

TURKISH
BUSINESS JOURNAL

tboj

VOLUME : 4
ISSUE : 7
YEAR : 2023

TURKISH | BUSINESS
JOURNAL

İletişim

E-Posta: turkishbusinessjournal@gmail.com



EDITORIAL BOARD / EDİTÖR KURULU

Dr. H. İbrahim ŞENGÜN
Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

VICE EDITORS / EDİTÖR YARDIMCILARI

Dr. Aysel ÖZTÜRKÇÜ AKÇAY

PUBLICATION BOARD / YAYIN KURULU

Prof. Dr. Khaliq AHMAD	International Islamic University of Malaysia
Prof. Dr. Olga NOSOV	University of Kharkov Institute Banking Affairs
Prof. Elmir SADIKOVIC	University of Sarajevo
Prof. Dr. Nikolay Nichev	Vesil Levski National Military University
Doç. Dr. Rasim TÖSTEN	Siirt Üniversitesi
Doç. Dr. Maria KOCHKORBAEVA	Kırgız Ekonomi Üniversitesi
Doç. Dr. Ana Paula Couceiro FIGUEIRA	Universidade de Coimbra
Doç. Dr. Kudbeddin ŞEKER	Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Emin KURT	Dicle Üniversitesi
Dr. Ana Loanda VODA	Alexandra Loan Cuza University
Dr. Tsanko STAFENOV	University of Veliko Tarnovo

ISSUES REFEREES / BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Özlen ONURLU	Marmara Üniversitesi
Dr. Servet ÖZKAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bora TOPAL	Ardahan Üniversitesi
Dr. Gamze SEVİMLİ ÖRGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim GÜLMEZ	Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Murat DEDEOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi M. Zahid ECEVİT	Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Abdulmenaf TURAN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin YILMAZ	Siirt Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erden KİŞİ	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi



INDEXING / İNDEKSLER

A S O S
indeks

ROOTINDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE



Değerli Okurlarımız,

Dergimizin 7. Sayısında sizlere birlikteyiz.

Her şeyden önce ülkemizin 6 Şubat'ta yaşadığı depremde vefat eden vatandaşlarımıza rahmetler diliyoruz. Yakınlarını kaybedenlere sabırlar ve depremde yaralanan vatandaşlarımıza da acil şifalar diliyoruz.

Ülke olarak seferberliğimizi her zaman ki çabuklukla ve kahramanca göstermiş ve yaraları çok erken sarmış olmaktan dolayı bir nebze olsun acılarımızın hafiflediğini de görmüş bulunmaktayız. Ülkemize çok çok geçmiş olsun diyoruz.

Tüm bu şartlar dahilinde hayattaki her faaliyet devam ettiği gibi akademi camiası da acılarımızı yaşayarak çalışmalarını devam ettirmektedir.

Değerli okurlarımız,

Dördüncü yılımızın ilk sayısında 5 çalışmayı istifadelerinize sunuyoruz. Bu çalışmalar gerekli editör ve hakem süreçlerinden geçmiş ve yayımlanmaya uygun görülmüştür. Bu vesile ile çalışması yayınlanan yazarlarımızı tebrik ederiz. Editör kurulunda çalışmalarını inceleyen ekibimize ve çalışmalarını ilgili alan yazıları çerçevesinde bilimsel olarak inceleyen hakem hocalarımıza da çok teşekkür ederiz.

Aralık 2023 sayısında görüşmek dileğiyle...

Dr. İbrahim ÇEMBERLİTAŞ

Editör



İÇİNDEKİLER / CONTENT

Nazan GÜNGÖR KARYAĞDI, MELİK YOLCI

Araştırma Makalesi / Research Article

KRİPTO PARA KAVRAMI VE DENETİMİ

THE CONCEPT AND CONTROL OF CRYPTO MONEY

1-13

&&&

Nurettin GÜRCAN

Araştırma Makalesi / Research Article

**YETKİNLİĞE DAYALI İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR:
İNGİLİZ - AMERİKAN MODELLERİ KİYASLAMASI VE TÜRK İŞ YAŞAMINA DAİR
ÇIKARIMLAR**

CULTURAL DIFFERENCES IN COMPETENCY-BASED HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: A
COMPARISON OF ENGLISH - AMERICAN MODELS AND IMPLEMENTS ON TURKISH
BUSINESS LIFE

14-31

&&&

Mete Hasan BAŞPINAR, Hatice DEMİRCİ

Araştırma Makalesi / Research Article

**MONTREUX BOĞAZLAR SÖZLEŞMESİ UYARINCA TÜRK BOĞAZLARINDA GEÇİŞ
REJİMİ**

THE REGIME OF PASSAGE THROUGH THE TURKISH STRAITS UNDER THE MONTREUX
STRAITS CONVENTION

32-53

&&&



Seyfettin ANMAÇ

Araştırma Makalesi / Research Article

**A COMPARISON OF PRODUCT PERSONALIZATION AND PRODUCT CUSTOMIZATION: A
CONCEPTUAL FRAMEWORK**

**ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRME VE ÜRÜN ÖZELLEŞTİRMENİN KARŞILAŞTIRILMASI: KAVRAMSAL
BİR ÇERÇEVE**

54-64

&&&

Mücahit EZER

Araştırma Makalesi / Research Article

**E-TİCARET PLATFORMUNDA ALIŞVERİŞ YAPAN KİŞİLERİN YENİDEN PAZARLAMA
UYGULAMALARINA BAKIŞI**

**PERSONS WHO SHOPPED ON THE E-COMMERCE PLATFORM AT A GLANCE ON
REMARKETING APPLICATIONS**

65-81

&&&



KRİPTO PARA KAVRAMI VE DENETİMİ

THE CONCEPT AND CONTROL OF CRYPTO MONEY

Nazan Güngör KARYAĞDI¹
Melik YOLCI²

Öz

Son zamanlarda küreselleşmenin etkisiyle hayatımıza hızlı bir şekilde giren kripto paralar, ticari hayatta sıkça kullanılmaktadır. Dağıtımı internet aracılığıyla gerçekleştirilen ve daha çok yatırım aracı olarak kullanılan kripto paralar, bireyler tarafından fiziksel paralara göre daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Hayatımızı çevreleyen bu varlıkların kullanılması ve finansal sistem içerisinde yer almasına ilişkin birtakım gerekliliklerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu gerekliliklerden bazıları, bu paraların muhasebeleştirilmesi, vergilendirilmesi ve bu paralarla yapılan bütün işlemlerin denetlenmesi gibi gerekliliklerdir. Çalışmanın amacı, kripto paraların kullanılması aşamasında ortaya çıkabilecek sorunların, aksaklıkların tespit edilmesinde denetimin önemi ve rolünün belirlenmesidir. Bu kapsamda, çalışmamızda kripto para ve denetim kavramlarına değinilmiş ve kripto paraların denetimine ilişkin kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, İnternet, Para, Kripto Para, Denetim

Jel Kodlar: M40, M41, O32

Abstract

Recently, crypto coins, which have entered our lives quickly with the effect of globalization, are frequently used in commercial life. Crypto coins, the distribution of which is carried out via the Internet and is mostly used as an investment tool, have begun to be preferred by individuals more than physical coins. It is observed that several requirements have arisen regarding the use of these assets surrounding our lives and their inclusion in the financial system. Some of these requirements are requirements such as accounting, taxation and auditing of all transactions made with these coins. The study aims to determine the importance and role of supervision in detecting problems and failures that may arise during the use and exploitation of cryptocurrencies. In this context, the concepts of crypto money and audit were touched upon in the study; a conceptual assessment of the audit of crypto money was made.

Keywords: Globalization, Internet, Money, Crypto Money, Audit

Jel Classification: M40,M41,O32

¹Dr., Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, ngkaryagdi@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3938-4147.

²Dr.Öğr.Üyesi., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, melikyol.1982@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5414-7460.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte ticaret, finans, muhasebe, denetim, hukuk vb. birçok alanda da büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Son zamanlarda dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle ticaret argümanı olan birçok ürünün de internet ortamına taşındığı görülmektedir. 10 yıllık bir süreçte bütün dünya ülkelerinde kullanılmaya ve her kesimin ilgisini çekmeye başlayan dijital ürünlerden biri de “kripto para”dır. Gerek kamusal gerekse kurumsal olarak büyük yankı uyandıran bu paralar, devletler tarafından kabul görmüş; kullanılmasına yönelik teşvikler yapılmıştır. Ancak bu gelişmeler, beraberlerinde, çözüm bekleyen birtakım problemleri de ortaya çıkarmıştır. Tanımlanması, kullanılması ve muhasebeleştirilmesi, finansal analizlerle incelenmesi gibi konularda yaşanan bazı belirsizliklerin ortaya çıkması denetimi konusunda zorunluluğu gündeme getirmiştir.

Ülkelerdeki uygulama farklılıklarından kaynaklanan sorunların ortak bir bakış açısıyla değerlendirilmesi; gerek bireysel yatırımcılardaki kafa karışıklığı gerekse işletmelerde oluşan karmaşıklıkların giderilmesi gerekmektedir. Bu sebeple kripto para birimlerinin kullanımına, muhasebeleştirilmesine, vergilendirilmesine yönelik bir uygulama birliği sağlanarak ortaya çıkabilecek sorunlar giderilmeli ya da minimize edilmelidir. Bu kapsamda hem kamu hem de işletmeler nezdinde kripto para birimlerinin kullanılması ve işlemlerin yürütülmesine yönelik etkin denetimlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede konuyla ilgili uzmanlığı olan denetçiler görevlendirilmelidir.

Bu bilgiler ışığında çalışmada öncelikle kripto paralar ile ilgili yapılan akademik çalışmalara, kripto para ve denetim kavramlarına değinilecektir. Kripto paraların denetimine ilişkin bilgilere yer verildikten sonra ise sonuç kısmında konuya ilişkin değerlendirmeler yapılacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda birçok kesimin ilgisini çekmeye başlayan kripto paralar, bilimsel anlamda da ilgi odağı olmaya başlamıştır. Kripto paralarla ilgili yeni gelişmeye başlayan literatürün de hem ulusal hem de uluslararası akademik çalışmalarda yavaş yavaş yer aldığı görülmektedir. Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, vergilendirilmesi, kripto paralar arasındaki ilişkilerin finansal modellerle incelenmesi gibi çalışmalar yapılmaktadır. Literatürde var olan ulusal ve uluslararası çalışmaların bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Raiborn ve Sivitanides (2015) çalışmalarında, kripto paralarla ilgili bilgiler vermek istemiştir. Bu kapsamda bu paraların sınıflandırılması, yatırım aracı olarak alınıp satılması, mübadele aracı olarak kullanılması, kripto para madenciliği gibi konulara yer verilmiştir.

Ateş (2016) çalışmasında, kripto para birimlerinin çeşitleri, kullanımı ve muhasebeleştirilmesine yönelik bilgiler sunmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda, konuya ilişkin kavramsal bilgiler ışığında kripto para biriminin temel para birimi olarak kabul görmesinin mümkün olmadığına ancak ödeme aracı

olarak değerlendirmesi halinde “*Hazır Değerler*” grubunda muhasebeleştirilmesi gerektiğine değinmiştir. Kullanılması sırasında kâr-zarar durumlarında ise “*646 Kambiyo Kârları/656 Kambiyo Zararları*” hesaplarında muhasebeleştirilmesi gerektiğine değinmiştir.

Şahin (2018) çalışmasında, kripto paraların TMS&TFRS kapsamında değerlendirilmesi, muhasebeleştirilmesi, vergilendirilmesi ve denetimine ilişkin bilgiler vermeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, kripto paraların işleyişine yönelik bir hesap sınıfının kullanılmasının kaçınılmaz olduğunu ifade etmiştir.

Dizkırıcı ve Gökğöz (2018) çalışmalarında, kripto paralar içerisinde yer alan Bitcoin’in Türkiye’de kullanımı ve muhasebeleştirilmesini araştırmıştır. Bitcoin’in yabancı para olarak değerlendirilmesi ve “*108 Diğer Hazır Değerler*” hesabında muhasebeleştirilmesini uygun görmüştür. Muhasebenin temel kavramlarından parayla ölçülebilme kavramı gereğince bütün yabancı paraların ülke para birimine çevrilerek kayıt altına alınması gerekmektedir. Bu sebeple, çalışma sonucunda özün önceliği kavramı göz önünde bulundurularak yabancı paraların Türkiye’de işlem görmesi sırasında TL’ye çevrilmesi ve muhasebeleştirilmesi yönünde bilgiler sunulmuştur.

Polat ve Gemici (2018) piyasada en çok işlem gören 4 kripto para arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, verileri Toda Yamamoto nedensellik analizi ve Johansen eşbütünleşme analizini kullanarak değerlendirmişlerdir. Sonuçlar, analize tabi olan paralar arasında uzun dönemli ilişki ve çift taraflı nedensellik ilişkisi olduğu yönündedir.

Ciaian vd. (2018) çalışmalarında, bitcoin ve diğer alt coinler arasındaki ilişkiyi incelemek istedikleri çalışmalarında, 2013-2016 verilerine ARDL test tekniğini uygulamışlardır. Araştırmadan elde edilen ampirik kanıtlar, kripto paralar arasından kuvvetli ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Çetinkaya (2018) çalışmasında, kripto paraların devletler tarafından kabul edilmesi ve alternatif bir para birimi olarak kullanılmasının piyasalar açısından değerlendirilmesini amaç edinmiştir. Çalışmada bu para birimlerinin piyasadaki yerini swot analiziyle inceleyen araştırmacı, kripto para birimlerinin sırdaş hesap olma, arz artışının yapılamaması gibi fırsatları, dağınık sistemlerle takip edilmesi, hesapların kaydedilmesine ilişkin sorunların olması gibi tehditlerin görüldüğü sonuçlar elde etmiştir. Elde edilen sonuçlara istinaden bu para birimlerinin isteğe göre yönlendirilmeme özelliğini taşıması, miktarın isteğe göre değiştirilmemesi analizin güçlü yanlarını oluştururken; vergilendirilememesi, kara para aklamada kullanıma açık olması gibi durumlar da zayıf yönünü oluşturmaktadır.

Yalçın (2019) çalışmasında, kripto paraların muhasebeleştirilmesi, değişim aracı olarak kullanılmasının Türkiye’deki durumunu incelemiş ve bu kapsamda kripto paraları kullanan işletmelerin Muhasebe sistemi Uygulama Genel Tebliğini ve Uluslararası Muhasebe Standartlarının

ortaya koyduğu kuralların hem muhasebeleştirilme hem de finansal tabloların sunumunda dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Kızıllı (2019)'daki çalışmasında, kripto paraların emtia ve menkul kıymet olarak değerlendirilmesi, nakit ve nakit benzerleri grubunda değerlendirilmesinin yansırı madencilik yaparak kripto para elde edilmesinde muhasebeleştirilmesi işlemlerinin nasıl yapılacağıyla ilgili bilgilere yer verilmiş ve bu çerçevede örnekler yoluyla açıklamalar yapılmıştır.

Karaçalı (2019) çalışmasında, kripto paraların muhasebeleştirilmesini temel alarak; Türkiye'de uygulanan vergi kanunları ve muhasebe standartları açısından muhasebe bilgi sisteminde nasıl kayda alındığı ve değerlendirildiği konusunda bilgilere yer vermiştir. Çalışma sonucunda, kripto paraların muhasebeleştirilmesine ilişkin belirsizliklerin ortadan kaldırılmasının ve bu duruma somut çözümler getirilmesinin gerektiği, kripto paralara olan çekincenin azaltılarak bu paraların yasal düzenlemelerle desteklenmesinin kolaylıklar sunacağı gibi sonuçlar elde edilmiştir.

Salihoğlu ve Han (2019) kripto paralar arasındaki simetrik ve asimetrik ilişkiyi incelemek istedikleri çalışmalarında, Hatemi-J asimetrik ve Hacker simetrik nedensellik testlerini kullanmışlardır. 08/2015-07/2019 arası verilerin incelendiği çalışmada, simetrik testine göre Ethereum'dan Bitcoin'e doğru nedensellik; asimetrik teste göre ise alt coinler arasında da nedensellik olduğu yönünde tespitler yapılmıştır.

Aslan (2020) kripto paraların muhasebeleştirilmesine ilişkin tartışmaları ve finansal raporlama üzerindeki etkileri ortaya çıkarmayı amaçladığı çalışmasında, kripto paraların dijital varlık olarak değerlendirildiği ancak zaman zaman muhasebeleştirilmesiyle ilgili düzenlemelerden kaynaklı tartışmaların yaşandığını ifade etmiştir. Bu tartışmaların muhasebe alanında çalışan ve global düzeyde faaliyet gösteren kuruluş ve meslek mensupları tarafından ortaya konulduğuna ve bu durumun finansal raporlamalar üzerinde çeşitli etkiler oluşturduğu yönünde sonuçlara değinilmiştir.

Güdelci (2020) çalışmasında, kripto paraların UFRS kapsamında nasıl değerlendirildiğini ve muhasebeleştirilmesi gerektiğini açıklamaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda bu paraların "*Maddi Olmayan Duran Varlıklar*" grubunda değerlendirerek kayıt altına alınmasını savunmuştur.

Yüksel (2020) çalışmasında, kripto paraların hangi hesapta kayıt altına alınması gerektiğine ve sınıflandırılmasının nasıl yapılacağına dair bilgiler vermeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, bu paraların işletmelere ait "*Stoklar*" hesabında yer alması gerektiğini belirtmiş ve "*154 Kripto Para*" hesabında muhasebeleştirilmesini öngörmüştür.

Şak (2021) çalışmasında, yatırım araçlarına alternatif olan ve piyasada son zamanlarda en çok işlem gören 13 kripto para birimine ait verileri incelemiştir. Bu paraların pozitif ve negatif şokların yaşandığı dönemlerdeki verilerini Hatemi-J asimetrik nedensellik testini kullanarak incelemek istemiştir. Çalışmada, aralarında Bitcoin, Ethereum, Ripple gibi kripto paraların 26/07/2017-27/02/2020

tarihlerindeki günlük kapanış fiyatlarına ilişkin veriler kullanılmıştır. Sonuçlara göre, kripto paraların kazandıran dönemlerinde yatırımcıların yatırım araçlarında çeşitlilik yaşandığı, kaybettiren dönemlerinde ise riski daha az olan paralara yatırım yapıldığı görülmektedir. Pozitif şok dönemlerinde Bitcoin, Ripple, Dash gibi coinler; negatif şok dönemlerinde ise Ripple, Binance coin gibi coinler tercih edilmektedir.

Daha önceden yapılmış akademik çalışmalar değerlendirildiğinde genellikle kripto paraların muhasebeleştirilmesini, kullanılmasını ele alan ve finansal analizlere istinaden ulaşılan sonuçlara yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir. Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, vergilendirilmesi kadar denetiminin de önemli olduğu bir gerçektir. Kripto paraların denetimine ilişkin, literatürde çok fazla çalışma olmaması çalışmanın önemini göstermektedir.

2. KRİPTO PARA KAVRAMI VE İŞLEYİŞİ

Değişim aracı olarak kullanılan ve evrensel olarak kabul gören, değer biriktirme aracı para olarak tanımlanmaktadır (Parasız, 2007: 44). Para kavramının bir diğer tanımı ise, mal ve hizmet veya borçların geri ödenmesi durumunda bireyler ve işletmeler tarafından kullanılan ve ticari hayatta genel kabul görmüş varlıklar şeklindedir (Karaçalı, 2019: 7). Bireylerin ve toplumların olduğu kadar işletmelerin de ticari hayatlarını kolaylaştıran, diğer işlemlerini gerçekleştirmede kullandıkları temel araçlardan olan para kavramı, ihtiyaçları karşılama büyük rol üstlenmektedir. Gerek anlamsal gerekse fiziksel olarak sürekli değişime uğrayarak günümüze kadar varlığını koruyan para, son zamanlarda yaşanan dijitalleşme sürecine de uyum sağlamaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmayarak değişime uğrayan para, temel işlevini kaybetmeyerek sürece dâhil olmaktadır. 3000 yıllık bir geçmişe sahip olan para, her koşulda hayatımızda var olmuş ve var olmaya devam edecektir (Aslan, 2018: 6).

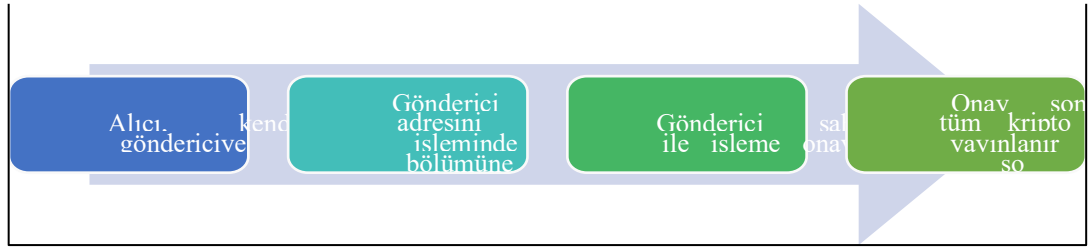
Yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasi olaylara rağmen hâlâ varlığını koruyan ve değişime açık olan paranın tarih içinde sürekli bir gelişim içinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda önceleri takas usulüyle kullanılmaya başlayan para büyük değişimlere uğrayarak son zamanlarda teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla kripto para olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Paranın değişimi ve gelişim süreci aşağıda Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Paranın Değişimi

Kaynak: Aslan (2018)

Kripto paralar, fiziksel varlıkları olmayan, bir otoriteye bağlı olmadan işlem gören ve belirli merkezleri olmayan; daha az maliyetli, hızlı ve güvenli para transferi olarak bilinen elektronik ortamlarda işleme tabi olan sanal paralardır. İlk olarak 1983 yılında David Chaum tarafından kriptografi temelli ve bir merkezi otorite tarafından yönetime açık olan dijital paranın olması gerektiği görüşü ileri sürülmüştür. Nobel ödüllü iktisatçı Milton Friedman tarafından da 1999 yılında desteklenerek güvenli bir e-paranın olmamasının büyük bir eksiklik olduğu vurgulanmıştır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internetin hızlanması ve kullanımının artmasının e-para oluşumuna ve devletler tarafından benimsenmesine katkıda bulunacağını ileri süren iktisatçı, kripto paraların hayatımıza girmesinin hükümetler için de büyük önem taşıdığına değinmiştir. 1998 yılında Wei Dai tarafından “Bmoney” adlı yazıyla ortaya konulan kripto para kavramı, 2008 yılında Satoshi Nakamoto’nun yazdığı “Bitcoin: Eşten-eşe Nakit Ödeme Sistemi” adlı makale ile kripto paraların doğuşu gerçekleşmiştir (Şahin, 2018: 900). Yıllar geçtikçe daha da ileri taşınan kripto paraların işlem süreci Şekil 2’de görülmektedir.

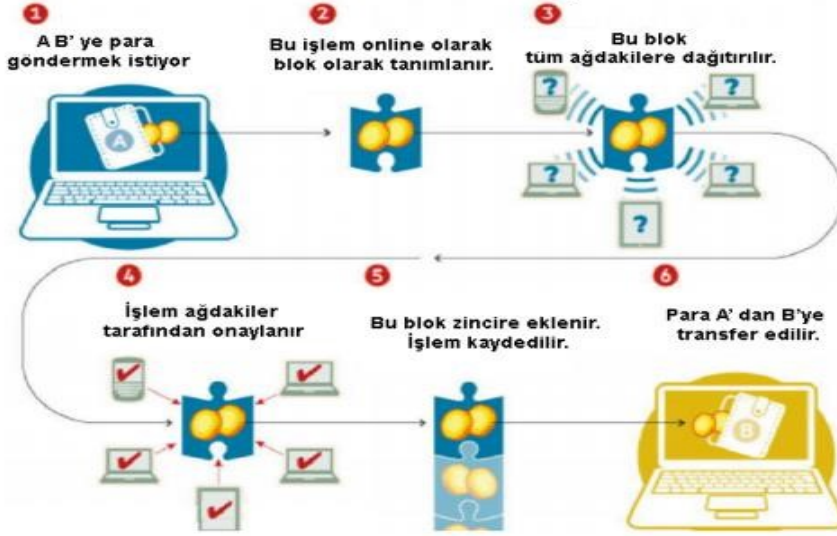


Şekil 2. Kripto Para İşlem Süreci

Kaynak: Şahin (2018)

Kripto para birimleriyle ilgili işlemlerin tümü birden fazla bilgisayar kullanılarak merkezi olmayan bir yapı içerisinde gerçekleştirilmektedir. Yapılan işlemler bir merkez tarafından değil birden çok bilgisayarın kullanımıyla kayıt altına alınmaktadır. Bu durum kripto paralara yönelik yapılan bütün işlemlerin hem kaybolmasını hem de bu konuda yanlışlık yapılmasını engellemektedir (Özkan, 2018: 78). Kripto paralarda işlem güvenilirliğinin ve doğrulanabilirliğin sağlanması kripto paraları geleneksel paralardan ayıran önemli bir husustur. Kripto paraların işleyişinde önemi büyük olan blok zincir teknolojisi hem saklama hem de teyit etme yönüyle büyük katkı sunmaktadır (Güdelci, 2020: 239). Blok zincir, bir iş ağında gerçekleştirilen işlemleri kaydederek işlemlerin takibini yapan ve verileri dağınık bir şekilde depolayan sanal bir defter olarak tanımlanmaktadır (Karaçalı, 2019: 16). Bloklardan oluşan blok zincirde, bir blok kendinden önceki ve sonraki bloğa bağlı olarak işlemektedir (Özkan, 2018: 78). Birçok yeni fikrin ortaya çıkmasını sağlayan ve literatürdeki birçok kavramın

yenilikçi yaklaşımlarla yeniden şekillendirilmesine katkıda bulunan blok zincirin işleyişi aşağıda Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Blok Zincir İşleyişi



Kaynak: Crosby vd. (2016)









Ticarette sınırların ortadan kalkması ve gerek ticari hayatta gerekse bireyler arasındaki karşılıklı işlemler, iletişim teknolojileri ilerledikçe artmaya başlamıştır. Bu işlemler içerisinde yer alan ve hayatımızda önemli bir yere sahip olan para ve transferine ilişkin işlemler de maliyetli ve zaman alıcı bir süreci kapsamaktadır. Bu sebeple blok zincir gibi teknolojik yenilikler hem kripto paraların kullanımına hem de transferine büyük katkı sağlayarak bireyler ve işletmeler tarafından benimsenmesinde büyük rol oynamaktadır (Yalçın ve Gürbüz, 2015: 1192).

Günümüzde kullanılan Euro, Dolar, Türk Lirası gibi, kripto paralar da birer para birimidir. Diğer para birimlerine göre farklılıkları olan kripto para birimlerinin en büyük farkları, dijital platformda işlem görmeleri ve değişim aracı olarak kullanılmalardır (Karaçalı, 2019: 22).

Kripto paraların ilk bilineni ve günümüzde en çok tercih edileni "Bitcoin"dir. 2009 yılından bu yana, kripto para birimlerinin sayısı gittikçe artmaktadır. Günümüzde Bitcoin, Ethereum, XRP, Bitcoin Cash başta olmak üzere 21.058'in üzerinde kripto para bulunmaktadır (<https://coinmarketcap.com/tr/>). Coinmarketcap.com (2022) verilerine göre kripto para piyasasında en fazla işlem gören 10 para birimi aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. En Çok İşlem Gören Kripto Paralar

No	Logo	İsim	Sembol
1		Bitcoin	BTC
2		Ethereum	ETH

3		Tether	USDT
4		BNB	BNB
5		USD Coin	USDC
6		Binance USD	BUSD
7		XRP	XRP
8		Dogecoin	DOGE
9		Cardano	ADA
10		Polygon	MATIC

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/tr/>

Hiçbir yönetim ve kuruluşa bağlı olmadan işlem gören kripto para birimlerinin taşıdığı özellikler şunlardır (Karaçalı, 2019: 23):

➤ **Kripto paraların fiyatlarında sürekli değişimlerin yaşanması:** Herhangi bir otoriteye bağlı olmayışları, merkezi bir otoriteye kontrol edilmeyişleri ve kullanımının belli bir teknoloji bilgisi gerektirmesi yaygınlaşmasına engel teşkil etmektedir. Bu sebeple sürekli fiyat dalgalanmalarının yaşanması kripto paraların karakteristik özelliklerindedir.

➤ **Bir otorite ya da merkeze bağlı olmama durumu:** Kripto paraların üretilmesi, takası, kripto paralara ilişkin bilgilerin doğrulanamaması gibi işlemler merkezi bir kurum ya da hükümet olmaksızın eşten eşe gerçekleştirilmektedir. Bu durumun kripto paraların en belirgin özelliğini yansıtmaktadır (Karaçalı, 2019: 23).

➤ **Kullanımının anonim özellikte olması:** Kripto para birimlerinin kullanılmasına katkıda bulunan blok zincir teknolojisi kullanıcıların kimliklerinin saklanmasını sağladığından, kullanıcılar tarafından tercih edilmesine, işlemlerin gizlilik ve güven içinde yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Hameed ve Farooq, 2016: 425-426).

➤ **Dijital özellik taşımaları:** Bilgisayar algoritmalarıyla şifreleme yapılarak dijital özellikte kullanılan para birimi olan kripto paralar, yüksek işlemci performansı ile üretilmektedir (Sönmez, 2014: 8). Bu sebeple kullanıcılar tarafından alınıp satılması sanal cüzdan fonksiyonu olan yazılım ve programlar vasıtasıyla sağlanmaktadır (Karaçalı, 2019: 23).

Kripto paralar, kullanıcılarına birtakım avantajlar sağlamaktadır. Bu para birimlerinin sağladığı avantajlar şunlardır (URL-4, 2018):

- Merkezi olmayan bir sisteme bağlı ve dünyanın her yerinden ulaşılabilir olması kolay erişim avantajı sağlamaktadır.
- Kripto paraların takası diğer paralara göre daha düşük maliyetlidir.
- Ödeme yapılacak olan kişi/kişilerin adresinin bilinmesi koşuluyla hızlı ve miktar olarak kolay ödeme avantajı vardır.
- Blockchain teknolojisinin sağladığı hizmetler kapsamında hızlı anlaşmalar sağlanır.
- Kullanıcıların izni olmadan varlıklarına ilişkin bilgilerin paylaşılması sağlanır.
- Ödemeler ve gerçekleşen işlemler için düşük komisyon ücretleri alınır.
- Cüzdan sahibi dışında kimse ödeme yapamayacağı için güvenlidir.
- Blok zincir teknolojisi sayesinde kullanıcıların birbirinin kimliği ile ilgili bilgi edinmesi engellenmektedir. Kişisel verilerin gizliliği ön plandadır.
- Vergi kesintilerinin olmaması vergilendirme açısından avantajlıdır.

