedeniyle yararlanmak istemeyen yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıs" olarak tanımlanmıştır (BM, 2017).

yeni durumda ABD ve AB asgari müştereklerde de olsa ortak politikalar geliştirebilmektedir. Rusya ve Çin, içlerine Hindistan gibi yükselen bir dev de alarak Şanghay İşbirliği Teşkilatı'nda güç terakümü yapmaktadır. Türkiye ise artık ona buna yamanmaktan yorulmuştur. Tarih adeta soğuk savaşın buzullarının erimesiyle, birden bire Türkiye'nin karşısına dikilivermiştir. Bu ani şoka Türkiye ne kadar direnmek isterse istesin, Türk siyasi düşüncesi peşini bırakmayan mazisiyle, milli hâfızasından silinmek istenen kendi tarihiyle beraber olmaya mecburdur. Köklere doğru hareket diye de tanımlanabilecek olan bu zihni eylem Türkiye'yi kaçınılmaz olarak İslâm'la buluşturmaktadır (Çandar, 1995; 282-283).

Türkiye'nin yöneldiği Batı, güvenlikle ilgili politikalarında Türkiye'yi ileri sürmesi, AB'ye üyelik müracaatını ise gümrük birliği şeklinde özel bir uygulama ile "En büyük tavizi alıp, en az ödemeyi yapmak" şeklinde formüle edilebilecek bir şekle sokması ve Türkiye'yi ne kabul, ne ret şeklinde uzun bir beklemede bağlamaya çalışması, Lozan'da din temelli olarak tanımlanan azınlık kavramını Türkiye'nin AB'ye entegrasyon sürecinde etnik temelde yeniden tanımlaması (Davutoğlu, 2002; 515) ve son zamanlarda Fransa ve Almanya'nın AB kapısını Türkiye'ye sıkı sıkıya kapamaya çalışması Türkiye'yi mecburi olarak yeniden düşünmeye ve geleceğini bulacağı yeri tayin etmeye itmiştir. İşte bu süreçte Arap dünyası başta olmak üzere İslâm ülkeleri ile daha yakın ilişkiler kurulması tarihi bir mecburiyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu mecburiyetin önünde birisi nispeten kolay ama diğeri daha zor iki engel bulunmaktadır. Kolay olanı Arap âlemindeki halklarla bütünleşmedir. Bu hususta hem Türk halkı hem de Arap halklarında bir direnç ve engel yoktur. Ancak devletler, rejimler ve devleti idare edenler noktasında çok ciddi dirençler bulunmaktadır. Bu engellerin siyasetle, uygulanacak kamu politikalarıyla, ticaretle, sivil toplum ve akademik ilişkiler gibi çeşitlendirilmiş işbirlikleri yoluyla ve sabırla aşılmasına ihtiyaç vardır.

Sonuç

Fransız ihtilâliyle yaygınlaşan milliyetçilik akımı önce gayrı Müslimlerin, daha sonra da diğeri Müslüman milletlerin Osmanlı'dan ayrılmasını netice vermiştir. Ayrılan Hıristiyan azınlıklara devlet olma hakkı bahşedilirken Müslümanlar Batılı ülkelerin sömürgesi haline getirilerek tuzağa düşürülmüştür. Osmanlı Devleti'nin dağılmasıyla dünya siyasetinde İslâm ülkeleri temsilsiz ve savunmasız kalmıştır.

Osmanlı Devleti'nin vârisi olan Türkiye ise reddi miras ederek devleti Batılı formatta kurgulamaya ve İslâm dünyasına arkasını dönmeye başlamış fakat bu tutum bağımsız politika takip etme gücüne sahip olmayan Türkiye'yi soğuk savaş ortamının mecburiyetleri ile birlikte

iki emperyal güçten birini tercih etmeye yöneltmiştir. Türkiye’de tercihini tehditçi SSCB’ye karşı ABD ve Batıdan yana kullanmıştır. Ancak bu tercihin bedeli, Batı nezdinde sıcak bir kabul olarak değil, ancak güvenlik için bir ön karakol şeklinde olabilmıştır.

