

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -3

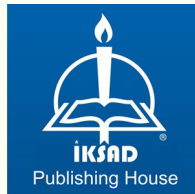
EDİTÖRLER

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ



SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR 3

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Sultan GÜÇLÜ

Prof. Dr. Ziyet ÖNDOĞAN

Doç. Dr. Alper GEDİK

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA

Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU

Doç. Dr. Ömer ASAL

Doç. Dr. Songül MOLLAOĞLU

Doç. Dr. Zeynep Müjde SAKAR

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN

Öğr. Gör. Dr. Cansu PARLAK

Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK

Dr. Seda ÇANKAYA KURNAZ

Dr. Servet ÖZKAN

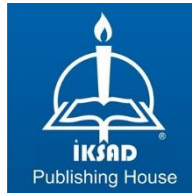
Arş Gör. Mert KARAPINAR

Y. L. Öğrencisi Şeydanur KOÇAK

Derya ÖLMEZ ARITÜRK

Mithatcan MIDİK

Mustafa Semih SARAOĞLU



Copyright © 2023 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2023©

ISBN: 978-625-367-561-5

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2023

Ankara / Türkiye

Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

GAP İDARESİ VE DSİ'NİN KURULMASININ ÜLKE EKONOMİSİNE KATKILARI

Doç. Dr. Zeynep Müjde SAKAR.....3

BÖLÜM 2

AKADEMİSYENLİĞE YABANCILAŞMA ÇALIŞMASI

Arş Gör. Mert KARAPINAR.....17

BÖLÜM 3

YENİLİKÇİ PLM ÇALIŞMALARI VE İŞLETME VERİMLİLİĞİNE ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN

Mithatcan MIDİK

Prof. Dr. Ziynet ÖNDOĞAN.....35

BÖLÜM 4

ÇALIŞMA HAYATINDA İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMASI VE İŞVEREN YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Doç. Dr. Ömer ASAL

Derya ÖLMEZ ARITÜRK.....65

BÖLÜM 5

ÇİN'İN YURTDIŞI YATIRIMLARININ SEKTÖREL, BÖLGESEL VE KUŞAK YOL GİRİŞİMİ AÇISINDAN ANALİZİ

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU.....113

BÖLÜM 6

KÜRESEL ÇİP KRİZİNİ ANLAMAK VE GELECEĞE HAZIRLANMAK: ÇİP'İN EKOPOLİTİĞİ

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU.....131

BÖLÜM 7

YAZILI BASIN VE REKLAM

Mustafa Semih SARAOĞLU

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA.....149

BÖLÜM 8
HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ
BAĞLAMINDA RİSK, KONU, SORUN VE KRİZ YÖNETİMİNE
BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIM
Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK.....183

BÖLÜM 9
TEDARİK ZİNCİRİNDE YAPAY ZEKA
Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN
Doç. Dr. Alper GEDİK
Y. L. Öğrencisi Şeydanur KOÇAK.....203

BÖLÜM 10
LÜKS ÜRÜN PAZARI ANALİZİ
Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN.....223

BÖLÜM 11
ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK VE EĞİTİMİ
Doç. Dr. Songül MOLLAOĞLU.....257

BÖLÜM 12
KANIT TEMELLİ UYGULAMALAR
Öğr. Gör. Dr. Cansu PARLAK.....275

BÖLÜM 13
KAMU POLİTİKALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK
VİZYONU: YENİ BİR YOL HARİTASI
Dr. Seda ÇANKAYA KURNAZ.....293

BÖLÜM 14
SAĞLIKLI AİLENİN ÖZELLİKLERİ
Prof. Dr. Sultan GÜÇLÜ.....317

BÖLÜM 15
DİJİTAL TEKNOLOJİ VE KRİPTO PARALARIN
MUHASEBESİ
Dr. Servet ÖZKAN.....331

BÖLÜM 16
YEŞİL FİNANSMAN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS
Dr. Servet ÖZKAN.....349

ÖNSÖZ

Editörlüğünü yaptığımız “Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar” isimli kitap İKSAD Uluslararası Yayınevi tarafından yayınlanmaktadır. Akademik çevremden gelen talep üzerine 2023 yılında “Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar-3” kitabını çıkarmaya karar verdik. İKSAD Uluslararası Yayınevi tarafından yayınlanan Sosyal Bilimlerde Güncel Çalışmalar-3 (Current Studies in Social Sciences-3) isimli bu kitapta “Sosyal Bilimler” alanında yapılmış 14 adet güncel çalışmaya yer verilmiştir.

Bu kitabın hazırlanmasında bölüm yazarlığı yaparak katkı sağlayan; Prof. Dr. Sultan GÜÇLÜ’ye, Doç. Dr. Ömer ASAL’ya, Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU’na, Doç. Eren Evin KILIÇKAYA’ya, Doç. Dr. Hüseyin KOÇARSLAN’a, Doç. Dr. Alper GEDİK’e, Doç. Dr. Üyesi Songül MOLLAOĞLU’na, Dr. Seda ÇANKAYA KURNAZ’a, Öğr. Gör. Dr. Cansu PARLAK’a, Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK’e, Arş Gör. Mert KARAPINAR’a, Zeynep Müjde SAKAR’a, Ece Nüket ÖNDOĞAN’a, Mithatcan MIDİK’a, Ziyet ÖNDOĞAN’a, Derya ÖLMEZ ARITÜRK’e, Mustafa Semih SARAOĞLU’na , Şeydanur KOÇAK’a ve Dr. Servet ÖZKAN’ a gönülden teşekkür ediyoruz. Ayrıca, kitabın basımında emeği geçen İKSAD Yayınevi Grubu Başkanı Sefa Salih BİLDİRİCİ’ye ve tüm yayınevi çalışanlarına teşekkür etmeyi borç biliriz. Yine, akademik faaliyetlerinden bizi her zaman haberdar eden İktisadi Kalkınma ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Başkanı Dr. Mustafa Latif EMEK’e teşekkür ederiz.

Bu kitabın akademik camiaya katkı sağlayacağını ümit ediyoruz.

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ
Editörler

BÖLÜM 1

GAP İDARESİ VE DSİ'NİN KURULMASININ ÜLKE EKONOMİSİNE KATKILARI

Doç. Dr. Zeynep Müjde SAKAR¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442103>

¹ Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, E-posta: zeynep.sakar@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6939-0009

Giriş

1960'lı yılların başında Güney Doğu Anadolu Projesi (GAP) hazırlıkları başlamıştı. Bu entegre projeye 1962 yılında Aşağı Fırat Planlama Amirliği'nin kurulması ile devam edilmiştir. GAP 22 baraj, 19 HES, 630 km Ana Sulama Kanalı, 1.800.000 ha sulanabilir tarım arazisi olan bir proje bütünlüğüdür. Keban'ın temeli 12 Haziran 1966 da atılmıştır.1974 yılında işletmeye açılmıştır. Keban'ın 166 Km Mansabındaki Karakaya Barajının temeli ise 18 Ekim 1976 da atılmıştır. Atatürk Barajı, Birecik, Kargamış barajları birbirini izlemiştir. (A. Balaban, 1986, s.1-18) Günümüzde bu beş baraj bitmiş ve baraj gölleri Suriye Sınırına dayanmıştır.Bu sistemin bir başka önemli ünitesi ise Şanlıurfa tüneldir. 3 Nisan 1977 de delinmeye başlanılmış 26.4 km lik çift tünel Güneydeki münbit ovalara Yılda 10 milyar metreküp sulama suyu götürmektedir (GAP Dergisi, S1. Ankara, 1993, s.33).

Bu Miktar Türkiye'deki ırmakların çoğunun taşıdığı sudan daha fazladır. Güney Doğu Anadolu'nun kalkınmasının temeli bu tünelin taşıdığı sulama sularıdır. Dicle üzerinde ise 7 tesis planlanmıştır. Türkiye'de yaklaşık 28 milyon hektar alan işlenmekte olup, bu alanın % 11,4'ü (3,2 milyon ha) ile ülkenin su potansiyelinin 1/4'ü GAP Bölgesi'nde yer almaktadır.

GAP kapsamında 22 baraj ve 19 hidroelektrik santralinin yapımı öngörülmüştü. Plan döneminde sulama ana kanallarının yapımı gerçekleştirilmiş;737,5 km'si 2008-2014 döneminde olmak üzere toplam 1.032,6 km ana kanal hizmete hazır hale getirilmiştir. 2015 yılı sonunda sulamaya açılan alan 474.528 hektara ulaşmış; planın sulama hedefi %45 oranında gerçekleştirilmiştir.2015 yılı itibariyle 160.000 hektar (ha) alanı sulayacak şebeke inşaatları devam etmiştir. GAP'ın tamamlanmasıyla 1,8 milyon hektar (ha) alan sulamaya açılacak, yılda 27 milyar kilovat saat hidroelektrik enerji üretimi ile ülke enerji ihtiyacının büyük bir bölümü karşılanacaktır. Hidroelektrik santralleri ve sulama projelerinin yanı sıra, tarım, sanayi, enerji, ulaştırma, eğitim, sağlık, kırsal ve kentsel altyapı yatırımları ile bölgenin ekonomik ve sosyal göstergelerinin ülke ortalamasına getirilmesi hedeflenmektedir.

GAP'ın Güneydoğu Ekonomisine Etkisi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin lokomotif sektörü tarımdır. Bölge'de 7,5 milyon ha alanının 3,2 milyon hektarlık kısmı tarımsal faaliyetlere

elverişlidir. Sulama GAP'ın en önemli altyapı yatırımlarından biridir. Yaklaşık 2,1 milyon hektarlık brüt alan sulama potansiyeline sahiptir (Türkiye'nin ekonomik olarak sulanabilir arazisinin %20'sine karşılık gelmektedir) (GAP Eylem Planı 2014-2018, Ankara, 2014. 35-37.).

Bölge'de, 2017 yılı sonu itibariyle Fırat-Dicle Havzası'nda toplam 547.333 ha alan sulamaya açılmıştı. 197.969 ha alanda halen sulama şebeke inşaatı devam etmekte olup, 1.054.699 ha alan proje ve planlama aşamasındaydı. DSİ tarafından yürütülen sulama projelerinin % 30,3'ü işletmededir. GAP Eylem Planı (2012-2018) kapsamında ilk etapta su depolama yapıları olan barajlar inşa edilmiştir. İkinci adımda bu suyu sulama alanlarına taşıyacak ana kanalların, daha sonra da tarlalara dağıtacak sulama şebekelerinin yapımı gelmektedir. GAP Eylem Planı ile bu ikinci adım gerçekleştirilmiş; 1.458,5 km'si 2008-2017 döneminde olmak üzere toplam 1.475,7 km ana kanal hizmete hazır hale getirilmiştir.

Türkiye'nin bölgesel kalkınmaya yönelik en büyük yatırımı olarak tanımlanan GAP'ın sulama projeleri tamamlandığında şimdiye kadar devlet eliyle gerçekleştirilen sulama alanına eşit bir alan daha sulu tarıma açılmış olacaktır. Böylece, projenin tamamlanmasıyla ortaya çıkacak yüksek tarım ve sanayi potansiyeli ile bölgede ekonomik hasılat 4,5 kat artacak, toplamda 3,8 milyon kişiye istihdam olanağı sağlanacaktı (GAP Eylem Planı 2014-2018, Ankara, 2014. 35-37.).

GAP Master Planı, Bölge'yi "Tarım ve Tarıma Dayalı İhracat Merkezi" haline getirmeyi hedeflemektedir. Bölge'nin imalat sanayinin esas olarak tarıma dayalı olması hem tarıma girdi veren hem de tarım ürünlerini işleyen sanayiler için büyük bir yatırım ve gelişim potansiyeli barındırmaktadır. Bölge'nin zengin doğal kaynakları ile kullanım şeklinin değişmesi bölgesel kalkınma stratejisinin temelini oluşturmaktadır (Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Son Durum, 2018.).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin toplam arazi varlığının (7,5 milyon ha) %43,6'sı bitkisel üretim (3.290.575), %29,4'ü çayır-mera (2.214.473) ve %19,2'si orman-fundalık (1.451.185) arazisidir. Türkiye'de ortalama işletme büyüklüğü 61 dekar iken, GAP alanında ortalama 104,8 dekar olup, Türkiye ortalama işletme büyüklüğünün hayli üstündedir (Mehmet Ali Çullu, Mehmet Açıkgöz, Güneydoğu Anadolu Projesinin (GAP) Tarımsal Kalkınmaya Etkileri, s.14.).

Mevcut durumda, GAP Bölgesi, Türkiye pamuk üretiminin yarısından fazlasını karşılamakta olup (%55), ülke genelinde yetiştirilen bitkisel ürünlerden kırmızı mercimeğin %96,9'u, Antepfıstığının %92,2'si, buğdayın %35,7'si ile mısırın %25'i yine GAP Bölgesi'nden karşılanmaktadır. Bölge'de sulamaların tamamlanmasıyla birlikte özellikle yaş sebze, meyve ve endüstri bitkilerinin (pamuk, mısır, soya) üretiminde büyük artış beklenmektedir. Bölge'de sulama öncesi ve sonrası bitkisel üretime bakıldığında, sulama öncesi 1985 ve 1990 yıllarında buğday, arpa ve mercimek ekildiği görülmektedir. Bunu pamuk, nohut ve sebzeler izlemektedir.

Sulamanın artmasıyla kuruda yetişen arpa, mercimek, nohut, ekiliş alanlarının azalmasıyla birlikte pamuk ve son yıllarda ikinci ürün mısır ekiliş alanlarında önemli oranda artışlar olmuştur (Güneydoğu Anadolu Projesi İdaresi 1997 Yılı Faaliyet Raporu).

Belirlenen plan çerçevesinde GAP Bölge Kalkınma Planı'nda ön görülen ürün desenine ulaşılması, durumunda; "Sulu tarımın, kuru tarıma göre 3-7 kat gelir artışı ile mevsime bağlı olarak doğrudan 2-4 kat istihdam artışına neden olacağı beklenmektedir. (GAP ve Tarım Raporu, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Ankara, 2015) Bölge'nin sulu tarıma açılması ile beraber sanayide önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Son yıllardaki dış ticaret rakamlarında kayda değer artışlar gözlemlenmiştir. 2000 yılında 503 milyon dolar olan ihracat, 2007 yılında 3,3 milyar dolara ve 2016 yılında 8,7 milyar dolara ulaşmıştır. GAP Bölgesi'nden yapılan ihracatın Türkiye toplam ihracatı içindeki payı da 2000 yılında % 1,8'den 2016 yılında % 6,1'e yükselmiştir. İhracat değerinin artmasında; mevcut ticaret ağlarının bölge ile entegre hale getirilmesi, mevcut ulaşım ağlarının iyileştirilmesi ve yenilerinin yapılması bölge ticaretini olumlu yönde etkilemiştir. GAP Bölgesi'nde 2000 yılında 679 olan ihracatçı firma sayısı, 2017 yılında 3.759 olmuştur. Yine 2000 yılında değeri 504 milyon \$'lık ihracat yapılırken, 2017 yılında 17 katına çıkarak 8,5 milyar \$'lık ihracat yapılmıştır. Bölge'deki ihracatın %76'si Gaziantep ilinden yapılmıştır.

GAP Bölgesi'nde imalat sanayindeki işletme sayısı 2002'de 1.102 iken 2015 yılı sonu itibariyle 3.448'e ulaşmış, 39.000 olan istihdam sayısı da 181.929'a çıkmıştır (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, Ankara, 1998, s.6).

GAP kapsamındaki sulama projelerinin tamamlanması ile birçok tarımsal üründe Türkiye üretiminde %15'lere ve hatta %100'lere varan bir üretim payının yanı sıra oluşturulacak kırsal ve tarıma dayalı sanayiler ile GAP Bölgesi endüstriyel üretimde de büyük öneme sahip olacaktır. Özellikle yaş sebze ve meyvelerin ön işleme ve mamül hale getirilmesi ile Orta Doğu ve yakın ülkelerin pazarlarına yönelik büyük ihracat kapasiteleri GAP'ı dünyada cazibe merkezi haline getirmektedir. (T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, İthalat İhracat Oranları Raporları)

DSİ'nin Kurulması ve Ülke İçerisindeki Faaliyetleri

18 Aralık 1953 tarihinde kabul edilen ve 28 Şubat 1954 tarihinde yürürlüğe giren 6200 sayılı Kanun'la Bayındırlık Vekâletine bağlı olarak çalışmalarına başlayan DSİ Kurumu da sulama alanında çalışma yapacak en önemli kurumlardan biri olarak kuruldu. Günümüzde faaliyetlerini Orman ve Su İşleri Bakanlığına bağlı olarak yürütmektedir. DSİ kurulduktan Sonra Seyhan, Sarıyar, Kemer, Demirköprü, Hirfanlı barajları inşaatları bitirilmiş, Gökçekaya ve Keban barajlarının proje çalışmalarına hız verilmişti. 16 Aralık 1960 tarihinde 167 sayılı "Yeraltı suları Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir (TBMMZC, 26/16/130, Resmi Gazete, 25 Aralık 1953, S. 8592).