Kripto paraların sanal ortamlarda işlem görmesi, arz edilmesi gibi bazı durumların yaşanması birtakım dezavantajların da olduğunu açıkça göstermektedir. Kripto paraların kullanıcılarına gerek ekonomik gerekse sosyal açıdan dezavantajları aşağıdaki gibidir (URL-4,2018):

- Kullanıcılara ait sanal cüzdanların internette olması zaman zaman siber güvenlik açısından zafiyetler oluşturarak korsan saldırılarına maruz kalmaktadır.
- Kripto para birimleri ve kullanımı teknolojik ve teknik bilgi gerektirdiği için bu konularda donanımlı olmayanlar sıkıntı yaşamaktadır.
- Herhangi bir otoriteye bağlı olmamasından dolayı denetim yetersizliği yaşanmakta ve bu durum potansiyel riskler oluşturmaktadır.
- Belli bir otoriteye bağlı olmaması, anonim olmasından dolayı yasa dışı işlemler yapan internet sitelerinde kullanımı gerçekleştirilebilir.
- Kısıtlı miktarda arz edilmesi ve bu para fonksiyonlarını karşılamada sorunlara neden olmaktadır.
- Fiyatlarda yaşanan ani dalgalanmalar sebebiyle kullanıcıların fiyat riskleriyle karşılaştıkları görülmektedir.
- Günlük faaliyetleri yerine getirmede yaygın değildirler.

3. KRİPTO PARALARIN DENETİMİ

Kripto paraların sahip olduğu özellikler ve işleyişi, muhasebeleştirilmesi, vergilendirilmesi ve hukuki açıdan zaman zaman birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Merkezi bir otoritenin olmaması çoğu zaman bu sorunların daha da büyümesine sebep olmaktadır. Bu kapsamda denetim fonksiyonu devreye girmekte ve kripto paraların da denetlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Denetim, iktisadi birimlere veya dönemlere ait bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygun olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla uzman kişi/kişilerce yapılan değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz, 1995: 95). Muhasebe bilgi sistemi içerisinde değerlendirilen ve denetime tabi olan bütün işlemlerde olduğu gibi kripto paraların güvenilir ve dürüst bir şekilde kullanımının sağlanması ve muhasebeleştirilmesi gibi hususlarda da denetimin önemi oldukça büyüktür. Sanal ortamlarda işlem gören kripto paralar, vergi kaçırma amacı olan bireyler için önemli bir fırsattır. Bazı ülkeler tarafından kripto paralara ilişkin yasal alt yapı oluşturulmaya başlansa da hala hali hazırda birçok ülkede mevcut oturmuş bir yasal zemin bulunmamaktadır. Doğal olarak vergilendirmenin yapılamaması vergi kaçırmak isteyen taraflar için bir avantajdır. Bunun yanı sıra sanal olarak gerçekleşen kripto para işlemleri doğrudan alıcı ile satıcı arasında gerçekleşmektedir. Alıcı ve satıcılara ilişkin kimlik bilgilerinin gizli olması da vergilendirmeyi olumsuz etkileyen durumlardandır (Şahin, 2018: 918). Bu sebeple kripto para birimleri birçok kişi tarafından tercih edilmektedir. Vergi kaçakçılığının önüne geçilmesi ve ülke çıkarlarının korunması amacıyla kripto paraların denetiminin yapılması ve buna yönelik önemlerin alınması gerekmektedir.

Kripto paraların kullanımıyla ilgili dijitalleşme sürecinin getirdiği teknolojik yeniliklerden biri olan Blokchain ile bilgilerin anlık kaydedilmesi, herkes tarafından görülme imkânının olması, işlemlerle ilgili habersiz bir şekilde işlem yapılmasının mümkün olmaması, doğru bilgiye ulaşımın sağlanması gibi durumlardan dolayı olumlu bir gelişmedir. Ancak Blokchain teknolojisinin kullanımı kripto paraların denetimi açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Merkezi bir otoritenin olmaması ve kripto para birimleriyle işlem yapanların kimliğinin belirlenememesi kripto paraların denetimini ve sürecini olumsuz etkilemektedir. Yine kripto paralar ile ilgili yeterli bilgi sahibi olunmaması, yüksek seviyede teknolojik ve teknik bilgi gerektirmesi gibi nedenlerden dolayı uzman denetçilerin bulunması zor olmaktadır. Bu nedenle denetim işiyle ilgilenen kamunun ve özel sektörün bu konuya eğilmesi ve bu alanda kendini yetiştirecek, yeniliklere açık ve donanımlı personelle çalışması gerekmektedir. Güncel olayların, teknolojinin takip edilmesi ve bu hususta eğitim programları, seminer ve toplantıların düzenlenerek denetim işini üstlenen personelin eğitilmesi gerekmektedir.

Kripto paraların merkezi bir otoriteye bağlı olmaması ve denetlememesi kara para aklamayı oldukça kolaylaştırmaktadır. Finansal faaliyetlerin saklanması kara para aklamayı kolaylaştırdığı için kripto paralarda kara para aklama olayı çok sık görülmektedir. Kripto paraların finansal sistemlerde bir kripto para biriminde diğerine dönüştürülmesi ya da kripto para biriminden itibari para birimine dönüştürülmesi çok kolaydır. Bu durum kripto para birimini kullanan suçluların yasa dışı kazanımlar elde etmesine olanak sağlamaktadır. Son yıllarda uyuşturucu kartellerinin de içinde bulunduğu birçok suç örgütleri sınırlar ötesine yüksek meblağlarını transfer etmek ya da finansal faaliyetlerini saklamak amacıyla kripto para birimlerinden faydalanmaktadır. Bu gibi olayların engellenmesi kripto para birimleri için merkezi otoritelerin kurulmasını ve denetimlerinin sıklıkla yapılması ihtiyacını ortaya

çıkarmaktadır (Balcı ve Çakır,2021: 312-313). Günümüzde denetim, denetim standartlarının uygulanması ve denetime ilişkin faaliyetler oldukça önem kazanmış ve birçok firma tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Kripto paraların piyasalarda yer alması da finansal sistemi etkilediği için denetimi de büyük ölçüde önem arz edecektir.Bu kapsamda denetim faaliyetlerinin düzenli bir şekilde yapılması hem denetim firmaları tarafından hem de devlet desteğiyle denetim otoritelerinin kurulmasıyla sağlanabilir .

Kripto paraların denetimiyle ilgili bu bilgiler bir bütün olarak değerlendirildiğinde alınabilecek önlemlerden bazıları şunlardır (Marian, 2016: 927-928):

- Kripto paralar üzerinde belli bir merkezi otorite gücü sağlanmalı,
- Merkezi otoriteler tarafından kripto paralarla ödeme yasaklanarak oluşan talep azaltılmalı,
- Piyasada dolaşımı sınırlandırmalı ve etkin bir denetime tabi tutulmalı,
- Kripto paraların değişiminin sağlandığı internet sitelerinde hesap sahiplerine ilişkin bilgilerin merkezi bir otorite tarafından alınması sağlanabilmelidir.

4. SONUÇ

Gelişen dijitalleşme süreciyle birlikte hayatımızın bütün alanlarını olduğu gibi ekonomik, ticari hayatımızı da yakından ilgilendiren birçok gelişme yaşanmaktadır. Bazı gelişmeler sadece bu alanlarla sınırlı kalmayıp muhasebe, finans, vergilendirme, denetim gibi alanlarını da etkisi altına almaktadır. Son yıllarda bilinen en önemli örneklerden birisi kripto paraların ortaya çıkmasıdır. Kripto paraların ortaya çıkması ve günden güne artarak ekonomide rol oynamaya başlaması ülkelerin yasal olarak da hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Ancak ülkelerin yasal düzenlemelere mesafeli yaklaşması işleyiş noktasında birtakım sorunlara neden olmaktadır. Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, vergilendirmeye tabi olup olmaması, korunması gibi sorunlar bunlardan bazılarıdır.

Kripto paraların muhasebeleştirilmesine ilişkin ortak bir yargının olmaması, vergilendirmede kullanılabilmesi konusunda görüş farklılıklarının olması konunun giderek daha karmaşık bir hâl almasına neden olmaktadır. Bu sebeple sorun oluşturabilecek bu durumlarla ilgili bir görüş birliğinin sağlanması şarttır. Bu işlemlerin yapılmasının sağlanması açısından yetkin bir denetim mekanizmasının oluşturulması gerekmektedir.

Sonuç olarak, muhasebeleştirilme işlemlerine ilişkin belirlenmiş ölçütlere uygun olup olmadığının denetlenmesi, vergilendirmenin kayıt dışı ekonomiyi önlemek için doğru yapıp yapılmadığı gibi hususların mutlaka denetlenmesi ve raporlanması bir düzenin oluşturulması ve

sonraki aşamalar için zemin oluşturulması noktasında büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple denetim komitelerinin bu konularla ilgili eğitilmesi ve desteklenmesi sürece olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. (2018). Kripto para olgusu ve Blockchain teknolojisi: Ekonomik aktörlerin tepkisi, maliyet analizi, Var modeli ve Granger nedensellik testi ayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Aslan, Ü. (2020). Kripto Para Muhasebe Üzerine Yapılan Tartışmalar ve Finansal Raporlama Üzerindeki Etkileri. *TİDE Academia Research(2)*, 257-286.
- Ateş, B. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 349-366.
- Balcı, M., & Çakır , K. (2021). Kripto Paraların Karapara Aklama Yöntemi Olarak Kullanılması. *Ceza Hukuku Dergisi(46)*, 311-332.
- Ciacian, P., Rajcaniova, M., & Kancs, , D. (2018). Virtual Relationships: Short and Long Run Evidence from Bitcoin and Altcoin Markets. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 52, 173-195.
- Crosby, M., Pattanayak, P., Verma, S., & Kalyanaraman, V. (2016). Blockchain technology: Beyond bitcoin. *Applied Innovation(2)*, 6-10.
- Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi Ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 11-21.
- Dizkırıcı, S., & Gökgöz , A. (2018). Kripto Para Birimleri ve Türkiye’de Bitcoin Muhasebesi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 92-105.
- Güdelci, E. (2020). UFRS Kapsamında Kripto Para İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi:Kripto Paralar Gerçekten Para mı? *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 22(2), 237-257.
- Gürbüz, H. (1995). *Muhasebe Denetimi*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- H. (tarih yok).
- Hameed, S., & Farooq, S. (2016). The Art Of Crypto Currencies. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 7(12), 426-435.
- Karaçalı, C. (2019). Kripto Paraların Muhasebeleştirilmesi: Bir Uygulama (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .*
- Kızıl, E. (2019). Türkiye’de Kripto Paranın Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Mali Çözüm Dergisi*, 29(155), 179–196.
- Kripto Para Sayısı* . (2022). <https://coinmarketcap.com/tr/> adresinden alındı
- Kripto Paraların Avantaj ve Dezavantajları* . (2018). URL-4: <http://coin-turk.com/> adresinden alındı
- Marian, O. Y. (2016). Kripto Para Birimi Üstün Vergi Cenneti Mi? Çev. Sedef Pelin Gürlek Keleş. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 7(2).

- Özkan, K. M. (2018). *Bitcoin ve Blockchain Nedir? Ne Değildir?* <https://kamilmehmetozkan.com/2018/04/20/bitcoin-ve-blockchain-nedir-ne-degildir/> adresinden alındı
- Parasız, İ. (2007). *Finansal Kurumlar ve Piyasalar*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Polat, M., & Gemici, E. (2018). Bitcoin ve Altcoinler Arasındaki İlişki. 22. *Finans Sempozyumu* (s. 83-90). Mersin : Mersin Üniversitesi.
- Raiborn, C., & Sivitanides, M. (2015). Accounting Issues Related to Bitcoins. *'e Journal of Corporate Accounting & Finance*, 25-35.
- Salihoğlu, E., & Han, A. (2019). Bitcoin ve Seçilmiş Kripto Para Birimlerinin Fiyatları Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. 4. *Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi*, (s. 616-622). Ankara .
- Sönmez, A. (2014). Sanal Para Bitcoin. *The Turkish Online Journal of Design. Art and Communication*, 4(3), 1-14.
- Şahin, O. N. (2018). TMS & TFRS Işığında Muhasebe, Vergi ve denetim Açısından Bitcoin ve Diğer Kripto Para Birimleri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 898–923.
- Şak, N. (2021). Kripto Paralar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 149-175.
- Yalçın, N., & Gürbüz, F. (2015). Açık Kaynak Para Birimi Bitcoin. *XVII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 1190-1195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yalçın, S. (2019). Kripto Değişim Araçlarının Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(81), 101-120.
- Yüksel, F. (2020). Kripto Varlıklar ve IFRS Kapsamında Kripto Paraların Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Vergi Dünyası Dergisi*, 13(2), 429-451.



YETKİNLİĞE DAYALI İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE KÜLTÜREL FARKLILIKLAR: İNGİLİZ - AMERİKAN MODELLERİ KIYASLAMASI VE TÜRK İŞ YAŞAMINA DAİR ÇIKARIMLAR

CULTURAL DIFFERENCES IN COMPETENCY-BASED HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: A COMPARISON OF ENGLISH - AMERICAN MODELS AND IMPLEMENTS ON TURKISH BUSINESS LIFE

Nurettin GÜRCAN¹

Öz

Günümüz örgütlerinde değişen ve gelişen insan kaynakları, rekabetin en önemli ve stratejik girdilerinden biri haline gelmiştir. Örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri ve gelirlerini yüksek düzeyde tutabilmeleri örgütte çalışan insan kaynağının yetkin olup olmadığı konusuyula da yakından ilgilidir. Bu bağlamda örgütsel alanda başarıyı hedefleyen gerek yöneticiler gerekse örgütler yetkinlikler çerçevesinde etkin bir yetkinlik modeli oluşturmak durumundadır. Nitekim örgütün etkin performansa sahip yetkinlik modeli tasarlayabilmesi için öncelikle örgütsel bağlama uygun yetkinlikler belirlemesi gerekmektedir. Söz konusu yetkinliklerin belirlenmesi süreci ise örgütlerin içerisinde faaliyet gösterdiği kültürel ortam ve bu ortamda bulunan kültürel değerlerle yakından ilgili görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, değişen ve dönüşen iş ortamları ve kültürel bağlamın bir sonucu olarak yeni yetkinliklerle zenginleşen insan kaynakları yönetimi alanına ilişkin bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada; öncelikle yetkinlik kavramı ve bileşenleri tanımlanmış ve yetkinlik alanına temel oluşturan çalışmalar incelenmiştir. Ardından yetkinlik modeli kavramı detaylı olarak ele alınarak, yetkinlik modellerinin insan kaynakları alanına yansımaları üzerinde durulmuştur. Son olarak ise kavramın kültürler arası bağlamda değişen anlamlarına değinilmiş ve Türk çalışma kültürü içerisinde yetkinliklerin nasıl şekillendiği farklı çalışmaların bulguları üzerinden değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Yetkinlik, Yönetim, İnsan Kaynakları Yönetimi, Kültürel Farklılıklar

Jel Kodlar : M 10, M12, M14, M19

Abstract

Changing and developing human resources in today's organizations has become one of the most important and strategic inputs of competition. The ability of organizations to survive and keep their income at a high level is closely related to whether the human resources working in the organization are competent or not. In this context, both managers and organizations aiming for success in the organizational field have to create an effective competency model by using the competencies framework. As a matter of fact, in order for the organization to

¹ Doktora Öğrencisi Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, nuretingurcan50@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5361-4351

design a competency model that will provide effective performance, it must first determine competencies suitable for the organizational context. The process of determining these competencies is closely related to the cultural environment in which organizations operate and the cultural values found in this environment. In this direction, the aim of the study is to make an assessment of the field of human resources management, which is enriched with new competencies as a result of the changing and transforming business environments and cultural context. For this purpose, in the study; first of all, the concept of competence and its components were defined and the studies that formed the basis of the competence area were examined. Then, the concept of competency model was discussed in detail, and the reflections of competency models in the field of human resources were emphasized. Finally, the changing meanings of the concept in the intercultural context were mentioned and how the competencies were shaped in the Turkish work culture was evaluated through the findings of different studies.

Key Words : Competence, Management, Human Resources Management, Cultural Differences

Jel Classification : M 10, M12, M14, M19

GİRİŞ

Kültür kavramı, insan yaşamının birçok alanını etkilediği ve şekillendirdiği gibi insanın sahip olduğu ve zaman içerisinde geliştirdiği yetkin davranışlarının da önemli bir belirleyicisi olabilmektedir. Bu doğrultuda bağlama dayalı olarak ortaya çıkan yetkinlik kavramının içeriği ve bileşenleri insanı stratejik kaynak olarak gören örgütler için de kritik bir hal almıştır. İnsanın sosyalleşmesi için temel alanlardan birini temsil eden çalışma yaşamında, rakiplerin gücünün ölçülmesi yetkinliklerine bağlıdır. Bu anlamda başarılı yetkinliklerin belirlenmesi örgütün çalıştığı çevreye uygun kişisel veya örgütsel yetkinlik modellerinin seçimi ile mümkün olmaktadır. Söz konusu modellerin doğru tasarlanmasında ise iş yaşamında en stratejik kaynaklardan birini temsil eden insanın, yaşadığı kültürel koşullar içerisinde değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Böylelikle örgütler ve yöneticiler, iş görenlerinin çalışma alanlarındaki olumlu örgütsel iklimi ve performansları da arttırabilecektir. Bu doğrultuda yetkinlikler, örgütsel alanlarda tüm taraflarca benimsenen ortak bir anlayış ve kültürün ortaya çıkmasına temel hazırlamaktadır.

Örgütte ortak bir çalışma kültürünün oluşmasında önemli bir yeri olan yetkinliklerin, küresel ölçekte benimsenen önemli benzerlikleri olduğu gibi kültürler arası alanda farklılaşan yanlarına rastlamak da mümkündür. Kültürler arası bağlamda örgütler ve yönetim konusunun da temel bileşenlerinden biri sayılabilecek kültürel yetkinlikler, farklı kültürler içerisinde işaret edilen başarı kriterlerini de etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında örgütsel başarı ve performansın önemli bir yordayıcısı bireyin yetkinlikleri haline gelmekte ve bu yetkinlikler de toplumun sahip olduğu kültürel değerlerin etkisiyle şekillenmektedir. Bu nedenle çalışmada yetkinliklerin kültürle olan ilişkisi, bu ilişkiye dayalı olarak ortaya çıkan farklı anlamları ve konunun Türk iş yaşamına yansımaları incelenmeye çalışılmıştır.

1. YETKİNLİK KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

"Yetkinlik" sözcüğü TDK'ya göre "yetkin olma durumu, olgunluk, kemal, mükemmeliyet" anlamına gelmektedir. Klemp tarafından ortaya atılan ve Richard E. Boyatzis tarafından benimsenen tanıma göre yetkinlik; bir işte etkili ve/veya üstün performansla sonuçlanan, kişiye ait temel özellikler şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Boyatzis, 1982: 21). Spencer ve Spencer (1993: 9)'a göre ise yetkinlik kavramını; bir işte veya bir durumda etkin ve/veya üstün performans ile nedensel olarak ilişkili görülen bireyin temel özellikleri şeklinde ifade edilmiştir. Athey ve Orth (1999: 216) ise yetkinliği; yüksek performans ile ilişkili ve örgüte sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kolektif takım, süreç ve örgüt kapasitesinin yanı sıra bireysel bilgi, yetenek, tutum ve davranışları içeren gözlemlenebilir performans boyutlarının bir seti olarak tanımlamışlardır.

Genel olarak yetkinlikler, mükemmel performansın elde edilmesinde ayırt edici olarak görülen bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlemlenebilir davranışlar olarak tanımlanmıştır. Yetkinliğe dair bu tanımların yetkinliğin beş temel özelliğine de atıfta bulunduğu belirtilmektedir (Budak, 2013: 57-58):

- **Bilgi:** Her yetkinlikte var olan kavramsal bir bilgi düzeyidir.
- **Beceri:** Yetkinliğin doğasında var olan ya da deneyimleyerek kazanılan yeteneği ifade eder.
- **Tutum:** Kişisel özellikler, karakter, inanç ve değerlerin, bilgi ve beceriyi harekete geçirmesini ifade eder.
- **Gözlemlenebilir Davranış:** Yetkinliğin gözlemlenebilen (ve ölçülebilen) bir davranışa dönüşmesi sürecidir.
- **Üstün Performans:** Davranışın sonuçlarının ortalama performansın üzerinde bir başarı sağlamasıdır.

Yetkinlik ile ilgili yapılan farklı tanımlamaların ardından, yetkinliğin temel bileşenlerinin açıklanmasında önemli görülen ve yetkinliğin temelini oluşturan yaklaşımlara değinilmesi önem arz etmektedir.

2. YETKİNLİK ALANINA TEMEL OLUŞTURAN ÇALIŞMALAR

Yazında yetkinlik alanına temel oluşturan iki önemli çalışmaya yer verilmektedir. Bu çalışmalar Boyatzis'in Etkin İş Performansı Modeli (1982) ve Spencer'ların Buzdağı Modeli (1993) olarak dikkati çekmektedir. Söz konusu öncü çalışmaların yetkinlik alanına getirdiği temel açıklamalara aşağıdaki alt başlıklarda değinilmektedir.

2.1 Boyatzis'in Çalışmaları ve Etkin İş Performansı Modeli

Boyatzis, çalışmalarında özellikle yönetsel yetkinliklerin önemine odaklanmıştır. Yazar, McClelland'ın çalışmalarından hareketle, üstün performansı sağlayan kişilik özelliklerinin saptanmasına

odaklanmış ve doğru kişileri seçme, geliştirme ve ödüllendirme yöntemiyle organizasyonları daha etkin hale getirme ihtiyacı doğrultusunda araştırmalarını yürütmüştür (Özçelik ve Ferman, 2006: 74). Boyatzis'in Etkin İş Performansı Modeli'ne göre, etkin performansın gerçekleşmesi için önem taşıyan üç değişken bulunmaktadır (Boyatzis, 1982: 13):

1-Bireysel yetkinlikler

2-İş talepleri

3-Örgütsel Çevre

Uzunogulları'na göre (2006: 31), Boyatzis'in modeli doğrultusunda; bir işte etkin performans, politikalar, prosedürler ve örgütsel çevre ile uyumlu belirli faaliyetlerle ortaya çıkan ve iş için gerekli olan sonuçların elde edilmesidir. Ve bu ancak modelin üç bileşeninin uyumlu olduğu noktada oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, iş talepleriyle örgütsel çevre unsurları çatıştığında, etkin performans maliyetli ve verimsiz olarak sonuçlanmaktadır (Boyatzis, 1982: 12-14). Buna göre, bireyin çevresi ile arasındaki etkileşim, belirli bir davranışla sonuçlanır. Bireyin yetkinlikleri ise ortaya koyduğu davranışları etkilemektedir. Benzer şekilde işin talepleri de davranışları ve bunların ortaya konuş şekillerini etkiler. Burada organizasyonel ve kültürel çevre, uygun eylemin ne olduğu ile ilgili bir safhayı oluştururken, bireysel eylemi de işin fonksiyonel ve durumsal talepleri üzerinden etkilemektedir. Bu bağlamda, bir yönetici, örgütsel ve/veya kültürel taleplerin tersi yönde olmasına rağmen yetkinliğini kullandığı taktirde, kendisinin bağlama uygun olmayan bir davranış sergilediği düşünülebilmektedir (Boyatzis 1982'den aktaran Mayatürk Akyol, 2011: 22).

2.2 Spencer'ların Buzdağı Modeli

Spencer ve Spencer (1993) tarafından yetkinlik kavramının unsurlarının detaylı anlatılması yazına büyük katkı sunmaktadır. Söz konusu unsurlar şu şekilde gruplara ayrılmıştır (Mayatürk Akyol, 2011: 22-24; Spencer ve Spencer, 1993: 9-11):

- **Güdüler:** Kişinin davranışını yönlendiren ve seçen bir amaca yönelik olarak tekrarlanan ilgidir. Burada önemli olan ilginin yinelenen başka bir ifadeyle istikrarlı oluşudur. Örneğin başarı güdüsü yüksek kişiler kendilerine sürekli zorlayıcı amaçlar edinmekte bunları tamamlamak için sorumluluk almakta ve bunlarla ilgili geri bildirim almak istemektedirler.

- **Özellikler:** Fiziksel özellikleri ve durumlara gösterilen tepkileri ortaya koymaktadır. Örneğin keskin görüş ve tepki süresinin kısaltığı savaş pilotlarının fiziksel özellik yetkinliğidir. Duygusal öz denetim ve inisiyatif kullanma başarılı yöneticilerin kişisel özellik yetkinliğidir.

- **Benlik:** Kişinin tutumları, değerleri ve öz farkındalığından oluşmaktadır. Örneğin özgüven bireyin her koşulda ve her durumda etkili olabileceği inancıdır ve benlik kavramının bir parçasıdır. Yönetim kadrosunda olmaya değer veren fakat güdüsel olarak diğerlerini etkilemekten hoşlanmayan çalışanlar yönetici olsalar dahi başarısız olurlar.

• **Bilgi:** Kişinin belirli bir alanla ilgili bilgisidir. Bilgi için bir cerrahın insan vücudundaki kas ve sinirler üzerine olan bilgisi örnek verilebilir.

• **Beceri:** Belirli bir görevi yerine getirmeye yarayan yetenektir. Örneğin bir diş hekiminin sinirlere zarar vermeden diş operasyonu yapmasına ilişkin fiziksel yeteneği (el-göz koordinasyonu gerektirir) ya da bir bilgisayar programcısının binlerce kod satırını mantıksal bir düzen içerisinde organize edebilme yeteneğidir. Zihinsel yetkinlikler analitik düşünmeyi (bilgiyi işlemeyi, sebep sonuç ilişkisi kurmayı, bilgiyi organize etmeyi ve planlamayı ifade eder) ve kavramsal düşünmeyi kapsar.

Spencer ve Spencer (1993)'ın Buzdağı Modeli'ne göre, bilgi ve beceri yetkinlikleri, insanların daha yüzeysel özelliklerine işaret ederken; benlik algısı, kişisel özellikler ve güdeleri daha gizli ve derinde varolarak kişiliğin merkezini oluşturur. Bu bağlamda, yüzeyde yer aldığı ifade edilen bilgi ve beceri yetkinliklerinin geliştirilmesi daha kolay olurken; çalışanların bu yetkinliklerini korumalarında eğitim, en az maliyetli yol olarak görülmektedir. Öte yandan buzdağının temellerini oluşturan güdü ve bireysel özellik yetkinliklerinin ise, değerlendirme ve geliştirmesi daha zorlu olmakta ve burada en az maliyetli yöntem bu özelliklere sahip kişilerin seçimi olarak gösterilmektedir (Mayatürk Akyol, 2011: 24; Spencer ve Spencer, 1993: 11).

3. YETKİNLİK MODELLERİ VE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDEKİ YERİ

Yetkinlik modeli, belirli bir rolde mükemmel bir performansı sağlamak için gereken temel davranışları kapsayan bir dizi başarı faktörünü ifade edilmekte (Acar, 2000: 50) ve bir işletme, fonksiyon, süreç, iş ailesi veya özel bir işte etkili performans gösterilmesi için gerekli bir iskelet olarak görülmektedir (Reşitoğlu, 2011: 45). Bu anlamda yetkinlik modelleri özellikle örgütsel çıktılar açısından gerekli görülen birçok yeteneği ifade etmeleri itibarıyla önemli görülmektedir. Yetkinlikler birey, ekip veya örgüt düzeyinde çok çeşitli yetenekleri içerebilmektedir. Bunlar sırasıyla; mevcut iş performansına ilişkin bilgi veya beceriler; gelecekteki başarı için gerekli olarak ortaya çıkan bilgi veya beceriler, yüksek performanslı kişi veya ekiplerin entelektüel veya davranışsal en iyi uygulamaları, örgüt veya çalışma performansının artmasını sağlayan süreç yetenekleri ile ayırt edici rekabet avantajı sağlayan yeni düşünme veya davranış biçimleri şeklinde ifade edilmektedir (Athey ve Orth, 1999: 216).

Günümüz örgütlerinde bilgi çağı ve küreselleşme aynı anda yaşanmaktadır. Bugünün örgütlerinde ortak bir dil ve iklim oluşturmada, çalışanların bilgi, beceri, tutum ve davranışlarının yeterlilik düzeyleri, diğer bir ifadeyle yetkinlikleri önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda; farklılıkların hoşgörüsü ile karşılandığı, uzlaşma, çoğulculuk ve katılımcılığın teşvik edildiği kültürel bir ortamın yaratılması, insan kaynaklarının yetkinliklerini de artıracaktır. Değişimin hızlı olduğu bu süreçte, örgütlerin ve işgörenlerin bazı ortak özelliklere sahip olması beklenmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003: 14). Mc Clelland (1973), örgütsel alandaki yetkinlik yaklaşımının temel avantajları ve endüstride

yaygın olarak benimsenmesinin nedenlerini şu şekilde özetlemiştir (Aktaran Ayhey ve Orth, 1999: 216):

1. Performansı anlamak için en iyi yol, kişilerin başarıya ulaşmak için ne yaptıklarını (yani yeterlilikleri) gözlemlemektir.

2. Performansı ölçmenin ve tahmin etmenin en iyi yolu, altta yatan özellikleri veya nitelikleri değerlendirmek için bir test uygulamak yerine, ölçmek istediğiniz yetkinliğin temel yönlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

3. Yetkinlikler, doğuştan gelen ve büyük ölçüde değişmez olarak görülen özelliklerin ve niteliklerin aksine zaman içinde öğrenilebilir ve geliştirilebilirler.

4. Yetkinlikler, kişisel özellikler ve zekâ faktörlerinin ardına gizlenmek yerine, gerekli performans düzeyini anlayıp geliştirebilmeleri için insanlar için görünür ve erişilebilir hale getirilmelidir.

5. Yetkinlikler, yalnızca psikologların anlayabileceği ezoterik zihinsel özellikler veya yapılardan ziyade, insanların gerçek dünyada nasıl performans göstermeleri gerektiğini tanımlayan anlamlı yaşam sonuçlarıyla bağlantılı olmalıdır.

Örgütsel alanda yetkinliklerin uygun ve faydalı olabilmesi için önemli kriterlerden biri de dikkate değer ve ölçülebilir davranışlara uyarlanabilmeleridir. Bu bağlamda işgörenlerin yetkinlikleri, örgütün iş stratejilerini gerçeğe dönüştürme yeteneğini göstermektedir. Yetkinliklerin en önemli yararlarından biri örgütte ortak bir dil kullanımını sağlamasıdır. Hem bireysel düzeyde, hem de takım düzeyinde ortak bir standartta analizler yapılması ve bunların sistematikleştirilmesi örgütsel açıdan ikinci bir kazanç haline gelmektedir. Bunun yanı sıra yetkinlikler, başarının tanımını herkes için standartlaştırmakta ve herkes tarafından bilinmektedir. Böylelikle yetkinliklerin kullanımıyla; çalışanların iş yaşamlarında ve işlerine bakışlarında bir farkındalığın yaratılması amaçlanmaktadır. Ayrıca yetkinlikler; yeni bir işgören-işveren ilişkisinin oluşması, başarı ölçülerinin değişmesi ve yeni bir öğrenme kültürünün yaratılması gibi birçok alana katkı üreten çıktılar da sağlamaktadır (Biçer ve Düztepe, 2003: 18-19).