Soğuk savaş sonrasında ise SSCB’nin dağılması ile ortaya çıkan eski demir perde ülkeleri birer birer AB’ye üye yapılırken, Türkiye kontrollü bir şekilde AB yörüngesinde dönen kimliksiz bir uyduya dönüştürülmek istenilmiştir. Hatta bir dönem SSCB’nin vârisi olan Rusya Federasyonu NATO toplantılarına gözlem üye olarak davet bile edilmiştir. Komünist tehdidin yerine de önce belli belirsiz ifadelerle terör kavramı konulmuş, daha sonra İslâm’ın başına fundamentalist, cihadist ve nihayet terörist sıfatları eklenerek Müslümanlar yeni tehdit kaynağı olarak hedefe oturtulmuştur. Bununla da yetinilmeyerek İslâm ülkelerini bölmek, parçalamak ve birbirine düşman etmek için politikalar geliştirilmiş, hatta İran-İrak savaşı ve Afganistan, Suriye, Yemen ve Libya örneklerinde olduğu gibi kısmen başarılı da olunmuştur. Ancak bilgi çağının aydınlığı ve küreselleşmenin mecburiyetleri Batının İslâm dünyasını kendi içinde ihtilaf halinde tutma ve sömürüyü derinleştirme plânını açığa çıkarmıştır. İslâm dünyasının iki temel rüknünden biri olan Türkiye 2000’li yıllarını kendi tarihi köklerini yeniden keşfetmek ve sahip çıkmak için harcarken, Araplar ise küresel uyandırıcıların ikaz ve işgalleri ile uyanışa geçmiştir. Ancak halklar nezdinde nispeten kolay olan bu ittifakın yöneticiler cânibinde kolay olmadığı görülmektedir. Zira İslâm dünyasında bazı ülke liderleri kendi halklarından ziyade küresel güçlerin desteğiyle o makamlarda oturmaktadır. Her şeye rağmen tarih, filmin şeridini koptuğu yerden düğümlemeye ve Türk-Arap kardeşliği ve birliğinin yollarını yeniden açmaya başlamıştır. İslâm dünyası bir asır önce kovulduğu dünya siyaset sahnesine müttefik bir küresel güç olarak tekrar dönecektir.

Kaynakça

Akgönenç, M. O. (1996). Türkiye'nin Güvenlik ve Dış Politika Algılamaları Çerçevesinde Doğu ve Güney Komşuları İle İlişkileri, *Bilig*, Sayı-2/ Yaz.

Aksar, Y. (2012). BM Palmer (Mavi Marmara) Raporu ve Uluslararası Hukuk, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 9, Sayı 33, s. 23-40.

Altunışık, M. B. (2010). *Arap Dünyasında Türkiye Algısı*, İstanbul; TESEV Yayınları.

Aras, B. (2014). Arap Baharının Jeopolitiği, *Ortadoğu Analiz*, Ekim Cilt 6, Sayı 64, s. 40-42.

Asmus R, Larrabee F, Lesser İ. (1996). Akdeniz Güvenliği: Yeni Sorunlar, Yeni Görevler, *NATO Dergisi*, Ankara, Sayı, 2.

Bağcı, H. (2006). Büyük Ortadoğu Projesi Ve Türkiye: AK Parti'nin Perspektifi, *Akademik Orta Doğu*, Cilt 1, Sayı 1, 2006, s. 21-37.

BM (2017). *Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin Sözleşme*, Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Türkiye Temsilciliği, Erişim: 14.08.2020. <http://www.goc.gov.tr>.

Bozkurt, G. (1998) Azınlık İmtiyazları-Kapitülasyonlardan Tek Hukuk Sistemine Geçiş, *Atatürk Araştırmaları Merkezi Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 40, Erişim: 14.08.2020.

<http://www.atam.gov.tr/index.php?Page=DergiIcerik&IcerikNo=465>

BP. (2011). *Statistical Review of World Energy*, June 2011bp.com/statisticalreview, 03.03.2012. p.12-26.