Bu kanunun 1. maddesinde, yer altı suları genel sular statüsünde olup devletin hüküm ve tasarrufu altında olduğu kabul edilmiştir. Yer altı sularının her türlü işletilmesi DSİ denetimine bırakılmıştır. DSİ kendi açtığı işletme kuyularının kullanma hakkını gerçek veya tüzel kişilere devredebilecektir. Devredilen sadece işletme hakkı olup, mülkiyet devredilememektedir denilerek yeraltı suyu sulamalarının yasal dayanağı daha belirgin bir hal almıştır.

Tablo 1. Yıllar Bazında İşletme Durumuna Göre Sulama Alanları 1995-201

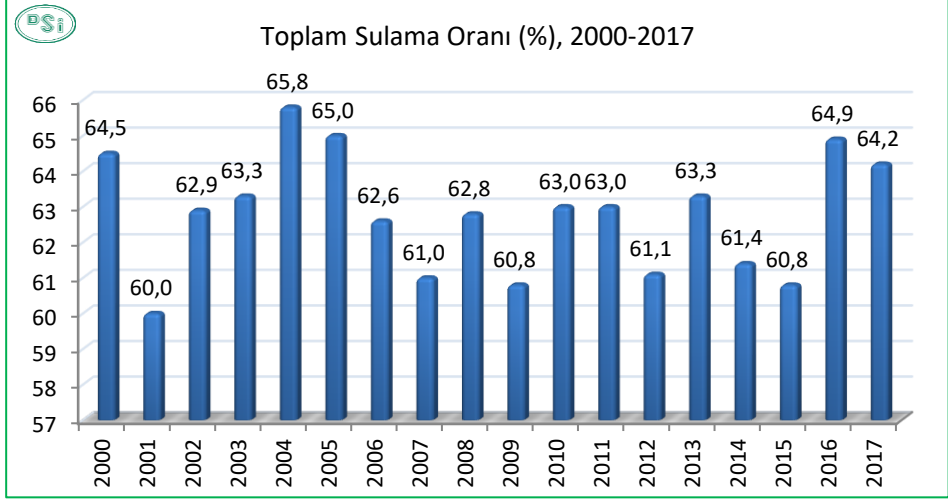
Yıl	Net Sulama Alanı				Toplam
	DSİ Tarafından İşletilen	Devredilen Kuruluşça İşletilen	Bedeli Karşılığı İnşa Edilen	Sulama Kooperatiflerince İşletilen	
1995	624.852	978.576	15.642	278.780	1.897.850
1996	482.775	1.190.334	15.752	290.515	1.979.376
1997	445.438	1.279.039	15.746	317.925	2.058.148
1998	325.756	1.483.931	15.746	329.485	2.154.918
1999	313.452	1.529.454	15.746	343.910	2.202.562
2000	256.435	1.618.669	15.746	360.775	2.251.625
2001	245.224	1.663.730	15.746	371.650	2.296.350
2002	247.465	1.694.736	15.746	382.250	2.340.197
2003	128.489	1.826.245	15.746	382.880	2.353.360
2004	113.158	1.860.969	15.766	406.491	2.396.384
2005	99.236	1.922.132	16.021	421.416	2.458.805
2006	101.222	1.976.094	16.066	434.120	2.527.502
2007	82.420	2.037.101	16.066	438.214	2.573.801
2008	88.054	2.090.330	16.066	443.954	2.638.404
2009	87.772	2.135.824	16.066	450.373	2.690.035
2010	76.420	2.181.738	17.510	451.772	2.727.440
2011	79.704	2.209.436	17.510	456.317	2.762.967
2012	95.241	2.237.282	17.510	455.507	2.805.540
2013	142.740	2.208.936	17.285	478.421	2.847.382
2014	130.587	2.298.026	17.285	489.585	2.935.483
2015	189.601	2.325.378	17.285	493.973	3.026.237
2016	210.401	2.356.376	16.992	496.633	3.080.402
2017	247.456	2.425.725	16.992	495.669	3.185.842

Kaynak: DSİ, 2017 Yılı Resmi Su Kaynakları İstatistikleri, Yıllar Bazında İşletme Durumuna Göre Sulama Alanları, 1995-2017

Ülkemizde ekonomik olarak 8,5 milyon hektar toprağımız sulanabilmektedir. Köy Hizmetleri genel Müdürlüğünce gerçekleştirilen 1,1 milyon Hektar sulama ile DSİ Genel Müdürlüğünce gerçekleştirilen 2,5 milyon hektar, toplam 3,6 milyon hektar toprak sulanmaktadır. Ülkemizde işletmeye açılan sulama alanı 1950 yılında 142 596 ha iken, DSİ tarafından 2014 yılında 2.424 adet sulama tesisi ile net 2. 935 .83 ha alan sulamaya açılmıştır. 2015

yılında ise 226 adet sulama tesisi ile 273.145 ha alanın daha sulamaya açılması sağlanmıştır.

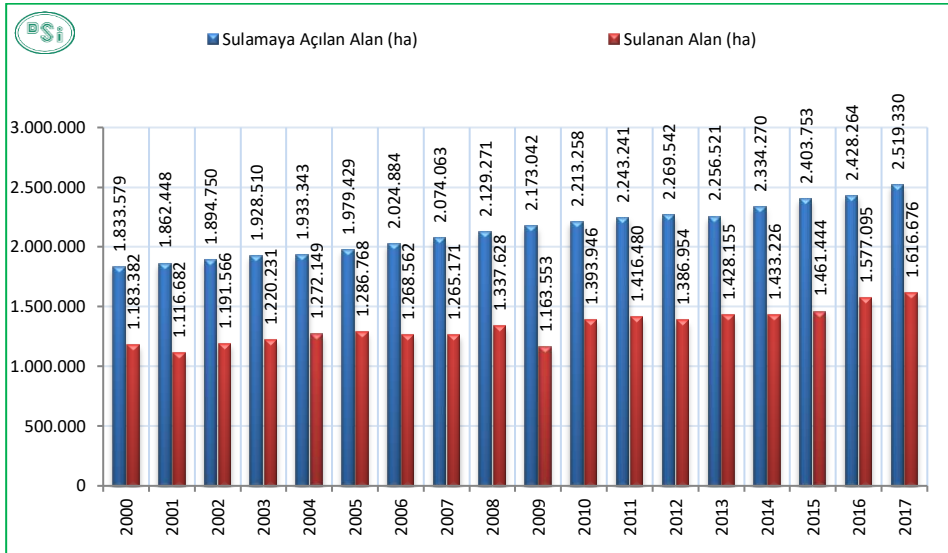
Tablo 2. Toplam Sulama Oranı 2000-2017



Kaynak: DSİ, 2017 Yılı Resmi Su Kaynakları İstatistikleri

Toplam sulama oranı 2004 yılında en yüksek (%65,8) değere ulaşmıştır. En düşük sulama değeri ise 2001 yılında (%60) olarak ölçülmüştü.

Tablo 3. Sulamaya Açılan Alan İle Sulanan Alanın Karşılaştırılması



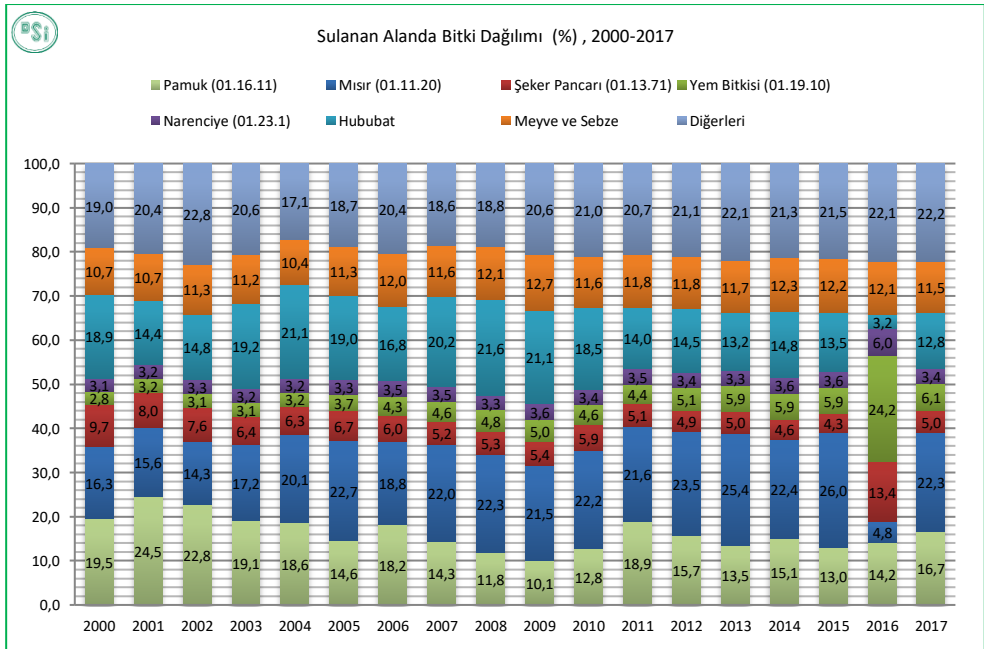
Kaynak: DSİ, 2017 Yılı Resmi Su Kaynakları İstatistikleri

Sulamaya açılan alan ile sulanan alan karşılaştırıldığında en yüksek rakamın 2017 yılında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. DSİ'ce İnşa Edilerek İşletmeye Açılan Sulamalarda, Üretilen Bitki Çeşidi ve Ekiliş Oranları (1995-1999)

Bitki çeşidi	1995%	1996%	1997%	1998%	1999%
Hububat	15.0	15.4	18.6	15.1	18.6
Baklagiller	6.8	5.3	3.7	3.9	3.3
Şeker Pancarı	7.4	8.7	9.6	10.9	9.0
Pamuk	28.7	26.5	23.0	23.1	21.6
Mısır	8.3	11.4	14.2	15.4	15.1
Ayçiçeği	1.6	1.3	1.1	1.2	1.8
Meyve	4.5	4.3	4.2	4.6	4
Sebze	6.4	6.3	5.6	6.0	6.1
Yem bitkileri	2.8	2.9	2.8	2.7	2.7

Tablo 5. Sulanan Alanda Bitki Dağılımı 2000-2017.



Kaynak: DSİ, 2017 Yılı Resmi Su Kaynakları İstatistikleri

Sulanan alan miktarı arttıkça sulanan alanda ekilen bitki dağılımı da değişiklik göstermektedir. Buğday, Arpa, Mercimek gibi su isteği az olan tarım ürünlerinin ekim alanı daralmış ancak üretim miktarı artmıştır. Tarımsal verimlilik artarak yılda birden fazla ürün yetiştirilen alanlarda Pamuk, Mısır, sebze gibi sanayi bitkilerinin ekim alanları genişlemiştir.

Tablo 6. Sulanan Alan ve Yetiştirilen Bitki Çeşitleri 2000-2017

Yıl	Sulamaya Açılan Alan (ha)	Sulanan Alan (ha)	Toplam Sulama Oranı (%)	Sulanan Alanda Bitki Dağılımı (%)								
				TAORBA KODU								
				Pamuk (01.16.11)	Mısır (01.11.20)	Şeker Pancarı (01.13.71)	Yem Bitkisi (01.19.10)	Narenciye (01.23.1)	Hububat	Meyve ve Sebze	Diğerleri	
2000	588	1833579	1183382	64,5	19,5	16,3	9,7	2,8	3,1	18,9	10,7	19,0
2001	596	1862448	1116682	60,0	24,5	15,6	8,0	3,2	3,2	14,4	10,7	20,4
2002	609	1894750	1191566	62,9	22,8	14,3	7,6	3,1	3,3	14,8	11,3	22,8
2003	656	1928510	1220231	63,3	19,1	17,2	6,4	3,1	3,2	19,2	11,2	20,6
2004	631	1933343	1272149	65,8	18,6	20,1	6,3	3,2	3,2	21,1	10,4	17,1
2005	649	1979429	1286768	65,0	14,6	22,7	6,7	3,7	3,3	19,0	11,3	18,7
2006	670	2024884	1268562	62,6	18,2	18,8	6,0	4,3	3,5	16,8	12,0	20,4
2007	683	2074063	1265171	61,0	14,3	22,0	5,2	4,6	3,5	20,2	11,6	18,6
2008	698	2129271	1337628	62,8	11,8	22,3	5,3	4,8	3,3	21,6	12,1	18,8
2009	717	2173042	1163553	60,8	10,1	21,5	5,4	5,0	3,6	21,1	12,7	20,6
2010	733	2213258	1393946	63,0	12,8	22,2	5,9	4,6	3,4	18,5	11,6	21,0
2011	755	2243241	1416480	63,0	18,9	21,6	5,1	4,4	3,5	14,0	11,8	20,7
2012	774	2269542	1386954	61,1	15,7	23,5	4,9	5,1	3,4	14,5	11,8	21,1
2013	795	2256521	1428155	63,3	13,5	25,4	5,0	5,9	3,3	13,2	11,7	22,1
2014	793	2.334.270	1.433.226	61,4	15,1	22,4	4,6	5,9	3,6	14,8	12,3	21,3
2015	833	2.403.753	1.461.444	60,8	13,0	26,0	4,3	5,9	3,6	13,5	12,2	21,5
2016	888	2.428.264	1.577.095	64,9	14,2	4,8	13,4	24,2	6,0	3,2	12,1	22,1
2017	813	2.519.330	1.616.676	64,2	16,7	22,3	5,0	6,1	3,4	12,8	11,5	22,2

Kaynak: DSİ, 2017 Yılı Resmî Su Kaynakları İstatistikleri, Sulanan Alanlar ve Bitki Deseni (Paterni), 2000-2017

Kuru tarımdan sulu tarıma geçiş istihdam ve tarımı yapılan bitkilerin çeşitliliği açısından olumlu sonuçlar yaratmıştı. Sulamanın yarattığı üretim değeri kırsal alanda yaşayanların gelirlerinin yükselmesine neden olmuştu. Aynı zamanda bitki çeşitliliği ve yan ürünlerin değerlendirilmesi de sanayiye ham madde temini ve diğer sektörlere dolaylı fayda sağlamıştı. Ülkemizde sulamaya açılmış alanların toplamı 2001 yılında 4.530.125 hektardı. Sulanan alanların ancak % 9’unda arazi çalışması yapılmıştı. 2010 yılında GAP kapsamında 1,5 milyon hektardan daha fazla tarım arazisi sulamaya açıldı. Su

kaynaklarının geliştirilmesinde tarımsal sulama en fazla paya sahiptir. Ülkemizde bu dönemde 8.5 milyon hektar tarım arazisinin 1999 yılı sonu itibarıyla sadece %53.3'ü yani 4.5 milyon hektarı sulanmaktaydı. (Tarımın Yeniden Yapılanmasında Toprak Su Politika, Toprak Muhafaza ve Sulama Politikaları Sempozyumu, Ankara, 2001, s.170-172)

Devlet Su İşleri (DSİ) Genel Müdürlüğünün büyük sulama alanları dışında kalan arazileri sulamak için uygulamaya koyduğu Bin Günde 1071 Gölet ve Sulaması Projesi çerçevesinde de 113 proje hizmete girdi. Projenin tamamının bitmesiyle ülke genelinde 3,5 milyon dekar zirai arazinin suyla buluşması sağlanacaktı. Ülke ekonomisine önemli oranda katkı sağlayacak proje kapsamında yapılacak 1071 göletin toplam yatırım bedelinin 12 milyar lirayı bulmaktaydı. Projelerin tamamlanmasıyla 1,8 milyon metreküp suyun depolanacağı, 3,5 milyon dekar zirai arazinin suyla buluşacağı belirlenmekteydi. Proje kapsamında "272 bin 557 dekar arazinin sulanması sağlandı. Proje kapsamında 113 adet projenin inşası tamamlanarak hizmete alındı. Hizmette alınan bu tesisler ile 142 milyon metreküp su depolanarak, 272 bin 557 dekar zirai arazinin sulanması sağlandı. Ayrıca 7,1 milyon metreküp içme suyunun temin edildiği bu tesisler, yaklaşık 597 milyon lira yatırım bedeli ile inşa edildi. (DSİ. 1000 Günde 1071 Gölet Projesi'nde 113 Proje Tamamlandı, DSİ Haberleri, 16 Ekim 2017).

