

InTraders
International Trade Academic Journal
(InTraders)

Editors

Prof. Dr. Adriana BURLEA-SCHIOPOIU
Assoc. Prof. Dr. Hakan Murat ARSLAN
PhD. Faculty Member Liza ALILI SULEJMANI

Secretary Board

Dr. Irina Raluca BADEA
Resc.Asst. Talha FIRAT
Resc.Asst. Kristina VELICHKOVSKA

Last Reader Editors

Dr. Sobia HASSAN
Assoc. Prof. Dr. Asena BOZTAŞ
Lect. Hina ZAHOOR
PhD. Faculty Member Hatice SARIALTIN

Publisher

Kürşat ÇAPRAZ

Volume 5 Issue 1
July 2022

Open access, peer reviewed academic journal e-ISSN: 2667-440

Publisher

Kürşat ÇAPRAZ

**Address: Sakarya University, Faculty of Political Sciences, No:1311
Sakarya, Turkey**

www.intraders.org

intradersorg@gmail.com

WhatsApp+90 539 529 4288

InTraders International Trade Academic Journal Vol. 5. Issue.1

July 2022

Open access, peer reviewed academic journal

Editorial Board Members

Prof. Dr. Adriana BURLEA-SCHIOPOIU, University of Craiova, Romania

Assoc. Prof. Dr. Hakan Murat ARSLAN, Düzce University, Türkiye

PhD. Faculty Member Liza ALILI SULEJMANI, International Balkan University, Macedonia

Secretary Board

Dr. Irina Raluca BADEA, Independent Researcher, Romania

Resc. Asst. Talha FIRAT, Düzce University, Türkiye

Resc.Asst. Kristina VELICHKOVSKA, International Balkan University, N. Macedonai

Last Reader Editors

Lect. Sobia HASSAN, Lahore College for Women University, Pakistan

Assoc. Prof. Dr. Asena BOZTAŞ, Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye TürkiyeTürkiye

Lect. Hina ZAHOR, İstanbul Gelişim University, Türkiye

PhD. Faculty Member Hatice SARIALTIN, Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye

Advisory Board Members

Prof. Dr. Adem UĞUR, Sakarya University, Türkiye

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya University, Türkiye

Prof. Dr. Ekrem ERDOĞAN, Sakarya University, Türkiye

Issue Referee Board Members

Prof. Dr. Berna BALCI İZGİ, Gaziantep University, Türkiye

Prof. Dr. Rashmi GUJRATİ, KC Group of Institutions, India

Assoc. Prof. Dr. Asena BOZTAŞ, Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Ebru ONURLUBAŞ, Trakya University, Türkiye

Assoc. Prof. Dr. Turgut BAYRAMOĞLU, Bayburt University, Türkiye

PhD Faculty Member Ahmet Hüsrev ÇELİK Düzce University, Türkiye

PhD Faculty Member Fatih OKUR, Bayburt University, Türkiye

PhD Faculty Member Hale BİRİCİKOGLU, Sakarya University, Türkiye

PhD Faculty Member Halil İbrahim YAZGAN, Düzce University, Türkiye

PhD Faculty Member İlhan KARACA, Bayburt University, Türkiye

PhD Faculty Member Metin SAYGILI, Sakarya University of Applied Sciences, Türkiye

PhD Lecturer Suzan ODABAŞI, Uşak University, Türkiye

InTraders Journal

Intraders International Trade Academic Journal is peer reviewed academic journal, open access and accepts "PRINCIPLES OF TRANSPARENCY", follows the practice guidelines prepared by the Publication Ethics Committee (COPE).

Aim

InTraders International Trade Academic Journal aims to be able to publish scientific research of researchers; aims to create a platform that will contribute to academic development and increase the number of qualified academic studies.

Scope

InTraders International Trade Academic Journal is a well-known international journal that publishes original and scientific research in the field of international trade in English. The journal has free and open access to all researchers. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journals belong to the authors. Articles published in the journal can not be used without reference.

Review Process

The articles to be submitted for publication in InTraders must have never been published before, have not been accepted for publication, and have not been submitted for publication.

Review process includes "Preliminary Review "and" Scientific Board "process. The aim is to complete the entire process within maximum 5 months. The ethics committee report should be provided by the writer's institution and / sampling is necessary for studies involving humans and/or animals.

In the Pre-Exam process, the article consists of three phases; formal, academic and written. In the formal review, the "similarity report", the keyword, the JEL code and the author information are checked. The preliminary examination is carried out by the secretariat board. At each stage, the writer is contacted and requested to complete the necessary transactions, and each subsequent step is passed to the next step. It is targeted to complete within 10 days according to the speed of the author.

The Scientific Control is carried out by the co-editor and/or editor with 2 blind referee members in the pre-process completed document. The referees will be provided with the dissemination of the article by "similarity report". It is aimed to complete the referee process in 4,5 months in total by taking preliminary information about the judiciary evaluation process within 1 week. This period may vary in the direction of completion of the author's revisions as necessary.

At least two scientific board member approval needs in favor of accepting the journal. If one of the referees is positive and the other is negative, the article is sent to a third science board member. Publication of the referee review process is completed with the approval of the editorial board of the journal.

Plagiarism Control

Plagiarism check is done using software.

Publishing Periods

It is published twice a year. It is published in July and December. If it is deemed necessary, specific numbers / supplements may be issued for specific topics and for expanded notifications qualified by InTraders subject to conventions. Articles may always be accepted by InTraders.

Free Open Access Policy

Free access to authors and readers is provided.

Privacy Policy

Information such as names, titles and contact addresses shared through the InTraders website will only be used for the purposes set forth by InTraders; for any other purpose or for the use of third parties.

Copyright

All publishing rights of the articles published in InTraders are deemed to have been transferred to InTraders indefinitely.

Publication Ethics

InTraders is committed to implementing the highest standards of publication and to follow the practice guidelines prepared by the PublicationEthics Committee (COPE).

Archive

The archiving system is provided by DergiPark and InTraders' own web pages.

Appreciation

I am gratified to have the honor to put forward the vote of thanks to all the InTraders Journal Committees, Writers and Authors who provided the intensive work performance for the InTraders under the name of InTraders Academic Platform.

InTraders topics; economics, business administration, tourism, international relations, law, finance, public administration, labour economics and industrial relations, especially international trade.

In upcoming next issue, waiting your studies.

Wish to meet you all in this new international conferences...

Kürşat ÇAPRAZ

Director of InTraders Academic Platform

www.intraders.org

Contents

KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yararlandıkları Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama	1-24
Yusuf ÖCEL Niyazi GÜMÜŞ	
Türk- Alman Sosyoekonomik İlişkilerinde Ulus-Ötesi Göçmenlerin Önemi	25-46
Ahmet KÜÇÜK	
ABD İnan İlişkileri: İnan'ın Rolü ve Ekonomik Yaptırımlar Üzerine Bir Değerlendirme	47-67
Dilşad TÜRK MENOĞLU KÖSE Mert Eymen KAYALP	
İhracatta Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İstihbaratı Kaynakları - Elektronik Veritabanları ve Faydalı Linkler	68-96
Hilal MEMİŞ KAMACI Mustafa Kemal YILMAZ Atakan DURMAZ	
Traders As (Inter) Cultural Agents: Turkish-Romanian Relations	97-114
Asena BOZTAŞ Marinică Tiberiu ŞCHİOPU Selma KILIÇ KIRILMAZ	
Economic Causes Of Theft In 25 OECD Countries: Dynamic Panel Data Analysis	115-137
Özlem DÜNDAR	

KOBİ'lerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yararlandıkları Tutundurma Karması Elemanlarının İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama

Niyazi GÜMÜŞ¹

Yusuf ÖCEL²

Başvuru: 6 Şubat 2022

Kabul: 15 Nisan 2022

Özet

KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal katkıları nedeniyle ülkeler için son derece önemlidir. KOBİ'lerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ürettikleri ürünleri hedef kitlelerine etkin bir biçimde ulaştırabilmelerinin yolu pazarlama iletişimi çalışmalarını etkin yürütmelerine bağlıdır. Pazarlama iletişimi çalışmaların da kullanılan tutundurma karması elemanlarının seçimi ise yine KOBİ'lerin başarısını yakından etkilemektedir. Bu doğrultuda Düzce ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları tutundurma karması elemanları incelemeye alınmıştır. Veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. KOBİ'lerin geleneksel ve dijital tutundurma karması elemanlarını kullanma düzeyleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin pazarlama iletişim aracı olarak en fazla reklamlardan yararlandıkları, bünyelerinde herhangi bir pazarlama iletişimi birimin bulunmadığı, reklam çalışmalarının öncelikli amacının işletmelerinin tanıtımını yapmak olduğu ve reklam mecrası olarak en fazla sosyal medyayı tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama iletişimi, geleneksel tutundurma, dijital tutundurma, KOBİ.

JEL Kodu: M31, M37

¹ Doç. Dr. , Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, niyazigumus@gmail.com ORCID No: 0000-0001-8737-3114

² Doç. Dr. , Düzce Üniversitesi yusufocel@duzce.edu.tr ORCID No: 0000-0002-4555-7035

InTraders International Trade Academic Journal Vol.5 Iss.1 e-ISSN-2667-4408

www.intraders.org

Investigation Of The Promotion Mix Elements Used By SMEs In Marketing Communication Studies: An Application In Duzce Province

Abstract

SMEs are extremely important for countries due to their economic and social contributions. The way for SMEs to maintain their existence and effectively deliver the products they produce to their target audiences depends on their effective marketing communication activities. In this direction, the promotional mix elements used by SMEs operating in Düzce province in their marketing communication studies were examined. The data were obtained by the survey method. The levels of using traditional and digital promotion mix elements of SMEs were analyzed. As a result of the research, it was concluded that SMEs mostly benefit from advertisements as a marketing communication tool, they do not have any marketing communication unit, the primary purpose of advertising activities is to promote their businesses, and they mostly prefer social media as an advertising medium.

Keywords: Marketing communication, traditional promotion, digital promotion, SME.

JEL Codes: M31, M37

Giriş

Günümüzde işletmelerin tüketicilerle iletişim kurması çözülmesi gereken bir sorun haline gelmiştir. Yankelovich danışmanlık firması'nın başkanı J. Walker Smith: tüketicilerin 1970'lerde bir günde ortalama günde 500 ile 2000 reklam mesajına maruz kaldığını söylerken, günümüzde ise bu rakamın 3000 ile 5000 arasında olduğu belirtilmektedir (Petrecca, 2006). Çünkü çok fazla ürün, çok fazla işletme ve çok fazla iletişim kirliliği bulunmaktadır (Ries ve Trout, 2013). Bu doğrultuda tüketiciye doğru zamanda, doğru mecrada ve doğru ürünle ulaşabilmek başarıyı elde edebilmek adına önem arz etmektedir.

Türkiye'de ve dünyada ekonominin temel belirleyici unsurlarından biri olan KOBİ'ler üzerine çok çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar KOBİ'lerin yaşadıkları problemlerin tespit edilmesi ve bu problemlere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi adına son derece önemlidir. Şüphesiz ülkemizde ve dünyada yaşanan gelişmeler KOBİ'lerin yaşadıkları sorunların çeşitlenmesine bazen de aynı sorunların derinleşmesine neden olabilmektedir. Kobilerin yaşadığı pazarlama iletişimi sorunu ise yaşanan gelişmeler karşısında hem derinleşmiş hem de yeni medya kanallarının ortaya çıkması ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Kobilerin pazarlama iletişimi sorunlarına yönelik geleneksel iletişim mecralarının yanı sıra dijital medya kanallarını da beraberinde kullanmaları zorunlu hale

gelmiştir. Şüphesiz iletişim mecralarının tercih edilmesinde KOBİ'lerin hedef kitlelerinin, ürettikleri ürünlerin ve sahip oldukları imkânların büyük ölçüde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra KOBİ'lerin hangi iletişim araçlarını ve mecralarını kullandıklarının da tespit edilmesi KOBİ'lerin güncel trendleri ne ölçüde takip edip etmediklerinin belirlemesi açısından da büyük önem taşımaktadır. Genel olarak bakıldığında işletmeler ile tüketiciler arasındaki bağların güçlenmesinde iletişim kanallarının önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Günümüzde iletişim kanallarının en etkili yollarından biri ise sosyal medyadır (Onurlubaş vd., 2016). Çünkü sosyal medya pazarlamasının KOBİ'lerin tanıtımında etkili olduğu, KOBİ'lere rekabet avantajı sağladığı, müşteri sayılarını arttırdığını, müşterilerle iletişim kurmada maliyet avantajı sağladığı ve etkileşimli bir iletişim aracı olduğu ve pazarlama maliyetlerini azalttığı düşünülmektedir (Karabulut ve Bulut, 2017). Bu araştırma kapsamında ise Düzce ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları araçların incelenmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmanın gerek Düzce ölçeğinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin gerekse ülke genelinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları iletişim araçlarının tespit edilmesi açısından araştırmacılara ve alacakları kararlarda doğru ve hızlı karar almaları konusunda yöneticilere katkıları olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma bulgularının KOBİ'lere yönelik politikalar üreten Sanayi ve Ticaret Odaları ile yerel yönetimler açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir.

KOBİ Kavramı

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), ülke ekonomileri için son derece önemli ve dinamik unsurlarından biridir. İstihdam, katma değerli üretim, yatırım ve ihracat payları açısından KOBİ'ler ekonomik ve toplumsal kalkınmanın itici güçlerinden biri olarak görülmektedir (Torlak ve Uçkun, 2005). KOBİ kavramı üzerinde herkesin uzlaştığı bir tanıma ulaşmak mümkün değildir. Çünkü KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin ekonomik durumları ve sektörel büyüklükleri farklılıklar gösterebilmektedir. Hatta aynı ülke içinde sektörel ya da bölgesel farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle KOBİ kavramı ülkelere, kurumlara, sektörlerle, zamana ve hatta onları inceleyen uzmanlara göre farklılık gösterebilmektedir (Mecek, 2020). Bununla birlikte Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte; İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta

büyükölükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler ve girişimler KOBİ olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2005).

Pazarlama İletişim Kavramı

Pazarlama iletişimi işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin hedef kitle olarak belirledikleri tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaya yönelik iletişim çalışmaları olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu tanıma ilave olarak Eren ve Cop (2021) ise Pazarlama iletişimini işletmelerin, tüketicilerin niyetlerini anlayabilmesi ve sunulan mal ve hizmetlerin değerini takdir edebilmesi için temel bir faaliyet olarak tanımlamışlardır. Keller ise (2001) pazarlama iletişimini, “işletmelerin tüketicileri doğrudan veya dolaylı olarak sattığı markalar hakkında bilgilendirmeye, ikna etmeye, kışkırtmaya ve hatırlatmaya çalıştığı araçlardır” şeklinde tanımlamıştır. TV, radyo, internet veya yazılı medya haberlerinden marka odaklı tekniklere kadar her şey pazarlama iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Eren ve Cop, 2021). Pazarlama iletişimi firmaların mal ve hizmetlerini, satışlarını ve kurumsal imajlarını artırmak için hedef kitlelerinin beklentilerinin öğrenilmesinde, rekabet koşullarının araştırılmasında, olumlu kurum imajı oluşturulmasında, tutundurma çalışmalarından dağıtım kanallarına kadar tüm pazarlama karması elamanlarının pazarlama iletişim çabalarını ve bunların hangi yöntem ve araçlarla yapılacağını, planlanacağını ve uygulanacağını ortaya koyan bütüncül çalışmalardır (Ünusan ve Sezgin, 2005).

Pazarlama İletişim Araçları

Pazarlama iletişimi kavramı ve araçları konusunda farklı değerlendirmeler söz konusu olsa da pazarlama iletişimi karması unsurlarını satış geliştirme, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak sıralamak mümkündür (Altunışık vd., 2016; Koç, 2015). Günümüzde iletişim araçlarını geleneksel ve dijital kanallar bakımından sınıflandırmak mümkündür. Geleneksel tutundurma faaliyetlerine bakıldığında dergi, gazete, radyo, televizyon gibi örnekler verilebilir. RTÜK’ten alınan bilgilere bakıldığında ülkemizde 697 televizyon (2021 yılı verilerine göre) ve 1200 civarında radyo (2011 yılı verilerine göre) kanalının faaliyet gösterdiği, 2582 gazete (2020 yılı verilerine göre) ve 2164 dergi (2020 yılı verilerine göre) olduğu bilinmektedir.

KOBİ’lerin son yıllarda pazarlama iletişimi konusunda yakından takip etmesi gereken ve hatta iletişim faaliyetlerinin önemli bir parçası olması gereken bir mecra da kullanıcı sayılarının milyarları geçtiği dijital araçlardır. Bu araçlar içerisinde sosyal medya, KOBİ’lere geleneksel

pazarlama iletişim araçlarına göre geniş kitlelere ulaşma, yeni müşteriler elde etme, hedef kitle ile etkileşim kurma, maliyet avantajı sağlama gibi çok önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlama bütçeleri son derece kısıtlı olan KOBİ'lerin sosyal medya platformlarından uzak durmaları kabul edilemeyecektir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017). Dünya üzerinde kullanılan yaklaşık 500 civarında sosyal medya aracı bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %60'ı ise internet kullanmaktadır (We are social, 2021). Bu doğrultuda pazarlama iletişim karmasını satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışın yanı sıra doğrudan pazarlama, sponsorluk, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya ve pazarlama karmasının tutundurma dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım (Eren ve Cop, 2021) elemanlarını da içine alacak biçimde genişletmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Tablo 1. Pazarlama İletişim Araçlarının Tanımlayıcı Özellikleri

Platform	Tanımlayıcı Özellikler
Reklam	Yaygın Güçlendirilmiş ifade gücü Kontrol
Satış Tutundurma	Dikkat çekme yeteneği Teşvik Davetiye
Olaylar ve Deneyimler	Alakalı İlgi çekici Örtük
Halkla ilişkiler ve tanıtım	Yüksek güvenilirlik Ulaşılması zor alıcılar Dramatizasyon
Çevrimiçi ve sosyal medya pazarlaması	Zengin Etkileşimli Güncel
Mobil pazarlama	Zamanında Etkili Yaygın
Doğrudan ve veri tabanı pazarlama	Kişiyeye özel Proaktif Tamamlayıcı
Kişisel Satış	Özelleştirilmiş İlişki odaklı Sonuç odaklı

Kaynak: Keller (2016)

Tablo 1'de pazarlama iletişimi karması elemanlarının tanımlayıcı özelliklerine yönelik bilgiler yer almaktadır. Şüphesiz etkili bir pazarlama iletişim çalışmasının en önemli koşulu

hedef kitleye uygunluktur. Her bir pazarlama iletişim aracı bu yönüyle firmalar tarafından ele alınmalı ve Tablo 1’de yer alan özellikleri bağlamında hedef kitleye yönlendirilmelidir.

Geleneksel Reklam Mecraları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketici trendlerindeki gelişmeler her ne kadar artarak devam etse de geleneksel iletişim araçları olarak ifade edilen TV, Gazete, Dergi, Radyo Açık hava gibi reklam mecralarının izlenme oranları azalmakla birlikte önemini korumaya devam etmektedir (Aycı, 2018). Bu durumda KOBİ’lerin hedef kitlelerini analiz ederek onlara ulaşabilecekleri geleneksel kitle iletişim araçlarına pazarlama iletişimi karmalarında yer vermeleri gerekmektedir.

Televizyon Reklamları

Reklamların yer aldığı önemli kitle iletişim mecralarından biridir. Bir reklam mecrası olarak televizyonun, broşür, gazete, billboard, dergi, radyo, internet gibi diğer reklam kanallarından daha farklı ve etkin özelliklere sahip olduğu düşünölmektedir. Televizyon reklamlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, hareket ve çeşitli efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerinin çekiciliği, özellikle öğrenme çağındaki genç nüfusun yaşam tarzı üzerinde daha etkili olmaktadır. Televizyon aynı zamanda görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için uygun bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2007). Buna karşın reklamın maliyetinin yüksek olması, reklamların istenilen zamanda izlenebilir olmaması ve popülerliğinden dolayı her zaman bulunmaması televizyonun olumsuz yönlerini oluşturmaktadır (Erol, 2006).

Gazete ve Dergi Reklamları

Yeni teknolojilerle birlikte dijitalleşme karşısında gücü azalsa da gazeteler hala medya planlama içinde kendisine önemli ölçüde yer bulmaktadır. Ülkemizde gazete ve dergiler yılda toplam 1 milyar 259 milyon tirajla önemini korumaktadır (TÜİK, 2019). Fakat her yıl tiraj azalma eğilimindedir. Gazetenin günöbirlik olması güçlü tarafı yanında aynı zamanda zayıf tarafını da oluşturmaktadır. Çünkü gazete basıldığı gün okunur ve ertesi gün yeni baskısı alınır ve önceki gün basılan gazete okunmaz. Gazetenin bir diğer zayıf tarafı ise neden olduğu reklam kirliliğidir. Gazetelerde çok sayıda reklam yayınlanmaktadır. Gazeteler kitlesel iletişim araçları olmaları nedeniyle özel hedef kitleleri için uygun olmamaktadırlar. Gazetelerin renkli baskı kalitelerinin dergiler kadar iyi olmamaları nedeniyle çok renkli veya renklerin önemli olduğu reklamlar için doğru bir mecra değildirler. Bununla birlikte, gazeteye

reklam vermek de televizyona reklam vermek gibi pahalıdır. Ayrıca gazete okuyucuları büyük çoğunlukla yetişkinler olması nedeniyle, gazete reklamları yetişkinler dışındaki hedef kitle için etkili bir mecra olarak kabul görmemektedir (İspir, 2012). Yüksek baskı kaliteleri ile gazetelerden ayrılan dergiler gazeteden sonra en büyük ikinci basılı mecra olarak kabul edilmektedirler. Baskı kalitesi nedeniyle prestij temalı reklamlar için uygun olan dergiler yayın sıklıklarının uzun süreli olması nedeniyle güncel konularla ilgili reklamlar için uygun bir mecra olarak görülmemektedirler. Diğer reklam platformlarının aksine dergiler referans amaçlı kullanılmalı, haftalarca evde, kuaförlerde, güzellik salonlarında, diş hekimlerinin ve doktorların ofislerinde vb. yerlerde saklanmaları nedeniyle de gazetelerden ayrılmaktadırlar. Bu durum çok sayıda kişinin bu dergileri okumalarını sağlamaktadır. Dergilerin çoğunda pazarın demografik veya psikografik bölümlerine yönelik ilgi alanları hedeflenerek reklam çalışması yapılmaktadır. Bu da daha küçük pazarları hedefleyen firmalar için dergilerin oldukça avantajlı bir platform olduğunu göstermektedir (Aydın, 2020).

Radyo Reklamları

Geleneksel reklam mecralarından biri olan radyo teknolojik gelişmelerin iletişim hayatına girmesiyle birlikte etkisini devam ettirmektedir. Geniş dinleyici kitlelerine sahip olması, her yerden dinlenme imkanının olması, bunun yanı sıra maliyetinin düşük olması ve kolay ulaşılabilir olması nedeniyle radyo, halen en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarından biridir. Ayrıca televizyon içeriklerinde olduğu gibi benzer şekilde radyo programlarında da tematikleşme öne çıkmaktadır. Tematikleşen radyo yayıncılığı reklam stratejilerinin de farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Reklam verenler hedef kitlelerine yönelik doğrudan yayın yapan radyolara reklam vermeyi daha fazla tercih etmektedir (Yazıcı, 2018). Radyo reklamları, tüketicileri trafikte, iş yerinde, alışverişte, tatilde kısacası günlük yaşamları içinde evde ve her yerde yakalayabilmektedir. Radyo reklamlarının sahip olduğu bu özellik, diğer reklam mecralarının hiçbirinde bulunmayan bir özelliktir (Gülmez vd., 2012). Radyolarını seven dinleyiciler dinledikleri reklamlara da ilgi göstermektedirler.

Açık Hava Reklamları

Geçmiş Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar dayanan açık hava reklamları, reklamcılığın ilk dönemlerinden buyana kullanılan en eski reklam araçlarından biridir. Açık hava reklamları hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zaman zarfında yakalama ve reklam mesajını aktarmak görevi bulunmaktadır. Türkiye’de açık hava reklamlarına yönelik farkındalık giderek artmaktadır. Bununla birlikte açık hava reklamlarına verilen önem de beraberinde

artmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomisi ABD’de açık hava reklamları 1830’lu yıllardan itibaren kullanılmaktadır. Türkiye’de son yıllarda önemi hissedilir ölçüde fark edilen açık hava reklamları, basın, televizyon, radyo, sinema gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında bir büyüme içinde olduğu anlaşılmaktadır (Kaşifoğlu, 2017). Açık hava reklamları özellikle hedef kitlenin reklamı yapılan mal ya da hizmetlerle gün içinde sürekli iletişim halinde olması nedeniyle önemli bir yeri bulunmaktadır (Güllülü ve Büyük, 2017).

İç Mekân Reklamları

İç mekân reklamları insanların yoğun biçimde kullandığı sergi salonları, alışveriş merkezleri, müzeler, fuarlar gibi kapalı mekanların ortak kullanım alanı olan koridor, merdiven, duvar, tavan, zemin, asansör ve tuvalet gibi ortak alanlarında yer alan reklam ürünleridir. Ayrıca firmaların kendilerine ait vitrinlerinden dükkân duvarlarından hem dekorasyon hem de reklam aracı olarak yararlanılabilmektedir. İç mekânlarda tercih edilecek olan reklam ürünlerinin daha yakın mesafeden görülebilmeleri için baskı ve ürün detayları açısından daha kaliteli olmasına özen gösterilmelidir. Tabela, poster, pankart, pano, isimlik, yer grafikleri, afiş, görsel reklam panelleri, üç boyutlu ürün modelleri, maketler iç mekan reklam ürünlerine örnek olarak verilebilir (Uğur, 2018).

Fuarlar

Kişisel satış, reklam ve diğer satış artırıcı faaliyetler gibi fuarlar da ürünlerin tanıtım ve pazarlamasında büyük bir etkiye sahiptir. Fuarlar, özellikle ihtisas fuarları büyük bir öneme sahip olmuştur. Özellikle ihtisas fuarları, belirli bir sektöre ait çok sayıda firmayı bir araya getirmesi nedeniyle katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan üretici firmalarla karşılaşma fırsatı sunmaktadır. İhtisas fuarları bu özellikleri ile firmaların pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkisi olan, firmalara hedef kitlelerine doğrudan ulaşma ve ürünlerini sergileme imkânı vermesi açısından son derece önemlidir (Torun vd., 2012).

Dijital Reklam Mecraları

Sanayi 4.0 ile zirveye ulaşan dijitalleşme süreci üretim ve imalattan başlayarak tüm sektörleri dönüştürmektedir (Kaya, 2021). Özellikle internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni iletişim mecralarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sosyal medya ya da yeni medya olarak adlandırılan bu mecralar KOBİ’lerin pazarlama iletişimi çalışmalarını için son

derece önemli avantajlar içermektedir. Sosyal medya mecraları, internet reklamları, arama motoru reklamları, e-mail reklamları dijital reklam mecralarına örnek olarak verilebilir (Kingsnorth, 2017). Dijital reklam mecraları özellikle arama motoru reklamları çok kısa sürede “ölü fiyatına” alıcı bulabilen bir aktiviteden dijital dünyanın darphanesi olduğu söylenebilir (Ryan, 2017). Ayrıca çok kısa sürede doğru hedef kitleye en hızlı ve düşük maliyetle ulaşabilmenin en iyi yolu dijital reklam mecralarıdır.

İnternet Reklamları

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olan internet; internet erişimli tüm bilgisayarları birbirine bağlayan bu sayede insanları, toplulukları bir araya getiren ve bilgi kaynaklarına erişmeyi sağlayan bir araçtır. İnternet ayrıca radyonun, televizyonun, gazetelerin, billboardların, dergilerin, postaların ve daha fazlasının bir birleşimi olarak ifade edilmektedir. İnsanlar günümüzde internette, yayınlanmış programları izleyip radyo dinleyebilmekte, e-postalarını okuyup, banner ve diğer reklâmları görerek çeşitli mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İnternet bütün iletişim araçlarını kendisinde toplayarak, görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmektedir. Bunlara ilave olarak internetin sahip olduğu kendine özgü özellikleri ve teknolojik imkânları dikkate alınarak yeni reklam formatlar oluşturulabilmektedir. İnternetin sahip olduğu bu özellikler kısa sürede etkin bir reklam platformu haline gelmesine neden olmuştur (Aktaş, 2010). Siber uzay veya bulut olarak da ifade edilen internet platformu üzerinde işlem gerçekleştiren dijital teknolojiler üzerinde yükselen Endüstri 4.0 paradigması, sosyal ve iktisadi hayatın pek çok noktasını derinden etkilenmektedir (Çark 2021). Medya platformları da dijital dönüşümün bu etkilerini önemli ölçüde yaşamaktadır.

Blog Sayfaları

Bloglar Türkiye’de firmalar tarafından biraz geç keşfedilmiş olsa da son yıllarda verilen önemin arttığı gözlenmektedir (Karaçor, 2009). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan iletişim alternatiflerinin kurumsal iletişimin yapısını etkilediği göz önüne alındığında, kurumsal bloglar firmaların performanslarını ve hedef kitleleri nezdindeki itibarlarını doğrudan etkilemektedir. Kurumsal blogları, kurumların hedeflerine ulaşmak için içerik yayımladığı ve yönettiği web siteleri olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Şirketler; çalışanları, paydaşları ve hedef kitlelerini oluşturan diğer gruplar ile iletişim kurarken tanıtım amaçlı soğuk ve enteraktif olmayan web sitelerinin yanında, farklı ve alternatif bir iletişim imkânı olarak bloglardan da faydalanmaktadır. Bloglar etkin kullanıldığında, firma hakkında

olumlu ağızdan ağza iletişim başlatılması, firma hakkında güncel bilgilerin paylaşılması, küçük pazarlardaki işletmelere ulaşabilme imkânı tanınması, hedef kitle ile etkileşim sağlanması, hedef kitle ile olan ilişkilerde güven yaratılması, müşteri sadakatinin sağlanması, görünürlüğün artırılması gibi çok sayıda avantaj sağlamaktadır (Becan, 2011).

Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya sahip olduğu, etkileşim, anlık geri bildirim, kişiselleştirme, çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunması ayrıca geleneksel iletişim mecralarına kıyasla sahip olduğu maliyet avantajı nedeniyle çok kısa sürede marka ve firmalar tarafından reklam mecrası olarak yoğun bir biçimde tercih edilir hale gelmiştir (Gümüş vd., 2013).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli özelliklerden biri olan etkileşim özelliği sayesinde marka ve firmalar, müşterilerine doğrudan ulaşma imkanına sahiptirler. Marka ve firmalar müşterilerinden elde ettikleri geri dönütler sayesinde onların taleplerini daha yakından öğrenme ve bu doğrultuda daha etkin bir pazarlama çalışması yapabilmektedirler. Geleneksel medya kanalları karşısında pasif konumda bulunan tüketiciler, sosyal medya ile daha etkin bir rol üstlenerek, sunulan reklamın amacına daha uygun bir şekilde planlanmasına ve reklam hazırlık süreçlerinin daha etkin yönetilmesine katkı yapmaktadır. Özellikle reklam içeriğinde yer verilen linklerin (bağlantıların) tıklanması sayesinde, reklamın doğrudan hedef kitlenin satın alma aracı haline dönüştürülmesi mümkün olmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018; Özdemir ve Doğanay, 2019).

Tablo 2. Büyüklük Grubuna Göre Sosyal Medya Kullanan Girişimler, 2013-2021

Yıllar	10-49	50-249	250+
2013	25,5	30,1	42,5
2014	25,7	35,0	44,8
2015	36,8	45,9	54,9
2016	36,5	43,1	53,6
2017	44,5	48,7	60,3
2018	-	-	-
2019	48,1	55,1	65,8
2020	-	-	-
2021	31,7	45,6	72,0

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2013-2021

InTraders International Trade Academic Journal Vol.5 Iss.1 e-ISSN-2667-4408

www.intraders.org

Tablo 2’de KOBİ’lerin yıllar itibari ile büyüklüklerine göre sosyal medya kullanma oranları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 250 ve daha fazla çalışanı olan KOBİ’lerin yıllar itibari ile sosyal medyayı daha fazla kullandığı anlaşılmaktadır. Yine en az çalışana sahip KOBİ’lerin de yıllar itibari ile sosyal medyadan en az düzeyde yararlanan kesim olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda KOBİ’lerin sosyal medyadan yararlanmalarının onları büyüteceği pazarlama çalışmaları başta olmak üzere bir çok alanda onlara katkı sağlayacağı yorumu yapılabilecektir.

Arama Motoru Reklamları

Yayınlanmış web sayfaları ve kullanıcılar arasında bir köprü görevi gören arama motorları kullanıcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi içeren en iyi web sayfalarını, kullanıcılar için listeleyen, kullanıcının aradığı bilgiye en kısa sürede ulaşmalarını sağlayan bir sistemdir. Arama motoru reklamları ve organik sonuçlar birbirine karıştırılmaması gereken listeleme şekilleridir. Arama motoru reklamlarının sayfa adreslerinin başında “Ücretli sponsorlu reklam” ifadesi yer almaktadır. Arama sonuçlarında sayfa başlarında, sayfa sonlarında ve sayfanın sağ tarafında bu reklam alanları yer alabilmektedir. Bu listeleme türü ücretli ve bir teklif stratejisi ile çalışmaktadır. Organik arama sonuçları ise ücretsiz bir şekilde listelenmektedir. Organik arama sonuçları, kullanıcıların arama yaptıkları anahtar kelimeye en uygun ve en kaliteli sonuçları veren sayfaların listelenmesiyle oluşturulmaktadır (Yüksel ve Tolon, 2019).

E-mail Reklamları

E-posta reklamları, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan online pazarlama türüdür. E-postanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması sağladığı faydalarla doğru orantılıdır. Büyük kitlelerle etkileşim kurma imkânı sunması, kullanımının kolay olması, satış yapma ve müşteri dönüştürme konusunda sağladığı kolaylıklar ilk akla gelen avantajlarıdır. E-posta mesajlarının seçici olarak hedeflenebilir olması ve yanıt oranlarının yüksek olması diğer müşteri iletişim alternatifleri ile karşılaştırıldığında e-postayı maliyet-fayda açısından öne çıkarmaktadır. Müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek, rakiplere karşı güçlü yanları vurgulamak, mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak, online satışları arttırmak, marka oluşturmak, gelirleri arttırmak, yeni ürün tanıtımı yapmak gibi son derece önemli avantajları söz konusu olmaktadır (Gedik, 2020).

Araştırma Yöntemi

Yapılan araştırma mevcut durumu tespit etmeye yönelik betimsel bir çalışma özelliği taşımaktadır. Betimsel araştırmalar var olan bir durumu imkânlar dâhilinde tam ve dikkatli bir biçimde tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlamaktadır (Büyüköztürk vd. 2009). Araştırma Düzce ilinde bulunan KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde yararlandıkları reklam araçlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir ve veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini Düzce ili sınırlarında faaliyet gösteren 538 KOBİ oluşturmaktadır (Düzce Sanayi Odası Verileri, 2015). Araştırma kapsamında tüm KOBİ'lere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu kapsamda hazırlanan anket formu, 15 Aralık 2021-15 Ocak 2022 tarihleri arasında 538 KOBİ'ye Google form aracılığıyla elektronik ortamda gönderilmiş ve 256 KOBİ geri dönüş yapmıştır. Dönüş yapan işletmelerin doldurmuş olduğu anketlerden 2 tanesi hatalı ve eksik doldurulduğundan analizden çıkarılmıştır. 254 anket verisi üzerinden analizler tamamlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu Erdem'in (2014) çalışmasından faydalanarak hazırlanmıştır. Anket formu uygulamaya geçilmeden önce 3 akademisyen tarafından incelenmiş ve 5 KOBİ ile yüz yüze görüşme yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anketin ilk bölümünde katılımcıların işletmedeki pozisyonu ve kaç yıldır sektörde görev yaptıklarına dair sorular ile KOBİ'lere yönelik faaliyet gösterdiği sektör, faaliyet yılı ve çalışan sayısı olmak üzere işletmeye ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetleri, iletişim amaçları, kullandıkları reklam araçları ve sosyal medya reklamlarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Anket soruları likert ölçeğine göre hazırlanmış ve sorular 1-Hiç Önemli Değil, 2-Az Önemli 3-Orta Derecede Önemli, 4-Önemli ve 5-Çok Önemli şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma verileri SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde analizlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamı Düzce ilinde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerden elde edilen verilerle ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 3. KOBİ'lerin Genel Özellikleri

KOBİ'nizin Faaliyet Gösterdiği Sektör	n	%	Çalışan Sayınız?	n	%
Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi	31	12,2	1-50 arası	172	67,7
Gıda	22	8,7	51-100 arası	29	11,4
Otomotiv Yan Sanayi	21	8,3	201 ve üzeri	23	9,1
Bilişim Teknolojileri	21	8,3	151-200 arası	18	7,1
İnşaat	21	8,3	101-150 arası	12	4,7
Mobilya	19	7,5	KOBİ'nizin Sektörde Geçirdiği Süre	n	%
Metal ve Makine	13	5,1	1-5 yıl	72	28,3
Sigorta	12	4,7	6-10 yıl	71	28
Turizm	7	2,8	11-15 yıl	41	16,1
Lojistik	7	2,8	16 yıl ve üzeri	70	27,6
Eğitim	7	2,8	İşletmedeki pozisyonunuz?	n	%
Enerji	7	2,8	Alt Kademe Yönetici	191	75,2
Orman Ürünleri	3	1,2	Üst Kademe Yönetici	63	24,8
Birden fazla alanda faaliyet gösteren işletmeler	29	11,4	Sektördeki deneyim süreniz?	n	%
Diğer (perakende, tekstil, serbest meslek, çağrı merkezi, savunma sanayi, reklam, plastik, hizmet, sağlık, kuyumculuk, finans, otomasyon, mutfak eşyaları, muhasebe, kimya, dış ticaret, danışmanlık, emlak)	34	13,4	1 yıldan Az	23	9,1
			1-5 yıl	103	40,6
			6-10 yıl	59	23,2
			11-15 yıl	31	12,2
			16 yıl ve Üzeri	38	15
Toplam	254	100	Toplam	254	100

Tablo 3'te araştırmaya katılan KOBİ'lerin genel özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren toplam 254 KOBİ'nin katıldığı görülmektedir. Araştırmada "Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi" sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin, 1-5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin çalışan sayısı bakımından ise 1-50 arası çalışan sayısına sahip olan KOBİ'lerin araştırmada çoğunluğu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Araştırma formuna yanıt veren gerçek kişiler bakıldığında ise çoğunlukla sektörde 1-5 yıl arasında deneyime sahip alt düzey yöneticiler olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3'te KOBİ'lerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde yararlandıkları araçlar ve bu süreçleri yürüten birimlerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4. KOBİ'lerin Pazarlama İletişim Tercihleri

Yürüttüğünüz pazarlama iletişimi çalışmaları nelerdir?	n	%	İşletmenizin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten birim hangisi?	n	%
Reklam	156	25,5	Herhangi bir birim bulunmuyor	132	52
Halkla İlişkiler	86	14,1	Pazarlama birimi	46	18,1
Doğrudan Pazarlama	84	13,8	Halkla ilişkiler birimi	43	16,9
Sergi ve Fuarlara Katılım	67	11	Ajans.	13	5,1
Kişisel Satış	64	10,5	Pazarlama birimi ve halkla ilişkiler birimi	13	5,1
Satış Tutundurma	55	9	Halkla ilişkiler birimi ve ajans	4	1,6
Çalışanların Motivasyonunu Sağlama	43	7,04	Pazarlama birimi ve ajans	3	1,2
Açık Alan Reklamları	40	6,55			
Kapalı Alan Reklamları	16	2,62			
Toplam	611	100	Toplam	254	100

Tablo incelendiğinde KOBİ'lerin pazarlama iletişim konusunda en fazla reklamlardan yararlandığı ikinci sırada halkla ilişkiler faaliyetlerinden üçüncü sırada ise doğrudan pazarlama çalışmalarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Elbette KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri sektörlere göre bu oranlar değişiklik gösterebilecektir. Ancak genel olarak bakıldığında KOBİ'lerin en az çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik faaliyetler olan içsel pazarlama çalışmalarından yararlandığı görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde KOBİ'lerin %52'nin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten herhangi bir birimlerinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5. KOBİ'lerin Reklam Çalışmalarının Temel Amacı

Reklam Çalışmalarının Temel Amacı Nedir?	Ort.
İşletmenin tanıtımını yapma	4,46
Ürün/hizmet satma (pazarlama)	4,35
Potansiyel hedef kitleleri etkileme	4,29
Medyada daha fazla görünme	4,05
Kamuoyunda olumlu imaj oluşturma	3,98
Hedef kitlelerle bilgi paylaşımı	3,98
Hedef kitlelerde bağlılık yaratma	3,89
Şirket kültürünü hedef kitlelere aktarma	3,82
Çalışanların motivasyonunu arttırma	3,44

Tablo 5’te KOBİ’lerin reklam çalışmalarının temel amacına yönelik bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 4.46 ortalama ile “İşletmenin tanıtımını yapma”, 4,35 ortalama ile “Ürün/hizmet satma (pazarlama)” ve 4,29 ortalama ile “Potansiyel hedef kitleleri etkileme” amaçları ilk üç sırada yer almaktadır.