Çandar, C. (1995). Türkiye, Bosna-Hersek ve Tarihle Barışmak, *Yeni Türkiye*, Yıl: 1, Sayı; 3, Mart-Nisan, s. 282-284.

Davutoğlu, A. (1995). Türk Dış politikasında Stratejik Teori yetersizliği ve Sonuçları, *Yeni Türkiye*, Yıl:1, Sayı;3, Mart-Nisan, ss. 497-501.

Davutoğlu, A. (2002). *Stratejik Derinlik, Türkiye'nin Uluslararası Konumu*, Küre Yayınları, İstanbul.

Dursun, D. (2001). *İslâm Konferansı Teşkilâtı*, TDV İslâm Ansiklopedisi, Cilt 23, s. 49-53.

Erol, M. S. ve Ozan, E. (2011). Türk Dış Politikasında Süreklilik Unsuru Olarak Siyasal Rejim, *Akademik Bakış*, Cilt 4, Sayı: 8.

Fuller, G. E. (2005). *Siyasal İslâm'ın Geleceği* (The future of Political İslâm) Çev: Mustafa Acar, Timaş Yayınları, İstanbul.

İhsanoğlu, E. (1995). Türkiye ve İslâm Konferansı Teşkilatı, *Yeni Türkiye*, Yıl:1, Sayı:3, Mart-Nisan, s. 388-412.

İnce, E. (2017). Suriye'de Baas Rejiminin Kuruluşu Ve Türkiye, *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, Cilt 1, Sayı,1 s. 261-280.

İslam İşbirliği Teşkilatı, Erişim: 16.08.2020. https://www.oic-oci.org/upload/documents/charter/en/oic_charter_2018_en.pdf.

Kibaroğlu, M. (2011). Arap Baharı ve Türkiye, *Adam Akademi*, Sayı 2, s. 26-36.

Ortaylı, İ. (2016). *Osmanlı Barışı*, 9. Baskı, Timaş Yayınları.

Özcan A. B. (2012). 21. Yüzyıl Türk Diplomasisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Ortadoğu Analiz*, Şubat 2012 - Cilt: 4 - Sayı: 38.

Özcan, G. (2005). Türkiye–İsrail İlişkilerinde Dönüşüm: Güvenliğin Ötesi, *TESEV, Dış Politika Programı Dış Politika Analiz Serisi 1*. Erişim: 15.08.2020. http://www.fes-tuerkei.org/media/pdf/Publikationen%20Archiv/Ortak%20Yay%C4%B1nlar/2005/2005%20Turkiye%C4%B0srail%20%C4%B0li%C5%9Fkilerinde%20D%C3%B6n%C3%BCm%C5%9F%C3%BCm_11_2005.pdf

Özer, A. (2007). 11 Eylül, Bölünen Dünya, Huntington ve Çatışma, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* Cilt: 4 Sayı: 2, Erişim: 15.08.2020. <http://www.insanbilimleri.com>.

Sayın, Y. (2019). Arap Baharı ve Tunus'un Yasemin Devrimi'ni Yeniden Anlamak, *International Journal of Politics and Security*, Cilt 1, Sayı 2, s. 104-121.

Şahin, M. (2011). 1950-1960 Arap Devrimleri ve 2011 Arap Baharı: Benzerlikler ve Farklılıklar, *Mülkiye*, Cilt 35, Sayı 272, s. 81-92.

Togan, Z. V. (1981). Tarihte Usûl, 3. Baskı, Enderun Kitabevi.

Yağbasan, M. ve Günek, A. (2010). Arap Medyasında Türkiye'nin Değişen Siyasal Algısı, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, Turkish Edition, Bahar 2010, İstanbul: Erişim: 16.08.2020. <http://onlineassociate.net/pdf/medyasinda/>

Yazım Kuralları

Batı Karadeniz Akademisyenler Derneği tarafından yayınlanan USOBED (Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi) (International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences) Dergisi 2017 yılından itibaren; İktisat, İşletme, Maliye, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Çalışma Ekonomisi, Endüstri İlişkileri, Tarih, Felsefe, Psikoloji, Sosyoloji, İslami İlimler, Coğrafya gibi sosyal ve beşeri bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

Hakemli bir dergi olup, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır. Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.