Proje kapsamında 575 adet projenin inşaatı da devam etmekteydi. Bu projelerin tamamlanması ile de 2 milyon 93 bin dekar zirai arazinin sulanması ve 80,8 milyon metreküp içme suyu temini sağlanacaktır. İnşaatı devam eden projelerin toplam yatırım bedeli 6 milyar 551 milyon lirayı bulmaktaydı. Ayrıca 1071 gölet projesi içinde yer alan 256 projenin proje yapım çalışmaları, 27 projenin de planlama çalışmaları devam etmektedir. Proje sayesinde kırsalda yaşayanların geliri artmaya başlayacaktır.2019 yılında tamamlanacak bu proje ile kırsal alanda yaşayan vatandaşların sulu tarıma geçirilmesi ile gelirlerinde önemli oranda artışlar yaşanacak. Gelirlerdeki bu artış oradaki vatandaşların hayat kalitesini yükseltecek aynı zamanda o bölgede istihdam imkanları artacaktır. Ülkemizde halen, ekonomik olarak sulanabilecek 8,5 milyon hektar tarım alanının yaklaşık %66'sı sulanabilmektedir. (DSİ İkinci 100 Günlük Eylem Planında DSİ'den Devasa Yatırımlar, DSİ Haberleri, 28 Aralık 2018) .

Yapılan yatırımlarla sulamaya açılan alanlar her yıl artmaktadır. Günümüzde açıklanan ikinci 100 Günlük Eylem Planı kapsamında sulama

yatırımlarına büyük önem verilmektedir. DSİ Genel Müdürlüğü tarafından İkinci 100 Günlük Eylem Planı kapsamında 22 ilde toplam 36 baraj ve gölet tamamlanacaktır. Bu yatırımların tamamlanmasıyla yaklaşık 504 milyon metreküp su depolanacak. 23 ilde 41 sulama tesisi de bitirilerek 475 bin 430 dönüm tarım arazisi sulamaya açılacaktır. Kars Barajı'nın tamamlanmasıyla baraj rezervuarında depolanacak 182 milyon metreküp suyla Kars ve Digor ovalarında toplam 475 bin 780 dekar zirai arazi sulanacak. Böylece, yılda 215 milyon lira tarımsal gelir elde edilecekti. Bursa Boğazköy Barajı sulamasının tamamlanmasıyla Yenişehir Ovası'ndaki toplam 116 bin 450 dekarlık tarım alanı sulanacak. Boğazköy Barajı sulaması tamamlandığında da yıllık 82 milyon 667 bin lira zirai gelir artışı ve 2018 yılı birim fiyatlarıyla ülke ekonomisine yıllık 101 milyon 340 bin lira katkı sağlanacak. Manisa Gördes Sol Sahil Sulaması Projesi'nin tamamlanmasıyla 50 bin 400 dekar arazinin sulaması gerçekleştirilecek. Böylece, ülke ekonomisine her yıl yaklaşık 26 milyon 845 lira katkı sağlanması hedefleniyordu.

Ayrıca Çorum Koçhisar Sulaması 1.Kısım işinin tamamlanmasıyla da 75 bin 680 dekar arazinin sulanması ve ülke ekonomisine 52 milyon 976 bin lira katkı sağlanması, Kayseri'de Ebulhayır Barajı'nın tamamlanmasıyla 3 bin 960 dekar arazinin sulanması ve ekonomiye 3 milyon 295 bin 162 lira katkı sağlanması, Antalya Dim Barajı'nın tamamlanmasıyla 36 bin 500 dekar arazinin sulanması ve ülke ekonomisine sağlanacak katkının 65 milyon 809 bin 500 lira olması, Diyarbakır'da Ergani, Kuruçay ve Başlar barajlarının tamamlanmasıyla depolanacak suyla toplamda 107 bin 160 dekar arazinin sulanması ve ülke ekonomisine 54 milyon 300 bin lira katkı sağlanması amaçlanıyordu. (DSİ İkinci 100 Günlük Eylem Planında DSİ'den Devasa Yatırımlar, DSİ Haberleri, 28 Aralık 2018.)

Bugün, birçok alanda asırlar boyunca hızlı ilerlemeler sağlanmasına karşın, özellikle yüzey sulama uygulamaları eski dönemdeki uygulamalara benzemektedir. Örnek olarak malzemedeki Taş yerine çimento kullanılmaktadır.

1950 yılından sonra hızla artan dünya nüfusunun beslenebilmesi için sulu tarım tarihin başlangıcında olduğu gibi 20.yüzyılın ortalarında da çok önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sulu tarımla genel olarak daha çok mahsul alındığı ve yılda iki ya da üç ekin yetiştirilebildiği için, 20. yüzyılın gıda üretiminde kilit etken sulamanın yaygınlaşması olmuştur. Çin, Mısır, Hindistan, Endonezya ve Pakistan da dahil olmak üzere, birçok ülke gıda

üretimini yarısından fazlasını sulu tarımla gerçekleştirmektedir. Bugün, dünya gıda üretiminin yüzde 40'ı, sulu tarım uygulanan arazilerden elde edilmektedir. Bu arazilerse toplam tarım alanlarının ancak yüzde 17'sini oluşturmaktadırlar. Hindistan, Çin, Amerika Birleşik Devletleri ve Pakistan gibi dört ülke dünya sulu tarım arazilerinin yarısından fazlasına sahiptir; küresel toplamın üçte ikisi ise 10 ülkeye aittir. (Rakamlarla Dünya Tarımı, Nisan, 2014.)

Ancak çok hızlı bir büyüme döneminin ardından, sulamanın yayılma hızı tüm dünyada 20.yy. sonuna doğru yavaşlamıştır. Küresel sulu tarım alanlarının 1970-1980 döneminde yıllık ortalama % 2 olan artış oranı 1982-1994 yılları arasında %1,3'e düşmüştür. Sulamanın yaygınlaşmasının getirisi düşmeye başlamıştır. Birçok bölgenin, sulamaya açılması kolay alanlar zaten geliştirilmiş olduğundan; yeni alanlara sulama suyu getirmek daha güç ve masraflı hale gelmiştir.

Sonuç

1960'lı yılların başında Güney Doğu Anadolu Projesi (GAP) hazırlıkları başlamıştı. Bu entegre projeye 1962 yılında Aşağı Fırat Planlama Amirliği'nin kurulması ile devam edilmiştir. GAP 22 baraj, 19 HES, 630 km Ana Sulama Kanalı, 1.800.000 ha sulanabilir tarım arazisi olan bir proje bütünlüğüdür. Keban'ın temeli 12 Haziran 1966 da atılmıştır.1974 yılında işletmeye açılmıştır. Keban'ın 166 Km Mansabındaki Karakaya Barajının temeli ise 18 Ekim 1976 da atılmıştır. Atatürk Barajı, Birecik, Kargamış barajları birbirini izlemiştir. (A. Balaban, 1986, s.1-18) Günümüzde bu beş baraj bitmiş ve baraj gölleri Suriye Sınırına dayanmıştır.Bu sistemin bir başka önemli ünitesi ise Şanlıurfa tünelidir. 3 Nisan 1977 de delinmeye başlanılmış 26.4 km lik çift tünel Güneydeki münbit ovalara Yılda 10 milyar metreküp sulama suyu götürmektedir

18 Aralık 1953 tarihinde kabul edilen ve 28 Şubat 1954 tarihinde yürürlüğe giren 6200 sayılı Kanun'la Bayındırlık Vekâletine bağlı olarak çalışmalarına başlayan DSİ Kurumu da sulama alanında çalışma yapacak en önemli kurumlardan biri olarak kuruldu. Günümüzde faaliyetlerini Orman ve Su İşleri Bakanlığına bağlı olarak yürütmektedir. DSİ kurulduktan Sonra Seyhan, Sarıyar, Kemer, Demirköprü, Hirfanlı barajları inşaatları bitirilmiş, Gökçekaya ve Keban barajlarının proje çalışmalarına hız verilmişti

Kaynakça

- A. Balaban, (1986) Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Entegre Sistemi, Planlama ve Uygulama Sorunları, Güneydoğu Anadolu Projesi Tarımsal Kalkınma Sempozyumu, A.Ü Ziraat Fakültesi, Ankara, GAP Dergisi, S1. Ankara, 1993.
- GAP Eylem Planı 2014-2018, (2014), Ankara,
- Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Son Durum, (2018). T.C Kalkınma Bakanlığı Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Yayınları, Ankara,
- Mehmet Ali Çullu, Mehmet Açıkgöz, Güneydoğu Anadolu Projesinin (GAP) Tarımsal Kalkınmaya Etkileri, Güneydoğu Anadolu Projesi İdaresi 1997 Yılı Faaliyet Raporu GAP VE Tarım Raporu, (2015) GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı Ankara, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi, (1998), Ankara,
- T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, İthalat İhracat Oranları Raporları. TBMMZC, 26/16/130, Resmi Gazete, 25 Aralık 1953, S. 8592 Resmi Gazete, 23 Aralık 1960, S. 10688 Tarımın Yeniden Yapılanmasında Toprak Su Politika, (2001), Toprak Muhafaza ve Sulama Politikaları Sempozyumu, Ankara,
- DSİ. 1000 Günde 1071 Gölet Projesi'nde 113 Proje Tamamlandı, DSİ Haberleri, 16 Ekim 2017.
- DSİ İkinci 100 Günlük Eylem Planında DSİ'den Devasa Yatırımlar, DSİ Haberleri, 28 Aralık 2018.
- DSİ İkinci 100 Günlük Eylem Planında DSİ'den Devasa Yatırımlar, DSİ Haberleri, 28 Aralık 2018.
- Rakamlarla Dünya Tarımı, Nisan, 2014.

BÖLÜM 2

AKADEMİSYENLİĞE YABANCILAŞMA ÇALIŞMASI

Arş Gör. Mert KARAPINAR¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442154>

¹ Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, mert.karapinar@atilim.edu.tr, Orcid Id: 0009-0000-1719-9421, İstanbul/TÜRKİYE

GİRİŞ

Dinamizm içeren günümüz modern iş piyasası düzeninde, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmak oldukça önemlidir. İşletmelerin daimi rekabet avantajı içerisinde bulunabilmelerini sağlayan parametreler içerisinde en önemli olanı ise insan kaynağıdır. Emek prosesi, yani insan kaynağı; faktör olarak başka pek çok üretim faktörüne kıyasla, işletmenin elinde olan mevcut faktörler içerisinde incelendiği zaman, sahip olduklarının arasında en fazla önem ve değer arz eden faktördür. Burada sorulması gereken soru ise insan kaynağının bu kadar değer ve önem arz eden bir faktör olmasını sağlayan parametrelerin neler olduğudur. Bu parametreleri sıralamak istersek (Saa-Perez ve Garcia-Falcon, 2002: 125):

İnsan kaynağı sistemi taklit edilemez,

İnsan kaynağının sahip olduğu bilgi, deneyim ve davranışlar o insan kaynağının kendisine has ve özeldir,

İnsan kaynağının sahip olduğu bilgi, deneyim ve davranışlar kısa sürede kopyalanamazdır.

Bu sebeplerden ötürü insan kaynağı, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı içerisinde olması için en kıymetli ve en değerli parametredir. İnsan kaynağı, bir örgüt yapısı içerisinde son basamaktan ilk basamağa kadar her kademede dinamik bir yapıda hali hazırda yer almaktadır. Bu sebepten ötürü, insan kaynağı stratejik bir önemdedir. Buna paralel olarak insanlar; birbirleri ile etkileşim içinde bulunan sosyal varlıklardır. Bu durumları sebebiyle, birbirlerinin düşünce yapılarında etki hakimiyeti bulundurlar yani insanlar hem düşünürler hem de düşündürtüler. Bu parametreler; insanı sistemsel bir kaynak özelinde diğer üretimsel faktörler içinde farklı kılan en önemli noktadır. Mevcut durumdaki bu özelliklere ek olarak, örgüt yapılarının etkili ve etkin bir şekilde yararlanma konusunda en fazla zorluk çektiği sistemsel kaynak yine insan kaynağıdır çünkü iş gören bireyler yani insanlar, mantıksal beceriler içeren gerçekçi yönlerine ek olarak üzülmeye, şaşırma, mutlu olma gibi beceriler içeren duygusal yönlere sahip karmaşık bir yapıya sahiplerdir. Bu nedenle, örgütün sistemsel düzen yapısı içerisinde gelişen her çeşit pozitif ya da negatif durumlar, ilksel bazda iş gören çalışanların örgüte yönelik duygu durumlarında değişime, akabinde ise iş gören çalışanların davranışlarının biçimlenmesi ve şekillenmesi üzerinde etki göstermektedir. Dolayısıyla genel çerçevede iş gören çalışanların performansında pozitif olarak ya da negatif olarak etki

göstermektedir. Örgütler içerisinde, pek çok örgütsel davranış türü bireylerce sergilenmesi istenmeyen davranış türleri bulunmaktadır. Yabancılaşma ve sanal kaytarma davranış biçimleri bu davranış türlerinden ikisidir. (Nur ve Kaya, 2022: 111).

En net bir tanım ile ifade edilmek istenirse işe yabancılaşma; iş gören çalışan kişisi tarafından hali hazırda çalıştığı işine karşı heyecan, istek, ilgi ve arzunun kaybedilmesi durumudur (Hirschfeld ve Feild, 2000).

Konusal bazda işe yabancılaşma; örgütsel davranış literatürü kapsamında, bilim insanı ve araştırmacılar tarafından üzerine en çok odaklanılan ve üzerinde en çok çalışılan, olumsuz davranış türlerinin başında gelmektedir. İş gören çalışanların gününün yaklaşık olarak %35'i iş yerinde geçmektedir ve bu durum bu konu üzerine bu kadar odaklanılmasına ve üzerinde bu kadar çalışılmasına neden olan en önemli parametredir. Çünkü çalışan iş gören bireyler, çalışma süreci ve süresi esnasında bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlü pek çok problemle yüz yüze kalabilmektedir. Problemin giderilemediği durumda çalışan iş gören birey, psikolojik ve sosyal temelli işe yabancılaşma sorunu ile yüz yüze gelebilir. Sorunsal olarak işe yabancılaşma, örgüt yapısı kapsamında farklı sorunların oluşmasına ya da mevcut olan sorunların sayısında veya oranında artış oluşmasına sebep olabilmektedir. Ortaya çıkabilecek ya da artış gösterebilecek sorunlardan bir tanesi ise sanal kaytarmadır. Sanal kaytarma ise temel kapsamda, örgüt yapısınca çalışan iş gören bireye sağlanan, örgütün kendisince çizilip belirlenmiş olan gaye ve amaçlarına yönelik kullanılması talep edilen internetin, iş görenlerce örgüt dışı her türlü gaye ve amaca yönelik kullanılması durumu olarak tanımlanabilir (Nur ve Kaya, 2022: 110).

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yabancılaşma Kavramının Tarihsel Açından İlerleyişi

Yabancılaşma, insanoğlunun varlığı kadar eski bir kavram olarak 'öteki, diğeri' anlamına gelen Latince kökenli 'alienatio' kelimesine dayanmaktadır (Lukacs, 1975: 538). Eski bir tarihe sahip olması nedeniyle yabancılaşma; felsefe, sosyoloji, psikoloji ve tıp alanlarında çalışan birçok bilim insanı tarafından incelenmiştir. Yabancılaşma kavramını bilimsel anlamda felsefeye kazandıran Hegel, yabancılaşmayı varlık felsefesi kapsamında 'Tin'in Fenomenolojisi' kitabında ele almış ve insanoğlundan bağımsız

düşünülmemesi gereken bir kavram olarak tanımlamıştır. Yabancılaşma, Hegel tarafından insanlık tarihinin ilerleme sürecinde insanoğlunun mecbur olduğu, olumlu bir kavram olarak incelenmiştir (Marcuse, 1989: 197).