Genel olarak değerlendirildiğinde örgütlerde yetkinlik modelleri insan kaynakları yönetimi alanının önemli başarı kriterlerinin başında gelmektedir. Nitekim yazındaki; örgütlerde yetkinliğe dayalı yönetim (Draganidis ve Mentzas, 2006; Klett, 2010; Tripathi ve Agrawal, 2014), örgütsel alan için yetkinlik modeli geliştirme çabaları (Bhatia, Rao ve Bhatia, 2019; Marrelli, Tondora ve Hoge, 2005; Megahed, Heijden, Shaker ve Wahba, 2012; Russo, 2016; Suhairom, Musta'amal, Mohd Amin ve Johari, 2014), yetkinliğe dayalı öğrenme modelleri (Voorhees, 2001), jenerik yetkinlikler çerçevesi (Young ve Chapman, 2010) ve yetkinliğin kişisel ve yönetsel performansla ilişkili görüldüğü

çalışmalar (Hunt ve Wallace, 1997; Kolibacova, 2014; Kurz ve Bartram, 2002) bu savı destekler niteliktedir.

Özetle, insan kaynakları yönetimi bölümünün stratejik önemini koruyabilmesi için yenilik ve teknolojiyi yakından takip etmesi gerekliliğinin yanında yetkinlik olgusu ve örgütlerin geliştirdiği yetkinlik modelleri de önem arz etmektedir. Ülkemizde temelleri henüz yeni sayılabilecek yetkinlik alanının, bütün insan kaynakları departmanlarının; işe alma, performans ölçme ve ücretlendirme gibi birçok alanlarına bütünleştirilebilmesi önem taşımaktadır. Bu yönüyle insan kaynakları yönetiminin başarısı için ihtiyaç duyduğu beceri ve uzmanlığa sahip kişileri istihdam edebilmesi, personel seçim ve yerleştirme aşamasının dikkatli bir şekilde yürütülmesiyle mümkün olmaktadır. Ayrıca insan kaynakları bölümünün etkin işleminde bir diğer önemli hususta, yetkinliğe dayalı iş gören seçimi ve yerleştirilmesini de kapsayan, yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi anlayışıdır. Böylece, insan kaynakları bölümünün doğru verilerle, doğru biçimde kaynak temin edebilmesinde, iş için belirlenen yetkinliklerin yanı sıra personelin yetkinliklerinin belirlenmesi ve karşılaştırılması süreçleri de tasarlanmış olacaktır. Nitekim bu yetkinlik modelinin insan kaynakları yönetimi ile entegrasyonu ve sürecin profesyonel bir şekilde yönetilmesi stratejik insan kaynaklarının nasıl kullanılacağı konusunda da önemli bir rehber niteliği taşıyacaktır. Örgütsel bağlamda yetkinliğe ve yetkinlik modellerine atfedilen bu önemli anlamların yanı sıra yetkinliğe dair önemli görülen bir diğer nokta ise kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve bağlamsal olarak değişen yetkinlik kavramsallaştırmalarına ilişkindir. Bu doğrultuda yetkinlik olgusu ve yetkinlik modellerinin daha doğru anlaşılabilmesi için kültürler arası bağlamda yetkinliğin farklılaşan anlamlarına odaklanmak önem taşımaktadır.

4. KÜLTÜRLER ARASI BAĞLAMDA YETKİNLİĞİN DURUMSALLIĞI VE FARKLILAŞAN ANLAMLARI: İNGİLİZ - AMERİKAN MODELLERİ KİYASLAMASI

4.1 Yetkinliklerin Genellenebilirliği, Durumsallığı ve Kültürel Yetkinlikler

Yönetim yazınlarındaki hakîm görüş, yetkinlik kavramının anlamlarının özel bağlamdan bağımsız olarak evrensel yapılar olduğu varsayımı üzerinedir. Söz konusu “Evrenselci” yaklaşım, yetkinlik kod kitaplarının standartlaştırılması yoluyla yüksek derecede verimlilik sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu yaklaşımın etkinliğinin sıklıkla sorgulandığı belirtilmektedir. Buradaki aşırı genelleme, yetkinliklerin tanımını belirsiz hale getirmekte ve insan kaynakları yöneticilerine yeterli pratik bilgi sağlamamaktadır. Alternatif bir “durumsalcı” yaklaşım ise yetkinlikleri; örgüt kültürü ve insanların işlerini anlamlandırma yollarından etkilenen yerleşik, kendine özgü yapılar olarak tanımlamaktadır (Capaldo, Iandoli ve Zollo, 2006: 429). Bu bağlamıyla yetkinlikleri, örgütlerdeki diğer birçok alan gibi kültürel ve durumsal bağlamdan etkilenen önemli insan kaynakları yönetimi araçlarından biri olarak görmek mümkündür. Nitekim konu üzerinde çalışarak yetkinlik yönetimine durumsal bir perspektif kazandırmaya çalışan Capaldo ve arkadaşları (2006), yetkinliği durumsallık çerçevesi içerisinde değerlendirecek olanlara iki önemli görüş sunmuştur. Buna göre, ilk görüş

yetkinliklerin anlamlarıyla ilgili nüanslara dikkat edilmesiyle, bir diğer görüş ise bağlamsallığın arttırılması yoluyla belirsizliği azaltmaktır. Ayrıca, kişisel olmayan bir nesnel standart dayatmak yerine, mevcut örgütsel kültür ve dil ile ilgili yetkinliklerin öznelarası geçerli temsilleri etrafında fikir birliği yoluyla özneliğin ortaya konması önemli görülmüştür (Capaldo vd., 2006: 445). Kültürel bağlamda söz konusu özneliğin ortaya konması ise yönetimi, insan kaynaklarının etkili kullanımı konusunda çalışmaya yönlendirmektedir.

Yetkinliklerin, insan kaynakları yönetiminin personel seçim ve eğitim alanlarından başlayarak birçok alanında etkili bir ölçüm aracı haline gelmesi, ülkelerin yetkinlik anlayışlarının incelenmesini de gerekli kılmıştır. Bu bağlamsal yönüyle yetkinlik yaklaşımı, çalışanların ortak bir dil üzerinde anlaşmalarına ve üstün performanstan ne anlaşıldığını anlamalarına yardımcı olan etkili bir ölçüm aracı olarak açıklanmaktadır. Ayrıca, yetkinlik yönetimi, içerideki davranış ve becerileri bir bütün olarak örgütün stratejik yönü ile uyumlu hale getirmeye yardımcı olan temel bir insan kaynakları stratejisi olarak görülür. Nitekim Türkiye bağlamında da gösterildiği gibi yetkinlik modellerinin geliştirilmesinde sistemin; yerel normlar, tutumlar ve davranışlarla uyumlu hale getirilme şeklinin yanı sıra örgütün kültürel ortamlarının da dikkate alınması önemli görülmektedir. Bu bağlamda yetkinlik modellerinin örgütlerdeki birincil sonucu, örgütteki bu değerleri ve stratejileri belirli davranışlara çevirerek, bireysel davranışları kurumsal stratejiler, hedefler ve değerlerle uyumlu hale getirmektir. Nitekim günümüzde de örgütlerin farkında olduğu önemli bir nokta, bireysel ve kurumsal performans artışlarının, örgüte uygun olacak şekilde tasarlanan ve ustaca ele alınan yetkinlik yaklaşımına bağlı olduğudur. Bu doğrultuda yetkinlik modellerinin tüm insan kaynakları uygulamaları ile entegrasyonu da mümkün hale gelmektedir (Özçelik ve Ferman, 2006: 88).

Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetiminde, yetkinliklerin genel geçer olduğuna dair görüşler bulunmakla birlikte (Bakınız Sanchez ve Levine, 2009), söz konusu yaklaşımın farklı kültürel özellikle sahip örgütsel alanlarda zorluklara sebep olabileceği ve bu yüzden yetkinlik çerçevesinin sektör ve bağlama özgü olduğu görüşünün de (Virtanen, 2000; Getha-Taylor, Blackmar ve Borry, 2016) yaygınlık kazandığı ifade edilmektedir (Aktaran AYTEKİN, 2022: 128). Nitekim örgütlerde yetkinlik yaklaşımının bu yönlü bir ilerlemesi de Reimers (2009)'ın da ifade ettiği küresel yetkinlik kavramsallaştırmasının tam aksine Sue (2006)'nin çalışmasında açıkladığı 'kültürel yetkinlik' kavramını gündeme getirmektedir. Kültür, bir toplumun üyesi olan kişilerin edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve görenekler ile her tür beceri ve alışkanlıkları kapsayan bir bütün olarak ifade edilmektedir (Tylor, 1871'den Aktaran Turan, 2005: 17). Kültür kavramı toplumsal, tarihsel, öğrenilebilir, değişebilir, soyut ve bütünleştirici bir kavram olarak görülmektedir (Çağlar, 2001; Çağlar, 2015; Çeçen, 1985; Dörtyol, 2014; Erben, 2004; Güvenç, 2010; Hofstede, 2001; Kağıtçıbaşı, 2012; Nakata, 2009; Oğuz, 2011; Sargut, 2015; Schwartz, 1999; Turan, 2005).

Kültürel yetkinlik kavramı ise bir kişinin belirli bir bağlamın içerisinde bulunan kültürel bilgi ve becerilerine sahip olması şeklinde ifade edilmektedir. Söz konusu kavramsal çerçeve içerisinde;

kültürel farkındalık ve inançlar, kültürel bilgi ve kültürel beceriler olmak üzere üç temel alana işaret edilmektedir (Sue, 2006: 237-238). Diğer bir ifadeyle kültürel yetkinlik, bireylerden oluşan gruplara ilişkin bilginin, hizmet kalitesini yükseltmek için uygun kültürel alanlarda kullanılan belirli standart, politika, uygulama ve tutumlara dönüştürülmesi ve böylelikle daha iyi sonuçların ortaya konması anlamında kullanılmaktadır (Uzunaslan ve Gökçearslan Çifci, 2019: 219). Bu doğrultuda örgütsel çıktılarının daha iyi ortaya konabilmesi için yetkinlikle ilgili kültürel bağlama hâkim olmak insan kaynakları yöneticileri için önemli hale gelmektedir. Yazında yetkinliğin kültürel temelleri olup olmadığı, durumsallığı ve temel itibarıyla genellenebilirliği konusu, Amerikan ve İngiliz merkezli yetkinlik yazınının kavrama yüklediği farklı anlamlarla da kendisini göstermektedir. Yetkinliğin kültürel bağlamını anlayabilmek için bu iki yaklaşımın açıklamalarına değinmek gerekmektedir.

4.2 İngiliz ve Amerikan Modellerinde Yetkinliğin Farklılaşan Anlamları

Amerikan ve İngilizlerin yetkinliklere farklı yaklaşımları, kavrama yüklenen içerikten kaynaklanmaktadır. Amerikalı araştırmacıları yetkinlik konusunu incelemeye yönlendiren temel sebep yüksek başarı sahibi bireylerin sahip olduğu özellikleri saptamaktır. Bu başarılabilirdiği takdirde, gelecekte örgütlerin, seçme ve terfi süreçlerinde olumlu sonuçlar elde edebilmesi amacıyla daha doğru kararlar alacağı ifade edilmektedir. İngiliz araştırmacıların yetkinliklere ilgisi ise daha kurumsal ve standart düzeyde ele alınmaktadır. Onlar standardı belirlenen herhangi bir işi, belirlenen standarda uygun olarak yerine getirebilmesi için bireylerin sahip olması gereken niteliklerin belirlenmesini ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda Türkçede, Amerikalı araştırmacıların yüklediği anlamı “yetkinlik”, İngiliz araştırmacıların yüklediği anlamı ise “yeterlilik” kavramları ile açıklamak uygun görülmektedir. Nitekim çıkış yeri Amerika olarak görülen yetkinlikler yüksek başarılı kişileri belirlemeyi amaçlarken odak noktasına kişiyi almaktadır. Bu bağlamda kişisel özelliklerle hedef kitle olarak kabul edilen yöneticileri etkilemek esastır. Öte yandan çıkış yeri İngiltere olarak görülen yeterlilikler asgari standartları belirlemeyi amaçlarken role odaklanmaktadır. Burada ise ortaya çıkan sonuçların hedef kitle olarak bütün çalışanlara olan etkisi önem taşımaktadır (Bayraktar, 2018: 306). Diğer bir deyişle yetkinlikte odak noktası başarılı bireylerin sahip olduğu bilgi, beceri ve davranış tanımlarıdır. Burada başarılı bireylerin bilgi, beceri ve davranış gibi özelliklerini gören diğer kişiler için bu özelliklerin güdüleyici olacağı düşüncesi hareket edilmektedir. Dolayısıyla örgütlerde istenen çıktı; işe alım, eğitim, geliştirme programları için başarılı kişisel yetkinliklere sahip bireyleri daha az başarılı olanlarla yer değiştirmektir. Yeterlilikte ise odaklanılan nokta; ölçülebilir, spesifik ve amaçsal aşamaların tanımlanmasında birey, takım ve örgüt düzeyinin yanı sıra kendi rollerinde de hedefleri aşmak veya onlara devamlı bir şekilde ulaşmayı başarmak için tanımların yapılmasıdır (Seçgin, 2009: 11-12).

Amerikan yaklaşımı, yetkinliği kişiyle ilişkili olarak algılarken kişilerin belirli bir iş ya da rolü yerine getirmek için gereken yetenek ve bilgiyi taşıyıp taşımadığını değerlendirir. İngiliz bakış açısında ise daha kapsamlı şekilde ele alınan yetkinlik algısı, yalnızca işgörenlerin bireysel özellikleri

ile değil, bunun yanı sıra işin yapılması için gereken ilkeleri de içermektedir. Burada yetkinlik; görevler, görev yönetimi ve iş çevresi şeklinde ifade edilen üç değişkeni içerecek şekilde tanımlanır. Bununla birlikte Amerika’ da yetkinliği tanımlarken amaç, üstün performansa sahip kişileri belirlemek iken, İngiltere’de minimum standartların ne olduğunu tespit etmektir (Mayatürk Akyol, 2011: 26).

Genel olarak değerlendirildiğinde, kültürler arası bağlamda yetkinliğin durumsallığı ve farklılaşan anlamlarına, İngiliz ve Amerikan modelleri önemli bir örneği temsil etmektedir. Bunların yanı sıra farklı kültürel bağlamlarda farklı yetkinlik tanım, sınıflandırma veya modellerine rastlamak mümkündür. Bu çalışma bağlamında yetkinliğin anlamlandırılması için bir önemli çerçeve de Türk iş yaşamı bağlamında yetkinliklerin nerede konumlandırıldığı ile ilgilidir. Bu doğrultuda Türkiye’de yetkinliğe dayalı olarak şekillendirilen insan kaynakları yönetimi süreçleri ve bu süreçlerde yetkinliklerin kullanım alanlarına dikkat çekmek gerekmektedir.

5. TÜRKİYE’DE YETKİNLİKLERİN KULLANIMI

İnsan kaynakları yönetimi profesyonellerinin karşılaştığı en önemli zorluk, bu alandaki mevcut küresel trendleri takip ederken aynı zamanda verimli ve kişiye özel sistemler kurmaktır. İnsan kaynakları profesyonellerinin çoğu gerekli bilgi birikimine sahip değildir ve uygulamalara rehberlik edecek yeterli araştırma çıktısı da bulunmamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi departmanları ise temel insan kaynakları işlevlerinde daha nesnel ve verimli sistemler kurmakla uğraşırken, artan küreselleşmeden kaynaklanan kurumsal talepleri ele almak için de yenilik yapmak zorunda kalırlar. Mevcut ve gelecekteki talepleri karşılayan etkili insan kaynakları sistemleri kurmak için aşağıdaki konuların ele alınması gerekmektedir (Aycan, 2001: 258-259):

- **Küresel ve Yerel Arasındaki Denge:** Kuzey Amerika temelli insan kaynakları uygulamalarının kültürler arası uygulanabilirliği oldukça tartışmalıdır. Mevcut Batılı insan kaynakları yönetimi trendlerini yakalamaya çalışırken, Türkiye'nin Batılı sanayileşmiş toplumlardan farklı sosyal, ekonomik, politik ve kültürel özelliklere sahip olduğu unutulmamalıdır. Belirli bir insan kaynakları sisteminin başarılı bir şekilde uygulanması beraberinde bir "adaptasyon" sürecini de gerektirmektedir. Bu bağlamda işgücünün yeni bir sisteme hazırlanması veya sistemin kültürel gerçeklere uyacak şekilde değiştirilmesi önerilmektedir.

- **Bilim ve Uygulama Arasındaki Denge:** Türk örgütlerinin bilimsel temelli bilgiyi kullanma konusunda olumsuz tutumları bulunmaktadır. Ayrıca, sorunların ve çözümlerinin adil bir şekilde araştırılması için gereken süre, kuruluşlar için oldukça “maliyetli” olarak kabul edilmektedir. Bunun yerine kuruluşlar, donanımsız bir danışmanın hizmetlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

- **Yasal ve Etik Sorunlar:** İnsan kaynakları uygulamalarını düzenleyen iş kanunları mevcuttur. Buna göre, tüm insan kaynakları yönetimi faaliyetleri, eşit istihdam fırsatı sağlamak ve personel kararlarındaki önyargıları en aza indirmek için devlet veya özel kuruluşlar tarafından dikkatle denetlenmelidir. Ayrıca Amerika’da olduğu gibi insan kaynakları yönetiminin uzmanlık ve

sertifikasyon gerektiren bir alan olarak belirlenmesi de önemli görülmektedir. Bu konu dikkate alındığında Türk örgütlerinin tamamında alanında eğitim almış ve uzmanlaşmış bir avuç insan olabileceği ve geri kalanların, deneme yanılma yoluyla bir şeyler yapmaya çalışan kendi kendini yetiştirmiş profesyoneller olduğuna dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi, Türkiye'de yüksek talep gören, gelişen, gelecek vaat eden ve heyecan verici bir alan olmasına rağmen uygulamaları sağlam bilimsel bilgi ve ulusal değerlere dayandıracak önlemler alınmadıkça söz konusu alanın; güvenilirliğini, çekiciliğini ve kaynaklarını kaybetme riskiyle karşı karşıya olduğu ifade edilmektedir.

2000'li yılların başında, Türkiye'de yetkinliklerin insan kaynakları alanında kullanımına ilişkin söz konusu hususlara dikkat çeken Aycan (2001)'ın ardından da yetkinlik konulu çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Türkiye açısından yetkinliklerin kullanımına ilişkin bir inceleme gerçekleştiren Aytekin (2022), yetkinlik bazlı insan kaynakları uygulamaları konusunda daha çok özel sektördeki bazı kurumların (Koç Holding, Koç Üniversitesi) yetkinlik bazlı çerçeveler geliştirdiği ve insan kaynakları uygulamalarında bunları dikkate aldığını ifade etmektedir (Aytekin, 2022: 130). Yazında ise Türk iş yaşamındaki yetkinlik çerçevelerini ve yetkinliğin kullanıldığı alanları belirlemeye yönelik farklı çalışmalara rastlamak mümkündür (Allahverdi, Alagöz ve Alagöz, 2021; Çetinkaya ve Özutku, 2012; Çiftçi ve Öztürk, 2013; İbicioğlu ve Ünal, 2014; Mayatürk Akyol ve Budak, 2013; Vatansever, 2011).

Yazında yetkinlik konusuna değinen çalışmalar arasında Allahverdi ve arkadaşları (2021), Vatansever (2011) ve Çetinkaya ve Özutku (2012) bulunmaktadır. Bunlardan Allahverdi ve arkadaşları (2021), çalışmalarında muhasebe mesleğinin değişen doğasında yetkinliği ele almışlardır. Çalışmaya göre, Türkiye'de muhasebe mesleği için önemli eksiklerinden birisini meslekî bir yetkinlik çerçevesinin olmayışı oluşturmaktadır. Bu yüzden muhasebecilik mesleği için tüm paydaşlarca benimsenen bir meslekî yetkinlik çerçevesinin oluşturması önerilir. Böylelikle meslek eğitiminde değişim ihtiyaçlarının net bir şekilde görülmesi ve değişimlerin müfredata entegre edilmesi sağlanacaktır. Ayrıca ortaya konulacak çerçeve ile yetkinlik tarzlarına yer verilmiş olması muhasebecilerin meslekî yetkinliklerini kolayca kazanmalarını ve geliştirmelerini sağlayacaktır. Bunun sonucunda örgütlerin, ortaya konulan hedef ve stratejiler için doğru yetkinliğe ulaşmaları da sağlanmış olacaktır (Allahverdi vd., 2021: 154). Türkiye'de bir yetkinlik olarak girişimciliği inceleyen Vatansever (2011), girişimcilik özelliklerini bir yetkinlik modeli içerisinde toplamının önemi üzerinde durmuştur. Buna göre girişimciliği yetkinlik modeli çerçevesinde incelemek öncelikle girişimcilerin farkındalık kazanmaları ve güçlü yönleri/gelişim alanları hakkında geribildirim almaları açısından önemlidir. Ayrıca bu konuda yürütülen eğitim ve gelişim programlarının etkinliğinin izlenebilmesi ve artırılması açısından da yetkinlikler önemli görülmüştür (Vatansever, 2011: 7). Çetinkaya ve Özutku (2012)'nin araştırması ise otomotiv sektöründe yöneticiler açısından aranan yetkinliklerin tespit edilmesi konusundadır. Araştırmanın bulgularına göre sırasıyla; güvenilirlik, düzenli, planlı ve kaliteli olmak, başarı odaklılık, özgüven, takım çalışması ve iş birliği, kişiler arası iyi ilişkiler kurma, kararlı

olma ve zaman yönetimini iyi yapma yetkinliklerinin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya ve Özutku, 2012: 159).

Çiftçi ve Öztürk (2013) ise Türkiye'deki büyük ölçekli işletmelerin işgören seçme modeli tercihlerini yetkinliğe dayalı olarak incelemişlerdir. Bulgulara göre sektörlerin personel seçiminde öncelikli olarak temel yetkinlikleri aradığı görülmektedir. Bu yetkinlikler ise genellikle sektörün gereksinim duyduğu ve mutlaka gerekli olarak nitelenen özelliklerdir. Temel yetkinlikler yanında kişinin yetkinlikleri de sektörlerin öncelikli olarak önemseydiği özelliklerdendir. Kişisel yetkinlikler; sorun çözme, kendini geliştirme, sosyal olma, iletişime açık olma, takım çalışmasına yatkın olma ve sorumluluk sahibi olma gibi özellikler şeklinde belirtilmiştir. Günümüzde işgücünü oluşturan kişilerin temel yetkinlikleri taşıması işe alınmaları için yeterli görülmemektedir. Bu kişilerin ayrıca bireysel yetkinliklerini de geliştirmeleri gerekmektedir. Öte yandan teknik yeteneklerin işe alım sürecinde öncelikli olarak dikkate alınmadığı görülmüştür. Bu yetenekler örgüt içi eğitim kanallarıyla kazanılmaktadır. Ayrıca örgütlerin yönetim becerilerine öncelik vermemeleri yöneticilerini örgütte yetiştirmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Araştırmaya katılan örgütlerin çoğunun yönetici eğitim programlarının bulunması bunun bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. İş görenlerin seçiminde kullanılan yöntemlere bakıldığında ise örgütlerin çoğunluğunun kişilik envanteri kullandıkları görülmüştür (Çiftçi ve Öztürk, 2013: 168).

Yazında yetkinliğe dair ele alınan bir diğer çalışmada İbicioğlu ve Ünal (2014), yetkinlik bazlı insan kaynakları yöneticisi seçimine odaklanmıştır. Karar verme aracı olarak analitik hiyerarşi prosesinin kullanıldığı araştırmada, önerilen modelin insan kaynakları yöneticilerinin seçiminde kullanılabilmesi gibi insan kaynakları yöneticisinin atanması sürecinde de kullanılabilmesi belirtilmektedir. Ayrıca önerilen karar modelinin örgütün ihtiyaçlarına uygun olarak zamanla geliştirilmesi ve başka pozisyonlara uyarlanması da mümkün görülmüştür. Bulgular değerlendirildiğinde, analitik hiyerarşi prosesinin personelin seçilmesi ile ilgili kararlara önemli katkılar sağladığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu aracın birden fazla adayın seçilmesi gereken durumlarda karar vericiler için fayda sağlayıcı bir araç olduğu ve personel seçiminde kullanılabilmesi savunulmuştur (İbicioğlu ve Ünal, 2014: 73). Mayatürk Akyol ve Budak (2013) ise Türkiye'de faaliyet gösteren çok uluslu bir firmanın yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamasını örnek olay çalışmasıyla incelemişlerdir. Bulgulara göre söz konusu örgütte yetkinliklerin; performans, kariyer ve ücret-ödül yönetimi, eğitim ve geliştirme ve personel seçimi şeklindeki insan kaynakları yönetimi ile ilgili fonksiyonlarda kullanıldığı belirlenmiştir. Yetkinliğe dayalı performans yönetimi fonksiyonunda ise; çalışanların insana saygı, dürüstlük, kalite, güç birliği ve liderlik olguları üzerinden değerlendirildiği gözlenmiştir (Mayatürk Akyol ve Budak, 2013: 170). Ayrıca söz konusu çalışmanın bulguları ışığında kültürel bağlamda yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetiminin incelenmeye çalışıldığı bu çalışmanın önemini destekleyen ifadeler yer verilmiştir. Buna göre çalışmadaki “Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi yaklaşımının daha etkin bir biçimde

uygulanmasında işletmelerde tepe yönetimin zamanının önemli bir kısmını yetkinliklere ilişkin stratejik bir altyapının oluşturulması doğrultusunda harcaması; konuya yönelik kültürel bir bakış açısının, destekleyici bir liderlik tarzının, katılım anlayışının oluşturulması; sağlam iş analizleri temeline yerleştirilecek kapsamlı yetkinlik analizleri ile uygulamaların daha sistematik hale getirilmesi gibi öneriler önemli rol oynayabilmektedir” (Mayatürk Akyol ve Budak, 2013: 171) ifadeleri dikkat çekicidir. Bu bağlamda yetkinliklerin kültürel bağlamla ilişkisinin etkin yönetimin de bir anahtarı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktadan hareketle Türkiye’de insan kaynakları alanında kullanılacak yetkinliklerin kültürel değerler bağlamına özgü olarak belirlenmesi önem taşımaktadır.

Nitekim yetkinlik konusu Türkiye açısından değerlendirildiğinde bazı özel sektör kuruluşların yetkinliğe dayalı yaklaşıma geçtikleri, öte yandan kamu alanının bu bakımdan daha geri kaldığı ifade edilmektedir. Kamu sektörünün sunmak zorunda olduğu hizmetlerin gittikçe çoğaldığı, buna karşılık kaynak artışının sınırlı olduğu günümüzde, kamu kuruluşlarının işgören performansını yükseltmeye, kıt kaynaklarla maksimum çıktı ortaya koymaya ve sundukları ürün ve hizmetlerde verimi artırmaya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Yetkinliğe dayalı insan kaynakları uygulamaları da örgütlerdeki en önemli kaynak sayılan insan kaynaklarından en yüksek düzeyde verimin alınmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda kamu kuruluşları için bu yaklaşımın uygulamaya konması gerekmektedir. Nitekim bunun olması için de merkezi otoritelerin sürece öncülük rolünü üstlenmesi ve yöneticilerin yetkinliğe dayalı yaklaşım ile ilgili farkındalıklarının artırılması önerilmektedir (Aytekin, 2022: 132).

SONUÇ

Günümüz örgütlerinde rakipler arasında farkındalık yaratmanın ve stratejik rekabetin en önemli başat faktörlerinden birini insan kaynağı oluşturmaktadır. Örgütlerin sahip olduğu stratejik bir kaynak olarak nitelendirilen insan kaynağının örgüte nasıl sağlanacağı konusu ise başlangıçta iş gören seçimi öncesinde belirlenen yetkinlikler ve yetkinlik modellerinin bileşenleri ile ilgilidir. Zira örgütte insan kaynakları yönetiminin etkin olarak sağlanması, işe ve örgüte uygun iş görenlerin kazanımıyla mümkün görünmektedir. Nitekim bunun yapılabilmesi için toplumsal kültürel değerlere ve örgütün kendi kültürüne özgü yetkinlik modeli ya da modellerinin ortaya konması büyük önem taşımaktadır. Örgütte etkin insan kaynakları yönetimi sürecinin başlangıç noktasını temsil eden söz konusu modellerin oluşturulma evresi, aynı zamanda örgütsel alandaki yüksek performansın ve örgütsel başarının da temel dayanak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Temelde yetkinliklerden yola çıkılarak oluşturulan ve örgütlerin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını sağlama açısından önemli bir yere sahip olan yetkinlik modelleri, günümüz örgüt ve yönetim yazınında halen önemli bir inceleme konusudur. Yazında yetkinlik konulu çalışmalar incelendiğinde, yetkinliklerin örgütlerin en stratejik kaynaklarından biri olarak görülen insan kaynağının etkin yönetiminde kilit bir rolde oldukları görünmektedir. Bununla birlikte ülkemizde yapılan yetkinlik konulu çalışmaların bulgularından da hareketle bağlama özgü yetkinliklerin ve

yetkinlik modellerinin geliştirilmesi kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Bu anlamda, yetkinliklerin belirlenmesi sürecinde değerlendirilmesi ve dikkate alınması gereken önemli noktalardan biri de toplumsal kültürler içerisinde ortaya çıkan değerler olmaktadır.

Toplumsal kültürel değerler, ülkeler ve bölgeler arasında yetkinliğin durumsallığı ve farklılaşan anlamlarına ışık tutan bir çerçevelerdir. Batılı temel kavramsallaştırma ve uygulamaların farklı kültürlerde doğrudan uygulanıyor olması, birçok alanda olduğu gibi, insan kaynakları yönetimi alanında da eleştirilmektedir. Nitekim söz konusu eleştiriyi günümüzün hızla değişen ekonomileri ve toplumlarında haklı görmemek yanlış olabilecektir. Özellikle Amerikan ve Avrupa iş yaşamını dayanak gösteren yazındaki temel çalışmalar, farklı kültürel değerlere sahip olan Orta Doğu ve Asya toplumları gibi toplumlarda farklı yansımalarla ele alınmak zorundadır. Bu bakımdan söz konusu ülke ve bölgelerde toplumun sahip olduğu değer yönelimleri üzerinden o topluma özgü davranış ve iş görme biçimleri geliştirmeye çalışmak daha doğru olabilecektir. Burada da toplumun sahip olduğu kültürel değerler, örgütsel alanın o topluma özgü bir tasarımla oluşturulması ve işlemesi açısından şekillendirici görevi görmektedir.