Dergimizin yayınlanması arzu edilen çalışmaların aşağıda belirtilen yazım kurallarına ve diğer koşullara uygun bir şekilde editörlüğümüze ulaştırılması gerekmektedir.

Makalede yazarı veya yazarları tanıtıcı bilgiler yazının başlığından sonra Unvan, adı /adları, görev yeri/yerleri, e-posta gibi bilgiler verilmelidir. Bu bilgilerin dergipark sistemine de doğru yüklenmesi gerekmektedir. Yazı, birden fazla yazarlı ise makale yükleme basamağının ilgili bölümünde "yazar ekle" butonuna tıklayarak diğer yazarı/yazarları da eklemeyi unutmayınız.

Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları USOBED Dergisi'ne aittir.

USOBED Dergisi'ne gönderilen aday makalenin değerlendirme basamağındaki her işlem, yazarlara e-posta ile iletilmektedir. Ancak sistem üzerinden gönderilen bazı mesajlar, yazarın e-posta sunucusu tarafından engellenmekte veya spam klasörüne atılmaktadır. Bu durumda da raporların veya düzeltme isteklerinin yazara ulaşmaması gibi olumsuz bir sonuç ortaya çıkmakta ve değerlendirme süreci uzamaktadır. Muhtemel bir iletişimsizliğin önüne geçmek için yazarların ilgili aşamaları sistem üzerinden takip etmesi de sağlıklı olacaktır.

Başlık makaleyi betimleyici olmalı, makalenin esas konularını teşkil etmelidir. Türkçe ve İngilizce başlıklar mümkünse 12 kelimeyi aşmamalıdır. Yazının başlığı büyük harflerle 12 punto ve koyu olarak yazılmalı ve ortalınmalı; Özet yerine "Öz" kavramı

kullanılmalıdır. Öz makalenin ana bölümlerinin her birinin kısa özetini içermeli, okuyucunun makaleyi bütünüyle okumaya karar vermesini sağlayacak bilgileri içermelidir. Dergiye gönderilen metinlerde tüm başlıkların kelimelerinin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük, koyu ve 12 punto olarak yazılmalıdır. Dergiye gönderilen metinlerin punto büyüklüğü 12'dir. Sadece Öz ve Abstract metni 11 punto olmalıdır. Bunun yanında Tablo ve Şekillerde de punto büyüklüğü 11 veya 10'a kadar küçültülebilir.

Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 100-150 kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce "anahtar sözcükler, (keywords)" de bulunmalıdır.

Yazılar A4 ebatlı kağıda aşağıdaki biçimde yazılmalıdır. Makale kaynakça dahil; Sayfa sayısı olarak 25 sayfayı, kelime sayısı olarak da 8000 kelimeyi geçmemelidir. Sayfa Düzeni Normal: Üst : 2,5 cm Sol : 2,5 cm Alt : 2,5 cm Sağ :2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman; **Yazı Puntosu** 12 punto Satır Aralığı : 1.5

Makale metninin başlıklar hariç hizalaması "İki Yana Yasla" olacak, Metin içindeki başlıklar sola dayalı olacak. *Makale metninde Girinti: Sol:0 , Sağ:0, Özel: İlk Satır, Değer: 1,25 olacak. Kaynakça kısmında ise Özel: Asılı, Değer: 1,25 olacak.*

Aralık Ayarları: Önce: 6nk, Sonra 6 nk ve Satır Aralığı: 1,5 olacak. Manule olarak boşluk bırakılmayacak.

Makale, dergipark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Ayrıca yazar/lar tarafından imzalı "YayınDevir Hakkı Formu" nun da taranarak aynı sisteme üzerinden gönderilmesi gerekmektedir.