Rousseaus'ya göre yabancılaşma siyasi bir anlama sahipken; Marx 'yabancılaşma'yı somutlaştırarak emek kavramıyla birlikte tanımlamıştır (Yıldız ve Alıcı, 2019; Chervenak ve McCullough, 2019: 559). Marx, Hegel'in aksine yabancılaşmayı olumsuz olarak tanımlarken; ilerlemekte olan modern toplumların yaşadığı zorlu süreçlerle ilişkili yönüne değinmiştir (Wood, 2017: 77). Marx, bireyin kendisine, emeğe, çevreye ve diğer insanlara yabancılaşmasının nedenlerini çeşitli boyutlar kapsamında '1844 El Yazmaları' eserinde incelemiştir (Davidov, 1977: 73). İlerleyen dönemlerinde ise Marx, kendine yabancılaşmanın sadece emek sömürsüne maruz kalan işçi sınıfına ait olmadığını, bütün iş gören sınıfta görülebilecek bir kavram olabileceğini savunmuştur (Mills, 2000: 95).

Eric Fromm yabancılaşma kavramını, Marx'ın somut ifadesine benzeyen bir biçimde bireyin kendi benliğine uzaklaştığı süreç olarak tanımlamış ve bu sürecin bireyin kendisini yabancı hissettiği deneyimleri içerdiğini ifade etmiştir. Horowitz ise, yabancılaşmayı giderek karmaşık hale gelen aşamalarıyla ele almıştır. Bireyin ilk olarak nesnelere, ikinci aşamada diğer bireylerden ve son aşamada kendisi dışındaki bireylerin görüşlerinden ayrıldığını öne sürmüştür (Nair ve Vohra, 2010).

1.2. Yabancılaşma Kavramının İşletme ve Yönetim Temelinde İncelenmesi

Yabancılaşma kavramını belki de en geniş çerçevede ele alan Seeman'a göre, yabancılaşma bireysel farklılıklara ve toplumsal yaşantılara bağlı olarak gelişen bir hastalıktır. Seeman, yabancılaşmayı işletme ve yönetim temelleri üzerine oturttuğu 5 boyutta deneysel olarak incelemiştir Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Seeman, 1959: 783):

Güçsüzlük; Şahsın kendisi olarak içerisinde bulunduğu mevcut koşullara ve şartlara kendi hamlesi ile müdahale edememesi ie bu koşul ve şartların sonucu değiştirebilmek adına elinden herhangi bir şeyin gelemediğini düşünmesi sonucunda oluşan hissiyat,

Anlamsızlık; Şahsın, içerisinde mevcut olarak bulunduğu olaylar ile alakalı algılayış ve anlayış durumunu ifade eder veyahut başka bir deyişle,

şahsın ya da bireyin neye inanıp neye inanmaması gerektiği konusunda yaşadığı belirsizlik,

Normsuzluk; Belirlenmiş olan bir amaca ulaşabilmek adına, toplumsal manada tasvip edilmeyip kabul görmeyen ve onaylanmayan davranışların zorunluluk olduğuna dair yüksek beklenti,

İzolasyon; Toplumsal manada oldukça değerli görülen gaye ve hedeflerin şahıs ya da birey açısından herhangi bir anlam ifade etmemesi durumu,

Kendine Yabancılaşma; Şahsın sergilediği herhangi bir davranışın gelecekteki dönem ya da dönemlerdeki beklentiler ile entegre ve uyum içerisinde olmaması durumu. Dolayısıyla beklentiler dışı davranışların sergilenmesi durumudur.

Yabancılaşma kavramının tarihsel süreç içerisinde ilerleyişine, işletme ve yönetim temelleri üzerinde incelenmesine bakıldığı zaman, bilim insanlarının ve araştırmacılarının çalışmalarında görüldüğü üzere, yabancılaşma kavramı araştırmacılar tarafından pek çok değişik biçimlerdeki tanımlamalar ile literatüre kazandırılmış olup buna ilaveten bu kavrama yönelik pek çok ölçek geliştirme çalışması da yapılmıştır (Şirin, 2010: 166). Yapılmış olan ölçek geliştirme çalışmalarının iş gören kişinin çalışılan işe, kendi öz benliğine, topluma ve kültür yapısında yabancılaşmasını ölçmeye yönelik olup ayrıca geliştirilen ölçekler üzerinde bilim insanı araştırmacıların, Seeman'ın (1959) kavramsallaştırdığı yabancılaşma boyutlarını sıklıkla araştırma çalışmaları için kullandıkları tespit edilmektedir. Sosyo-psikolojik açıdan en önemli sorunlardan birisi olarak gösterilebilen yabancılaşma sorununun bireylerin iş yaşamı içerisinde sistemli olarak yer almaya başlamasıyla beraber, örgütler ve çalışan iş görenlerin ikisi için de olumlu olarak görülmeyen bir durum olan işe yabancılaşma sorununun ortaya çıkmasına temel hazırlamıştır (Nur ve Kaya, 2022: 116).

Yabancılaşma, modern toplum bireyinin yaşadığı sosyal, davranışsal ve psikolojik problemlerdendir (Şirin, 2010, s. 166). Yabancılaşma sürecinden etkilenen bireyler ve örgütler gözlendiğinde bu sürecin hem davranışsal hem de örgütsel boyutta sonuçları olduğu ifade edilmiştir. Yabancılaşmanın davranışsal boyutta doğurduğu sonuçlar; ileri düzeyde bencillik, ilgisizlik, itaatkarlık ve duyarsızlaşma gibi sosyal olmayan davranışları kapsarken;

örgütsel boyutta doğurduğu sonuçlar; işe bağlılığın azalması, verimliliğin düşmesi, sorumluluk almaktan kaçma ve tükenmişlik gibi konuları kapsamaktadır (Eryılmaz ve Burgaz, 2011).

Yönetim alanında yapılan çalışmalar, yabancılaşma kavramını çalışanların işlerine yabancılaşmalarıyla ilişkilendirmiştir. Bu kapsamda işe yabancılaşma; iş görenin yaptığı işe olan bağlılığının azalması ve zamanla kopması durumu olarak tanımlanabilir (Nair ve Vohra, 2009). Bir diğer tanım işe yabancılaşmayı, iş görenin içinde bulunduğu maddi koşullar ve iş yerindeki konumundan kaynaklanan sorunlar nedeniyle yaşadığı hayal kırıklığıyla ilişkilendirmiştir (Hoy vd., 1983). Kişinin iş yaşamıyla, iş yaşamından beklentileri, yaşantısına yönelik gereksinimleri ve sahip olduğu değerlerinin uyuşmamasının neden olduğu psikolojik durum işe yabancılaşmasına yol açmaktadır (Mottaz, 1981).

İşe yabancılaşma, kişinin çalışmaya olan ilgisini yitirmesi sonucunda, iş yaşamına ilişkin hedeflerden uzaklaşması ve iş ortamına uyum sağlayamaması nedeniyle yaşadığı negatif duyguların bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Özbek, 2011: 233). Kavrama yönelik yapılan tanımların tümü ele alındığında; işe yabancılaşma, bireyin olumlu duygularla başladığı meslek hayatının, yaşadığı toplumsal, örgütsel ve kişisel sorunlar nedeniyle kişi için olumsuz duyguları barındıran bir ortama dönüşmesi süreci olarak ifade edilebilir.

1.3. İşe Yabancılaşmanın Artışında ve Azalışında Etken ve Rol Oynayan Faktörler

Örgütsel davranış bilimi içerisinde bilim insanları ve araştırmacılar, pek çok teorik ve uygulamalı araştırma yaparak, işe yabancılaşma düzeylerinin artışından ve azalışında etken olan ve rol oynayan değişken parametrelerini net bir şekilde görmeye çalışmışlardır. Cheung (2008) iş sistemindeki tatminsizliğin ve tükenmişlik hissiyatının, Michaels ve Diğerleri (2006) rollerdeki belirsizlik ortamının ve rollerdeki çatışmanın, Jefferson (1990) örgütsel tarafta önemsenilmemenin, Sarros ve Diğerleri (2002) geleneksel yapıdaki liderlik davranışlarının, Kanten ve Ülker (2014) yönetim modelleri içerisinde otokratik anlayışın, Akpolat ve Oğuz (2015) örgütsel sinizmin, Taboli (2015) tükenmişliğin, Mendoza ve Lara (2007) birey ve örgüt arasındaki uyumsuzluğun, Kaya ve Serçeoğlu (2013) geçici statüde, sözleşmeli statüde ve çağrılı çalışma statüsünde çalışmanın, Sulu ve Diğerleri (2014) adaletsizliğin,

Üstün ve Çamlıca (2017) örgütsel sessizliğin, Shantz ve Diğerleri (2014) sağlıksal sorunların ve problemlerin, Seçkin (2020) algılanan sosyal değişim durumlarının iş gören çalışan kişisindeki işe yabancılaşma davranışlarında artırıcı bir etken parametre olduğunu tespit etmiştir/etmişlerdir.

Bu durumlara ek olarak, Ramaswami ve Diğerleri (1993) örgütün sistem içerisindeki bağlılığın, Özbek (2011) örgütsel yapıya karşı hissedilen güvenin ve örgütsel yapıdaki ahenk ile uyumun, Aiken ve Hage (1996) iş tatmininin, Öcal ve Barın (2016) otantik yapıdaki liderlik tarzının, Sarros ve Diğerleri (2002) liderlik tarzları içerisinde dönüştürücü liderliğin, Aydemir ve Akdoğan (2018) pozitif etkideki psikolojik sermayenin, Demir (2020) örgütsel manada özdeşleşmenin iş gören çalışanların işe yabancılaşma davranışlarında azaltıcı etken parametre vasfı gördüğünü tespit etmiştir/etmişlerdir.

Bahsedilen kavramlar ve yargılar ile araştırmalar çerçevesinde yapılan çalışmalar ile tespit ve elde edilen verilerin değerlendirilmesine istinaden, kavramsal olarak işe yabancılaşma, örgütler açısından bakıldığında bir hastalık olarak görülmesine rağmen, bu şekilde görünen hastalığın kısa süre içerisinde ortadan kaldırılması ve çalışan iş gören kişinin eski performansını yeniden elde etmesi veyahut bunun tam tersi bir durum olarak, hastalık olarak görülen bu durumun daha da artması hatta ölümcül bir noktaya erişmesi uygulanacak tedavi metodunun doğru olmasına bağlanmıştır. Daha açık ve net bir şekilde ifade edilmek istenirse, işe yabancılaşma olumsuz bir örgütsel davranış çeşididir. Eğer bu olumsuz davranış yani işe yabancılaşma davranışı, örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik tükenmişlik, rol çatışması, sosyal değişim, iş tatminsizliği gibi diğer olumsuz örgütsel davranışlarla veyahut sert ve katı yönetim anlayışları ve modelleri ile rehabilite ve tedavi edilmeye çalışılırsa iş gören çalışan şahısların işe yabancılaşma seviyeleri daha da artış gösterecek ve hastalık olarak gösterilen bu durum daha ölümcül boyutlara ulaşacaktır. Bu durumun aksi durumunda ise, pozitif etkideki psikolojik sermaye, örgütsel bağlılık, örgütsel güven, örgütsel uyum, örgütsel olarak özdeşleşme ve iş tatmini gibi pozitif örgütsel davranışlarla rehabilite ve tedavi edilmeye çalışılırsa iş gören çalışan şahısların işe yabancılaşma düzeyleri azalış gösterecek ve akabinde hastalık kısa sürede giderilecektir (Babadağ, 2018: 2013).

2. YABANCILAŞMA KAVRAMINDAN AKADEMİSYENLİĞE YABANCILAŞMA

İşletme alanından çalışmalara konu olmuş yabancılaşma kavramı aslında daha çok şahıs ya da birey kapsamında işe yabancılaşma seviyesi ile alakalıdır. Bu noktadan üzerinde çalışılan ve araştırmaları yapılan yabancılaşma kavramsal yapısı da şahıs ya da birey merkezli olarak çalışılan ve faaliyet gösterilen işyeri durumu göz önünde bulundurularak, iş merkezli bir yabancılaşma olarak karşımıza çıkacaktır (Nur ve Küçük, 2023: 79).

İşe yabancılaşma, iş gören çalışan kişinin kariyer yolunda, mesleki ve görev normları ile mesleki kabiliyeti, tecrübesi ve gelişimini gerçekleştirme adımları esnasında karşılaştığı ve yaşadığı engeller ve problemler sebebiyle ortaya çıkan hayal kırıklığı biçiminde tanımlanmaktadır (Aiken ve Hage, 1966: 497).

Bir diğer tanımdaysa işe yabancılaşma, şahsın faaliyet göstermeye ve çalışmaya karşı heyecanını yitirmesi ve ilgisini kaybetmesi neticesinde, kariyer basamakları içindeki gayelerinden uzaklaşması ve örgütsel normlarına ayak uyduramaması sonucu olarak negatif duygu bütünü toplamı olarak ifade eder (Özbek, 2011: 233).

İşe yabancılaşma ile ilgili yapılan literatür tanımlamaları bir bütün olarak değerlendirilmek istenirse, bireyin iş başlangıç kapsamında işin kendisine bütünsel olarak hissettiği olumlu his ve duygu bütünü, fikri düşünce ve tutumlarının kişisel, örgütsel ve çevresel kaynaklı olumsuzluklar sebebiyle zamanla negatif duygu ve tutumlara dönüşme süreci olarak açıklanabilir (Nur ve Küçük, 2023: 79).

İşe yabancılaşma kavramsal olgusu, öncelikle ve özellikle Sanayi Devrimi itibarıyla adından çokça bahsettiren, olumsuz örgütsel davranış çeşitlerinden birisine dönüşmüştür. Günümüz iş dünyasında da gerek kamu gerekse de özel sektörde faaliyet gösteren örgüt yapılarının, işe yabancılaşmanın iş gören çalışanlar ve örgüt üstünde meydana getirdiği zararı ve yıkımı engellemek adına yoğun bir gayret gösterdikleri düşünülmektedir. Faaliyet esnasında örgütlerde çalışan ve iş görenlerin yabancılaşmasına sebep olan etmenler; örgütün faaliyet içerisinde bulunduğu sektöre, yönetsel model yapısına, çalışma şartlarına, teknolojik oluşuma, kültürel bazda ve toplumsal temeldeki oluşuma göre değişkenlik gösterse de iş gören çalışanların ve örgütsel yapıların iş hayatının bazı dönemlerinde, kısa ya da uzun dönemli

olarak yabancılaşma problemiyle yüz yüze kalmaları kaçınılmaz bir durum haline dönüşebilmektedir. Mohan ve Prasad (2014: 142) bu durumu “ Yabancılaşma hayatın içindedir ve hayatın bir parçasıdır. Dolayısıyla, tamamıyla yok edilemez fakat alınmış tedbirler ile, yönetilebilir ve kontrol altında tutulabilir bir boyuta getirmek mümkündür.” şeklinde açıklamıştır.

Literatür yazınında yapılmış olan pek çok teorik ve uygulama çalışması içerisinde bilim insanı araştırmacılar, işe yabancılaşma problemini açıkçası pek çok değişik sektör çerçevesinde çalışıp araştırmışlardır. Bu sektörlerden bir diğeri de eğitim sektörüdür. Eğitim sektörü alanı çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar ve çalışmalar incelendiği vakit, öğrenci yabancılaşmaları (Akyavuz, 2020; Şimşek ve Akdemir, 2015; Çağlar, 2013; Sanberk, 2003; Polat ve Özdemir, 2018; Yalçın ve Dönmez, 2017; Çelik, 2005; Çelik ve Babaoğlu, 2017) ve öğretmenlerin yabancılaşmaları (Şimşek, vd., 2012; Eryılmaz ve Burgaz, 2011; Yılmaz ve Sarpkaya, 2009; Erjem, 2005; Kesik ve Cömert, 2014) üzerine pek çok araştırma ve çalışma olmasına karşın akademik personel açısından yabancılaşma kapsamında az sayıda çalışmanın ve araştırmanın olduğu (Örn. Ödemiş Keleş & Cemaloğlu 2022; Alparslan vd., 2021) göze çarpmaktadır. Yıldız ve Alıcı (2019) araştırmaları içerisinde, yapısal anlamda üniversitelerin kendilerine has ama komplike bir düzene sahip olmasını ve bu duruma ek olarak akademik çalışma hayatının kontrol altına alınmasının oldukça zor bir alan olmasını, bu durumun nedenleri arasında göstermişlerdir (Nur ve Küçük, 2023: 80).