Örgütlerin faaliyetlerini sürdürdüğü ortamlarda şekillenen kültürel değerler, kültürler arası bakış açısıyla değerlendirildiğinde, örgütsel alanda şekillenecek olan yetkinlik modellerinin etkinliğinin de temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ele alınan bu çalışma, yetkinlik kavramının oluşumundan kültürler arası anlamda nasıl farklılaştığına kadar birçok yönü değerlendirerek yetkinliklere dayalı insan kaynakları yönetiminde kültürel bağlamın önemine dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda yetkinliklerin durumsallığını temel alan kültürel yetkinlik kavramı ön plana çıkmış ve Türkiye’de yetkinliklerin kullanımı açısından bir temel kavramsallaştırma olarak görülmüştür. Buna göre söz konusu kavram, hem doğru işe doğru çalışanın seçimi hem de kültüre uyumlu çalışma gruplarının oluşturulması açısından önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda yapılan çalışma, Türk iş yaşamında bu konuyu inceleyen çalışmaların da bulguları üzerinden, kültüre özgü bir yetkinlik anlayışının gerekliliğini öne sürmesi açısından önemli görülmektedir. Ancak günümüzün stratejik insan kaynakları yönetimi açısından bakıldığında ise kültürel bağlamın, yetkinlik modellerinin içeriğini nasıl değiştireceği konusunun detaylandırılması gerekmektedir. Söz konusu gereklilik, örgütler ve yönetim konulu ileride yapılacak çalışmalarda göz önünde bulundurulabilir.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2000) İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara: MPM.

Allahverdi, M., Alagöz, M., Alagöz, A. (2021). Muhasebe Mesleğinin Değişen Doğasında Yetkinlik Kavramı. Muhasebe ve Denetime Bakış, 21(63), 139-158.

- Athey, T. R., & Orth, M. S. (1999). Emerging competency methods for the future. Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, 38(3), 215-225.
- Aycan, Z. (2001). Human Resource Management in Turkey - Current Issues and Future Challenges. International Journal of Manpower, 22(3): 252 – 260.
- Aytekin, İ. (2022). Yetkinliklere Dayalı İnsan Kaynakları Yönetiminin Türkiye Kamu Kurumları Bağlamında Mevcut Durumu. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(25), 118-139.
- Bayraktar, O. (2018). Çalışan Yetkinliklerine Kavramsal Bir Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(33), 301-314.
- Bhatia, S., Rao, D. N., & Bhatia, D. (2019). Competency Models for Training & Development: A Review. IITM Journal of Business Studies (JBS), 6(1), 56-64.
- Biçer, G., & Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi. Journal of Aeronautics and Space Technologies, 1(2), 13-20.
- Boyatzis, R. E. (1982). “The Competent Manager: A Model for Effective Performance”, John Wiley&Son, New York.
- Budak, G. (2013). “Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi”, İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.
- Capaldo, G., Iandoli, L., & Zollo, G. (2006). A Situationalist Perspective to Competency Management. Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, 45(3), 429-448.
- Çağlar, İ. (2001). Yönetim-Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (3), 125-148.
- Çağlar, İ. (2015). Bireysel, Örgütsel ve Toplumsal Düzeyde Değişim ve Değişim Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çeçen, A. (1985). Kültür Yönetimi. Amme İdaresi Dergisi, 18(2), 113-140.
- Çetinkaya, M., Özutku, H. (2012). Yönetimsel Performansa Yetkinlik Temelli Yaklaşım: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), 142-161.

- Çiftçi, M., & Öztürk, U. C. (2013). Yetkinlik Bazlı Personel Seçme Faaliyetleri ve Türkiye'deki Büyük Ölçekli İşletmelerin İşgören Seçme Modeli Tercihlerindeki Eğilimler. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 145-172.
- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta.
- Draganidis, F., & Mentzas, G. (2006). Competency Based Management: A Review of Systems and Approaches. *Information Management & Computer Security*, 14(1), 51-64.
- Erben, G. S. (2004). Toplumsal Kültür Aile Kültürü Etkileşimi Bağlamında Paternalizm Boyutuyla İşletme Kültürü: Türkiye Örneği. *Birinci Aile İşletmeleri Kongresi Kitabı* (ss. 345-356), Düzenleyen İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Araştırma Merkezi. İstanbul. 17- 18 Nisan 2004.
- Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*. London: Sage.
- Hunt, J. B., & Wallace, J. (1997). A Competency- Based Approach to Assessing Managerial Performance in The Australian Context. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 35(2), 52-66.
- İbicioğlu, H., Ünal, Ö. (2014). Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Yöneticisi Seçimi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 55-78.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Klett, F. (2010). The Design of A Sustainable Competency-Based Human Resources Management: A Holistic Approach. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal*, 2(3), 278-292.
- Kolibáčová, G. (2014). The Relationship Between Competency and Performance. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 62(6), 1315-1327.
- Kurz, R., & Bartram, D. (2002). Competency and Individual Performance: Modeling The World of Work. In I. T. Robertson, M. Callinan, & D. Bartram (Eds.), *Organizational Effectiveness: The Role of Psychology* (pp. 227–255). Chichester: Wiley.
- Mayatürk Akyol, E. (2011). *Yetkinliğe Dayalı Performans Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Mayatürk Akyol, E., Budak, G. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 155-174.

- Marrelli, A. F., Tondora, J., & Hoge, M. A. (2005). Strategies for Developing Competency Models. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 32(5), 533-561.
- Megahed, N., Van der Heijden, B. I. J. M., Shaker, M., & Wahba, K. M. (2012). A Framework for Developing A Multiple-Jobs Competency Model for Diplomats. *International Journal of Business and Social Science*, 3(24), 42-55.
- Nakata, C. (2009). Going Beyond Hofstede Why We Need to and How. *Beyond Hofstede Culture Frameworks for Global Marketing and Management*. (3-15). London: Macmillan.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Özçelik, G., Ferman, M. (2006). Competency Approach to Human Resources Management: Outcomes and Contributions in A Turkish Cultural Context. *Human Resource Development Review*, 5(1), 72-91.
- Reimers, F. M. (2009). Global Competency: Educating The World. (PERSPECTIVES). *Harvard International Review*, Winter (2009), 22-26.
- Reşitoğlu, S. (2011). Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme ve Çalışan Memnuniyeti: Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Russo, D. (2016, May). Competency Measurement Model. In *European Conference on Quality in Official Statistics*, 29, 1-29.
- Sanchez, J. I., Levine, E. L. (2009). What is (or should be) The Difference Between Competency Modeling and Traditional Job Analysis?. *Human Resource Management Review*, 19(2), 53-63.
- Sargut, A. S. (2015). *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Schwartz, S. H. (1999). A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 23-47.
- Seçgin, M. (2009). Yetkinlik Yönetim Sistemi ve Bir Lojistik Firmasında Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Spencer, L. M., Spencer, S. M. (1993). "Competence at Work", John Wiley & Sons Inc., New York.
- Sue, S. (2006). Cultural Competency: From Philosophy to Research and Practice. *Journal of community Psychology*, 34(2), 237-245.

- Suhairom, N., Musta'amal, A. H., Amin, N. F. M., & Johari, N. K. A. (2014). The Development of Competency Model and Instrument for Competency Measurement: The Research Methods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 1300-1308.
- Tripathi, K., Agrawal, M. (2014). Competency Based Management in Organizational. *Global Journal of Finance and Management*, 6(4), 349-356.
- Turan, Ş. (2005). *Türk Kültür Tarihi Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Uzunbaşlan, Ş., Çifci, E. G. (2019). Sosyal Hizmet Uygulamalarında Kültürel Yetkinliği Geliştirmenin Önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30(1), 213-230.
- Uzunoğulları, S. (2006). *İşletmelerde Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vatansever, Ç. (2011). Türkiye'de Bir Yetkinlik Olarak Girişimcilik. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-9.
- Voorhees, R. A. (2001). Competency- Based Learning Models: A Necessary Future. *New Directions for Institutional Research*, 2001(110), 5-13.
- Young, J., & Chapman, E. (2010). Generic Competency Frameworks: A Brief Historical Overview. *Education Research And Perspectives*, 37(1), 1-24.
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2022). Güncel Türkçe Sözlük. [Erişim: 25.10.2022, <https://sozluk.gov.tr/>]



MONTREUX BOĞAZLAR SÖZLEŞMESİ UYARINCA TÜRK BOĞAZLARINDAN GEÇİŞ REJİMİ

THE REGIME OF PASSAGE THROUGH THE TURKISH STRAITS UNDER THE MONTREUX STRAITS CONVENTION

Mete Hasan BAŞPINAR¹

Hatice DEMİRCİ²

Öz

Karadeniz ve Akdeniz'i birbirine bağlayan Türk Boğazları; Çanakkale Boğazı, Marmara Denizi ve İstanbul Boğazı'ndan oluşturmaktadır. Günümüzde Türk Boğazlarından geçiş rejimi Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenmiştir. Sözleşme neticesinde ticaret gemileri açısından serbest geçiş ilkesi benimsenmekle birlikte savaş gemileri açısından sınırlayıcı hükümlere yer verilmiştir. Yapılan sınırlandırmalar Türk Boğazlarının ve Karadeniz'in güvenliğinin tesis edilmesi açısından önem arz etmektedir. Rusya'nın Karadeniz'in güvenliğine yönelik endişeleri, Karadeniz'in açık denizlere tek ulaşım noktası olan Türk Boğazlarına ilişkin meselelerde zaman zaman Türkiye ve Rusya'yı karşı karşıya getirmektedir. Türk Boğazlarının yoğunluğu ve geçirilen tehlikeli madde miktarı Türkiye açısından çeşitli riskler barındırmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Türk Boğazları, Montreux Boğazlar Sözleşmesi, Türkiye

Jel Kodlar : K33, K12

Abstract

The Turkish Straits connecting the Black Sea and the Mediterranean Sea consist of the Dardanelles, the Sea of Marmara and the Bosphorus. Today, the regime of passage through the Turkish Straits is regulated by the Montreux Convention on the Straits. As a result of the Convention, while the principle of free passage is adopted for merchant ships, restrictive provisions are included for warships. The restrictions are important in terms of establishing the security of the Turkish Straits and the Black Sea. Russia's concerns about the security of the Black Sea bring Turkey and Russia face to face from time to time on issues related to the Turkish Straits, which is the only access point of the Black Sea to the open seas. The density of the Turkish Straits and the amount of dangerous goods passing through them pose various risks for Türkiye.

Key Words : Turkish Straits, Montreux Convention Regarding the Regime of the Straits, Türkiye

Jel Classification : K33, K12

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi / Hazine ve Maliye Uzman Yardımcısı, E-Posta: mettebaspinar@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2067-1851

² Yüksek Lisans Öğrencisi / Kurum Avukatı, E-Posta: haticecifci08@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4935-3785

GİRİŞ

İnsanlığın deniz yollarını keşfiyle birlikte deniz ulaşımının ve deniz ticaretinin gelişimine verilen önem gittikçe artmıştır. Geçen zaman diliminde boğazların deniz ulaşımının kontrol edilmesine yönelik sağladığı kolaylık, boğazları kontrol eden devletlere stratejik, ekonomik ve askeri anlamda üstünlükler sağlamıştır. Türk Boğazları açısından bir değerlendirme yapılacak olursa Karadeniz’de ve Akdeniz’de ticaret kolonileri bulunan Venediklilerin Türk Boğazları da dahil olmak üzere Osmanlı sularında ticaret yapabilmek için 1479’da imzalanan antlaşma ile altın ödemeyi kabul etmesi, boğazların ekonomik hayattaki önemi açısından örnek teşkil etmektedir. Ayrıca İstanbul’u ele geçirmek ve Çarlık Rusyası’na yardım ulaştırmak amacıyla başlatılan Çanakkale Savaşı’nda Türk Boğazlarında gerçekleştirilen savunma ile bu hedefler başarısızlığa uğratılmıştır. Yaşanan bu gelişme yakın tarihte Türk Boğazlarının askeri ve stratejik önemini kanıtlayan bir diğer olaydır.

Asya ve Avrupa kıtalarını coğrafi anlamda ayırmakla birlikte siyasi (Sami, 2013: 123) ve ekonomik açıdan bağlayan Türk Boğazları çalışmamızın temel konusunu oluşturmaktadır. Türk Boğazları terimi, Karadeniz ve Ege Denizi arasındaki su yolunu ifade etmektedir. İlk defa Lozan Boğazlar Sözleşmesi’nde zikredilen ve Montreux Boğazlar Sözleşmesi’nde de kabul gören (Uğur, 2016: 37) Türk Boğazları kavramı Çanakkale Boğazı’nı, İstanbul Boğazı’nı ve ikisi arasında bulunan Marmara Denizini kapsayan bir çatı kavramdır. Geçmişte boğazlara hâkim olan devletin boğazdan geçişler konusunda mutlak egemenliği tanınmasına rağmen uluslararası ticaretin gelişmesi ile birlikte boğazlarda da uluslararası boğaz ve ulusal boğaz ayrımı yapılarak geçişler belli sözleşmeler ile düzenlenmeye başlamıştır. Günümüzde Türk Boğazlarından geçiş rejimine yönelik uygulanan usul ve esaslar 1936 tarihli Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenmiştir. Montreux Boğazlar Sözleşmesi, Türk Boğazlarında egemenliğin tekrar ve tamamen Türkiye’ye geçmesini sağladığı için önem arz etmektedir (Aykul, 2018: 25).

Çalışmanın amacı, Türk Boğazlarına ilişkin Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenen geçiş rejimini inceleyerek mevcut rejimin sözleşme sonrası dönemdeki ve günümüzdeki etkileri hakkında değerlendirmede bulunmaktır. Çalışma nitel bir araştırma olup, doküman/metin analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Türk Boğazları, Montreux Boğazlar Sözleşmesi ve 2. Dünya Savaşı’nı konu alan kaynaklar başta olmak üzere çeşitli kitap ve makaleler ile döneme ilişkin gazetelerden yararlanılmıştır. Çalışmayla Türk Boğazlarının ve Montreux Boğazlar Sözleşmesi’nin Türkiye açısından öneminin vurgulanması, mezkûr sözleşme hükümleri uyarınca düzenlenen geçiş rejimi hakkında bilgilendirme yapılması, Türk Boğazlarının Türkiye-Rusya ilişkilerinde oynadığı rolün değerlendirilmesi ve son olarak mevcut geçiş rejiminin Türk Boğazları özelinde oluşturduğu tehditlere ilişkin farkındalık oluşturulması suretiyle literatüre katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Üç ana bölümden teşekkül eden çalışmamızın ilk bölümünde Türk Boğazları incelenecektir. İkinci bölümde Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile tesis edilen geçiş rejimi ele alınacak ve Boğazlar Komisyonu ile Boğazların silahlandırılması meselesine kısaca değinilecektir. Üçüncü ve son bölümde ise sözleşme

sonrası Türkiye-Rusya ilişkilerinden bahsedilecek ve Türk Boğazlarının günümüzdeki durumuna ilişkin değerlendirmelerimize yer verilecektir.

1. BOĞAZ KAVRAMI VE TÜRK BOĞAZLARI

1.1 Boğaz Kavramı

Coğrafi bir terim olarak boğaz, Türk Dil Kurumu tarafından “*İki kara arasındaki dar deniz*” olarak tanımlamıştır (Bkz.: <https://sozluk.gov.tr>). Pazarıcı tarafından boğaz “*iki deniz alanını birleştiren doğal ve dar su yolu*” şeklinde ifade edilmiştir (Pazarıcı, 1989: 300). Bir diğer yazar ise boğaz kavramını “*iki denizi birbirine bağlayan dar ve doğal su yolu*” (Mor, 2020: 140) şeklinde tanımlamıştır. Bir su yolunun boğaz olarak nitelendirilebilmesi için aranan “doğal” bir su yolu olması gerekmesi, boğaz ve kanal kavramları arasındaki ayrım açısından önemlidir (Kurumahmut, 2006: 9). Her ne kadar boğaz tanımı benzer şekillerde ifade edilse de tarihsel süreç içerisinde bu kavram belirli sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Çalışmamız açısından önemli olan sınıflandırma ise ulusal boğaz ve uluslararası boğaz ayrımıdır. Zira ulusal boğaz ve uluslararası boğaz farklı statülere sahip olmakla birlikte yapılacak ayrımın hukuki sonuçları önem arz etmektedir (Bolat ve Güneş, 2022: 73). Nitekim, boğazdan geçişlerde uygulanacak hukuki rejimin belirlenmesi açısından bu ayrım esas alınmaktadır.

1.2 Ulusal Boğaz

Ulusal boğazlar farklı bağlantı şekilleriyle gerçekleşebilir. Örneğin iki kapalı (iç) denizin birbiriyle bağlanmasına hizmet ediyorsa ulusal boğaz sayılacağı gibi bir iç deniz ve bir uluslararası denizi birbirine bağlaması halinde de ulusal boğaz kabul edilecektir (Mor, 2020: 140). Bu tür boğazlarda kıyıdaş devletin mutlak egemenliği kabul edilmektedir. İlgili devlet, egemenliğini herhangi bir ulusal anlaşma ile sınırlandırmadığı müddetçe evrensel hukukun genel ilkelerini gözetmek kaydıyla egemenlik yetkilerini serbest şekilde kullanabilecektir. Bu statüdeki boğazlarda geçiş rejimi hususunda kıyıdaş devletin milli hukuku uygulanacaktır (Kurumahmut, 2006: 10).

1.3 Uluslararası Boğaz

Dar ve doğal bir su yolunun uluslararası boğaz kabul edilebilmesi için su yolunun iki açık denizi birbirine bağlayan bir işlevi bulunması gerekmektedir (Mor, 2020: 141). Ayrıca ulusal boğaz kabul edilen bir su yolunun genişliği eğer ki kıyıdaş ülkenin karasularının iki katını aşarsa, aksini gerektirecek tarihi haklardan kaynaklı bir gerekçe olmadığı müddetçe bu boğaz hakkında artık uluslararası hukuk kuralları geçerli olacaktır (Aydın, 2002: 6). Uygulanacak bu uluslararası hukuk kuralları açık denizlere ilişkin kurallardır. Zira karasuları dışında kalan o koridor açık deniz kabul edilmektedir.

Uluslararası boğaz olmanın veya bu şekilde kabul edilmenin en önemli etkisi kural olarak bu boğazlarda geçiş serbestliği ilkesinin bulunmasıdır (Mor, 2020: 141). Öğretide bir ulusal boğazın uluslararası antlaşmalara konu edilmesi halinde artık uluslararası boğaz niteliği kazanacağına (Doğru,

2013: 126) dair görüşler bulunsa da biz bu görüşe katılmamaktayız. Zira çalışmamızın ilerleyen kısımlarında da değineceğimiz üzere uluslararası boğaz olmanın şartları bellidir. Bu şartların sağlanmaması halinde boğaz, ulusal boğaz kabul edilecektir. Fakat uluslararası boğaz olmak ile ulusal boğaz olup uluslararası boğaza ilişkin hükümlerin uygulanması aynı hususlar değildir ve aralarındaki ayırımın gözetilmesi gerekir.

Uluslararası bir boğazdan bahsedebilmek için öncelikle “boğaz” tanımını karşılayacak olan bir su yolunun bulunması gerekmektedir. Bu sebeple aranacak ilk şart iki kara parçası arasından geçen ve iki denizi birbirine bağlayan dar ve doğal bir su yolunun varlığıdır. Bu kara parçalarının büyüklüğü veya birleştirilen deniz alanlarının genişliğinin önemi yoktur (Kızılsümer, 2002: 6). Ancak su yolunun darlığı önemlidir. İki kıyı arasında kalan su yolunun uluslararası boğaz kabul edilebilmesi için en dar yeri, kıyıdaş devletin karasularının iki katı kadar bir mesafeden daha dar olmalıdır. Aksi takdirde karasuları arasında kalan alanda açık denize ilişkin uluslararası hükümler uygulama alanı bulacak ve uluslararası boğaz hükümlerinin kullanılmasına lüzum kalmayacaktır (Kızılsümer, 2002: 6). Ayrıca doğal bir su yolundan bahsedilebilmesi için bu su yolunun beşerî unsurlar yoluyla meydana gelmemiş olması gerekmektedir. Yoksa söz konusu su yolu kanal olarak kabul edilecek ve buna ilişkin hükümler uygulama alanı bulacaktır.

Uluslararası boğaz nitelendirmesinin yapılmasında gereken ölçütler açısından Uluslararası Adalet Divanı'nın Korfu Boğazı Davası'na ilişkin 9 Nisan 1949 tarihli kararı önem arz etmektedir. Birleşik Krallık ve Arnavutluk arasında çıkan ihtilafta Arnavutluk Korfu Boğazı'nın ulusal boğaz olduğu tezini savunurken Birleşik Krallık ise uluslararası boğaz olduğu tezini öne sürmekteydi. Arnavutluk tezini, Korfu Boğazı'nın deniz ulaşımı açısından ikincil bir öneme sahip olduğunu ve uluslararası trafikten ziyade bölgesel trafik için kullanıldığı iddialarına dayandırmıştır (Altunkaya, 2020: 6). Mahkeme ise alternatif su yollarının varlığının uluslararası boğaz nitelendirmesinin yapılması açısından önem arz etmediğini ifade etmiştir (İnanç ve Yazıcı, 2018: 160). Bu doğrultuda uluslararası bir boğaza ilişkin alternatif ve hatta daha avantajlı bir su yolu bulunsa bile bu durum uluslararası boğaz nitelendirmesinin yapılabilmesi açısından engel teşkil etmeyecektir. Zira Uluslararası Adalet Divanı açısından önemli olan husus boğazın uluslararası ulaştırma açısından elverişliliğidir. (Aydın, 2002: 13).

Uluslararası Adalet Divanı, Korfu Boğazı Davasına ilişkin verilen kararda, uluslararası boğazların iki açık denizi birleştirmesi ve uluslararası ulaştırmada kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Aydın, 2002: 10). Açık deniz kavramı 1982 tarihli Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi'nin 86. maddesinde “*bir devletin münhasır ekonomik bölgesine, karasularına veya iç sularına veya takımada sularına dahil olmayan tüm deniz alanları*” şeklinde tanımlanmıştır. Verilen kararda uluslararası boğazlar açısından aranan uluslararası taşımada kullanım kriterinde bu kullanımın geçmişten beridir veya bir süredir bulunması gerektiğine yönelik herhangi bir şarta yer verilmemiştir.

Ayrıca bu kullanıma ilişkin herhangi bir yoğunluk ölçütü de kabul görmemiştir (İnanç ve Yazıcı, 2018: 160).

Uluslararası boğaz nitelendirmesi açısından önem arz eden “uluslararası ulaşımda kullanılma” hususundan ne anlaşılması gerektiği üzerinde de durulmasında fayda vardır. Kanaatimizce bu şartın sağlanması için kıyıdaş devlet haricince en az bir devletin bulunması yeterlidir. Böyle bir durumda bahse konu boğazda artık kıyıdaş devlet haricinde bir başka devletin de fayda sağlaması söz konusudur ve bu hakkın korunması gerekmektedir. Örneğin Akdeniz’e kıyısı olan Mısır’da faaliyet gösteren bir şirket eğer ki Karadeniz’e kıyısı olan Trabzon’daki bir şirket ile mal gönderimine ilişkin bir sözleşme imzalamış ise Türk Boğazlarının “uluslararası ulaşımda kullanılma” şartını karşıladığından söz edilebilecektir. Ulaştırma kavramı ise geniş anlamda yorumlanmalı ve insan, her türlü eşya ve haber şeklinde anlaşılmalıdır.

1.4 Türk Boğazlarının Stratejik Önemi

Türk Boğazları çatı bir kavram olup Karadeniz ve Ege Denizi arasındaki su yolunun tamamına verilen addır. Bu sebeptendir ki İstanbul Boğazı, Marmara Denizi ve Çanakkale Boğazı kısaca Türk Boğazları olarak ifade edilmektedir (Güneş, 2007: 217). Karadeniz’in dünyaya açılan kapısı olan Türk Boğazları aynı zamanda Gürcistan, Bulgaristan, Romanya ve Ukrayna için açık denizlere erişim sağlayabilmenin yegâne yoludur. Yukarıda bahsettiğimiz kriterlerden de anlaşılacağı üzere Türk Boğazları uluslararası boğaz kabul edilmektedir.

Her ne kadar uluslararası boğazlara ilişkin düzenlemeler Uluslararası Boğazlara ilişkin usul ve esaslar 1982 tarihli Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi ile düzenlenmiştir. Bununla birlikte sözleşmenin uygulama alanına ilişkin 35. maddesinin c fıkrasında “*geçişin tamamen veya kısmen, uzun süreden beri yürürlükte bulunan ve özellikle bu boğazlara ilişkin olan sözleşmelerle düzenlendiği*” boğazların hukuki rejiminin, bu sözleşme hükümlerinden etkilemeyeceği hüküm altına alınmıştır. Bu nedendir ki Montreux Boğazlar Sözleşmesi, Türk Boğazları hakkında münhasıran yetkili tek sözleşmedir. Türk Boğazları, Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile ayrıca düzenlenmiş olması sebebiyle “özel rejime tabi boğaz” statüsündedir (Baykal, 2009: 98-99).

Türk Boğazlarının önemini artıran hususlardan bir diğeri de deniz taşımacılığındaki yoğun kullanımıdır. Denizyolu taşımacılığı diğer taşıma türlerine oranla birim başına taşıma maliyeti ve güvenli taşıma potansiyeli açısından daha avantajlı konumda olup ayrıca büyük hacimli yükler bakımından da en uygun taşıma şeklidir (Bozkurt vd., 2018: 4). Popülaritesini halen koruyan denizyolu taşımacılığı günümüzde diğer alternatiflerine oranla en çok tercih edilen taşıma seçeneğidir. Öyle ki 2017 yılı verilerine göre dünya taşımacılığında denizyolunun payı %85 seviyesine kadar çıkmıştır (Aktaran: Bozkurt vd., 2018: 5). Deniz yolu taşımacılığının gelişimi haliyle deniz ticareti için büyük önemi olan Türk Boğazlarına duyulan ihtiyacı ciddi ölçüde artırmaktadır. Deniz taşımacılığının diğer ulaşım türlerine göre sahip olduğu avantajlar kıyıdaş devletler açısından Karadeniz’i ve

dolayısıyla Türk Boğazlarını vazgeçilmez kılmaktadır (Barbaros, <https://bahriyeenstitusu.org/2017/06/24/tarihi-gelisim-icerisinde-turk-bogazlarinin-onemi-statusu-1/> - E.T.: 14.05.2023).

Oluşumu 3. jeolojik zaman ve 4. jeolojik zamana dayanan Türk Boğazları, tarih içerisinde önemini giderek artırmıştır. Karadeniz'deki birçok devletin dünyaya açılan kapısı olan Türk Boğazları, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması ile birlikte Rusya açısından da önem kazanmıştır. Zira bu dağılma neticesinde Rusya Baltık Denizine açılan birçok limanını kaybettiği için Karadeniz'de bulunan limanları ehemmiyet kazanmıştır. Ayrıca 1869'da tamamlanan Süveyş Kanalı ve 1952'de Karadeniz ile Hazar Denizini birbirine bağlayan Volga-Don Kanalı, bölgenin ticari potansiyelini artırarak Türk Boğazlarının önemine katkı sağlamıştır. Tüm bunlara ek olarak Kuzey Denizi'ni Karadeniz ile bağlayan Rhein-Main-Tuna Kanalı da Karadeniz'in ve Türk Boğazlarının değerini yükselten bir diğer projedir.

Boğazların sadece ekonomik açıdan önemin yanı sıra siyasi ve askeri faydaları da bulunmaktadır. Montreux Boğazlar Sözleşmesi gereğince Türkiye'nin savaş sırasındaki geçişlere ilişkin yetkileri, caydırıcı bir unsur olarak yer etmektedir. Türk Boğazlarının yakın tarihteki en önemli etkisi 1. Dünya Savaşı döneminde gerçekleşmiştir. Sözü edilen süreçte Türk Boğazlarının kapatılması, Rusya'nın savaş dışı kalmasına ve böylece Anadolu'da işgal edilen birçok alanın ciddi bir çatışma yaşanmadan geri alınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca bu durum, SSCB'nin kurulmasına zemin hazırladığı gibi dünya savaşının yaklaşık iki sene daha uzamasına yol açmıştır. Türk Boğazlarının Rusya'ya yönelik bu etkisi aynı zamanda Kurtuluş Savaşı'nın başarısına da zemin hazırlamıştır. Zira Rusya'da yaşanan devrimden birkaç yıl sonra Anadolu'da başlayacak Kurtuluş Savaşı'nın en büyük destekçilerinden biri, kapitalist ve emperyalist olarak tanımladığı devletlere karşı Anadolu halkına askeri teçhizat ve ekonomik yardımda bulunan SSCB olacaktır. Esasen Kurtuluş Savaşı döneminde SSCB tarafından Türkiye'ye sağlanan yardımların Türk Boğazları ile ilişkili olduğu kanaatindeyiz. Zira Türk Boğazlarının SSCB tarafından düşman olarak görülen devletlerin yönetiminde olması anılan devlet açısından istenen bir durum değildi. Zaten Türk Boğazlarında Türkiye'nin hakimiyetinin sağlanmasının ardından kısa süre sonra SSCB'nin boğazlar üzerindeki menfaatlerini genişletmeye yönelik bir politika izlemeye başladığı görülecektir. SSCB ve Türkiye arasındaki Türk Boğazları temelinde yaşanan çekişme çalışmamızın ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak incelenecektir.

2. MONTREUX BOĞAZLAR SÖZLEŞMESİ GEREĞİNCE UYGULANACAK GEÇİŞ REJİMİ

1932'de Milletler Cemiyeti'ne katılan ve Batı ile yakınlaşan Türkiye dış siyasette etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Bozkurt A., 2017: 14). 1933'te Avrupa'da siyasi gerginliklerin tırmanmaya başlamasıyla birlikte Türkiye değişen konjonktürü gerekçe göstererek Lozan Antlaşması'nın Türk Boğazlarına ilişkin hükümlerinin yeniden tartışılmaya açılmasını istemiştir (Atabey, 2013: 20).

Türkiye bu talebini uluslararası hukukta yer alan “*rebus sic stantibus*” (şartlar değişince kaideler değişir) ilkesine dayandırmıştır (Gürün, 2010: 148). Yapılan antlaşmalara riayet edilmesi yükümlülüğünü ifade eden “*Pacta Sunt Servanda*” (Ahde Vefa) ilkesinin istisnasını oluşturan bu ilke, antlaşmanın yapıldığı koşullarda yaşanacak esaslı değişikliklerin antlaşma koşullarında değişiklik yapılmasına olanak tanımaktadır. Gerçekten de antlaşmanın imzalandığı dönemde küresel bir silahsızlanma dönemine girilmesi hedeflenirken aksine silahlanma hızı oldukça artmıştır. Yaşanan bu gelişme Türk Boğazları ve Karadeniz açısından tehlike arz etmeye başlamıştır. Ayrıca Lozan Antlaşmasında “pek yakın bir savaş tehlikesi”ne ilişkin herhangi bir belirleme yapılmaması, Türkiye’nin değişim talebine etki eden unsurlardan biri olmuştur (Atabey, 2013: 21).