Tablo 6’da ise KOBİ’lerin pazarlama iletişim çalışmalarında yararlandıkları reklam tercihlerine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6. KOBİ’lerin Reklam Tercihlerine Yönelik Bilgiler

En sık kullandığınız reklam platformlarınızı işaretleyiniz.	n	%	Yıllık Toplam Reklam Harcama tutarınız tahmini olarak nedir?	n	%
Sosyal Medya	202	26,00	0-5.000 TL	81	31,9
İnternet	193	24,84	5.001-10.000 TL	59	23,2
Televizyon, Radyo	75	9,65	10.001-15.000 TL	38	15
Afiş, Poster, Duyuru Panosu	75	9,65	15.001-20.000 TL	26	10,2
Açık alan reklamları (billboard, vs.)	62	7,98	20.001- 25.000 TL	16	6,3
Fuarlar	62	7,98	25.001 ve üzeri	34	13,4
Dergi	54	6,95	Toplam	254	100
Gazete	32	4,12			
Kapalı alan reklamları (havalimanı, AVM vs.)	22	2,83	Reklam çalışmalarınız için herhangi bir profesyonel destek aldınız mı?	n	%
Toplam	777	100	Almadık	124	48,8
Reklam faaliyetlerinizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?	n	%	Profesyonel Destek Alıyoruz	53	20,9
Evet	137	53,9	Reklam Ajansı ile Çalışıyoruz	42	16,5
Hayır	117	46,1	Konu ile ilgili kendi uzmanlarımızdan destek alıyoruz	35	13,8
Toplam	254	100	Toplam	254	100
Reklam faaliyetlerinizin yeterli olmamasının nedenlerini nasıl değerlendirirsiniz? 1-hiç önemli değil.....5-çok önemli	Ort.		Reklam harcamalarınızın etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz?	n	%
Yeterli bütçe olmaması	3,65		Müşteri sayısındaki artışlar ile ölçüyoruz	109	37,33
Reklamların etkinliğine yönelik şüphe	3,25		Satışlardaki artışlar ile ölçüyoruz	102	34,93
Sektörün reklamlar için uygun olmaması	3,08		Ölçülüyor	45	15,41
Konu ile ilgili bilgi eksikliği	3,18		Ölçülmesi için profesyonel destek alıyoruz	36	12,33
			Toplam	292	100

Tablo incelendiğinde KOBİ'lerin en fazla kullandığı reklam platformları arasında ilk sırada “Sosyal Medya” ikinci sırada ise “internetin” yer aldığı anlaşılmaktadır. KOBİler tarafından en az tercih edilen reklam alanı ise “kapalı alan reklamları” olmaktadır. KOBİ'lerin yarıdan fazlasının yıllık ortalama reklam harcamalarının ise en fazla 10.000 TL olduğu anlaşılmaktadır. Ancak tablodan görüldüğü üzere KOBİ'lerin yaklaşık %54'ü reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Yine tabloya bakıldığında reklam çalışmalarının yeterli olmamasının arkasındaki neden olarak bütçe yetersizliği öne çıkmaktadır. Son olarak KOBİ'lerin reklam çalışmalarının etkinliğini ise çoğunlukla müşteri sayısındaki ve satışlardaki artış ile değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 7’de KOBİ’lerin gelecek döneme ilişkin reklam tercihleri yer almaktadır.

Tablo 7. KOBİ’lerin Gelecek Dönem Reklam Tercihlerine Yönelik Bilgiler

Önümüzdeki dönemlerde hangi reklam platformuna daha fazla ağırlık vermeyi düşünüyorsunuz?	n	%
Sosyal Medya	191	31,01
İnternet	159	25,81
Televizyon, Radyo	62	10,06
Açık alan reklamları (billboard, vs.)	46	7,47
Fuarlar	46	7,47
Afiş, Poster, Duyuru Panosu	46	7,47
Dergi	45	7,31
Kapalı alan reklamları(havalimanı, AVM vs.)	21	3,41
Toplam	616	100

Tablo incelediğinde ilk sırada “Sosyal Medya’nın yer alması KOBİ’lerin sosyal medyanın maliyet avantajı çok geniş kitlelere ulaşma, etkileşim vb. özelliklerinin farkında olduklarını göstermektedir.

Tablo 8’de KOBİ’lerin sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına yönelik düşünceleri yer almaktadır.

Tablo 8. KOBİ’lerin Sosyal Medya ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Düşünceleri

İşletmenizin hangi sosyal ağlarda hesabı bulunuyor?	n	%	Sosyal medya ile ilgili ne düşünüyorsunuz?	n	%
Instagram	64	26,02	Pazarlama stratejilerinde mutlaka olması gerekir.	207	81,5
Facebook ve Instagram	59	23,98	Şimdi değil ama ileriki süreçte pazarlama çalışmalarında yer alacaktır.	20	7,9
Hepsi	26	10,57	Pazarlama stratejilerinde kullanılmaması işletmeye bir şey kaybettirmez.	8	3,1
Facebook, Instagram ve Twitter	23	9,35	Bu konu ile ilgili bir fikrim yok	19	7,5
Facebook, Instagram ve Youtube	17	6,91	Firmanızın sosyal medya hesabını kim kontrol etmektedir?	n	%
Facebook	13	5,28	Sosyal medya sorumlusu	82	32,3
Facebook, Instagram ve LinkedIn	11	4,47	Firma sahibi	61	24
Youtube	7	2,85	Yönetici	33	13
Instagram ve Youtube	6	2,44	Personel	32	12,6
Instagram ve LinkedIn	6	2,44	Firma sahibi ve personel	15	5,9
Instagram, Youtube ve Twitter	5	2,03	Sosyal medya sorumlusu ve yönetici	9	3,5
Instagram ve Twitter	4	1,63	Yönetici ve firma sahibi	5	2
Twitter	2	0,81	Hepsi	4	1,6
Youtube ve LinkedIn	1	0,41	Sosyal medya sorumlusu ve firma sahibi	3	1,2
Facebook ve Youtube	1	0,41	Yönetici ve personel	3	1,2
Facebook ve Twitter	1	0,41	Sosyal medya sorumlusu ve personel	2	0,8
Hesabımız bulunmuyor	8	3,14	Fikrim yok	5	2
Toplam	246	100	Toplam	254	100
Sosyal medyaya verdiğiniz reklamlardan memnun kaldınız mı? (1’den 5’e kadar derecelendiriniz) (1; hiç memnun kalmadık, 5; çok memnun kaldık)					
Ort.				3,92	

Tablo incelendiğinde KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın “Pazarlama stratejilerinde mutlaka olması gerekir.” düşüncesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç KOBİ’lerin sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından önemini anladığını göstermektedir. KOBİ’lerin hesabının bulunduğu sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırada Instagram yer almaktadır. KOBİ’lerin büyük çoğunluğunun Instagram ve Facebook platformlarında hesabının bulunduğu anlaşılmaktadır. Twitter, Youtube ve LinkedIn ise KOBİ’lerin daha az tercih ettiği platformlar olmaktadır. Tablo incelendiğinde KOBİ’lerin %32’sinde sosyal medya sorumlusunun bulunduğu, % 24’ünde ise sosyal medya hesaplarının

firma sahibi tarafından kontrol edildiği anlaşılmaktadır. Son olarak KOBİ'lerin sosyal medya platformlarında yayınladıkları reklamlardan memnuniyet ortalamalarının 3,92 olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Ülke ekonomisi açısından önemi herkes tarafından kabul edilen KOBİ'lerin ekonomiye daha fazla katkı yapabilmelerinin yolu ürettikleri mal ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmelerinden ve tüketicileri ikana edecek pazarlama iletişimi çalışmalarından geçmektedir. Bu nedenle KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarının belli aralıklarla kontrol edilmesi ve yapılan doğru ve yanlış uygulamalar konusunda KOBİ'lerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Şüphesiz KOBİ'lerin atacağı doğru adımlar sadece ilgili KOBİ'leri değil toplumun tüm kesimlerini yakından etkilemektedir. Bu bağlamda çoğunlukla “Deri, Tekstil veya Ayakkabı Sanayi” sektörü olmak üzere çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren toplam 254 KOBİ üzerinde yapılan araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar aşağıda yer almaktadır:

- Araştırmada KOBİ'lerin pazarlama iletişim konusunda en fazla reklamlardan yararlandığı ikinci sırada halkla ilişkiler faaliyetlerinden üçüncü sırada ise doğrudan pazarlama çalışmalarından yararlandıkları tespit edilmiştir. Ancak genel olarak bakıldığında KOBİ'lerin en az çalışan motivasyonunu arttırmaya yönelik faaliyetler olan içsel pazarlama çalışmalarından yararlandığı görülmektedir. Bu durum son derece düşündürücüdür. Zira çalışanlarının moral ve motivasyonunu artırma noktasında yeterli çabayı göstermeyen KOBİ'lerin yeterli motivasyonu bulunmayan çalışanlarla diğer iletişim çalışmalarında istediği başarıyı elde etmesi çok mümkün görünmemektedir. Araştırmada tespit edilen KOBİ'lerin %52'sinin pazarlama iletişim çalışmalarını yürüten herhangi bir birimlerinin bulunmaması da KOBİ'lerimizin neden büyüyemediğinin önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.
- Araştırmada KOBİ'lerin reklam çalışmalarının temel amaçlarının “İşletmenin tanıtımını yapmak” , “Ürün/hizmet satmak (pazarlama)” ve “Potansiyel hedef kitleleri etkilemek “olduğu ortaya çıkmıştır.
- Araştırmada KOBİ'lerin pazarlama iletişim çalışmalarında en fazla kullandığı reklam platformları arasında ilk sırada “Sosyal Medya” ikinci sırada ise “internetin” yer aldığı tespit edilmiştir. KOBİ'ler tarafından en az tercih edilen reklam alanının ise “kapalı alan reklamları” olduğu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar Gümüş ve

Kütahyalı (2017) tarafından KOBİ'lerin Sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırma sonuçları ile büyük benzerlik göstermektedir. Özkanal (2017) ise araştırmasında KOBİ'lerin dış hedef kitlelerine yönelik kullandıkları iletişim araçları sıralamasında ilk sırada yüz yüze görüşmelerin ikinci sırada ise İnternetin olduğunu tespit etmiştir. Bozkurt ve Dal (2017) Antalya'da OSB'de yaptıkları araştırmada ise araştırmaya katılan KOBİ'lerin %85'i pazarlama faaliyetlerinde kullandığını ve kullanma amaçlarının da ilk olarak "Sipariş alma ve satış amaçlı kullanmak" olduğunu tespit etmişlerdir. Marangoz ve İnak (2019) yaptıkları KOBİ'lerin internet kullanımı üzerine yapılan araştırmalarında ise KOBİ'lerin internet sayesinde rekabet avantajı, düşük maliyet, girişim yönlülük, müşteriye erişim, pazara yanıt verme, daha kolay ihracat yapma, pazar araştırması yapma, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim konularında son derece önemli avantajlara sahip olacaklarını vurgulamışlardır.

- Araştırmada KOBİ'lerin yarısından fazlasının yıllık ortalama reklam harcamalarının ise en fazla 10.000 TL olduğu tespit edilmiştir. Bu tutarın KOBİ'lerin reklam amaçlarına ulaşmaları konusunda yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuç İnce ve Gürbüz (2019)'ün araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Dolayısı ile KOBİ'lerin belirledikleri reklam amaçlarına etkin biçimde ulaşmalarının bu tutarı arttırmalarından geçtiği düşünülmektedir. Ancak araştırma bulgularında görüldüğü gibi KOBİ'lerin yaklaşık %54'ü reklam faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Dolayısı ile öncelikle KOBİ yöneticilerinin reklamların önemi konusunda bilgi sahibi olmalarının gerektiği düşünülmektedir. KOBİ'lerin yapmış oldukları reklam çalışmalarını yeterli görmelerinin nedenini ise yaklaşık yarısının reklam çalışmaları konusunda herhangi bir profesyonel destek almamaları ile açıklanabilecektir. Araştırmada reklam çalışmalarının yeterli olmamasının arkasındaki neden olarak bütçe yetersizliği öne çıkmaktadır. KOBİ'lerin pazarlama iletişimi çalışmalarına yeterli bütçeyi ayırmaları durumunda ancak bunun karşılığını alacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Yeterli bütçe ayrılmaması durumunda ise etkin bir iletişimin gerçekleşmeyeceğinin de bilinmesi gerekmektedir. Son olarak KOBİ'lerin reklam çalışmalarının etkinliğini ise çoğunlukla müşteri sayısındaki ve satışlardaki artış ile değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Ancak müşteri sayısındaki ve satışlardaki artışın çok farklı sebeplerinin olabileceğinin KOBİ'ler tarafından bilinmesi ve reklam çalışmalarının etkinliğinin ölçülmesi için daha bilimsel yöntemlerin tercih edilmesi gerekmektedir.

- Araştırmada KOBİ'lerin gelecek dönemdeki reklam tercihlerinde ilk sırada “Sosyal Medya'nın yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç KOBİ'lerin sosyal medyanın maliyet avantajı çok geniş kitlelere ulaşma, etkileşim vb. özelliklerinin farkında olduklarını göstermektedir. Ancak sosyal medyanın neredeyse tüm işletmeler tarafından kullanıldığının dolayısı ile sosyal medya pazarlama çalışmalarında başarılı olmanın yolunun etkin içerik pazarlaması çalışmaları ile sağlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmada KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun sosyal medyanın “Pazarlama stratejilerinde mutlaka yer alması gerekir.” düşüncesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç KOBİ'lerin sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından önemini anladıklarını göstermektedir. KOBİ'lerin hesabının bulunduğu sosyal medya platformlarına bakıldığında ise ilk sırada Instagram yer almaktadır. KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun Instagram ve Facebook platformlarında hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Twitter, Youtube ve LinkedIn ise KOBİ'lerin daha az tercih ettiği platformlar olmaktadır. Araştırmada KOBİ'lerin %32'sinde sosyal medya sorumlusunun bulunduğu, %24'ünde ise sosyal medya hesaplarının firma sahibi tarafından kontrol edildiği tespit edilmiştir. KOBİ'ler sosyal medya reklamları konusunda profesyonel destek almaları durumunda ise yapılan reklamların etkinliğinin ve KOBİ'lerin memnuniyet düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

Son olarak araştırmanın belirli bir ilde ve sınırlı sayıda KOBİ üzerinde yapılmış olması araştırmanın temel kısıtlarını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda ise KOBİ'lerin dijital reklamlar konusunda profesyonel destek almalarına yönelik araştırmalar ile sosyal medyanın KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılmasına katkısına yönelik araştırmaların yapılması önerilebilecektir.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Aycı, A. (2018) KOBİ'lerin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: Genç Girişimcilere Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Kasım (30), 36-56
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve yeni mecralar. Üzümlü, A.M. (Ed.). Tüm yönleriyle bütünleşik pazarlama iletişimi içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- Becan, C. (2011). Değişen iletişim ortamında kurumsal blogların çağdaş halkla ilişkiler alanındaki yeri: kavramsal bir çerçeve, *ABMYO Dergisi*, 21, 47-59.
- Bozkurt, Ö. ve Dal, E. (2017). Antalya'da organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 1-16.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak., E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çark, Ö. (2021). Dijital üretim yönetimi. Özbey S. (Ed.). Dijital işletme yönetimi ve yapay zekâ içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Damian, R. (2017). *Dijital pazarlama*. (Kemaloğlu, M. M. çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Düzce Sanayi Odası, (2022). *Firma rehberi*. Erişim linki: <https://www.duzcetso.org.tr/firma-rehberi> Erişim tarihi: 31.01.2022
- Erdem, M. N. (2014). *Tüketime dayalı bilinç endüstrisi ve reklam bağlamında bir dijital reklam okuryazarlığı eğitim modeli önerisi* (Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, D. ve Cop, R. (2021). Bütünleşik pazarlama iletişimi. Cop, R., Topuz, Y. V. ve Çifci, S. (Ed.). Dijital çağda bütünleşik pazarlama iletişimi içinde Ankara: Kitabevi.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve medya planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Gedik, Y.(2020). E-Posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ.E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67

Güllülü, U. ve Dağcı, B.H. (2017). Açık hava reklamlarına yönelik tutumu oluşturan inanç faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 331-346.

Gülmez, M., Karaca, Ş. ve Doğan, B. G. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Radyo Reklamlarına Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar* 3(2), 37-56.

Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. (2017). KOBİ'lerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.

Gümüş, N., Zengin, H. ve Geçti, F. (2013). Sosyal medya aracı olarak Facebook uygulamalarının marka denkliği üzerindeki etkisi: bir GSM operatörünün Facebook sayfası üzerinde araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 87-117.

İnce, M. ve Gürbüz, A. (2019). KOBİ'lerde tutundurma faaliyetlerinin önemi ve işletme performansına etkisi. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 58-72.

İspir, N. B. (2012). Medya Planlama, Anadolu Üniversitesi Yayını: Eskişehir

Karabulut, M. Ş. Ve Bulut, E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 70-88.

Karaçor, S. (2009). Halkla ilişkilerde iletişim aracı olarak bloglar, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 87-99.

Kaşıfoğlu, G. (2017). Dijitalleşmenin açık hava reklamlarında interaktiviteyi sağlamadaki rolü (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, İstanbul.

Kaya, R. (2021). *Turizm sektöründe dijital pazarlama*. Özdemir, O. (Ed.), Turizm sektöründe pazarlama paradigmaları içinde (s. 77-88). Ankara: Gazi Kitabevi.

Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi: Çevrimiçi online pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım*. (Apaydın, F. çev.). Ankara: Nobel Yayınevi.

Koç, E. (2015). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*. Ankara: Seçkin yayıncılık.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik, (2005, 18 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 25997). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20059617.pdf>

Marangoz, M ve İnak, Ö. T. (2019). Kobi'lerin dış pazarlara açılmasında internetin önemi ve karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesi, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 1-20.

Mecek, G. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) uluslararası tanımlama ölçütleri ve kavramlaştırılması, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 6(1), 29-55.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. ve Çetin, O. I. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 233-254.

Özdemir, Z. (2007). *Televizyon reklam filmlerinin tüketici davranışlarına etkisi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul.

Özdemir, S. S. & Doğanay, M. Z. (2019). Bir Mecra Olarak Sosyal Medyanın Reklam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (13), 295-337.

Özkanal, B. (2017). KOBİ'lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir'deki KOBİ'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 52, 109-129.

Petrecca, L. (2006). Product placement—you can't escape it, USA Today. Erişim linki: http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm, Erişim tarihi: 30.01.2022.

Ries, A. ve Trout, J. (2013) *Konumlandırma*, (Çev: E. Kızıldağ). İstanbul: Mediacat yayıncılık.

Torlak, Ö. ve Uçkun, N. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti, *Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1*, 199-215.

Torun, E., Çelik, A. ve Bobat , A. (2012). Pazarlamada fuarların rolü ve önemi (Yalova süs bitkileri ihtisas fuarı örneği), *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 15(2), 11-21.

TÜİK., (2019). Yazılı medya istatistikleri. Erişim linki: <https://www.kisa.link/PJj0>, Erişim tarihi: 30.01.2022

TÜİK, (2021). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim Tarihi: 16 Mart 2021. <http://www.tuik.gov.tr>.

Uğur, E. (2018). İç mekan (indoor) ve dış mekan (outdoor) reklam ürünleri üretiminde kullanılan teknolojilerin ve malzemelerin tanımlanması (optimizasyonu), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(70), 128-151.

Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

We are social, (2021). Digital 2021. Erişim linki: <https://wearesocial.com/uk/> Erişim tarihi: 30.01.2022

Yazıcı, F. (2018). Radyo programlarında reklam kullanımı: program yapımcısı perspektifinden radyo reklamlarının değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 1251-1261.

Yüksel, D ve Tolun, M. (2019). Dijital pazarlama stratejisi olarak arama motoru optimizasyonu (seo), *International Journal of 3d Printing Technologies And Digital Industry* 3(3), 236-243.

Türk- Alman Sosyoekonomik İlişkilerinde Ulus-Ötesi Göçmenlerin Önemi

Ahmet KÜÇÜK¹

Başvuru: 24 Şubat 2022

Kabul: 7 Temmuz 2022

Özet

Çok eski geçmişe sahip olan Türk-Alman sosyoekonomik ilişkileri son yıllarda Almanya ile Türkiye arasında artan ulus-ötesi göçmen akışı sayesinde önemli bir ivme kazanmış durumda. Almanya da yaşayan nitelikli Türk veya Türk kökenli Almanlar bu gelişmenin en önemli sosyal sermayesini oluşturmaktadırlar. Üretim maliyetlerini düşürmek için üretim merkezlerini Doğu Avrupa ülkelerine taşıyan Alman şirketlerin Türkiye'yi seçmelerinde, Almanya da sosyalleşmiş, eğitim almış, Alman iş anlayışına alışık fakat aynı zamanda Türk kültürüne de yabancı olmayan bu ulus-ötesi göçmenler, her iki ülkede sahip oldukları ulus-ötesi alanlar ve sosyoekonomik ağlar sayesinde, önemli bir tercih nedeni oluşturmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı bu nitelikli ulus-ötesi göçmenlerin Türkiye ile Almanya arasında artan sosyoekonomik ilişkilere nasıl katkı sağladıklarını ilgili literatürden elde edilen veriler ışığında görünür hale getirmek ve bu alanda ihtiyaç duyulan akademik çalışmalara dikkat çekmektir.

Anahtar Kelimeler: Ulus-ötecilik, Ulus-ötesi Göç, Ulus-ötesi Göçmen, Ulus-ötesi Alan
JEL Kodu: F16, F23

¹ Dr.Öğr.Gör., Düzce Üniversitesi, eyemsel@hotmail.com, ORCID No: [0000-0001-7802-7236](https://orcid.org/0000-0001-7802-7236)

The Importance of Transnational Immigrants in Turkish-German Socioeconomic Relations

Abstract

Turkish-German socioeconomic relations, which have a very old history, have gained significant momentum in recent years, thanks to the increasing flow of transnational immigrants between Germany and Turkey. Qualified Turkish or Turkish origin Germans living in Germany constitute the most important social capital of this development. These transnational immigrants who were brought up in Germany, educated and accustomed to the German business mentality, but who are also not unfamiliar to Turkish culture, are an important reason for preference for German companies that move their production centers to Eastern European countries in order to reduce their production costs. The aim of this study is to make visible how these qualified transnational immigrants contribute to the increasing socio-economic relations between Turkey and Germany in the light of the data obtained from the relevant literature and to draw attention to the academic studies needed in this field.

Keywords: Transnationalism, Transnational Migration, Transnational Migrant, Transnational Space

JEL Codes: F16, F23

Giriş

Türkiye ile Almanya'nın sosyoekonomik ilişkileri 18. Yüzyıla dayanan bir geçmişe sahip olmakla birlikte Almanya, günümüzde de Türkiye'nin en önemli ticaret ortağı konumundadır. Bu hem ticareti yapılan malların miktarı hem de yapısı için geçerlidir. Ayrıca, endüstriyel iş birliği, ortak girişimler vb. gibi diğer ekonomik iş birliği biçimleri de önem kazanmıştır. Bugün iki ülke arasındaki iş birliği çok çeşitli sektörleri kapsamaktadır. Türkiye, üretim merkezlerini Doğu Avrupa'ya taşımak isteyen Alman şirketleri açısından da gerek maddi gerekse beşerî açıdan önemli potansiyeller içermektedir. Bunun yanı sıra Almanya'da yaşayan 2,5 milyon üzerinde Türk ve Türk kökenli Alman vatandaşları da iki ülke arası sosyoekonomik ilişkiler açısından önemli bir yere sahiptir. Gerek Almanya'da yaşamaya devam eden gerekse Türkiye'ye dönen veya hem Almanya hem de Türkiye'de eş zamanlı sosyoekonomik ilişkilerini sürdüren bu insanlar iki ülke arası ilişkilere farklı şekillerde katkı sunmaya devam etmektedirler.

Türkiye 1961 yılında ilk işçi göçmenleri Almanya'ya gönderirken onların bir süre sonra tekrar Türkiye'ye dönerek edindikleri mesleki becerilerini ülkenin kalkınması için kullanmalarını ümit etmekteydi. Almanya ise ekonomisini canlandıracak geçici kol gücü ihtiyacını karşılamak arzusunda idi. Ne Türkiye ne de Almanya o yıllarda başlayan bu ekonomik iş birliğinin zaman içerisinde ne tür sosyoekonomik değişimlere yol açacağını hesap edememişti. Almanya'da yaşayan Türkler bir yandan Almanya'nın kalkınmasında önemli rol oynarken diğer yandan Türkiye'ye gönderdikleri dövizlerle Türkiye'nin de ekonomik açıdan kalkınmasında rol almaya başladılar. İlk yıllarda Alman toplumuna uyum noktasında sorunlar yaşanmış olsa da Türkler farklı etnik ve dini kökenlerine rağmen Alman toplumunun kültür mozağine de zenginlik katmayı başardılar. Ayrıca özellikle Türkiye'ye özgü kültürel öğeleri yaşatarak ve zamanla bu öğeleri ticarete dönüştürerek özellikle gastronomi sektöründe önemli başarıları imza attılar. Böylelikle Alman toplumuna sadece kol gücüyle değil kültürleri ve açtıkları iş yerleri ile sosyoekonomik açıdan önemli katkılar sağlamayı başardılar. Türkiye'ye dönenler ise Almanya'dan getirdikleri maddi kazanımları, Alman disiplini, iş ahlakı ve Alman dili gibi kültürel kazanımları ile Türkiye'nin sosyoekonomik kalkınmasında önemli rol oynamışlardır. Bu çalışmanın araştırma konusunu ise gerek Almanya'da gerekse de Türkiye'de sosyoekonomik ağlarını devam ettiren ve bu sayede hem Almanya'nın hem Türkiye'nin sosyoekonomik kalkınmasına katkı sağlayan ulus-ötesi Türk ve Türk kökenli Alman vatandaşları oluşturmaktadır.

Çalışmanın arka planında bulunan temel ulus-ötesi göçmelerin ve bunların kurdukları ağların sadece iki ülke sosyoekonomik ve kültürel ilişkilerine değil aynı zamanda Avrupa Birliğine entegrasyon gibi uluslararası siyasi ilişkilere de önemli katkılar sağlayabileceği varsayımdır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuya ilişkin kavramsal ve kuramsal çerçeve ifade edilmiş, ardından ulus-ötesi göçmenlerin iki ülke sosyoekonomik ilişkilerine olan katkıları içerik analizi yöntemi ile görünür kılınmaya çalışılmıştır. Sonuç bölümünde ise ulus-ötesi göçmenlerin Türkiye ile Almanya arasında oluşturdukları sinerjinin geliştirilmesi için gerek duyulan akademik çalışmalara vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde konuya ilişkin kavramlar ve kuramlar ele alınarak çalışmanın alt zemini oluşturulmaya çalışılmıştır.

Ulus-ötecilik

Sosyal bilimlerde uygulandığı gibi, ulus-ötecilik genellikle uluslararası alanda iletişimin, fikir, teknoloji ve para alışverişinin artmasını bunun yanı sıra devletler arası sınırların giderek daha az önemli hale gelmesini ifade eder (Lima, 2010). Bu terim, modern dünyada giderek daha fazla önem kazanan göçmen diasporalarını , karmaşık sosyoekonomik ilişkileri ve kültürel olarak karmaşık toplulukları nitelemenin bir yöntemi olarak 1990'larda popüler hale gelmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bu kavrama ulus-ötesi bağların sosyal alanlar içerisinde olduğu, sürekli olarak yeniden üretildiği ve bunun da aynı anda iki farklı yerde olma durumunu ortaya çıkardığı düşüncesi eklenmiştir (Levitt, 2001; Smith, 2005).

Ulus-ötecilik kavramının, Dünya'da milli devletlerin sınırları arasındaki artan akışkanlığın ve uluslararası ekonomiden sosyokültürel alana kadar artan bağların daya iyi anlaşılması için geniş bir bakış açısı sunduğu görüşü geniş kabul görmektedir (Weima, 2017:113).

Bu çalışmada ön plana çıkan ulus-ötecilik terimi ise, göçün nedenlerini açıklamaktan ziyade, göç alan ülkelere göç etme ve bu ülkelere uyum sağlama şeklindeki yeni olguları tanımlamaya çalışmaktadır. Ulus-ötecilik, siyasi sınırlar ötesinde, daha iyi sosyal ve ekonomik seviyeye ulaşma arayışında olan göçmenlerin yoğun sosyoekonomik bağları üzerinde durmaktadır (Özcan, 2017).

Ulus-ötesi Göçmen

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinde gözlemlenen hızlı gelişmeler ve küreselleşme ile iktisadi düzenin uluslararası alanda sağladığı yaygınlık günümüzde yaşanan göç gerçeğine farklı boyutlar katmaktadır. İnsanların, bilgi ve ürünlerin hareketliliğindeki akışın, yoğunluğun ve kapsamın göç olgusuna yansımalarını tanımsal çerçeveye dâhil etmek için ulus-ötecilik (Çağlar, 2001: 607; Portes, 2003) kavramından hareketle göç olgusunun ulus-ötesi boyutuna vurgu yapılmaktadır (Castles ve Miller, 1993; Massey, 1999: 274). Yaşanan bu kavram genişlemesi ulus-ötesi göç eden bu kişilerin tanımlanmasına da yansımaktadır. Artık ulus-ötesi göçmenler yaşadıkları ülke ile ana vatanları arasında veya başka ülkeler arasında ekonomik, politik ve sosyokültürel bağlar kuran, yeni kimlikler geliştiren ve sürekli olarak devam ettiren ve her iki ülkeyi aynı anda yaşayabilen göçmenler olarak ifade edilmektedirler (Schiller N.G., Basch L., Blanc-Szanton, C., 1995: Özkul, 2012: Kaya, 2015).

Ulus-ötesi Nitelikli Göçmen

Bu başlık altında ifade edilmesi gereken bir kavram da Ulus-ötesi Nitelikli Göçmen kavramıdır. Küçük yaşta Almanya'ya göç etmiş veya Almanya'da doğmuş, çoğunun Alman vatandaşı statüsüne sahip olduğu, Alman eğitim sisteminde yetişmiş, hem ailesi ve Türk toplumu içerisinde ama aynı zamanda da Alman toplumu içerisinde sosyalleşme süreci geçirmiş, yüksek öğrenim görmüş veya en azından bir meslek sahibi olmuş kişileri nitelikli ulus-ötesi göçmen olarak tanımlamak mümkündür. Bu nitelikli insanların Türk ve Alman toplumu içerisinde oluşturdukları kimlikleri ve geliştirdikleri farklı nitelikleri ayrıca teknolojik gelişmelerin sağladığı zamansal ve mekânsal bağımsızlıklar sayesinde hem Almanya'da hem de Türkiye'de aynı anda çalışabilme ve yaşayabilme olanakları, onların milli devlet sınırlarını aşan nitelikli ulus-ötesi göçmen özelliklerinin bileşenlerinin oluşturmaktadır.

Ulus-ötesi Alan

Geleneksel göç çalışmaları göçmenleri köklerinden kopmuş bir halde göç eden kişiler olarak değerlendirirken (Kivisto, 2001:555) günümüzde göçü hem köken ülkenin hem de hedef ülkenin ortak zeminini oluşturduğu alanlar ve bu alanlarda göçmenlerin gerçekleştirdikleri etkinlikler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla artık göç, yalnızca coğrafi anlamda bir yer değiştirmeden ibaret olmayan, hem göç veren ülke ile göç edilen ülkeyi, aynı zamanda da göçmenleri bu iki ulusal alandaki bireyler, kurumlar ve süreçler ile ilişkili hale getiren çok daha geniş kapsamlı bir hareketliliği içinde barındıran bir olgu olarak değerlendirilir (Akbaş, 2010).

Bu yaklaşım göçü “asimilasyon-entegrasyon”, “Türkiye-Almanya”, “Türk-Alman”, “göçmen-yerleşik” gibi ikili karşıtlıkların ötesinde düşünmemizi gerektiriyor. Göçmenlerin aralarındaki ağlara, gerçekleştirdikleri sosyoekonomik etkinliklere ve kendi toplumsal alanlarını kurma biçimlerine yoğunlaşan Ulus-ötecilik yaklaşımı, göçmeni bir özne olarak konumlandırılmasına imkân veriyor.

Ulus-ötesi Göç Kuramı

1916 yılında Randolph Bourne'nin “Uluslararası Amerika” (Trans-National America) başlıklı makalesinde kullanılan “ulus-ötecilik” kavramı, öncelikle çok kültürlü Amerika ütopyasının gerçekleşmesi ve etnik farklılıklarının birer zenginlik olarak değerlendirilmesi çabasından ibarettir. Fakat ulus-ötecilik literatürü zamanla genişleyerek sosyal, ekonomik ve politik alanları içine almış ve son 30 yılda göç yazınında önem kazanmaya başlamış, Batı Avrupa'daki Türkler ve Kürtlerden (Faist, 1999; Wahlbeck, 1999) Avustralya'daki eski Yugoslavya'dan

gelen gruplara (Skrbiš, 1999) ve dünya genelindeki Çinli işçilere (Ong vd., 1997), Hint kökenli göçmen topluluklarına (Voigt-Graf, 2004, 2005), Bosnalı ve Eritreli mültecilere (Al-Ali vd., 2001) kadar farklı bölgelerde ve gruplar arasında yapılan göç araştırmalarında kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Geleneksel göç araştırmaları, göçü ortaya çıkaran nedenleri belirlemeye yani “neden” sorusuna yanıt aramaya çalışırken, yeni dönem göç kuramları, özellikle İlişkiler Ağı kuramı ile başlayarak, göçü harekete geçiren nedenlerden ziyade, göçün zaman ve mekânda devam etmesini etkileyen değişkenlere yoğunlaşmış (Massey vd., 1993: 454), “nasıl” sorusuna ağırlık vermişlerdir. Örneğin (Basch vd., 1994:8) ulus-öteciliği, “göçmenlerin içinden çıktıkları ve göç edip yerleştikleri toplumları birbirine bağlayan, farklı toplumsal ilişkileri şekillendiren ve sürdüren süreçler” olarak tanımlamış; bu süreçleri, birçok göçmenin coğrafi, kültürel, ekonomik ve politik sınırları aşan sosyal alanlar inşa ettiklerini vurgulamak için kullanılmışlardır. Son yıllarda ise bazı akademisyenler ulus-ötesi göçü, göçmenlerin birden fazla toplumlarda eşzamanlı olarak sürekli yeniden işleyen akışkan sosyal mekânlar içinde yer alması olarak ifade etmişlerdir (Levitt ve Glick-Schiller, 2004; Pries, 2005; Smith, 2005). Klasik göç araştırmaları, uluslararası göç hareketlerini A’dan B’ye tek seferlik bir yer değişikliği olarak yorumlamış ve öncelikle varış ülkelerinde karşılaşılan koşulların ve uyum mekanizmalarının araştırılmasına odaklanmışlardır.

Ulus-ötesi göç kuramı bu bakış açısına, küreselleşmeyi, ulus-ötesileşmeyi ve iletişim ve ulaşım teknolojilerinin göç olgusunda ortaya çıkardığı değişiklikleri de eklemiştir. Bu sayede geleneksel ve ulus-ötesi göçün tek yönlü bir yer değiştirme olarak değerlendirilmesinin yetersizliğini ortaya koyarak bu alana önemli bir genişlik katmıştır. Göç araştırmalarında yaşanan bu bakış açısı değişikliği çerçevesinden Türk-Alman göç olgusuna bakıldığında göçün açık uçlu, sonu kestirilemeyen ve nesiller boyu devam eden bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Göç hareketliliğindeki bu yeni gelişmeleri göz önünde bulunduranlar bugün Türk–Alman göçünü doğru okuyabilir ve uygun politika ve kavramları geliştirebilirler.

Ulus-ötesi Göçmenlerin İki Ülke Sosyoekonomik İlişkilerine Katkıları

Göçün, ekonomik ve sosyal dinamizme yol açtığı, toplumların hem demografik ve sosyoekonomik yapısını hem de kültür mozağini zenginleştirdiği günümüzde kabul edilen sosyolojik bir olgu. Bu anlamda ulus-ötesi Türk veya Türk kökenli Alman göçmenler olarak nitelendirilebilecek ve gerek Alman gerekse Türk kültür altyapısına sahip ve en az Türkiye ile Almanya arasında yoğun sosyoekonomik ilişkiler sürdüren ve ağlar oluşturan bu nitelikli

insanların Türkiye ve Almanya için sağladıkları sosyokültürel ve ekonomik katkıları bu bölümde ilgili literatürden hareketle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Ekonomik Katkıları

Geleneksel göç Araştırmaları, uluslararası göçün olumlu ve olumsuz ekonomik etkilerini yoğun bir şekilde ele almıştır. Burada, göçmenlerin menşe ülkelerine para gönderilmesi, gelişmekte olan ülkelere sanayileşmiş ülkelere beyin göçü, insan sermayesi ve Aglomerasyon etkileriyle alıcı ülkeler için olumlu etkiler, aynı zamanda sosyal entegrasyon sorunları gibi konular ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, göç genellikle bir tarafın kazandığı diğer tarafın kaybettiği sıfır toplamlı bir oyun olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte, son zamanlarda yapılan bir dizi çalışma, beyin dolaşımının ve sosyoekonomik ağlarının hem alıcı ülke hem de menşe ülke için kazan-kazan durumları yarattığını göstermektedir (Saxenian, 2005, 2006; Kuznetsov, 2007; Sternenberg ve Müller, 2007).

Telekomünikasyon teknolojileri ve önemli ölçüde daha ucuz nakliye maliyetleri sayesinde, uluslararası boyutta ağlar oluşturma eskisinden çok daha kolay hale geldi ve birçok göçmen bunu menşe ülke ile ilişkilerini sürdürmek için kullanmaktadır. Silikon Vadisi'nde birçok şirketin yüksek nitelikli Hintliler ve Çinliler tarafından kurulması bunun için en somut örnektir. Diğer yandan bu göçmenler genellikle kendi ülkelerinde şirketler kuruyor, önemli uluslararası iş bağlantıları oluşturuyor ve karşılıklı bilgi alışverişi gerçekleştiriyorlar. Bu da gösteriyor ki, yüksek nitelikli ulus-ötesi göçmenlerin göçü yalnızca tek bir yöne doğru gitmez, onlar aynı zamanda farklı ülkeler arasında gidip gelir, bilginin yayılmasını teşvik eder ve inovasyon ağlarının kurulmasına katkı sağlarlar (Hartmann, 2012).

Avrupa Entegrasyonu Çerçevesinde Türk-Alman İnovasyon Ağlarında Bilgi Transferi Projesi (TGIN)

TÜBİTAK ve Almanya Eğitim ve Araştırma Bakanlığı tarafından desteklenen ve 2012 yılında başlatılan projenin amacı iki ülke arasında göç, bilgi transferi ve ticaret kanallarıyla gerçekleşen faaliyetleri sosyal ağ analizi ile araştırmak, ve ortaya çıkan ekonomik kazan-kazan durumlarını göstererek Alman-Türkiye ilişkilerine yeni bir bakış açısı geliştirmek ve bu sayede iki taraf arasındaki inovasyon ağlarını ileriye taşıyarak sosyal entegrasyonun güçlendirilmesini ve teknoloji transferinin artmasına olumlu katkıda bulunmaktır.

İnovasyon ekonomisi açısından bakıldığında, Türkiye, Almanya ve Avrupa arasında tarihsel

olarak gelişen ilişkilerin nitelikli ulus-ötesi göçmenlerin desteğiyle çok daha iyi yönetilebilir olabileceği projenin temel varsayımlarından birini oluşturmaktadır.

Sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen projenin ilk verileri Alman-Türk inovasyon ağlarının yaygın olmamakla birlikte büyük bir potansiyele sahip olduğunu ve hızla geliştiğini göstermektedir. Proje kapsamında, Türkiye ile Almanya arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler; patent, doğrudan yabancı yatırım, karşılıklı firma yatırım ve firma temsilcilikleri bağlamında ele alınmıştır.

Projeden elde edilen sonuçlara göre:

- Nitelikli ulus-ötesi göçmenler Türkiye ve Almanya arasındaki ekonomik ve sosyal entegrasyon ile teknoloji transferine önemli katkı sunmaktadırlar.
- Bu ulus-ötesi göçmenler Türkiye ile Almanya arasında oluşan ekonomik ağların nasıl kurulduğu, hangi sıkıntıların aşılması gerektiği, hangi güçlü yönlerin ve en iyi örneklerin kullanılabileceği konusunda pratik bilgiler sağlamaktadırlar.
- Oluşturdukları ağlar ile sadece Türk-Alman sosyoekonomik entegrasyonuna değil aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne entegrasyon sürecine de önemli katkılar sağlamaktadırlar.

Frankfurt Şehrinde Ulus-ötesi Girişimcilik

(Transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main)

2013 yılında Prof. Dr. Alexander Ebner ve Benjamin Wösten tarafından gerçekleştirilen bu nitel çalışmanın amacı, Frankfurt Am Main şehrindeki ulus-ötesi girişimciliğin profilini çıkarmak, hangi ekonomik ve kurumsal ağların gün ışığına çıktığı ve bu girişimcilik biçimi için hangi çevresel faktörlerin özellikle önemli olduğu konusunda bir bakış açısı sağlamaktır. Bunun için en az iki farklı ülke ile iş yapan ve ulus-ötesi faaliyet gösteren 17 işletme ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca yerel yönetimlerde ve bağımsız kuruluşlarda işletme ve göç alanında çalışan uzman kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen işletmeciler Türk, İtalyan, Hırvat, Boşnak, Sırp, İspanyol, Polonyalı, Cezayirli, Yunan ve Romen kökenli göçmenlerin işlettiği işletmelerdir. Fakat bu çalışmada Türk kökenli işletmelere özel bir ilgi gösterilmiştir çünkü Türk kökenli insanlar, Frankfurt am Main'deki açık ara en büyük yabancı topluluk ve göçmen iş grubunu oluşturmaktadırlar. Öte yandan Frankfurt Am Main, birçokları tarafından Türk

şirketlerinin Alman pazarına açılan kapısı olarak gösterilmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara temel başlıklar altında şu sorular yöneltmiştir:

İşletmenin Kuruluş Koşulları

- Öncelikle lütfen şirketinizin nasıl kurulduğunu ve geliştiğini anlatır mısınız?
- Bu süreçte karşılaştığınız hangi yararlı ve engelleyici koşulları sayabilirsiniz?