Akademisyenlik, bilgilerin üretildiği bir merkez, akademik manada bağımsızlık ve iş birliğine çok önem verilen bir meslek grubu olarak, bu sistem üzerine çalışan üniversite yapıları babında, pek çok farklı sektörde karşımıza çıktığı gibi yabancılaşma olgusunun görülmesinin akademisyenlik misyonu işle uyuşmadığı belirtilir. (Helses, 2020: 2).

Fakat pek çok iş alanı ve meslek grubunda olduğu gibi akademisyenlerin de, iş ve kariyer hayatının farklı aşamalarında mesleklerine yabancılaşma ile karşı karşıya kalmaları günümüz iş hayatı düzeni içerisinde normal olarak karşılanan bir durum halini almıştır. Bunun sebebi akademisyenler; eğitimlik, danışmanlık, eğiticilik, öğrencilik, idari işler, araştırma ve bunlara ek olarak akademik çalışmalar yapmak gibi çok yönlü olmayı esas alan bir çalışma alanı ve kapsamı çerçevesiyle birlikte faaliyet göstermektedirler. Bu duruma ek olarak, içsel ve dışsal kaynaklı pek çok etkenin de akademisyenlerin

mesleklerine yabancılaşmaları üzerinde kuvvetli bir şekilde etkileyici bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Akademisyenlerin icra ettikleri mesleklerine yabancılaşmalarında etken olan parametreler şu şekilde özetlenebilir (Yıldız ve Alıcı, 2019):

- Türkiye’de üniversite politikalarının her geçen gün merkezi sistemsel kaynak bazlı değişkenliği,
- Birim, bölüm, fakülte ve üniversite içerikli olarak genel kapsamlı karşılaşılan problemler,
- Akademisyenlerin kendi aralarında yaşadıkları rekabet, kıskançlık ve iç mücadeleler,
- Bölümler bünyesinde eğitim alan öğrenci rakamlarında görülen artışla birlikte bu duruma istinaden ders sayısında da yaşanan artış,
- Enerji ve zaman yönetiminin etkili yapılamaması ya da yetersiz kalması,
- İş ve çalışma ortamında karşılaşılan gruplaşma ve rol çatışmaları,
- Psikolojik olarak yaşanan ve hissedilen baskılar ile mobbing,
- İş tatminliği beklentisinin maddi ve manevi açıdan karşılanamaması.

Bu şekilde belirtilmiş olan etmenlerin, daha fazla kişinin kendisinden ve örgütsel yapısal sistemlerden kaynaklı oldukları görülebilmektedir. Üniversite yönetiminin belirleyerek uygulamaya koyduğu stratejilere ve akademik çalışma içerisinde olan akademisyenlerin davranışlarına ve eylemlerine bağlı olarak bu etmenlerin sayısını artırmak ya da azaltmak mümkündür (Nur ve Küçük, 2023: 80).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Modern iş dünyasının günümüzdeki hareketlilik içinde varlığını kurumsal anlamda sürdürmesi önem arz etmektedir. Bu sürdürülebilirliğin sağlanması sadece maddi güçle mümkün olmamaktadır. İş dünyası; üretimden finansa, lojistikten insan kaynaklarına kadar geniş bir alana yayılan karmaşık bir yapıdır. Bu yapı içerisinde sadece matematiksel girdiler yer almamakta; insana dair birçok kavram da barınmaktadır. Bu nedenle insan ve emek iş dünyasında göz ardı edilmeyecek iki önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir varlık olarak insan, bulunduğu ortamlarda sosyal duygusal durumundan ayrı düşünülmemelidir. Söz gelimi, iş yaşamı izole bir alan olarak ele alınamaz. Çalışanlar, dönem dönem yaşadıkları sorunlar

nedeniyle işe odaklanmakta güçlük yaşayabilirler. Önceki başlıklarda belirttiğimiz birçok faktör bireylerin işe yabancılaşmasına yol açabilir.

Günümüzün bir diğer modern yapısı olan akademik yapılar sahip oldukları sistem nedeniyle birçok yönden kurumsal bir yapı halini almış durumdadır. Üniversite içindeki hiyerarşik yapılanma işe yabancılaşma kavramının akademik ortamlarda da karşılaşılan bir kavram olduğu gerçeğiyle, alanda çalışanları yüzleştirmiş durumdadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde akademisyenlerin işe yabancılaşma düzeylerinin göz ardı edilemeyecek düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu nedenlerle akademide işe yabancılaşmanın nedenlerini anlatmaya çalıştığımız bu bölümde birkaç öneri vermeyi uygun bulmaktayız.

Farklı bölgelerde ve farklı alanlarda çalışan akademisyenler arasında işe yabancılaşma düzeyinin farklı olabileceği düşünülmektedir. Bu yüzden akademisyenlerin işe yabancılaşmasına yönelik çalışmaların sayısı arttırılabilir.

Yapılan araştırmaların bir çoğu nicel araştırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalarla nispeten detaylı veriler toplanması mümkün olabilir.

Üniversiteler kapsamında akademisyenlerin işe yabancılaşmaya yönelik farkındalığını arttırabilecek eğitimler düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Aiken, M. ve Hage, J. (1966). Organizational alienation: A comparative analysis. *American Sociological Review*, 31(4): 497-507.
- Akpolat, T. ve Oğuz, E. (2015). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinde örgütsel sinizmin işe yabancılaşma düzeyine etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 947-971.
- Akyavuz, E. K. (2020). Ortaöğretim öğrencilerinin okul tükenmişliği ve okula yabancılaşma algıları arasındaki ilişkisinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 28(2), 847-857.
- Alparslan, A., Polatçı, S., ve Yastioğlu, S. (2021). COVİD-19 pandemisinin akademisyenliğe yabancılaşmaya etkisi üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 312-338.
- Aydemir, C. ve Akdoğan, A. A. (2018). Pozitif psikolojik sermayenin işe yabancılaşma üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 307-318.
- Babadag, M. (2018). İşe yabancılaşmanın sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-239.
- Chervenak, F. A. ve McCullough, L. B. (2019). Academic physicians as factory workers: Identifying and preventing alienation of labor. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 220(6), 558-561.
- Cheung, C. K. (2008). Lagged harm of work restructuring and work alienation to work commitment. *International Journal of Employment Studies*, 16(2), 170-207.
- Çağlar, Ç. (2013). Eğitim fakültesi öğrencilerinin yabancılaşma düzeyleri ile öğretmenlik mesleğine yönelik tutumları arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), 1497-1513.
- Çelik, E., ve Babaoğlu, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin yabancılaşma düzeyi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 405-427.
- Çelik F. (2005). *Ortaöğretim öğrencilerinin okula yabancılaşma düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Davidov, Y. (1990). Özgürlük ve yabancılaşma (Çev: S. Şölçün). *İstanbul: Bilim ve Sosyalizm Yayınları*.
- Demir, S. (2020). Örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işe yabancılaşma arasındaki yapısal ilişkiler. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 288-300.
- Erjem, Y. (2005). Eğitimde yabancılaşma olgusu ve öğretmen: Lise öğretmenleri üzerine sosyolojik bir araştırma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 395-417
- Eryılmaz, A. ve Burgaz, B. (2011). Özel ve Resmi Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Yabancılaşma Düzeyleri. *Eğitim ve Bilim*, 36(161), 271- 286.
- Helmes, S. (2020). Within the academy: Alienated in more ways than one: The alienated academic: The struggle for autonomy inside the university. By Richard Hall, London, Palgrave Macmillan.
- Hirschfeld, R. R. ve Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 789-800.
- Hoy, W. K., Blazovsky, R. ve Newland, W. (1983). Bureaucracy and alienation: A comparative analysis. *Journal of Educational Administration*, 21 (2), 109– 120.
- Kanten, P. ve Ülker, F. (2014). Yönetim tarzının üretkenlik karşısı iş davranışlarına etkisinde işe yabancılaşmanın aracılık rolü. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 16-40.
- Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, 36(1), 311-346.
- Kesik, F., & Cömert, M. (2014). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin işe yabancılaşma düzeylerine ilişkin algıları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 27-46.
- Lukács, G. (1975). The young Hegel: Studies in the relations between dialectics and economics. *London: Merlin Press*.
- Marcuse, H., (1989). Us ve devrim: Hegel ve toplumsal kuramın doğuşu (1954'te yazılan ek ile) (Çev: A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mendoza M. J. S. ve Lara, P. Z. M. (2007). The impact of work alienation on organizational citizenship behavior in the Canary Islands. *International Journal of Organizational Analysis*, 15(1), 56-76.

- Michaels, R. E., Dubinsky, A. J., Kotabe, M. ve Lim, C. U. (1996). The effects of organizational formalization on organizational commitment and work alienation in US, Japanese and Korean industrial salesforces. *European Journal of Marketing*, 30(7), 8-24.
- Mills, C. W. (2000). The sociological imagination. *Oxford University Press*.
- Mohan, K. C., ve Prasad, P. N. (2014). Work alienation among the employees in it sector. *PARIPEX-Indian Journal of Research*, 3(5), 140-142.
- Mottaz, C.J. (1981). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 22, 515-529.
- Nair, N. ve Vohra, N. (2009). Developing a new measure of work alienation. *Journal of Workplace Rights*, 14, 293-309.
- Nur, E., ve Küçük, F. (2023). Akademisyenlerin koronavirüs kaygı düzeyinin akademisyenliğe yabancılaşmaya etkisi üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, KOCATEPEİİBFD*, 25(1), 76-91.
- Öcal, H. ve Barın, N. (2016). Örgütlerde otantik liderlik davranışının işe yabancılaşma ile ilişkisi: Bursa ili dericilik sektöründe bir araştırma. “İŞ, GÜÇ” *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 18(2), 63-94.
- Ödemiş Keleş, N., ve Cemaloğlu, N. (2022). Pandemi sürecinde çalışanların işe yabancılaşmaya ilişkin algıları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(1), 53-83.
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt içerisindeki güven ve işe yabancılaşma ilişkisinde örgüte uyum sağlamanın aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.
- Polat, Ş., ve Özdemir, M. (2018). Ortaokul öğrencilerindeki eğitim stresi, okul tükenmişliği ve okula yabancılaşma arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(5), 1395-1406.
- Ramaswami, S. N., Agarwal, S. ve Bhargava, M. (1993). Work alienation of marketing employees: Influence of task, supervisory, and organizational structure factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179- 193.
- Saa-Perez, P. D. ve García-Falcón, J. M. (2002). A resource-based view of human resource management and organizational capabilities development. *International Journal of Human Resource Management*, 13(1), 123-140.

- Sanberk, İ. (2003). *Öğrenci yabancılaşma ölçeği (bir geçerlik ve güvenilirlik çalışması)*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. ve Densten, I. L. (2002). Work alienation and organizational leadership. *British Journal of Management*, 13(4), 285-304.
- Seçkin, Ş. N. (2020). Algılanan sosyal mübadele, işe yabancılaşma ve sanal kaytarma davranışlarını etkiler mi? Mübadele ideolojisinin düzenleyici rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1207-1227.
- Seeman, M. (1975). Alienation studies. *Annual Review of Sociology*, 91-123.
- Shantz, A., Alfes, K. ve Truss, C. (2014). Alienation from work: Marxist ideologies and twenty-first-century practice. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(18), 2529-2550.
- Sulu, S., Ceylan, A. ve Kaynak, R. (2010). Work alienation as a mediator of the relationship between organizational injustice and organizational commitment: Implications for healthcare professionals. *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.
- Şimşek, H., ve Akdemir, Ö. A. (2015). Üniversite öğrencilerinde okula yabancılaşma. *Current Research in Education*, 1(1), 1-12.
- Şimşek, H., Balay, R., ve Şimşek, A.S. (2012). İlköğretim sınıf öğretmenlerinde mesleki yabancılaşma. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 53-72.
- Şirin, E. F. (2010). Beden eğitimi öğretmenlerinin işe yabancılaşma düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(4), 164-177.
- Taboli, H. (2015). Burnout, work engagement, work alienation as predictors of turnover intentions among universities employees in kerman. *Life Science Journal*, 12(9), 67-74.
- Üstün, F. ve Çamlıca, K. (2017). Örgütsel yabancılaşmanın örgütsel sessizlik üzerindeki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi: Nevşehir ili kamu çalışanları örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 93- 105.
- Wood, W. A. (2017). *Karl Marx* (Çev: D. Yücel ve B. Aydın). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yalçın, Ö. ve Dönmez, A. (2017). Sosyal psikolojik açıdan yabancılaşma: Dean'ın yabancılaşma ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanması. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 150-175.
- Yıldız, S., ve Alıcı, D. (2019). Akademisyenliğe yabancılaşma ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 9(1), 49-58. doi: 10.2399/yod.18.028
- Yılmaz, S., ve Sarpkaya, P. (2009). Eğitim örgütlerinde yabancılaşma ve yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 314-333.

BÖLÜM 3

YENİLİKÇİ PLM ÇALIŞMALARINI VE İŞLETME VERİMLİLİĞİNE ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN¹

Mithatcan MIDİK²

Prof. Dr Ziynet ÖNDOĞAN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442197>

¹ Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Orcid: 0000-0002-8949-4611, e-posta: ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr

² İş Geliştirici, MSc., Ultima International Logistic Company, Orcid: 0004-9857-3970, e-posta: mithatcan.148@gmail.com

³ Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu, Orcid: : 0000-0002-8597-2727, e-posta: ziyenet.ondogan@ege.edu.tr

Not: Bu çalışma, Mithatcan Midik'in T.C. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarım ABD'nda yapmış olduğu "Konfeksiyon İşletmeleri ile Markalaşmış Küresel İşletmelerde Ürün Yaşam Döngüsünün Tedarik Zinciri Ve Sürdürülebilirliğe Etkisinin Analizi" isimli yüksek lisans tezinden esinlenerek hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi, nüfusun giderek artması, pazarın küreselleşmesi ile küresel rekabetin yoğunlaşması, sanayileşme ve doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı sonucu dünyada kaynaklar hem kirlenmekte hem de hızla tükenmektedir. Doğal kaynak tüketimini etkileyen en önemli sorunlar arasında tüketimin artması sonucu işletmelerin hızlı üretime yönlenmesi gelmektedir. Hemen hemen her sektörde ürünlerin yaşam süreçleri bilinçli olarak azaltılmakta, ürün koleksiyonlarının değişim hızı artmaktadır (Gardetti ve Torres, 2013). Hazır giyim sektörü de dahil olmak üzere her sektörde işletmeler pazarda sürekli olabilmek, rekabet gücünü arttırmak için ürün koleksiyonlarını hazırlarken hedef pazarların ekonomik ve sosyal yapısı dikkate almakta, en az maliyetle, en yüksek verimlilik ile pazara en hızlı girerek rekabet gücünü elde tutmak için sürekli araştırma ve geliştirme çalışması yürütmektedirler (Kurtoğlu Necef, Öndoğan, 2013). Bu kadar hızlı gelişen ve koleksiyonların çok sık değişmesi ile ortaya çıkan yoğun üretim süreçleri, çok fazla enerji ve su tüketimine neden olurken, çevreyi olumsuz etkilemektedir (Niinimäki ve Hassi, 2011). Bu aşamada geri dönüşümün önemi ön plana çıkmaktadır. Ancak tekstil ve hazır giyim sektörü de dahil olmak üzere birçok sektördeki geri dönüşüm uygulamaları tatmin edici değildir (Kurtoğlu Necef ve Ark., 2013). Bu nedenle yapılan çalışmaların sürdürülebilir olması büyük önem taşımaktadır. Bu durum işletmelerin PLM süreçlerinde yenileşmeyi ön plana almalarına neden olmaktadır.

20. yüzyıldan itibaren özellikle 21. yüzyılda işletmeler özellikle Endüstri 4.0.'ın getirdiği dijitalleşme sürecinde rekabet güçlerini arttırmak için sürdürülebilirlik konusunda birçok çalışmayı ön plana alırken, inovasyon konusuna da önem vermektedirler. Dijitalleşme ile PLM süreçleri de sürekli bir inovasyon içerisinde yer almaktadır. Bu anlamda işletmeler daha sürdürülebilir ve tüketici odaklı bir sektöre dönüşüm sürecini en iyi şekilde yönetme konusunda büyük bir yol kat etmektedirler (Bertola ve Teunissen, 2018). İşletmelerin amacı; tüketici taleplerine göre ürün geliştirip üretirken, sürdürülebilirliği sağlarken pazarda rekabet üstünlüklerini korurken pazara yön vermek için rekabet avantajı yüksek olan endüstriyel ürünlerin tasarımını yapmak ve üretimlerini gerçekleştirmektir. Doğal kaynakların giderek azalması ve yok olması nedeni ile her sektörde üretim maliyetleri giderek artmakta, özellikle küresel rekabet koşullarında rekabet edebilmek için işletmeler

sürdürülebilirlik çalışmalarına giderek daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle işletmeler PLM’de yenileşmelere önem verirken, sürdürülebilirlik konusuna da daha fazla değer vermektedirler (Thomas, 2019). İşletmeler bu süreçte, sürdürülebilirliği sağlarken daha etkin çalışabilmek adına kârlılığın ve verimliliğin artması için ürünleri de ürün yaşam döngüsünün tüm aşamalarında çok iyi yönetmelidir.