Türkiye’nin değişim talebi dünya kamuoyunda olumlu karşılanmış olup (Bilsel, 1948: 39) talebe yönelik ilk olumlu yanıt ise Lozan Antlaşmasından zaten baştan beri memnuniyetsizlik duyan SSCB’den gelmiştir. Yapılacak yeni antlaşma ile SSCB kendi lehine daha iyi koşullar elde etmeyi ümit etmekteydi (Acar, 2007: 94). Fransa da müttefiki SSCB ile ters düşmemek adına değişim teklifine karşı çıkmamıştır. Her ne kadar İtalya muhalif bir tavır sergilese de İngiltere ve diğer devletlerin de olumlu karşılaması sonucunda Montreux Boğazlar Sözleşmesi’ne giden yol açılmıştır. Her ne kadar sözleşmenin 28. maddesi gereğince sözleşme taraflarının tadil talep etme hakkı bulunsa da günümüze kadar geçen süre zarfında taraf devletlerce resmi olarak böyle bir talepte bulunulmamıştır (Şener, 2015: 329). Çalışmamızın bu kısmında gemi ve hava sefinelerine ilişkin Montreux Boğazlar Sözleşmesi’nde yer alan geçiş rejimi incelenecek olup ayrıca Boğazlar Komisyonunun akıbetine ve Türk Boğazlarının silahlandırılması meselesine de kısaca değinilecektir.

2.1 Ticaret Gemileri

Ticaret gemileri kavramı savaş gemilerini düzenleyen sözleşmenin II. kısmında zikredilmeyen tüm gemileri kapsamakta olup bu husus sözleşmenin 7. maddesinde açıkça dile getirilmiştir. Kanaatimizce kullanılan bu tabir pek tatmin edici değildir. Savaş gemisi olmayan gemilerin tanımı için ticaret gemisi tabirinin kullanılması ve sonrasında ise bu kapsama aslında savaş gemisi sayılmayan diğer gemilerin de girdiğini belirtmek yerine en baştan “Gayri Muharip Gemi (Non-Combatant)” vb. bir tabirin kullanılmasının daha uygun olacağı görüşünderiz. Lozan Antlaşmasından farklı olarak Türkiye’nin savaş tehdidi altında bulunması halini de düzenleyen bu antlaşma ile ticaret gemilerinin geçişi dört farklı duruma göre düzenlenmiştir (Bilsel, 1948: 39). Bu haller barış hali, Türkiye’nin savaşın içerisinde bulunduğu savaş hali, Türkiye’nin savaştan taraflardan biri olmadığı savaş hali ve Türkiye’nin savaş tehlikesi altında olduğu hal şeklinde sayılmaktadır (Bilsel, 1948: 39).

Sözleşmenin 3. maddesi gereğince barış zamanlarında ticaret gemilerinin yük ve bayrağı fark etmeksizin günün her saatinde ulaşım özgürlüğünden faydalanması öngörülmüştür. Geçiş yapacak gemilerin bu geçişler öncesinde uluslararası sağlık kurallarına uygun düşecek şekilde Türk kanunları ile getirilmiş olan sağlık denetimine tabi tutulacakları hüküm altına alınmıştır. Bu geçişler için vergi

veya harç adı altında herhangi bir ücret alınmasa da bu geçişler sırasında sağlanan sağlık denetimi, fener ve şamandıra hizmeti, kurtarma hizmeti, kılavuzluk hizmeti ve yedekçilik (römorkörcülük) hizmeti için ücret talep edilebilmektedir. Ayrıca alınacak vergi ve harçların tahsilinin kolaylaştırılması gerekçe gösterilerek gemilere isimlerini, tabiiyetlerini, nereden gelip nereye gittiklerini bildirme yükümlülüğü getirilmiştir.

Savaş zamanlarında gözetilmesi gereken husus ise Türkiye'nin savaşta taraf olup olmadığı noktasındadır. Eğer ki Türkiye savaşa taraf değilse bu durumda Türk Boğazlarından geçişin barış zamanı hükümlerine göre devam edeceği 4. maddede düzenlenmiştir. Lozan Antlaşması'nın aksine Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde Türkiye'nin tarafsız kalma yükümlülüğüne bir vurgu yapılmamıştır. Esasen buna zaten gerek de bulunmadığı kanaatindeyiz. Zira barış zamanlarında Türkiye tüm devletlerin serbest geçişine katlanması gerektiği için bu katlanma yükümlülüğüne tam uyması halinde tarafsız bir politika izlediği kabul edilebilecektir.

Türkiye'nin savaşan devlet olması halinde savaştığı devletin gemilerinin Türk Boğazlarından geçişi kesinlikle mümkün olmayacaktır. Diğer devletlerin ticaret gemilerinin düşmana yardım etmeme koşulu ile geçiş hakkı korunmasına rağmen bu geçişler gündüz vakti ve Türkiye'nin göstereceği rota takip edilerek yapılmalıdır. Bir yazar tarafından Türkiye'nin gerek "düşmana yardım etmeme" koşuluna uyulmasını teminat altına almak gerekse savaşan devlet olarak savaş hukukundan kaynaklanan hakları gereğince geçen gemilerin yüklerini denetleyebileceği ve yükümlülüğe aykırı malları zapt ve müsadere edebileceği ifade edilmektedir (Kurumahmut, 2006: 63).

Türkiye'nin kendini savaş tehlikesi altında görmesi halinde ise geçiş yapma hakkının barış zamanı hükümlerine göre kullanılabilmesi belirtilerek geçişe ilişkin sınırlandırmaların ise Türkiye'nin muharip devlet olması haline ilişkin şartlara göre şekillendiği karma bir rejim belirlenmiştir. Sözleşmenin 6. maddesi gereğince Türkiye kendini savaş tehlikesi altında görse dahi barış zamanındaki gibi bayrak ve yük fark etmeksizin her geminin geçiş hakkı korunmuştur. Ancak yapılacak geçişlerin savaş zamanındaki gibi gündüz vakti ve gösterilecek rota üzerinden yapılması gerekmektedir. Ayrıca yine ilgili madde gereğince Türkiye bu halde ücret almamak koşulu ile kılavuz hizmetini zorunlu kılacaktır.

2.2 Savaş Gemileri

Savaş gemileri Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde altı farklı şekilde tasnif edilmiştir. Sözleşme Ek 2'de düzenlenmiş olan sınıflar; savaş hattı gemileri, uçak gemileri, hafif su üstü gemileri, denizaltılar, küçük savaş gemileri ve yardımcı gemiler şeklinde sayılmıştır. Savaş gemilerine yönelik yapılan sınırlandırmalarda Türkiye'nin Türk Boğazları ve SSCB'nin Karadeniz için arzu ettiği güvenlik unsuru göz önünde bulundurulmuştur. (Bilsel, 1948: 40). Öyle ki Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin savaş gemilerinin geçişlerine yönelik sınırlamalar barındıran tek sözleşme olduğu ifade edilmektedir (Baykal, 2009: 107).

2.2.1 Barış Zamanı

Barış zamanında Türk Boğazlarından geçişler Türkiye de dahil olmak üzere Karadeniz'e kıyıdaş olan diğer devletlerin güvenliğini sağlayabilmek açısından bazı sınırlamalara ve yükümlülükler tabi tutulmuştur (Karatekin, 2006: 57). Göze çarpan ilk yükümlülük sınıfı fark etmeksizin tüm savaş gemilerinin geçişten en az 8 gün önce Türkiye'ye bildirimde bulunmasına ilişkin olup bu yükümlülük sözleşmenin 13/1 hükmünde ifade edilmiştir. Hatta Karadeniz'e sahili bulunmayan devletler için bu sürenin on beş gün olarak uygulanabilmesi ilgili hüküm gereğince mümkündür.³ Yapılacak bildirimde gemilerin isimleri, gideceği yer, tipleri, sayıları, gidiş ve dönüşteki geçiş tarihleri yer almalıdır. Geçiş yapan kuvvetlerin komutanı mahiyetindeki kuvvetin açık durumunu Türk Boğazlarının girişinde yer alan işaret istasyonuna bildirmelidir. 10. madde gereğince barış zamanında hafif su üstü gemileri, küçük savaş gemileri ve yardımcı gemiler hangi devlete ait olursa olsun gündüz vakti ve öngörülen usul ve esaslara uygun olması kaydıyla herhangi bir vergi veya harç ödemeksizin serbestçe geçebileceklerdir.

Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile Türk Boğazlarını korumak adına yer verilen bir diğer hüküm de aynı anda transit geçiş yapan gemilere ilişkin getirilen sayı ve tonaj sınırlamasıdır. Bu sınırlamaya göre Türk Boğazlarından aynı anda en fazla 9 yabancı savaş gemisi geçebilecek ve her halükârda bu gemilerin toplam tonajı 15.000 tonu geçmeyecektir. Ancak Türk Boğazları içerisindeki bir limanı ziyaret eden veya geçiş sırasında yaşadığı kaza sebebiyle Türk Boğazları içerisinde onarılan gemiler bu sayıya dahil edilmeyecektir. 16. madde gereğince geçiş yapan gemiler geçiş için öngörülen süre içerisinde Türk Boğazlarından ayrılmalıdır. Bu süre şartının istisnası ise geminin hasar alması veya arıza yaşaması halleriyle sınırlıdır (Acar, 2007: 106).

Türk Boğazlarından geçişteki 15.000 ton tonaj sınırı sebebiyle bu tonajdan daha ağır bir savaş gemisinin geçiş imkânı bulunmamaktadır. Bu tonaj konusunda tek istisna Karadeniz'e kıyıdaş devletlere tanınmış olup 11. maddede bu geçiş yapacak gemilerin tek başına ve en fazla iki torpido taşımak şartıyla bu istisnadan faydalanabilecekleri hükme bağlanmıştır. O halde Karadeniz'e kıyıdaş olmayan devletin 15.000 tondan daha ağır bir savaş gemisini Türk Boğazlarından geçirebilmesinin imkânı bulunmamaktadır. Türkiye'ye de bu konuda bir geçiş izni verme yetkisi tanınmamıştır. Ancak yine sözleşmenin 17. maddesi ile Türkiye'nin daveti üzerine Türk Boğazlarına sayı ve tonaj sınırı gözetilmeksizin yabancı savaş gemilerinin ziyarette bulunabileceği belirtilmiştir. Ayrıca ziyaretin son bulması durumunda geçişe ilişkin gerekli şartları taşımayan savaş gemisinin geçiş yapmadan geldiği yönden geri ayrılması gerektiği hükme bağlanmıştır.

Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin 15. maddesinde Türk Boğazlarından transit geçiş yapan savaş gemilerinin taşıdığı hava sefinelerinin geçiş boyunca kullanımı kesin surette ve istisnasız şekilde

³ Madde 13/1; "Harb gemilerinin Boğazlardan geçmesi için Türkiye Hükümetine siyasî tarik ile bir mütekaddim ihbar vaki olmak lazımdır. Bu mütekaddim ihbarın normal müddeti sekiz gün olacaktır; ancak Karadeniz sahilidarı olmıyan Devletler için bu müddetin on beş güne iblâğı arzuya şayandır. ..."

yasaklanmıştır. Burada antlaşma metnindeki “hava sefineleri” kavramının nasıl anlaşılması gerektiği önemlidir. Zira sözleşmenin imza tarihinde helikopter tarih sahnesine yeni çıkmış bir hava taşıtı idi ve insansız hava araçları (drone) ise henüz icat edilmemişti. Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin Fransızca ve İngilizce metinleri incelendiğinde hava sefinesi kavramı yerine sırasıyla aéronef ve aircraft kavramlarının kullanıldığı görülmektedir (Kurumahmut, 2006: 65). Aéronef kavramı Fransızca'da “*Havada yükelebilen veya hareket edebilen herhangi bir cihaz*” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/a%C3%A9ronef/1335>). Aircraft kavramı ise İngilizce sözlükte “*motorlu veya motorsuz, uçak veya helikopter gibi uçabilen herhangi bir araç*” şeklinde ifade edilmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/aircraft> - Erişim: 13.04.2023). Bu doğrultuda hava sefineleri kavramının bahsi geçen çevirilerde yer alan tanımlamalar ile benzer nitelikte değerlendirilmesi gerektiği görüşündeyiz.

Türk Boğazlarından yabancı devletlerin denizaltı geçirmesi kural olarak yasaktır. Ancak Karadeniz'e kıyıdaş devletler açısından sözleşmenin 12. maddesi ile bazı istisnalar kabul edilmiştir. Bu maddeye göre denizaltı Karadeniz dışında yapılmış veya satın alınmışsa bu durumda bir defaya mahsus Türk Boğazlarından geçirilerek Karadeniz'de bulundurulabilecektir. Yine Karadeniz'de bulunan kıyıdaş devletlere ait denizaltıları onarım amacıyla Türk Boğazlarından geçme hakkına sahip olmakla birlikte bu hakkı kullanmadan önce Türkiye'yi geçiş öncesinde makul süre içerisinde haberdar etmelidir. Her iki istisnai geçiş de ancak gündüzleri yapılabilecektir. Ayrıca denizaltıların tek başına geçmeleri ve su üzerinden gitmeleri de sözleşme ile zorunlu tutulmuştur.

Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile kıyıdaş olmayan devletlerin Karadeniz'de bulundurabileceği toplam tonaj miktarı 30.000 tondur. Karadeniz'deki en güçlü kıyıdaş devlet filosu sözleşme imza tarihinden itibaren 10.000 tondan fazla gelişme gösterirse, getirilen tonaj sınırlaması da bu gelişmeye paralel olarak ve en fazla 45.000 tona kadar artacaktır. Lozan Antlaşması'nda yer almayan bu toplam tonaj sınırı şartı, Karadeniz'in güvenliği açısından daha yerinde bir hüküm olmuştur. Ayrıca her devlet bu toplam tonaj sınırının en fazla 2/3'ünü tek başına doldurabilecektir (Bilsel, 1948: 40). Karadeniz'e kıyıdaş olmayan devletler tarafından gönderilecek insancıl amaçlı deniz kuvvetleri için ise ayrı bir tonaj sınırı belirlenmiş olup bu miktar 8.000 tondur (Kurumahmut, 2006: 70).

Karadeniz'e giren kıyıdaş olmayan devletlere ait savaş gemileri her halükârda en fazla yirmi bir günlüğüne Karadeniz'de kalma hakkına sahiptir (Bilsel, 1948: 40). Bu sürenin uzatılması hiçbir şekilde mümkün olmayıp ilgili savaş gemisinin Karadeniz'den ayrılması gerekmektedir.

2.2.2 Türkiye'nin Taraf Olmadığı Savaş Zamanı

Türkiye savaşa dahil değilse bu durumda Türk Boğazlarından geçiş rejimi barış zamanları koşullarına tabiidir. Yani barış zamanında öngörülen sınırlandırmalara uygun şekilde savaş gemilerinin geçişi serbesttir. Lozan Antlaşması'nın aksine Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin 19. maddesi ile Türkiye savaşan devlet olmasa dahi savaşta diğer devletlerin Türk Boğazlarını

kullanması önlenmiştir. Bu hükmün tek istisnası savaşı devleti bağlama limanına dönmek amacıyla geçmek istemesidir. Öngörölmüş olan bu hüküm Karadeniz'in bir barış denizi olmasına büyük hizmet etmekte ve Türk Boğazları yakınında bir deniz çatışmasının gerçekleşme riskini azaltmaktadır. Yine aynı maddede savaşı devlete Milletler Cemiyeti açısından yapılan ve Türkiye'yi bağlayıcı nitelik arz eden yardımların ise bu geçiş yasağından etkilenmeyeceği hüküm altına alınmıştır. Ayrıca savaşı devletlere ait savaş gemilerinin bağlama limanına dönmek amacıyla gerçekleştirdikleri bu istisnai geçişleri sırasında herhangi bir düşmanca harekette bulunmaları da yasaklanmıştır.

2.2.3 Türkiye'nin Savaşı Devlet Olması

Lozan Antlaşması'nın aksine Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin 20. maddesi uyarınca Türkiye'nin savaşı devlet olması durumunda savaş gemilerinin geçişi konusunda Türk Boğazları üzerinde Türkiye'nin mutlak egemenliği kabul edilmiştir. Mevcut hüküm geçişleri tamamen Türkiye'nin inisiyatifine bırakarak Türkiye'ye ciddi bir avantaj sağlamaktadır. Örneğin bu inisiyatif sayesinde Türkiye'nin Karadeniz'e kıyıdaş bir devlet ile savaşı halinde Karadeniz'e kıyıdaş olmayan Türkiye'ye müttefik bir devletin savaş gemileri Karadeniz'de varlık gösterebilecektir. Fakat Karadeniz'e kıyıdaş olan ve Türkiye ile savaşı devletin müttefikleri Türkiye ile savaş halinde bulunmamasına rağmen caydırıcılık için dahi savaş gemilerini Karadeniz'e geçiremeyecektir. Yine aynı şekilde Akdeniz'de yaşanacak bir savaş halinde Karadeniz'e kıyıdaş olan devletlerin savaş gemileri ancak Türkiye isterse Karadeniz'den Akdeniz'e geçerek varlık gösterebilecektir. Türkiye'nin 20. madde ile elde ettiği avantaj, Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin diplomatik bir zafer olarak nitelendirilebilmesini mümkün kılan en büyük etkenlerinden biridir.

2.2.4 Türkiye'ye Yönelik Pek Yakın Bir Savaş Tehdidi Bulunması

Türkiye'ye yönelik pek yakın bir savaş tehdidi bulunması hali Lozan Antlaşmasında yer almamakta olup ilk kez Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenmiştir. Bu yeni hal uyarınca Türkiye savaşı devlet iken yararlanabileceği hükümlerden savaşı devlet değilken de yararlanma imkânı elde etmiştir. Böylece Türkiye'nin savaş gemilerinin geçişine ilişkin mutlak bir yetkisinden bahsedilebilecektir. Bunun tek istisnası savaş gemilerinin bağlama limanlarına gitmek amacıyla geçiş izni istemesi olsa da Türkiye'nin savaş tehdidi altında hissetmesine sebep olan ülke gemileri bu istisnadan faydalanamayacaktır. Örneğin Karadeniz'e kıyıdaş olan ve Türkiye'nin tehdit altında hissetmesine neden olan devlet, kendisini savunabilmek için dahi bu gemileri Karadeniz'e getiremeyecektir. Bu durum Türkiye'nin Karadeniz kıyıları üzerindeki tehdidi azalttığı gibi kendisine tehdit olarak gördüğü devletin Karadeniz'deki kıyılarını da daha savunmasız hale getirebilecektir. Ayrıca yine bu hüküm gereğince Türk Boğazlarından geçerek Türkiye aleyhine caydırıcı bir kuvvetin bölgede varlık göstermesi engellenmekte ve Türkiye'nin müttefiklerinin, Türkiye lehine bölgeye caydırıcı kuvvet gönderebilmesinin önü açılmaktadır. Türkiye'nin bu husustaki takdir yetkisinin kötüye kullanımını önlemek adına Türkiye tarafından alınacak tedbirlere Milletler Cemiyeti

Konseyi'nin 2/3 çoğunlukla alacağı bir karar ile karşı çıkabileceği hükmüne yer vermiştir. Her ne kadar bu hüküm Türkiye'nin egemenliğine bir ölçüde gölge düşürse de aranan çoğunluğun 2/3 oranında olması böyle bir karar için gereken oy sayısının sağlanabilme olasılığını azaltmaktadır. Milletler Cemiyeti'nin 1946'da feshedilmiş olması sebebiyle günümüzde bu hükümlerin anlamını yitirdiği ifade edilmektedir (Kurumahmut, 2006: 78-79). Birleşmiş Milletler'in Milletler Cemiyeti'nin devamı niteliğinde olmaması ve aralarında organik bir bağın mevcut olmaması sebebiyle bu yetkinin re'sen Birleşmiş Milletler'e geçmesi gibi bir hususun söz konusu olamayacağı dile getirilmektedir (Kurumahmut, 2006: 78-79).

2.3 Yardımcı Gemiler

2. Ekin B/6 maddesi gereğince yardımcı gemiler, askeri donanmaya bağlı olup standart mâimahreci (su taşıması) 100 tondan fazla olan, genellikle donanma hizmetinden ya da asker taşıma yahut savaşan gemilerin kullanıldıkları hizmetten başka herhangi bir hizmette kullanılan, savaşmak amacıyla yapılmamış olan gemilerdir.

Sivil olup olmadığı fark etmeden yakıt taşıma amaçlı kullanılan yardımcı gemiler tonaj ve ön bildirim şartına tabi tutulmaksızın Türk Boğazlarından geçiş yapabileceklerdir. Ancak bu iki şart haricinde savaş gemilerine ilişkin kurallar yardımcı gemiler açısından da geçerlidir. Bu gemilerde kullanılan askeri teçhizat açısından bir sınır getirilmiş ve bu sınırı aşan gemilerin savaş gemisi hükümlerine tabi tutulacağı ifade edilmiştir. Getirilen bu sınır yüzen hedeflere karşı en çok 105 milimetre çapında iki toptan ve hava hedeflerine karşı en çok 75 milimetre çapında ikişer silahtan ibarettir.

2.4 Hafif Su Üstü Gemileri ve Küçük Savaş Gemileri

Hafif su üstü gemileri Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin 2. Ekinde tanımlanmaktadır. Bu tanım gereğince eğer ki bir gemi küçük savaş gemisi ya da yardımcı gemi statülerine girmiyorsa, standart mâimahreci (su taşıması) 10.000 tonu geçmemek kaydıyla, 100 tonun üzerindeyse ve taşıdığı toplun çapı 203 milimetre çapından fazla değilse sözleşme gereğince hafif su üstü gemisi olarak kabul edilecektir.

Sözleşmenin 2. Eki uyarınca yardımcı gemi statüsünde olmayan, standart mâimahreci (su taşıması) 2.000 tonu geçmemek kaydıyla, 100 tondan büyük olan su üstü gemiler belli şartları sağlaması kaydıyla küçük savaş gemisi olarak kabul edilecektir. Bu şartlar geminin en fazla 155 milimetre çapında bir topa sahip olması, torpil atmak için yapılmış ya da donatılmış olması ve 20 milden fazla hız sağlamak üzere yapılmış olmasıdır.

10. madde gereğince hafif su üstü gemileri ve küçük savaş gemileri Türk Boğazlarından geçiş öncesinde bildirim şartını yerine getirilir ve mevcut deniz kuvvetine dair bilgilendirme işaret

istasyonuna iletilirse gemilerin tonajı önemsenmeksizin gündüz vakitleri ücretsiz bir şekilde geçiş yapabilmeleri mümkündür.

2.5 Hava Sefineleri

Ön bildirimde bulunmak kaydıyla sivil hava sefineleri, Türkiye tarafından geçişe ayrılmış olan hava yollarını kullanarak gösterilen rota üzerinden Karadeniz ve Akdeniz arasında geçiş sağlayabilecektir. Bunun için sivil hava sefinelerinin tarifersiz uçuşlarda 3 gün öncesinden tarifeli uçuşlarda ise geçiş tarihlerini belirten genel bir ön bildirimde bulunmaları gerekmektedir (Kurumahmut, 2006: 79). Ayrıca yürürlükteki hava ulaşımına ilişkin kurallar uyarınca geçiş hakkı bulunan hava ulaşım araçlarına gerekli kolaylığın gösterilmesi gerektiği de sözleşmenin 23. maddesinde ifade edilmiştir.⁴ Sözleşmede yalnızca sivil hava sefineleri açısından bir belirleme yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda askeri nitelikteki hava sefinelerinin geçişine yönelik düzenleme yapma yetkisinin Türkiye'ye bırakıldığı ifade edilebilecektir (Kurumahmut, 2006: 80).

2.6 Boğazlar Komisyonu

Lozan Antlaşması ile getirilen Boğazlar Komisyonu Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile kaldırılmış olup tüm yetkileri sözleşmenin m. 24/1 hükmüyle Türkiye'ye devredilmiştir. Aynı zamanda geçişe ilişkin gerekli yönetim ve bildirimlerin yapılması da Türkiye'ye bırakılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'ye yapılan geçişleri düzenlemek ve bu geçişlere ilişkin yıllık raporlar hazırlamak gibi sorumluluklar da artık Türkiye'nin yetki alanındadır (Güneş, 2007: 234). Komisyonun kaldırılmasının bir sonucu olarak Türkiye tarafından Türk Boğazlarında yeniden hakimiyet sağlanmıştır.

2.7 Boğazların Silahlandırılması

Düzenlenen protokolün 1. maddesinde *“Türkiye, işbu Sözleşmenin Başlangıç (Préambule) Kesiminde tanımlandığı biçimde Boğazlar bölgesini hemen yeniden askerleştirebilecektir.”* hükmü yer almaktadır. Bu protokolün imzalanmasından kısa bir süre sonrasında Türk Boğazları yeniden silahlandırılmıştır (Acar, 2007: 112). Böylece Türkiye ve Türk Boğazlarının güvenliğinin gerçek anlamda sağlanabilmesi mümkün olmuştur.

⁴ Madde 23: *“Sivil uçakların Akdeniz ile Karadeniz arasında geçişini sağlamak amacıyla, Türk Hükümeti, Boğazların yasak bölgeleri dışında, bu geçişe ayrılmış hava yollarını gösterecektir; sivil uçaklar, Türk Hükümetine, ara sıra (tarifersiz) yapılan uçuşlar için üç gün öncesinden bir ön-bildirim ile, düzenli (tarifeli) servis uçuşları için geçiş tarihlerini belirten genel bir ön-bildirimde bulunarak, bu yolları kullanabileceklerdir. Öte yandan, Boğazların yeniden askerleştirilmiş olmasına bakılmaksızın, Türk Hükümeti, yine de Türkiye'de yürürlükte olan hava ulaşımı yönetim kuralları uyarınca, Avrupa ile Asya arasında Türk ülkesi üzerinden uçmalarına izin verilmiş olan sivil uçaklara, tam bir güvenlik içinde geçmeleri için gerekli kolaylıkları sağlayacaktır. Bir uçuş izninin verilmiş olduğu durumlarda, Boğazlar bölgesinde izlenecek yol belirli dönemlerde gösterilecektir.”*

3. MONTREUX SONRASI TÜRK-RUS İLİŞKİLERİ VE GÜNÜMÜZDE TÜRK BOĞAZLARI

3.1 Montreux Müzakereleri

Montreux Boğazlar Sözleşmesi'ne giden süreçte Türkiye'yi destekleyen SSCB'nin Dışişleri Komiseri Maksim Litvinov sözleşmenin imzalandığı gün antlaşmadan duyduğu memnuniyeti "*Bana öyle geliyor ki konferansa bütün katılanlar buradan memnun gideceklerdir ve memnun olmayan bulunmayacaktır.*" şeklinde dile getirmiştir (Bilsel, 1948: 24). Zira Fransa ve Romanya'dan destek gören SSCB, müzakerelerde istediği hemen hemen her şeyi elde edebilmişti (Gürün, 2010: 150-152).

Sözleşme maddeleri belirlenirken Müzakerelerin zorlu geçtiği ve Türk üyeler ile Sovyet üyeler arasında kimi zaman karşılıklı tartışmalar yaşandığı ifade edilmektedir (Gürün, 2010: 150). Hatta anlaşma sonrasında SSCB'de çıkan bir gazetede Türkiye'nin konferans sırasında SSCB'ye tavrının dostane olmadığı iddia edilerek konuya ilişkin Türkiye hakkında eleştirilerde bulunulmuştur (Kara, 2017: 119). Konuya ilişkin bir değerlendirme yapıldığında Montreux müzakereleri sırasında Türk-Sovyet ilişkilerinin zedelendiği ifade edilebilir (Gürün, 2010: 151).

3.2.2. Dünya Savaşı Döneminde Türkiye ve SSCB

1939'da Almanya ve İtalya'nın diğer ülkelere karşı saldırgan bir tutum ile hareket etmesi Türkiye ve İngiltere'nin yakınlaşmasıyla sonuçlanmıştır (Kara, 2017: 120). Hatay Sorunu'nun çözülmesi ve uluslararası alandaki yaşanan gergin ortam Fransa ve Türkiye arasında yakın ilişkiler kurulmasına sebep oldu (Gürün, 2010: 169). Türkiye'nin İngiltere ve Fransa ile olan ilişkilerinin gelişmesi bu devletlerin ilerleyen süreçte ortak hareket edebilmeleri açısından zemin hazırlamıştır.

1939'da Türkiye ile SSCB arasında Moskova'da gerçekleştirilen ikili görüşmelerde Türk tarafı soğuk karşılanmıştır (Kara, 2017: 121). Görüşmeler esnasında SSCB tarafından Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde değişiklik yapılması teklifinde bulunulmuş ve Türk Boğazlarının ortak savunulabilmesi adına SSCB'ye üs verilmesi talep edilmiştir (Duman, 2017: 423). Ayrıca Türkiye'nin İngiltere ve Fransa ile olan ilişkilerini gözden geçirmesi de talepler arasında yer almaktaydı (Kara, 2017: 121-122). SSCB'nin Türk Boğazlarını ortak savunma konusu Montreux Boğazlar Sözleşmesi müzakereleri sırasında da gündeme gelmişti. Müzakerelerin devam ettiği dönemde de SSCB Dışişleri Komiseri Maksim Litvinov tarafından Türk Dışişleri Bakanı Tefik Rüşü Aras'a bu konudan bahsedilmiş ancak bu fikre sıcak bakılmadığının anlaşılması üzerine konu kapatılmıştır (Gedikli Berber, 2013: 263) Şimdi ise hem bu konu tekrar daha güçlü bir şekilde gündeme getirilmekte hem de Türkiye'ye baskı uygulanarak Avrupa devletlerinden uzaklaştırılması ve SSCB'ye tabi kılınması hedeflenmekteydi (Gedikli Berber, 2013: 278).

SSCB tarafından yapılan bu teklifler Türkiye tarafından reddedilmiştir. Görüşmelerin sonlanması akabinde ise Türkiye Dışişleri Bakanı Saraçoğlu Türkiye'nin güvenliğini SSCB'ye karşı

teminat altına almak maksadıyla Türkiye'ye dönmeden önce İngiltere'nin ve Fransa'nın büyükelçileri ile üçlü ittifak antlaşması imzalamıştır (Gedikli Berber, 2013: 278).

SSCB'nin Türk Boğazlarında üs talebi, 1940'ta SSCB tarafından Almanya'ya sunulan istekler yoluyla tekrar gündeme getirilmesine rağmen Almanya tarafında bu istek kabul görmemiştir (Duman, 2017: 423). Aynı dönemde SSCB Türkiye'ye karşı Bulgaristan ile ortak bir tutumun sağlanması için çaba göstermekteydi. Öyle ki o dönem SSCB Bulgaristan'ın Türkiye'ye yönelik toprak taleplerini desteklediklerini belirterek birlikte hareket etmek istemişse de yapılan teklif Bulgaristan tarafından reddedilmiştir (Kara, 2017: 123-124).