İşletmenin Mevcut Durumu

- Şirketiniz bugün itibariyle ekonomik durumunu nasıl değerlendirirsiniz?
- Cironuz ne kadardır? Kaç çalışan istihdam ediyorsunuz? İş gücünüz nasıl oluşuyor?
- Hangi alanlarda daha başarılı olduğunuzu düşünüyorsunuz?

Kökleşme ve Ağ Oluşturma

- Lütfen iletişim halinde olduğunuz şirketlerin isimlerini ve bu iletişimlerin ne için oluşturulduğunu ve ne kadar düzenli olduğunu söyleyebilir misiniz?
- İşletmenizin yönetimi için önemli olan başka hangi bağlantılarınız mevcut?
- Ekonomiden bağımsız olarak kimlerle sosyal ilişkiler kurmaktasınız? Sosyal çevrenizi nasıl tanımlarsınız?

Konum Faktörleri ve Çerçeve Koşulları

- Sizce Frankfurt/Rhein Main lokasyonunun avantajları ve dezavantajları nelerdir?
- İşletme kuranlar için ve işletmeler için destek sağlayan hangi finansman kurumlarını veya finansman programlarını biliyorsunuz?
- Tek bir şey isteyecek olsaydınız, şehrin ve bölgenin genel koşulları hakkında nelerin iyileştirilmesini isterdiniz?

Ait Olma ve Entegrasyon

- Kendinizi nereye ait hissediyorsunuz? Kendinizi nerede evinizde hissediyorsunuz?
- Frankfurt şehrinde herhangi bir şekilde politik olarak aktif misiniz? veya sosyal faaliyetlere aktif olarak katılıyor musunuz? Katılıyorsanız bu faaliyetler neleri ve hangi toplum kesimini kapsamaktadır? Hangi amacı yöneliktir?

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler şu gerçekleri ortaya çıkarmıştır:

InTraders International Trade Academic Journal Vol.5 Iss.1 e-ISSN-2667-4408

www.intraders.org

- Ulus-ötesi girişimcilik, Frankfurt am Main gibi diğer ekonomik metropollerle uluslararası konum rekabeti içinde olan bir şehir için özel bir stratejik değere sahiptir.
- Bu özel girişimcilik biçimi, bir iş yerinin rekabet gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
- Ulus-ötesi girişimciler, menşe ve varış ülkelerinden gelen, ürün beceri ve diğer kaynakları birleştirerek ticaretlerine zenginlik katmaktadırlar.
- Bu ulus-ötesi girişimciler Frankfurt am Main gibi uluslararası düzeyde açık bir ticaret alanının ekonomik bağlantısını destekleme potansiyeline sahiptirler.
- Sınır ötesi ekonomik ilişkilerin danışmanlık niteliğinde başlatılması ve desteklenmesi büyük uluslararası şirketler için hizmet yelpazesi kadar önemlidir.
- Yerel bir ekonomik yapının küresel ekonomik yapılarda süregelen değişime esnek bir şekilde uyum sağlaması mümkündür.
- Bu anlamda, ulus-ötesi girişimciliğin yerel düzeyde olumlu gelir ve istihdam etkileri yarattığı varsayılabilir. Bu sayede, ulus-ötesi girişimciler yerel ekonomik dinamikler, sosyal çeşitlilik ve sosyal entegrasyon arasındaki bağlantıya katkılarını sağlarlar.
- Ayrıca, ilgili girişimciler, Frankfurt'un sosyal ve kültürel ortamına olumlu katkı sağlayarak ortak bir vatandaşlık duygusunun oluşmasına da katkı sağlamaktadırlar ki bu da göçün; potansiyel sosyoekonomik avantajların bir kaynağı olarak anlaşılmasını sağlayan çeşitlilik, entegrasyon ve girişimcilik arasındaki bağlantıyı değerlendirme imkânı sağlar (Ebner, A. ve Wösten, B., 2013).

Türkiye'de Ulusötesi Şirketler Aracılığıyla Toplumsal Değişim ve İş Gelişimi (Social Change and Business Development Through Transnational Companies in Turkey)

2017 yılında Ludger Pries ve Şerife Erol tarafından kaleme alınan çalışma, ulus-ötesi faaliyet gösteren şirketlerin ve bu şirketlerde istihdam edilen ulus-ötesi nitelikte insanların Türkiye'nin ekonomik ve sosyokültürel değişimine etkilerini ortaya koyması açısından oldukça önemli bir çalışma niteliğindedir. Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Türkiye'deki ulus-ötesi şirketler, Batılı endüstriyel kapitalizm anlamında bir modernleşmeyi yakalamanın motorları olarak tanımlanabilir mi? Yoksa bunlar, daha çok, Güney ve Doğu'daki geleneksel İslam ülkeleri ile Batı ve Kuzey'in sanayileşmiş devletleri arasındaki üçüncü bir yol olan melez bir toplumsal değişim modelinin

öncüleri midirler?

- Türkiye'deki ulus-ötesi şirketlerin kendileri, çeşitli ekonomik ve sosyokültürel bağlamlardaki faaliyetlerinin bir sonucu olarak ne şekilde değişime maruz kalıyorlar?

Çalışma, bu soruları Türkiye'de iş yapan (merkezi Türkiye'de veya başka ülkelerde olan) ulus-ötesi ticari kuruluşlarda kurum kültüründeki ve Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki (KSS) değişikliklere dayalı olarak tartışmıştır. Bunu yaparken, sınır ötesi çalışan ticari kuruluşlarda ulus-ötesi personel hareketliliğinin önemi hakkında mevcut fakat sınırlı çalışmaların ve yeni araştırmaların ikincil bir analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada vurgulanan ve üçüncü başlıkta ele alınan konulardan biri “*Türkiye’de Ulus-ötesi Örgütler ve Toplumsal Değişim*” dir. Bu bölümde Avrupa içindeki ve Avrupa ile diğer kıtalar arasındaki mal ve göç akışlarının hem menşe hem de varış ülkesinde sosyal değişim süreçleriyle sonuçlanan sınır ötesi ekonomik ilişkiler yarattığı ve aynı zamanda ulusal devletlerin ötesinde sosyal korelasyon kalıplarının oluşturulmasını teşvik ettiği iddiası işlenmiştir (Mayer-Ahuja 2011; Escobar vd., 2006). Bu anlamda Türkiye'deki toplumsal değişimin dinamiklerini iyi okumak ve açıklamak için ülkenin diğer devletlerle sınır ötesi ekonomik ve sosyal ilişkilerini dikkate almak zorundayız. Bu nedenle, Türkiye'deki toplumsal değişim süreçlerini “sanayi-kapitalist modernleşmeyi yakalama” gibi kavramlarla ve salt ulusal düzeyde analiz eden bir “metodolojik milliyetçilik” yetersiz görünmektedir (Pries 2005; Halm ve Thränhardt, 2009). Türkiye ile Almanya arasında uzun yıllara dayanan ekonomik ve sosyal ilişkileri, daha özeldede bu iki ülke arasında 1961 yılında başlayan işçi göçü üzerinden ulus-ötesi göç kuramını merkeze alarak değerlendiren çalışma, Türkiye'deki sosyoekonomik kalkınmanın, göçün ve ulus-ötesi faaliyet gösteren kuruluşların yansımalarından güçlü bir şekilde etkilendiğini öne sürmektedir (Avcı ve Kirisci, 2008). 2014 yılı itibariyle 33 milyar avroya ulaşan ticaret hacmi, Alman sermayeli Türk ve Alman şirket sayısının 2015 yılı itibariyle 6076 ya yükselmesi, bu etkinin ekonomik boyutunu ortaya koymaktadır (Auswärtiges Amt, 2015; Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası, 2015).

Menşe ve varış ülkeleri arasında faaliyet gösteren ulus-ötesi göçmen örgütleri incelendiğinde, bu tür örgütlerin göçmenin menşe ülkesinde olduğu kadar varış ülkesinde de sosyoekonomik değişimi teşvik ettiği görülmüştür (Pries ve Sezgin, 2012). Örneğin Türkiye’de aktif olan Köprü (Die Brücke) derneği, Türk-Alman Dayanışma ve Eğitim Vakfı (TADEV), Alexander von Humboldt gibi dernek ve vakıflar iki ülke arası eğitim alanında yaptıkları iş birlikleri ile

toplumsal değişimleri etkilerken, Friedrich Ebert Vakfı, Heinrich Böll Vakfı, Friedrich Naumann Vakfı ve Konrad Adenauer Vakfı gibi politik kuruluşlarda iki ülke arası diyalogun ve siyasi ilişkilerin gelişimi için katkı sunmaktadırlar. Yine TİDAF Türk İş Adamları Dernekleri Avrupa Federasyonu Türkiye Şubesi, BVMW-Almanya Orta Ölçekli İşletmeler Birliği Türkiye Daimî Temsilciliği, Alman Sanayi ve Ticaret Odaları Birliği (Der Deutsche Industrie-Und Handelskammertag) Türkiye Temsilciliği gibi ticari kuruluşlarda iki ülke arası ticari ilişkilerin gelişmesine ve dolayısıyla da toplumsal kalkınmaya katkı sağlamaktadırlar. Sivil Toplum Kuruluşu anlamında faaliyet gösteren DTF- Türk Alman Dostluk Federasyonu – Antalya, AKUD-Akdeniz Kültürlerarası Uyum Derneği, GEM- Güney Entegrasyon Manavgat Derneği, Deutsche in Kemer (Türk-Alman Dostluk Derneği) gibi derneklerde yerel bazda toplumsal değişime etki eden kuruluşlardır.

Almanya’da aktif olan Türk ve Türk-Alman dernek ve vakıfları ekonomiden, siyasete, eğitimden hukuka ve toplumsal entegrasyona yönelik çok geniş bir yelpazede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Avrupalı Türk İş adamları Birliği (BTEU)
- Avrupa Genç İş adamları Federasyonu (AGİF)
- Avrupalı İş adamları ve Akademisyenler Birliği (A.I.B)
- Türk- Alman Ticaret ve Sanayi Odası (TATSO)
- Türk Mühendisler Derneği (VTI)
- Türk Alman Sağlık Vakfı
- Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı (TAM)
- Stuttgart Alman-Türk İş Dostluk Kulübü (CTDG)
- Alman-Türk Hukukçular Birliği
- TANDEM Türk Alman Dayanışma ve Entegrasyon Derneği

Bunların içerisinde ZfTI Duisburg-Essen Üniversitesi’nde bir enstitü ve Johannes Rau Araştırma Derneği üyesi olan Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinin bir vakfıdır. Vakfın görevleri arasında Almanya, Türkiye ve Avrupa göç ve entegrasyon araştırmaları, Türkiye ile bilimsel araştırmaların teşvik edilmesi ve sosyal ve ekonomik ağların geliştirilmesi yer almaktadır. Fakat burada unutulmaması gereken nokta sınırların ötesinde faaliyet gösteren veya gösterebilen bu kuruluşların ulus-ötesi nitelikteki üyelerinin bu faaliyetlerin başarıya ulaşmasında önemli roller üstlendikleri gerçeğidir.

Birçok Sektörde Başarılı (In vielen Branchen Erfolgreich)

2016 yılında, Federal Almanya Ekonomi Bakanlığı tarafından yaptırılan bir araştırma, Almanya'da “göç geçmişine sahip” serbest meslek sahipleri arasında Türk kökenlilerin yaklaşık 89.000 ile ikinci büyük grubu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Kökleri Türkiye'de olan çok sayıda şirket patronu, yenilikçi fikirlerle Alman ekonomisini ileriye taşımaktadırlar. Bunların içerisinde üç başarı öyküsüne burada yer verilmiştir.

Aynur Boldaz-Özdemir: Türkiye'ye Açılım

Aynur Boldaz-Özdemir 18 yaşında 1987 yılında evlenerek Almanya'ya gelmiştir. Önce Berlin'de bir temizlik şirketinde temizlikçi olarak çalışmış; 2000 yılında devlet desteğiyle kendi şirketi *Forever Clean*'i kurmuştur. Girişimci için iş piyasasında özellikle zorluk çeken göçmenlere ve engelli insanlara bir şans vermek önemlidir. Örneğin, Forever Clean 2004'ten beri entegrasyon şirketi olarak anılmaktadır- yani ekonomik hedeflerini engellilerin entegrasyonu ile birleştiren bir şirkettir. 2009 yılında Aynur Boldaz-Özdemir Türkiye'ye açılmıştır; ablası Asme Kal, İstanbul ve Ankara lokasyonlarında işletmeyi yönetmektedir. Forever Clean şu anda toplam 400 çalışana sahiptir. Personelin yarısı on yıldan fazla bir süredir şirkette çalışmaktadır. Almanya'da Forever Clean'de engelli ve ağır engelli çalışanların oranı %40 tır.

Müfit Tarhan: Erfolgreich mit Biotech-Produkten

Müfit Tarhan, "Bir girişimci için en önemli şey risk alma, bakış açılarını değiştirme ve yenilikçi olma isteğidir" diyor. 1999'da uzun yıllardır iş ortağı olduğu Aydoğan Cengiz ile sektör değiştirmiş biyoteknoloji şirketi Wesko'yu devralmıştır. Başarılı bir seyahat girişimcisi olmanın yanı sıra bahçecilik ve tarımda talep gören toprak düzenleyicilerin üreticisi olmuştur. Wesko, 2001 yılında Humintech olarak yeniden adlandırılmış ve 2013 yılında Düsseldorf'tan Grevenbroich'e taşınmıştır. Başarıları ödüllendirilen şirket, hümik madde bazlı ürünleri 70'ten fazla ülkeye ihraç etmektedir.

Kimya mühendisi Tarhan, 1980 yılında aslında doktora yapmak üzere Almanya'ya gelmiştir. Ancak kısa süre sonra bu fikrinden vazgeçmiştir. Birkaç yıl nükleer santralde çalışmış, 1986'da Cengiz Bey ile seyahat şirketi Nazar Holiday'i ve sekiz yıl sonra Holiday Express'i kurmuştur. 1990'ların sonunda şirketleri satarak biyoteknoloji sektörüne girmişlerdir.

İsmet Koyun: Krize dayanıklı IT çözümleri

Kobil: Firma adı, İsmet Koyun'un soyadının ilk hecesi ile Türkçe "bilgisayar"ın birleşiminden oluşan bir kısaltmadır. Kobil, korona salgınında ticaretini arttıran şirketlerden biri olmuştur. Şirket, 2020'den önce zaten yüksek satışlara sahip olsa da şirket sahibine göre pandeminin patlak vermesinden bu yana işleri oldukça artmıştır. Çünkü Kobil, özellikle Corona krizi sırasında ve artan dijital alışveriş göz önüne alındığında talep gören kimlik kanıtı ve şifreleme için güvenlik yazılımı geliştirmekte ve satmaktadır. 18 yaşındaki İsmet Kobil, 1978'de Worms'a cebinde 20 markla bilgisayar bilimi okumak için gelmiştir. Öğreniminden sonra orada kalmış ve 1986'da şu anda 200'den fazla kişiyi istihdam eden ve kendisini milyoner yapan bilişim şirketini kurmuştur (Topçu, 2021).

Sosyokültürel Katkıları

Türkiyeli ve Almanyalı Türk Siyaset Bilimcilerinin Türk Alman Bilimsel İlişkilerine Katkıları

Burak Gümüş tarafından kaleme alınan "*Türkiyeli ve Almanyalı Türk Siyaset Bilimcilerinin Türk-Alman Bilimsel İlişkilerine Katkıları*" başlıklı çalışma ulus-ötesi niteliklere sahip akademisyenlerin Türk-Alman sosyokültürel ilişkilerine sağladıkları katkılar açısından önemli bir çalışma niteliğindedir. Gümüş bu araştırması ile, Almanya'da üniversite eğitimi almış veya doktora yapmış Türkiyeli ve Almanyalı Türk siyaset bilimcilerinin, Türkiye'deki üniversitelere katkılarını göstermeye çalışmıştır. Gümüş çalışmasında Almanya'da en azından üniversite okumuş ve daha sonra Türkiye'ye gelip bir Türk üniversitesinde çalışan 9 akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmecilere:

Yerli Türk akademisyenlere karşı rekabet avantajına sahip olup olmadıkları ve hangi ölçüde ve hangi alanda iki ülke arasında köprü işlevi gördükleri? (Alkan, 2012: 177),

Almanya'da edindikleri bilgi ve tecrübenin, Türkiye'ye transferi konusunda dışlanmaya maruz kalıp kalmadıkları veya teşvik edilip edilmedikleri? ile ilgili sorular yöneltmiş ve alınan yanıtlar şu gerçekleri ortaya koymuştur:

- Türkiye'de Siyaset Bilimi alanında çalışanlar, farklı şekil ve oranlarda Türkiye ve Almanya arasında köprü işlevi görmektedirler.
- Bu kişilerin Almanca, İngilizce ve Türkçe olmak üzere Türkiye Almanya ve Türkiye-Avrupa ilişkileri hakkında çalışmaları bulunmaktadır.
- Görüşmecilerin nerdeyse tamamına yakını, Almanca, Fransızca ve İngilizce bilgileri ve

yöntem bilimsel ve teorik alt yapıları olması sayesinde, bu ülkelerde bilimsel ve sosyal tartışmalara ve projelere katıldıkları ve bu tartışmaları Türkiye'deki yerel söylemlere dâhil ettikleri görüşmelerden anlaşılmaktadır.

- Türk üniversitelerinde Türk-Alman veya Türkiye-AB İlişkileri hakkında dersler vererek ve öğrencilerini Alman üniversitelerinde lisansüstü programlara teşvik ederek Türk-Alman ilişkilerine katkılar sağlayabilecek önemli bir akademik potansiyelin oluşmasına destek olmaktadır.
- Görüşmecilerden bazıları; düzenledikleri uluslararası kongreler, kurdukları vakıflar, dernekler ve araştırma enstitüleri aracılığı ile özellikle Türk-Alman ilişkilerine çok değerli katkılar sundukları anlaşılmaktadır.

Türk üniversitelerinde ders veren Türkler ve Türk kökenli Almanlar, Türk-Alman bilimsel ilişkilerinin gelişmesine çeşitli açılardan katkıda bulunmakta ve köprü işlevi görmektedirler. Bu anlamda akademisyenlik mesleği, birçok ulus-ötesi göçmen için kendilerinin faydalı ve mutlu hissettikleri bir çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir (Gümüş, 2015).

Ulusötesi Ağların ve Kimliklerin Odak Noktası Olarak Almanya'daki Türk Spor Kulüpleri (Türkische Sportvereine in Deutschland als Kristallisationspunkte transnationaler Netzwerke und Identitäten)

Silvester Stahl tarafından yürütülmüş ve Federal Spor Bilimleri Enstitüsü (Bisp) tarafından finanse edilmiş olan bu araştırma projesinin danışmanlığını Prof. Dr. Jürgen Baur üstlenmiş ve proje Potsdam Üniversitesi tarafından finanse edilmiştir. Proje kapsamında Alman kulüp sporlarında göçmenlerin kendi kendine örgütlenme biçimleri, nedenleri ve etkileri incelenmiştir. Proje ile, Federal Almanya'da faaliyet gösteren Türk spor kulüplerinin, özellikle Alman-Türk sosyal ağlarının oluşumuna, istikrarına ve değişimine sağladıkları katkılar 9 farklı model üzerinden gösterilmiştir. Bunlar:

- Döngüsel göç kalıpları,
- Ulus-ötesi ağlar,
- Multilokal diaspora yapıları,
- Türkiye'de yerel ve bölgesel kimlikler,
- Almanya'da yerel ve bölgesel kimlikler,
- Çoklu kimlik biçimleri,
- Kültürel melezleşme süreçleri

- Tarafsız/nötr ve çift anlamlı kodlara geçiş

Nitel yöntem kullanılarak gerçekleştirilen projede 15 farklı spor kulübünden 25 temsilci ile 21 adet bireysel ve grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bunların yanı sıra altı spor derneğinin çalışanları (örneğin entegrasyon görevlileri, hakemler ve spor yargıçları) ve gazeteciler ve bilim adamlarından oluşan 15 uzmanla da görüşmeler yapılmıştır. Araştırılan spor kulüpleri Türk kökenli göçmenler tarafından kurulan, yönetilen kulüplerden oluşmuştur.

Bu çalışmada Türkiye veya Almanya doğumlu Türk göçmenlerin Almanya'da kurdukları spor kulüplerinde kendi kendilerine örgütlenmeleri, göç araştırmalarında ulus-ötecilik yaklaşımı açısından ele alınmıştır. Bu anlamda Almanya'daki bazı Türk spor kulüpleri, kulüp kimlikleri, kulüp kültürleri veya işbirlikçi ilişkileri temelinde ulus-öteciliğin bir biçimi veya ifadesi olarak da değerlendirilmiştir.

Döngüsel göç kalıpları açısından bakıldığında Almanya'da kurulan ve (yarı)profesyonel alanda aktif olan Türk spor kulüpleri Türkiye'deki spor kulüpleri ile oyuncu sirkülasyonu sağlayarak bu döngüsel göç oluşumuna olanak sağlamışlardır. Almanya ile Türkiye arasında farklı platformlarda kurulan **ulus-ötesi ağlar** sayesinde Almanya'daki spor kulüplerinden Türkiye Süper Ligine veya diğer liglere sporcu yetiştirilerek transferleri sağlanmıştır (Vertovec, 1999). Almanya'da aktif olan bu Türk spor kulüpleri sadece Türkiye ile değil, Belçika, Fransa, Hollanda gibi ülkelerde aktif Türk spor kulüpleri ile de **multilokal diaspora ağları** oluşturmaları onların uluslar-ötesi ağlar kurduklarının açık göstergeleri olmuştur (Abadan-Unat, 2005). Diğer yandan kurulan bu spor kulüplerinin isimlerine bakıldığında (SV Mardin Sulingen, SKG Karadeniz Wiesbaden, FC Munzur Offenbach, Anadoluspor Ramsbeck, Anadolu Türk Spor Neunkirchen, Efesspor Gießen, Dersimspor Hamburg, FC Yeşilyurt Berlin, FC Camlica Gençlik) ulusal kimlik sembollerin ötesinde menşe ülkesindeki **bölgesel kimliklerin** ön plana çıktığı görülmüştür (Cyrus, 2000). Aynı şekilde Almanya'da da ulusal kimlik sembolleri yerine, **yaşanan şehre veya eyalete özgü kimlikleri** ön plana çıkararak ulusal bir sınıflamadan sıyrılarak ulus-ötesi bir niteliğe büründükleri görülmüştür (Stahl, 2011).

Ulus-ötesi göçle bağlantılı olarak tartışılan bir diğer nokta, etnik veya ulusal kategorilerin ötesine geçen çoklu kimliklerin oluşumu olmuştur. Almanya'daki bazı Türk spor kulüplerinin isimleri veya sembolleri ne sadece menşe ülkeye ait kimlik sembollerini ne de sadece Almanya'ya ait kimlik sembollerini içermemiştir. Onun yerine hem Türkiye'ye hem de Almanya'ya aidiyeti vurgulayan isim ve semboller kullanılmıştır. Bu da yine ulus-ötesi çoklu

kimlik biçimlerinin oluşumunu ortaya koymaktadır (Fürstenau ve Niedrig, 2007).

Açıklanan çoklu kimlik tanımlamaları, Alman ve Türk kültürlerinin bileşenlerinin karıştırıldığı veya birleştirildiği kültürel **hibridizasyon/melezleşme süreçleriyle** ilgili olmuştur (Ha, 1999). Çünkü bazı Türk spor kulüplerinin spor faaliyetlerinde Alman spor kültürünün unsurları Türkiye'den getirilen kültürel öğelerle birleştirilmiştir. Örneğin Türk Spor Kulüpleri, Alman spor kulüplerinin sezon başı veya sonunda yaptıkları kutlamaları veya Noel kutlamaları gibi Almanlara özgü şenlikleri, kendi menşe ülke festival gelenekleri ile kombine ederek gerçekleştirmişlerdir. Yine Kulüp isimlerine bakıldığında menşe ve göç edilen ülkeye ait isimlerin kullanılması veya spor karşılaşmalarında Türk sporcuların bazen Türkçe bazen de Almanca konuşmaları tarafsız/nötr ve çift anlamlı kodlara geçiş örnekleri olarak gösterilmiştir (Stahl, 2011).

Projeden elde edilen sonuçlar bakıldığında:

- Almanya'daki Türk spor kulüplerinde kendini gösteren ve üretilen kimlik inşaları çok farklı örüntüler arz etmektedir.
- Bir yandan, ulusal kategorileri vurgulayan ve geliştiren Türkiye ile diaspora-milliyetçi özdeşleşme, pek çok kulüp için vazgeçilmezdir. Öte yandan, ulusal aidiyet sembolleri, ulus-ötesi atıfları ön plana çıkararak, kulüpler tarafından farklı derecelerde göreceleştirilmiş, zayıflatılmış, aşılmıştır.
- Bununla birlikte, ilk bakışta çelişkili görünseler de ulusal ve ulus-ötesi model hiçbir şekilde birbirini reddetmediği görülmüştür. Çünkü birçok kulüp aynı anda diaspora-milliyetçi ve ulus-ötesi özelliklere sahiptirler. Genellikle her iki toplumun bir parçası olduklarını vurgulamışlardır.
- Genellikle apolitik karakterlerinden ve doğrudan etno-spesifik olmayan, birincil amacı spor olan bu kulüpler diğer göçmen örgütlerinden, toplumsal yapıya uyum ve ulus-ötesi bir kimlik oluşturma açısından farklılık göstermişlerdir.

Sonuç

Göçün sadece coğrafi anlamda bir yer değişiminden ibaret olmadığı uzun süreçli göç tecrübelerinden elde edilen verilerle daha net anlaşılmaktadır. Göçün, gerek menşe ülke ile göç alan ülkeyi, gerekse göçmenlerin kendilerini bu iki ulusal alanlardaki insanlar ve kurumlar ile etkileşime sürüklediği bir gerçektir. Fakat zamanla göç eden nesiller teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan yararlanarak iki ülke arasında gerçekleştirdikleri hızlı ve yoğun akışlarla

göç olgusunu ulusal sınırlar ötesinde çok daha geniş kapsamlı bir hareketliliğe dönüştürmüştür. Bu nedenle, göç olgusuna geleneksel göç kuramlarından farklı yaklaşarak göçmenlerin aralarındaki ağlara, onların gerçekleştirdikleri, siyasal ve sosyoekonomik etkinliklere ve böylece kendi toplumsal alanlarını kurma biçimlerine odaklanan ulus-ötesi göç yaklaşımları, “göçmeni bir özne olarak doğru konumlandırmamız açısından önemlidirler. Bu anlamda ulus-ötesi göçmenler, sahip oldukları yerel, bölgesel, ulusal ve ulus-ötesi niteliklerle hem menşe hem de hedef ülkelerin sadece iktisadi değil aynı zamanda siyasal ve sosyoekonomik gelişiminde de kilit rol oynamaktadırlar. Bunu gerçekleştirirken kullandıkları en önemli araçlar ise kurdukları ve sürdürdükleri ulus-ötesi sosyoekonomik ağlardır.

Türk-Alman göç sürecine; Almanya'nın, Türkiye'nin en önemli ticari ortağı olması, Türkiye'nin AB ile ilişkilerinde yapıcı rol oynaması, iki ülkenin aralarında kurdukları sosyoekonomik inovasyon ağları ile ekonomik ve toplumsal gelişimlerine dinamizm katmaları gibi açılardan bakıldığında, bu ulus-ötesi göçmenlerin ve kurdukları ağların önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Türkiye'deki göç çalışmalarında henüz yeterli ilgiyi göremeyen ulus-ötesi göçmenlerin ve kurdukları sosyoekonomik ağların özellikle menşe ve hedef ülkenin sosyoekonomik kalkınması açısından öneminin daha iyi anlaşılması bu alanla ilgili yapılacak kapsamlı nitel ve nicel çalışmaların artması ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

Abadan-Unat, N. (2005): *Migration ohne Ende: Vom Gastarbeiter zum Eurotürken*. Berlin: Parabolis

Akbaş, E. (2010). *Berlin'de yaşayan Türk toplumu arasındaki dayanışma ilişkileri ve sosyal hizmetlerin sivil oluşumu*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Al-Ali, N., Black, R., Koser, K. (2001). *The limits to 'transnationalism': Bosnian and Eritrean refugees in Europe as emerging transnational communities*. *Ethnic and Racial Studies*, 24(4), 578-600. DOI: 10.1080/01419870120049798.

Alkan, M. N. (2012), Transmigranten als eine Bereicherung in den deutsch-türkischen Wissenschaftsbeziehungen, Esen E, Gümüş B (Hrsg.), *Deutschland und die Türkei*. Band I. Aktuelle Aspekte Deutsch-Türkischer Wissenschaftskooperation, 169-180

Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası (AHK) [The German-Turkish Chamber of Industry and Commerce]. (2015). *Germany Trade and Invest (GTAI) Wirtschaftsbericht Türkei 2015*

€ [GTAI economic report Turkey] [online]. Accessed July 16, 2015, <http://www.dtr-ihk.de/landesinfo/wirtschaftsberichte/gtai-wirtschaftsbericht-tuerkei-2015/> Erişim Tarihi: 02.01.2022

Auswärtiges Amt [Federal Foreign Office]. (2015). *Beziehungen zu Deutschland [Relations to Germany]* [online]. Accessed July 16, 2015, from http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Startseite_node.html. Erişim Tarihi: 02.01.2022

Avcı, G., & Kirisci, K. (2008). *Turkey's immigration and emigration dilemmas at the gate of the European Union*. In S. Castles & R. D. Wise (Eds.), *Migration and development: Perspectives from the South* (203–251). Geneva: IOM.

Basch, L., Glick Schiller, N., Szanton-Blanc C. (1994). *Nations Unbound: Transnational Projects, Postcolonial Predicaments, and Deterritorialized Nation-States*, Langhorne, PA: Gordon and Breach.

Castles, S., Miller M. J. (1993). *The Age of Migration*. 1st Edition International Population Movements in the Modern World. London: Macmillan.

Cyrus, N. (2000). *Mobile Migrationsmuster. Zuwanderung aus Polen in die Bundesrepublik*

Deutschland. In: Berliner Debatte - Initial. Heft 516: 95-103.

Çağlar, A.S. (2001) “Constraining metaphors and the transnationalisation of spaces in Berlin”, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(4), 601-613. DOI: 10.1080/13691830120090403

Ebner, A., & Wösten, B. (2013). *Transnationales Unternehmertum in Frankfurt am Main: Profile, Bedingungen und Handlungspotentiale*.

Escobar, A., Hailbronner, K., Martin, P., & Meza, L. (2006). *Migration and development: Mexico and Turkey*. *International Migration Review*, 40(3), 707–718.

Faist, T. (1999). *Developing transnational social spaces: the Turkish–German example*, In L. Pries (Ed.), *Migration and Transnational Social Spaces* Aldershot: Ashgate, (39-69).

Fürstenau, Sara/Niedrig, Heike (2007): *Transnationale Migration und Jugend*. In: Jöhler/Schmidl Thiol (2007): 109-127.

Gümüş, B. (2015). *Türkiyeli ve Almanyalı Türk Siyaset Bilimcilerinin Türk-Alman Bilimsel İlişkilerine Katkıları*. ALMANYA ve TÜRKİYE–CİLT III, 536.

Ha, Kien Nghi (1999). *Ethnizität und Migration*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Halm, D., & Thränhardt, D. (2009). *Der transnationale Raum Deutschland–Türkei* [Transnational space Germany—Turkey]. *ApuZ*, 39–40, 33–38.

Hartmann, D. et al. (2012): *Identifizierung und Analyse deutschtürkischer Innovationsnetzwerke: Erste Ergebnisse des TGIN-Projektes*, FZID Discussion Paper, No. 54-2012, Universität Hohenheim, Forschungszentrum Innovation und Dienstleistung (FZID), Stuttgart,

Kaya, A. (2015). *Euro-Türkler, Kuşaklararası Farklılıklar, İslam Ve Entegrasyon Tartışmaları*. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 44-79.

Kivisto, P. (2001). Theorizing transnational immigration: a critical review of current efforts. *Ethnic and racial studies*, 24(4), 549-577.

Kuznetsov, Y. (2007): *Diaspora Networks and the International Migration of Skills: How Countries Can Draw on Their Talent Abroad*, WBI, Development Studies, World Bank

Levitt P (2001) *The Transnational Villagers*. Berkeley: University of California Press

Levitt, P., Glick-Schiller, N. (2004). *Conceptualizing simultaneity: A transnational social field perspective on societ*. *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039. DOI: 10.1111/j.1747-

7379.2004.tb00227.x

Lima, A. *Transnasyonalizm: Yeni Bir Göçmen Entegrasyonu Modu. Massachusetts Üniversitesi, Boston*, 17 Eylül 2010

Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., Taylor, J. E. (1993) *Theories of International Migration: A Review and Appraisal*. *Population and Development Review*, 19 (3), 431-466

Massey, D. S. (1999). *International migration at the dawn of the twenty-first century: The role of the state*. *Population and development review*, 25(2), 303-322.

Mayer-Ahuja, N. (2011). *Grenzen der Homogenisierung: IT-Arbeit zwischen ortsgebundener Regulierung und transnationaler Unternehmensstrategie [Limits of homogenization: IT-Labor between conventional fixed regulation and transnational corporate strategy]*. Frankfurt: Campus.

Ong, A., Nonini, D., Godley, M.R. (Eds.) (1997) *Ungrounded Empires: The Cultural Politics of Modern Chinese Transnationalism*. New York: Routledge

Özcan, E. (2017) *Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme*. *İş ve Hayat Dergisi: Ekonomi Hukuk ve Sosyal Politika*, 4, 183-215.

Özkul, D. (2012). Transnational migration research. *Sociopedia. isa*, 1-12.

Portes, A. G. (2003). *Conclusion: Theoretical convergencies and empirical evidence in the study of immigrant transnationalism*. *International Migration Review*, 37(3), 874-892. DOI: 10.1111/j.1747- 7379.2003.tb00161

Pries, L. (2005). *Configurations of geographic and societal spaces: A sociological proposal between 'methodological nationalism' and the 'spaces of flows'*. *Global Networks*, 5(2), 167-190. DOI: 10.1111/j.1471-0374.2005.00113.

Pries, L., & Sezgin, Z. (Eds.). (2012). *Cross-border migrant organizations in comparative perspective*. Houndmills: Palgrave.

Saxenian A. (2006): *The new Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006

Saxenian, A. (2005): *From Brain Drain to Brain Circulation: Transnational Communities and Regional Upgrading in India and China*, Comparative International Development, Vol.40, 35-61

Skrbiš, Z. (1999) *Long-Distance Nationalism*, Aldershot: Ashgate.

Smith MP (2005) *Transnational urbanism revisited*. Journal of Ethnic and Migration Studies 31: 235–44

Stahl, S. (2011). *Selbstorganisation von Migranten im deutschen Vereinssport: eine soziologische Annäherung*. Universitätsverlag Potsdam.

Schiller, N. G., Basch, L., & Blanc, C. S. (1995). *From immigrant to transmigrant: Theorizing transnational migration*. Anthropological quarterly, 48-63.

Sternberg, R. and Müller, C. (2007) *The New Argonauts: Their Local and International Linkages and Their Impact on Regional Growth – Empirical Evidence from Transnational Entrepreneurs Returning to Shanghai/China*, DIME WP 2.3 Workshop, Max-Planck Institute for Economics, Jena, Germany

Topçu C. (2021) *Deutsch-türkische Unternehmer: Erfolgreiche Selbstständige*. <https://www.deutschland.de> (Erişim tarihi: 05.02.2022)

Vertovec, S./Cohen, R. (Hrsg.) (1999): *Migration, Diasporas and Transnationalism*.

Cheltenham|Northampton: Edward Elgar.

Voigt-Graf, C. (2004). *Towards a geography of transnational spaces: Indian transnational communities in Australia*. Global Networks, 4(1), 25–49. DOI: 10.1111/j.1471-0374.2004.00079.

Voigt-Graf, C. (2005). *The construction of transnational spaces by Indian migrants in Australia*. Journal of Ethnic and Migration Studies, 31(2), 365-384. DOI: 10.1080/1369183042000339972

Wahlbeck, O. (1999). *Kurdish Diasporas: A Comparative Study of Kurdish Refugee Communities*. London: Macmillan.

Weima, Y. (2017) *Mapping Transnationalism Research Report: Refugee Repatriation and Ongoing Transnationalisms*. Transnational Social Review, 7 (1), 113-117.

ABD İnan İlişkileri: İnan'ın Rolü ve Ekonomik Yaptırımlar Üzerine Bir Değerlendirme

Mert Eymen Kayalp¹

Dilşad Türkmenoğlu Köse²

Başvuru: 14 Mart 2022

Kabul: 7 Haziran 2022

Özet

21.yüzyıl itibarıyla elektronik haberleşme sistemlerinin, uluslararası ilişkiler teorileri ile buluşmasının kazandırdığı ivmelenme sonucu, dünya siyasal sisteminin büyük ölçüde küreselleşme olgusunu gerçekleştirdiğinden söz edebilir. Bu koşullar ışığında bakıldığında ülkeler arası siyasal yaklaşımlar ve dış ilişkilerin eskiden daha keskin olan dost ya da düşman tanımlaması yerini daha ılımlı bir çerçeveye bırakarak diplomatik çalışmalar temelli bir hal almıştır. Çıkarların karşılıklı elde edilebilmesi zemini üzerinden devam ederek kadim dostluk veya düşmanlıklar büyük ölçüde azalmıştır. Günümüz dünyasında iki ülke arasındaki ilişkilere bakıldığında aynı anda birçok konuda uzlaşa ve yine birçok konuda karşıtlıkları gözlemleyebilmek mümkündür. Buna rağmen çok seyrekte olsa hiçbir koşul ve düzlem içinde aynı noktada buluşamayıp, kadim düşmanlık olarak tarif edebilecek ülke ilişkileri de varlığını sürdürmektedir. Çalışmada bu örneklerden biri olarak değerlendirilebilecek olan İnan İslam Cumhuriyeti ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) karşılıklı ilişkileri ele alınmaktadır. Bu minvalde yakın coğrafyalarda yer alan İnan- Türkiye ve Türkiye – ABD ilişkilerinde bundan sonrası için ABD'nin yapabileceği hamlelere yönelik yorumlama yapmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Tarihsel analiz yöntemi kullanılan çalışmada, İnan'ın elindeki sınırlı kozlar ile bölgedeki gücünü muhafaza etme çabaları da çalışmanın içerisinde yer bulmakta ve Türkiye için ciddi tecrübeler barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ABD, İnan, Güç, Küreselleşme, Türkiye

JEL Kodu: E66

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, eyment.kayalp@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0002-6813-5855

² Dr. Öğrt. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, dturkmenoglu@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2363-3639

US-Iran Relations: An Assessment On Iran's Role And Economic Sanctions

Abstract

As a result of the acceleration of globalization, achieved by the coincidence of electronic communication systems with the theories of international relations since the beginning of the 21st century, we can state that the world political system has largely realized the phenomenon of globalization. Given these conditions, the strict definitions of "friend" or "enemy" in international relations have been replaced by a more moderate framework based on diplomatic studies. When analyzing the relations between two countries in today's world, one can find agreements and oppositions in the relations at the same time. In rare cases, however, there are relations between countries that cannot meet under any conditions and on any level, that can be called archaic hostility. This study focuses on the relationship between the United States of America and the Islamic Republic of Iran as an example. The purpose of this study is analysing US-Iran and Iran-Turkey relations for construing possible actions of US. In the study, in which the historical analysis method is used, Iran's limited trump cards and efforts to maintain its power in the region are also included in the study and it contains serious experiences for Turkey.

Keyword: US, Iran, Power, Globalization, Turkey

JEL Code: E66

Giriş

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Ortadoğu coğrafyasında, ABD-İran arasındaki çatışma eksenli dış ilişkiler sürekli olarak varlığını hissettirmektedir. Bölgedeki dinamik ve değişken politik yapı, dış siyaseti etkilediği kadar iç siyaseti de şekillendirmektedir. Bölge ülkelerine baktığımızda ise Ortadoğu ekseninde iki büyük güç,³ adeta coğrafyanın kaderini çizmekte başat önemdedir.

Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum gereği doğu ve batı arasında köprü görevi görmesi aynı zaman dış politikasının da bir denge politikası içinde olması gerektiğini önümüze

³ İran İslam Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti, Orta Doğu bölgesi baz alınarak incelendiğinde nüfus, askeri kapasite, ekonomik kabiliyet, tarihsel dinamikleri ve imparatorluk geçmişleri olan bölgedeki önder güçlerdir.

koymaktadır. Bu denge politikası izlenirken, Türkiye Cumhuriyeti'nde yapılan dış politika çalışmaları bölgesel ve küresel gelişmelere mercek tutmalıdır. Gerekli analiz sonrasında ne istediğini bilen kararlı bir duruş ve gerçekçi dış politika ile dış ilişkilerini düzenleyerek ancak istenilen sonuca erişilebilir.