Yazıda yer alan konu başlıkları Arabik sisteme göre numaralandırılmalıdır (1. , 1.1, vs.) Başlıkların sadece kelimelerinin ilk harfleri büyük olmalı. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

Makale Değerlendirme Süreci: Makale; "Hakem Kurulu" içerisinde belirlenecek hakemlerin değerlendirme sürecinden geçtikten sonra, eğer varsa, düzeltmeleri yapması için

yazara geri gönderilecektir. Yazar, hakem tarafından istenen düzeltmeleri yaptıktan sonra, geri göndermelidir.

Bu duyuruda belirtilen kurallara uyulmamasının tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir. Böyle bir durumda hakem değerlendirme raporuna bakılmaksızın Dergi Yayın Komisyonu ilgili makaleyi yayınlamama hakkını saklı tutar.

Kaynakça ve atıflarda; Amerikan Psikologlar Derneği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan “ The Publication manual of the American Psychological Association (6th edition), 2001 “ isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun bir biçimde yazılmalıdır. Apa'nın 6. Baskısı yazarların dikkate alacağı versiyon olmalıdır.

Bahsedilen kaynağa ilişkin internet adresi ;
<http://www.apastyle.org/> ,
http://www.muhsenberg.edu/library/reshelp/apa_example.pdf
Kaynaklar latin alfabesi ile yazılmış olmalıdır.

Dergilerin varsa DOI numaraları kaynağın sonuna eklenmelidir. Örneğin;

Silverson, B. E. (2011). Fundamental of Personal Initiative. Journal Of Management and Economics: General, 224, 202 – 253. Doi: 10.1037/0056- 3245.134.2.248

Yoksa makaleye dair URL numaraları yazılır ,

Klasik eserlerin (Adam Smith , Marx , Locke vb) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilmektedir : (Özgün eser 1882 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilmektedir. Örneğin; Vasfi, E. (1998). Hukuki Terimler, Ankara: Vadi. Vasfi, L. (2007). Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu. İnsan Hakları Haberciliği, (derl.) Seveda Alankuş, İstanbul: STE Vakfı.

Kitap ve Raporların kaynakçada gösteriminde önce yayınlandığı yer ve sonra kitabevi, yayınevi adı “ kitabevi” “yayınevi” “yay” vb. ekler belirtilmeksizin verilir. Örneğin;

Ankara: Dost

İstanbul: Nesa

İstanbul: Sabancı Vakfı

New York, NY: McGraw – Hill

Tek Yazarlı Kitap

Ansel, N. (2006). *Sessiz Gün*. İstanbul: Deki.

Carlsen, S. (2009). *Matrix: Ya da Sapkınlığın İki Yüzü*. Bahadır Turan (Çev.). İstanbul: Encore.

Çok Yazarlı Kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü Kitap

Katip, M. (Ed.) (2007). *Kamusal Fayda*. Ankara: İmge.

Editörlü Kitapta Bölüm

Akyol, B. (2004). *Saha Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Kemal Özbek (Ed.), *Kamusal Alan Dahilinde* (s. 689-713). Ankara: Dost.

Birden Çok Baskısı Olan Kitap

Straight, W. Jr. & Walles, E. B. (2004). *The Elements of World*(7. Baskı). New York: Longman.

Sadece Elektronik Basılı Kitap

O'Keefe, E. (n.d.). *Egoism & the cnsts in Western values*. Erişim [http://www.onlineoriginals.com/showitem .asp litem I 135](http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?item I 135)

Kitabın Elektronik Versiyonu

Shelton, M. A (1989). *Magazine addiction? A study of Social Life* [DX Reader version]. Retrieved from <http://www.ebookstore.tandf.co.uk/html/index.asp>

Elektronik Adresten Yararlanılan Kaynakta Kaynağın erişilebileceği URL verilir , <http://www.antraktsinema.com/makale.php?id=729>

Elektronik Makaleler

Bulunması durumunda digital object identifier (DOI) numarası belirtilmelidir.
Rousseau, S. C. (2009). *What is Freedom ?*. Knowledge Management Research & Practice. Advance online publication. doi: 10.1057/palgrave.kmrp.8500141