Özellikle günümüz dijitalleşen teknolojisi ve rekabet koşullarında tüm sektörlerde moda hızla değişirken, bu durum PLM süreçlerini de etkilemektedir. Bu hızlı değişim, özellikle tasarım ürün satan ve hizmet sunan markaları artık ürünün tasarımından üretilip tüketiciye sunuluncaya kadar olan süreçte ürün yaşam sürecinde yenilik ve sürdürülebilirlik çalışmalarına yönelmektedir. Pazarda rekabet edebilmek için sözü geçen etkenler ve süreçler dikkate alındığında, PLM özellikle günümüz dijitalleşme çağında, tedarik süreçlerinden, üretim süreçlerine kadar işletmede yer alan sistemler ile ürün yaşam döngüsünü birleştiren bir yönetim yapısı olarak yer almaktadır. İnovasyonda çok önemli bir yer oluşturan ve “Dijital devrim” olarak adlandırılan PLM sistemleri, pazardaki trend analizleri, tasarımların hazırlanıp seçilmesi, prototiplerin hazırlanarak, numunelerin ve koleksiyonların detaylarının tanımlanması, üretimden depolama ve lojistik süreçlerine kadar 2B ve 3B yazılımlarla entegre olarak birçok inovasyonu sağlamakta bu da işletmelerin verimliliğini olumlu anlamda etkilemektedir.

“Dijital devrim” olarak adlandırılan PLM sistemleri, numunelerin ve koleksiyonların en ince ayrıntılarına kadar tasarımdan, üretime, depolamadan dağıtıma kadar 2B ve 3B yazılımların kullanımı ile ürün yaşam döngüsü boyunca kullanıcı deneyimi uygulamalarını içerecek şekilde kullanılabilir. Her moda ürünü son derece özelleştirilmiştir ve küçük partiler halinde veya en azından benzersiz tasarımlar yaratılarak gerçekleştirilir. Bazı sektörlerde ürün yaşam döngüsü çok kısadır (yani altı aya kadar sürebilir) ve sonuç olarak, ürün detayları ve katalogları yılda en az iki kez sık sık güncellenir. Ayrıca, yaratıcı endüstrilerdeki PLM kullanıcılarının çoğunun iyi bir tasarımcı alt yapısı olduğundan, bu yaratıcı kullanıcılara uygun, grafik ve fotoğraf düzenleme yazılımlarında gezinmek için kullanılan özel yazılım arayüzleri ve işlevlerin tanımlanması, çözüm sağlayıcılar için süreci daha zor hale getirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, bir literatür taramasından başlayarak PLM uygulamaları için doğrulanabilir kapsamlı içerikler

sunmaktadır.

Çalışma kapsamında günümüz dijital çağında markaların yoğun rekabet ortamında pazarda sürekli kalabilmek, verimlilikleri, kârlılıklarını ve pazar paylarını arttırabilmek adına Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimlerinde (PLM) yapmış oldukları yenilikler ve değişimler ile sürdürülebilirlik çalışmaları konusunda yapılan literatür araştırmasına yönelik araştırma raporları, makaleler, sürdürülebilirlik raporları, analizler incelenmiştir. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Bu amaçla farklı sektörlerde yer alan işletmelerin verimliliklerine etkisi açısından özellikle tedarik zincirinde ürün yaşam döngüsü yönetiminin (PLM) işletmelerin sürdürülebilirliğe ve yenilik çalışmalarına etkisini inceleyebilmek için doküman analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında gelecek çalışmalara örnek olabilmesi için öneriler sunulmuştur.

YENİLEŞME (İNOVASYON)

21. yüzyılda Endüstri 4.0'ın getirdiği dijitalleşme sürecinde yenileşme (inovasyon) kavramı birçok şekilde tanımlanmaktadır. Uluslararası düzeyde kabul gören tanımı ise, OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu'nda (2005) inovasyon; "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (somut ürün veya hizmet), sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması" olarak ifade edilmiştir (Atkinson, 2013). Genel kabul görmüş bu tanıma göre inovasyon; yeni üretim ve pazarlama yöntemleri ile işletme çalışmalarının ürün ve süreçte ortaya koyduğu değişimi ifade etmektedir. Bu nedenle genel genel kanının aksine inovasyon, sadece ürün, teknoloji ve süreci değil, bütüne yansıyan değişimi göstermektedir.

Literatürde yenileşme (inovasyon) kavramı, içerdiği alana, derecesine ve özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Yenileşme değişim alanına göre; yeni ürünlerin üretilip pazara sunulması, üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, hedef pazarların genişletilmesi, üretim öğeleri için farklı tedarikçilerden oluşan yeni tedarik kanallarının oluşturulması, pazar araştırması ile yeni hedef pazarların bulunması olarak beş farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Oslo Manual Kılavuzu'nda (2005) yenileşme; süreç, ürün, pazarlama ve organizasyonel inovasyon olarak dört başlıkta sınıflandırılmıştır. İşletmelerin inovatif yeni ürün ve süreç geliştirme projeleri,

yenilik ihtiyacı ile işletmenin yetenekleri arasında ortaya çıkan çatışmaların görünür alanlarını oluşturmaktadırlar. Üründe yapılacak inovasyondan işletmelerin temel yetenekleri önem taşımaktadır (Leonard-Barton, 1992). Literatürlerde yer alan tanımlamalarda inovasyon kavramının olabilmesi için iki temel etken yer almaktadır:

- Yeni ürün veya fikir buluşunun hayata geçmesi
- Yenilikçi ürün veya fikrin ticarileştirilmesi

Bu iki etken ortaya çıktığı zaman inovasyondan bahsedilebilmektedir. İnovasyon da beraberinde verimliliği de getirmektedir. İnovasyonlar, tasarım, Ar-Ge, transfer ("teknolojinin" üretim organizasyonuna kayması), üretim ve dağıtım veya pazar kullanımı dahil geliştirme sürecinin birçok farklı noktasında ortaya çıkabilir. Bununla birlikte, inovasyon doğru tanımlansa bile, rekabet edebilirlik ve/veya üretkenlik ile eş tutulabilmektedir. Ancak yenilik, üretkenlik ve rekabet edebilirlikle ilgili olsa ve üretkenliği ve rekabet gücünü artırsa da, gerçekte bu kavramlar ile eşanlamlı değildir. Üretkenlik veya rekabet gücü ile çok az ilgisi olan birçok yenilik vardır.

PLM konusunda markaların yaptığı inovasyonlar, markaların verimliliğine, pazarda rekabet gücünün artmasına, maliyetlerin ve üretim süreçlerinin azalmasına olanak sağlayabilmektedir. Bu konuda özellikle küresel markalar birbirileri ile yarış halindedir. Bunda geçmişte yapmış oldukları hatalardan dolayı pazarda uğradıkları kayıplar büyük önem taşımaktadır. Örneğin; Nike markası, 1990'lı yılların sonuna doğru Uzak doğu'da işgücüne verdiği neredeyse yok denebilecek ücret politikası nedeni ile tedarik zinciri yönetimi politikasından dolayı sert eleştirilere maruz kalmış, bu da pazarının olumsuz etkilenmesine olmuştur. Bu kriz, bir şirketin sosyal ve çevresel adaletsizliğin daha geniş şemasındaki rolünün ne olduğu ve bu rolün nasıl olumlu sonuç veren bir imaj yansıtabileceğine ilişkin temel sorulara dayanan uluslararası bir tartışmayı başlatmıştır. Nike'ın tedarik zincirindeki büyük yanlış adımının tetiklediği yenilikçi süreci, markayı, binlerce işçiyle yaptığı görüşmelerden, ürünlerinin çevresel etkilerini yoğun bir şekilde analiz etmesine kadar, operasyonlarının her yönü hakkında kapsamlı araştırmalar yapmaya zorlamıştır. Bu durum büyük ses getirmiş, marka süreçlerini emek, çevre ve birçok açıdan her düzey ve perspektiften ciddi bir şekilde değiştirmiştir. Bunun da etkisi ile Nike markası, ürünlerindeki her boya ve ipliğin çevresel etkilerini analiz eden ilk sektör devlerinden birisi olmuştur.

Marka günümüzde yenilikçi süreçlere ve sürdürülebilirliğe önem veren markalar arasında yer almaktadır. Bugün bu yenilikçi süreçlerin markanın yan ürünleri olan Nike Flyknit ve Nike Air gibi kampanyalarda görülebilmektedir. Örneğin; Nike Flyknit, markanın geleneksel ayakkabı üretim süreçlerine göre ortalama %60 daha az atık kullanan ve var olduğu 7 yıl içinde yaklaşık 10 milyon pound atığı çöp sahalarından uzaklaştıran bir ürün grubu olarak pazarda yerini almıştır. Bütün bunların yanısıra markanın 2008'den bu yana ayakkabı tabanlarında minimum %50 oranında geri dönüştürülmüş üretim atığı bulunmaktadır. Ancak Nike bununla da yetinmemiştir. Çeşitli üretim süreçlerinden kaynaklanan atıkların %90'ından fazlasını geri dönüştürmekte ve bunu çeşitli ayakkabı ürünlerinde kullanmaktadır (Rawl, n.d.).

Nike gibi bütün küresel markalar da dijitalleşmeye önem verirken, sürekli yenileşme ve sürdürülebilirlik çalışmalarını ön plana almakta, üretimi süreçlerini buna göre düzenlemekte ve sürekli sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaktadırlar.

VERİMLİLİK

Verimlilik; Bir işletmenin etkin olarak çalışabilmesi için sağlaması gerekli olan önemli kriterlerden birisidir. Verimliliği etkileyen bir çok etken olduğu için ölçmesi zordur ama anlaşılması da kolaydır. En genel anlamı ile verimlilik; “bir işletmede belirli bir girdi seviyesi kullanılarak birim zamanda üretilen çıktı miktarı”dır. Üretkenliği ölçülmek istenilen işletmenin, teknolojisi, organizasyonel yapısı, büyüklüğü ve diğer özelliklerine göre, birim zamanda belirli düzeyde çıktı üretmek için gerekli minimum girdi düzeyini kullandığında “verimli” olduğu varsayılır. Ekonomistler verimliliği analiz ederken genel olarak çıktı ile girdiyi birbirine orantılamaktadırlar. Verimlilik, en temel şekilde “birim girdi başına ekonomik çıktı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak ürün yaşam döngüsü yönetimi (PLM) içerisinde verimlilik birçok etkene bağlı olmaktadır. Bu nedenle verimliliği hesaplarken; girdi birimi olarak ayrı ayrı zaman, işgücü, makine ve enerji dahil bütün üretim faktörleri dikkate alınmaktadır. Daha sonra da işletmenin toplam verimliliği elde edilmektedir.

Dijitalleşme PLM’de iyileşme sağlamaktadır. Ancak, günümüzde gelişen teknolojiye giderek dijitalleşmeye rağmen hala birçok işletmede verimlilik yanlış olarak hesaplanabilmektedir. Çoğu işletme verimliliği

işgücünü maliyetini azaltmakla eşdeğer tutmaktadır. Bu nedenle de özellikle küresel pandeminin de etkisi ile günümüz küresel ekonomik krizinde verimliliği arttırmak için öncelikli olarak maliyetleri düşürmek için işgücünü azaltmaya ve kalifiye olmayan işgücüne yönelmeyi ve dijitalleşmeyi tercih etmektedirler. Ancak nitelikli işgücünün gereğinden fazla azaltılması uzun vadede üretkenliği, maliyeti ve dolayısı ile verimliliği olumsuz olarak da etkileyebilmektedir. Bu nedenle dijitalleşmeye önem verirken, verimliliği olumsuz etkileyecek koşullara da dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin; tüm sektörlerde dijitalleşme sürecinde ürün tasarımında kullanılan CAD sistemleri moda sektöründe de çok kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar CAD sistemleri için işlem sürelerinin manuel yönteme göre daha kısa olduğunu ortaya koymaktadır. Üretim süreci yönetiminde CAD sistemlerinde manuel olarak harcanan zamanın yalnızca %17'sinde işlemler tamamlanabilmektedir (Şen Kılıç, 2019). Bu da verimlilikte oldukça olumlu bir etki yaratmaktadır. Ama özellikle nitelikli işgücü bu süreçte çok azaltılırsa, bu olumlu etki olumsuzla dönebilmektedir.

Üretkenlik açısından, işletmelerin orta ve uzun vadede büyümeleri için üç artış önemlidir; çalışan sayısı, üretkenlik, faaliyet payı. Çalışan sayısındaki artış çok sürdürülebilir değildir. Bunun en büyük nedeni küreselleşmenin ve diğer çevresel etkenlerin de etkisi ile çok sürdürülebilir bir strateji değildir. İşçi sayısının çok azaltılması üretkenliği olumsuz etkileyebileceği gibi, işçi sayısının gereksiz artması da üretkenliği veya kişi başına düşen gelir artışını artırmamaktadır. Bu da yine işletmenin verimliliğine olumsuz etki olarak yansımaktadır.

Üretkenlikteki artışa bakıldığında; bir işletmenin üretkenlikteki artışı ile bir bölgenin “büyüme veya gelişme etkisi”, daha yüksek üretkenliğe sahip sanayi sektörlerinin ekonomide daha büyük paya sahip olmasıyla değil, düşük ve yüksek verimliliğe sahip tüm sektörlerin daha üretken hale gelmesiyle arttığında ortaya çıkmaktadır. Örneğin; günümüz küresel pazarında özellikle pandeminin de etkisi ile lojistik sektörü, perakende sektörü, e-ticaret sektörü, sağlık sektörü, büyüme gerçekleştirip verimliliklerini arttırmıştır. Buna karşılık pandemi sürecinde zorunlu olarak kapanan turizm sektörü, eğlence sektörü, hazır yemek sektörü, gibi sektörlerde yer alan işletmeler küçülme göstermek zorunda kalmış ve verimlilikleri de giderek düşmüştür. Tedarikte yaşanan güçlükler, otomotiv sektörünü, hazır giyim sektörünü büyük bir krize sokmuş,

işletmelerin çoğu küçülmüş veya iflas etmiştir. Finans sektörü de dar boğaza giren işletmeler nedeni ile büyük kriz yaşamışlardır. Hazır giyim sektörü dünyada kriz yaşarken, PLM'lerinde dijitalleşen ve medikal ürünlere yönelen hazır giyim işletmeleri ile yaşanan krizi fırsata çevirerek verimliliklerini arttırmış ve büyümeye gitmişlerdir. Burada önemli olan verimlilik açısından PLM sürecini en doğru şekilde yönetebilmektir. Endüstrilerdeki değişim süreci tüm sektörlerde meydana gelir, ancak endüstrilerin üretken hale gelmesinin temel etkeni bu değildir.

Çok uluslu veya yabancı sermayeli işletme, kullandıkları PLM teknikleri ve teknoloji sayesinde yerli sermayeli işletmelere göre verimliliği çok daha fazla sağlamaktadırlar. Üretim sürecinde, üretim öğelerinin işletmeye girişi ve ürün olarak çıkmasındaki işletme cirosu üretim işgücü verimliliği artışına yüzde 15–25 katkıda bulunurken, diğer yüzde 75–85'i ise daha üretken hale gelen bireysel işletmelerden gelmektedir (Baldwin, & Gu, 2003).