Bu çalışmada bölgesel olarak bir başka büyük güç olan İran İslam Cumhuriyeti ile küresel bir güç olan ABD arasında 1979 İran Devrimi sonrası başlayan ve günümüze dek uzanan karşıtlık incelenecektir. Bu inceleme ABD'nin İran İslam Devleti'ne yönelik hamlelerinin, İran İslam Devleti üzerinde nasıl etkiler yarattığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatüre bakıldığında İran- ABD ilişkileri üzerine çalışmalar bulunmakla birlikte⁴, İran üzerine yaygın etkilerin incelendiği spesifik bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca bu çalışma kapsamında çıkarılan sonuçlar Türk dış politikasında icra edilmesi gereken dış politika siyaseti çalışmaları için rehber niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

1. ABD- İran İlişkilerinde Tarihsel Süreç

Çalışma ABD ve İran arasındaki ilişkilerin başlangıcı olarak kabul edilen 19. yüzyıl başından itibaren değerlendirilmeye alınmıştır. Bu minvalde iki ülke ilişkilerinde başat kırılma noktası olan İran İslam Devrimi öncesi ve sonrası olarak ele alınmış ve İran'daki devrim sonrası yeni rejimin ilk büyük sınavı olan İran-İrak Savaşı boyunca ABD'nin İran'a yönelik tutumu tarihsel olgularla ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.1. İran İslam Devrimi Öncesi

ABD ile İran arasındaki diplomatik ilişkilerin başlangıcı 1856 yılına kadar uzanmaktadır. Bu dönemde İran, Rusya ve İngiltere arasındaki siyasi çekişmede arada kalmış bir vaziyetteydi. Bu yüzden öncelikli amacı bu iki büyük gücün (Rusya ve İngiltere) baskısından kurtulmak ve egemenliğini pekiştirmek olmuştur. Bu çerçevede Avrupa siyasetinin geleneksel çıkarıcı ve çatışmacı boyutuna henüz bulaşmamış bağımsızlığının üzerinden çok fazla vakit geçmemesine rağmen İngiliz ve İspanyollara karşı verdiği bağımsızlık mücadelesini kazanmış, idealist bir politika izleyen ABD, İran için İngiliz ve Rus siyasi çekişmesinde güçlü kalmak amacıyla dış ilişkiler geliştirebileceği iyi bir alternatif olmuştur (Gündoğan, 2016;

⁴ Bkz. Borisoviç Lutskiy - Arap Ülkelerinin Yakın Tarihi: 16. Yüzyıldan 20. Yüzyıla (çev. Turan Keskin), Yordam Kitap, 3. Baskı, 2020 ; Frank Acuff - Ululararası Müzakere, (çev. Serpil Demirci), Elma Yayınevi, 1. Baskı, 2005 ; Zbigniew Brezezinski - Tercih: Küresel Hakimiyet mi? Küresel liderlik mi? (çev. Cem Küçük), İnkılap Kitabevi, 2. Baskı, 2005; George Friedman – Savaşın Geleceği : Teknoloji ve Amerikan Dünya Egemenliği,(çev. Enver Gürsel), Pegasus Yayınları, 1 Baskı, 2015.

241).

İranlılar, ABD ile bu ilk yakınlaşma sonrası istedikleri ölçüde avantaj elde edemeyeceklerini anlayınca ilişkiler kısa süre içinde yerini iletişimsizliğe bırakmıştır. ABD'nin İran coğrafyasına gelmesi ve İran ile kuracağı ilişkilerin pratikte İran'a fayda sağlayabilmesi için ABD'nin idealist politikadan vazgeçip realist ve pragmatist bir çizgiye gelmesi gerekiyordu. Kendi içerisine kapanma politikasını 19. yüzyıl başlarında ABD başkanı 'James Monroe Doktrini' ile benimsemiş olan ABD aradan bir asır geçmesi ile kendi içerisinde sınai ve askeri gücünü dünya politikasında söz sahibi olmada artık etkin bir şekilde kullanmak istemiştir. ABD, 1. Dünya Savaşı sonrası dünya politikasına aktif bir oyuncu olarak girerek artık dünya siyasetini dışarıdan izleyen bir ülke olmak yerine dünya politikasını kendi gücü doğrultusunda aktif bir şekilde yönlendiren bir ülke konumuna gelmeye başlamıştır. Bu düşünce alt yapısı ile ABD, 1. Dünya Savaşı'nı noktlayan ülke olarak dönemin ABD Başkanı Woodrow Wilson (1856-1924) dünya politikasında bir domino taşı etkisi yaratacak Milletler Cemiyeti'ni fikrini ortaya atmıştır. Tüm Avrupa ülkelerinde yankı uyandıracak olan bu fikir ile dünya politikasında ABD'nin mimarisini yapmış olduğu bir uluslararası örgüt olan Milletler Cemiyeti, birçok ülke tarafından ulus-üstü bir statüde tanınmıştır. Lakin Milletler Cemiyeti'nin ortaya çıkışı 2. Dünya Savaşının yaşanmasını engelleyememiş ve böylece ABD uygulamak istediği idealist politikanın uluslararası arenada geçersiz olduğunu gözlemleyerek sonraki süreçlerde kademeli olarak realist bir yapıyı benimsemiştir. Diğer bir ifadeyle 1. Dünya Savaşı, Rusların Ekim Devrimi (1917), 2. Dünya Savaşı ve İngilizlerin 1950'li yıllarda geniş hâkim coğrafyasını daraltmaları sonucunda ABD işte bu realist ve pragmatist politikalara geçmek için gerekli fırsat ortamını yakalayabilmiştir (Kissinger, 2016; 230).

ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki Soğuk Savaş (1947-1991) boyunca iki büyük güç kritik atfettiği ülkelerin karşı blokta yer almaması için o ülkelere destekte bulunmuştur. ABD'de, komşu olan iki ülke Rusya ve İran'ın yakınlaşmasını ABD'nin Ortadoğu çıkarları için bir tehdit olarak algılamasından dolayı İran'ı kendi tarafında tutmak amacıyla İran'a özellikle Muhammed Rıza Pehlevi iktidarı dönemi boyunca (1941-1979) imtiyazlar vermiştir. İki ülke arasında 1960'lı yıllar sonrası sıkı bir yakınlaşma başlamıştır. Bu dönemde ABD'nin önemli enerji şirketleri (MAIN Electric, SWEC Engineering vb.) İran'ın kuzeyindeki Hazar Denizi kıyısında bulunan turistik alanlardan, güneydeki Hürmüz Boğazı'na bakan askeri tesislere kadar ülkenin her tarafındaki ulaşım, dağıtım, askeri, elektrik üretim tesisleri gibi birçok projenin içerisinde yer almaktaydı. (Perkins, 2018; 160). Lakin daha sonradan bu yakınlaşma

özellikle ABD mallarının İran pazarını istilası ve ülkedeki batı kaynaklı kuruluşların gelişmesiyle İran halkının refah düzeyi düşmeye başlamıştır. Bu durum halkta Rıza Pehlevi yönetimine karşı bir duruş sergilenmesine neden olmuştur (Richards, 2012; 109).

ABD Ortadoğu coğrafyasına Arap-İsrail Savaşları döneminde (1967-1973 Savaşları ve 1982 Beyrut'un işgali) İsrail Devleti'ne her boyutta (askeri, siyasi, diplomatik) desteklemesi, bölgedeki Arap ülkelerinin ABD'ye düşmanlarının yanında yer alan bir ülke olarak bakmalarına neden olmuştur. Örneğin petrol ihraç eden Arap ülkeleri birliği (OAPEC) Yom Kippur Savaşı'nda ABD'nin İsrail ordusuna destek vermesine karşılık ABD'ye petrol ambargosu başlatmışlardır. İran 1973'teki bu ambargoya katılmayarak Mısır, Suriye ve petrol ihraç eden Arap ülkeleri ile diplomatik ilişkilerini bozmuş, ABD'nin yanında yer almıştır. Bu bilgiler ışığında tarihsel sürece baktığımızda Muhammed Rıza Pehlevi döneminde ABD ile ilişkiler güçlü bir şekilde devam etmiştir. Bu yüzden ki çalışmanın temeline oturtulmuş olan ABD ile İran arasındaki süregelen politik karşıtlık, Muhammed Rıza Pehlevi'nin iktidardan indirilişi ve 1979'daki İran devrimi ile İran İslam Cumhuriyeti'nin kurulması sonucu başlamıştır.

1.2. İran İslam Devrimi Sonrası

İran'da devrim sonrası Ayetullah Humeyni'nin başını çektiği yeni bir iktidar ortaya çıkmış ve Muhammed Rıza Pehlevi dönemi boyunca ülkede hükümete ve dolayısıyla hükümetin en büyük yardımcılarından olan ABD'ye düşmanlık besleyen bir iktidar hâkimiyeti ele almıştır. Ülke içerisinde devrim sonrası iyice kendini gösteren ABD karşıtı grup, o kadar sert bir yapıdadır ki 1 Kasım 1979 tarihinde dönemin başbakanı Bazargan'ın Cezayir'in başkentinde Amerikalı Ulusal Güvenlik Danışmanı Zbigniew Brzezinski'nin de aralarında bulunduğu ABD'nin hükümet görevlileriyle 1 Kasım 1979 tarihli görüşmesinin basına servis edilmesi İran'da büyük tepkilere yol açmıştır. Cezayir Toplantısından kısa bir süre sonra 4 Kasım 1979 tarihinde ABD-İran ilişkilerine adeta bir daha toparlanmamak üzere bozulmasına sebep olan 'rehineler krizi' patlak vermiştir. Kendilerini 'İmamın Takipçileri' olarak tanımlayan bir grup radikal İranlı öğrenci, Tahran'daki ABD Büyükelçiliği'ni kuşatarak buradaki 52 çalışanı 444 gün boyunca rehin tutmuştur. Bunun üzerine Başbakan Mehdi Bazargan 6 Kasım 1979 tarihinde görevinden istifa etmiştir. Bazargan'ın istifası devrim rejiminin radikalleşmesi yolunda önemli bir dönüm noktası olmuştur (Gündoğan, 2016; 241).

Rehineler krizi olayı sonrasında İran dış politikası adeta yeni bir evreye girmiş ve idealist bir

yapıda olduğunu gösterecek hamlelerde bulunmaya başlamıştır. İdealist dış politika hâlihazırda uluslararası sistemin kurum, kural ve hukukunu dünyadaki egemen devletlerin çıkarlarına hizmet ettiği inancına dayanarak, mevcut düzeni reddetmektedir. Bu politika kapsamında, Ayetullah Humeyni'nin ortaya koyduğu fikirler etrafında yeni bir uluslararası sistemin (İslami Düzen) kurulması istenmektedir (Ramazani, 2013; 206).

ABD Büyükelçiliği'nin işgali sonrasında kurumu işgal eden grup binlerce sayfalık diplomatik yazışma, rapor ve belgeleri ele geçirmişlerdir. Bu belgeler belirli aralıklarda yayınlandıkça dünya kamuoyunda büyük ses getirmiştir. Dokümanlarda sadece İran değil, tüm Ortadoğu ülkelerinde Soğuk Savaş Dönemi boyunca yapılan gizli anlaşmalar, darbe hazırlıkları, suikastlar ve siyasi liderlerin kişisel değerlendirmeleri yer almaktaydı. ABD beklenildiği üzere büyükelçiliğin işgaline çok sert tepki göstermiştir. Askeri güç kullanımı harici özellikle ekonomik yaptırımların başını çektiği bir grup yaptırımı uygulamaya başlamıştır. İlk olarak İran'ın ödemesini önceden yapmış olduğu üç yüz milyon dolar tutarındaki askeri yedek parça sevkiyatı durdurulmuş, ABD'de kanuni izni olmaksızın ikamet eden İran vatandaşları sınır dışı edilmiştir. 12 Kasım 1979 tarihinde ABD firmalarının İran petrolünü ithal etmelerini yasaklanmış ve ABD bankalarında bulunan on milyar dolara yakın İran varlıkları dondurulmuştur. Buna karşılık İran hükümeti ABD askeri müdahalesi olabileceği ihtimaline karşı karasularını ve hava trafiğini ABD gemi ve uçaklarına kapatmıştır (Gündoğan, 2016; 243).

ABD İran'a karşı ekonomik ve diplomatik önlemler aldıkça İran'daki rehine olayının bilinirliği arttı ve zamanla tüm dünyada popüler bir gündem halini aldı. Böylece ABD'ye karşı olan ideolojiler bu olay çerçevesinde İran saflarında birleşiyor ve dünyada İran'a verilen kamuoyu desteği artıyordu. ABD yönetimi bu sorunlu sürece son vermek için 'Kartal Pençesi Operasyonu' adında bir rehine kurtarma operasyonu düzenledi. Ancak plan başarılı olamadı ve aksine ABD tarafı için büyük bir fiyasko olarak sonuçlandı (Güller, 2015; 41).

ABD yönetimi İran'a geniş çaplı bir askeri müdahalede bulunmaktan çekiniyordu. Bunun sebebi Soğuk Savaş sürecinin hala devam etmesi ve İran'a yapılacak olası bir müdahale sonrasında Rusya'nın İran'ın topraklarına yerleşmesi ihtimaliydi. Çünkü hala yürürlükte bulunan 1921 Anlaşması hükümleri gereğince İran'a yapılacak bir müdahaleyi Rusya bir tehdit olarak algılayabilir ve müdahale etmekten kaçınmayabilirdi. Bu diplomatik gelişmeler ışığında İran'daki Devrim Rejimi rehineler krizi operasyonunun beklenen sonucu verdiklerini düşündükleri için İran'ın çıkarlarına zarar verebileceği düşüncesiyle 20 Ocak 1981 tarihinde

sonlandırılmıştır. Tabii bu gizli anlaşmanın yapılmasının en önemli sebeplerinden birisi de 20 Eylül 1980 tarihinde Irak'ın İran topraklarına saldırması ve bazı bölgeleri işgal etmesidir (Gündoğan, 2016; 241).

Sonuç olarak rehineler krizinin bitişi İran'daki radikallerin hükümetteki başat güç olması, liberallerin susturulması, İslami ilkelere öncelik veren yeni anayasanın kabul edilmesi ve ruhani lider olan Ayetullah Humeyni'nin otoritesinin tanınması ve İran halkının yeni rejimin etrafında kenetlenmesine sebep olmuştur. Ayrıca rehineler krizi eylemi dünyanın başka yerlerindeki anti-Amerikan hareketlere ivme kazandırarak ABD karşıtı eylemlerin artmasının önünü açmıştır.

1980'lerin başlarında İran-ABD ilişkilerinin dönüm noktalarından bir diğeri ise Lübnan'dır. İsrail, Filistin Kurtuluş Örgütü'ne yönelik operasyon yapmak için 1982 yılında Lübnan'a girmiş ve Beyrut'u işgal etmiştir. Buradaki Şii nüfusunun fazlalığı ABD'nin bölgedeki en büyük müttefiki İsrail'i, İran bölgedeki en büyük düşman olarak tanımladığı için Lübnan meselesi ile ayrıca yakından ilgilenmiştir. İsrail'in Lübnan'a yönelik bu saldırısı İran'ın devrim ihracı politikasını sınyabileceği ilk fırsatı doğurmuş oldu. Bu kapsamda İran Devrim Muhafızları'ndan oluşan bir grup Lübnan'daki Şii örgütlerin İsrail'e karşı mücadelesini örgütlemek amacıyla Lübnan'a gönderildi ve kısa süre içerisinde 'Hizbullah' adıyla bilinen kendi örgütlerini kurdular. Hizbullah örgütünün temel olarak benimsediği gerilla taktiği İsrail'in Lübnan'da ciddi kayıplar vermesine sebep olmuştur ve İsrail'in Lübnan üzerindeki hakimiyeti kırılmıştır. 23 Ekim 1983 yılında Beyrut'ta ABD deniz sığınaklarına karşı düzenlenen bombalı saldırı sonucunda 220 ABD deniz piyadesi ve 58 Fransız askeri hayatı kaybetmiştir. Bu saldırı sonucunda ABD ve Fransa herhangi bir misilleme yapmamış, sadece ülkedeki "Lübnan Barış Gücü" kapsamında görev yapan birliklerini geri çekmişlerdir. ABD ve Fransa'nın İran'a misillemede bulunmamalarının önemli nedenlerinden birisi Irak ile İran'ın savaş halinde olmaları ve İran'ın bu tip eylemleri bölgedeki diğer ülkelerde yaygınlaştırabilme potansiyelinin var olmasının önüne geçmek olduğu düşünülmektedir (Fısk, 2002; 627).

1.3. İran-İrak Savaşı'nda ABD ile İlişkiler

1980 yılında Irak Cumhurbaşkanı Saddam Hüseyin'in (1937-2006) emri ile bin kilometrelik İran- Irak sınırında bir işgal harekâtı başlamıştır. İki ülke arasındaki ilişkilerin savaş raddesine geleceğinin belirtileri daha öncesinden kendisini göstermekteydi. Örnek olarak Irak'ta

yaşayan Şiiiler İran'a göçe zorlanıyor, İran-Irak sınırında nadiren de olsa çatışmalar yaşanıyor ve Irak hükümeti Basra Körfezi'nin doğusunda Hürmüz Boğazı'nın giriş yakınında bulunan Abu Musa ve Büyük Tomb Adaları üzerinde hak iddia ediyordu. Irak hükümeti İran'da henüz yaşanmış olan devrimin ve İran'da oluşturulan yeni hükümetin ülke genelinde ve dünyada meşruluğunu tam olarak sağlayamadığı düşüncesiyle hareket ediyordu. İran'dan daha güçlü bir konumda olduğu kanaatiyle, İran'a karşı savaşa girmekten çekinmiyor kışkırtıcı hamleleriyle İran'ı savaşa davet ediyordu. ABD ve İran arasındaki rehinerler krizi başta olmak üzere ideolojik temelli politik çatışmalar Irak yönetiminin Atlantik ötesinden ve Avrupa'nın bazı ülkelerinden gelebilecek yardımlar ile İran üzerinde mutlak bir hakimiyet kurabileceğine inanmıştı. Irak hükümeti bu kanaatinde haklıydı da. Örneğin Irak'ın İran'a saldırısından ancak dört gün sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi toplanmış, savaşın bitirilmesini istemiştir. Fakat alınan kararda ne saldırgan taraftan bahsedilmiş ne de uluslararası sınırlara atıfta bulunulmuştur. İran doğal olarak Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin bu kararını kabul etmemiş, Irak askerlerinin İran topraklarında olduğu sürece hiçbir görüşme yapılmayacağını ilan etmiştir (Erdoğan, 2008; 207).

Amerikan yasaları gereği ABD, terör gruplarını destekleyen ülkeler listesinde bulunan ülkeleri desteleyemediği için Mart 1982 tarihinde, Irak'ı terör gruplarını destekleyen ülkeler listesinden çıkarmıştır. Ayrıca 1983 tarihinde ABD Ulusal Güvenlik Direktörlüğü Irak'ın savaşta yenilmesini engellemek için gerekenlerin yapılacağını belirtmiş ve ardından Irak'a gelişmiş askeri teçhizatlar satılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2008; 209). Bölge ülkelerinden ise Suriye, Libya ve Cezayir hariç hemen hemen tüm Arap devletleri Irak'a özellikle mali olarak savaş boyunca destekte bulunmuşlardır (Gündoğan, 2016; 273).

Bu arka plandan yola çıkarak, 1979-1989 yılları arasındaki sürecin İran ve ABD ilişkileri açısından tarihlerinin en kötü dönemi olarak değerlendirilebilir. 1989 sonrası SSCB'nin dağılma evresine girmesi, İran'ın savaştan yeni çıkmış bir ülke olması, Afganistan İç Savaşı, Bosna-Sırp-Hırvat Savaşı, Kosova Savaşı, Irak'ın Kuveyt'i işgal etmesi gibi olaylar iki ülkenin birbirlerinin gündemlerinden çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunların arasında hala daha güncelliğini ve bölge ülkelerine olan etkisini yitirmeyen ABD'nin Irak'a yönelik Körfez Savaşı, İran ve bölge ülkeleri için daha ön planda tutulmuş ve bölge ülkelerini (Türkiye, Suriye, İran, Irak) rahatsız etmiştir. Bölge ülkelerindeki bu rahatsızlığın temel sebebi ise Irak'ın kuzeyinin Irak Devleti'nin merkezi olan Bağdat'tan koparılmasıdır. ABD tarafından 3 Kürt vilayeti uçuşa yasaklı bölge ilan edilmiş, 36. paralel Irak içerisinde adeta yeni bir sınır

olarak belirlenmiş ve ağırlıklı olarak Kürt grupların yönetimine bırakılmıştır. Bu durum Kürtlerin bölgede bir araya gelebilmelerinin adeta önünün açmış ve Türkiye, Suriye ve İran'ın kendi ülkelerindeki Kürt nüfustan dolayı bir tedirginliğin başlamasına neden olmuştur. Kısa zaman sonra 19 Mayıs 1992 tarihinde ABD gözetiminde bölgedeki ilk seçimler yapıldı ve 4 Temmuz 1992'de adına Kürdistan dedikleri bölgenin ilk hükümeti kuruldu. Böylece Irak'taki 36. paralelin kuzeyinde Barzani'nin başını çektiği Kürt Devleti'nin temeli atılmış oldu (Güller, 2015; 19). 36. paralelin Irak sınırları içerisinde bir sınır gibi ortaya çıkması sonucunda ABD, Irak içerisindeki siyasete dikkatini vermiştir. İran ise bu süreç sonrasında hem Irak ile olan savaşın ülkesinde yaratmış olduğu ekonomik tabanlı tahribatı gidermek hem de İran içerisindeki Kürt nüfusunun ağırlıklı olduğu bölgelerde ortaya çıkabilecek bir ayrılıkçı hareketi önlemeye odaklanmıştır. İran, Irak'ın kuzeyindeki bu yeni oluşumun bölgeye sınırı olan ve içerisinde Kürt nüfusun yoğunlukta olduğu bölgeler barındıran Türkiye ve Suriye ile iş birliğini geliştirme yoluna gitmiştir. Çünkü 36. paralelin kuzeyi İran, Türkiye ve Suriye devletleri için ortak bir beka sorunu ortaya çıkartabilme potansiyeline sahip bir yerdi. Örneğin Türkiye, dönemin Jandarma Genel Komutanı Org. Eşref Bitlis'in "Kod adı: Kale" operasyonu ile Kürt grupların Bağdat hükümeti ile anlaşmasını sağlamak ve ABD'nin kontrolüne girmesini engellemek için 36. paralele ilk askeri tepkisini göstermiş oldu. Nitekim başarı sağlandı ve 1994 yılında Barzani ile Bağdat arasında bir protokol imzalandı. Ayrıca Türkiye 20 Mart 1995'te "Çelik Harekâtı"nı düzenledi. Ardından 14 Mayıs 1997'de "Çekiç Harekâtı" ile ikinci büyük askeri tepkisini göstermiş oldu. 36. paralelin kuzeyi İran ve Türkiye'yi diplomatik olarak da yakınlaşmaya mecbur ediyordu. Bu kapsamda 18 Haziran 2002 tarihinde Türkiye ve İran 4 maddelik bir mutabakata vardı:

1. Türkiye ve İran Kuzey Irak'ta ortaya çıkabilecek bir Kürt Devleti'nin kurulmasına karşı ortak mücadele edecek.
2. Bölgenin güvenliğini yalnızca bölge ülkeleri sağlayacak.
3. İran ve Türkiye bölge güvenliğinin sağlanması için ortak çalışmalarını arttıracak.
4. Bölgeye yabancı güçlerin müdahalesi Türkiye ve İran iş birliğiyle engellenecektir. (Akfirat, 2007; 217).

2. İran'ın Enerji Güvenliğindeki Rolü ve Jeopolitiği

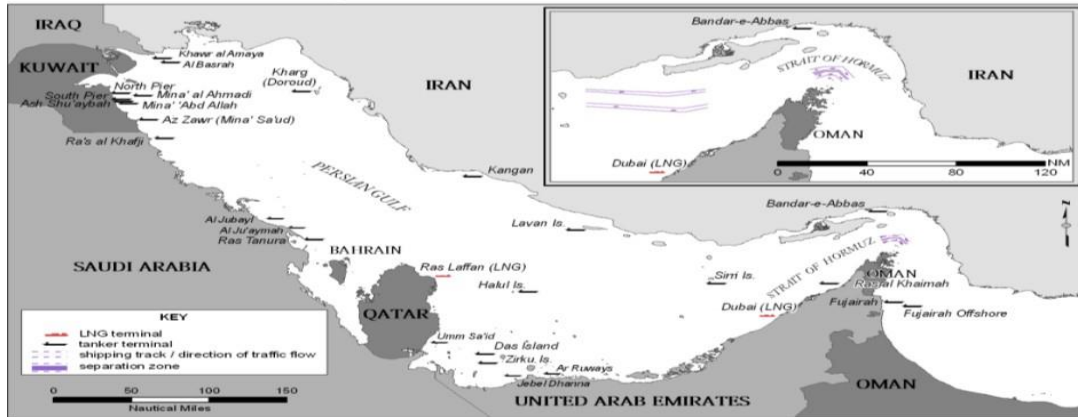
Çalışmanın bu kısmında İran'ın jeopolitik konumu ve doğal kaynakları incelenmiştir. Bu inceleme aynı zamanda ABD'nin İran'a karşı yapmış olduğu hamlelerin sebeplerini de dolaylı

yoldan görmemizi sağlayacaktır. Bir bütün halinde incelendiğinde İran-ABD ilişkilerinde hangi temeller üzerinde çatışmalar yaşandığını ve yaşanabileceğini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

2.1. İran'ın Jeopolitik Konumu

İran'ın bulunmuş olduğu jeopolitik konum aslında İran için büyük bir avantaj sağlamaktadır. İran'ın enerji yollarına sahip olmasıyla da küresel ölçekte önemli ve kilit bir ülke olduğu görülmektedir. Lakin bu kilit jeopolitik konum iyi yönetilemezse her ülke için ciddi bir dezavantaja dönüşebilir. Bu jeopolitik incelemeye başlarken öncelikli olarak İran İslam Devleti'ni küresel anlamda önemli bir konum haline getiren Hürmüz Boğazı'nı incelenip ardından bulunduğu Orta Doğu coğrafyası için nasıl bir öneme sahip olduğunun anlaşılmasına imkân tanımaktadır.

Şekil 1. Hürmüz Boğazı

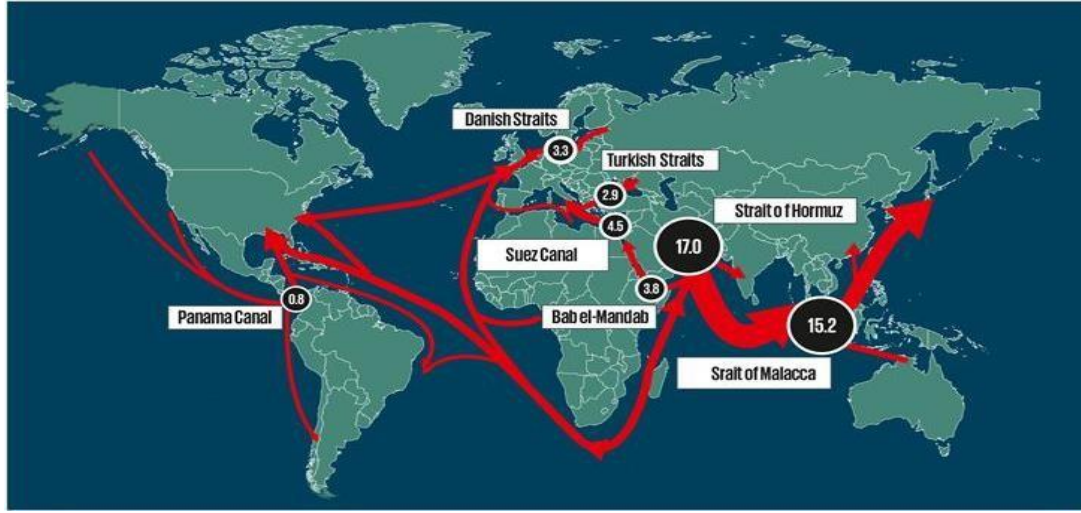


Kaynak:(www.thoughtco.com.)

Hürmüz Boğazı gibi dünya ekonomik büyümesi ile Asya pazarının mevcut üretim yapılarının devam edebilmesi, bu üretim yapısının devamlılığını sağlayacaktır. Tedarikçi ülkelerin ekonomik güvenliğini, bulunduğu bölge olan Ortadoğu ülkelerinin karşılıklı ticari ilişkilerinin

devamlılığını sağlayabilmesi gibi pek çok ülkeyi ve bölgeyi ekonomik, askeri, siyasi yönden direkt ilgilendiren yalnızca çok sınırlı sayıda boğaz vardır. Bu dünya ticareti için kilit önemde olan geçiş rotaları için Hürmüz Boğazı, Malakka Boğazı, Singapur, Dover Boğazı, Cebelitarık, Süveyş Kanalı ve Ümit Burnu örnek verilebilir. (Friedman, 2011: 57).

Şekil 2. Dünyada petrol ticaretinde kullanılan deniz yollarının ve günlük petrol transferindeki toplam hacme göre yüzdeleri



Kaynak:(www.aa.com.tr)

Dünyadaki deniz yoluyla taşınması sağlanan petrol ticaretinin yaklaşık %40'ı Hürmüz Boğazı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Her gün yaklaşık 30 petrol ve doğalgaz tankerinin geçtiği Hürmüz Boğazı toplamda ortalama 18 milyon varil petrolün Çin, Hindistan, Japonya ve ABD'ye ulaşımını sağlandığı bir boğazdır ('Hürmüz Boğazı' Ana Britannica).

Dünyada büyük öneme sahip bu boğaz aynı zamanda İran dış ticareti için oldukça önemlidir. İran dış ticaretinin yaklaşık %80'i yalnızca Hürmüz Boğazı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İran'ın yanı sıra Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Irak gibi körfez ülkeleri doğrudan Hürmüz Boğazı'nı kullanmaktadırlar. Körfez ülkeleri ispatlanmış 679 milyar varil petrol birikimine (dünya petrol rezervlerinin %66'sı) ve 1918 trilyon fut küp doğalgaz birikimine (dünya doğalgaz rezervlerinin %35'i) sahiptir (www.naturalgasworld.com).

ABD 2017 yılında Körfez ülkelerinden 1,7 milyon varil petrol ve ABD'nin yıllık doğalgaz tüketiminin yaklaşık %10'unu direkt olarak Hürmüz Boğazı aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Basra Körfezi'ne sınırı olmasa da Kafkasya ve Orta Asya ülkeleri de İran aracılığı ile Hürmüz Boğazı üzerinden enerji alışverişlerini gerçekleştirmektedir (Akdevelioğlu, 2003; 10).

Coğrafi açıdan baktığımızda Hürmüz Boğazı'nın bir tarafı Basra Körfezi diğer tarafı Umman Körfezi olduğu için bu iki körfez arasında bir köprü olarak kullanılması bu boğaz üzerinde yalnızca İran'ın hakimiyetinden ziyade Umman Devleti'nin de fazlasıyla söz hakkı olmasını gerektirir. İran, Hürmüz Boğazı üzerinde tek ve hâkim güçtür. Bunun sebebi İran'ın Umman Devleti ile karşılaştırıldığında;

1. İran'ın coğrafi açıdan geniş topraklara ve adeta boğazı içine alan bir kıyı şeridine sahip olması
2. Nüfus kapasitesinin bölgedeki kültür ve inanç özellikleri bakımından ve sayıca baskın, etkin ve çeşitli olması
3. İran'ın askeri güç açısından bölgedeki diğer ülkelere oranla üstün olması
4. Petrol ve doğalgaz rezervlerinin çok daha fazla olması
5. Teknik ve teknolojik kapasitesinin boğaz yönetimi için daha etkin kullanılabilmesine imkân sağlaması gibi başlıca sebepler İran'a Hürmüz Boğazı kontrolünde net bir avantaj ve üstünlük sağlamaktadır (Jafari, 2012; 14).

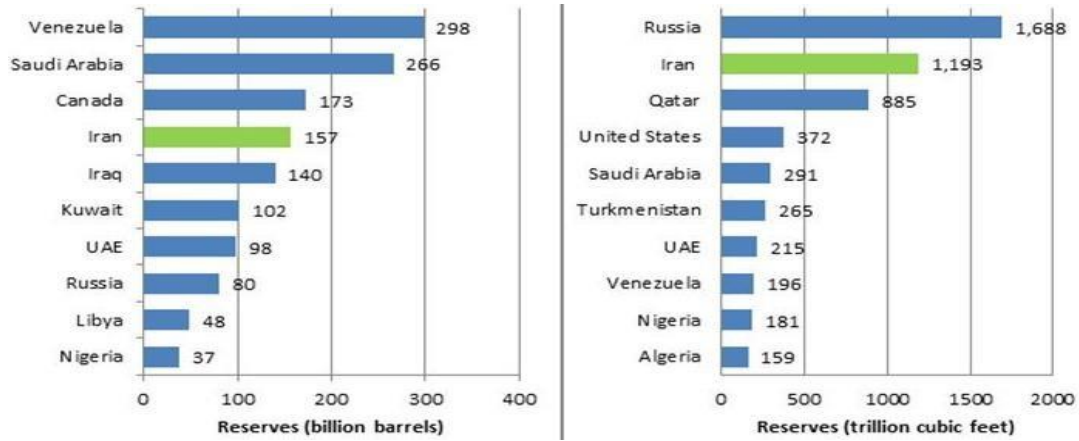
Ek olarak diğer Körfez ülkelerine de kısaca göz attığımızda Arap Yarımadası'nın toplam nüfusunun sınırlı olması ve askeri kapasitesi İran'a göre bir hayli zayıf olan Suudi Arabistan'ın Hürmüz Boğazı'nın diğer yakasının en büyük devleti olması da İran'ın Hürmüz Boğazı'ndaki kontrol kabiliyetini pekiştirmektedir (Friedman, 2011; 148).

Hürmüz Boğazı üzerinde tek ve hâkim güç olan İran'ın güvenliği Hürmüz Boğazı'nın ve dolayısıyla enerji koridorunun güvenliği ile eş tutulabilir. Bu durum aynı zamanda İran'a deniz üzerinden bir askeri kuşatma yapılmasının önüne geçmektedir. Karasal olarak İran'ın etrafının dağlarla çevrili olması ve diğer ülkeler ile doğal sınırlarının düzgün, belirgin ve korunaklı bir yapıda oluşu karasal tehditleri savuştururken, Hürmüz Boğazı'nın bu kritik yapısı da İran'ı askerî açıdan korunaklı bir bölge haline getirmektedir. Örneğin 1980lerde İran-Irak Savaşı süresince İran denizden yapılan Irak ataklarında ve Nisan 1988'de ABD deniz kuvvetlerinin İran'a yapmaya çalıştığı müdahale girişimi İran tarafından Hürmüz Boğazı'nın kapatılabileceği tehdidi ile savuşturulmuştur. 1992 yılında Birleşik Arap Emirlikleri ve İran arasında yaşanan adalar sorunu da İran tarafının Hürmüz Boğazı

üzerindeki kontrolünü Birleşik Arap Emirlikleri'ne karşı önemli bir avantaj olarak kullanabilmiştir. Aralık 2007 ve Temmuz 2008 tarihlerinde ABD'nin deniz kuvvetlerinin bölgedeki aktif hareketliliği İran Devleti tarafından yine Hürmüz Boğazı kapatılması tehdidi ile güvenli bir şekilde İran'a tehdit oluşturamayarak engellenmiştir (Erdoğan, 2008; 234).

2.2. İran'ın Dünya Enerji Rezervlerindeki Konumu

Şekil 3. Petrol ve doğalgaz rezervleri bakımından İran'ın dünyadaki konumu



Kaynak: (www.bp.com)

İran'ın dünya doğalgaz rezervlerindeki payı 1,193 kat trilyon fut küptür ve bu toplam doğalgaz rezervinin %17'lik bölümünü teşkil etmektedir. Dünyadaki doğalgaz tüketimini sadece İran'dan yapmaya kalktığımızda bile İran kaynakları dünya tüketim talebinin tamamını 63 yıl karşılayabilecek bir ülkedir. Ayrıca dünya toplam petrol rezervlerinde 4. sırada olup, doğalgaz rezervleri bakımından 2. sırada bulunmaktadır (Erdoğan, 2008; 235).

Enerji kaynakları başlığı altında İran'ı incelerken sadece İran'ın kendi toprakları içerisindeki var olan başta petrol ve doğalgaz rezervlerine göz atmak fazlasıyla basit ve yanlış bir sonuca gidilmesine sebep olabilir. O yüzden daha geniş bir perspektif kullanmak daha net bir sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır. İran coğrafi alanı dolayısıyla ve aynı zamanda pratikte "enerji merkezi" olarak tanımlanabilmektedir. Bir önceki başlık altında Hürmüz Boğazı'nı detaylandırırken İran'ın Basra Körfezi'nin çıkışı ve Hürmüz Boğazı'nın yöneticisi olması sebebiyle dünya petrol rezervlerinin yaklaşık %75'lik kısmının, doğalgaz ticaretinin %3'ü ve özellikle AB ülkelerinin ihtiyaç duyduğu sıvılaştırılmış doğalgaz ticaretinin %28'inin ihracat ve transferinin odak noktasıdır. Sadece 2018'in ilk 6 ayındaki rakamlara bile bakıldığında dünyadaki toplam petrol ticaretinin %24'ü Hürmüz Boğazı aracılığıyla gerçekleşmiştir

(Ratner, 2018; 3).

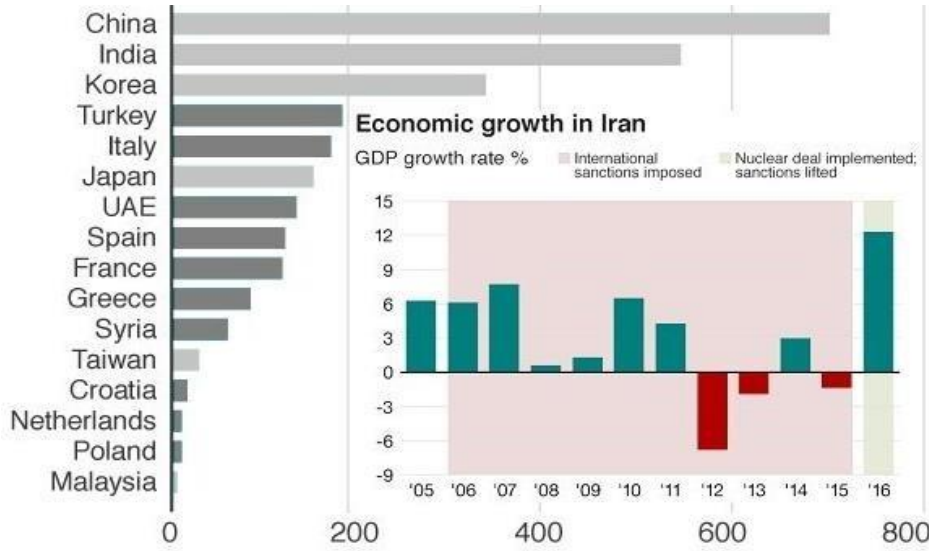
Orta Asya'yla Hazar ve Kafkasları Basra Körfezi'ne bağlayarak aynı zamanda Basra Körfezi'ne kıyısı olmayan kuzeyde kalan ülkelerin doğal kaynaklarını dış pazara açmış olduğu bir araçtır. Nitekim halihazırda Hazar bölgesinin petrol birikimi 190 milyar varil civarında olduğu tahmin edilmektedir (Cordesman, 2006; 167-168).

ABD'nin yıllık petrol ihtiyacının %22'si, Çin'in petrol ihtiyacının %25'i, Hindistan'ın petrol ihtiyacının %18'i, AB ülkelerinin petrol ihtiyacının %46'sı, Japonya petrol ihtiyacının %78'i ve Türkiye'nin petrol ihtiyacının %50'si direkt olarak İran'dan karşılanmasa da İran'ın başat rol oynadığı bir coğrafi rotadan beslenmektedir (Erdoğan, 2008; 231).

Ayrıca yapılan tahminlere göre 2023 yılında günlük petrol ihtiyacı 120 milyon varile ulaşacak ve bu talebin %45'i sadece Hürmüz Boğazı kullanılarak sağlanacaktır. ABD gibi dünyanın hemen hemen her yerinde söz sahibi olmak isteyen ve bunu bir ihtiyaç olarak gören ülke için şayet sadece İran kontrol edilebilirse dünya doğal enerji kaynaklarının %65-70'ini kontrol edebilme imkânı ortaya çıkacaktır. Enerjinin kontrolü ile Rusya hariç neredeyse tüm dünyanın enerji kontrolü kastedilebilir. Dünya ekonomik yapısına baktığımızda üretim devi ülkelerin üretimlerinin ana kaynağı ve istikrarı, petrole ulaşabilme ve petrol fiyatlarının istikrarıyla eş güdümlüdür (Cordesman, 2006; 34).

İran'ın enerji yollarındaki kilit rolü ve kendisinin de önemli bir enerji ihracatçısı olması, İran ekonomisinin en önemli kaynağının doğal enerji kaynakları olduğunu göstermektedir. Örneğin ABD'nin 2012 yılı sonrası nükleer anlaşmadan çekilmesi ve ardından ABD merkezli Swift Bankacılık Sistemi'nden İran'ın çıkartılması, İran'ın Amerikan doları üzerinden petrol ihracatını engellemesine yol açmıştır. 8 Kasım 2018 itibarıyla 8 ülke (İtalya, Japonya, Türkiye, Çin, Hindistan, Güney Kore, Yunanistan ve Tayvan) hariç İran'la yapılacak petrol ticaretine yaptırım uygulaması gibi ABD uygulamaları İran ekonomisinin yaklaşık yıllık bazda %9'luk bir küçülme ile sonuçlanmıştır. Bu durum İran petrol ticaretinin 2,5 milyon varilden 1.1 milyon varile düşmesini ve ekonomisine yıllık 120 milyar dolar gibi bir zarara sebep olmuştur. (Ratner, 2018, 4).

Şekil 4. İran'ın Petrol İhraç Ettiği Ülkeler ve 2005-2016 yılları arası İran ekonomik büyüme rakamları



Kaynak: (www.bloomberg.com)

ABD sadece 2012 sonrası görülmekte olan örnekler ile değil, ayrıca İran'ın coğrafi üstünlüğünü zayıflatmak amacıyla da birçok girişimde bulunmuştur. Buna örnek olarak enerji transferinde Hürmüz Boğazı'nın payını ve önemini azaltmak amacıyla birçok boru hattı (Bakü-Ceyhan, Trans-Hazar, Bakü-Supsa, Aşkabat-Pakistan) inşası gerçekleştirmiştir (Erdoğan, 2008; 238).