1941'de SSCB ile Almanya arasında yaşanan gerginlik Türkiye açısından rahatlatıcı bir gelişme olmuştur. Zira 1939'da Polonya'nın Almanya ve SSCB tarafından kısa sürede işgal edilerek paylaşılması Türkiye'yi tedirgin etmişti. Polonya ile aynı kaderi yaşamaktan endişe eden Türkiye açısından kendisine tehdit oluşturan iki süper gücün arasındaki işbirliğinin tersine bir hal alması Türkiye'nin bu ülkeler ile olan ilişkilerindeki tansiyonun düşmesini sağlamıştır. Nitekim 25 Mart 1941'de SSCB ile imzalanan Türk-Sovyet Saldırmazlık Deklarasyonu ve 18 Haziran 1941'de Almanya ile imzalanan Saldırmazlık Antlaşması (Kara, 2017: 124) düşen gerilimin somut örneklerini oluşturmaktadır.

1941'de SSCB ile Almanya arasında savaş başlamasının ardından SSCB'nin Türkiye'ye yönelik tavrı daha ılımlı bir hale gelmiştir (Kara, 2017: 119). Öyle ki SSCB, 1941 yılının Ağustos ayında İngiltere ile birlikte Türkiye'ye nota vererek Montreux Boğazlar Sözleşmesi'ne sadık olunduğunu, boğazlar ile ilgili herhangi bir hak taleplerinin bulunmadığını ve Türkiye Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğüne saygı duyulacağını ifade etmişlerdir (Duman, 2017: 423). SSCB'nin değişen bu politikasında Türkiye'nin Almanya ile işbirliğine gitmesinden endişe duymasının etkili olduğu dile getirilmektedir (Okçu, 1953: 191). Ancak 2. Dünya Savaşı'na Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) dahil olmasıyla birlikte savaşta avantaj elde etmeye başlayan SSCB, Türk Boğazlarına yönelik taleplerini tekrar gündeme getirmeye başlamıştır (Duman, 2017: 423).

2. Dünya Savaşı'nın başlarında Türkiye tarafından yürütülen tarafsızlık politikası SSCB tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır (Okçu, 1953: 191). Ancak savaşın sonlarına doğru SSCB lideri Josef Stalin Türkiye'nin yürüttüğü tarafsızlık politikasının Almanya'nın lehine bir durumun oluşmasına sebebiyet verdiğini öne sürmüştü (Kara, 2017: 125) ve Almanya'ya yönelik yürütülen mücadeleye Türkiye'nin somut katkılarda bulunmasını istemiştir. 1944 itibariyle Türkiye'nin Almanlara krom satışının durdurulması, Alman gemilerinin boğazlardan geçişinin menedilmesi gibi bir takım tedbirlere başvurduğu ve nihayetinde Almanya ile diplomatik ve ekonomik ilişkileri tamamen kestiği görülmektedir. (Kara, 2017: 125).

1945'te SSCB, Türkiye ile imzalamış olduğu dostluk antlaşmasının yaşanan gelişmeler ışığında güncellenmesi gerektiğini ifade etmiştir. SSCB, Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde değişiklik

yapılması ve Türk Boğazlarında kendisine askeri üs kurma hakkı verilmesi hususlarını da içeren çeşitli isteklerde bulunmuş ancak bu istekler Türkiye tarafından reddedilmiştir (Duman, 2017: 424).

3.3 Dünya Savaşı Sonrası Türk-Rus İlişkileri

2. Dünya Savaşı'nın kazanılması ile birlikte SSCB Türkiye'ye yönelik adeta bir sinir harbi başlatmıştır. (Bilsel, 1948: 42). Zira Türkiye'nin savaş halinde ve savaş tehlikesi halinde Türk Boğazlarından geçişi engellemeye yönelik yetkilere sahip olması SSCB lideri Stalin'de rahatsızlık uyandırmakta ve Türk Boğazlarından serbest geçiş hakkı istemektedirler (Kara, 2017: 125). SSCB Türkiye'yi ve Türk Boğazlarını sıcak denizlere inme politikalarının önünde bir engel olarak görmekteydi (Güney, 2017: 190). Türkiye ve SSCB arasında imzalanmış olan 1925 tarihli Sovyet-Türk Dostluk Antlaşması SSCB tarafından tek taraflı feshedilmiş ve Sovyet Dışişleri Komiseri Vyacheslav Molotov, yeni bir antlaşma yapılmadan önce iki ülke arasındaki tartışmalı tüm hususların giderilmesi gerektiğini belirtmiştir (Kara, 2017: 126). SSCB'nin Türkiye'ye yönelik istekleri 1921'de Bolşevik Rusya ile yapılan antlaşmanın "düzeltilmesi" adı altında toprak talebi, Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin yenilenmesi ve Türk Boğazları üzerinde SSCB'ye üs bulundurma hakkı verilmesi şeklindeydi (Kara, 2017: 126). Türkiye bu şartlar altında bir dostluk antlaşmasının mümkün olmadığını SSCB'ye iletmiştir.

1945 tarihli Postdam Konferansı'nda SSCB Boğazlar konusunu gündeme getirerek Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile tesis edilen düzenin zamanın şartları ile uyuşmadığını öne sürmek suretiyle Türk Boğazları açısından yeni bir rejimin tesisinin tartışılması gerektiği teklifinde bulunmuştur (Bilsel, 1948: 42). ABD ve İngiltere sözleşmede değişiklik yapılmasına rıza göstermişlerdir (Bilsel, 1948: 45). Esasen Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde değişiklik yapılmasına Türkiye karşı olmamakla birlikte yapılacak değişikliğin mahiyeti konusunda SSCB ile fikir ayrılığı içerisindeydi. Zira her ne kadar Türkiye mevcut rejimin revize edilerek yeni şartlara uyarlanmasını kabul etmiş olsa da (Bilsel, 1948: 45) SSCB tarafından istenen değişiklikler yalnızca uyarlamadan ibaret olmamıştır.

SSCB, Ağustos 1946'da Türkiye'ye verdiği nota ile Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde yapılacak bir değişikliğin 5 temel maddeyi barındırması gerektiğini öne sürmüştür. Bu maddeler "1) Boğazların tüm ülkelerin ticaret gemilerine açık olması, 2) Karadeniz devletlerinin savaş gemilerine boğazların açık olması, 3) Karadeniz'de kıyası olmayan devletlerin özel olarak izin verilmedikçe boğazlardan geçememesi, 4) Boğazların statüsünün Karadeniz devletleri tarafından tespit edilmesi ve 5) Boğazların savunmasının Türkiye ve SSCB tarafından müştereken yapılması" şeklindedir (Akşam, 14 Ağustos 1946). Türkiye, diğer devletlerin menfaatlerini ihmal eden ve Türk Boğazlarının güvenliğini sağlamak adı altında kendi güvenliğini tehlikeye atan bu şartları reddetmeden önce ABD ve İngiltere'nin görüşlerini almış ve bu konuda söz konusu devletlerden destek görmüştür (Bilsel, 1948: 46; Gedikli Berber, 2013: 286). SSCB 1946 yılının Eylül ayında verdiği ikinci bir nota ile tekliflerini yinelese de Türkiye tarafından verilen cevap öncekine benzer doğrultuda olmuştur.

Gerçekten de o dönem incelendiğinde, SSCB'nin Karadeniz devletleri üzerindeki etkisi hesaba katılacak olursa, Türk Boğazlarına ilişkin hükümlerin Karadeniz devletleri tarafından düzenlenmesinin kabul edilmesi Türkiye'nin kendini SSCB tarafından domine edilen bir düzenleme komisyonunun içerisinde bulması anlamına gelebilecekti. Ayrıca o dönem Türkiye'ye tehdit oluşturan bir devletin, Türkiye açısından stratejik önem taşıyan Türk Boğazlarında askeri varlık buldurmasına yönelik bir talebi kabul edilemez nitelikteydi.

Türkiye tarafından gönderilen ikinci cevap sonrasında SSCB yeni bir nota göndermemiş ve böylelikle Türk Boğazları meselesi bir süreliğine rafa kaldırılmıştır (Köse, 2019: 1144). Yaşanan sürecin ardından 1947-1951 yıllarının Türkiye-SSCB ilişkileri açısından durgun bir şekilde geçtiği ifade edilebilir (Kara, 2017: 130). Yine de SSCB tarafından Türkiye'ye yöneltilen talepler Türkiye'nin NATO ile yakınlaşmasında rol oynamıştır (Güney, 2017: 191). 1949'da SSCB'nin nükleer silaha sahip olduğunu ilan etmesinin Türkiye'nin NATO üyesi olmaya ilişkin ilgisini artırdığı kanaati mevcuttur (Güney, 2017: 191). 1951'de Türkiye'nin NATO üyesi olması SSCB kanadında rahatsızlık uyandırmış ve konuya ilişkin olarak SSCB Türkiye'ye nota vererek bu rahatsızlığını ifade etmiştir (Güney, 2017: 191).

1953'te SSCB lideri Stalin'in ölümü Türkiye-SSCB ilişkileri açısından yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1953'te verdiği nota ile SSCB, Türkiye ile olan ilişkilerini geliştirmek arzusunda olduğunu ve Türk Boğazlarına ilişkin taleplerini gözden geçirecekleri ifade etmiştir (Duman, 2017: 426). Türkiye'nin de ılımlı şekilde cevap vermesiyle birlikte iki devlet arasındaki tansiyon düşmeye başlamıştır.

1953 sonrası dönemde Türkiye-SSCB arasındaki ilişkiler kapsamında Türk Boğazları önemli bir sorun olmaktan çıkmasına rağmen dönem dönem iki devlet arasında geçişlere ilişkin olarak çeşitli anlaşmazlıklar yaşanmaya devam etmektedir (Duman, 2017: 426). Bu anlaşmazlıkların temelinde ise boğazlardan geçen yüksek tonaja sahip petrol gemilerinin Türkiye açısından oluşturduğu risk yer almaktadır.

3.4 Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Türk Boğazları

Türk Boğazlarındaki riskin ve yoğunluğun hafifletilmesine yönelik olarak 1994'te "Boğazlar ve Marmara Bölgesi Deniz Trafik Düzeni Tüzüğü" yürürlüğe girmiştir. Düzenlenen tüzükte tehlikeli yük taşıyan büyük gemilerin geçişleri esnasında boğaz trafiğinin kapatılacağına (madde 42 ve 52), akıntı ve görüş mesafesinin düşmesi hallerinde geçişin sınırlandırılacağı ve kapatılabileceğine (madde 40-41 ve madde 50-51) yönelik hükümlere yer verilmiştir. Rusya Federasyonu çıkarılan tüzük ile Türk Boğazlarından geçişin sınırlandırıldığını ileri sürerek kıyıdaş devletler ile düzenlenecek bir konferansta tüzüğün ele alınmasını önermişse de Türkiye verdiği cevapta tüzüğün Montreux Boğazlar Sözleşmesi'ne aykırı olmadığını belirtmiştir (Gedikli Berber, 2013: 290). Rusya Federasyonu'nun Türkiye ile diplomatik temaslarına müteakip yapılan çalışmalar neticesinde (Gedikli Berber, 2013:

290) 1998’de ‘‘Türk Boğazları Deniz Trafik Düzeni Tüzüğü’’ isminde yeni bir düzenleme yürürlüğe sokulmuştur.

3.5 Günümüzde Türk Boğazları

1991’de SSCB’nin dağılmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni devletlerin ticaret faaliyetleri açısından da Türk Boğazları önem taşımaktadır. Gerek kıyı devletlerin Karadeniz’deki faaliyetleri gerekse ticaret faaliyetlerinde kıyısı olmamasına rağmen açık denizlere ulaşmak için Karadeniz’i kullanan Ermenistan ve Azerbaycan gibi devletlerin varlığı Türk Boğazlarının kapasitesini ve önemini artıran unsurlardır (Gedikli Berber, 2013: 289). Bu kapasite ve önem artışında bölge devletlerinin dünya devletlerine petrol ve doğalgaz sevkiyatı açısından Türk Boğazlarını kullanmalarının da rolü bulunmaktadır.

Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenmiş olan hükümler 85 yıldır titizlikle uygulanmış ve Türkiye bu antlaşmaya sadakat ile bağlı kalmıştır. Ancak geçen yıllar içerisinde boğaz trafiğinde yaşanan artış, İstanbul Boğazı açısından bazı tedbirlerin alınmasını zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Türkiye’nin en fazla nüfusa sahip ilinde bulunan İstanbul Boğazı’nın çevresindeki yapıların değeri yüksek düzeyde seyretmektedir. Aynı zamanda İstanbul Boğazı uluslararası taşıma yapılan en dar uluslararası boğaz olma unvanına sahiptir. Türk Boğazlarındaki keskin virajlar, kuvvetli akıntılar ve değişiklik gösteren hava koşulları güvenli bir geçişin sağlanmasını güçleştirmekte ve Türk Boğazlarını deniz ulaşımı açısından en tehlikeli su yollarından biri haline getirmektedir (Dışişleri Bakanlığı, <https://www.mfa.gov.tr/turk-bogazlari.tr.mfa>). Sayısal veriler incelendiğinde İstanbul Boğazı’nda kaza yapan gemilerin %62’sinin dolu olduğu ve bu dolu gemilerin %40’ının tehlikeli madde taşıdığını tespit edilmiştir (Ergün, 2022: 289).

Montreux Boğazlar Sözleşmesi’nin imzalandığı dönemde her ne kadar yakıt taşıyan gemiler açısından bir tonaj sınırı belirlenmemiş olsa da zaman içerisinde gemilerin taşıma kapasitesindeki ciddi artışlar, İstanbul Boğazı’ndan geçişin gittikçe daha tehlikeli bir hal almasına sebep olmuştur. Öyle ki boğazda yaşanacak bir patlama, Türkiye açısından telafisi mümkün olmayan sonuçlara meydan verebilir. Yaşanacak zarar neticesinde Türkiye’nin uluslararası alanda bu kaybını ne oranda telafi edebileceği ise meçhuldür. Bir günde İstanbul Boğazı’ndan geçen yaklaşık 150 geminin ortalama 23 tanesinin tehlikeli madde taşıdığına ilişkin tespitler (Ergün, 2022: 296) alınan riskin boyutunu gözler önüne sermektedir. Montreux Boğazlar Sözleşmesi gereğince tehlikeli madde taşıyan gemilerin geçişinden herhangi bir ücret alınması mümkün değildir. Ancak diğer ülkelerin gemileri Türk Boğazlarından ücretsiz olarak geçerek ekonomik menfaat elde ederken Türkiye’nin ise aksine bu geçişler sırasında çeşitli riskler ile karşı karşıya kalmasının hakkaniyete uygun olmadığı kanaatindeyiz. Sözleşmede en azından tehlikeli madde taşıyan gemilerin geçişlerinin sigorta ettirilmesine yönelik bir hükme yer verilmiş olsaydı ortaya çıkacak rejimin Türkiye’nin ulusal çıkarları açısından daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Bakü-Tiflis-Ceyhan, Türk Akımı ve Mavi Akım gibi boru hattı projeleri ise Türk Boğazları üzerindeki yükün hafifletilmesi bakımından önem arz eden adımlar olduğu kanaatindeyiz. Tehlikeli madde geçişlerinin tanker vasıtası ile yapılmasından ziyade tamamen boru hatları ile yapılarak Boğazlar üzerindeki bu tehlikenin zamanla sona erdirilmesi gerektiğini savunmaktayız. Türk Boğazları üzerindeki yoğunluğun azaltılması herhangi bir afetin yaşanmasının önüne geçilmesine hizmet edeceği gibi yoğunluk sebebiyle meydana gelen deniz ve hava kirliliğiyle mücadeleyi de kolaylaştıracaktır.

SONUÇ

İki denizi birbirine bağlayan doğal ve dar su yolları boğaz olarak nitelendirilmektedir. Karadeniz ve Akdeniz olmak üzere iki açık denizin birbirine bağlayan ve uluslararası taşımada kullanılan Türk Boğazları uluslararası boğaz statüsündedir. Türk Boğazlarından geçiş rejimi özel olarak Montreux Boğazlar Sözleşmesi ile düzenlenmiştir. 1930'lu yıllarda dönemin siyasi gerginliğini iyi değerlendiren Türkiye, Türk Boğazlarına yönelik egemenlik hakkını sınırlayıcı hükümleri yüksek oranda kaldırarak gerçekten de diplomatik zafer olarak nitelendirilebilecek bir başarıya imza atmıştır. Montreux Boğazlar Sözleşmesi sayesinde Türk Boğazlarında Türkiye'nin egemenliği pekiştirilmiştir. Aynı zamanda Türkiye'nin ve Türk Boğazlarının güvenliğini artıracak hükümler getirilmiştir.

Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nde ticaret gemileri için serbest geçiş ilkesi benimsenmiş olup bu kapsamda gece ve gündüz fark etmeksizin Türk Boğazlarından ücretsiz olarak geçmeleri mümkündür. Türkiye'nin Türk Boğazlarına ve SSCB'nin de Karadeniz'e ilişkin güvenlik endişeleri savaş gemilerinin geçişine ilişkin hükümlerin çeşitli sınırlandırmaları barındırmasında etkili olmuştur. Montreux Sözleşmesinin imzalanmasından SSCB Türk Boğazlarındaki etkisini artırmayı öncelikli stratejik hedeflerinden biri haline getirmiştir. Bu doğrultuda Türk Boğazlarına ilişkin taleplerini kabul ettirebilmek amacıyla yoğun bir diplomatik çaba sarf etmiştir. Kimi zaman ise bu taleplerini dayatmaktan çekinmemiştir. SSCB'nin emperyalist hedeflerinden rahatsızlık duyan ABD ve İngiltere Türk Boğazlarına ilişkin yaşanan anlaşmazlıkta Türkiye'nin yanında yer almışlardır. Türkiye'nin konuya ilişkin kararlı tutumu bir süre sonra SSCB'nin bu taleplerini dile getirilmemeye başlamış ve en sonunda SSCB'nin taleplerinden feragat etmesi ile sonuçlanmıştır. Türkiye'nin NATO'ya girmesi ise Türk Boğazları üzerindeki SSCB tehlikesini daha da azalmıştır. Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin imzalanmasından itibaren süreç içerisinde ticaret gemilerinin kapasitelerinin yükselmesi ve Türk Boğazlarındaki yoğunluğun fazlalaşması, Türk Boğazları açısından yeni bir tehdidin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Günümüzde Türk Boğazlarından geçen tehlikeli madde miktarı yaşanacak bir kazanın Türkiye açısından bir felaket ile sonuçlanmasına sebep olabilecek boyutlardadır. Her ne kadar kurulan boru hatları ile bu miktar bir nebze azaltılmış olsa da halen Türk Boğazları açısından risk devam etmektedir. Türk Boğazlarından geçişe ilişkin riskler özellikle İstanbul Boğazı'ndan gerçekleştirilen geçişlerde yoğunlaşmaktadır. Zira İstanbul Boğazı uluslararası ulaşımda kullanılan en dar su yolu olma özelliğine sahip olup aynı zamanda keskin virajlara sahip olması onu en tehlikeli su yollarından biri yapmaktadır. Tehlikeli madde taşıyan gemilerin taşımakta olduğu madde miktarı ve İstanbul

Boğazı'nın geçişler açısından tehlikeli arz eden yapısı buradan yapılacak geçişlere ilişkin risklerin artmasına neden olmaktadır. Özellikle İstanbul Boğazı çevresinde yaşayan nüfus miktarı ve İstanbul'un Türkiye ekonomisindeki yeri hesaba katılırsa yaşanacak bir kazanın Türkiye açısından sonuçları telafi edilemeyecek boyutlarda olacaktır. Türkiye, tehlikeli madde taşıyan gemilerin geçişlerine katlanarak diğer devletlerin ekonomik menfaatleri uğruna ulusal güvenliğini tehlikeye atmaktadır. Gösterilen bu fedakarlığa rağmen tehlikeli madde taşıyan gemilerin geçişinden herhangi bir ücret alınmamakta yahut geçişin sigorta edilmesi gibi bir seçenek söz konusu olmamaktadır. Bir gün Montreux Boğazlar Sözleşmesi'nin hükümlerinin revize edilmesi gündeme gelirse, tehlikeli madde taşıyan gemilerinin geçişine ilişkin Türkiye'nin ulusal güvenliğini koruyan ve karşı karşıya kalınan riskleri bir nebze olsun tatmin eden düzenlemelerin gerçekleştirilmesinin yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akşam Gazetesi, (14 Ağustos 1946), <https://www.gastearsivi.com/gazete/aksam/1946-08-13/1>, Erişim Tarihi: 13.03.2023
- Acar, K. D., (2007), İkinci Dünya Savaşına Kadar Türk Boğazlarının Statüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Altunkaya, A. O., (2020), Uluslararası Adalet Divanı'nın Kararlarının Özellikleri ve Korfu Bogazı Davası'nın Analizi, https://www.academia.edu/44701288/Uluslararası_C4%B1_Adalet_Divan_C4%B1_n_C4%B1n_Kararlar_C4%B1n_C4%B1n_Ozellikleri_ve_Korfu_Bogaz_C4%B1_Davas_C4%B1_n_C4%B1n_Analizi – Erişim Tarihi: 13.05.2023.
- Atabey, F., (2013), Lozan Sonrasında Boğazlar Sorununun Çözümü: Montreux Boğazlar Sözleşmesi, *History Studies*, Cilt; 5, Sayı; 5, s; 19-38
- Aydın, D., (2002), Milletlerarası Boğazların Hukuki Rejimi ve Çevresel Boyut Açısından Türkiye'nin Boğazlarda Geçiş Düzenleme Yetkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Aykul, Ö. (2018) Ekolojik Hukuk ve Uluslararası Hukuk Açısından Türk Boğazları, Marmara ve Kanal İstanbul, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Barbaros, S., Tarihi Gelişim İçerisinde Türk Boğazları'nın Önemi ve Statüsü-1, <https://bahriyeenstitusu.org/2017/06/24/tarihi-gelisim-icerisinde-turk-bogazlarinin-onemi-statusu-1/> - Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Baykal, F. H., (2009), Düünden Bugüne Lozan, Montrö ve Türk Boğazları içinde, İstanbul Barosu Yayınları, İstanbul

- Bilsel, C., (1948) Türk Boğazları, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul
- Bolat, M., Güneş, B. (2022), Montrö Boğazlar Sözleşmesine Giden Yolda Rebus Sıc Stantibus (Koşullardaki Köklü Değişimler) İlkesi, Atatürk Yolu Dergisi, Sayı; 71, s;68-84
- Bozkurt, A., (2017), Boğazlar Komisyonu'nun Kuruluşu ve Faaliyetleri, Public and Private International Law Bulletin, Cilt; 7, Sayı; 1, s; 1-28
- Bozkurt, C., Pelit, İ., Irmak, E. (2018), Türkiye ve Dünyada Denizyolu Taşımacılığı, *Türkiye ve Dünyada Denizyolu Taşımacılığı Konferansı*, https://www.researchgate.net/publication/337442741_TURKIYE_VE_DUNYADA_DENIZYOLU_TASIMACILIGI - Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> - Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Dışişleri Bakanlığı, Türk Boğazları, <https://www.mfa.gov.tr/turk-bogazlari.tr.mfa> - Erişim Tarihi: 14.05.2023
- Duman, S., (2017), Türkiye-Rusya İlişkilerinde Boğazlar Tartışması, A. Karaağaçlı, *Türkiye-Rusya İlişkileri* içinde (Cilt; 1, s; 409-430), İstanbul, Giresun Üniversitesi Yayınları
- Doğru, S., (2013), Türk Boğazlarının Hukukî Statüsü: Sevr ve Lozan'dan Montrö'ye Geçiş, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt; 15, Sayı; 2, s; 123-169
- Ergün, A., (2022), İstanbul Boğazı Tehlikeli Yük Trafikinin İstatistiksel Verilerle Ortaya Konması, Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi, Cilt; 4 Sayı; 2, s; 287-306
- Gedikli Berber, Ş., (2013), Siyaset, Güç ve Denge Bağlamında Türk Boğazları, Berikan Yayınevi, Ankara
- Güneş, Ş., (2007), Türk Boğazları, ODTÜ Gelişme Dergisi, Cilt; 34, Sayı; 2, s; 217-250
- Güney, N. (2017), Stalin Dönemi Türk-Sovyet İlişkilerine Bir Bakış, A. Karaağaçlı, *Türkiye-Rusya İlişkileri* içinde (Cilt; 2, s; 409-430), İstanbul, Giresun Üniversitesi Yayınları
- Gürün, K. (2010), Türk-Sovyet İlişkileri (1920-1953) (2. Baskı), Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- İnanç, H., Yazıcı, B. (2018) Uluslararası Hukuk Açısından Korfu Boğazı Davası ve Sonuçları, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi , Sayı; 70, s; 148-165
- Kara, S., (2017), II. Dünya Savaşı Sonrası Stalin'in Türkiye Politikası (1945-1953), A. Karaağaçlı, *Türkiye-Rusya İlişkileri* içinde (Cilt; 2, s; 409-430), İstanbul, Giresun Üniversitesi Yayınları

- Karatekin, E., (2006), Türk Boğazlarından Geçiş Rejimi Kapsamında Türkiye'nin Kullanabileceği Yetkiler ve Sınırları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kızılsümer, D., (2002), Uluslararası Deniz Hukuku Çerçevesinde Boğazlarda Kıyı Devletin Yetkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Korfu Boğazı Davası, <http://dehukam.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/115/2016/12/Korfu-Bo%C4%9Faz%C4%B1-Davas%C4%B1.pdf> - Erişim Tarihi: 03.01.2023
- Köse, İ., (2019), Sovyetler Birliği'nin Türk Boğazlarıyla İlgili Talepleri:1945-1946 Notaları, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt; 74, Sayı; 4, s; 1125-1148
- Kurumahmut, A. (2006), Montrö Sözleşmesi, Türk Boğazları ve Karadeniz, TÜDAV Yayınları, İstanbul
- Larousse Sözlük, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/a%C3%A9ronef/1335> - Erişim Tarihi: 13.05.2023
- Mor, H., (2020), Uluslararası Hukuka Giriş II, Çizgi Kitabevi, Konya
- Okçu, Y., (1953), Türk-Rus Mücadelesi Tarihi, Doğu Ltd. O. Matbaası, Ankara
- Pazarcı, H., (1989), Uluslararası Hukuk Dersleri (II. Kitap), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara
- Şener, B., (2015), Tarihsel Boyutlarıyla Boğazlar'ın Jeopolitik ve Jeostratejik Önemi, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı; 35, s; 327-349
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr> – Erişim Tarihi: 12.05.2023
- Zorlu Uğur, H., (2016), Türk Boğazlarının Önemi ve Montrö Sözleşmesi ile Sağlanan Denge Rejimi, International Journal of Afro-Eurasian Research, Cilt; 1, Sayı; 2, s; 36-47



A COMPARISON OF PRODUCT PERSONALIZATION AND PRODUCT CUSTOMIZATION: A CONCEPTUAL FRAMEWORK*

ÜRÜN KİŞİSELLEŞTİRME VE ÜRÜN ÖZELLEŞTİRMENİN KARŞILAŞTIRILMASI: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Seyfettin ANMAÇ¹

Abstract

Personalization is the adaptation of products or services to the preferences of the customer in terms of some features. Individualization in products and services is called product personalization when it is initiated by the company and product customization when it is initiated by the customer. In this study, product personalization and product customization are discussed and compared as two different personalization concepts. Based on literature review it is pointed out that whereas product personalization is a process initiated by the company, based on customer data, where the control is in the company and focused on personalized experience; product customization is a process initiated by the customer, based on customer preferences, where the customer is in control and focused on the flexibility and options of the user.

Key Words : Personalization, Customization, Personalized Marketing

Jel Classification : M30, M31

Öz

Kişiselleştirme ürün veya hizmetlerin bazı özellikleri bakımından müşterinin tercihlerine daha uygun hale getirilmesidir. Ürün ve hizmetlerde bireyselleştirme şirket tarafından yapıldığında ürün kişiselleştirme, müşteri tarafından yapıldığında ise ürün özelleştirme olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ürün kişiselleştirme ve ürün özelleştirme iki farklı kişiselleştirme kavramı olarak ele alınmış ve karşılaştırılmıştır. Literatür taraması sonucunda ürün kişiselleştirmenin firma tarafından başlatılan, müşteri verisine dayanan, kontrolün şirkette olduğu, kişiselleştirilmiş deneyime odaklanan bir süreç iken; ürün özelleştirmenin ise müşteri tarafından başlatılan, müşteri tercihlerine dayanan, kontrolün müşteride olduğu, kullanıcının esnekliğine ve seçeneklerine odaklanan bir süreç olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Ürün Kişiselleştirme, Ürün özelleştirme, Kişiselleştirilmiş Pazarlama

Jel Kodlar : M30, M31

* Bu çalışma “Dijital Pazarlamada Ürün Kişiselleştirme ve Ürün Özelleştirmenin Karşılaştırılması ve Müşteri Kişiselleştirme Hassasiyetine Yönelik Bir Araştırma” isimli tezden üretilmiştir.

¹ Ph.D. Research Assistant, Hakkari University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, seyfettinanmac@hakkari.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7878-1797

INTRODUCTION

The concept of personalization is quite widely used today. Personalization has a wide set of meanings, from simply having a customer's name on a company's website to customizing the product according to consumer wants and needs. Similarly, personalization technologies cover a wide range from the use of common databases to generating of a dynamic web page, from machines and algorithms that set personalized patterns to data mining (Kramer et al., 2000:45).

Personalization is a complex and comprehensive concept. While there is a basic understanding about personalization, the concept was not as well- established as other marketing concepts. There are still studies that treat personalization as a sub-set of segmentation, which does not reflect the true meaning of personalization (Chandra et al., 2022:1556-1557).

Although personalization does not yet have a globally use, it offers great potential for businesses with developments in technology and data analytics. Through these developments, businesses can make human experiences more personal during purchasing, in distribution channels, in store, in online and at every touchpoint (Boudet et al., 2019:2). It is widely accepted that personalization will bring great benefits for businesses. However, in practice, it can be expressed that businesses have yet to achieve the benefits they expect from personalization (Vesanen, 2007:415). One of the top reasons why businesses are not getting the benefits they expect from personalization is the lack of a clear understanding of personalization. Therefore, in this study, it is aimed to contribute to a better understanding of the concept by comparing product personalization and product customization concepts.

Despite the exciting opportunities that personalization offers for businesses, many marketers feel that they don't have the tools to manage the process correctly. In a study which conducted with marketing executives, only 15 percent of CMOs stated that their company was doing the right thing when it comes to personalization (Boudet et al., 2019: 2). “Another study pointed out that serving a personalized online customer experience is a top priority for marketing teams and can increase conversion and engagement substantially. However, less than 10% feel they are equipped with the right tools, skill sets, data and technology to execute successfully” (<http://personalizationprofessionals.org>). However, research shows that if adequate steps are not taken in this regard, great opportunities will be missed. In fact, companies that execute personalization correctly have stated that their revenues have increased between 5 and 15 percent, while the effectiveness of their marketing efforts has increased by 10 to 30 percent (Boudet et al., 2019: 2).