Elektronik Gazete Makaleleri

Seran, Ö. (2010, 21 Ocak). Televizyon alışkanlıklarımız ve çocuklar.
www.hurriyet.com.tr

Daha Önceki Bir Baskının Yeni Basımı (Özellikle Klasik Eserlerde)

Smith, A. (1976). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. E. Cannan (Ed.). Chicago: University of Chicago Press. (İlk baskı 1776). Metin İçinde Kullanımı ::(Smith, 1776/1976)

Kitaptan Çevrilmiş Bölüm

Kaynakçada: Hengel, M. (1958). *The Best Quality. T. Prast* (Çev.). Chicago: Charles Scribner's Son. (İlk baskı. 1912-1917).

Rapor ve Teknik Makaleler

Özer, H. (2008). *Mediscap Turkey 2000* (Report No. 2). Ankara: SERAUM

Dergi Tek Yazarlı Makale

Cenah, Y. (2009). Geçmişin Sosyolojik Baskısı: Tarihsel ve Toplumsal Akla Doğru. *Toplum ve Bilim*, 12, 202-240.

Dergi Çok Yazarlı Makale

Bilken, F. S., Çelik, P. (1998). *Müzakere Yöntemleri*. *Kültür ve İletişim*, 2 (1), 397-414.

Yazarı Belirsiz Editör Yazıları

Editorial: "What is a Chaos" [Editorial]. (2006). *Journal of Management and Business*, 25, 8-10.

Yazarı Belirsiz Gazete Ve Dergi Yazıları İçin

Kaynakçada: Türkiye ve Rusya İlişkileri Ne Yönde: Bir Tarih, İki Devlet. (2003, 13 Aralık). *Hürriyet*, 36.

Metin İçinde : (Türkiye Rusya İlişkileri Ne Yönde, 2003)

Yazarı Belli Gazete ve Dergi Yazıları

Öymen, F. (2013, 29 Aralık). *Siyaset ve Ekonomi*. *Milliyet*, s.21.

Basılmamış Tezler, Poster Yazılar, Tebliğler

Eğer Yök'den indirilmiş ise Url adresi kaynağın sonuna yazılmalıdır.

Erkan, F. (2012). Politika ve Yansıması: Mardin'de Sosyolojik Altyapı. (Yayımlanmamış doktora tezi). Celal Bayar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Ansiklopediler

Kaynakçada: Ottomans: History. (1997). Encyclopaedia Britannica içinde (12. Baskı. Cilt. 14, s. 1170- 1188). Chicago: Encyclopaedia Britannica.

Metin İçinde: (Ottomans: History, 1987)

Sözlükler

Kaynakçada: Hellmender. (208). Political Dictionary (11. Baskı). Los Angeles, Longman. Metin İçinde: (Helmmender, 2008)

Görüşme

Şenay, YILDIZ. (2012).Rusya Ukrayna'ya Girerse Çekoslovakya Gibi

Olur. Cengiz SAĞAN ile söyleşi. Akşam. 28 Temmuz 2003.Erişim

Tarihi 13 Ocak 2004, <http://www.aksam.com.tr/roportaj/rusyaukraynaya-girerse-cekoslovakya-gibi-olur/haber-289039>

Televizyon Programı

Kaynakçada: Long, T. (Yazar), ve Moore, S. D. (Yönetmen). (2002). Bart vs. Lisa vs. 3. Sınıf [Televizyon Dizisi]. B. Oakley ve J. Weinstein

(Yapımcı), Simpsonlar içinde. Bölüm: 1403 F55079. Fox. Metin İçinde Gösterimi: (Simpsonlar, 2002)

Film

Kaynakçada: Micheal, K. (Yönetmen/Senaryo Yazarı). (2001). Economist[Film]. U.S.: Warner Bros.

Metin İçinde Gösterimi: (Economist, 2001)

Fotoğraf

Kaynakçada: Ara, Güler. (1987). Ankara Milli Parkı [Fotoğraf]. Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara.

Metin İçinde Gösterimi : (Ara, 1987)