Son artış etkisi olarak; bir bölgedeki işletmelerin aksine verimliliği düşük ve yüksek olan sektörlerin karışım oranı değişirse “kayma etkisi” ortaya çıkar. Örneğin; düşük üretkenliğe sahip sanat, el sanatları gibi işletmeler ile manuel üretim yapan işletmelerde küçülme meydana gelirken, küresel koşullara uyum sağlayıp yazılıma önem veren işletmelerde toplam üretkenlik artmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken; verimlilik açısından hangi üretkenlik stratejisinin uygulanmasının daha iyi etkisi yapacağıнын belirlenmesidir. O nedenle hammadde temininden tüketiciye ulaşıncaya kadar üretimin her aşamasında nasıl bir strateji izleneceğinin belirlenmesi açısından ürün yaşam döngüsü yönetimi büyük önem taşımaktadır. Burada ülke ekonomisinin küresel ekonomi karşısındaki durumu, belirsizliği ve işletmenin içerisinde yer aldığı sektörün ekonomik yapısı içerisindeki konumu da büyük etkindir.

İşletmenin içerisinde yer alan sektör ekonomik sistem içerisinde ne kadar güçlü ve büyükse, büyüme etkisi o kadar önemlidir. Yine sektör yerel pazarda ne kadar hizmet veriyorsa büyüme etkisinin önemi de o kadar fazladır. Yerel sektörde yer alan ve manuel üretim yapan işletmeler, üretimlerinde bilgisayar destekli üretim sistemi kurup, işletmelerinin üretkenliklerini arttırdıklarında yani büyüme etkisini sağladıklarında üretimde sağlanan fayda verimlilik ve kârlılık artışı olarak işletmeye ve içinde yer aldığı sektöre kazandırılacaktır. Genel olarak, özellikle gelişmekte olan ülkeler, endüstri politikalarını endüstri karışımlarını değiştirerek üretkenliği artırmaya odaklanmalarına rağmen, daha

düşük verime sahip olan sektörler bile, doğru bir PLM ile üretkenliklerini artırmaktadırlar (Manyika et al., 2010).

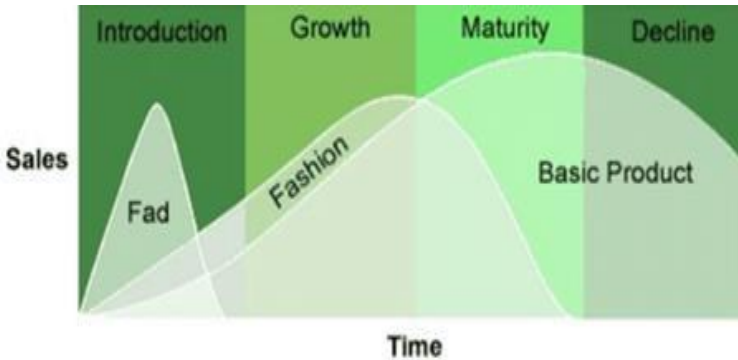
ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ YÖNETİMİ (PLM)

PLM (Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi–Product Lifecycle Management), ürünlerin pazarda sahip oldukları yaşam döngülerini en iyi şekilde yönetip mümkün olduğunda uzatabilmek için, ürünün tasarımından, üretimine, depolanmasından, taşınmasına, pazara sunulup tanıtılması, tüketiciye ulaştırılmasına kadar bütün aşamalarda yer alan verilerin etkin ve verimli şekilde akışının sağlayan bir bilgi ve aynı zamanda otomasyon teknolojisidir. PLM; düşünceden yararsızlığa kadar olan süreçlerin verilerinin dijital ortamda kayıt altına alınması, bilgilerin doğrudan ve anında erişilebilir olması, paylaşılması ve en iyileştirilmesini sağlayan çok amaçlı ve disiplinli yazılım destekli teknoloji uygulamalarıdır (Eigner, 2014). Pazarda rekabet üstünlüğü ve en iyi kaynak kullanımını sağlayacak sürdürülebilir inovasyon için bütün bu bileşenler entegre çalışabilmeli ve ölçümlenebilir süreçler ile yönetilebilmelidir. Bu amaçla işletmeler için PLM; en iyi üretim için, ürün tasarımı, ürün bilgi yönetimi, sistem mühendisliği ve üretim işlemler yönetimi ile program yönetimini içerecek şekilde düşüncenin ortaya çıkma sürecinden son ürün eldesine kadar geçen bütün süreçleri yönetmek üzerine programlanmıştır. Bu amaçla PLM yazılımını gerçekleştiren yazılımcılar, bütün bu sistem içerisinde yer alan bilgilerini merkezileştirip, sistemi bir bütün halde çalışmasını sağlamak ve ürün yaşam döngüsü yönetim sistemlerini (PLMS) uygulamak için işletmelere paket çözümler sunmaktadırlar (David, & Rowe, 2016). Ürün bilgisi elektronik belgeler (CAD, ofis, resim dosyaları vb) veya ilişkisel veriler şeklinde olabilmektedir (Vezzetti, Moos, Kretli, 2011). İdeal bir PLM yazılımı her iki türü de desteklemekte ve entegre etmektedir. PLM üretim ile ilgili olarak bilinen geleneksel endüstrilere uyarlanmış bir yazılımdır ve bütün sektörlerde işletmeler için ürün geliştirme ve üretim süreçleri, pazara giriş süresini ve kârlılığını en iyileştirerek işletmelere katma değer yaratmaktadır.

Birçok işletme, PLM'i yalnızca bilişim teknolojilerinin ötesinde bir organizasyonel değişim ve organizasyonu değiştirme ihtiyacı olarak görmektedir. İş değerine ve değişen iş modellerine güçlü bir şekilde odaklanan işletmeler, bütünsel bir PLM işletim modeli oluşturmak için yalnızca araçları

değil, ilgili süreçleri ve organizasyonları da uygulamaktadır. Endüstride kullanılan makinelerin ve bu makinelerin imalatını yaptığı ürün ve hizmetlerin sistemlerinin performanslarına ilişki değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler üretim sürecindeki uygulanan PLM faaliyetlerinin sonuçlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ürünün üretim sürecinde ele alınması gereken hammadde kullanımı, finansal durum raporlanması, entegrasyon sistemlerinin uyumlulukları, renk yönetimi, ürün çeşitliliği ve çeşitliliğe bağlı olarak üretim kapasitesi yönetimleri öne çıkmaktadır. Büyüme sürecinde ele alınması gereken hususlardan biri de marka bilinirlik ve pazarlama çalışmalarının ölçülmesi de PLM sistemi içerisinde performansı değerlendirmek için büyük rol oynamaktadır. Oluşturulan kompozisyonlar ve değer yargıları markanın oluşturulması ve marka düzenlemelerinin belirli metriklerde işlenmesine yön vermektedir.

PLM geleneksel yaklaşımdan uzaklaşan çeşitli özellikler gösterse de, moda endüstrisinde rekabet gücünü arttırmadaki olumlu etkisi, pazara giriş süresini kısaltması ve inovasyon amaçlı yapılan yazılımların olumlu etkileri nedeni ile son yıllarda moda endüstrisi gibi diğer sektörlerde de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Fani, Bandinelli & Bindi, 2020). PLM'de ürünlere göre ürün yaşam döngüsü değişiklik göstermektedir. Moda ürünü ile temel ürünün ve tüketicilerin o an heves ettiği moda ürünün yaşam döngülerine bakıldığında pazarda temel moda ürününün yaşam döngüsü en uzun olurken, moda ürünün yaşam döngüsü daha kısa süreli olmaktadır. Pazarda o dönemin eğilimi olarak pazara sunulan heves modayı yansıtan ürünlerin yaşam döngüsü ise çok kısa sürede tamamlanmaktadır (Şekil 1.).



Şekil 1. Ürün Yaşam Döngüsü (Temel ürün, Moda ürün, Heves ürünü)
(<https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm>)

Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi ile üretim süreci zaman içinde ve ürün hatlarında iyileştirilerek, daha iyi bir ürün kalitesi elde edilebilir. Potansiyel ürün üretimi PLM'in kalitesini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli noktaları; verimli kaynak kullanımı ile malzeme kalitesi arasında doğru dengeyi kurmak, geçmiş ürünlerden gelen verileri kullanan bir tasarım yineleme süreci ve yalnızca kilit paydaşları içeren bir geri bildirim süreci oluşturmaktır.

Trend analizleri, görsel iletişim uygulamaları, teknik aralık planlamaları, proje yönetimi, kullanılan araçların planlaması da ürün yaşam döngüsü içerinden performansı gözlemleyebilecek diğer fonksiyonel başlıklardan birkaçıdır. Makine, cihaz, tesisat ve elemanlar gibi endüstriyel ürünler, tasarım ve üretim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tasarım faaliyetleri içerisinde; üretilecek ürünün modelinin oluşturulması, dijital ortamda şekillendirilmesi yer almaktadır. Tasarım süreci; düşüncelerin ortaya konması, ürün modelinin belirlenmesi, boyutlandırılması, bütün ve parçalar halinde teknik çiziminin gerçekleştirilmesi, ürünün bilgisayar ekranında sanal ortamda gerçekleştirilmesine kadar tüm çalışmaları ve ilgili test ve analizleri, simülasyonları ve animasyonları içermektedir. Tasarım sürecini takip eden üretim ve montaj süreçleri, ürünün tasarım veri ve bilgilerine göre hayata geçirilmesini sağlamaktadırlar. Burada da önemli olan PLM'i en iyi şekilde uygulamaktır.

Bu çalışmada; farklı sektörlerde yer alan işletmelerin ürün yaşam döngüsüne, ürün yaşam döngüsü yönetiminde yapılan çalışmalara, tedarik zinciri yönetimine ve verimliliğe etkisine dikkatlerini çekmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın amacı, PLM'nin katılımını da göz önünde bulundurarak, performans ölçümünün ürün tedarik zincirindeki ürün geliştirme süreçlerini ele alıp sürdürebildiğini tartışmaktır. Bu araştırma çalışması ile işletmelerin faaliyetlerin ve günümüz dijitalleşme sürecinde kullandıkları PLM ve tedarik zincirlerinin, diğer işletmeler için örnek teşkil etmesi ve yön göstermesi hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kaynakların giderek tükendiği günümüzde, ürün yaşam döngüsü yönetimi ve sürdürülebilirlik kavramları giderek daha önemli hale gelmiştir. Markalar, maliyetleri azaltmak, çevresel etkiyi azaltmak ve pazarda rekabet

etmek için ürün yaşam döngüsü yönetimlerinde inovasyon gerçekleştirirken, sürdürülebilirlik araştırmalarına da değer vermektedirler. Sürdürülebilirlik, markanın düşük enerji ve su tüketimi ile çevre dostu üretim yapmasına dayanmaktadır. Birçok sektörde ürün yaşam döngüsü yönetimi, endüstrinin tedarik zincirinin tüm aşamalarında sürdürülebilirliğin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır.

Çalışmada yukarıda da belirtildiği gibi küresel markalar arasından pazarda güçlü sürdürülebilirliğe öncülük etmiş markalar incelenmiştir. Analiz yönteminde öncelikle; analize tabi tutulacak dokümanların sahip olması gereken kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlere göre nitel analiz için doküman analizi yapılacak işletmelerin aşağıdaki ortak özelliklere sahip olmasına önem verilmiştir:

- Küresel marka olması
- Sürdürülebilirlik çalışmalarına önem vermesi
- İnceleyebilmek için sürdürülebilirlik raporlarının olması
- Raporlarını kamu ile paylaşmış olmaları
- Alanında önde gelen markalar olmaları

Dokümanların kriterleri belirlendikten sonra, kriterlere göre markaların kamuya açık dokümanlar incelenmiş ve veri toplama gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplanmasından sonra temel analiz alanları belirlenmiştir. Temel analiz alanlarını belirlerken analiz edilecek dokümanlar iki temel gruba ayrılmıştır. İlk grupta yer alan dokümanlar seçilen markaların kendi web siteleri ile yayınladıkları sürdürülebilirlik raporları olarak belirlenmiştir. İkinci grupta yer alan dokümanlar ise, seçilen markaların kendilerine ait olmayan, ancak o markalarla ilgili başka kurum, kuruluş veya kişiler tarafından hazırlanmış kamuya açık dokümanlar olarak belirlenmiştir.

Araştırma için dokümanlar sınıflandırılıp kodlandıktan sonra dokümanlarda yer alan verilerin doğruluğu incelenen farklı dokümanların karşılaştırılması ile kontrol edilmiştir. Son aşama olarak incelenen dokümanların analizi gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi nicel analizlere göre daha güç olmaktadır. Burada sayısal veriler olmadığı için analizler yoruma açıktır. O nedenle elde edilen verilerin en doğru şekilde tarafsız olarak yorumlanmasına özen gösterilmiştir. Analiz yönetiminde; içerik analizi ve tutarlılık konusunda objektifliği sağlamak için yukarıda belirtilen markaların ortak özelliklerine göre doküman seçilmesine ve değerlendirme kriterlerinin

yorumlanmasında tarafsızlığa önem verilmiştir. Sonuç olarak, çalışmada küresel markaların sürdürülebilirlik raporları ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin dokümanları ile markaların kendilerinin dışında hazırlanan kamuya açık erişimli dokümanların incelenmesi tercih edilmiştir. Dijital belgelerin açık erişimli olması, ilgili bir konuda araştırma yapmak isteyen herkesin, yazar veya yayıncının izni olmadan bunlara erişmesine ve bunları kaynak olarak kullanmasına olanak tanır. Bu durum doküman analizini nitel araştırmalarda öne çıkarmaktadır. Çalışmada nitel yaklaşım kullanılmasının amacı, küresel markaların sürdürülebilirlik ve verimlilik ile ilgili etkin olan PLM'lerini incelemektir.

Bu çalışmada; endüstriyel ürünlerin yer aldığı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin uyguladığı sürdürülebilirlik ve ürün yaşam döngüsü yönetimi uygulamalarını incelemek için nitel bir araştırma yaklaşımı olan doküman analizi yapılmıştır. Nitel araştırmalar, tutumları, davranışları, görüşleri ve deneyimleri ayrıntılı olarak incelerken, elde edilen bulguları yorumlayıp açıklamakta ve derinlemesine araştırma için fırsatlar sunmaktadır. Nitel araştırmalar “ne oluyor?” “nasıl oluyor?” sorularına cevap bulmak için bilgi toplanmak istenen konu hakkında keşifsel özellikleri ortaya koyan en ideal araştırmalardır (Merriam, 2018).

Nitel araştırmanın en büyük özelliklerinden biri çok farklı disiplinleri ve kavramları bir araya getirip, bütün halinde yorumlayabilmesidir. Ancak farklı kavramları veya olguları tek şekilde objektif olarak yorumlamak çok zordur. Bu anlamda nitel analiz yöntemleri toparlayıcı olması nedeni ile bir çatı veya şemsiye kavramı olarak da görülebilir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Nitel araştırmalar, olaylar veya olguların arkasında yatan neden ve anlamları araştırıp, geçmiş deneyimlere göre nasıl yorumlanabileceğini gösteren, araştırmacının olgu ve olaylara yorumla katkı vermesini sağlayan, yoruma bağlı olduğu için de esnek yapıya sahip araştırmalardır (Merriam, 2009). Doküman analizi de nitel araştırma yöntemlerinden önemli bir analiz yöntemidir. Diğer nitel analiz yöntemlerinden olduğu gibi, doküman analizinde de algılar, olaylar, kavramlar doğal halleri ile incelenir. İncelenen dokümanlar başkaları tarafından gerçekleştirilmiş çalışmalar, olaylar vb olabilir. Burada amaç bir teori oluşturabilmek için incelenen dokümanları oluştukları ortam veya gerçekleştirildikleri ortamı dikkate alarak araştırma, anlama ve doğru yorumlayabilmedir (Denzin & Lincoln, 2018). Doküman analizinde

yorumlayıcı olan araştırmacı, gerçekliğin birçok etkene göre değişebildiğini bilir, bu nedenle doğru yoruma ve bilgiye ulaşmada olayların algılanma ve yorumlanmasının doğru anlamlandırma ile başarılı olabileceğini savunur (Patton, 2002).

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak doküman analizi için, bu sektörde sürdürülebilirlik araştırmalarına değer veren küresel markalar incelenmiştir. İnceleme için dünyaca ünlü markalar örnek olarak seçilmiştir. Doküman analizi; yazılı ve görsel dokümanların içeriğinin titiz ve sistematik analizini yapmak amacı ile gerçekleştiren nitel analiz yöntemlerinden birisidir (Wach, 2013). Sosyal bilimler alanında nitel araştırmalar önemli bir yere sahiptir. Doküman analizi de sosyal bilimler alanında çalışan bütün araştırmacıların bilimsel yöntem olarak kullanabileceği yoruma dayalı yararlı bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır (Mogalakwe, 2006). Çalışmanın amacı, küresel markaların sürdürülebilirlik araştırmalarını incelemek ve ürün yaşam döngüsü sürecinde uygulanabilir politikaların izlenmesi için önerilerde bulunmaktır. Çalışmada örneklere yer verilen küresel markalar 3 farklı sektörden güçlü konumda olan markalardır.