3. İran'ın Makro Ekonomik Durumu ve ABD Yaptırımlarının İran Ekonomisine Etkileri

Çalışmanın bu son bölümünde ABD'nin İran'a yönelik ekonomik yaptırımlarını ve bu yaptırımların ortaya çıkardığı sonuçlar incelenecektir. İncelemeye ekonomik yaptırımların tarihsel süreciyle başlayarak kronolojik olarak en son ve güncel olan 8 Kasım 2017'de ABD'nin başlatmış olduğu İran'a yönelik ekonomik yaptırımına kadar gelmektedir. Ekonomik yaptırımların İran'da doğurmuş olduğu sonuçlar aynı zamanda ABD'nin dünya ticaretinde yaygın olarak kullanılan ABD doları ve ABD merkezli SWIFT bankacılık sisteminin ABD yönetimi tarafından adeta bir silah olarak kullanılarak başka bir ülke ekonomisinde nasıl sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

3.1. ABD için Ekonomik Yaptırımın Tarihsel Süreci

Ekonomik yaptırımlar, bir Amerikan icadı değildir, bilindiği kadarıyla tarihsel kökleri Atina pazarlarında bazı yabancı tüccarların ticaret yapmalarının yasaklanmasıyla, eski Yunan'a

dayanmaktadır. ABD için tarihsel sürece baktığımızda ise Washington'un ilk büyük ekonomik yaptırım kullanımı, Napolyon Savaşları sırasında tarafsız Amerikan ticaret gemilerine saldırılarını durdurmaları için baskı yapma umuduyla ABD'nin, Fransa ve İngiltere'ye yaptığı tüm ihracatı yasakladığı Jefferson ticaret ambargosudur. Yaptırımlar, Avrupa'nın ABD'den ithalat yapmadan yeterli kaynak temin edebildiği için ABD açısından felaketten başka bir şey değildi, sonuç olarak ABD'nin güney eyaletlerinin ana tarımsal ihracat pazarına ve daha geniş ölçekte ABD'nin toplam gayrisafi yurtiçi hasılasında yaklaşık %5'lik daralmaya sebep olmuştur. Tarihte ekonomik yaptırımların bir silah olarak karşısındaki ülkeye uygulayan devletler sonuçta bundan en büyük zararı yine kendileri görmüşlerdir. (worldview.stratfor.com).

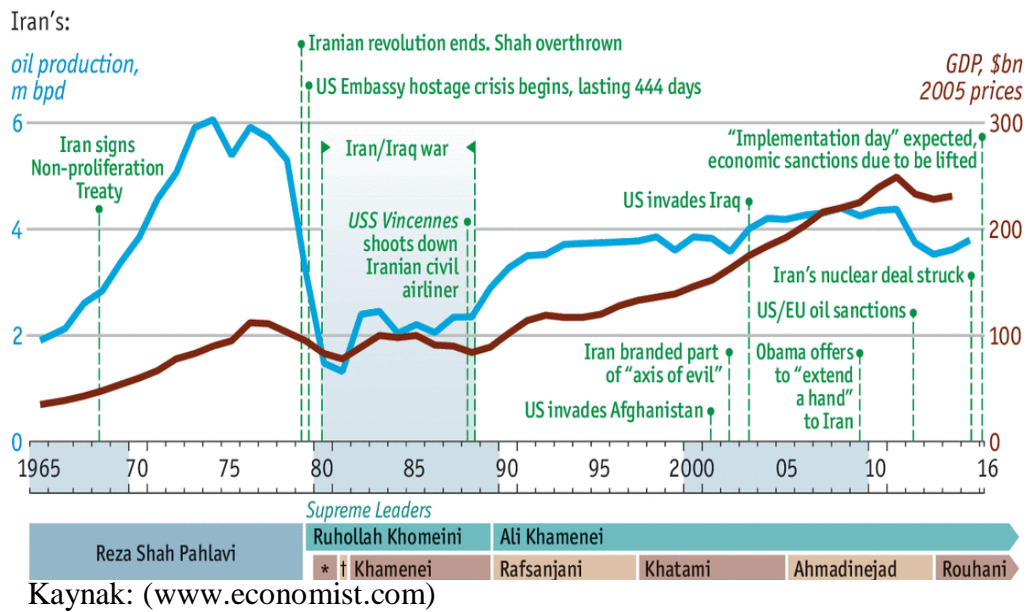
Yaklaşık bir asır önce, ABD Başkanı Woodrow Wilson, Milletler Cemiyeti'ni savunurken ekonomik yaptırımlar fikrini tekrar ortaya koydu ve ekonomik yaptırımı tanımlarken "Bu ekonomik, barışçıl, sessiz, ölümcül çareyi uygulayın, yaptırımlar boykot ettiğim ülke dışındaki bir hayata mal olmuyor, ama bu millete baskı uyguluyor, hiçbir modern ulus direnemez" dedi. Ayrıca Wilson'a göre, Almanya'nın yenilmesine sebep olan önemli hususlardan biri de I. Dünya Savaşı'nın ekonomik yönü idi. Bununla birlikte, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, ABD silahlı çatışmalar yerine ekonomik yaptırımlar uygulayarak dış politika hedeflerine ulaşmaya çalıştı. Ancak 11 Eylül saldırılarından bu yana ABD, ekonomik yaptırımları Wilson'un neredeyse hayal edemeyeceği bir silaha dönüştürdü (worldview.stratfor.com).

3.2. Ekonomik Yaptırımların İran Ekonomisine Etkileri

İncelemenin merkezi olan ABD-İran ilişkilerinde ekonomik yaptırımlara bakıldığında 1979 İran İslam Devrimi aynı zamanda ABD'nin İran'a karşı çeşitli ekonomik yaptırımları uygulamış olduğu bir sürecin de başlangıcıdır. Yukarıda 1979 İran-İslam Devrimi'nden günümüze sürecin özeti yapılmış ve ABD'nin İran'a yönelik ekonomik yaptırımlarına değinilmişti. Tekrar hatırlamak gerekirse, İran İslam Devrimi'nden hemen sonra ABD hükümeti ABD firmalarının İran petrolünü ithal etmelerini yasaklamış ve ABD bankalarında bulunan on milyar dolara yakın İran varlıkları dondurulmuştu. Bu ABD'nin İran İslam Devleti'ne yönelik ilk ekonomik müdahalesiydi. Aslında ABD'nin ekonomik yaptırımlarının sonucunu yalnızca İran değil, bölge ülkeleri de fazlasıyla hissetmişlerdir. Zaten 1. Körfez Savaşı sonrasında 1990'lardan günümüze kadar Ortadoğu coğrafyasında sürekli ve bitmeyen

bir kargaşa hakimdir. Bu kaotik düzen Ortadoğu'daki ülkelerin serbest biçimde ve potansiyelleri doğrultusunda gelişmesinin ciddi anlamda önüne geçmektedir. İran-İrak Savaşı, Irak'ın Kuveyt'i işgali, 1. Körfez Savaşı, ABD'nin Afganistan'a yönelik işgali, 2. Körfez Savaşı, Arap Baharı, Suriye İç Savaşı başta olmak üzere Ortadoğu coğrafyasındaki 30 yıllık süreç ortaya çıkan düzensizliklerin başlıca nedenleridir. Tabii ki bu olayların altında yatan ana sebebe baktığımızda dünyadaki büyük kuvvetlerin Ortadoğu'da bulunan doğal kaynaklara duyduğu büyük iştahdır. Bu büyük olaylar aşağıdaki grafikte görülebileceği üzere özellikle 1979 sonrasındaki dönemde ve ABD'nin 2012 yılı sonrası nükleer anlaşmadan çekilmesi ve ardından ABD merkezli SWIFT bankacılık sisteminden İran'ın çıkartılması, İran'ın Amerikan doları üzerinden petrol ihracatını engellemesi İran ekonomisi için ciddi kırılmalara sebep olmuştur. (Erdoğan, 2008; 201).

Şekil 5. ABD-İran ilişkilerinde 1965-2015 yılları arası yaşanan olayların İran ekonomisine etkileri



ABD'nin ekonomik yaptırımlar aracılığıyla en son ve güncel hamlesi ise 8 Kasım 2018 itibariyle 8 ülke (İtalya, Japonya, Türkiye, Çin, Hindistan, Güney Kore, Yunanistan ve Tayvan) hariç İran'la yapılacak petrol ticaretine yaptırım uygulaması ve özellikle Avrupa genelinde ABD'nin İran ile başta petrol ticareti yapan şirketlerin yaptıkları ticareti engelleme çalışmasıdır. ABD'nin 8 Kasım itibariyle ortaya koymuş olduğu bu hamle Avrupa genelinde ABD açısından beklenen etkiyi yaratamamış ve uzun vadede ABD'nin dünya ekonomik ticaretinde kullanılan ve yaklaşık %75'lik yaygınlığa sahip olan Amerikan dolarının

güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. ABD'nin kendi para birimini başka ülkelere karşı adeta bir silah gibi kullanması bazı ülkelerin kendi para birimleri üzerinden ticaret yapmasına ve Avrupa merkezli yeni bir bankacılık sistemi olan INSTEX sisteminin mevcut ABD merkezli SWIFT sistemine karşı alternatif bir sistem olarak geliştirilmesinin yolunu açmıştır. ABD'nin mevcut bankacılık sistemindeki hakimiyetinin çalışmaları hızlandırmıştır. INSTEX sistemini daha yakından açıklamak gerekirse Almanya, Fransa ve İngiltere'nin 31 Ocak'ta ABD yaptırımlarını aşarak İran'la ticaret yapmak için kurduğu bir kanaldır. Ticaret değişimlerini destekleyen bir araç (INSTEX) olarak bilinen sistem, Avrupalı işletmeler ile İran arasındaki ticareti kolaylaştırmak için kurulmuştur. ABD'nin İran'a yönelik ekonomik yaptırım hamlesinin ortaya çıkarmış olduğu bu sonuçlar ABD'nin istemediği gibidir. İran içerisinde ise tam olarak ABD'nin beklentilerini karşılamasa da bir takım olumsuz sonuçlar doğurmuştur (worldview.stratfor.com).

2012'den başlayarak uzun süren ekonomik daralma sürecinin ardından, İran ekonomisi, 2015'ten sonraki bazı yaptırımların kaldırılması sayesinde toparlandı. 2012'den 2015'e kadar yıllık bazda yaklaşık %3 küçülen İran ekonomisi 2016 yılında %13 büyümüştür. 2016 yılında doğrudan yabancı yatırım, 2015 yılına göre %64 oranında artmıştır, petrol üretimi 2015'te ortalama 1 milyon varilken 2017 yılında ortalama 2,1 milyon varile çıkarak %100'ün üzerinde artış göstermiştir. Enflasyon oranı 2013 yılında %45'lik en yüksek seviyesinden 2018'in ilk yarısına kadar kademeli düşüşlerle %10'luk bir seviyede dengelenebilmiştir. Görüldüğü üzere ABD'nin İran'a yönelik yaptırımlarının olmadığı 2016-2018 arası dönem petrol fiyatlarının çoğunluklu olarak düşük seyretmesine rağmen İran ekonomisi için iyi sonuçların alınabildiği bir dönem olmuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki ABD yaptırımları İran ekonomisi için oldukça önemli bir konudur (www.nbc.ca).

2017'nin son günlerinde İran'ın en büyük ikinci şehri olan Mashhad'da başlayan ve çok geçmeden 70'ten fazla şehre yayılan protestolar baş gösterdi. 20'den fazla ölümler ve 4.000'e yakın tutuklama ile sonuçlanan protestolar son zamanlarda yeniden ağırlaşmaya başlayan ekonomik koşulların sonucuydu. Protestocuları tetikleyen en önemli sebeplerden biri hükümetin aralık ayında 2018'in bütçesinin ayrıntılarını yayınlama kararıydı. Hükümet, fakirlere yönelik sübvansiyonları %45 azaltmayı ve yakıt fiyatlarını %50'ye kadar çıkarmayı planladığını ortaya koydu. Tüm bunlar, birçok İran vatandaşını neden ülke servetlerinin çoğunun Yemen, Lübnan ve Gazze'deki grupları desteklemeye gittiğini sorgulamaya iterek, protestoların fitilini ateşledi. İran'ın yalnızca Suriye'deki askeri harcaması bile yıllık 6 milyar

dolar ile 20 milyar dolar arasında değişiyordu (www.nbc.ca).

2018'e bu olaylar ışında giren İran 2016 itibariyle toparlamaya çalıştığı mali ve finansal tablosunda yeniden sorunlar yaşamaya başladı. Özellikle dış ticaretinde önemli bir paya sahip olan ABD doları karşısında İran riyalinin dizginlenemeyen istikrarsızlığı sonucu 10 Nisan 2018'de sabit kur politikasına geçiş yaptı. İran merkez bankasının 1 doların 42 bin riyale karşılık geldiği bir seviyede kuru sabitlemesi sonrası İran sınırları içerisinde ABD para biriminin kara borsada işlem germesine sebep oldu. 1 doların 142 bin riyale karşılık geldiği bir seviyeye kadar dayandı. Yaşanan bu gelişmeler İran'da oldukça kırılğan bir yapı oluşturmasına karşın birkaç ay sonra ABD 8 Kasım 2018 itibariyle 8 ülke hariç İran'la yapılacak petrol ticaretine sınırlama getirdi ve özellikle Avrupa genelinde şirketlerin yaptıkları İran ile ticareti bankacılık sistemi aracılığıyla engellendi. ABD'nin 8 Kasım tarihli bu ekonomik yaptırımını İran'a yönelik yapmış olduğu güncel ve kapsamlı ekonomik hamlesidir (www.sputnik.com).

Sonuç

Gelişmiş ve gelişmekte olan her ülkenin olduğu gibi ABD'nin de dış ülkelerden tedarik etmek zorunda olduğu doğal kaynaklar mevcuttur. Bu nedenle ABD'nin enerji güvenliğinde en önemli paya sahip olan Ortadoğu coğrafyası ABD açısından vazgeçilemez bir kaynaktır. İran, Hürmüz Boğazı aracılığıyla Basra Körfezi'nin hkimiyetini elinde tuttuğu için ABD enerji güvenliğindeki başat ülkelerdendir. Bu yüzdendir ki, İran ve ABD ilişkileri tüm dünyada takip edilmesi gereken bir konudur.

ABD ve İran ilişkilerinin mevcut yapısı ve geleceği dünya genelindeki başta doğalgaz ve petrol olmak üzere doğal kaynak ticaretini ciddi ölçekte etkilemekte ve dünya büyüme ortalaması ile refahında petrol ve doğalgaz fiyatlarını etkileyebildiği için önemli değişiklikler yapabilmektedir. şayet ABD, İran'ı kontrol edilebilirse dünya doğal enerji kaynaklarının %65-70'ini kontrol edebilme imkânı ortaya çıkacaktır. Bu yüzden ABD ve İran ilişkilerinde iki ülkenin ortak paydada anlaşma sağlayamadığı sürece bu iki ülke arasında sürekli olarak karşılıklı sert hamleler gözlenecektir ve bazı zamanlarda ABD-İran arasındaki ilişkiler küresel ölçekteki güncel başka olayların gölgesinde kalsa da dünyadaki pek çok ülke ve özellikle Ortadoğu coğrafyasının merkezinde yer alan Türkiye Cumhuriyeti için sürekli takip edilmesi gereken ve dış politika yapıcılarının dikkat ile analiz etmeleri gereken bir konudur.

Kaynakça

'2014 Maritimeroutes crucial for World oil trade'.

<https://www.aa.com.tr/en/economy/maritime-routes-crucial-for-world-oil-trade/101954>

08.05.2022.

'EU: Europe Movesto Get Around U.S. Sanctions on Iran',

<https://worldview.stratfor.com/article/eu-europe-iran-sanctions-us-instex-spv-germany-france-uk>

08.05.2022.

'İran, doları Sabitledi', [https://tr.sputniknews.com/20180410/iran-dolar-kuru-sabitlendi-](https://tr.sputniknews.com/20180410/iran-dolar-kuru-sabitlendi-1032968031.html)

[1032968031.html](https://tr.sputniknews.com/20180410/iran-dolar-kuru-sabitlendi-1032968031.html) 08.05.2022.

AKDEVELİOĞLU, A, (2004) "İran İslam Cumhuriyeti'nin Orta Asya ve Azerbaycan Politikaları", Uluslararası İlişkiler, Cilt 1, Sayı 2, s. 129-160. 08.05.2022.

AKFIRAT, F. (2007) 'Kukla Devlet' Kaynak Yayınları, İstanbul. Ana Britannica. 'Hürmüz Boğazı' 3. Cilt.

BEY M. 'The U.S. Supersizes Its Sanctions', <https://worldview.stratfor.com/article/us-supersizes-its-sanctions> 08.05.2022.

BP Statistical Review of World Energy June 2018, 'Oil trade in 2016 and 2017',

[https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-](https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2018-full-report.pdf)

[economics/statistical-review/bp-stats-review-2018-full-report.pdf](https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2018-full-report.pdf) 08.05.2022

BRINEY, A. 'Strait of Hormuz' <https://www.thoughtco.com/strait-of-hormuz-1435398>

08.05.2022.

CORDESMAN A. H. (2006) The Middle East and The Geopolitics of Energy, Center for Strategic and International Studies, Washington Dc. [https://csis-website-](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/legacy_files/files/media/csis/pubs/meenergy%5B1%5D.p df)

[prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/legacy_files/files/media/csis/pubs/meenergy%5B1%5D.p df](https://csis-website-prod.s3.amazonaws.com/s3fspublic/legacy_files/files/media/csis/pubs/meenergy%5B1%5D.p df)

08.05.2022

DMİTRİEVA K., 'U.S. Jobless Claims Fall to 49-Year Low, Below All Forecasts',

[https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/u-s-jobless-claims-fall-to-49-year-low-below-all-](https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/u-s-jobless-claims-fall-to-49-year-low-below-all-forecasts)

[forecasts](https://news.bloomberglaw.com/daily-labor-report/u-s-jobless-claims-fall-to-49-year-low-below-all-forecasts) 08.05.2022

ERDOĞDU, H. (2008) 'Büyük Pers Düşüncesinden Zülfikar'ın Yumruğuna İran' IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

- FISK, R. (2002) 'Pitythe Nation: The Abduction of Lebanon' Bold Types Books, Philadelphia.
- FRIEDMAN, G. (2011) 'Gelecek 10 Yıl', Çev. Tayfun Törüner. Pegasus Yayınları, İstanbul.
- GUMBATOV, A. 'Lifting Sanctions On Iran: Implications For The Global Oil Market' <https://www.naturalgasworld.com/lifting-sanctions-on-iran-implications-for-the-global-oil-market-27474> 08.05.2022.
- GÜLLER, M. A. (2015) 'Suriye'nin Sevr'i Amerikan Koridoru' Kaynak Yayınları, İstanbul.
- GÜNDOĞAN, Ü. (2016) 'İran ve Ortadoğu 1979 İran İslam Devriminin Ortadoğu Dengelerine Etkisi' Adres Yayınları, Ankara.
- KISSINGER, H. (2016) 'Diplomasi', Çev. İbrahim H. Kurt. Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- PERKINS, J. (2018) 'Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafları' Çev. Murat Kayı. April Yayınları, İstanbul.
- RAMAZANI, R. (2013) 'Independence without Freedom Iran's Foreign Policy' University of Virginia Press, Charlottesville.
- RATNER, M. (2018) 'Iran's Threats, the Strait of Hormuz, and Oil Markets: In Brief' Congressional Research Service. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/957655> 08.05.2022
- RICHARDS, M. D. (2012) 'Dünya Tarihinde Devrimler' Çev. Gül Çağalı Güven. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- www.economist.com.

İhracatta Ulusal ve Uluslararası Pazarlama İstihbaratı Kaynakları

Elektronik Veritabanları ve Faydalı Linkler

Hilal MEMİŞ KAMACI¹
Mustafa Kemal YILMAZ²
Atakan DURMAZ³

Başvuru: 12 Nisan 2022

Kabul: 13 Haziran 2022

Özet

Ticaret hem sosyal hem de ekonomik argümanlara dayalı ve ilk çağlardan itibaren insan hayatını şekillendiren bir olgudur. En genel tanımıyla ticareti; malların, hizmetlerin ya da bilginin; para, başka bir mal, hizmet ya da bilgi ile mübadele edilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Söz konusu takas işlemi tarafların uluslararası pozisyonları, ticareti de uluslararası ticaret ya da dış ticaret şeklinde tanımlamayı gerektirmektedir. Dış ticareti, ticaretten apayrı bir olgu olarak değerlendirmek yanlış olmakla beraber; dış ticaret akışında yer alan işlemlerin karmaşık yapısı, tarafların sahip olması gereken bilgi ve bilginin istihbarat niteliği taşıması özelliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma, kuruluşların dış ticaret operasyonlarını yönetirken organizasyonlarının altyapı hazırlık sürecinden dış ticaret mevzuat ve teamüllerine, ürün, pazar ve müşteri profili araştırmalarından pazara giriş stratejilerine, dış ticaret iş akışında oldukça önemli bir yere sahip olan vesaik konusundan çeşitli ödeme yöntemlerine kadar ihtiyaç duydukları bilgilere ve duyulan bilgi ihtiyacına yanıt verebilecek pazarlama istihbaratı kaynaklarına odaklanmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde dış ticaret operasyonlarının, ülkelerin aldığı tedbirlerden olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir. Bu sebeple, günümüz dış ticaret operasyonlarının yönetilmesinde önemli bir yere sahip olan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veritabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyacı duymaktadır. Araştırmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla, çalışmaya dahil edilen istihbarat kaynakları, alanyazında ekonomik büyüme ile sıklıkla ilişkilendirilen ihracat uygulamaları açısından tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat yönetimi, Pazarlama istihbaratı, Elektronik veritabanı, Faydalı link

JEL Kodu: B17, F19, M16, M39

¹ Arş. Gör., Samsun Üniversitesi, hilal.memis@samsun.edu.tr, ORCID No::0000-0003-0567-1404

² Prof. Dr., Samsun Üniversitesi, mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr, ORCID No::0000-0002-6906-5414

³ Doç. Dr., Samsun Üniversitesi, atakan.durmaz@samsun.edu.tr, ORCID No:0000-0003-0374-9757

National and International Marketing Intelligence Resources in Export Electronic Databases and Useful Link

Abstract

Trade is a phenomenon that is based on both social and economic arguments and has shaped human life since the first ages. In its most general definition, trade; it is possible to define it as the exchange of goods, services or information with money, another good, service or information. The international positions of the parties in the aforementioned barter transaction necessitate defining the trade as international trade or foreign trade. Although it is wrong to consider foreign trade as a separate phenomenon from trade; the complex nature of the transactions in the foreign trade flow emphasizes the importance of the information that the parties should have and the intelligence quality of the information. This study examines the information they need from the infrastructure preparation process of their organizations to foreign trade regulations and practices, from product, market and customer profile research to market entry strategies, from the document issue, which has a very important place in the foreign trade workflow, to various payment methods, while managing their foreign trade operations. focuses on marketing intelligence resources that can respond to information needs. It is not possible for foreign trade operations not to be adversely affected by the measures taken by countries during the Covid-19 pandemic we are in. For this reason, the importance of desk research and electronic databases, which have an important place in the management of today's foreign trade operations, needs more emphasis than in previous periods. In order to limit the scope of the research, the intelligence sources included in the study are discussed in terms of export practices, which are frequently associated with economic growth in the literature.

Keywords: Export, Export management, Marketing intelligence, Electronic database, Useful link

JEL Codes: B17, F19, M16, M39

1. Giriş

Dış ticaret alanında yapılan araştırmaların, David Hume'ün "Ticaret Dengesi" isimli çalışmasına kadar dayandığı ve daha sonraki yıllarda Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı eseriyle önem kazandığı iddia edilmektedir (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Dış ticaret ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri klasik dönem iktisatçıları ile tartışılmaya başlanmış, Hecksher-Ohlin-Samuelson modelinde bir çerçeve kazanmış ve beraberinde geliştirilen büyüme teorileriyle bugüne kadar ulaşmıştır (Seyidoğlu, 2020). Ekonomik büyüme

ve dış ticaret arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların ağırlıklı olarak, ihracatın büyüme üzerindeki olumlu etkilerine odaklandığı ve ihracata dayalı ekonomik büyüme modelleri ortaya koymaya çalıştığı bilinmektedir (Gül & Kamacı, 2012). Diğer taraftan, “bilgi” nin A. Smith ve D. Ricardo’nun temellerini attığı dış ticaret teorileri için günümüze kadar ulaşmış artan önemi göz önünde bulundurulduğunda (Bayraktutan, 2003), bu iki argümanı birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Uzun yıllardır literatürde kuruluşların ihracat sorunlarına ve onların uluslararasılaşmasını engelleyen faktörlere odaklanan çalışmalarda bir artış olduğu gözlenmektedir (Miesenbock, 1988; Kurban, 2014). Bu doğrultuda çalışma, ikinci bölümde ihracat literatürüne ve daha spesifik olarak ihracat pazarlarında başarı için kritik adımlara odaklanmaktadır. Bunun da ötesinde çalışma, teorik bilgiler ışığında bir ihracat yönetimi çerçevesi sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede ihracat operasyonlarında bilgiye nerede ihtiyaç duyulduğunu tespit etmek, daha da önemlisi bilgiye ihtiyaç duyulan alanda doğru istihbarat kaynaklarına kanalize olmak kolaylaşacaktır. Çalışmanın devam eden üçüncü bölümünde; T.C Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçılar Birlikleri, dış ticaret uzmanları, ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler bir sınıflandırmaya tabi tutularak; ulusal istihbarat kaynakları, uluslararası istihbarat kaynakları, rapor kaynakları, işlem bilgi kaynakları, firma veritabanları, alım-satım, fuar ve ihale kaynakları ve son olarak kilit pozisyon kişilere ulaşım kaynakları olmak üzere 7 farklı kategoride ele alınmıştır. Çalışmanın tartışma bölümünde; araştırmanın ortaya koyduğu ihracat yönetimi çerçevesinin ve sunulan pazarlama istihbaratı kaynaklarının, operasyonel anlamda ihtiyaç duyulan istihbarat kaynaklarına yönelimi stratejik olarak nasıl etkilediği/desteklediği ve hem dış ticaret literatürüne hem ihracatçı kuruluşlara operasyon aşamalarında ne gibi kritik katkıları olduğu tartışılmaktadır. Çalışmanın son bölümde ise, araştırmanın sınırlılıkları ve pazarlama istihbaratı kaynakları için gelecek akademik literatürün odaklanması gereken ufuk üzerine araştırmacı görüşlerine yer verilmiştir.

2. İhracatta pazarlama istihbaratına neden ve nerede ihtiyaç duyarız? - İhracat pazarlarında başarı için anahtar adımlar ve bir yönetim çerçevesi

Giderek artan rekabet ortamının kaçınılmaz hale geldiği iş ortamlarında; hayatta kalmaya devam etmek isteyen, üstelik rakiplerine karşı güçlü bir pozisyonda yer almayı arzu eden kuruluşların karşılaştıkları fırsatları değerlendirebilmeleri ve olası tehditleri en az zararla bertaraf edebilmeleri, hatta avantaja çevirebilmeleri için pazarlama istihbaratı kaynaklarına

duydıkları ihtiyaç her zamankinden daha fazladır (Bell J. , 1996). Bugün dünyanın her yerinde; ülke yöneticileri ve politika yapıcılar, aynı zamanda iş insanları, dünyanın diğer ucunda hızla değişen ekonomik koşulları ve ticari konjonktürü yakından takip etmek zorundadırlar (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Dünya pazarlarında artan küreselleşme, entegrasyon ve rekabet; kuruluşların ihracat operasyonlarına yönelmesinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Keegan, 1998; Kotabe & Helsen, 1998; Leonidou & Katsikeas, 2010). İhracat, âtil işletme kapasitesinin kullanılması, üretim verimliliğinin artırılması, organizasyonda teknolojik altyapının, kalite ve hizmet standartlarının iyileştirilmesi gibi çeşitli konularda kuruluşlara rekabet avantajı yaratmaktadır. Ayrıca sağladığı ekonomik faydalarla yeniden yatırım ve büyüme için önemli bir finansal destek ve birden çok pazarda faaliyet gösteren firmalar için çeşitlendirilerek dağıtılan riski ifade etmektedir (Onkvisit & Shaw, 1997; Czinkota & Ronkainen, 1998).

Uluslararası iktisat literatüründe yer alan *çekim modeli*; bir ülke ekonomisinin büyüklüğünün, dış ticaret hacmi (ithalat ve ihracat büyüklüğü) ile yakından ilişkili olduğunu savunur ve bu ilişkiyi ampirik kanıtlarla desteklemektedir (Krugman, Obstfeld, & Melitz, 2017). Bugünün dünyasında ekonomik düzen; ülkelerin ithalat hacmini ekonomik anlamda kontrol altında tutabilmesini ve ihracatı arttırabilmesini sağlayacak politika, mevzuat, teamül, teşvik ve destekleri öncelemektedir. Bunun en anlaşılır sebebi; ülkelerin doğrudan hazinelerine giren gerçek kazancın, o ülkelerin elde etmiş oldukları döviz gelirleri ile ifade edilmesidir (Akın, 2020).

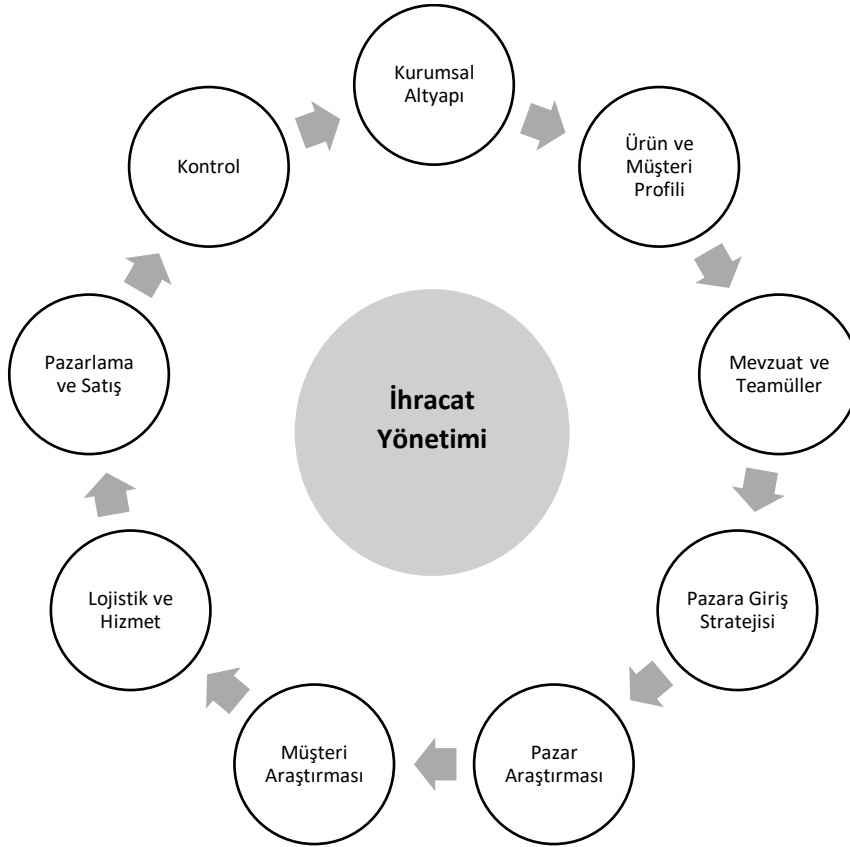
Bu bilgiler ışığında, ticari kuruluşların ihracattan beklentilerini; üretimi dünya standartlarına ulaştırmak, bu yolla geliştirmek ve arttırmak, istihdam oranını ve refah düzeyini arttırmak, döviz rezervlerini güçlendirmek ve en nihayetinde kuruluşların büyümesini temin etmek şeklinde özetlemek mümkündür (Czinkota, 1994). Ek olarak, ticari kuruluşların uluslararası ticarete yönelme sebeplerini ve ihracat motivasyonlarını kavramanın yanı sıra, kapasiteleri her ne olursa olsun kuruluşların farkında olarak ya da olmayarak ihracatta pazarlama istihbaratı kaynaklarına ihtiyaç duyma sebeplerini de anlayabilmek mümkündür. Pazarlama istihbaratı; kuruluşların ihracat pazarlarındaki rekabet avantajlarını doğru tespit edebilme ve yönetebilme yeteneklerinde, dolayısıyla pazar konumlarının güçlenmesinde stratejik bir öneme sahiptir (Glueck & Jauch, 1994). Ayrıca pazarlama istihbaratını, dış ticaret operasyonlarına başarıyla entegre edebilen ve düzenli kullanan kuruluşların, pazarlama istihbaratı kaynaklarından düzenli faydalanmayan kuruluşlara kıyasla daha başarılı oldukları tespit edilmiştir (Daft, Sormunen, & Parks, 1998; Fuellhart & Glasmeier, 2003; Levy & Powell, 2005).

Mevcut literatür ihracatçı firmalar için ihracat operasyonlarının yürütülmesinde önemli birkaç farklı adımdan oluşan bir süreç önermektedir. Uluslararası pazarda ihracat başarısını bir varış noktası olarak değil bir süreç olarak tanımlayan Darling ve Seristo (2004) Avrupa'nın dış pazarda başarılı ihracat firmaları ile yaptıkları araştırma sonucunda; işletme yöneticilerine ve ihracatçı firmalara, ihracat başarısı için önemli on kritik adım sunmaktadırlar: (1) pazar fırsatını analiz etmek; (2) ürün potansiyelini değerlendirmek; (3) pazara giriş stratejisini oluşturmak; (4) kesin bir taahhütte bulunmak; (5) gerekli kaynakları tahsis etmek; (6) teknik sorunları belirlemek; (7) stratejik pazarlama planı geliştirmek; (8) operasyon ekibini organize etmek; (9) pazarlama stratejisini uygulamak; ve (10) işlemleri değerlendirmek ve kontrol etmek. Önceki araştırmada önerilen kritik başarı adımlarını çalışmaya entegre ederek (Darling & Seristo, 2004), ihracatçı birlikleri tarafından yürütülen ihracat eğitim koçluğu programlarında sektör uzmanları tarafından paylaşılan pratikte uygulama bilgileri dahilinde (Akın, 2020) ve ihracat literatürünü yeniden gözden geçirerek ihracat yönetimi ile ilgili dokuz aşamadan oluşan bütünleştirici bir yönetim çerçevesi Şekil 1'de sunulmaktadır. İhracat yönetim çerçevesinde ele alınan aşamalar bir ihracat planlama sürecindeki farklı adımlar olarak değerlendirilebilir. Ancak, belirli bir pazara başarılı bir giriş ve penetrasyon öngören işletme yöneticisi tarafından dikkatle gözden geçirilmesi ve analiz edilmesi gereken dokuz farklı aşama birbiriyle ilişkili konular olarak ele alındığında daha doğru bir bakış açısı elde etmeye imkân sağlayacaktır (Barrett, 1995). İhracat yönetiminde başarı için planlama süreci, etkileşimli bir çerçevedeki bu dokuz temel adımın tümüne odaklanmakla mümkündür. Bu süreç, planlamanın model boyunca ilerlemesiyle, kuruluşların her bir adımı sürekli olarak yeniden değerlendirmesini gerektirmektedir. Şekil 1'de yer alan dokuz farklı aşamanın her birinin detaylı bir analizi, mevcut çalışmanın kapsamı dışındadır. Bununla birlikte, her biri kısaca tanıtılacaktır ve muhtemelen belirli organizasyonel ortamlardaki tartışmalar ve gelecek ihracat literatürü bu önemli ilgi noktalarının daha kapsamlı bir şekilde ele alınmasını sağlayacaktır.

(1) **Kurumsal altyapı:** Bu kuruluşların organizasyonel karakteristiğini ve ihracat operasyonlarını yönetmeye hazır olup olmadıklarını ifade eder. Küresel bir çevrede iş planlarını hayata geçirmek, küresel çevrenin her yönünü izlemenin neredeyse imkânsız olması nedeniyle, elbette son derece karmaşıktır (Ülgen & Mirze, 2018). Bu sebeple kurumsal altyapı aşaması, kuruluşların ihracat operasyonlarında odaklanmaları gereken stratejik planlama ihtiyacına işaret etmektedir. Stratejik planlama, firmanın katıldığı işi tam olarak anlamasıyla başlar ve organizasyonu şu anda bulunduğu yerden olmasını istediğimiz yere taşımakla ilgilidir (Zimmerman &

Blythe, 2017). İhracatın başlatılması ve genişletilmesinin önündeki en büyük engellerin “kurumsal ve altyapısal” olduğu konusunda bir fikir birliği vardır (Bodur, 1986). Uluslararası ticarete kurumsal desteğe sahip olmayan, kaynak kısıtlamaları ile mücadele eden, yönetimin kontrol alanındaki organizasyonel yapıda üretim, insan kaynakları, pazarlama ve finans iş birimlerinde gerekli hazırlıkları tamamlamamış firmaların ihracat sorunlarına karşı daha kırılgan bir yapıda oldukları ve rekabet baskısına daha sık maruz kaldıkları bilinmektedir (Bell J. , 1996; Leonidou, 2000). Kuruluşların ihracata hazırlık sürecini ifade eden bu adım; uzun vadeli faaliyetlerin stratejik bir bakış açısıyla planlanmasını, üretimde uluslararası standartlara uygunluğu, dış ticaret operasyonlarını yönetmek için nitelikli insan gücüne olan ihtiyacı, organizasyonun uluslararası pazarlama yeteneklerinin önemini ve ihracat operasyonları için gereken bütçenin planlanmasını ifade etmektedir (Zimmerman & Blythe, 2017; Akın, 2020). Gelişen küresel pazarın pay sahiplerinden olabilmek için bir organizasyonun ortaya çıkan fırsatlara hazır olması ve fırsatlara yaklaşmayı sağlayan adımları atabilmesi gerekir. Başarıyla atılan her adım bir sonraki fırsatı değerlendirme motivasyonuna ve yeteneğine dönüşecektir (Darling & Seristo, 2004). Bunu başarabilmenin ilk adımı ihracat operasyonları için gerekli kaynakların yeterince tahsis edildiğinden emin olmaktır. Başka bir ifadeyle, ihracat girişimleri için kuruluşlar, başlangıç sermaye gereksinimlerini ve ihtiyaç duyulan zaman çerçevesini dikkatlice analiz etmek (Brown, 1990), yatırımın makul bir zamanda geri dönüş ufku için planlama ihtiyacının farkında olmak zorundadırlar (Kuratko & Hodgetts, 1995; Cateora & Ghauri, 2000).

Şekil 1: İhracat yönetim çerçevesi



(2) **Ürün ve müşteri profili:** Müşteri alışkanlıkları/tutumları, ürün standartları/özellikleri, teknik/satış sonrası hizmet ve ilgili diğer ihracat operasyonel konuları dış ticaret uyum sürecinde ihracat başarısını etkileyen faktörler arasında sıralanmaktadır (Leonidou, 2000). İhracat pazarlarında başarı ancak belirlenen bir ihtiyacı karşılayabilmekle mümkündür (Darling & Seristo, 2004). Bu adımın odaklarından biri, ihracatçı firmaların ürünlerinin dış pazarlardaki fırsatlar ışığında eşsiz farklılık avantajını tespit etmektir (Kotler, 2003). Daha açık bir ifade ile, mevcut veya potansiyel müşterilere sunulan rekabetçi ürünlere kıyasla firmanın ürününün güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesidir. Bu süreçte ihracatçı kuruluş, firmanın ürününün ne yaptığına ve iç pazara kıyasla dış pazarda hangi ihtiyaçları karşılayacağına odaklanmalıdır (Darling & Seristo, 2004). Bu adımın diğer odağı, ürünün satın alınması konusunda ikna edilmesi gereken müşteri profilidir. Mevcut ürün dış pazarda müşteriler için bir ihtiyaç algısı oluşturmuyor ya da sahip olduğu özellikler sebebiyle tercih edilmiyor olabilir. Örneğin, H.J. Heinz, düşük kalorili dondurulmuş yemeklerini Avrupa'da, özellikle İngiltere'de, İngilizlerin diyet gıdalardan hoşlanmaması nedeniyle "sağlıklı gıda" olarak kabul ettirmiş ve satmayı başarabilmiştir. Diğer taraftan, firmanın aynı ürünleri, diyetin sürekli gündemde olduğu

ABD’de tüketicilere, düşük kalorili diyet dondurulmuş akşam yemekleri olarak sunulmuş ve her iki pazarda da başarı sağlanmıştır (Lublin, 1990).

(3) Mevzuat ve teamüller: İhracat yönetimi adımlarından üçüncüsü ve şüphesiz en önemlilerinden biri olan mevzuat ve teamüller; kuruluşların ihracat operasyonlarını nasıl yürütebileceklerini, kamu kurumlarıyla aralarında kurulacak resmi ilişkiyi ve bunun yapısını, ihracatta kullanılacak belgeleri ve ihracat işlemlerinin teknik-sistemantik yönünü ifade etmektedir. Yapılan araştırmalar kuruluşların önündeki ciddi ihracat engellerinden birinin mevzuat ve teamüller ile ilgili bilgi eksikliği olduğuna işaret etmektedir (Rabino, 1980; Tesar & Tarleton, 1982; Cheong & Chong, 1988; Barker & Kaynak, 1992). Örneğin, Türkiye’de 26190 sayılı Resmî Gazete (2006)’de yayınlanan İhracat Yönetmeliği’nin özeti “*İhracı yasak mallar dışında her türlü malın ve hizmetin ihracat ve gümrük mevzuatları kapsamında yurtdışına çıkarılması, bedellerinin kambiyo mevzuatı kapsamında yurda getirilmesidir.*” şeklindedir. Bu birkaç satırlık tanım ihracatçı kuruluşlara; ihracatı yasak malların neler olduğunu tespit etmeleri gerektiği, ihracat ve gümrük mevzuatlarına tabi oldukları ve yurtdışı gelirlerini kambiyo mevzuatı gereğince yurda getirmeleri gerektiği konusunda önemli bilgiler aktarmaktadır. Ayrıca dış ticarete uluslararası teamüller, tarafların aynı ticari dili konuşabilmesini kolaylaştırmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Yabancı bir pazarda iş yapmak öncelikle dil farklılıkları sebebiyle belirli bir zorluk içermektedir. Dış ticarete kullanılan birçok kelime ya da kısaltma spesifik bir anlama sahiptir. Doğru kullanılmaları, firmaları hukuki açıdan da korurken, yanlış kullanılmaları, karışıklık ve verimsizlik olasılığı ile birlikte önemli sorunlara sebep olabilmektedir (Darling & Seristo, 2004). Örneğin Incoterms terimlerinden FOB (Free on Board) ya da ödeme yöntemlerinden L/C (Letter of Credit), dünyanın her yerinde aynı anlamı ve işlem içeriğini temsil etmektedir. Dış ticarete tarafların birbirinden farklı diller konuşabiliyor olması ihtimali, üzerinde kolaylıkla anlaşabilecekleri terimlerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir (Terpstra, Foley, & Sarathy, 2012).