1. LITERATURE REVIEW

1.1. The Concept of Personalization

In today's difficult conditions where competition is intense, one of the most important issues for companies is to retain their customers. Retaining long-term customers is more valuable to companies and the cost of acquiring new customers is higher. Despite this fact, in an intensely competitive environment, companies are forced to strive for both. For modern businesses, there's now a new way to do both: personalization. Research shows that businesses that use personalization effectively can increase their sales by 10 percent and more, while at the same time receiving a 5 to 8 percent better return on marketing spend (Meuer et al., 2019: 2).

There are many definitions of personalization in the literature. According to the technology-based definition provided by the Personalization Consortium, personalization is the adaptation of business-customer interactions in electronic commerce using technology and customer data (Vesanen, 2007:410). Consortium of Personalization Professionals defines personalization “as the collection of user data to deliver some type of targeted user experience in real-time. This can be based on first-party data (e.g. user profile information), third-party data (e.g. browser data) or many other variations. The user of the website or app is then served customized content based on this input. While many elite organizations have done this for years using proprietary algorithms (like Amazon or Netflix), personalization has now become accessible to the “everyday” digital team via optimization engines and plugins” (<http://personalizationprofessionals.org>). Customers obtain benefits from personalization. Better experience, better satisfaction and better preferences match are some of the benefits (Wind and Rangaswamy, 2001; Arora et al., 2008). Personalization is the customization of some characteristics of a product or service so that the customer can obtain more convenience, lower cost, or some other benefit. It can be initiated by customer or firm (Peppers and Rogers, 1997). When customer personalizes the appearance and content of a website, personalization is initiated by the customer; when the company offers personalized offers and addresses the customer's name, personalization is initiated by the company (Wind and Rangaswamy, 2001). At the same time there are some risks and costs for both the company and the customer. These are privacy risks, extra investments, paying more, waiting more and spam risk (Bardakci and Whitelock, 2003; Chellappa and Sin, 2005; Vesanen, 2007; Karwatzki et al., 2017).

Marketers are increasingly applying personalization to improve performance expected from their marketing activities. But personalization is a difficult area to implement. The main reason of applying personalization is the motivation to get the benefits through one-to-one marketing and customer relationship management. Marketers try to meet their customers' expectations and avoid being perceived as spam and getting negative reaction. In this context developments in information and communication technologies offer new opportunities to collect data about customers, analyze this

data and implement personalized marketing activities (Vesanen, 2007).

Chandra et al. (2022) indicates that **the co- word analysis** of keywords that authors enlist in their publications reveals six distinct co- word (thematic) clusters consisting of 40 keywords. These are “personalized recommendation, personalized relationship, customer insights in personalized marketing, personalization–privacy paradox, personalization concept and discourse in marketing, and personalized advertising” which they are part of personalized marketing. As shown in figure 1 and pointed out in the study, co-word cluster 5 (purple network) shows that the concept of personalization, customization and one-to-one marketing is prominent in terms of its importance, centrality, and omnipresent occurrence.

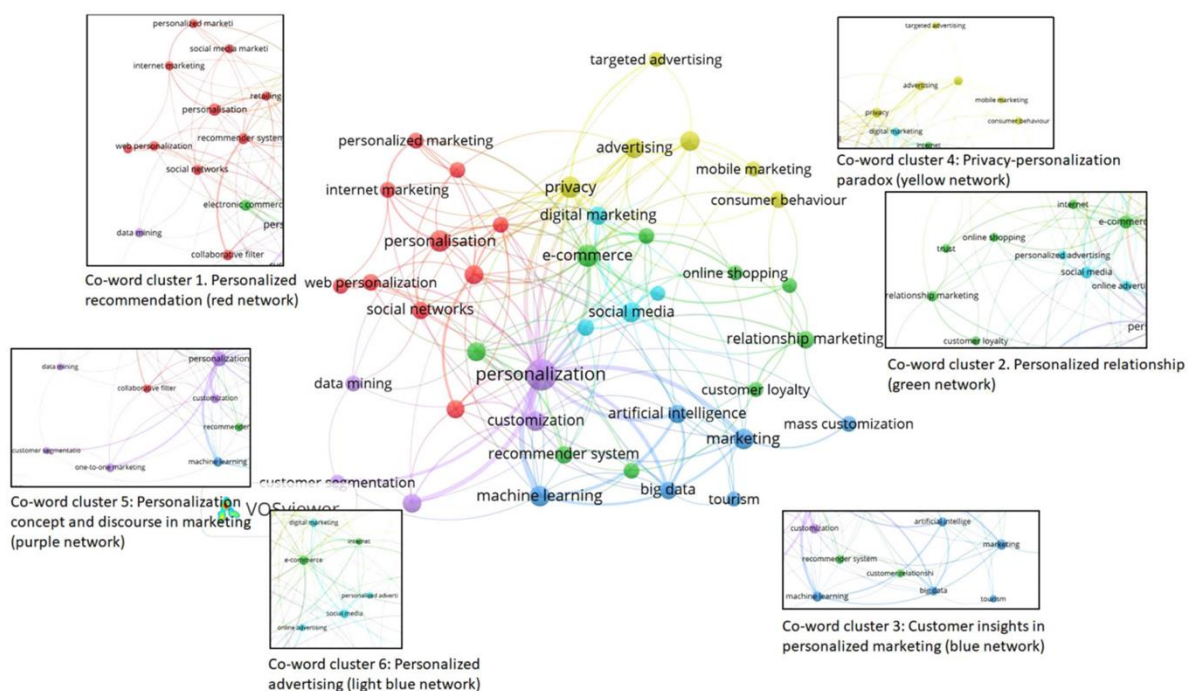


Figure 1. Chandra et al. (2022)

The basic assumption in personalization is that personalized products provide a higher degree of satisfaction than standard products, which in turn provide a better match for consumer preferences. Of course, there is one basic condition for the realization of this assumption and that is to reach the correct customer information (Franke et al., 2009:103). At this point, developing information technologies offer companies the opportunity to individualize products and services they offer to customers by using customer information. One-to-one marketing and personal offerings encourage customers to visit companies' internet addresses, reach more content and finally their purchase behavior (Tam and Ho, 2005: 271).

Personalization basically depends on two factors. The first one is the company's ability to obtain and process customer information and the second is the customer's willingness to share information and use personalization services (Chellappa and Sin, 2005: 182).

A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework

There are some concerns that come with personalization. One of them is the violation of privacy. Personalization is basically based on information collected from customers, which can create a discomfort for the customers that their personal information is being used. The second problem is that personalization is a costly, expensive process. The process requires data collection and the use of expensive software using this data. It is also a problem for the companies whether the personalization is executed correctly or not. A book or another product recommended to the customer based on his/her personal information may have been incorrectly recommended (Arora et al., 2008:308).

1.2. Product Personalization and Product Customization

In the literature, product personalization and product customization have sometimes been used interchangeably, and sometimes they have been used to refer two different things. Some studies imply product personalization as a specific form of product differentiation which tailors a solution for a particular person, whereas product customization has been defined as combining personalized information and flexible product design. As such, customization is specified as a part of personalization (Vesänen, 2007:412). Another study stated that there is no significant difference between product personalization and product customization and that two concepts cannot be separated from one another. Personalization is defined as customizing a feature of a product or service to offer more convenient, lower cost and some other additional benefits for the customer; product customization is considered as treating a particular customer in a different way based on the interaction created (Peppers et al., 1999, as cited in Vesänen, 2007:412). Allen et al. (1998) implies that while personalization is firm-driven customization is customer-driven.

Since the studies of the field is comparatively new, the concept of personalization and customization are still developing. Some researchers uses personalization and customization interchangeably, whereas some underline their difference. “Among researchers who define personalization and customization as separate concepts, the consensus seems to be that the term personalization is used in three instances; (i) in company-driven processes; (ii) when marketing, especially personalized communication, is studied; and (iii) in the internet environment. Customization is perceived as an activity controlled by users, for example, configuring the content of a website, whereas mass customization focuses mainly on tailor-making of products emphasizing affordable prices” (Sunikka and Bragge, 2012:1054)

Applying a company's marketing mix to an individual customer is crucial for one-to-one marketing. In this regard, in the studies that distinguish the two concepts, personalization is defined as the need for the company to decide which marketing mix is appropriate for the customer, while customization is evaluated as the customer proactively determining the components of his/her own marketing mix. While decisions about personalization are based on previous data about the customer, customization is made by the customer (Arora, 2008:305).

Amazon's personalized book and music recommendations, for instance, are good examples of personalization. Here, a list of recommendations is created based on information obtained from the customer and the customer does not have any proactive contribution to the generation of this list. In customization, as in the case of Dell, customers can determine the characteristics of the computer they will order. In a way they can create their own computers. While the New York Times magazine personalizes article options for its readers based on customer information (product personalization), Yahoo customers can decide for themselves which stocks must appear in the stock section based on the background of their pages (product customization) (Arora, 2008:305).

Senin için önerilen ürünler ve fırsatlar

Xiaomi FlipBuds Pro Kulak İçi Kablosuz Kulaklık, Aktif Gü...
%14 Fırsat
1.249,00 TL
Önceki: 1.454,49 TL

PHILIPS
Philips

Electrolux Pure C9 PC91-ALRG Toz Torbasız Elektrik...
6.299,00 TL

PUMA Roma Basic Low Boot Erkek
853,00 TL 'den başlayan fiyatlar

Figure 2. Example of Personalization: Amazon

Amazon personalizes their App's home page (Figure 2) using their customers recent shopping and visits. This feature improves customer experience and increases customer satisfaction.

Product customization is used in numerous industries. A large number of restaurants allow their customers to make changes to existing menus. A study shows that 81 percent of motorcycle users want to adjust the seats to suit them. Sporting goods giant Adidas is another company that uses customization. Faced with intense competition to develop new products that are suitable for its customers, Adidas has adopted a strategy that allows its customers to participate in the production process of shoes. A study on this subject indicated that customers choose these shoes rather than standard ones. Companies like Spreadshirt and Levis allow customization in garments. Customers can

A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework

specify their preferences and make changes to the products. IKEA and Bemz Furniture have established a strategic partnership to produce furniture products that are tailored to customer needs and engage the customer (Arora, 2008:305).

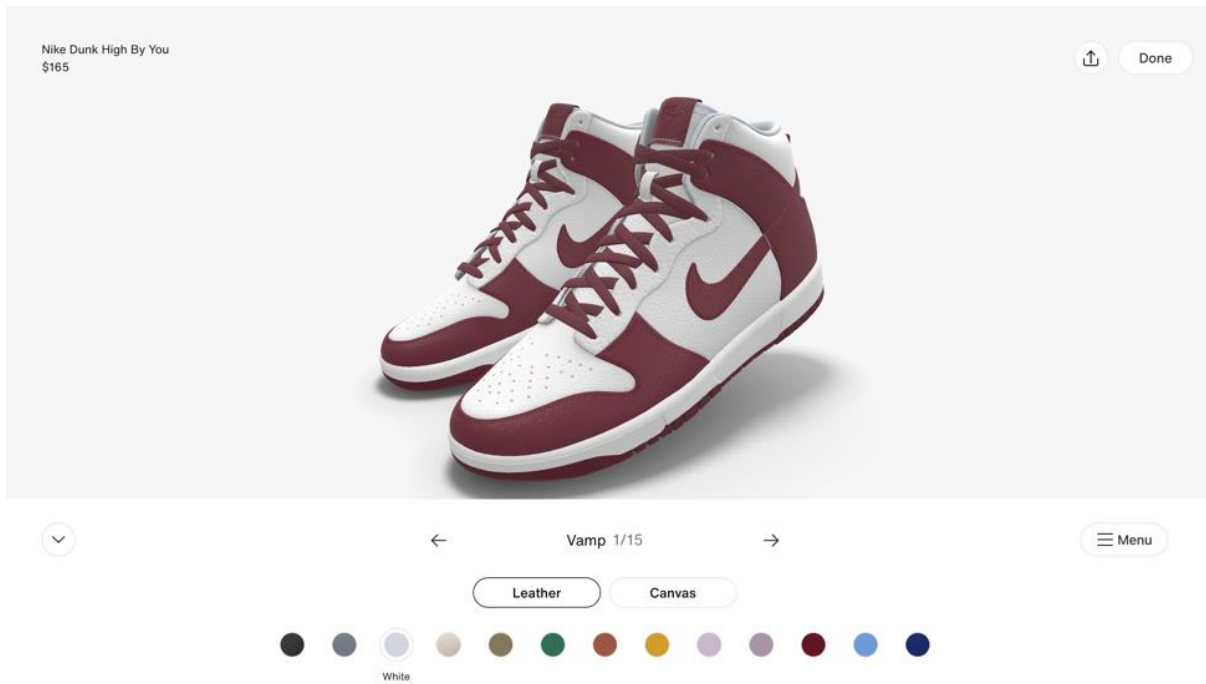


Figure 3. Example of Customization: Nike

Nike gives a tool to its customers to modify existing products (Figure 3). Using that tool customers get a chance to create their personalized products based on their preferences.

One of the key features that distinguishes personalization from customization is that personalization uses customer data analyzed statistically in order to estimate customer responses to prices, promotions, or marketing communications. At this point, companies must solve two problems; the first one is the question of the accuracy of estimates. That's because personalization is based on the logic of matching the right marketing activity with the right customer. At this point, if the cost of miscategorization is big, it could be a better option for the company not to do personalization. For example, annoying and distracting a customer by recommending books they're not interested in can produce worse outcomes than not recommending them to the same customer at all. The second problem is how far the company should go in one-to-one marketing and what limits of the company will be in this regard (Arora, 2008:310).

Product personalization and product customization can be categorized as two different types of one-to-one marketing. Personalization happens in a case a business decides which marketing mix is right for each of its customers; customization takes place in case a customer proactively tailors the components of the marketing mix to him/her (Arora, 2008:306).

In this study the differences between personalization and customization is summarized in table 1:

Table 1. Personalization vs Customization

Personalization	Customization
A firm-initiated concept	A customer-initiated concept
Based on customer data	Based on customer preferences, needs
The control is in the company	The control is in the customer
Firm driven (the firm develops personalized offerings)	Customer driven (the customer decides on the features of the offerings)
Focuses on highly personalized experience	Focuses on user's flexibility and options
No efforts needed from user	Efforts needed from user

A critical question for companies is when to use product customization or product personalization strategies. At this point, the data collected, and the nature of this data are very important. In fact, personalization is possible when reliable and collectable customer data is obtained. Otherwise, product customization is considered a better option. When there is not enough data about the customer, letting customer to execute personalization can be considered a more appropriate strategy for businesses. However, to do this the business must offer the customer the tools to personalize.

Another important related question for businesses is which marketing components should be personalized and which ones should be customized. Personalizing the price and customizing the product seems to be a good option for the company, but in this case too, consumer reactions are critical (Arora, 2008:318).

One of the potential disadvantages of product customization is undoubtedly the cost. For instance, customized Adidas shoes cost about 30 percent more compared to regular ones. The question that needs to be answered here is whether the output from the implemented strategy can overcome the cost or not. Customization can also complicate the purchasing decision by making the product selection process more complex. Studies show that there is a tension between the higher benefit of the customer and the more complex decision-making process. Another problem with customization is the possibility of increasing customer expectations. For example, the BMW customer may want everything to be customised from the inside to the outside of the car (Arora, 2008:309).

A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework

Some personalization models and recommendations developed in the literature of personalization is based on the depth of product assortment and the intensity of customer-company interaction. However, some studies show that product assortment can create an excessive amount of information requirement for the customer after a certain point. Moreover, customers show a heterogeneous distribution when it comes to willingness and ability to participate in the personalization process. This often results in customer confusion and waste of operating resources (Ricotta and Costabile, 2007:6). There are also some issues with product personalization, one of them is the misconception that product assortment automatically delivers greater value to the customer. The findings suggest that in such a case an undesirable confusion may arise for the customer (Dellaert and Stremersch, 2005:219). Studies show that some customers get additional value by interacting with companies and creating products together, while some of them are disappointed because their expertise and product involvement is low. After all personalization can result in confusion and customer dissatisfaction (Ricotta and Costabile, 2007:7).

2. CONCLUSIONS

The question of to what extent the company should make product personalization and to what degree product customization is another question that businesses need to find an answer. Also, should personalization be done at the individual level, segment level, or somewhere in between? The solution of this problem depends on an accurate prediction of consumer preferences and choices, as well as information about economic and psychological factors. The same issue applies to product customization. Should the company allow its customers to customize 10%, 50% or 90% of the product? The answer to this question seems depend on the ability of the customer to choose and design the product.

All these questions briefly discussed above, are actually intended to answer a fundamental question for firms. How can firms combine both concepts? The company designs the product up to a point, personalizes it according to customer preferences, then adds some features that the customer wants to the product and makes it special for him. But what is the boundary between these two strategies? What are the factors that determine this line? To what extent should consumer be given freedom, and to what extent should the firm stand in the background? (Arora, 2008:318).

To answer all these questions a comprehensive and solid framework is needed. The lack of clear and unified definitions and terms of personalization and customization is an obstacle to the development of the field. This study aims to increase understanding of how product personalization and product customization differs. Based on the previous literature we found that two concepts differ in terms of six main title: (1) personalization is a firm-initiated concept, while customization is a customer initiated-concept; (2) personalization is based on customer data, while customization is based on customer preferences, needs and choices; (3) the control is in the company during

personalization, while the control is in the costumer during customization; (4) personalization focuses on highly personalized experience, while customization focuses on user's flexibility and options; (5) personalization is firm driven during the process, while customization is customer driven and (6) finally during personalization no efforts needed from user, but when it comes to customization efforts needed from user.

Future studies can address the relationship between product personalization, product customization and consumers' privacy concerns. The effects of privacy concerns in terms of both concepts can be discussed.

REFERENCES

- Allen, C., Yaeckel, B., & Kania, D. (1998) *Internet World Guide To One-To-One Web Marketing*. John Wiley & Sons, Inc.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B. ... Sajeesh, S. (2008) Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization, And Choice. *Marketing Letters*, Vol; 19, No; 3-4, p;305
- Bardakci, A. ve Whitelock, J. (2003) Mass- Customisation in Marketing: The Consumer Perspective, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol;20, No;5, p;463-479
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019) The Future Of Personalization— And How To Get Ready For It. *Recuperado el*, 12
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022) Personalization in Personalized Marketing: Trends And Ways Forward, *Psychology & Marketing*, Vol;39, No;8, p;1529-1562
- Chellappa, R. K. ve Sin, R. G. (2005) Personalization Versus Privacy: An Empirical Examination Of The Online Consumer's Dilemma, *Information Technology And Management*, Vol;6, No;2-3, p;181-202
- Dellaert, B. G., & Stremersch, S. (2005) Marketing Mass-Customized Products: Striking A Balance Between Utility And Complexity. *Journal Of Marketing Research*, Vol; 42, No;2, p;219-227
- Franke, N., Keinz, P., & Steger, C. J. (2009) Testing The Value Of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?, *Journal of Marketing*, Vol;73, No;5, p;103-121
- Karwatzki, S., Dytyenko, O., Trenz, M. ve Veit, D. (2017) Beyond The Personalization–Privacy Paradox: Privacy Valuation, Transparency Features, and Service Personalization, *Journal of Management Information Systems*, Vol;34, No;2, p;369-400
- Kramer, J., Noronha, S. ve Vergo, J. (2000) A User-Centered Design Approach to Personalization. *Communications of the ACM*, Vol;43, No;8, p;44-48

A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework

Meuer, M., Middelhoff, J., Segorbe, J., & Vollhardt, K. (2019) *The New Way to Engage With Energy Customers: Personalization At Scale*. McKinsey & Company

Peppers, D., & Rogers, M. (1997). *The One-To-One Future*. New York: Double Day Publications.

Ricotta, F., & Costabile, M. (2007). Customizing Customization: A Conceptual Framework For Interactive Personalization. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol;21, No;2, p;6-25

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012) Applying Text-Mining To Personalization and Customization Research Literature–Who, What And Where?. *Expert Systems with Applications*, Vol;39, No;11, p;10049-10058

Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005) Web Personalization As A Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, Vol;16, No;3, p;271-291

Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The Next Revolution in Mass Customization. *Journal of Interactive Marketing*, Vol;15, No;1, p;13-32

www.personalizationprofessionals.org (Access: 21.05.2023)

Vesanen, J. (2007). What is Personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing*, Vol;41, No;5/6, p; 409-418



E-TİCARET PLATFORMUNDA ALIŞVERİŞ YAPAN KİŞİLERİN YENİDEN PAZARLAMA UYGULAMALARINA BAKIŞI

PERSONS WHO SHOPPED ON THE E-COMMERCE PLATFORM AT A GLANCE ON
REMARKETING APPLICATIONS

Mücahit EZER¹

Öz

Bu çalışma, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, veriler Google Formlar platformu kullanılarak katılımcılara ulaştırılan anketlerden elde edilmiştir. Bu çalışmanın evreni e-ödeme kullanarak e-ticaret sitelerinde çevrimiçi alışveriş yapan kişilerdir. Örneklemi ise kolayda örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 430 katılımcıdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların, güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamlarının satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. Bunun yanında, yeniden pazarlama yapma adına kişilerin bilgilerinin tutulması katılımcıları rahatsız eden bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler : E-Ticaret, Yeniden Pazarlama, Çevrimiçi Pazarlama

Jel Kodlar : L 81, M 31, M 37

Abstract

This study aims to analyze the perspective of shoppers on remarketing practices in e-commerce platforms. A quantitative approach with a causal relational method was used in the study. In the study, the survey method, which was delivered to the participants using the Google Forms platform, was used as a data collection technique. The universe of this study is people who shop online on e-commerce sites using e-payment. The sample consists of 430 participants determined using convenience sampling technique. The obtained data were analyzed using the SPSS package program. It was found that the remarketing ads of the brands that the participants trust have an effect on their purchasing behavior. In addition, keeping the information of the people for remarketing is another result that disturbs the participants.

Key Words : E-Commerce, Remarketing, Online Marketing

Jel Classification : L81, M31, M37

¹ Öğr. Gör., Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, mucahit.ezer@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4487-5621

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişiminin bir sonucu olarak, İnternet temelli teknolojilerin gelişimi pazarları, endüstrileri ve işletmelerin iş davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan bu dönemde internet, işletmeleri ve pazarları yönlendiren başat unsur olmuştur. İnternet sayesinde ticari işlemler kolaylaşmakta, güçlü ve her yerde bulunan bir mekanizma haline gelmektedir (Özdemir, 2019:1502). İş davranışındaki değişiklikler, firmalara interneti (e-ticaret) kullanarak dijital pazarlama veya ticaret şeklinde dijital tabanlı bilgi teknolojisinde bir yenilik getirme fırsatı sunmaktadır (Novaliana, 2023:2). Bu durum, birçok firmanın yerel müşterilerle ve dünyadaki diğer potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için kendi web sitelerini oluşturarak e-ticarete girmesini sağlamıştır (Qasim, vd., 2018:419). E-ticaretin internet medyasını veya web sitelerini kullanan bir alım satım aracı olarak kullanılması, müşteriler ve şirketler için çeşitli avantajlar sağlar. Örneğin, şirketler ürünlerini nispeten düşük maliyetle tanıtabilir, işletmeler 24 saat çalışabilir, şirket ürünleri hakkında bilgi edinilebilir ve müşterilerin web sitesi aracılığıyla satın almak istedikleri ürün bilgilerini arama eğilimine cevap verebilirler (Nugroho, 2021:91).

E-ticaretin müşteriler ve şirketler için karlı bir alan olması nedeniyle, günümüzde çeşitli e-ticaret platformları, avantajlarını ve cazip promosyonlarını öne çıkarmak ve ziyaretçi sayısını arttırmak için çeşitli pazarlama stratejileri aracılığıyla birbirleriyle rekabet etmektedir (Novaliana, 2023:3). Firmalar tarafından ziyaretçi sayısını arttırmak için kullanılan pazarlama stratejilerinden biri de yeniden pazarlama stratejisidir. Yeniden pazarlama, pazarlamacıların mevcut müşterilere veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar ürün sunmaları için güçlü bir araçtır (Ahmadiyah vd., 2020:188). Yeniden pazarlama, ürün web portalını ziyaret ettiklerinde ziyaretçileri takip eden bir reklam yapısı tasarlayan pazarlama algoritmasının gelişmiş bir biçimidir (Arya, vd., 2019:142). E-ticaret platformları ise işletmelerin uygun yeniden pazarlama stratejileri aracılığıyla potansiyel müşterilerini yeniden hedeflemek için fikirler üretmesine yardımcı olan pratik ve üretken bir alandır (Arya vd., 2019:143). Yeniden pazarlama stratejisi ile firmalar müşterilerin hesaplarından sağladığı e-posta adreslerini kullanarak onlara daha önce alışveriş sepetine ekledikleri ürünleri hatırlatan e-postalar göndererek yeniden pazarlama yapabilir ve alışveriş sepetinin terk edilmesini önlemeye yardımcı olabilir (<https://advertising.amazon.com>). Ancak bu reklam içeriklerinin ilgi alanları ile örtüştüğü için faydalı olduğuna inanan tüketiciler olduğu gibi, bunları hoş olmayan içerikler olarak algılayan tüketiciler de bulunmaktadır (Christino vd., 2020:642). Bu durumda e-ticaret platformunu kullanan kişilerin yeniden pazarlama hakkında ne düşündükleri araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ise e-ticaret platformunda alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde yapılan çalışmaların çoğu, müşteri verilerinin çeşitli yöntemlerle analiz edilmesi, müşteri segmentlerinin belirlenmesi ve bu sayede etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına

yöneliktir. Literatürde e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve sonraki araştırmacılar için de veri oluşturması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. E-Ticaret

İnternet teknolojisinin ve Web 2.0'ın hızlı gelişimi, son zamanlarda iş uygulamaları, iş stratejileri ve kullanıcı davranışı alanlarında artan şekilde ilgi gören müşteri merkezli e-ticaretin büyümesini teşvik etmiştir (Yu, 2012:2). Web teknolojilerinin kaçınılmaz bir araç haline geldiği günümüzde e-ticaret, tüketiciler için hizmet ve ürün satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Charlesworth, 2018:163). Ancak e-ticaret, web teknolojilerinden (dünya çapında ağ) daha eskidir. İlk çevrimiçi alışveriş sistemi, 1979 yılında İngiliz Rediffusion Computers şirketinin bir çalışanı olan İngiliz Michael Aldrich tarafından icat edilmiştir. Bu fikri gerçekleştirmek için, bir telefon hattına bağlı değiştirilmiş bir televizyon ve yine gerçek zamanlı işlemler için değiştirilmiş bir bilgisayar kullanmıştır (De Mendonça, 2016:241). Teknolojinin ve internetin sosyal hayatta daha fazla kullanılmasıyla beraber e-ticaret güçlenmiş ve böylece tüm alım satım sürecini kolaylaştırmıştır. Nitekim 1990'lar çevrimiçi pazar platformları olan eBay ve Amazon'un yükselişine tanık olmuştur. O tarihten bu yana e-ticaret platformlarında çevrimiçi olarak sınırsız miktarda ürün satın alma, tüm tüketiciler tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Khurana, 2019:19).

1990'larda internet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişmesi, e-ticaretin büyümesini hızlandırmış ve uluslararası birçok işletmenin ilgisini çekmeye başlamıştır. Böylece e-ticaret konsepti, günümüzde bir trend haline gelen hem bilgisayar cihazları hem de hücreli akıllı telefonlar aracılığıyla interneti kullanarak çevrimiçi alışveriş yapmanın etkili bir yolu haline gelmiş (Novaliana, 2023:3) ve farklı disiplinlerden birçok araştırmacının araştırma öznesi olarak farklı şekillerde tanımlanmıştır. Jamsheer'e (2019) göre e-ticaret, iş ilişkilerini ve iş akışını otomatikleştirmek için telekomünikasyon ağlarının kullanılmasıdır. Öte yandan, Bristol (2001:5) e-ticaretin ürün ticaretinin telekomünikasyon ve telekomünikasyon merkezli araçlar yardımıyla yürütülmesi olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca Rose vd. (2012:309), e-ticaretin, organizasyon verilerinin değiş tokuşunu, iş ilişkilerini korumayı ve operasyonel işlemlerin telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla yürütülmesini ifade ettiğini belirtmektedir.

Günümüzde e-ticaret platformları, tüketici web siteleri, açık arttırmalar, mal/ hizmetler ve bununla beraber kuruluşlardan farklı işletme türlerini kapsamaktadır (De Mendonça, 2016:241). Bu bağlamda e-ticaret, tüketicilerin (C), işletmelerin (B) veya hükümetlerin (G) olası eşleşmelerini içeren bir dizi farklı ticari ilişki aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bunlar, özel sektör e-ticaretinden kaynaklanan cironun hala aslan payını oluşturan klasik anlamda işletmeden işletmeye (B2B)

işlemlerini, ayrıca işletmeler arası (B2G), işletmeden tüketiciye (B2C) tüketiciden işletmeye (C2B), tüketiciden tüketiciye (C2C) ve işletmeden yönetime (B2G) işlemleri içerir (Taher, 2021:154). Tüketiciler e-ticaret sayesinde istedikleri zaman gün, saat ve mekândan bağımsız olarak elektronik olarak işlem yapabilmektedirler (De Mendonça, 2016:241). E-ticareti kullanarak ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını sağlayan firmalar, tüketicilerine istedikleri zamanda, yerde ve doğru fiyatla ulaşmak isterler. Bu sayede ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını kolaylaştırmaktadırlar (Charlesworth, 2018:164). İnternetin sunduğu fırsatlardan biri olan e-ticaretin boyutu, internet kullanıcılarının ve web sitelerinin sayısının artması ile genişlemektedir (Marangoz, 2011:182). İnternet satın alma platformlarının büyümesinin bir sonucu olarak insanlar fiziksel mağazalardan uzaklaşmaya başlamış ve e-ticaret hacmi genişlemiştir (Pool, 2023). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023) tarafından yayımlanan son güncel rakamlara göre 2022 yılında dünya çapında e-ticaret hacmi 5.695 trilyon dolardır. Bu rakamın 2023 yılı sonuna kadar, 6,5 trilyon dolardan fazla satışla dünya çapındaki tüm perakende satışların %22'sini oluşturacağı öngörülmektedir (Pool, 2023). Bu rakamlardan pazarın daha da büyüyeceğini bekleyebiliriz. Bu nedenle, dünyanın en büyük şirketlerinden bazılarının e-ticaret platformları olması şaşırtıcı değildir.