(4) Pazara giriş stratejisi: İhracat operasyonlarında pazara giriş stratejilerinden en belirgin şekilde literatürde yer alanlar; ihracata dayalı pazara giriş, sözleşmeye dayalı pazara giriş ve yatırıma dayalı pazara giriş olmak üzere üç ana farklı strateji ile ifade edilmektedir (Root, 1982). İhracata dayalı pazara giriş stratejisi, doğrudan veya dolaylı iki farklı şekilde gerçekleşebilir (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020). Sözleşmeye dayalı giriş biçimleri, lisanslama, franchising, teknik sözleşmeler, inşaat veya anahtar teslimi sözleşmeler, sözleşmeli üretim ve ortak üretim sözleşmeleri gibi farklı alternatifleri içermektedir. Yatırıma dayalı giriş yöntemleri ise mevcut bir girişimin satın alınmasını veya tek başına sahip olunan yeni bir

girişimin kurulmasını veya dış pazarda bir ortak girişimin satın alınmasını veya kurulmasını içermektedir. Bu stratejilerin her birinin avantajları ve dezavantajları vardır; her biri ihracatçı kuruluşu farklı kontrol dereceleri ve farklı maliyet faktörleri oluşturmaktadır (Darling & Seristo, 2004). İhracatçı kuruluşların söz konusu pazara giriş stratejilerinden birini tercih ederken göz önünde bulundurması gereken pek çok değişken ve yanıtlaması gereken sorular mevcuttur. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020);

- Ürün için dış pazarda hangi alternatif giriş şekilleri mevcuttur?
- Başlıca rekabetçi ürünlerin ihracatçıları tarafından hangi alternatif giriş biçimleri yoğun olarak tercih edilmektedir?
- Hedef pazarda herhangi bir önemli potansiyel ortak ile iş birliği mümkün müdür?
- Ürünün dış pazarda pazarlanması üzerinde ihracatçı firma ne kadar kontrol sağlamak istemektedir?

Burada bahsedilenler sayısız alternatif ve olasılığın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Nitekim ihracatçı kuruluşların görevi de tüm seçenekleri dikkatle inceledikten sonra, belirli bir dış pazar ortamında firma için en uygun alternatifi belirlemektir.

(5) Pazar araştırması: Uluslararası ticaret oyuncularından biri olmaya karar veren ve ihracat operasyonları için stratejik bir planlama sürecine odaklanan kuruluşlar için önemli adımların başında potansiyel pazarların tespiti ve hedef pazar seçimi yer almaktadır (Darling & Seristo, 2004). Pazar seçiminin literatürde stratejik bir karar olarak sürekli vurgulanması dikkat çekicidir (Douglas & Craig, 1992; Papadopoulos & Denis, 1988; Whitelock & Jobber, 2004; Malhotra, Sivakumar, & Zhu, 2009). En ödüllendirici pazar bölümlerini seçmek, muhtemelen bir firmanın vermesi gereken önemli bir stratejik karardır. Bunun sebebi en geniş imkanlara sahip firmaların bile tüm potansiyel pazarlara aynı şekilde hizmet vermeyi göze alamayacak olmasıdır, neticede hiçbir firma sınırsız kaynağa sahip değildir (Zimmerman & Blythe, 2017). Pazarı bölümlere ayırma fikrinin ilk kez tanımlandığı (Smith, 1956) zamandan itibaren firmalar, karı maksimize etmek, pazar payını maksimize etmek veya yeni bir pazara girmek için kuruluşun amaçlarına ulaşmasına yardımcı pazarları tespit etmeleri gerektiğini bilmektedirler. Kotler (2003)'e göre, ana bölümlendirme temelleri coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsaldır. Coğrafi bölümlendirme, şehir, eyalet veya ülke ve iklim gibi hususları ifade etmektedir. Demografik bölümlendirme, yaş, aile büyüklüğü ve yaşam döngüsü, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, milliyet ve sosyal sınıf gibi faktörleri içermektedir. Psikografik bölümlendirme ise yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini içerirken; davranışsal bölümlendirme, satın alma

durumu, aranan faydalar, kullanıcı durumu, kullanım oranı, sadakat durumu, hazır olma aşaması ve ürüne yönelik tutumu ele almaktadır. Bunlarla birlikte, ticaret istatistikleri, siyasi yapı ve istikrar, ekonomik iklim, üretim ve tüketim teknolojisi ve piyasanın görece hükümet kontrolü düzeyi gibi öğelerin tümü, bir ticari firma için ihracat pazarı fırsatlarını ve olası tehditleri yansıtmaya hizmet etmektedir (Darling & Seristo, 2004). Iazzi ve diğerleri (2015) pazar araştırmasını tarama, tanımlama ve seçim olmak üzere üç adımdan oluşan bir süreç şeklinde tanımlamışlardır. Tarama aşamasında, makro düzeydeki göstergeler aracılığıyla firmanın hedeflerini karşılayan ülkeler tespit edilmektedir. Tanımlama, kuruluşun pazara yönelik rekabet düzeyini, giriş engellerini ve pazar bölümlerini araştırması gereken aşamadır. Son aşama ise girilecek pazarları seçmek için karlılık, mevcut portföy ile ürün uyumluluğu gibi firmaya özel bilgilerin incelenmesini içermektedir (Root, 1994; Koch, 2001). Pazar araştırması sürecinde birçok ihracatçı kuruluş; ticaret bakanlıklarının, dış ticaret birliklerinin (ör. DEİK), ticaret ve sanayi odalarının dış ilişkiler birimlerinin veya ilgili farklı kuruluşların (ihracatçı birlikleri veya pazar verilerini paylaşan özel kuruluşlar gb.) hizmetlerinden faydalanmaktadır (Bell J. , 1996).

(6) Müşteri araştırması: Pazar araştırmasından sonraki aşamada yer alan ve pazar araştırmasıyla başlayan bölümlendirme sürecinin detaylandırılması ile ilgili çalışmaları ifade eden müşteri araştırması, potansiyel pazarlardan hedef müşterilerin tespit edilmesine yönelik çabaların tümüdür. Birçok ihracatçı kuruluş, dış pazarı homojen bir ekonomik, sosyal ve coğrafi varlık olarak değerlendirmek gibi hatalı bir bakış açısına sahip olma eğilimindedir (Darling & Seristo, 2004). Örneğin her ülke kendi içerisinde farklı satın alma gücüne sahip tüketicilerin oluşturduğu şehirlerden, bölgelerden ya da eyaletlerden meydana gelebilmektedir. Bu sebeple müşteri araştırması aşaması kuruluşların odaklanacakları segmentlere karar verdikleri bir süreci temsil etmektedir (Zimmerman & Blythe, 2017). Freytag ve Clarke (2001) doğru segmentlere odaklanma sürecinde kuruluşların dikkat etmesi gereken kriterleri üç ana grupta ve toplam on sekiz alt kriterle ifade etmektedir: (1) gelecek çekicilik, (2) kaynak talepleri ve (3) firma stratejisi. Bu süreç, bir firmanın hizmet edebileceği potansiyel bölümleri karşılaştırmasını; gelecekteki çekiciliği, kaynak taleplerini ve firma stratejisine uygunluğunu tahmin etmesini sağlamaktadır. Gelişmiş ticari pazarlama firmaları, ülkeler arasında pazar bölümlerinin ortak yönlerine odaklanmaktadırlar. Bu sayede, örneğin Nobel Enterprises, çeşitli ülkelerde benzer müşteri tiplerine maden patlayıcıları sunmakta, her ülkedeki faaliyetlerini segmentlere göre koordine etmekte ve buna göre ürün ve satış faaliyetleri sunmaktadır (Jeannet & Hennessey, 2004).

(7) Lojistik ve hizmet: Dış ticaret operasyonlarında hedeflenen başarıyı elde edebilmek için bu adımın kapsamı açıktır. Dış pazar çabalarının büyümesini ve gelişimini optimize etmek için kuruluşun hangi destek hizmetlere ihtiyaç duyduğu ve ihtiyaçların karşılanması için hangi dış kaynaklardan faydalanılabileceği kapsamlı bir şekilde değerlendirilmelidir (Brown, 1990). İhracat operasyonlarında ihtiyaç duyulan ekip, iç pazarlarda olduğundan daha karmaşıktır çünkü kuruluşun ürün ve hizmetlerini uluslararası pazarda kabul ettirmekle ilgilenmesi gereken hem firma içinde hem de firma dışında daha fazla çalışan vardır (Johnson, Sakano, Cote, & Onzo, 1993). Uluslararası bir pazarda iş yapmak bir dizi farklı operasyonel faaliyet gerektirmektedir ve kuruluş, sorumluluğun doğru paydaşlara devredildiğinden emin olmalıdır (Yeung, 2006). Genellikle ihracatçı kuruluşların operasyon sürecinde gümrük işlemlerini yürüten müşavirlere, lojistik hizmet sağlayan nakliyeciler kuruluşlara ve firmaya ihracat sermayesi sağlayacak ve/veya ithalatçı müşterilerden alacak tahsilatını gerçekleştirebilecek ve mali endişelerle ilgili bir garantör olarak destek olacak finansal kurumlara ihtiyaç duydukları gözlemlenmektedir. Birçok başarılı ihracatçı kuruluşun, dış pazarlarda ticaret yapabilmek için kurumsal yerli bankaların bilgi ve diğer hizmetlerinden ve bunun gibi firma dışındaki kaynaklardan yararlandığı bilinmektedir (Darling & Seristo, 2004).

(8) Pazarlama ve satış: İhracat pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının ihracat pazarına ve finansal performansa katkıda bulunduğu ve pazarlama yeteneklerinin ihracat girişim operasyonlarında etkin pazarlama stratejisinin uygulanmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Morgan, Katsikeas, & Vorhies, 2012). Her ne kadar ihracatta pazarlama ve satış stratejilerinin uygulanmasına yönelik literatür kısıtlı olsa da pazarlama literatürü, pazarlama ve satış stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasının pazarlama çabalarıyla firma performansını ilişkilendirmenin anahtarı olduğunu öne sürmektedir (Vorhies & Morgan, 2003; White, Conant, & Echambadi, 2004; Olson, Slater, & Hult, 2005). İhracat pazarlarında faaliyet göstermek, ihracat pazar kültürü, iş uygulamaları, kanal yapısı, iletişim altyapısı, yasal sistem gibi faktörler açısından coğrafi uzaklık ile birlikte psikik ve aşinalık farklılıklarıyla uğraşmayı içerir (Bello & Gilliland, 1997; Sousa & Bradley, 2006). Tüm bu faktörler, ihracat pazarlama stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının, ihracatçı kuruluşlar için zorlu ve riskli, aynı zamanda kaçınılmaz bir görev olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, ihracatçı kuruluşların ihracat pazarlama stratejisinin etkili bir şekilde uygulanmasının doğası, etkisi ve itici güçlerini anlamaları noktasında uluslararası pazarlama ve rekabet bilgisine duydukları ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır (Morgan, Kaleka, & Katsikeas, 2004).

(9) **Kontrol:** Yönetim literatürünün ayrılmaz bir parçası olarak bilinen (Ülgen & Mirze, 2018) ve ihracat yönetim çerçevesinin de son adımı olarak ele alınan kontrol, önceki sekiz aşamanın bir tamamlayıcısı niteliğindedir. İhracatçı bir kuruluş yabancı pazarlarda hedeflerine ulaşmak için her ne kadar iyi bir plan yapmış ve sürecin tüm adımlarına odaklanmış olursa olsun, optimum sonuçların elde edildiğinden emin olmak için bir gözden geçirmeye ihtiyaç duyacaktır (Cateora, Meyer, Gilly, & Graham, 2020). Yerel pazarlarda kuruluşların kaçamadığı ve mücadele etmek zorunda olduğu argümanlardan biri olan değişim, yabancı pazarlardaki parametrelerin çokluğu ve karmaşıklığı düşünüldüğünde çok daha önemli hale gelmektedir. Kuruluşların tüm değişiklikleri yönetebilmesinin ve onlardan yararlanabilmesinin tek yolu, süreci kontrol altında tutabilmesidir ve bunun yapılabilmesinin tek yolu, düzenli olarak ve hiç bitmeyecek bir döngüde her adımı değerlendirmek ve kontrol etmektir (Darling & Seristo, 2004). Kontrol adımı Şekil 1’de sunulan çerçevenin son adımı olmasının ötesinde, aslında süreci tekrar başlatmanın ve şekillendirmenin, gerekliyse revize etmenin garantisidir ve bu sebeple süreci anlatan şekil bir döngü ile temsil edilmektedir (Oakland, Oakland, & Turner, 2021).

3. İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları- *Elektronik veritabanları ve faydalı linkler*

Çalışmanın bu kısmında veri, bilgi ve istihbarat kavramları arasındaki farklılığa değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü istihbarat kavramını; (1) “yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyular” ve (2) “bilgi toplama, haber alma” şeklinde tanımlamaktadır (TDK). Bilgi ve istihbarat kavramları sıklıkla birbiri yerine kullanıyor olsa da aralarındaki ayrım, “büyük verinin işlenerek içinden değerli bilgilerin süzülmesi ve bu bilgilerin strateji oluşturma sürecinde kullanılması, veriye istihbarat özelliği kazandırmaktadır” ifadesi ile özetlenebilir. Başka bir deyişle; pazarlama istihbaratı, pazarlama bilgilerinin toplanması sürecidir. Elde edilen tüm bilgiler süzülerek, firmalar tarafından istihbari açıdan önem arz edenler kullanılmak üzere seçilir (Cacciolatti & Fearne, 2013). Farklı bir tanım; elde edilen bilginin amaçlar doğrultusunda kullanılıp kullanılmayacağına odaklanmaktadır ve eğer elde edilen bilgi, amaçları gerçekleştirmede faydalı ise istihbarat niteliği kazanmaktadır (Calof & Skinner, 1998).

İşletmelerin stratejik yönetim için sıklıkla başvurduğu durum belirleme matrislerinden biri olan (Ülgen & Mirze, 2018) ve 1960-1970 yılları arasında Stanford Üniversitesi’nden bir grup akademisyenin araştırmaları sonucunda bugün ki bilinen formu geliştirilmiş olan, bir ticari kuruluşun kendi güçlü ve zayıf yönleriyle birlikte, dış çevrede yer alan olası tehdit ve fırsatları değerlendirmesine imkân sağlayan SWOT analizi, işletmelerin kendileri dışındaki çevre

unsurlarından düzenli bilgi edinmeleri ihtiyacına değinen akademik çalışmalar için öncüdür (Doshier, Benepe, Humphrey, Stewart, & Lie, 1960). Porter (1980)'ın, "Rekabet Stratejisi: Sektörleri ve Rakipleri Analiz Etme Teknikleri" adlı eseri ise pazarlama istihbaratı literatüründe başlangıç olarak kabul edilmektedir (Porter, 1980). Eş zamanlı olarak ve devam eden yıllarda, pazarlama istihbaratı literatürüne katkıda bulunan ve alanyazında farklı kavramlarla ele alınmasını sağlayan araştırmalar mevcuttur (Cleland & King, 1975; Ghoshal & Westney, 1991; Maltz & Kohli, 1996). Calof ve Wright (2008) ABI-Inform Proquest üzerinde yaptıkları bir taramanın sonucunda, yalnızca hakemli yayınlarda yer alan ve "rekabetçi istihbarat" (710), "pazar istihbaratı" (144) veya "pazarlama istihbaratı" (1379) kavramlarının belirli koşullar dahilinde yer aldığı çalışmaları inceleyerek, pazarlama istihbaratı literatüründe bu üç kavramın da sıklıkla kullanıldığını tespit etmişlerdir. Literatürde pazar araştırması, rakip analizi, pazar istihbaratı, pazarlama istihbaratı, rekabet analizi, iş istihbaratı gibi pazarlama terimlerinin eş anlamlıymış gibi birbiri yerine kullanıldıklarına sık sık rastlanmaktadır. Oysa her biri bir işletmenin içerisinde bulunduğu durumu anlamakla ilgili olsa da birbirlerinden farklı kavramlardır (Ahonen, Kasper, & Melkko, 2004). Pazarlama istihbaratı, "karar vericiler için eyleme geçirilebilir içgörüler üretmek amacıyla rekabeti, pazarları ve dış çevreyi içeren bilgileri toplamak, sentezlemek ve analiz etmek için sistematik, hedefe yönelik, zamanında ve etik bir çabadır" (Fleisher, 2007). Tan ve Ahmed (1999)'e göre pazarlama istihbaratı, "pazarlama karar vericileri tarafından kullanılmak üzere uygun, zamanında ve doğru bilgileri toplamak, sıralamak, analiz etmek ve dağıtmak için insanların, ekipmanların ve prosedürlerin sürekli ve etkileşimli bir yapısı" olarak tanımlanmaktadır.

Yap ve Rashid (2011), pazarlama istihbaratı kaynaklarını ilk olarak iç kaynaklar ve dış kaynaklar olarak kategorize etmiş ve her bir kategoriye detaylandırmışlardır. Yapmış oldukları çalışmaya göre; devlet kurumları ve finans kuruluşları, müşteriler, rakipler, avukatlar, veri analizcileri, akademisyenler ve danışmanlar gibi profesyonel iş çevreleri iç kaynaklar kategorisini oluşturmaktadır. Diğer taraftan; konferanslar, gazeteler ve sürekli yayımlar, internet, ticari birliklerin yayınladıkları raporlar, devletin paylaştığı yayımlar, internet ve ticari fuarlar ise dış kaynaklar olarak sınıflandırılmaktadır (Yap & Rashid, 2011).

Bu çalışma, pazarlama istihbaratı kaynaklarında önceki sınıflandırmalara bir alternatif getirmeyi amaçlamaktadır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi sürecinde dış ticaret operasyonlarının, ülkelerin aldığı (özellikle seyahat) tedbirlerden olumsuz etkilenmemesi mümkün değildir (Acar, 2021). Henüz Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 ile ilgili pandemi değerlendirmesi yapmamış ve Türkiye'de vaka tespitleri ilan edilmemişken Seyidoğlu (2020),

Çin’de ortaya çıkan coronavirüs salgının dünya ticaretini ve ekonomisini önemli ölçüde olumsuz etkileme olasılığını dile getirmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi raporunda (2020), corona virüs sebebiyle yaşanan pandeminin dış ticaret faaliyetleri üzerinde yarattığı olumsuz etkiyi en aza indirmek ve ortadan kaldırmak için uluslararası organizasyonlar tarafından çeşitli tedbirlerin alındığı bildirilmektedir. Pandemi sebebiyle alınan yeni birçok tedbir dış ticaret sektörünü ve yürütülen operasyonları Dünya’da olduğu kadar Türkiye’de de etkilemiştir (Arabacı & Yücel, 2020; Soylu, 2020). Bu sebeple, günümüz dış ticaret operasyonlarının yönetilmesinde önemli bir yere sahip olan masa başı araştırmaların ve dolayısıyla elektronik veritabanlarının önemi önceki dönemlere kıyasla daha fazla vurguya ihtiyacı duymaktadır. Herhangi bir seyahat maliyeti oluşturmayan masa başı araştırmalar, hali hazırda bulunulan yerden değerli istihbarat bilgisine ulaşmaya imkân sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntem; uluslararası pazarda fiyat politikaları, rakiplerin pazar konumlandırmaları, sektördeki rekabet, pazarlama iletişimine yönelik operasyonlar, üretim faaliyetleri, dağıtım stratejileri, istihdam, stratejik birleşme ve satın alma işlemleri gibi pek çok konuda istihbarata erişimi mümkün hale getirmektedir (Graef, 1997). İhracatçı kuruluşların bu gibi bilgilere çok yaygın olmamakla beraber (Bell J. D., 1994) Ticaret Odaları, bankalar ya da finansal kurumlar veya özel kuruluşlardan destek ve yardım alarak ulaştıkları bilinmektedir (Bell J. , 1996). Çalışmanın bu bölümünde; T.C Ticaret Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçı Birlikleri, dış ticaret uzmanları, ihracatçı-ithalatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler incelenmiş ve masa başı araştırma yöntemiyle pazarlama istihbaratına erişim sağlanan aşağıdaki kaynak kategorilerine ulaşılmıştır⁴:

- Genel bilgi kaynakları,
- Rapor kaynakları,
- Ülke bilgi kaynakları,
- İstatistik kaynakları,
- Veritabanları,
- B2B, B2C siteler,
- İhale sayfaları,

⁴Kategori başlıkları; <https://ticaret.gov.tr>, <https://www.tobb.org.tr>, <https://www.oaib.org.tr>, <https://www.baib.gov.tr>, <https://dkib.org.tr> web adresleri, Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği YouTube kanalı (<https://www.youtube.com/channel/UCgsdERYA4mdLWSIGjtaQEsQ>) ihracat eğitim programları kapsamında verilen çevrimiçi eğitimler ve eğitim veren dış ticaret uzmanları, ithalatçı-ihracatçı firma sahipleri, gümrük müşavirleri, lojistik servis sağlayıcıları ve kamu çalışanlarınca tavsiye edilen elektronik veritabanları ve servis edilen faydalı linkler incelenerek derlenmiştir.

- Finansal bilgi kaynakları,
- Ticari bültenler,
- GTİP ve Gümrük tarifesi temin eden kaynaklar ve
- Sosyal medya platformları.

Araştırmanın kapsamını sınırlandırmak amacıyla, çalışmaya dahil edilen kaynaklar, alanyazında ekonomik büyüme ile sıklıkla ilişkilendirilen ihracat uygulamaları açısından tartışılmaktadır. Bu sebeple yukarıda sıralanmış olan 11 farklı kategorideki çevrimiçi istihbarat kaynaklarına karşın, ihracatçı kuruluşların operasyonel süreçlerine katkı sağlanması amacı göz önünde bulundurularak, pazarlama istihbaratı kaynaklarının işlevlerine yönelik alternatif bir sınıflandırma önerilmektedir. Ticaret ve Sanayi Odası tarafından düzenlenen AB-Türkiye İş Köprülerinin Daha Fazla İş birliği ve Anlayış Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi kapsamında yürütülen eğitim programlarında katılımcılarla paylaşılan Yurtiçi Bilgi Kaynakları ve Yurtdışı Bilgi Kaynakları kategorileri çalışmada önerilen pazarlama istihbaratı kaynakları kategorilerinin oluşturulmasıyla benzer bir bakış açısına sahiptir (Akın, 2019). Tablo 1 ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları için sunulan 7 farklı kategoriyi ve her bir kategoride incelenen kaynaklardan bazılarını özetlemektedir.

Tablo 1’de yer alan çevrimiçi istihbarat kaynaklarının ağırlıklı olarak yabancı kaynaklar olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun gerekçesi, Türkiye’nin Dünya dış ticaret hacmi içerisindeki payı ile açıklanabilir. T.C. Ticaret Bakanlığı (2021) Ekonomik Görünüm Raporu verilerine göre; 2020 yılında Türkiye’nin dünya mal ihracatındaki payı %0,96, dünya mal ithalatındaki payı ise %1,23 düzeyindedir.

Tablo 1: İhracatta ulusal ve uluslararası pazarlama istihbaratı kaynakları
Elektronik veritabanları ve faydalı linkler

KATEGORİ	KAYNAKLAR
1-Ulusal İstihbarat Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • Ticaret Bakanlığı www.ticaret.gov.tr • Gümrük mevzuatı www.mevzuat.net • Resmî Gazete www.resmigazete.gov.tr • TUIK www.tuik.gov.tr • TOBB www.tobb.org.tr • DEİK www.deik.org.tr • UND www.und.org.tr • KOSGEB www.kosgeb.gov.tr • EXIMBANK www.eximbank.gov.tr
2-Uluslararası İstihbarat Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.trade.gov • www.heritage.org • www.chamber-international.com • www.countryhelp.co.za • www.globaledge.msu.edu • www.globaltrade.net • www.trademap.org • www.comtrade.un.org

	<ul style="list-style-type: none"> • www.exportgenius.in • www.indexmundi.com • www.numbeo.com • www.marinetraffic.com
3-Rapor Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.doingbusiness.org • www.dandb.com • www.eiu.com • www.globaldata.com • www.mintel.com • www.statista.com
4-İşlem Bilgileri	<ul style="list-style-type: none"> • www.importgenius.com • www.tendata.com • www.en.52wmb.com • www.tradesns.com • www.manifestdb.com • www.zauba.com • www.sicex.com • www.panjiva.com • www.datamyne.com • www.usaimportdata.com
5-Firma Veritabanları	<ul style="list-style-type: none"> • www.2gis.ae • www.google.com/maps • www.kompass.com • www.europages.com • www.made-in-china.com • www.retail-index.com • www.all.biz • www.rusimpex.ru • www.thomasnet.com • www.een.ec.europa.eu
6-Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları	<ul style="list-style-type: none"> • www.alibaba.com • www.go4worldbusiness.com • www.tradekey.com • www.ecplaza.net • www.europe.bloombiz.com • www.eventseye.com • www.fuartaqip.com • www.ticaret.gov.tr • www.ted.europa.eu
7-Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım	<ul style="list-style-type: none"> • www.zoominfo.com • www.rocketreach.co • www.linkedin.com • www.getemail.io

Uluslararası istihbarat kaynaklarına kıyasla ülkemizde dış ticaret konusunda istihbari bilgi sağlayan ve danışmanlık hizmeti veren sayıca fazla özel kuruluş ve yapı bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer taraftan özellikle Ticaret Bankalığı (www.ticaret.gov.tr) kanalıyla erişimi mümkün olan ülke masaları, ticari ateşeler ve son yıllarda hizmete sunulan çevrimiçi “müşavire/ataşeye danış” uygulaması söz konusu eksikliğin giderilmesinde önemli bir role sahiptir. Dış ticaret ilgilileri tarafından düzenli bilgi edinilmesi gereken konulardan biri olan mevzuat ve teamüller için ulusal istihbarat kaynakları arasında www.mevzuat.net ve www.resmigazete.gov.tr yer almaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Türkiye'nin

ekonomik, sosyal, demografik, kültürel ve teknolojik alanları ile birlikte dış ticaret alanındaki istatistikleri derlemek, değerlendirmek, analiz etmek ve yayımlamakla görevli bir resmî kamu kurumudur. DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu), 1985 yılından itibaren faaliyetleri ile Türkiye ekonomisini güçlendirmek ve dünyaya taşımak amacı ile özellikle yurt dışında yapılan organizasyonlar ve iş konseyleri aracılığıyla yürüttüğü lobicilik faaliyetleriyle pazarlama istihbaratı sağlayan kaynaklar arasında yer almaktadır. Bunların dışında; UND (Uluslararası Nakliyeciler Derneği) sunduğu lojistik hizmet sağlayıcılara erişimi kolaylaştıran bilgiler sayesinde, KOSGEB dış ticaret teşvik ve destek çağrılarıyla, EXİMBANK Türkiye'nin üretim gücünü ihracata dönüştürmek amacıyla sunduğu ihracat kredi imkanlarına dair bilgilendirmeleri ile ülkemizin sahip olduğu ulusal istihbarat kaynakları olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1'de sunulan, nicelik ve nitelik açısından daha kapsamlı uluslararası pazarlama istihbaratına erişim temin edebilen kaynaklar içerikleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Bunlardan biri olan www.trade.gov Dünya'nın en önemli dış ticaret pazarı olan Amerika menşeli bir yapıdır. ABD'nin kendi kuruluşlarının ihtiyaç duyabileceği pazarlama istihbaratını karşılamak amacıyla faaliyet gösteren bu kaynak, ülkelere ait ekonomik, teknolojik, politik, yasal, sosyo-kültürel ve her ülke özelinde gümrük mevzuatı, dış ticarete tercih edilen ödeme yöntemleri ve teslim şekilleri gibi konularda detaylı bilgiler sunmaktadır. Dış ticaretin beynelmilel yapısı www.trade.gov tarafından sunulan istihbarat bilgilerini tüm ülkeler için faydalı bir kaynağa dönüştürmektedir. Benzer şekilde www.globaledge.msu.edu de ülkeler ile ilgili genel bilgilere ulaşmanın mümkün olduğu istihbarat kaynaklarından biridir. Dış ticaret operasyonlarında ihtiyaç duyulan uluslararası gümrük müşavirleri, avukatlar, yurtdışı pazar ve müşteri araştırması danışmanları, eğitmenler, tüccarlar ve lojistik hizmet sağlayıcılar gibi pek çok hizmet desteği sunucusunun kayıtlı bulunduğu bir veritabanı olan www.globaltrade.net aynı zamanda ülkeler için filtreleme imkanına sahiptir. Buraya kadar açıklanan uluslararası istihbarat kaynakları bir ihracatçı kuruluş için tüm ihracat operasyonunun planlamasında ilk olarak ihtiyaç duyacağı makro/temel verileri sunmaktadır. Masa başı çalışmalarıyla ulaşılması mümkün pazarlama istihbaratının mikro/teknik analiz olarak ifade edebileceğimiz kısmı ise www.trademap.org ve www.comtrade.un.org gibi potansiyel pazarların tespit edilebildiği ve hedef pazar seçimleri için analiz imkânının sunulduğu ticari istatistiklere yer verilen kaynaklar ve çalışmanın devamında üzerinde durulan kaynaklar ile mümkündür. Özellikle ITC Trademap kullanımını üyeleri arasında yaygınlaştırmak amacıyla Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi faaliyetleri çerçevesinde "ITC Trademap ile Hedef Pazar Seçimi" adlı bir el kitabı İstanbul

Sanayi Odası tarafından hizmete sunulmuştur (İSO, 2014). Export Genius (www.exportgenius.in), 10 yılı aşkın süredir yapay zekâ tabanlı teknolojiler aracılığıyla çevrimiçi ithalat-ihracat verileri sağlayan ve ITC ve Comtrade gibi gerçek gümrük verilerinin, kuruluşların önemli hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak anlamlı içgörülere dönüştürüldüğü küresel ticaret istatistiklerine erişim sağlanan bir istihbarat platformudur. Ülkelerin perakende mağaza fiyatları, ulaşım ve konaklama maliyetleri, emlak piyasası gibi onlarca yaşam maliyeti konusunda bilgiye erişebilmenin mümkün olduğu www.indexmundi.com ve www.numbeo.com gibi kaynaklar ürün, pazar ve müşteri araştırması konularında ya da söz konusu ülkelerden birine ticari seyahat planlaması yapan ihracatçı kuruluşlar için önemli istihbarat kaynakları olarak fayda sağlamaktadır. Son olarak bu kategoride yer alan önemli kaynaklardan biri olan www.marinetraffic.com dış ticaret işletmelerine dünyadaki tüm limanları 7/24 kesintisiz canlı takip edebilme, deniz ulaşımı yoluyla gerçekleştirdikleri operasyonları planlama ve yükleme, transfer, boşaltma işlemleri süresince anlık çevrimiçi bilgilere ulaşabilme imkânı sağlamaktadır.

Rapor kaynakları kategorisi Tablo 1’de yer alan üçüncü kaynak grubunu temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan kaynaklardan bazıları sunulan raporların niteliği bakımından değişen bir ücretlendirme politikası uygularken, bazı raporlara ise ücretsiz erişim mümkündür. Dünya Bankası’nın bir projesi olarak 2002 yılında başlatılan ve 2003 yılında ilk raporunu yayınlayan www.doingbusiness.org Dünya’nın 190 ekonomisini ve seçilen önemli şehirlerini 11 farklı faktör bazında değerlendirerek ve karşılaştırarak önemli pazarlama istihbaratı raporlarına ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Dun&Bradstreet (www.dandb.com) ticaret partneri firmalar ile ilgili detaylı finansal raporların elde edilebileceği prestijli ve sunduğu hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliği ile paralel hizmet maliyetleri olan uluslararası rapor kaynakları içerisinde önemli bir yere sahip yapılardan biridir. Ülke ve/veya ülke ile birlikte spesifik bir ürün ya da ürün grubuna odaklanan ve dış ticaret danışmanlık firmaları sisteminde çalışarak ihracatçı firmalara hedef pazarları için stratejik istihbarat sunan önemli rapor kaynakları arasında www.eiu.com, www.globaldata.com, www.mintel.com ve www.statista.com sıralanmaktadır. Bunlar içerisinde özellikle www.mintel.com, firma ve marka bilgilerine de yer verdiği detaylı raporlarda, dokümanın satın alınmasından önce kullanıcılara raporun kapsamı ile ilgili bir özet tablosu sunmaktadır. Rapor kaynaklarından hizmet almak isteyen ihracatçı kuruluşlar için önemli bir soru; bunun gerekli olup olmadığıdır. Şüphesiz bu sorunun cevabı kuruluşun ihracat operasyonunun maddi değeri, yatırımın büyüklüğü ve pazarlama araştırmaları için tahsis edilen bütçe ile ilişkilidir.

İşlem bilgileri kategorisi, içerisinde yer alan kaynaklardan herhangi birinde dış ticaret verilerini ülke mevzuatlarınca kamuoyu ile paylaşan sınırlı sayıda ülkenin ve veritabanına kayıtlı firmaların, kullanıcı tarafından taramanın yapıldığı tarih öncesinde gerçekleştirdiği dış ticaret işlemlerine dair bilgilerin paylaşıldığı kaynaklardır. Başka bir ifadeyle, bitmiş ithalat ve ihracat işlemlerini ülke, sektör, firma ve ürün bazında değerlendirmeyi sağlayan ve ihracat operasyonlarında kuruluşun proaktif bir strateji yürütmesine olanak sağlayan (Kurban, 2014), pazarlama istihbaratı kaynaklarıdır. Bu kategoride yer alan kaynakların hemen hepsi; “Hangi firma, hangi tarihte, hangi partnerle, hangi miktarda ve özellikte malı, hangi yöntem ve fiyatla vb. temin etmiştir?” gibi çok özel bilgilere erişim imkânı sağlamaktadır. Bunlar arasında en kapsamlı bilgi sunan kaynaklar www.tendata.com ve www.en.52wmb.com olarak ifade edilebilirken, www.usaimportdata.com sadece Amerika’yı, www.zauba.com özellikle Hindistan’ı, www.sicex.com ise Güney Amerika’yı hedef pazar olarak tespit eden ihracatçı kuruluşlar için elverişli kaynaklardır.

Firma veritabanları kategorisi bir önceki işlem bilgileri kategorisine kıyasla ihracatçı kuruluşların reaktif (Kurban, 2014) bir stratejiyi tercih etmeleri halinde başvurabilecekleri önde gelen kaynakları özetlemektedir. Bu kategoride yer alan kaynaklarda işlem ya da talep bilgileri yer almaz, ancak kuruluşlarını herhangi bir veritabanına ithalatçı veya ihracatçı ya da her ikisi için tanıtmış olan firmaların detaylı bilgilerine ulaşmak mümkündür. Bunlar arasında en bilinen ve kuruluşların sık başvurdukları global B2B adresi Kompass International’a aittir. Ayrıca Kompass’ın tr.kompass.com adresiyle Türkiye’den kayıtlı kuruluşlar için farklı bir uzantısı da mevcuttur. Covid-19 salgın sürecinde yaşanan seyahat kısıtlamaları sebebiyle kuruluşların potansiyel müşterileri ya da tedarikçileri harita üzerinden tespit ve teyit etme ihtiyaçlarına cevap verebilen iki önemli kaynak www.2gis.ae ve www.google.com/maps olarak değerlendirilmektedir. Ağırlıklı olarak Avrupa’daki firmaları www.europages.com, Çin’deki firmaları Çin’in en çok kayıtlı üyesi bulunan B2B adresi www.made-in-china.com, Avrupa’daki toptancıları www.retail-index.com, Rusya, Ukrayna ve Azerbaycan, Kazakistan gibi Türki Cumhuriyetler’deki firmaları www.all.biz, yine yalnızca Rusya’daki firmaları www.rusimpex.ru, benzer şekilde sadece Amerika’daki firmaları www.thomasnet.com veritabanlarından tespit etmek ve firmalarla ilgili detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür.

Tablo 1’de yer alan altıncı kategori alım-satım, fuar ve ihale kaynaklarını temsil etmektedir. Bu kategoride yer alan www.alibaba.com, www.go4worldbusiness.com, www.tradekey.com, www.ecplaza.net ve www.europe.bloombiz.com gibi adresler firmaların taleplerini yayınladığı ve aynı ayda pek çok tedarikçiden kaynak aracılığıyla teklif alabildiği B2B alım-satım istihbarat

kaynaklarıdır. İhracatçı kuruluşların ulusal ve uluslararası fuarları takip edebilmek için faydalanabilecekleri önemli kaynaklar www.eventseye.com, www.fuartaqip.com ve www.ticaret.gov.tr şeklinde sıralanabilir. Ticaret Bakanlığı uluslararası fuar bilgilerini yayımlayan ulusal bir kaynak olmasının yanı sıra, sadece finansal destek sağladığı fuarlar ile ilgili bilgileri paylaşmakla sınırlı bir kaynaktır. Son olarak bu kategoride yer alan ve Avrupa Birliği'nin hizmete sunduğu bir kaynak olan www.ted.europa.eu Avrupa Birliği fonlarıyla desteklenen ihalelerin yer aldığı bir istihbarat kaynağıdır.

Kurban (2014), ülkemizdeki ihracatçı kuruluşların bilgi ve belge yönetimi eksiklikleri sebebiyle karşılaştıkları sorunları ve kayıpları irdelediği çalışmasında, dış ticaret partneri ile iletişim ve müzakere sürecinde dikkat edilmesi gereken konulara ve hem yetkili hem de ilgili kişi ile etkileşimli bir iletişimin önemine yer vermektedir. Tablo 1'de yer alan yedinci ve son kategori, ihracatçı kuruluşların iletişim konusunda müşteri firmalarında yetkili ve ilgili kişilere ulaşmaya çalışırken ihtiyaç duydukları kaynakları sunmaktadır. Burada yer verilen kaynaklardan bazıları bir sosyal medya uygulaması olarak değerlendirilse de her biri iş yaşamının gereksinimlerini karşılamaya yönelik oluşturulmuş formel yapılardır. Söz konusu kaynaklar arasında www.zoominfo.com, www.rocketreach.co, www.linkedin.com ve www.getemail.io yer almaktadır.

4. Tartışma

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye ve rekabet avantajı elde etmeye gayret eden tüm ticari kuruluşlar, farkında olarak ya da olmayarak pazarlama istihbaratı kaynaklarından faydalanmaktadırlar (Glueck & Jauch, 1994). Doğu'nun Batı uygulamalarına ayak uydurma formlarından biri haline gelen ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak kuruluşların varlıklarını devam ettirmesine imkân veren istihbarat kaynakları; uluslararası ticaret vasıtasıyla ülkelerin dış ticaretten ve özellikle ihracattan elde ettikleri gelirlerin artmasında ve buna bağlı ekonomik refah seviyesi, istihdam oranları ve kalkınma gibi konularda pozitif değer yaratılmasında doğrudan etkilidir (Czinkota, 1994; Fehring, Hohhof, & Johnson, 2006). Yapılan araştırmalar, Tablo 1'de sunulan çevrimiçi istihbarat kaynaklarından yalnızca birkaçını ele alan vaka çalışmalarında pazarlama istihbaratı kaynaklarının sistematik bir pazar analizi için ürün/pazar endeksi (ABD & Rusya karşılaştırması) oluşturmadaki katkısını (Iazzi, Trio, Pandurino, & Caione, 2015) ve hedef pazarın ve hedef müşterilerin tespiti yoluyla ürünlerin (saf zeytinyağı) daha karlı ihracatının mümkün olduğunu (Mete, 2015) göstermektedir.

Bir işletme yerel pazarlarda her ne kadar köklü ve itibarlı bir geçmişe, deneyim ve tecrübeye, iyi bir kurum imajına ve başarılı bir ticaret yaşamına sahip olsa da dış pazarlara yönelmek ve

uluslararası ticaret arenasında yer edinmek konusunda birtakım çekincelere sahip olabilir (Darling & Seristo, 2004). Bunun muhtemel sebepleri arasında uluslararası pazarların karmaşık yapısı ve dış ticaret operasyonlarına dair bilgi eksikliği yer almaktadır (Brown, 1990). Diğer taraftan, doğru ve nitelikli bilgiye erişebilmenin dış ticarete yeterli başarıyı sağlamayacağı (Blenkhorn & Fleisher, 2005) ve bilgiyi yönetebilmenin, edinilen bilgiyi amaçlara ulaşmada kullanabilmenin (Levy & Powell, 2005), bu gerekçe ile pazarlama istihbaratı kaynaklarına erişimin uluslararası pazarlarda başarı hedefleri olan kuruluşlar için göz ardı edilemeyeceği bir gerçektir (Glueck & Jauch, 1994). Firmasını, ürün ve hizmetlerini ve hatta ülkesini sınır ötesine taşımak ve tanıtmak arzusunda olan dış ticaret kuruluşlarının hedeflerine ulaşabilmelerinde sistemli ilerleyebilecekleri bir yol haritasına ihtiyaç duymaları olağandır (Darling & Seristo, 2004). Çalışma bu ihtiyacı karşılamaya odaklanarak, ihracat operasyonlarında sürdürülebilir başarı hedefleri olan kuruluşlar için Şekil 1’de sistematik ve birbirine entegre adımlardan oluşan bir yönetim çerçevesi sunmaktadır. Pazarlama istihbaratı kaynaklarına yalnızca rakipler, pazar ve müşteri araştırmaları aşamasında başvurulması gerektiğine dair yaygın bir inanç vardır (Patton & McKenna, 2005). Buna karşın çalışma Tablo 1’de, ihracat yönetim çerçevesinin her bir adımında ihtiyaç duyulan istihbarata erişimi sağlayan bir kaynak havuzu sunmaktadır. İhracat yönetim çerçevesinin dış ticarete hazırlık sürecini temsil eden kurumsal altyapı aşamasında ya da ürün ve müşteri profili tespitine yönelik yürütülen masa başı araştırmalarda veya dış ticaret operasyonlarında başarı ve başarısızlık üzerinde etkili teknik bilgilere hâkim olma gereğini temsil eden mevzuat ve teamüller isimli aşamada yürütülmesi gereken temel araştırma, ihracat operasyonlarının omurgası niteliğindedir. İhracatta ülkeleri, müşteri ve ürün profillerini, dış ticaretin doğasını keşfetmek, bir sonraki aşamada sürdürülecek potansiyel pazarlar ve hedef müşteriler tespit etmeye yönelik teknik araştırma aşamasının yönünü ve bir dış pazara girmek için verilmesi gereken kritik kararlardan biri olan pazara giriş stratejisini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu noktada çalışma, kuruluşlara ihracat yönetim sürecinin her adımında yönetsel ve operasyonel katkı sağlayacak ve araştırma çıktılarını entegre biçimde sunmayı amaçlayan bir eşleşme tablosu önermektedir. Tablo 2 ihracat yönetim çerçevesinde kuruluşların takip etmeleri gereken süreç adımlarını ve her bir adımda ihtiyaç duyabilecekleri pazarlama istihbaratı kaynağının dahil olduğu kategoriyi özetlemektedir.