Şu anda dünya çapında 12 ila 24 milyon arasında e-ticaret sitesi bulunmaktadır (Pool, 2023). Amazon, 2022'de dünya çapında 469,82 milyon ABD Doları gelire küresel e-ticaret pazarına liderlik etmekte ve onu 149.32 milyon ABD Doları ile JD izlemektedir. Üçüncü sırada ise 109.48 milyon ABD doları ciro ile Alibaba yer almaktadır (Kiniulis, 2022). Dünya çapında küresel e-ticaret pazarına liderlik eden Amazon, 1994 yılında kurulmuş bir Amerikan teknoloji şirkettir. Şirket başlangıçta kitaplar için çevrimiçi bir pazar yeri olarak başlamıştır. Ancak şirket daha sonra dünyanın en büyük perakende zinciri haline gelmiştir. Amazon, 2022'de 2,4 milyar ziyarete (mobil ve masaüstü) ulaşmış ve ABD'de açık ara en çok ziyaret edilen e-ticaret sitesi olmuştur (Pool, 2023).

ABD'den sonra dünyada e-ticaret pazarında söz sahibi olan bir başka ülke Çin'dir. Şu anda Çin'deki en büyük e-ticaret şirketi, 2022'de 149.32 milyon ABD Doları gelire JD.com'dur. Çin'deki diğer en büyük e-ticaret şirketleri şunlardır: Alibaba (\$109.48), Meituan (\$27.77), Suning.com (\$21.09), Shein (\$15.7) ve Pinduoduo (\$4.33) (E-ticaret Platformu, 2023).

Türkiye açısından bakıldığında 2022 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %109 artarak 800,7 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2022 yılında sipariş sayısı bir önceki yıla göre % 43 artarak 3 milyar 347 milyondan 4 milyar 787 milyona yükselmiştir. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde e-ticaretin genel ticarete oranı ise %18,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de e-ticaret faaliyetinde bulunan toplam 548.688 firma bulunmaktadır (E-ticaret Platformu, 2023). Bu sonuçlar dijital kanalların geleneksel fiziksel alışverişin yerini almaya aday olduğunu ve e-ticaretin, yıllar içinde ekonominin temel dinamiği haline geldiğini göstermektedir. İşletmelerin daha geniş bir tüketici yelpazesine yayılmasına izin verme yeteneğinin yanı sıra

müşterilerin istedikleri zaman alışveriş yapmalarına izin verme yeteneği, e-ticaretin büyümesine ve önemine katkıda bulunmuştur.

2.2. Yeniden Pazarlama

Kullanıcıların e-ticaret platformlarına daha geniş erişimi, çevrimiçi davranışı kolaylaştırmış ve insan etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketici açısından e-ticaret platformlarının kullanımı, etkileşimde buldukları ürün ve şirketler hakkında daha zengin ve daha katılımcı bilgi, daha fazla kolaylık, verimlilik, daha geniş ürün yelpazesi, rekabetçi fiyatlar ve maliyet düşürme ile ilgili faydalar sağlamaktadır (Jacobson, vd.,2020:2). Bununla birlikte, Huertas ve Segura'nın (2012:128) da öne sürdüğü gibi tüm bu değişiklikler, şirketler açısından çeşitli fırsatları ve zorlukları beraberinde getirmiştir. Bu süreçte şirketlerin çevrimiçi satış yaparken karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri, müşterilerinin planladıkları çevrimiçi satın alma işlemlerini bitirmelerini sağlamaktır. Koti (2014:43)' e göre web sitelerini ziyaret eden ziyaretçilerin sadece % 2' si alışveriş yapıp, web sitesinden ayrılıyor. Geri kalan % 98 ise herhangi bir ürün/mal veya hizmet almadan web sitesinden ayrılıyor. Bu konudaki istatistiklerin genel ortalaması ise alışveriş yapmak için web sitelerine giren ziyaretçilerin ortalama %75'i satın alma işlemini tamamlamadan siteden ayrılmayı tercih etmektedir (Serrano, 2018). Bu durum pazarlama yöneticileri açısından kişiselleştirilmiş değerli içeriklerden oluşan yeni pazarlama stratejilerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Pathak ve Waghmare'ye (2020:14089) göre, başarılı pazarlama kampanyaların temel faktörleri, dijital tüketiciyi ve ihtiyaçlarını anlamının yanı sıra onlara kişiselleştirilmiş değerli içerik ve tekliflerle hizmet etmektir. Tüketici açısından bakıldığında, kişiselleştirilmiş reklamcılık, doğru ürünü doğru zamanda sunarak ve tüketicilere daha fazla araştırma yapma ihtiyacından zaman ayırarak bilgi arama sürecini daha verimli hale getirerek yüksek bir önem ve uyum sağlama avantajına sahiptir (Tucker, 2014:547). Bu doğrultuda kullanılan dijital stratejiler arasında, reklamveren alıcı hakkında sahip olduğu bilgilere dayanan çevrimiçi pazarlamaya atıfta bulunan yeniden pazarlamanın kullanılması da yer almaktadır.

Yeniden pazarlama, pazarlamacıların mevcut müşterilere veya potansiyel müşterilere tekrar tekrar ürün sunmaları için güçlü bir araçtır (Ahmadiyah vd., 2020:190). Bu yöntem bir web sitesini ziyaret edip alışveriş sepetine bir ürün koyan, ancak kasaya gitmeyen müşterilerle etkileşime odaklanan bir stratejidir (Novaliana, 2023:3). Yeniden pazarlama, aslında, ürün web portalını ziyaret ettiklerinde ziyaretçileri takip eden bir reklam yapısı tasarlayan Google Adwords pazarlama algoritmasının gelişmiş bir biçimidir. Sonuç olarak, tarayıcı geçmişine JavaScript içeren bir dizi tanımlama bilgisi eklenmesiyle çalışır. Bu yöntemde, bir internet kullanıcısının tarayıcısına bir çerez kaydeder, yani bir şirketin web sitesinden geçen ziyaretçileri işaretler, tanımlar ve kataloglar (Kaulina ve Kaulins, 2018: 25). Bu metodoloji, müşterilerin piksel tabanlı yeniden hedeflenmesi olarak adlandırılır. Herhangi bir müşteri web portalını ziyaret eder ve portaldan herhangi bir şey satın

almazsa, kendi oluşturduğu bir tanımlama bilgisi etkinleştirilir ve yeniden hedefleme yazılımına, müşterinin göz attığı diğer sitelerdeki aynı ürün veya hizmet için reklamları yönlendirmesi için talimatlar verir (Arya vd., 2019:144). Bu metodoloji 2009 yılında Google'ın bu tekniği benimsemesi ve reklam verenleri ile test etmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. O zamandan beri, bu reklam aracı önemli ölçüde gelişmiş ve bir dizi biçime sahip olmuştur. Günümüzde ise reklam sektörü, yeniden pazarlama olarak bilinen bu dijital stratejiden her zamankinden daha fazla yararlanmaktadır (Helft ve Vega, 2010:10).

Yeniden pazarlama, daha önce web siteleri, uygulamalar veya e-ticaret ile etkileşim kurmuş müşterilerle iletişim kurmaya yönelik bir stratejidir. Böylece bir müşteri, başka bir işletme sitesini ziyaret ettiğinde önceki işletmeye ait reklamlar otomatik olarak yeniden görünür. Bu pazarlama yöntemi, müşterilere daha önce ziyaret edilen web sitelerini tekrar ziyaret ederek satın alma işlemine devam etme fırsatı veren doğru dijital pazarlama stratejisidir (Chaffey, 2022:4). Böylece yeniden pazarlama, ziyaretçilerin marka ile yeniden bağlantıya geçme isteğini tetikler. Öte yandan yeniden pazarlama, ziyaretçilerin yalnızca marka ile bağlantı kurma isteklerini harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda potansiyel aday olarak dönüşümün bir sonraki adımına geçişe olanak tanır. Örneğin, bir kullanıcı/ziyaretçi bir ürün sayfasından veya web sitesinden ayrıldıysa, yeniden pazarlama reklamına hemen erişebilir ve kullanıcıyı, dönüşüm hunisinin bir sonraki aşamasına (ekleme) geçmeye teşvik edilebilecekleri ürün sayfasına geri yönlendirebilir (Pathak ve Waghmare, 2020:14090). Yang vd. (2015:1846) yeniden pazarlamanın, yalnızca belirli bir siteyi ziyaret etmiş kullanıcıları hedefleyen, tamamen davranışa dayalı bir yöntem olduğunu açıklamaktadır.

Yeniden pazarlama, hedef pazara ulaşabilmeleri için hem statik resimler hem de dinamik video tabanlı reklamlar için reklamlara hassasiyet ve netlik sağlar (Das, 2021:195). Yeniden pazarlama ile şirketler, sitelerini yeni ziyaret etmiş tüketicilere özel olarak promosyonlar gösterebilir. Böylece yeniden pazarlama şirketleri ile yeniden hedeflenen reklamlar, ziyaretçilere veya web sitenize, ürününüze veya hizmetinize ilgi gösteren müşterilere yönelik promosyon teklifleri ve bu hem hedef kitleye hem de işletmeye fayda sağlar (Pathak ve Waghmare, 2020:14090). Yeniden pazarlamanın faydaları, müşteri ilişkilerini iyileştirmek, daha alakalı reklamlar, doğru müşterilere ulaşabilmek ve satış hacmini artırmaktır (Novaliana, 2023:4). Van Doorn ve Hoekstra'nın (2013:341) da belirttiği gibi, yeniden pazarlamanın ana faydalarından biri satın alma niyetinin artmasıdır. İnternet üzerinden bir web sitesine geçmişteki ziyaretçileri bulmaya ve onlara bir web sitesiyle ilgili reklamlar gösteren yeniden pazarlama, ziyaretçileri siteye geri dönmeye ve sağladıkları hizmeti satın almaya yeniden ikna etmeye yardımcı olur (Isoraite, 2019:49). Goldfarb ve Tucker'ın (2011:399) çalışmaları da yeniden pazarlamanın, siteyi bir kez ziyaret edip satın almadan ayrılan tüketicileri geri gelip istenen ürünü satın almaya yönlendiren bir araç olduğunu doğrulamaktadır. Başka bir çalışmada ise Johansson ve Wengberg (2017:37), reklam zamanlamasının ve müşterilere satın alma süreçlerinde ve yerinde

(reklam gösteriminin gerçekleştiği medya kanalı) doğru zamanda ulaşmanın, değerli dönüşümler elde etme olasılığını etkilediğini ve satın alma niyetlerini artırdığını belirtmektedir.

Mevcut araştırma bulgularında da görüldüğü gibi yeniden pazarlama, web sitesini veya e-mağazayı daha önce ziyaret etmiş ancak herhangi bir işlem yapmamış ve ayrılmamış potansiyel müşterileri yeniden çekmenin etkili bir yoludur. Bu pazarlama stratejisinin temel amacı, bu tür ziyaretçileri e-mağazaya geri dönmeye ve sağladığı mal veya hizmetleri satın almaya teşvik etmektir.

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını belirlemektir. Araştırmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler Google Formlar aracılığıyla gönderilen anketler yoluyla elde edilmiştir.

Bu çalışmada, e-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışına ilişkin algılarını değerlendirmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada yeniden pazarlama hedefli reklamların tüketiciler üzerindeki tutum ve davranışlarını ölçmek için Wolin vd., (2002; akt. Yılmaz, 2020:92) “İnternet Reklamlarına Yönelik Tutum ve Davranışını Ölçmek” ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek için Hwang vd. (2011; akt. Yılmaz, 2020) “Satın Alma Davranışını Ölçümlemek” adlı ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekte ilk 9 soru demografik bilgiler olmak üzere toplamda 33 soru kullanılmıştır. Anketlerin veri girişi SPSS 22 istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Ölçeklerin cronbach's alpha analizine göre güvenilirlik katsayısına bakıldığında 0,91 değer elde edilerek güvenilirlik katsayısının üzerinde olduğu görülmüştür.

3.1. Araştırma Soruları

1. E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakış ve davranışlarında demografik faktörlere göre farklılıklar var mıdır?

2. E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin yeniden pazarlama uygulamalarına olan tutumu ne yöndedir?

3.Yeniden pazarlama reklamları, tüketicilerin ihtiyaçlarının tekrar ortaya çıkmasına ve tüketicilerin satın alma davranışına sebep olur mu?

4.E-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları dolayısıyla tüketicileri satın alma davranışına götürür mü?

5. Yeniden pazarlama yapabilmek adına e-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin bilgilerinin tutulması, tüketicileri rahatsız eder mi?

3.2. Veri Analizi ve Bulgular

Tablo 1. Katılanların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	236	54,9
Kadın	194	45,1
Yaş		
18-24	209	48,6
25-31	63	14,7
32-38	54	12,6
39-45	66	15,3
46 ve Üzeri	38	8,8
Medeni Durum		
Evli	188	43,7
Bekar	242	56,3
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	76	17,7
Önlisans	204	47,4
Lisans	104	24,2
Lisansüstü	46	10,7
Çalışma Durumu		
Kamu	121	28,1
Özel Sektör	57	13,3
Öğrenci	204	47,4
Çalışmıyor	48	11,2
Aylık Gelir		
0 - 2000 TL	177	41,2
2001 - 4000 TL	30	7,0
4001 - 8000 TL	23	5,3
8001 - 10000 TL	39	9,1
10001 TL -14000 TL	49	11,4
14001-20000 TL	46	10,7
20000 TL ve Üzeri	66	15,3

Günlük İnternet Kullanma Süresi		
1 Saatten Az	38	8,8
1-3 Saat Arası	203	47,2
4-6 Saat Arası	144	33,5
7 Saat ve Üstü	45	10,5
İnternete Sıklıkla Hangi Araçla Bağlanıldığı		
Dizüstü Bilgisayar	11	2,6
Masaüstü Bilgisayar	22	5,1

Katılanlar cinsiyete göre 236'sı (%54,9) erkek, 194'ü (%45,1) kadın olarak dağılmaktadır.

Katılanlar yaşa göre 209'u (%48,6) 18-24, 63'ü (%14,7) 25-31, 54'ü (%12,6) 32-38, 66'sı (%15,3) 39-45, 38'i (%8,8) 46 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar medeni duruma göre 188'i (%43,7) evli, 242'si (%56,3) bekar olarak dağılmaktadır.

Katılanlar eğitim durumuna göre 76'sı (%17,7) lise ve altı, 204'ü (%47,4) önlisans, 104'ü (%24,2) lisans, 46'sı (%10,7) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar çalışma durumuna göre 121'i (%28,1) kamu, 57'si (%13,3) özel sektör, 204'ü (%47,4) öğrenci, 48'i (%11,2) çalışmıyor olarak dağılmaktadır.

Katılanlar aylık gelire göre 177'si (%41,2) 0 - 2000 tl, 30'u (%7,0) 2001 - 4000 tl, 23'ü (%5,3) 4001 - 8000 tl, 39'u (%9,1) 8001 - 10000 tl, 49'u (%11,4) 10001 tl -14000 tl, 46'sı (%10,7) 14001-20000 tl, 66'sı (%15,3) 20000 tl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılanlar günlük internet kullanma süresine göre 38'i (%8,8) 1 saatten az, 203'ü (%47,2) 1-3 saat arası, 144'ü (%33,5) 4-6 saat arası, 45'i (%10,5) 7 saat ve üstü olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internete sıklıkla hangi araçla bağlanıldığına göre 11'i (%2,6) dizüstü bilgisayar, 22'si (%5,1) masaüstü bilgisayar, 397'si (%92,3) telefon olarak dağılmaktadır.

Katılanlar internetten alışveriş yapma durumuna göre 402' i (%93,5) evet, 28'si (%6,5) hayır olarak dağılmaktadır.

Tablo 2. Katılanların Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
M -10	52	12,1	85	19,8	94	21,9	159	37,0	40	9,3	3,116	1,189
M -11	75	17,4	101	23,5	92	21,4	146	34,0	16	3,7	2,830	1,181
M -12	33	7,7	116	27,0	88	20,5	144	33,5	49	11,4	3,140	1,162
M -13	24	5,6	77	17,9	104	24,2	162	37,7	63	14,7	3,379	1,107
M -14	70	16,3	169	39,3	103	24,0	79	18,4	9	2,1	2,507	1,035
M -15	57	13,3	141	32,8	106	24,7	110	25,6	16	3,7	2,737	1,094
M -16	65	15,1	158	36,7	100	23,3	94	21,9	13	3,0	2,609	1,078
M -17	58	13,5	138	32,1	108	25,1	108	25,1	18	4,2	2,744	1,103
M -18	94	21,9	180	41,9	71	16,5	70	16,3	15	3,5	2,377	1,100
M -19	89	20,7	176	40,9	80	18,6	70	16,3	15	3,5	2,409	1,092
M -20	88	20,5	190	44,2	74	17,2	65	15,1	13	3,0	2,360	1,061
M -21	92	21,4	173	40,2	79	18,4	75	17,4	11	2,6	2,395	1,083
M -22	61	14,2	148	34,4	107	24,9	103	24,0	11	2,6	2,663	1,069
M -23	69	16,0	151	35,1	93	21,6	103	24,0	14	3,3	2,633	1,109
M -24	62	14,4	146	34,0	107	24,9	104	24,2	11	2,6	2,665	1,073
M -25	43	10,0	101	23,5	138	32,1	128	29,8	20	4,7	2,956	1,058
M -26	48	11,2	142	33,0	121	28,1	108	25,1	11	2,6	2,749	1,034
M -27	52	12,1	176	40,9	127	29,5	64	14,9	11	2,6	2,549	0,971
M -28	43	10,0	95	22,1	115	26,7	164	38,1	13	3,0	3,021	1,061
M -29	33	7,7	159	37,0	124	28,8	94	21,9	20	4,7	2,788	1,019
M -30	31	7,2	71	16,5	97	22,6	189	44,0	42	9,8	3,326	1,087
M -31	80	18,6	169	39,3	99	23,0	66	15,3	16	3,7	2,463	1,074
M -32	105	24,4	166	38,6	78	18,1	63	14,7	18	4,2	2,356	1,125
M -33	69	16,0	128	29,8	106	24,7	114	26,5	13	3,0	2,707	1,115

Araştırmaya katılanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Yeniden pazarlama hedefli reklamlar satın alma davranışı sergilememe neden olur” ifadesine katılanların, %14,4’ü (n=62) kesinlikle katılmıyorum, %34,0’ı (n=146) katılmıyorum, %24,9’u (n=107) kararsızım, %24,2’si (n=104) katılıyorum, %2,6’sı (n=11) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre anlamlı bir fark bulunamamıştır.

“Daha önce incelediğim bir ürünün reklamını herhangi bir web sitesinde gördüğümde ürünü satın alırım” ifadesine katılanların, %12,1’i (n=52) kesinlikle katılmıyorum, %40,9’u (n=176) katılmıyorum, %29,5’i (n=127) kararsızım, %14,9’u (n=64) katılıyorum, %2,6’sı (n=11) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, yeniden pazarlama reklamlarının tüketiciyi satın alma davranışına götürmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

“Güvendiğim markaların yeniden pazarlama reklamları satın alma kararımı olumlu etkiler” ifadesine katılanların, %7,2'si (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %16,5'i (n=71) katılmıyorum, %22,6'sı (n=97) kararsızım, %44,0'ı (n=189) katılıyorum, %9,8'i (n=42) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları onların satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır.

“İhtiyaç duymadığım bir ürünü, yeniden pazarlama reklamları sayesinde satın alırım ” ifadesine katılanların, %18,6'sı (n=80) kesinlikle katılmıyorum, %39,3'ü (n=169) katılmıyorum, %23,0'ı (n=99) kararsızım, %15,3'ü (n=66) katılıyorum, %3,7'si (n=16) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin ihtiyaç duymadığı bir ürünle ilgili tutumunun, yeniden pazarlama reklamları tarafından olumlu yönde değiştirilemeyeceği sonucu ortaya çıkmıştır.

“Yeniden pazarlama yapmak adına bilgilerimin tutulması beni rahatsız etmez ” ifadesine katılanların, %24,4'ü (n=105) kesinlikle katılmıyorum, %38,6'sı (n=166) katılmıyorum, %18,1'i (n=78) kararsızım, %14,7'si (n=63) katılıyorum, %4,2'si (n=18) tamamen katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu sonuca göre, tüketici bilgilerinin tutulması, tüketicileri rahatsız ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	n	Yeniden Pazarlama Uygulamalarına Bakış
Cinsiyet		Ort±SS
Erkek	236	2,768±0,648
Kadın	194	2,681±0,602
t=		1,427
p=		0,154
Yaş		Ort±SS
18-24	209	2,689±0,614
25-31	63	2,759±0,656
32-38	54	2,757±0,696
39-45	66	2,653±0,572
46 ve Üzeri	38	2,987±0,619
F=		2,140
p=		0,075
Medeni Durum		Ort±SS
Evli	188	2,766±0,640
Bekar	242	2,699±0,620
t=		1,108
p=		0,268
Eğitim Durumu		Ort±SS
Lise Ve Altı	76	2,859±0,657
Önlisans	204	2,703±0,637
Lisans	104	2,732±0,581
Lisansüstü	46	2,617±0,635

F=		1,686
p=		0,169
Çalışma Durumu		Ort±SS
Kamu	121	2,776±0,610
Özel Sektör	57	2,723±0,755
Öğrenci	204	2,729±0,620
Çalışmıyor	48	2,612±0,545
F=		0,782
p=		0,505
Aylık Gelir		Ort±SS
0 - 2000 TL	177	2,695±0,608
2001 - 4000 TL	30	2,888±0,552
4001 - 8000 TL	23	2,399±0,548
8001 - 10000 TL	39	2,973±0,793
10001 TL -14000 TL	49	2,727±0,598
14001-20000 TL	46	2,691±0,575
20000 TL ve Üzeri	66	2,743±0,648
F=		2,532
p=		0,020
PostHoc=		4>1, 1>3, 2>3, 4>3, 5>3, 7>3, 4>6 (p<0.05)
Günlük İnternet Kullanma Süresi		Ort±SS
1 Saatten Az	38	2,777±0,716
1-3 Saat Arası	203	2,686±0,609
4-6 Saat Arası	144	2,738±0,595
7 Saat Ve Üstü	45	2,847±0,739
F=		0,928
p=		0,427
İnternete Sıklıkla Hangi Araçla Bağlanıldığı		Ort±SS
Dizüstü Bilgisayar	11	3,042±0,786
Masaüstü Bilgisayar	22	2,956±0,703
Telefon	397	2,707±0,617
F=		3,073
p=		0,047
İnternette Alışveriş Yapma Durumu		Ort±SS
Evet	402	2,772±0,635
Hayır	28	2,525±0,559
t=		3,135
p=		0,002

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

E-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını demografik özellikler bağlamında çalışmanın sonuçlarını incelediğimizde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve çalışma durumu gibi faktörlerde herhangi anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Demografik özelliklerden “aylık gelir” de anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanları aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın nedeni aylık geliri 8001 - 10000 TL olanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarının aylık gelir 0 - 2000 TL olanların yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarından daha yüksek olmasıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması ve internetin bireylerin günlük yaşamının her safhasını kaplamasıyla birlikte, insan hayatında yer alan kavramlarda da hem zaman hem de ilgi açısından birçok değişim meydana gelmiştir. Bunların başında sosyal medya platformları ve sürekli alışveriş yapılan e-ticaret platformları gelmektedir. En küçüğünden en yaşlısına kadar pek çok kişinin sosyal medya hesapları, eğlence, iş, sosyal yaşam gibi birçok yönden yararlandıkları ve gün içinde zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir alan haline gelmiştir.

E-ticaret platformlarında alışveriş yapan kişilerin yeniden pazarlama uygulamalarına bakışını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmayı demografik faktörler bağlamında incelediğimizde “Tüketicilerin gelir durumu” özelliğinde anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Geliri 8001-10000 TL olan tüketiciler, geliri daha düşük olan 0-2000 TL olan tüketicilere kıyasla yeniden pazarlama uygulamalarına bakış puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce literatürde yapılmış pek çok çalışma ile (Akça, 2021; Yıldırım, 2021; Yılmaz, 2020) paralellik göstermektedir. Bu sonuca göre, tüketicilerin gelir miktarı arttıkça yeniden pazarlama reklamlarına bakış açıları daha olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yeniden pazarlama reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışı tutumları üzerinde anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmalardan Çetintürk, (2017) ile paralellik göstermektedir.

Yeniden pazarlama reklamlarının e-ticaret platformlarında alışveriş yapan tüketicilerin ihtiyacını ortaya çıkarmadığı ve bunun neticesinde tüketiciyi satın alma davranışı yönünde olumlu etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalardan (Yılmaz, 2020; Akça, 2021) ayrışmaktadır.

Tüketicilerin güvendiği markaların yeniden pazarlama reklamları, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Bu sonuç literatürde yapılmış olan çalışmaları (Yılmaz, 2020; Yıldırım, 2021) destekler niteliktedir.

İşletmelerin yeniden pazarlama yapma adına daha önce sitesini ziyaret etmiş olan tüketicilerin bilgilerini saklaması, tüketicilerin mahremiyetin ihlal edilmesi olarak algılanmasına sebep olmakla beraber, ziyaretçilerin bu durumdan rahatsız olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmalar (Gürbüz vd., 2016; Yılmaz, 2020; Yıldırım; 2021) ile paralellik göstermektedir.

Teknoloji ve internetin küresel anlamda gelişmesiyle beraber işletmeler için dijital reklamlar ve dijital reklamlar içinde de yeniden pazarlama reklamları önemli bir hale gelmiş durumdadır.

Geleneksel pazarlamada, bir mağazayı ziyaret eden müşteriyle mağaza sahibinin ilgilenip, ürünü tanıttıktan sonra müşteri satın alma davranışı göstermeden mağazadan ayrılırsa bu müşteriye tekrardan ulaşmak mümkün olmamaktadır. Fakat dijital pazarlama ve yeniden pazarlama da ise işletmenin web sitesini ziyaret edip, satın alma davranışı göstermeyen müşteriye yeniden pazarlama reklamları ile ulaşabilir, müşterileri satın alma davranışı yönünde ikna etme şansına sahip olunabilir.

Ülkemizde ve dünyada online alışverişin her geçen gün artan bir trend’te olduğu düşünüldüğünde işletmelerin yeniden pazarlama uygulamalarını önemsemeleri gerekmektedir. Araştırmacılar ise yeniden pazarlama ile ilgili olarak farklı milletler ve kültürler üzerinde çalışma yaparak, Türkiye ile diğer ülkelerin kültür ve demografik farklılıklarını karşılaştırma imkanına sahip olabilir. Bunun yanında, bugüne kadar yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin yeniden pazarlama reklamlarına ilişkin tutumları üzerine olmuştur. Yeni araştırmacılar ise daha farklı konular ile örneğin; Afad, Kızılay veya yardım kuruluşlarının yaptığı yeniden pazarlama hedefli reklamların tüketici üzerinde etkisini araştırma yoluna gidebilirler.

KAYNAKÇA

- Ahmadiyah, A. S., Aidah, F., Meutia, N., Rahmadina, D., Lumbantobing, D., & Anggraini, R. (2020). Remarketing Media Alternatives Based on Customer Preferences. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 18(2), 188 – 196.
- Akça Karasu, Z. (2021). *Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset?—Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142-156.
- Bristol, A. M. (2001). The impact of electronic commerce on tax revenues in the caribbean community. Regional Tax Policy Administration Unit. *Georgetown Guyana*, SA. 1-32.
- Chaffey, D., & Smith, P.R., (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. *London: Routledge*. 1-65.
- Charlesworth, A. (2018), Digital Marketing A Practical Approach, 3rd Ed., *New York: Routledge*, 163-183.
- Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., Silva, B. G. C., & Silva, T. S. (2020). Analysis of reasons for Remarketing tool rejection. *REMark*, 19(3), 642.

- Das, S. (2021) Search Engine Optimization and Marketing. *Boca Raton: Chapman and Hall/CRC*. 195-2017.
- De Mendonça, H. G. (2016). E-commerce. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 4(2), 240-251.
- E-ticaret Platformu, (2023). 2022 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay>.
- Çetintürk, N. (2017), *Finans sektöründe google adwords'te kullanılan remarketing (yeniden pazarlama) reklam modeli üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Gürbüz, A., Kılıç, İ., & Yeğın, T. (2016), Yeniden pazarlama uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri, *International Journal of Research in Management*, 36-45.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: *Targeting and obtrusiveness*. *Marketing Science*, 30(3), 389-404
- Helft, M., & Vega, T. (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. *The New York Times*, 8–11.
- Huertas, M. K. Z., & Segura, A. C. (2012). Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 127-150.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48-51.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774 , 1-12.
- Jamsheer, K. (2019). Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
- Johansson, C., & Wengberg, P. (2017). Dynamic Retargeting:-The Holy Grail of Marketing?
- Kaulina, K. & Kaulins, G. (2018). Retargeting effects on consumer purchase intentions. *Master thesis*.
- Khurana, A., & Mehra, J. (2015). Introduction To E-Commerce. *The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321 –8916)* 1-35.
- Kiniulis, M. (2022). List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022 (Ranked by Revenue). <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/>.

- Koti M. O., (2014). “Understanding the Difference Between Online Retargeting and Online Stalking”, *Management Vision – Rizvi Institute of Management Studies and Research*, 5.2, 42-49.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 181-201.
- Novaliana, I. (2023). Strategi Remarketing Dan E-Payment Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada E-Commerce. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 1-9.
- Nugroho, A.S. (2021) E-Commerce; Teori dan Implementasi. Cetakan Pertama. *Yogyakarta: Ekuilibria*. 91-96.
- Özdemir, Ş. (2019). Girişimcilerin E-Ticarete Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Aksaray İli Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1502-1527.
- Pathak, R., & Waghmare, G. (2020). Remarketing through Social Messaging Apps-Promotional Tool or Sales Strategy. *Test Engineering and Management*, 83, 14088 – 14099.
- Pool, J. (2023). The Top 10 eCommerce Sites in the World. <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/the-top-10-ecommerce-sites-in-the-world/>.
- Qasim, D., Bany Mohammed, A., & Liñán, F. (2018). The role of culture and gender in e-commerce entrepreneurship: Three Jordanian Case studies. *Entrepreneurship Ecosystem in the Middle East and North Africa (MENA) Dynamics in Trends, Policy and Business Environment*, 419-432.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing*, 88(2), 308-322.
- Serrano, S. (2018). Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2018, <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/#tab-com-7>
- Taher, G. (2021). E-commerce: advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2023). E-Ticaret Akademisi 1. E-Ticarete Giriş Sayılarıyla Dünyada E-Ticaret. www.eticaret.gov.tr/bi/ExportReports/Reports/Say%C4%B1larla%20D%C3%BCnyada%20E-Ticaret.pdf.

Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, 339-351.

Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Tsai, C. W. (2015, December). Applying Social Marketing Theory to develop retargeting and social networking advertising website. *In 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1845-1849). IEEE.

Yıldırım, S.C. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının yeniden pazarlamaya ilişkin tutumları, *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37-52.

Yılmaz, A. (2020). *İnternet reklamlarında yeniden pazarlama hedeflemesinin tüketici satın alma davranışına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yu, S. J. (2012). The dynamic competitive recommendation algorithm in social network services. *Information Sciences*, 187, 1-14.

<https://advertising.amazon.com/library/guides/remarketing>.