Tablo 2: Çıkarım: ihracatta pazarlama istihbaratına nerede ve neden ihtiyaç duyarız?

Aşama: Nerede?	İçerik: Neden?	Adres: İlgili Kategori
1-Kurumsal Altyapı	Kuruluş dış pazara ilgisinin temel nedenlerini belirledikten sonra; dış pazara ilişkin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelidir. Bu işletmenin dış pazara giriş ve uyum sürecini destekleyecek kurumsal altyapı çalışmalarının başlatıcısı olacaktır. Mevcut kaynaklar ya da imkanlar nelerdir? Dış pazarda standartlar ve talepler nelerdir? Üst yönetim bu talepleri nasıl bir operasyonel politika geliştirerek karşılayabilir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
2-Ürün ve Müşteri Profili	Altyapı çalışmaları belirli oranda dış pazarda kabul gören ürün standartlarını da içerir. Ancak spesifik olarak firmanın ürün hattındaki hangi ürünlerin dış pazar için en uygun olduğunun tespit edilmesi gerekecektir. Firmanın ürünleri dış pazarda ne tür müşteriler için rakip ürünlerle rekabet etmeye elverişlidir? Firma ne tür talepleri olan müşteriler için ürün sunmayı hedeflemektedir?	Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
3-Mevzuat ve Teamüller	İşletmenin dış pazara sunacağı ürünler ile ilgili yerel hükümet düzenlemeleri ya da kısıtlamaları nelerdir? Benzer şekilde dış pazarda fırsat ya da tehdit oluşturan bir düzenleme var mıdır? İşletmenin ürünü ve/veya hedef pazarları için uluslararası ticarete taraflar arasında genel kabul gören teamüller nelerdir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
4-Pazara Giriş Stratejisi	Kuruluşun dış pazara sunmayı hedeflediği ürünleri için dış pazarda hangi alternatif giriş şekilleri mevcuttur? Başlıca rekabetçi ürünlerin ihracatçıları tarafından hangi alternatif giriş biçimleri yoğun olarak tercih edilmektedir? Hedef pazarda herhangi bir önemli potansiyel ortak ile iş birliği mümkün müdür? Ürünün dış pazarda pazarlanması üzerinde ihracatçı firma ne kadar kontrol sağlamak istemektedir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
5-Pazar Araştırması	İşletme için önemli ekonomik ve sosyal dış pazar bölümleri nelerdir? Dış pazara sunulacak ürünler için dünyanın büyüyen potansiyel pazarları veya ülkenin ihracatını geliştirdiği pazarlar nelerdir? Potansiyel pazarlarda dış ticaret politikaları uyarınca hedef ülke ya da ülke grupları nelerdir? Potansiyel pazarlarla dış ticaretin Gümrük Birliği, Genelleştirilmiş Tercihler Sistemi veya Serbest Ticaret Anlaşmaları ile sağlanan imtiyazları var mıdır?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları
6-Müşteri Araştırması	Hedef pazarlarda nitelikli alıcılar kimlerdir? Hedef pazarda işletmenin ürünleri için uygun müşteri profiline ulaşmanın yolları nelerdir? Daha önce işletmenin ürünlerini farklı bir tedarikçiden ithal eden ya da hali	İşlem Bilgileri Firma Veritabanları Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları

	hazırda ürün talebi bulunan alıcılar kimlerdir?	Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım
7-Lojistik ve Hizmet	Dış pazar ile mesafe ve iletişim ile ilgili başlıca sorunlar nelerdir? Dış pazar için hangi lojistik unsurlar önemlidir? Aracı ile yapılan çalışma sözleşmesine dahil edilmesi gereken çeşitli hususlar nelerdir? Operasyonun ne gibi destek hizmetlere ihtiyacı vardır ve bu destek hangi dış kaynaklardan temin edilebilir?	Ulusal İstihbarat Kaynakları Uluslararası İstihbarat Kaynakları
8-Pazarlama ve Satış	Kuruluş ihracat hedeflerinden yararlanmak için hangi pazarlama stratejilerini kullanması gerektiğine karar vermelidir. Pazarlama karması unsurları nasıl uyumlaştırılacak? Dış ticaret pazarlama ve satış organizasyonu neleri içermelidir? Partner ülke iletişim ve müzakere sürecinde etkili faktörler nelerdir? Satış hedefini gerçekleştirmek için batna (best alternative to negotiated agreement) ne olmalıdır?	Uluslararası İstihbarat Kaynakları Rapor Kaynakları İşlem Bilgileri Firma Veritabanları Alım-satım, Fuar ve İhale Kaynakları Kilit Pozisyon Kişilere Ulaşım
9-Kontrol	İşletme çeşitli kritik operasyonel ve süreç noktalarında dış pazardaki ihracat başarısını nasıl ölçecek?	

Tablo 2 mevcut çalışmanın kritik önem noktalarını özetleyen ve ihracatçı kuruluşların dış ticaret operasyonlarına katkı sağlayacak pratik yolları gösteren bir çıkarım şablonu olarak tasarlanmıştır. Ancak bu noktada önemli bir soru şudur: Dış pazar hedefleri olan bir kuruluş, ihracat operasyonlarında kesin olmayan taahhütlerin ve duygusal faktörlerin etkisiyle mi, yoksa sistematik bir süreci temsil eden adımlardan oluşan resmi organizasyonel politikaların ve kapsamlı araştırma bulgularının yönlendirdiği şekilde mi hareket edecek? Çoğu zaman işletme yöneticileri, ihracat pazarlama sürecini, firma tarafından minimum veya çok az çabayla hareket edilecek ek pazarlara ilave kolay erişim sağlamaya yönelik olarak ve mevcut pazarın riskini dağıtma aracı olarak görebilirler. Bu eğilim, muhtemelen pazarda firmanın başarısızlığa uğrayacağı ya da en iyi ihtimalle asgari düzeyde bir başarı sağlayacağı kesin bir bakış açısıdır. İhracat pazarlarında başarı, disiplin ve stratejik planlama gerektirir; o halde disiplin, başarılı ihracat operasyonları için ödenmesi gereken bedeldir.

5. Sonuç- Yönetimsel ve operasyonel katkı

İster yerel ister deniz aşırı pazarlarda olsun, kuruluşların büyümesinin önündeki en büyük engellerden biri, yeni iş fırsatları geliştirmek için gerekli olan iç kaynak eksikliğidir. Bu koşullarda, genellikle belirgin bir stratejik planlama eksikliği vardır ve beklenmedik durumlara dayalı kararlar sıklıkla yeterli pazarlama istihbaratının yokluğunda alınmaktadır. Ülkemizde ihracatçı kuruluşların ağırlıklı olarak bilgiyi deneme yanılma yöntemiyle elde ettikleri ve elde edilen bilgiyi de doğru yönetemedikleri gerçeği, Dünya ticaretinden Türkiye'nin aldığı pay ile

aşılması gereken bir sorun olduğunu kanıtlamıştır. Pazarlama istihbaratına ve bu alanda fayda sağlayan kaynaklara olan ihtiyacın önemini henüz kavrayamamış olan kuruluşlar, boşa harcanan para, zaman ve kaybedilen itibar sorunlarıyla mücadele etmek zorundadırlar. Diğer taraftan pazarlama istihbaratı edinmenin bir süreç olduğunu, bu süreçte katlanılması gereken maliyetler olduğunu ve başarılı ihracat operasyonları için yatırımı ve kaynak tahsis etmenin zorunluluğunu idrak eden; bilgi üretebilen, edinilen bilgiyi doğru şekilde belgeleyebilen ve yönetebilen firmalar, ticari faaliyetlerini dış pazarlarda daha rahat kurgulayabilmekte ve pazarda bilginin sağladığı rekabet gücünü motivasyona dönüştürebilmektedirler.

Bu çalışma ihracatçı kuruluşlar için adım adım takip edebilecekleri dokuz aşamalı bir ihracat yönetim çerçevesi sunmakta ve mevcut ihracat literatürüne teorik bir katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmaların bu dokuz aşamaya entegre ve her bir adım için detaylı incelemelere odaklanması bu çalışmada sunulan ihracat yönetim çerçevesinin mevcut literatüre olan katkısını şimdikinden anlamlı hale getirecektir. Ayrıca çalışma, ihracatçı kuruluşlara pazarlama istihbaratı kaynaklarında tutarlı bir mantığa dayalı bir sınıflandırma ve her kategori için tespit edilmiş bir kaynak havuzu sunmaktadır. Tablo 1’de yer alan kaynaklar sayesinde küçük ve orta ölçekli ihracatçı ya da dış pazara açılma niyetindeki kuruluşların faydasına sunulan istihbarat kaynak havuzunun, kuruluşların dış pazarlar için yürütecekleri pazarlama araştırmalarında önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu yaratacağı değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalar pazarlama istihbaratı kaynaklarını daha kapsamlı ve sistematik bir yöntemle ele alarak; ticaret partneri ülke ya da ülke gruplarına, sektörler, ürünlere, kaynakların kullanım sıklıklarına, ihracat performansı üzerindeki etkilerine odaklanarak ihracatçı kuruluşların elde edecekleri faydayı şüphesiz geliştirebileceklerdir.

6. Kaynakça

- Acar, Ü. G. (2021). Covid-19 önlemlerinin dış ticaret işlemlerine etkisinin değerlendirilmesi . *International Journal of Management Economics & Business*, 17(2), 506-539.
- Ahonen, T. T., Kasper, T., & Melkko, S. (2004). *3G marketing: Communities and strategic partnerships*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Akın, H. (2019, Ağustos 19-29). AB Müktesebatı ve dış ticaret eğitimi. *AB-Türkiye İş Köprülerinin Daha Fazla İşbirliği ve Anlayış Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi* . Samsun: TEBD.
- Akın, H. (2020, Temmuz 13). KOBİ'ler için ihracata giriş eğitimi. *BAİB İhracat Koçluğu Eğitim Programı*. Antalya. Aralık 3, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=G-GoW5trotk> adresinden alındı
- Akın, H. (2020). *Yeni işimiz dış ticaret e-kitap* (13. b.). Ankara: Hakan Akın.
- Arabacı, H., & Yücel, D. (2020). Pandeminin Türkiye ekonomisine etkileri ve Türkiye merkez bankası tarafından finansal istikrarı sağlamak amacıyla alınan önlemler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 91-98.
- BAİB. *Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.baib.gov.tr> adresinden alındı
- BAİB. *Batı Akdeniz İhracatçılar Birliği Youtube Kanalı*. Kasım 1, 2021 tarihinde <https://www.youtube.com/channel/UCgsdERYA4mdLWSIGjtaQEsQ> adresinden alındı
- Barker, A. T., & Kaynak, E. (1992). An empirical investigation of the differences between initiating and continuing exporters. *European Journal of Marketing*, 26(3), 27-36.
- Barrett, A. (1995). It's a small (business) world. *Business Week*, 17, 96-101.
- Bayraktutan, Y. (2003). Bilgi ve uluslararası ticaret teorileri. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 175-186.
- Bell, J. (1996). Improving export marketing intelligence and planning with the aid of a teaching company scheme. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 31-38.
- Bell, J. D. (1994). The role of Government in small-firm internationalisation: A comparative study of export promotion in Finland, Ireland and Norway, with specific reference to the computer software industry. *Unpublished PhD dissertation, University of Strathclyde*.
- Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (1997). The effects of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22-38.
- Blenkhorn, D. L., & Fleisher, C. S. (2005). *Competitive intelligence and global business*. Greenwood Publishing Group.
- Bodur, M. (1986). A study on the nature and intensity of problems experienced by Turkish exporting firms. *Advances in International Marketing*, 1(1), 205-232.
- Brown, D. (1990). Game-winning strategies for Europe's new market. *Management Review*, 79(5), 10.

- Cacciolatti, L. A., & Fearne, A. (2013). Marketing intelligence in SMEs: Implications for the industry and policy makers. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 4-26.
- Calof, J. L., & Skinner, B. (1998). Competitive intelligence for government officers: A brave new world. *Optimum*, 28(2), 38-42.
- Calof, J. L., & Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and interdisciplinary perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730.
- Cateora, P. R., & Ghauri, P. N. (2000). *International marketing*. European ed., Maidenhead: McGraw-Hill Publishing.
- Cateora, P. R., Meyer, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Cheong, W. K., & Chong, K. W. (1988). Export behaviour of small firms in Singapore. *International Small Business Journal*, 6(2), 34-41.
- Cleland, D. I., & King, W. R. (1975). Competitive business intelligence systems. *Business Horizons*, 18(6), 19-28.
- Czinkota, M. R. (1994). Executive insights: A national export assistance policy for new and growing businesses. *Journal of International Marketing*, 2(1), 91-101.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (1998). *International Marketing*. Chicago, IL, USA: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Daft, R. L., Sormunen, J., & Parks, D. (1998). Chief executive scanning, environmental characteristics, and company performance: An empirical study. *Strategic Management Journal*, 9(2), 123-139.
- Darling, J. R., & Seristo, H. T. (2004). Key steps for success in export markets. *European Business Review*, 16(1), 28-43.
- DKİB. *Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği*. Aralık 3, 2021 tarihinde <https://dkib.org.tr> adresinden alındı
- Dosher, M., Benepe, O., Humphrey, A., Stewart, R., & Lie, B. (1960). *The SWOT analysis method*. Menlo Park: Stanford Research Institute.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1992). Advances in international marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291-318.
- Fehringer, D., Hohhof, B., & Johnson, T. (2006). *State of the art competitive intelligence*. Virginia: Competitive Intelligence Foundation Research Report.
- Fleisher, C. (2007). Using open source data in developing competitive and marketing intelligence. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 852-866.
- Freytag, P. V., & Clarke, A. H. (2001). Business to business market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 473-86.
- Fuellhart, K. G., & Glasmeier, A. K. (2003). Acquisition, assessment and use of business information by small-and medium-sized businesses: a demand perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15(3), 229-252.

- Ghoshal, S., & Westney, D. E. (1991). Organizing competitor analysis systems. *Strategic Management Journal*, 12(1), 17-31.
- Glueck, W., & Jauch, L. (1994). *Business policy and management*. New York: McGraw-Hill.
- Graef, J. L. (1997). Using the Internet for competitive intelligence: A survey report. *Competitive Intelligence Review*, 8(4), 41-47.
- Gül, E., & Kamacı, A. (2012). Dış ticaretin büyüme üzerine etkileri: Bir panel veri analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 81-91.
- Iazzi, A., Trio, O., Pandurino, A., & Caione, A. (2015). The evaluation of market attractiveness through the marketing intelligence approach: A tool for the SMEs. *International Journal of Markets and Business Systems*, 1(2), 92-107.
- İSO. (2014). *ITC Trademap ile hedef pazar seçimi*. İstanbul: Umur Basım.
- Jeannet, J. P., & Hennessey, H. D. (2004). *Global marketing: An interactive approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Johnson, J. L., Sakano, T., Cote, J. A., & Onzo, N. (1993). The exercise of interfirm power and its repercussions in US-Japanese channel relationships. *Journal of Marketing*, 57(2), 1-10.
- Keegan, W. J. (1998). *Global marketing management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Koch, A. J. (2001). Selecting overseas markets and entry modes: Two decision processes or one? *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 65-75.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (1998). *Global marketing management*. New York, USA: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2017). *International economics: Theory and policy* (10. b.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (1995). *Entrepreneurship*. Texas: Dryden Press.
- Kurban, E. (2014). İhracat sürecinde bilgi ve belge yönetiminin önemi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(2), 207-210.
- Leonidou, L. C. (2000). Barriers to export management: An organizational and internationalization analysis. *Journal of International Management*, 6(2), 121-148.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (2010). Integrative assessment of exporting research articles in business journals during the period 1960–2007. *Journal of Business Research*, 63(8), 879-887.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for growth in SMEs: The role of information and information systems*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lublin, J. S. (1990). US food firms find Europe's huge market hardly a piece of cake. *Wall Street Journal*, 15, 1-18.
- Malhotra, S., Sivakumar, K., & Zhu, P. C. (2009). Distance factors and target market selection: The moderating effect of market potential. *International Marketing Review*, 26(6), 651–673.

- Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 33(1), 47-61.
- Mete, M. (2015). METE, M. (Türkiye'nin daha karlı zeytinyağı ihracatı yapabilmesi için ticari istihbarat ve hedef pazar seçiminin önemi: Örnek bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 371-386.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(2), 42-61.
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of export venture performance: A theoretical model and empirical assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Vorhies, D. W. (2012). Export marketing strategy implementation, export marketing capabilities, and export venture performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 40(2), 271-289.
- OAİB. *Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.oaib.org.tr> adresinden alındı
- Oakland, J. S., Oakland, R. J., & Turner, M. A. (2021). *Total quality management and operational excellence: Text with cases* (5 b.). UK: Routledge.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. (2005). The importance of structure and process to strategy implementation. *Business Horizons*, 48(1), 47-54.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1997). *International marketing: Analysis and strategy*. USA: MacMillan Publishing Company.
- Papadopoulos, N., & Denis, J. E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5(3), 38-51.
- Patton, K. M., & McKenna, T. M. (2005). Scanning for competitive intelligence. *Competitive Intelligence Magazine*, 8(2), 24-29.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.
- Rabino, S. (1980). An examination of barriers to exporting encountered by small manufacturing companies. *Management International Review*, 20(1), 67-73.
- Resmî Gazete. (2006, Haziran 6). *Yönetmelik - İhracat Yönetmeliği*. Aralık 12, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alındı
- Root, F. R. (1982). *Foreign market entry strategies*. New York: American Management Association.
- Root, F. R. (1994). *Entry strategies for international markets*. Lexington: D.C. Heath.
- Seyidoğlu, H. (2020). *Uluslararası iktisat: Teori, politika ve uygulama* (22 b.). İstanbul: Güzem Yayınları.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Antecedents of international pricing adaptation and export performance. *Journal of World Business*, 43(3), 307-320.
- Soylu, Ö. B. (2020). Türkiye ekonomisinde Covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://ticaret.gov.tr> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). *Ekonomik Görünüm Mart 2021 Raporu*. T.C. Ticaret Bakanlığı.
- Tan, T. W., & Ahmed, Z. U. (1999). Management market intelligence: An Asian marketing research perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(6), 298-306.
- TDK. *Güncel türkçe sözlük*. Aralık 04, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Terpstra, V., Foley, J., & Sarathy, R. (2012). *International marketing*. Naper Press. UK: Naper Press.
- Tesar, G., & Tarleton, J. S. (1982). Comparison of Wisconsin and Virginia small and medium-sized exporters: Aggressive and passive exporters. *Export Management: An International Context*, 2(2), 85-112.
- TİM. (2020). *Corona virüsünün Türkiye & Dünya ekonomisine etkileri bilgi notu*. İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi Ekonomik Araştırmalar Şubesi.
- TOBB. *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği*. Aralık 5, 2021 tarihinde <https://www.tobb.org.tr> adresinden alındı
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde stratejik yönetim* (9 b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2003). A configuration theory assessment of marketing organization fit with strategic type and its relationship with marketing performance. *Journal of Marketing*, 67(1), 100-115.
- White, J. C., Conant, J. S., & Echambadi, R. (2004). Marketing strategy development styles, implementation capability, and firm performance: Investigating the curvilinear impact of multiple strategy-making styles. *Marketing Letters*, 14(2), 111-124.
- Whitelock, J., & Jobber, D. (2004). An evaluation of external factors in the decision of UK industrial firms to enter a new non-domestic market: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1437-1455.
- Yap, C. S., & Rashid, M. Z. (2011). Acquisition and strategic use of competitive intelligence. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(1), 125-136.
- Yeung, A. C. (2006). The impact of third-party logistics performance on the logistics and export performance of users: an empirical study. *Maritime Economics & Logistics*, 8(2), 121-139.
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). *Business to business marketing management: A global perspective*. New York: Routledge.

Traders As (Inter) Cultural Agents: Turkish-Romanian Relations

Asena BOZTAŞ¹

Marinică Tiberiu Şchiopu²

Selma KILIÇ KIRILMAZ³

Received: June 2, 2022

Accepted: July 27, 2022

Abstract

The study explores the complex relationship between trade/traders and culture. Since ancient times, traveling traders have helped increment intercultural dialogue, so their work could be seen as an "osmotic" process. They have not only circulated goods but also ideas, concepts (from the field of science, religion, or philosophy), and vocabulary (they brought words from one nation or ethnic group to another, blending languages). One can assert that international trade is not a mere exchange of products but an occasion for mutual cultural enrichment. The main research question of the current paper is: "How can international traders sustain the intercultural dialogue?" from this point; the analysis will research the complexity of relations established by merchants among different cultures across numerous periods. The study will mainly focus on the commercial relationship between Turkey and Romania. The methodology includes historicism, cultural studies, interculturality, imagology, and a literature review and analysis of the intercultural trading interaction between Turkey and Romania.

Keywords: Culture, Intercultural Dialogue, International Trade, Turkey, Romania.

JEL Codes: B17, B27

¹ Assoc. Prof. Dr. Sakarya University of Applied Sciences, aboztas@subu.edu.tr ORCID No: 0000-0002-3216-3010

² University of Craiova, marinica.schiopu@gmail.com ORCID No: 0000-0003-1194-9177

³ Sakarya University of Applied Sciences, skirilmaz@subu.edu.tr ORCID No: 0000-0002-8478-1910

Introduction

Since prehistoric times, trade has been perceived as an opportunity to contact the alterity, an occasion to develop relations with the Other. Commerce also contributed to the emergence of ethnic and cultural stereotypes. The image of the Other is based on meeting people from outside one's own group, ethnicity or nation, and it is often subjective:

“From earlier on in history, the encounter with other cultures, languages and customs has been governed by selective perception, which inspires curiosity, stimulates the imagination and evokes fascinating images in people's minds. Valorizing the Other is, of course, nothing but a reflection of one's own point of view. In the European tradition, images of self and other appear already in the early testimonials of ancient Greek literature: stereotypes concerning the demarcation between Greeks and barbarians” (Beller 2007: 6).

Commerce, being similar to an osmotic process, has also contributed to globalization by permeating national borders. The *intercultural trade*, also referred to as cross-cultural trade, had a major contribution to linking nations and cultures in a wider and wider net that generated “the global village”, in McLuhan's terms. Scholars and specialists in global trade have different views regarding the relationship between trade / regional trade agreements and globalization:

“RTAs are shaped by and in turn shape globalization. They are increasing in number, membership diversity, scope, and certainly importance and controversy. Whether RTAs facilitate economic liberalization or economic nationalism in the future and whether they promote a wider balance of societal interests than is currently the case remains to be seen. The interplay of economics and politics will continue to be the center of determining these future RTA, trade, and globalization trends” (Lynch 2010: 240).

One can assert that the future of global trade is interrelated to the evolution of globalization. The interdependence between intercultural trade and globalization is obvious and they can make a serious contribution to the welfare of humanity. *Cross-cultural* or *intercultural trade* is the key of diversity within unity. Due to this type of commercial activity the entire world can enjoy products from remote parts of the globe.

International Trade as a Culture-Dependent Activity

Culture has been defined by the Turkish Language Association as “all the material and spiritual values created in the historical and social development process and the tools used in creating and transmitting them to the next generations, showing the extent of human dominance over their natural and social environment”. As it is understood from this definition, one of the most important features of culture is the formation of culture in a historical process and the emergence of common material and spiritual values belonging to that society. There have been many studies on the cultures of countries, and the most well-known of these studies is the work of Hofstede (1983). According to Hofstede (1980), culture is “the collectively programmed mind that distinguishes one group from another. Hofstede (1983; 2011) emphasized the following dimensions of culture: *individualism-collectivism, power distance, uncertainty avoidance, masculinity-femininity, long-term-short term orientation, and Indulgence-restraint.*

With globalization, the importance of culture in international trade has gained more importance. In parallel with this, many academic studies have been carried out on this subject. In one of these studies, Mornah and MacDermott (2011) discussed culture as the determinant of competitive advantage in trade. Liu, Lu and Wang (2020) discussed the role of cultural and institutional distance in international trade. Tadesse and White (2017) investigated immigrants, cultural differences and trade costs. Cyrus (2012), Wang, Yang and Yasar (2020), kültürel mesafenin ikili ticaret üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Arslan (2014), uluslararası ticaret ve kültürel yakınlık ilişkisini Asya örneği ile araştırmıştır.

Can trade be separated from culture? The answer is: No! Furthermore, one can assert that culture is the basis of commerce. Two or more individuals/companies trade goods on the basis of either a shared cultural background, or, on the contrary, a total difference in culture. Therefore, one can classify trade, from a cultural standpoint, as: *intracultural trade* and *intercultural trade*. The first type of commerce is generated by a request for products commonly used by sellers and customers pertaining to the same culture, whilst the second type is due to the interest and the appreciation of customers in the producer’s culture. This classification is distinct and more accurate than the one made solely on national criteria; for instance, inside a certain nation there could be many co-existing cultures and, thus, national trade encapsulates not only the intracultural trade but the intercultural one as well.

Another term is also used to describe the trade between two or more ethnic/cultural groups: *cross-cultural trade*, but the adjective “intercultural” is more appropriate as it emphasizes the

idea of interaction between sellers and buyers, the process of blending cultures, languages and religions during the commercial activity. As Philip D. Curtin noticed, the origin of the cross-cultural trade or the intercultural trade is uncertain and involved the borders and the first intercultural commercial activities were unpremeditated:

“But it is possible to imagine that the earliest cross-cultural trade took place during random encounters of hunting bands, or that it was mixed with phases of warfare. One can also imagine that the earliest trade between different communities took place at the border between them. Linguistic evidence suggests that this was the case in ancient Greece, and later on, Hermes was both the god of trade and the god of the boundary stones separating one city from another. But this early phase of boundary markets ended for the Greek cities by the eighth century B.C. If similar institutions existed elsewhere in the ancient world, they disappeared with the earliest phases of urbanization. Early urban markets tended to appear near the heart of the city, not on the outskirts, presumably because the traders wanted to have the best possible access to potential customers” (Curtin 1984: 2).

Thus, the intercultural trade represents a complex social activity that linked different fields of human creation sustaining the evolution of humanity, and generating dissensions among tribes or ethnicities in some rare cases.

Trade, and especially *intercultural trade*, has always acted as a binder, it has connected some cultural domains across cultures and ethnicities and it has increased their fusion. For instance, religion is one of the most influenced fields by intercultural trade, as Peter Wick and Volker Rabens emphasized in the *Preface to Religions and Trade: Religious Formation, Transformation and Cross-Cultural Exchange between East and West*:

“Contact between religions is key to their formation and development. People become aware of their own religious identity through encounters with other religious traditions. This identity is both reinforced and transformed as people assimilate elements of different religions into their own religion or demarcate themselves from them. Trade is a prominent generator of intercultural contact and is thus one of the most important triggers of religious contact. Through trade-based interactions, not only is merchandise traded but sooner or later religious goods are also traded and interchanged” (Wick ve Rabens 2014: xi).

One example of intercultural intertext agglutinated on trade routes is the hagiographic novel

Varlaam and Joasaf, a multilayered palimpsest of the Buddha's legend. The story of Siddharta Gautama was carried and transformed by traders from India to Europe, this process took hundreds of years and, as a result, Buddha Shakyamuni ended up as a Christian saint called Joasaf.

Sometimes, international/intercultural trade relations are reflected by linguistics. Tea is one of the most favourite beverages in the world but it is differently denominated by different people: either *tea* (thé, tè and some other variations) or *chai* (with a variety of different spellings: çay, ceai, cha etc.). An explanation of these two denominations of the same drink is the development of two trade routes: the maritime one (the one which propagated the word *tea* from a southern Chinese language) and the continental one (which disseminated the word *chai*, from the Chinese *cha*). And nowadays people call the same drink *tea* in the UK and *ceai* in Romania, for instance. Another example is *sugar* (the centuries-old companion of tea), a term that originated in the Sanskrit *śarkarā* (*sand* or *grit*). From the Sanskrit word evolved the Greek *saccharon* and the Latin *saccharo* which further evolved into the Italian *zucchero*, the French *sucre*, the Spanish *azúcar*, the Turkish *şeker* or the Romanian *zahăr*.

Consequently, the intercultural trade represents one of the factors that can contribute to the reshaping process of a culture. Traders pertaining to different cultures permeate the cultural borders and, beside their main commercial activity, they also disseminate elements of their own culture, contributing to the intercultural dialogue.

Interactions Between International Trade and Culture: Turkey-Romania Relations

The bilateral relations of Turkey and Romania, which are members of NATO, BLACKSEAFOR and BSEC, have a multidimensional structure. The reason for this is the existence of strong political, economic, cultural and human ties rooted in history. In this context, Turkey and Romania, which have developed cooperation in the field of trade and economy on the one hand, continue to sign social and cultural cooperations on the other. The Strategic Partnership Document signed in December 2011 and the Action Plan adopted in March 2013 are the most basic indicators that the relations between the two countries have been raised to the level of "strategic partnership". The most important factor in the development of bilateral relations is the presence of the dense Turkish population in Romania (T.R. Ministry of Foreign Affairs, 2021). Social and cultural interaction has also provided the development of political, economic and commercial relations.

Historical Links: Cultural Ties

Located near the Danube River and the Black Sea, at the crossroads of Asia, Europe and the Middle East, Romania has a very strategic location in terms of geographical settlement. However, Romania, one of the oldest settlements in Europe, has hosted many civilizations. Like Romania, which has historically hosted many civilizations, especially Turks, Turkey is a very important country in the international system in terms of both its geostrategic location and its cradle to civilizations (Karadeniz Ereğli Ticaret Odası, 2020).

When the historical processes of both countries are examined, it can be observed that they have cultural unity. Romanian lands have been an important transit and settlement place for Turks from the past (Ural and Kılınç, 2015: 179). While the migration of Turkish people in Romania after the First World War was reflected in the relations between the two countries (Ömer, 2019: 322), Romania, with its developing economy after the Second World War, hosted Turkish immigrants this time. The two countries, which have strong bilateral historical ties, have given mutual immigration according to the state of the international system dynamics.

Perhaps another reason why Romania and Turkey are interlocked with strong ties is that they have been constantly exposed to foreign raids due to the strategic importance of the geographies they live in, but they have managed to keep their own cultures alive (Tarihte Türk-Rumen İlişkileri, 2006: 12).

It is possible to see another example of the close ties between Romania and Turkey, which have strong historical ties, in the difficult process that Turkey went through during its establishment. Romania took Turkey's side in the 1923 Lausanne negotiations on the Straits, minorities and war reparations. Likewise, Turkey supported Romania on minorities and war reparations (Metin, 2011: 26-38).

When we evaluate it in the economic context, it is possible to say that the commercial relations between Turkey and Romania date back to very old times. The bilateral trade relations, which developed within the scope of the close relations during the Ottoman period, were re-established with the trade agreement made after Lausanne. (Ömer, 2011: 114).

Romania, which can be considered as Turkey's neighbor in connection with the Black Sea, was admitted to NATO in 2004 and became a member of the European Union (EU) as of 2007. Romania, which gives full support to Turkey's EU membership journey (Kuşku Sönmez, 2018: 163), continues to support Turkey in this regard as well.

As can be seen, Turkey and Romania, which have strong historical ties, have preserved this structure from past to present and have been able to reflect it in their commercial relations. In particular, in the study, which aims to show how cultural ties interlock the societies of the two countries, historical and current commercial data analysis will be evaluated together with historical qualitative content analysis.

Analysis of Trade Data with Historical Ties

Although cultural and commercial exchanges have always been a characteristic feature of Euro-Asia, this type of interaction has intensified after the Mongol Conquest in the XVIIIth Century A.D. As all the empires, the Mongols also needed, besides the income from tributes and taxes applied to their vassals, other goods to sustain their enormous army and administration. Thus, the largest empire in history represented a commercial binder between the Far East and Europe:

“This historiographical tendency maintains that a definite contribution should be first and foremost acknowledged in the contacts and connections across Eurasia that the nomads allowed to take place and develop. This is particularly evident in the century following the Mongol conquest, when Turco-Mongol courts, armies, and administrative apparati dictated the terms and conditions that regulated the flow of people and goods from China to the Mediterranean. The world became more open, remote lands more accessible, and knowledge increased as a result of travels and cultural exchange” (Di Cosmo 2005: 391).

Prior to the Mongols, other Turkic tribes migrated to the Black Sea steppes and disturbed for a while the trading routes established by Romanians and other peoples such as “Khazars, Vikings, Arabs, and Byzantines” (Spinei 2009: 243). The Ottomans resumed, more or less, the customs and policy of their cousins, the Mongols, regarding trade and intercultural exchanges. As Neagu Djuvara noticed, the arrival of Turks in the Romanian territories represented a loss for Romanians as they could not collect taxes from the international trade on their territory. In 1484, Bayezid II conquered the two seaside citadels: Chilia and Cetatea Albă, causing an economic and political loss (Djuvara 2018: 141).

It is possible to see that the historical ties of Turkey and Romania are reflected in their bilateral trade relations throughout the historical process. In this context, especially during the Ottoman Empire, Wallachia and Moldavia were on the territory of Romania, and bilateral relations were carried out with the Ottoman Empire and Wallachia-Moldova (Bedir, 2020: 56-57).

The Ottomans never tried to give the region an Ottoman character and did not fully annex it. Although there were problems due to Tsarist Russia, Romania has always been in cooperation with Turkey in order to preserve its existence in the international system and to protect its interests in the recent period. The bilateral relations of both Turkey and Romania can be observed with their attitudes in the Lausanne talks. In fact, it is possible to see the reflection of the cultural relations between Turkey and Romania for the first time with the first bilateral agreement signed on 11 June 1929, the "Contract of Residence, Trade and Maritime Transportation" (Ömer, 2019: 319). In addition, it is possible to see the good relations between the two countries, which are reflected in their trade, in the Trade and Payment Agreement accepted on 5 January 1938. Agreement; It has clarified which products are covered by the import and export between the two countries, the customs duty exemption for these, and the way in which the requests for new export products will be processed (Ural and Kılınc, 2015: 183). Thus, the economic relations between Turkey and Romania, which were interrupted due to the First World War, were officially resumed with the trade agreement signed in Lausanne. However, the existence of close bilateral relations was also reflected in the press, which is a soft power element. Thus, articles encouraging the development of the economic relations of both countries were included in the Turkish and Romanian press. Regarding Turkey in the Viitorul newspaper dated 25 July 1923; It was emphasized that the Romanian and Turkish peoples have many common economic interests. Especially with the support of Romania on the Straits, the Straits were given to Turkey. According to the Romanian newspaper, the oil and gas that Istanbul needed could be brought to this city from the Constanta port and transferred to every region of Turkey from there. İkdam newspaper also drew attention to the importance of Romania for Turkey and stated that Romania meets import items such as oil, animals and grains, which are important for Turkey, while Turkey responds to Romania's needs in the fields of vegetables-fruits, olives and textiles (Metin, 2012: 54)

Turkey and Romania, where historical and cultural ties are so strong, are developing solid cooperation, although not as intense as it should be. In this context, they raised their relations to the level of "strategic partnership" with the Strategic Partnership Document they signed in 2011 and the Action Plan they accepted in March 2013 (T.R. Ministry of Foreign Affairs, 2021). Romania, which is located in the southeast of Europe and is the second largest market in Central and Eastern Europe after Poland (Çelik, 2018: 2), and Turkey, which is a very important supplier and market for Europe, continues to reflect its historical and cultural ties to its bilateral

trade day by day. Therefore, it can be stated that the trade-culture interaction in the historical process continues today.

In order to observe the development of bilateral trade between Turkey and Romania, we can examine the table below:

Table 1. Turkey-Romania Trade from Past to Present (Import-Export)

<i>Year</i>	<i>Export (USD)</i>	<i>Import (USD)</i>
1969	8.504.252	7.548.979
1970	3.951.525	8.263.813
1971	4.053.090	6.926.749
1972	8.798.864	3.892.797
1973	9.608.006	7.856.616
1974	5.979.934	77.970.972
1975	6.630.877	59.656.572
1976	30.623.875	89.950.403
1977	25.649.030	114.338.823
1978	74.109.188	174.714.483
1979	37.783.305	234.943.744
1980	70.952.741	261.118.103
1981	57.295.281	371.597.485
1982	59.196.045	103.959.707
1983	58.702.852	184.112.454

1984	57.478.048	119.684.081
1985	46.988.479	63.613.243
1986	39.855.878	105.169.731
1987	48.685.553	229.372.725
1988	76.006.458	197.912.404
1989	52.776.302	238.548.374
1990	83.164.483	202.494.620
1991	105.109.453	198.588.760
1992	173.073.100	256.111.868
1993	151.653.413	300.775.321
1994	175.341.509	228.910.913
1995	301.959.807	367.870.335
1996	314.111.724	441.289.614
1997	358.782.804	394.086.802
1998	468.178.139	344.672.402
1999	268.184.803	401.155.729
2000	325.818.464	673.927.760
2001	392.028.001	481.139.647
2002	566.497.254	661.764.557
2003	873.346.535	955.971.135
2004	1.235.485.461	1.699.553.146

2005	1.785.409.287	2.285.591.955
2006	2.350.474.492	2.668.986.859
2007	3.644.162.164	3.112.752.124
2008	3.987.476.166	3.547.820.080
2009	2.201.936.205	2.257.963.353
2010	2.599.380.058	3.449.194.982
2011	2.878.760.461	3.801.296.530
2012	2.495.426.541	3.236.424.992
2013	2.616.312.509	3.592.567.826
2014	3.008.010.728	3.363.233.118
2015	2.815.506.203	2.598.908.347
2016	2.671.249.153	2.195.728.349
2017	3.139.187.673	2.480.195.988
2018	3.867.039.651	2.447.471.127
2019	3.857.233.603	2.483.071.239
2020	3.679.337.292	2.531.208.631
2021	3.002.447.721	2.083.405.752

Source: TUIK, 2021

Although the historical process dates back to the past, the bilateral good relations that started specifically in 1923 were moved to the commercial platform with the trade agreement in 1938. In this process, the economic relations between Turkey and Romania developed after the trade

agreement signed in Bucharest on January 5, 1938. While Turkey was buying oil and petroleum products from Romania, it sold a lot of agricultural products to Romania.

In Romania, which is located in the southeast of Europe and is the second largest market in Central and Eastern Europe after Poland, a strong rural migration has taken place with the industrialization process. II. Romania, which came out with severe wounds from the World War II, entered a period of great struggle to develop its economy. Romania, which started to adapt to the free market system after the December 1989 Revolution, gave importance to foreign trade for the purpose of economic development. In addition, many reforms have been made for this purpose. In a short time, policies were put into practice for the rapid and transparent privatization of all establishments, most of which are under state control, and for raising the living standard of citizens. These reforms were especially supported by international bodies such as the IMF, the World Bank and European Union. Along with these important developments, the fact that the country became a full member of the European Union on January 1, 2007, has made Romania one of the most attractive countries of Europe (Adana Sanayi Odası, 2020).

Table 1 has been started since 1969, both because the course of Romania-Turkey trade relations started to take shape after 1989 and because TUIK data was available until 1969. According to the table, bilateral trade, which started in 1969, has evolved up to now in the form of ups and downs, but generally in the form of an increase. Although there have been cuts and decreases in the process, today the two strategic partners are also trading partners for each other. In this context, it is expected that both Turkey and Romania will use their existing historical ties much more effectively and efficiently and transfer them to bilateral trade more.

When Table 1 is examined, it can be stated that the crisis processes in the world and the events experienced in the internal structures of the countries also affect the bilateral trade. E.g; Internal and external dynamics such as the effects of the oil crisis in the 70s, the Romanian Revolution in 89, Turkey's Customs Union Agreement with the EU in 96, Romania's EU membership in 2007, etc. have transformed bilateral trade into a fluctuating structure. On the other hand, the general course of bilateral trade, which has been fluctuating, has always been in the form of an upward trend.

However, the mutual increase in bilateral trade volume in the 2000s, when globalization gained momentum, is also a very important development. The most important reason for this is the escalation of cultural interaction triggered by globalization. Arctic SA, Kastamonu Romania

SA, Marathon Distribution Group SRL, Akparom SRL, Kirazoğlu Corporation SRL, Erdemir Romania SRL, Motor Activa Inf SRL, Rulmenti SA, Vis Agri SRL, Luco Frucht Marketing SRL, Rompak SRL, Contec Foods SRL, Evoline SRL, In addition to the presence of large Turkish companies such as Masifpanel SRL, Sterk Plast SRL, Prestige Mob SRL, Ertec Business Building SRL in Romania, companies such as Koç Holding, Yıldız Entegre, Trakya Cam etc. have recruited workers and personnel to Romania (inşaat elemanı.com, 2021), resulting in bilateral cultural and commercial interaction can increase together.

The Roman-Turkish trade, which is historically rooted in the Ottoman Empire, shows its effects both in Romania and Turkey today, in the streets, in the movies and TV series watched by the society, in short, in their lives. This situation can be expressed as traces of the cultural effects of bilateral trade.

As a consequence of the intercultural trade between the Ottomans and Romanians, some new customs were adopted by Romanians, coffee consumption is only one example in this respect. The first coffee house in Bucharest was open in 1667 by an Ottoman, Kara Hamie, and gradually coffee became one of Romanians' favorite drinks. Nowadays, the most commercialized Turkish coffee brand in Romania is *Mehmet Efendi*. Spices also reached the Romanian territories due to the Turkish traders, one example in this respect is the term *ienibahar* borrowed from Turkish (*yenibahar* – “the new spice”). Thus, intercultural trade has not influenced only gastronomy but language, as part of Romanian culture, as well. These days Turkish tea is more and more popular among Romanians mainly due to the Turkish series. Some of the most accessible tea brands in Romania are *Rize* and *Doğuş*. These products can be found in the numerous Turkish shops mainly in Bucharest but in other cities as well; some of the most well-known Turkish shops and butchers in Bucharest are: *Altın Bıçak Kasabı*, *AYT*, *Saray*, *Efendi Market* etc. Turkish food is available in many restaurants from Bucharest and other cities: *Saray*, *Edessa*, *Efes*, *Çeşme* etc. Turkish films represent the main promoters of Turkish culture in Romania nowadays. Turkish films became popular after 2008 and the main television that promoted them was *Kanal D* (a Turkish television in Romania). The Turkish film business has rapidly developed in Romania, and some of the most appreciated films by Romanians are *Aşk ve Mavi*, *Bir Zamanlar Çukurova*, *Gülperi*, *Muhteşem Yüzyil*, *Yaman* etc.

The Romanian people and culture were highly influenced by the Ottoman lifestyle and language during almost five centuries of Ottoman rule. Nowadays, the commercial relations between the two peoples are still active and there is high demand in Romania for Turkish films, foods and

drinks, and as a result, more and more Turkish restaurants have been opened in some of the most important cities of Romania.

Conclusion

Culture can be defined as the sum of common material and spiritual values that emerged in a historical process in communities with a common past. Elements of culture are transmitted from one generation to another through learning and establish a bond between communities with the same culture. Similar behaviors emerge between individuals and communities with a common culture. In addition, there are similarities in many aspects such as way of thinking, language, discourses, attitudes, traditions and customs in communities with a common culture.

Since the first ages of history, trade has been an important element in the sharing of cultures of communities and transferring their cultural elements to each other. During trade, traders transferred their traditions, customs, behaviors and attitudes, which are the elements of their own culture, to other countries or communities. In this way, traders have become cultural ambassadors of their communities. Especially since the 1980s, with the effect of globalization, cultural interactions have increased in parallel with the increase in trade between countries.

Romania is a country that gained its independence in 1878. It was governed by the communist system between 1947-1989. In 1990, elections were held and a multi-party democratic system was adopted. Romania joined NATO in 2004 and the European Union in 2007 (EreğliTSO, Romanya Ülke Raporu, 2020). There are strong political, economic and cultural relations between Romania and Turkey, rooted in the past.

When the commercial relations between Turkey and Romania are examined, it is seen that they follow a fluctuating course. Despite the decrease in mutual trade in some years, it is seen that it continues uninterruptedly until today. Turkey and Romania are each other's biggest trading partners in the Balkans. Among the main products exported from Turkey to Romania; automotive spare parts, iron and steel products, agricultural products, machinery industry products, vehicle parts. Among the main products imported from Romania to Turkey are iron and steel products, processed petroleum products, vehicle parts, iron and steel scrap, chemical fertilizers and seeds (EreğliTSO, Romanya Ülke Raporu, 2020).

It is seen that cultural interactions have increased in parallel with these commercial relations. For example, Turkish coffee, which is one of the most important cultural elements of Turkey, is also very popular and consumed in Romania. However, products such as Turkish tea, spices and knives are highly preferred in Romania. Also, Turkish Restaurants and dishes are spreading

more and more in Romania. Apart from these, recently Turkish movies and TV series have been the most important factor that brought Turkish culture to Romania. TV series such as Once Upon a Time Çukurova, Gülperi, Magnificent Century and Yaman are among the most popular TV series in Romania.

As a result, Turkey-Romania relations and trade, whose historical roots date back to the Ottoman period, have increasingly continued over the years. In parallel with these commercial relations, Turkish-Romanian cultural interaction has also increased. Considering that these commercial relations and cultural interaction will increase more in the coming years, cultural activities should be given importance for both countries. It will be beneficial to organize cultural events where the traders of both countries will understand and share each other's culture.

In other words, there are cultural relations in the background of Turkish-Romanian commercial relations and cooperation. Both states and trading companies should take this fact for granted and be aware that this will maximize their relations.

References

- Adana Sanayi Odası (2020). Romanya Ülke Bilgi Notu. Erişim tarihi: 18.09.2021, http://www.adaso.org.tr/WebDosyalar/Yayinlar/%C3%9Cİke%20Raporlar%C4%B1-Y%C3%B6netici%20%C3%96zetleri/200108_Romanya%20%C3%9Cİke%20Raporu.pdf.
- Arslan, Ü. (2014). Uluslararası ticaret ve kültürel yakınlık: Asya örneği, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 36(1), 89-101.
- Bedir, Ö. (2020). From voivodeships to modern romania with regard to its relations with the Ottoman Empire: Ottoman-Romanian diplomatic relations. *Artuklu Human and Social Science Journal*, 5(2), 56-72.
- Beller, M. (2007). Perception, image, imagology. In C. Cedric, M. Beller and J. Leerssen (Eds), *Imagology: The cultural construction and literary representation of national characters*. Amsterdam & New York: Rodopi.
- Curtin, P. D. (1984). *Cross-cultural Trade in World History*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cyrus, T. L. (2012). Cultural distance and bilateral trade. *Global Economy Journal*, 12(4), 1- 23.
- Çelik, O. (2018). “Romanya Ülke Raporu”, İzmir Ticaret Odası, Uluslararası İlişkiler Müdürlüğü. Erişim tarihi: 12.09.2021, <https://api.izto.org.tr/storage/Documents/original/F8AY0Tg60IUEIVIP.pdf>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1).
- Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions, *International Studies of Management and Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work - related values*, Abridged Edition, Sage Publications, USA.
- İnşaat elemanı.com (2021). Romanya’da iş yapan Romanya’ya işçi götüren firmalar. Erişim tarihi: 22.09.2021, <https://insaatelemanı.com/romanyada-is-yapan-romanyaya-isci-goturen-turk-firmalar>.

Karadeniz Ereğli Ticaret Odası (2020). Romanya Ülke Raporu-2020. Erişim tarihi: 12.09.2021, https://www.ereglitso.org.tr/dosya/2020-romanya-ulke-raporu_7937.pdf

Kuşku Sönmez, E. (2018). Türkiye'nin Orta ve Doğu Avrupa'daki kararsız müttefikleri: Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecine yönelik desteğin dinamikleri, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 17(1), 153-179.

Liu, A.; Lu, C. and Wang, Z. (2020). The roles of cultural and institutional distance in international trade: evidence from China's trade with the Belt and Road countries, China Economic Review, 61, 1-17.

Lynch, D. A. (2010). Trade and Globalization: An Introduction to Regional Trade Agreements. Plymouth: Rowman & Littlefield.

Metin, Ö. (2012). Atatürk Dönemi Türk Dış Ticaretinde Romanya'nın Yeri. The History School, Fall-Winter, 13, 53-68.

Mornah, D. and MacDermott, R. (2011). Culture as a determinant of competitive advantage in trade, International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, 9(1),69-76.

Ömer, M. (2011). Atatürk Dönemi Türkiye-Romanya İlişkileri (1923-1938), (Unpublished PhD Thesis), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Ankara.

Ömer, M. (2019). Migration perspective in Romania-Turkey relations (1923-1936), CTAD, 15(30), 309-332.

Tadesse, B. and White, R. (2019). Immigrants, Cultural Differences, and Trade Costs, International Migration, 55 (1), 51-74.

Tarihte Türk-Rumen İlişkileri (2006), Genelkurmay ATASE ve Denetleme Başkanlığı Yayınları, Genelkurmay Basımevi, Ankara.

T.R. Ministry of Foreign Affairs (2021). Relations between Turkey and Romania. Erişim tarihi: 21.09.2021, <https://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-romania.en.mfa>

TUIK (2021). Türkiye-Romanya ikili ticareti (ithalat-ihracat), 4 Ekim 2021, e-mail, <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/t%C3%BCik/QgrcJHsHqfsVLBjnwZqGzJXVISBnCQWfRtL>

Türk Dil Kurumu (2021). Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 16.10.2021, <https://sozluk.gov.tr/>.

Ural, S. and Kılınç, S. (2015). The Relations Between Turkey and Romania (1923-1950). *The Journal of KAU IIBF*, 6(11), 177-202.

Wick, P. and Volker, V. (2014). *Religions and Trade: Religious Formation, Transformation and Cross-Cultural Exchange between East and West*, Leiden & Boston: Brill.

Wang, Y., Yang, Z. and Yasar, M. (2020). A Multilevel investigation into the effect of cultural distance on bilateral trade: The roles of product type and uncertainty avoidance, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1), 495-512.

Economic Causes Of Theft In 25 OECD Countries: Dynamic Panel Data Analysis

Özlem Dündar¹

Received: July 8, 2022

Accepted: July 29, 2022

Abstract

There are many reasons for crime, including biological, psychological, economic, and social. The reasons for the crime may vary by the types of crime. While some types of crimes are mostly committed for economic reasons, many factors other than economic factors can be predominantly influential in committing some types of crimes. It is essential to investigate the economic causes of crime types. Because, there may be economic reasons on the basis of crimes stemming from psychological and sociological reasons. In this study context, the economic reasons for theft crime which is mostly committed for economic reasons, were investigated by the System Generalized Moments Method (GMM) for selected countries (25 OECD countries) that are members of the Organization for Economic Development and Cooperation. While determining the OECD member countries, the data set of all the variables (unemployment, Gini coefficient as an indicator of income inequality, consumer price index as an indicator of inflation, social expenditures, and population) included in the analysis was examined, and a standard analysis period (2013-2018) was determined according to these data. Thus, the effect of these variables on theft crime was investigated for the period 2013-2018. In the literature, economic variables were mostly used in the studies on the subject, but there were not many studies investigating the effect of the social expenditure variable on theft crime. For this reason, it is considered that the study will contribute to the literature. According to the system GMM analysis results, while unemployment, inflation rate (consumer price index), and the Gini coefficient positively affect theft crime, social expenditures and population variables shows no effect.

Keywords: Theft Crime, Economic Factors, OECD Countries, Dynamic Panel Data Analysis, System GMM

JEL Codes: D90, D91

¹ PhD Faculty Member, Hitit University, ozlemdundar@hitit.edu.tr, ORCID No: : 0000-0002-3091-1433

Introduction

Crime jeopardizes the safety of life and property of individuals and disrupts social peace. Crime can negatively affect individuals' life satisfaction and social capital level. In societies with high crime rates, individuals' trust in institutions such as the police and gendarmerie may decrease. Chaos can occur in any society. In this case, the fight against crime is necessary. Crime and the fight against crime (such as the increase in the number of law enforcement, prison, and courthouse) create a cost for the country's economy. For this reason, besides the prevention of crime, it is necessary to investigate the causes of crime. Studies that have been done and will be done in this direction are important. In this context, the economic reasons for crime were investigated in this study. Considering that economic problems may be the basis of many psychological and sociological problems, it is of particular importance to investigate the economic factors affecting crime.

In the study, first of all, the economic theories of crime are briefly mentioned, and the studies that investigate the crimes against property arising from economic reasons are given in Table 1. Table 1 does not include the results of the studies on types of crimes other than crimes against property. In the following stage, the data set and method were explained, the results of the analysis were interpreted, and an evaluation was made within the scope of the analysis results.

In the literature, there are many studies investigating the effect of economic factors on crimes against property. In these studies, research was conducted for country groups. There may be the OECD member countries among the country groups, but there are no studies in which all the countries included in the analysis are members of the OECD. In addition, several studies (Ivaschenko et al. (2012), Johnson et al. (2007)) investigated the effect of social expenditures on crimes against property. In these studies, theft, robbery, and banditry crimes, which are crimes against property, were handled, and research was conducted for the United States of America (USA) and Russia. Again, in these studies, it has been concluded that social expenditures have a negative effect on crimes against property. For the OECD countries, there is no study investigating the effect of social expenditures on crimes against property with the System GMM method (Ivaschenko et al. (2012) used the GMM method). For these reasons, it is considered that this study will contribute to the literature.

Theoretical Framework

Due to the limited scope of the study, only economic theories² from crime, theories are briefly explained here. Economic theories are explained within the scope of classification made by McCaghy (2003).

Accordingly, economic theories are explained within the scope of the effect of economic structure on crime on the basis of Karl Marx and William Bonger's views and the effect of poverty on crime on the basis of Frank W. Blackmar's views (McCaghy, 2003: 51).

Karl Marx associated crime with the economic structure. According to Marx, the deviant behavior associated with the concept of crime is at the core of capitalism. The deviation is the result of social conflict that arises due to the struggle of individuals in poor economic conditions with poverty and exploitation in capitalist societies. In order for there to be no deviation, the capitalist economic structure must change and become a socialist economic structure. Deviant behavior and non-deviated behavior are in a relationship. Deviant behavior generates employment in some occupations. If it wasn't for the deviant behavior, police and justice workers would be out of work. William Bonger, like Marx, saw crime as related to the economic structure. He argued that in the capitalist economic structure, poverty and, therefore, crime occurs due to selfishness. Bonger stated that in the capitalist economic structure, criminals are punished, but criminal law privileges the economically powerful (dominant) class in the society. According to Bonger, crimes will be greatly reduced in societies where income distribution is fair. These societies are societies with a socialist economic structure in which goods and wealth are distributed equally (Hagan, 1991: 133-134; Mccaghy et all, 2003:51).

Frank W. Blackmar has linked crime to poverty. He investigated the impact of bad economic conditions on crime by examining a family in Kansas. Thinking that deviant behavior is most common in Kansas, he conducted his research in Kansas. It has been determined that theft, begging, and prostitution is high in poor families in Kansas. Blackmar described poor families who committed crimes as "dark in color, dirty like smoke" (McCaghy et all, 2003:54-55).

² For detailed information on crime theories, see

Dündar, Ö. (2017). *Malvarlığına Karşı İşlenen Suçlar İle İşsizlik Arasındaki İlişkinin Mekansal Bağımlılığı: Türkiye Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dündar ve Kesbiç (2020). *Malvarlığına Karşı İşlenen Suçların Suç Teorilerine Göre Mekansal Analizi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(44), 911-936.

Literature Review

Table 1 contains studies investigating the effect of economic factors on crimes against property. In some studies in Table 1, types of crimes other than crimes against property and factors other than economic factors are included in the analysis. However, these crime types and factors are not given in the table in order not to take up space in the table since they are out of the scope of the study. According to most of the studies in Table 1, economic factors are the cause of crimes against property. Again, according to most studies, unemployment and income inequality positively affect crimes against property. There are several studies (Ivaschenko et al. (2012), Johnson et al. (2007), and Worrall (2005)) investigating the effect of social expenditures on crimes against property. Ivaschenko et al. (2012) and Johnson et al. (2007) concluded that social expenditures have a negative effect on crimes against property. Worrall (2005) concluded that welfare expenditures have no effect on crimes against property. There are few studies investigating the effect of inflation on crimes against property. Table 1 shows one of these studies. Aksu and Akkuş (2010) concluded that inflation has a positive effect on crimes against property.

Table 1: Studies Related to Crimes Against Property

Author/ Authors and Year of the Study	Analysis Method	Analysis Period	Country/Countries in Analysis	Dependent Variables and Independent Economic Variables in Analysis	Analysis Result
Sugiharti vd. (2022)	Generalized Method of Moments (GMM)	2010-2019 period	Indonesia	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Fraud) <i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality	Income inequality and unemployment have a positive effect on crimes against property.
Odabaşı (2022)	Least Squares Method Two Stage Least Squares (2SLS) Fixed Effects Method	2015-2019 period	Turkey	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Income	According to the Least Squares Method, while unemployment and income inequality have a positive effect on theft crime, income has no

				Inequality, Income	<p>effect on theft crime.</p> <p>According to the 2SLS Method unemployment, income inequality and income do not have an effect on the crime of theft.</p> <p>According to the Fixed Effects Method, while income inequality has a positive effect on theft crime, unemployment and income have no effect on theft crime.</p>
Atems (2020)	Structural Vector Autoregressions (SVAR) Model Variance Decomposition Analysis	1960-2015 period	United States Of America (USA)	<p>Dependent Variables: Crimes Against Property (Auto Theft, Burglary And Larceny)</p> <p><i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality (Gini Coefficient)</p>	<p>Income inequality has a positive effect on crimes against property.</p> <p>According to the variance decomposition analysis, the power of income inequality to explain crimes is low.</p>
Bhorat vd. (2020)	Ordinary Least Squares (OLS) Method	2011 year	South Africa	<p><i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Non-Residential Theft, Residential Theft, Motor Vehicle Theft)</p> <p><i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality</p>	Income inequality has a positive effect on crimes against property.

Dündar ve Kesbiç (2020).	Spatial Panel Data Analysis Spatial Autoregressive Model (SAR)	2008-2018 period 2013-2018 period	Turkey (26 regions)	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Robbery, Fraud, Damage to Property) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Gross National Product Per Capita	Crimes against property spread among 26 sub-regions of Turkey. Unemployment has a positive effect on crimes against property. Gross domestic product per capita positively affects theft, robbery, and damage to property and negatively affects fraud.
Dündar ve Kesbiç (2019).	Spatial Panel Data Analysis Spatial Autoregressive Model (SAR)	2008-2014 period	Turkey (26 region)	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Robbery, Fraud) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Gross National Product Per Capita	Crimes against property spread among 26 sub-regions of Turkey. Unemployment has a positive effect on crimes against property. Gross domestic product per capita has a positive effect on theft and robbery crimes and a negative effect on fraud crimes.
Buonanno et al. (2014)	Fixed Effects Method	1970-2010 period	15 European Union country and Norway, Canada, USA	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment does not affect burglary and robbery.

Enter ve Sieger (2014)	Fixed Effects Method	2005-2009 period	Germany	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Auto Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Speziale (2014)	GMM	2000-2005 period	Italy	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Theft, Fraud) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Aaltonen et al. (2013)	Fixed Effects Method	2001-2006 period	Finland	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Thefts and Larcenies) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Janko ve Popli (2013)	Fixed Effects Method	1979-2006 period ve 1986-2006 period	Canada	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Boaitey (2013)	Random Effects Method	1990-1997 period	Canada	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Auto Theft, Have Stolen Goods, Fraud) <i>Independent Economic Variables:</i>	Unemployment positively affects crimes against property, and income harms crimes against property.

				Unemployment, Income	
Maddah (2013)	GMM	1997-2006 period	Iranian	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Rufrancos et al. (2013)	OLS	2013 year	Developed Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Auto Theft, Burglary, Shoplifting, Other Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality	Income has a positive effect on crimes against property.
Fallahi et al. (2012)	Autoregressive Conditional Heteroskedasticity (ARHC) Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Cointegration Method	1976:01- 2004:04 period	USA	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Auto Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	In the long run, unemployment has no effect on burglary and auto theft. In the short run, unemployment has a negative effect on burglary and a positive effect on auto theft.
Ivaschenko et al. (2012)	GMM	1995-2007 period 2008-2010 period	Russia	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Robbery, Banditry), <i>Independent Economic Variables:</i> State Social Expenditures	Unemployment, and income inequality (Gini coefficient) has a positive effect on crimes against property, while real income and social expenditures have a negative effect.
Altındağ (2011)	OLS Two Stage Least Squares	1995-2003 period	33 European Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property	Unemployment has a positive effect on crimes against crime.

				(Robbery, Theft, Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	
Ata (2011)	Cross-Sectional Analysis	2008 year	27 European Union Member Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Net Wages Per Capita	While unemployment positively affects crimes against property, the net wage per capita has no effect.
Gillani et al. (2011)	Johansen Cointegration Granger Causality Tests	1975-2008 period	Pakistan	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Burglary, Robbery, Gang Theft, Cattle Lifting) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property. While unemployment is a granger cause of robbery, gang theft, and cattle theft, it is not a granger cause of burglary.
Gronqvist (2011)	Pooled Least Squares Method	1985-2007 period	Sweden	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Youth Unemployment	Youth unemployment has a positive effect on crimes against property.
Wu ve Wu (2011)	Random Effects Method	2002-2007 period	England	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Burglary, Theft, Motor Vehicle Theft, Damage to Property) <i>Independent Economic Variables:</i>	Income inequality positively affects robbery, burglary, theft, motor vehicle theft, and fraud and has a negative effect on the crime against property.

				Income Inequality, Unemployment	Unemployment has a positive effect on burglary, theft, and motor vehicle theft and a negative effect on fraud and damage to property.
Aksu ve Akkuş (2010)	Bound Testing	1970-2007 period	Turkey	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Total Value of Theft, Robbery, and Fraud Crimes) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Inflation, Per Capita Income	Inflation and unemployment positively affect crimes against property, while real per capita income has a negative effect.
Baharom ve Habibullah (2009)	Random Effects Method	1993-2001 period	11 European Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Income	Unemployment has a positive effect on burglary and motor vehicle theft. Income has a positive effect on motor vehicle theft and a negative effect on burglary.
Saridakis ve Spengler (2009)	GMM	1991-1998 period	Greece	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Motor Vehicle Theft, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Baharom ve Habibullah (2008)	Fixed and Random Effects Method	1991-2003 period	11 European Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property	Unemployment has a positive effect on crimes against property.

				(Burglary, Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment, Income	Income has a positive effect on motor vehicle theft. Income has a negative effect on burglary.
Hipp (2007)	2SLS Method Regression Analysis Method	2000 year	18 counties of the United States 1 Province of Russia	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Burglary, Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality	Income inequality has a positive effect on crimes against property.
Johnson et al. (2007)	Fixed Effect Model	1930-1940 Great Depression Era	USA	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Larcenies, Robberies, Burglaries, Auto Thefts) <i>Independent Economic Variables:</i> Government Aid Expenditures	Government aid spending on crimes against property has a negative effect.
Edmark (2005)	Fixed Effect Model	1988-1999 period	Sweden	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Auto Theft, Bike Theft, Shop Theft, Motor Vehicle Theft, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.
Neumayer (2005)	Fixed Effect Model	1980-1997 period	59 Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against	Income inequality has a positive effect on

				Property (Robbery, Looting) <i>Independent Economic Variables:</i> Income Inequality (Gini Coefficient)	looting and robbery crimes.
Worrall (2005).	Fixed Effect Model	1990–1998 period	USA (California)	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Burglary, Larceny) <i>Independent Economic Variables:</i> Welfare Expenditures	There is no effect of welfare expenditures on crimes against property.
Narayan ve Smyth (2004)	Cointegration Analysis Vector Error Correction Model Granger Causality Analysis	1964-2001 period	Australia	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Theft, Motor Vehicle Theft, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Young Male Unemployed, Average Weekly Real Income of Men	There is a long-run relationship between the young male unemployed and men's average weekly real income and motor vehicle theft. There is no long-term relationship between the young male unemployed and men's average weekly real income and burglary, theft, and robbery.
Edmark (2003)	Fixed Effect Model	1988-1999 period	Sweden	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Riobbery, Auto Theft, Bike Theft, Motorcycle	Unemployment has a positive effect on theft, auto theft, and bicycle theft. Unemployment has no significant

				Theft, Shop Theft, Fraud) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	effect on robbery, motorcycle theft, shoplifting, and fraud crimes.
Melick (2003)	Cross-Sectional Analysis	1979 ve 2001 period	20 Countries	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Changes in the unemployment rate have a positive effect on motor vehicle theft. Unemployment has a negative effect on motor vehicle theft.
Nilsson ve Agell (2003)	OLS 2SLS Method	1996-2000 period	Sweden	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Auto Theft, Theft, Robbery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	According to the results of OLS, unemployment has a positive effect on burglary and auto theft crimes. According to the results of the 2SLS, unemployment has a negative effect on burglary and auto theft crimes.
Carmichael ve Ward (2001)	OLS	1989-1996 period	England	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Burglary, Robbery, Fraud, Forgery) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment Men	Young and adult male unemployed have a positive effect on fraud, forgery, theft, and burglary. Adult male unemployed only have a positive effect on robbery.
Raphael ve Winter-Ebmer (2001)	OLS	1971-1997 period	USA	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Burglary, Theft, Auto Theft)	Unemployment has a positive effect on crimes against property.

				<i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	
Chamlin ve Cochran (2000)	Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) Method	1982-1996 period	USA	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Robbery, Burglary, Theft, Motor Vehicle Theft) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has no effect on crimes against property. The unemployed in fifteen weeks and more than fifteen weeks has a positive effect on crimes against property.
Elliott ve Ellingworth (1996)	OLS	1992 year	England	<i>Dependent Variables:</i> Crimes Against Property (Theft, Burglary) <i>Independent Economic Variables:</i> Unemployment	Unemployment has a positive effect on crimes against property.

Dataset and Method

Within the scope of the views related to the economic causes of crime, unemployment, and inflation (Consumer Price Index) as an indicator of poverty and the Gini coefficient as an indicator of injustice in income distribution were used as independent variables in the analysis. The independent population variable was included in the analysis as it may have an effect on the injustice in income distribution and bad economic conditions. In addition, the analysis aims to determine whether the state's social expenditures in bad economic conditions affect crime. For this reason, the independent variable of social expenditures is also included. Theft crime, one of the crimes against property based on economic reasons, was included as a dependent variable in the analysis. According to the data set of the mentioned variables, analysis was made for 25 OECD countries³.

³ Austria, Belgium, Czech Republic, Denmark, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Luxembourg, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Slovak Republic, Spain, Sweden, Switzerland, Türkiye, United Kingdom, Estonia, Slovenia

Gini coefficient and theft crime data were obtained from the European Statistical Office (Eurostat); unemployment rate, social expenditures, and population variables data were obtained from OECD. Theft crime Eurostat data is available for the periods 1998-2007 and 2011-2020. Data on theft crime for the period 2007-2011 are not available in Eurostat. The Gini coefficient data is available in Eurostat for the period 2012-2021. Some OECD countries do not have data for some years. A typical period (2013-2018) was determined for the analysis, based on the OECD countries data availability.

Some of the dependent and independent variables are abbreviated in Table 2 for ease of use. In this context, it is abbreviated as a crime of theft (TC), unemployment rate (UR), Gini coefficient (GINI), consumer price index (CPI), social expenditures (SE), and population (P).

The model of the study was created as full logarithmic because of the convenience of coefficient interpretation. In the model, y_{it} , indicates theft crime, and x_{it} refers to the independent variables (UR, CPI, GINI, SE, and P) that affect theft crime. In the error component ε_{it} consisting of μ_i and v_{it} , μ_i fixed effects represent shocks known as v_{it} idiosyncratic. i is the country (25 OECD countries), and t is the time (2013-2018).

$$y_{it} = \alpha y_{i,t-1} + x_{it}\beta + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Dynamic models express the lagged value of the dependent variable as the independent variable in the model. Since the lagged dependent variable is correlated with the error term in these models, the estimations may not be efficient and unbiased. Therefore, various estimators have been developed. Anderson and Hsiao (1981) wanted to prevent the correlation of the lagged dependent variable with the error term by taking the difference by using instrumental variables (instrumental variables correlated with independent variables uncorrelated with the error term). Arellano and Bond (1991), Anderson and Hsiao (1981) used the lagged values of the dependent and independent variables as instrumental variables in the first difference equation of the Anderson and Hsiao (1981) estimator. Arellano and Bond (1991) developed the GMM method because not all moment conditions were used in Anderson and Hsiao's (1981) estimator. The system GMM estimator, which is an improved version of the Arellano and Bond (1991) estimator, was developed by Arellana and Bover (1995) and Blundell and Bond (1998). In the system GMM estimator, unlike the Arellano and Bond (1991) estimator, difference and level equations are included in the model together. The original and transformed equality are combined in one system. In the untransformed equation, the level values of the lagged first difference variables are included as the instrumental variable. Arellana and Bover (1995) and

Blundell and Bond (1998) stated that in the Arellano and Bond (1991) estimator, the results would not be efficient and unbiased when a short analysis period and unbalanced panel data are used (Blundell ve Bond, 1998: 116-122). Since the system GMM estimator reduces the finite sample bias compared to the difference GMM estimator, it will give efficient and unbiased results (Baltagi, 2005: 147-148).

Some conditions are required for the validity of the System GMM estimator. Accordingly, there should be no quadratic autocorrelation in the error term. In other words, the null hypothesis (there is no quadratic autocorrelation in the error term) should be accepted according to the AR (2) test result. The number of instrumental variables should be less than the number of observations since too many instrumental variables cause the estimation results to be ineffective and unbiased. According to the Hansen test result, the validity of the instrumental variables in the model, that is, the null hypothesis, should be accepted. The lagged value of the dependent variable must be less than one (Roodman, 2006: 33-43).

Analysis Results

According to the System GMM results in Table 2 below, the model as a whole is significant and has no specification errors. Since the lagged value (TC t-1) of the dependent variable (TC) is statistically significant at the 0.01 level, dynamic properties are valid in the model. Wald test statistic at 0.01 level is statistically significant. Since Hansen and AR (2) test statistics are more significant than 0.05, the null hypotheses required for the validity of the model are accepted. According to the Hansen test statistic null hypothesis, instrumental variables are valid in the model. According to the null hypothesis of AR (2) test statistic, there is no autocorrelation in the model. The validity of the model has been ensured since the aforementioned conditions have been met.

As seen in Table 2, the coefficient of the lagged value (TC t-1) of the dependent variable is positive. Accordingly, the increase in theft crime a year ago increases the theft crime in this period. Again, according to the results of the analysis, unemployment, inflation (consumer price index), and the Gini coefficient have a positive effect on the crime of theft, while social expenditures and population variables have no effect.

According to the results of the analysis, economic factors (UR, CPI, GINI) have an effect on the crime of theft from crimes against assets. The results obtained in the analysis are supported by the results obtained in the studies on the subject (as seen in Table 1). Improvement of

economic conditions (such as decreasing unemployment, inflation, and income inequality) has an impact on the reduction of theft crime in 25 OECD countries. Accordingly, the results of the analysis support the views of Karl Marx, William Bonger, and Frank W. Blackmar in the economic theories of crime that poverty causes crime. In societies where unemployment, inflation, and inequality in income distribution are high, there is impoverishment. Poverty also leads to crime. Policies aimed at reducing poverty rather than increasing social expenditures may be a more radical solution to the prevention of crime. In societies with good economic conditions, there may not be much need for an increase in social expenditures. For these reasons, it can be thought that social expenditures such as the results of the analysis do not have an effect on the crime of theft.

Table 2: System GMM Results

Dependent Variable: Crime of Theft (TC)	
Independent Variables	Coefficients
lnTC _{t-1}	0.8510458 *** (0.000)
lnUR	0.0657656 *** (0.007)
lnCPI	0.0294074*** (0.000)
lnGINI	0.2422898 *** (0.002)
lnSE	-0.0739979 (0.448)
lnP	-0.0274707 (0.254)
Number of Observations	98
Number of Instrumental Variable	20
Wald (chi2)	5.58e+06 *** (0.000)
AR(1) test probability value	0.050
AR(2) test probability value	0.391
Hansen test probability value	0.843
*** indicates the level of significance at 0.01, ** 0.05, * 0.10 level.	

Conclusion

The results of the analysis support the expectations and the views in economic theories of crime that poverty causes crime. The results of the studies on the subject in the literature also support the results reached in this study. Although the extent of poverty and crime rates of theft differ in 25 OECD countries, it can be said that the economic conditions are similar across the

countries. When a separate analysis is made for each country, there may be a difference in the effect of economic factors on theft crime. However, according to the literature research (as seen in Table 2), it can be accepted that economic factors have an effect on the crime of theft in general. For this reason, it can be accepted that the results obtained for 25 OECD countries are in line with the expectations. In this case, in order to reduce the crime of theft in 25 OECD countries, radical arrangements should be made in the economy by the governments. According to the results of the analysis, economic conditions should be improved, especially on the basis of unemployment, injustice in income distribution and inflation. The high gross domestic product of a country will gain more importance when justice is provided in the distribution of income. When unemployment decreases, unemployment benefits will decrease, and when inflation decreases, it will have a positive effect on low-income individuals. When economic indicators are good, poverty will decrease. Thus, there will be no need to increase the rate of social assistance within social expenditures. The reduction in crime rates by governments following policies that will ensure economic welfare will reduce the costs of governments. Social expenditures such as the fight against crime (such as the increase in the number of law enforcement, prisons, and courthouses), unemployed, and socially insecure people are costly for governments. Ensuring economic welfare will have a significant impact on reducing these costs. For these reasons, the economic development of countries is of great importance in the fight against crime. When poverty decreases, crime will decrease within the scope of economic theories. In this case, crimes against property arising from economic reasons will also decrease.

References

- Aaltonen, M.; Macdonald, J. M.; Martikainen, P. & Kivivuori, J. (2013). "Examining the Generality of the Unemployment Crime Association", *American Society of Criminology*, 51(3), 561- 594.
- Aksu, H. & Akkuş, Y. (2010). "Türkiye’de Mala Karşı Suçların Sosyoekonomik Belirleyicileri Üzerine Bir Deneme: Sınır Testi Yaklaşımı (1970- 2007)", *Sosyoekonomi*,11(11), 191- 214.
- Altındağ, D. T. (2011). "Crime and Unemployment: Evidence from Europe", *Auburn University Department of Economics Auburn Economics Working Paper Series*, (13), 1-45.
- Atems, B. (2020). "Identifying The Dynamic Effects of Income Inequality on Crime", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 82(4), 751-782.
- Baharom, A. H. & Habibullah, S. M. (2009). "Income, Unemployment and Crime: Panel Data Analysis on Selected European Countries", *9th Global Conference on Business Economics*, 1- 11.
- Baharom, A. H. & Habibullah, S. M. (2008). "Is Crime Cointegrated with Income and Unemployment?: A Panel Data Analysis on Selected European Countries", *Munich Personal RePEc Archive*, (11927), 1- 10.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley & Sons, Canada.
- Bhorat, H.; Lilenstein, A.; Monnakgotl, J.; Thornton, A. & Van der Zee, K (2020). "Crime and Inequality in South Africa: Non-Linear Outcomes Under Extreme Inequality", *Development Policy Research Unit Working Paper 20200*, 1-40.
- Blundell, R. & Bond, S. (1998). "Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models", *Journal of Economics*, 87(1): 115-143.
- Boaitey, A. (2013). "Crime and Unemployment in Turbulent Times: A Canadian Perspective". *Research Gate*, 1-18.
- Buonanno, P.; Drago, F. & Galbiati, R. (2014). "Response of Crime to Unemployment: An International Comparison", *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 30(1), 29-40.
- Carmichael, F. & Ward, R. (2001). "Male Unemployment and Crime in England and Wales", *Economics Letters*, 73(1), 111–115.

Chamlin, M. B. & Cochran, J. K. (2000). "Unemployment, Economic Theory and Property Crime: A Note on Measurement", *Journal of Quantitative Criminology*, 16(4), 443-455.

Dünder, Ö. (2017). *Malvarlığına Karşı İşlenen Suçlar İle İşsizlik Arasındaki İlişkinin Mekansal Bağımlılığı: Türkiye Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dünder, Ö. & Kesbiç, Y. C. (2019). "Türkiye'de Malvarlığına Karşı İşlenen Suçların Mekansal Bağımlılığı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 171-188.

Dünder, Ö. & Kesbiç, Y. C. (2020). "Malvarlığına Karşı İşlenen Suçların Suç Teorilerine Göre Mekansal Analizi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 911-936.

Edmark, K. (2003). "The Effects of Unemployment on Property Crime: Evidence From a Period of Unusually Large Swings in the Business Cycle", *Working Paper Series*, 14, 1-27.

Edmark, K. (2005). "Unemployment and Crime: Is There a Connection?", *Journal of Economics*, 107(2), 353-373.

Elliott, C. & Ellingworth, D. (1996). "The Relationship Between Unemployment and Crime A Cross-Sectional Analysis Employing the British Crime Survey 1992", *International Journal of Manpower*, 17(6/7), 81-88.

Entorf, H. & Sieger, P. (2014). "Does the Link Between Unemployment and Crime Depend on the Crime Level? A Quantile Regression Approach" ,Forschungs institut Zur Zukunft der Arbeit Institute for the Study of Labor, Discussion Paper (8334), 2- 32.

European Statistical Office (Eurostat- European Statistics) (2022).

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> (Erişim tarihi: 05 Nisan 2022)

Fallahi, F.; Pourtaghi, H. & Rodriguez, G. (2012). "The Unemployment Rate, Unemployment Volatility and Crime", *International Journal of Social Economics*, 39(6), 440-448.

Gillani, S. Y. M.; Khan, R. E. A. & Gill, A. R. (2011). "Unemployment and Property Crimes in Pakistan", *Asian Economic and Financial Review*, 1(3), 125-135.

Gronqvist, H. (2011). "Youth Unemployment and Crime: New Lessons Exploring Longitudinal Register Data", *Swedish Institute for Social Research, Working Paper (7)*, 1- 37.

Hagan, F. E. (1991). *Introduction to Criminology Theories, Methods and Criminal Behaviour*, Nelson Hall Series in Sociology, Chicago.

Hipp, J. R. (2007). "Income Inequality, Race, And Place: Does The Distribution Of Race And Class Within Neighborhoods Affect Crime Rates?", *Criminology*, 45(3), 665-697.

Ivaschenko, O.; Nivorozhkin, A. & Nivorozhkin, E. (2012). "The Role of Economic Crisis and Social Spending in Explaining Crime in Russia: Regional Panel Data Analysis". *Eastern European Economics*, 50(4), 21-41.

Janko, Z. & G. Popli (2013). "Examining the Link Between Crime and Unemployment: A Time Series Analysis for Canada", *Sheffield Economic Research Paper Series, SERP Number (201300)*, 2- 20.

Johnson, R. S.; Kantor, S. & Fishback, P. V. (2007). "Striking At The Roots of Crime: The Impact of Welfare Spending on Crime During The Great Depression", *NBER Working Paper No. 12825*, 2-43.

Maddah, M. (2013). "An Empirical Analysis of the Relationship Between Unemployment and Theft Crimes", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 50-53.

Mccaghy, C. H.; Capron, T. A. & Jamieson, J. D. (2003). *Deviant Behaviour Crime, Conflict and Interest Groups*, Pearson Education, Boston.

Melick, M. D. (2003). "The Relationship Between Crime and Unemployment", *The Park Place Economist Article 13*, 11(1), 30-36.

Narayan, P. K. & Smyth, R. (2004). "Crime Rates, Male Youth Unemployment and Real Income in Australia: Evidence From Granger Causality Tests", *Applied Economics*, 36(18), 2079–2095.

Neumayer, E. (2005). "Inequality and Violent Crime: Evidence From Data on Robbery and Violent Theft", *Journal of Peace Research*, 42(1), 101-112.

Nilsson, A. & Agell, J. (2003). "Crime, Unemployment and Labor Market Programs in Turbulent Times", *IFAU- Institute For Labour Market Policy Evaluation, Working Paper No (14)*, 1-31.

Odabaşı, S. (2022). "Türkiye’de Suç ve İktisadi Belirleyicileri: Panel Veri Analizi", *İzmir İktisat Dergisi*. 37(3). 586-606.

OECD (2022) OECD Data, <https://data.oecd.org/> (05.04.2022)

Raphael, S. & Winter-Ebmer, R. (2001). "Identifying The Effect of Unemployment on Crime", *Journal of Law and Economics*, 44(1), 259-283.

Roodman, D. (2006). "How To Do Xtabond2: An Introduction to Difference and System GMM in Stata", Center Global Development, Working Paper 103: 1-44.

Rufrancos, H.; Power, M.; Pickett, K. E. & Wilkinson, R. (2013). "Income Inequality and Crime: A Review and Explanation of The Timeâ Series Evidence", *Social Crimonol*, 1(1), 2-9.

Saridakis, G. & Spengler, H. (2009). Crime, Deterrence and Unemployment in Greece: A Panel Data Approach. *Deutsches Institut für Wirtschafts Forschung, Discussion Papers (853)*, 2-9.

Speziale, N. (2014). "Does Unemployment Increase Crime?", Evidence From Italian Provinces. *Applied Economics Letters*, 21(15), 1083-1089.

Sugiharti, L.; Esquivias, M. A.; Shaari, M. S.; Agustin, L. & Rohmawati, H. (2022). "Criminality and Income Inequality in Indonesia", *Social Sciences*, 11(142), 2-19.

Tsushima, M. (1996). "Economic Structure and Crime: The Case of Japan. *The Journal of Socio-Economics*", 25(4), 497-515.

Worrall, J. L. (2005). "Reconsidering The Relationship Between Welfare Spending and Serious Crime: A Panel Data Analysis with Implications for Social Support Theory", *Justice Quarterly*, 22(3), 364-391.

Wu, D. & Wu, Z. (2011). "Crime, Inequality and Unemployment in England and Wales", *Applied Economics*, 44(29), 1- 28.

InTraders Academic Platform

**Topics based on economics, business administration, tourism, international relations,
law, finance, public administration, labour economics and industrial relations,
especially international trade.**

"We caress the souls of researchers"

InTraders Academic Platform

<https://www.intraders.org/>

October Conferences

<https://www.intraders.org/october/>

May Conferences

<https://www.intraders.org/may/>

Call For Chapter

<https://www.intraders.org/callforchapter/>

Academic Journal

<https://dergipark.org.tr/en/pub/intraders>

InTraders Archive

<https://www.intraders.org/archive/>