Bazı dokümanlar, özellik olarak önyargılı seçicilik özelliğine sahiptir (Yin, 2014). Başka bir deyişle, doküman analizinde bazı dokümanlar, kurum ve kuruluşlar ile kişilerin hedefleri, politikaları, prensipleri veya gündemleriyle uyum gösterirken, dokümanı hazırlayanların düşünceleri ile değer yargılarını da yansıtabilmektedirler (Saldana, 2011). Kişi ve kurumların bakış açılarını yansıtmaları nedeni ile kişisel dokümanlar çok öznedir (Merriam, 2009). Dokümanlar işletmede belli bir birimde arşivlenebilirler, tabii burada dokümanın içeriği önem taşımaktadır. Dokümanlar kayıt edilirken ve arşivlenirken içeriklerine göre sınıflandırılırlar, buna göre ilgili olduğu birimde arşivlenmek üzere ilgili birimin arşivine yönlendirilirler (Bowen, 2009).

Nike, Amazon ve Toyota gibi başlıca uluslararası markanın sürdürülebilirlik politikalarının raporları incelenmiş olup bu incelemeler doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır. Nike markası bulunan moda ekosisteminde üretimde kullanılan hammaddelerin çevre dostu ve dögüsel çözümler üretebilecek olmasıyla ön plana çıkmıştır. PLM sürecinde önem verdiği geri dönüştürülebilirliğin yanında yeniden kullanım ve yeniden tasarım yaklaşımlarıyla ürünlerin ürün yaşam döngüsü sürecinde kendisini göstermiştir. Nike, bu ve diğer yollarla sürdürülebilirliği iş modeline ve

operasyonlarına entegre etmiştir. Üstelik bunu, kimliğine ve “dünyadaki her sporcuyla ilham ve yenilik getirmek” şeklindeki temel misyonuna sadık kalarak, yola bağlılık ve dayanıklılık ilkelerini de göstererek yapmıştır. Son olarak, Nike'ın sürdürülebilirlik dönüşümünün ek bir yönü, yeni bir kurumsal programa üyelik yoluyla taahhüdünün küresel seviyeye genişletilmesidir.

Tedarik zinciri yönetimi kısmında yer verilen Amazon gibi küresel bir işletmenin operasyonel süreçlerindeki uyguladıkları sürdürülebilirlikleri örnek olarak gösterilmiştir. Stok yönetim stratejileri, lojistik operasyonları, tedarikçi bağlantıları ve müşteri ilişkileri kısmında üründen ziyade hizmet sektörü firması olarak ele alınmıştır. Yine Amazon firmasının verimliliği arttırmak için geliştirdiği Uygulama Yaşam Döngüsü Yönetimi de (ALM) incelenerek, verimlilik konusunda sağladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Dağıtım merkezlerindeki uygulamaları ile milyar dolarlık bir sermayeye ulaşmış olan Amazon, geliştirme ekipleri tarafından araçlar, tedarikçiler ve müşterilere her gün daha iyi hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Mümkün olan en kısa sürede müşterilerine siparişlerini ulaştırmak için lojistik operasyonlarını optimize etmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını anlayan temsilciler ve yeni teknoloji hizmet altyapıları tasarlayarak sunulan hizmetin kalitesini arttırmaktadır.

Ne kadar karmaşık olursa olsun teknolojiler ve hizmetler yalnızca insanların ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşıladıkları takdirde değer katarlar. Toyota markası da bunu dikkate alarak PLM çalışmasına önem veren, dijitalleşmeyi ön plana alan bir marka olarak sektörde yerini almaktadır (Toyota, 2023a). Bu nedenle sektörde rekabet gücünü arttırmak ve ürün yaşam döngüsünü en iyileştirmek için inovasyona önem veren otomotiv sektörünün öncü üreticilerinden olan Toyota'nın tedarik zinciri yönetim stratejileri ve bu stratejilerin ürün yaşam döngüsü süreçlerindeki endüstriyel boyutlarındaki değişimler gözlemlenmiştir. Toyota markası tedarik zinciri süreçlerindeki kalite ve verimliliği arttırmak için kalite kontrol araçlarını kullanarak ürünün nitelik ve nicelik yönlerini sürekli değerlendirmekte ve geliştirmektedir. Amazon örneğinde olduğu gibi stok yönetiminde de kendi oluşturduğu operasyonel süreçler ile firmanın daha uzun ömürlü bir geleceğe ışık tutarak stok maliyetlerinden feragat etmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada endüstriyel üretim konusunda tedarik zinciri yönetiminden ürün yaşam döngüsü stratejilerine kadar ön plana çıkmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi sonucu küresel markaların sürdürülebilirlik uygulamaları ile üretim ve tedarik zinciri yönetiminde yenilik yapmaları amacı ile Sürdürülebilirlik ve PLM çalışmalarına yönelik yapılan araştırmalarda elde edilen verilere göre araştırma bulguları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Küresel markaların tedarik zincirinde ürün yaşam döngüsü süreçlerinin sürdürülebilirlik üzerine etkisi ile ürün yaşam döngüsünün sürdürülebilirliği çevresel, sosyal ve ekonomik başlıklar altında incelenmesinin sonucu ürün yaşam döngüsü süreçlerinin üreticilere, aracılar ve müşterilere faydalarından bahsedilmiştir. Üretim açısından gerekli olan sürdürülebilir davranışların nasıl uygulanması gerektiği, üretici firmaların bu süreçleri etkili ve geri dönüşü bakımından hedeflenebilir olmasını belirtilmiştir. Sonuç alınabilir (ölçümlenebilir) raporlama yöntemleri bu süreçlerin gözlemlenebilir olmasını desteklemektedir.

Ürün yaşam döngüsü yönetimi sayesinde ürün üretim aşama süreçlerinin belirlenmesi ve bu süreçlerde oluşabilecek hataları ve fayda sağlamayan aşamaları tespit ederek ortadan kaldırılması, organizasyonlarda fonksiyonu belli olmayan veya verimi düşük üretim birimlerinin sonradan oryaya çıkmasının önlemesini desteklemektedir. Bununla birlikte ürün ve hizmet üretimi ile ilgili firma haklarının korunmasını sağlamaktadır.

Üreticiler için Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi, işletmelerin ürünlerini stratejik olarak planlamasını sağlamaktadır. Her aşama için uygun pazarlama stratejileri belirlenebilir ve kaynaklar etkin bir şekilde yönlendirilebilir. Örneğin, ürün geliştirme aşaması yenilik yapmaya ve fikirleri hayata geçirmeye odaklanırken, büyüme aşaması pazarları genişletmek ve rekabet avantajını sürdürmek için stratejiler belirleyebilir. Bununla birlikte, ürün yaşam döngüsü yönetimi, işletmelere ürünle ilgili kararlar alırken daha iyi bilgi sağlarken, sürdürülebilirliği ve verimliliği de olumlu anlamda etkilemektedir. Her aşamada ürün performansı, pazar talebi ve rekabet koşulları değerlendirilirken, işletmeler bu bilgilere dayanarak ürünleri iyileştirme, pazarlama stratejilerini güncelleme, yeni pazarlara girme veya ürünleri yeniden icat etme gibi kararlar alabilirler.

Tablo 1.'de çalışma için seçilen işletmelerden elde edilen verilerden işletmelerin sürdürülebilirlik süreçlerinde odaklandıkları alanlara göre ürün

yaşam döngüsü arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Kısaca operasyon süreçlerinde sürdürülebilir uygulamalar ele alan işletmelerin ürün yaşam döngüsündeki geri dönüşleri Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Seçilen markaların sürdürülebilirlikte odaklandıkları alanlar ve ürün yaşam döngüsü ile ilişkileri

Marka	Sürdürülebilirlik Süreçlerinde Odaklandıkları Alanlar	Ürün Yaşam Döngüsüne Yararları	Öneriler
Nike	Ürün Geliştirme / Kaynak Kullanımı	Tekrar tasarlanabilir ve tekrar kullanılabilir ürünler geliştirmek için üretilen ürünlerde %100 doğa dostu kaynaklar kullanılmaktadır.	Sürdürülebilirlik raporlarında her yıl gelişme sağlamanın yanında farkındalık hareketleri başlatarak doğa dostu çevreci anlayışlarını pazarlama-satış departmanlarında geliştirebilir.
Toyota	Operasyonel Süreçler	Stok yönetimi ile gereksiz depolama maliyetleri azaltılmaktadır. Denetleme sistemleri ile kalite kontrol süreçlerinde gelişimler elde etmektedir. Just in Time modeli ile üretimde en iyi verimliliği sağlamaktadırlar.	Entegre sistemler kullanarak süreçlerin uzunluğunu ve uygunluğunu geliştirebilirler. Oluşturulabilecek kalite kontrol sistemlerinin hammadde kullanımlarının azaltılması yönünde geliştirmeler operasyonel süreçler ile birlikte müşteri ilişkileri tarafında da fayda sağlayabilmektedir.
Amazon	Dağıtım ve Müşteri İlişkileri	Geliştirilen entegrasyon sistemleri ile lojistik ve iletişim sistemlerinde hizmetin kullanılabilirliğini arttırmıştır. Müşterilere sundukları hizmette yorum ve geri dönüşler ele alınarak kullanıcı denetimleri geliştirmiştir.	Hızlı tüketim ürünlerinin tedarigi ve stoklanmasının yanı sıra müşteri ilişkilerinin kalitesini artırarak oluşan dev operasyonel süreçleri daha basit temeller ile müşteri ile tanıştırmektedir.

Tablo 1.'de sektördeki uluslararası markaların tedarik zinciri yönetiminde sürdürülebilirlik konusunda uygulamaları ve bu uygulamaların ürün yaşam döngüsü süreçlerindeki yararları ele alınmıştır. Geliştirilen bu yaklaşımlar firmaların daha rekabetçi ve kârlı olabilmelerini sağlayarak sosyal sorumluluk projeleri kapsamında aktif rol oynamalarını da sağlamıştır (Mıdık, 2023). Çalışmada farklı sektörlerden işletmeler seçilmiş olup sürdürülebilirlik süreçlerinin etkileri ortaya konmuştur. Ürün üretiminin yanı sıra hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve üretim sektöründeki işletmenin müşteri ilişkilerinde sunduğu hizmetlere bakılmıştır.

Farklı sektörlerde yer alan çalışma için seçilmiş küresel markaların

sürdürülebilirlik ve verimliliklerini etkileyen inovatif PLM uygulamalarının incelenmesi ile elde edilen verilere göre ortaya çıkan bulgulara bakıldığında;

Toyota Motor Corporation (TMC) markasının gerçekleştirdiği en iyi üretim sistemi Tam Zamanında Üretim (JIT) yöntemidir. JIT sistemi, PLM’de üretimi ve verimliliği artırmak için TMC tarafından geliştirilmiş bütün üretim işlemleri ve alt maliyetleri olası en aza indirmek için diğer kriterler ile birlikte zaman kriterlerini de dikkate alan bir üretim yöntemi şeklindedir.

Üretim sürecindeki gereksiz israfı azaltmak ve üretim sürecini iyileştirme ile rakipleri karşısında üstünlük sağlama düşüncesine yenilikçi bir sürekli üretim iyileştirme yaklaşımı olan JIT sistemi, 1980’li yıllarda özellikle Asya ve Avrupa’da çok gündemde olan bir üretim yeniliği olmuştur. Üretim sürecinde sırası ile üretim aşamalarının süresini dikkate alarak iş sıralarını belirlemektedir. Depolamadan sipariş aşamasına gelindiğini, daha sonra siparişin karşılanması gerektiğini bildiren bu üretim yönetim sistemi sayesinde depo hacminde en iyi verimlilik sağlanırken, üretimde de süreklilik elde edilmektedir. JIT, talebe göre üretim yaparken, en iyi kalitede üretimi gerçekleştirip, verimliliği arttırmakta ve sığ stokla çalışmayı sağlamaktadır. JIT sistemi, TMC’de sürekliliği ve verimliliği arttırmak amacıyla PLM sürecinde iyi bir şekilde uygulanmasını sağlamış, çalışanların üretkenliğine değer katarak artırmıştır. Geliştirilen bu yenilikçi Toyota Üretim Sistemi TMC’nin Avrupa ve ABD’deki otomotiv markaları ile rekabet etmesini sağlamıştır.

TMC’nin bunun yanı sıra, dijitalleşme sürecinde PLM konusunda gerçekleştirdikleri arasında yer alan tasarım ve üretim süreçlerinde Conception Assitée Tridimensionnelle Interactive Appliquée–CATIA içerisindeki Computer Aided Engineering–CAE’yi (dijital simülasyon ve analiz) uyguladığı görülmektedir. CATIA Analizi, tasarım ortamında simülasyon yeteneği sağlayarak mühendislerin doğrudan CATIA modelleri üzerinde analiz yapmasına olanak tanımaktadır. Geometri aktarımı olmadığından, veri bütünlüğü sorunlarından kaçınılmakta ve basit parçalardan karmaşık montajlara kadar tasarım/analiz yinelenmeleri hızla gerçekleştirilebilmektedir. TMC, CATIA içerisinde çalışan tasarım CAE aracının uygulama yolu ile analiz sürelerini önemli ölçüde azaltmıştır. Örneğin, TMC’nin şirket içi CAD’i ile kıyaslandığında, yan kapı sağlamlık analizi gerçekleştirme süresi CATIA ile yarıya indirilmiş ve ardından da makrolarla yaklaşık dörtte bir düşürülmüştür.

Bu durum da, CAE analizi ve eylemler arasındaki döngü süresinin kısaltılmasına yol açmıştır. Şirket içi CAD'de bulunmayan makrolar ve şablonlar, özellikle analiz süresini kısaltmak açısından verimliliği artırmıştır. Makroların dahil edilmesi ise, manuel çalışma da ortaya çıkabilen olası hataları da ortadan kaldırmıştır (ALM, 2022). Toyota yine satış sektöründe de özellikle pandemi sürecinde dijital showroomda öncülük yaparak hololens teknolojisi ile Toyota interaktif showroomu hayata geçirmiştir. Böylece müşterilerine fiziki Toyota bayilerine gelmeden akıllı telefonlarından ya da tabletlerinden Toyota dijital bayisinde arabaları inceleme, istediği gibi showroomda gezme gibi birçok yeniliği ve kolaylığı sunmuştur. Sonuç olarak, TMC sürdürülebilirlik ve verimlilik açısından azaltılmış analiz çabası, kalite iyileştirme ve insan kaynaklarının uygun şekilde kullanılmasının avantajlarından yararlanmaktadır.

Diğer küresel markalar gibi sürdürülebilirliğe önem veren Toyota markası bu amaçla sürdürülebilirlik çalışmalarını da sürekli rapor etmektedir. Kaynakların korunması ve gelecek nesiller için ekolojik ayak izini yönetmek için PLM çalışmalarını sürdürülebilirlik çalışmaları ile birlikte geliştiren Toyota markası 1960'lı yıllardan bu yana çevreyle ilgili çalışmalar yürütmektedir. Marka 1992 yılında Toyota Dünya Şartı'nı oluşturmuş ve 2015'te uzun vadeli küresel girişimlerini Toyota Çevre Mücadelesi 2050 olarak formüle etmiştir. Araç üretiminde PLM çalışmaları ve operasyonları için 2050 yılına kadar CO₂ emisyonlarını azaltmayı ve küresel olarak karbon nötrlüğü sağlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla ortaya koyduğu taahhüdü, su kullanımını iyileştirerek, kullanım ömrü sonu ve geri dönüşüm teknolojilerini teşvik ederek ve doğayla uyumlu bir toplum kurmaktır (Toyota, 2023b).

Perakende sektöründe küresel bir marka olan Amazon markası, günümüz teknolojisinde rekabet etmek ve verimliliğini arttırmak için ALM teknolojisini kullanmaya başlamıştır. Amazon firması, 2023 yılında kendi resmi sitesinde yayınladığı AWS hakkında Amazon'un web sitesi hakkında, kullanımı, faydaları ve işletmelere sağladığı verimlilikler hakkında bilgi vermektedir. Yine Amazon firması 2023 yılında kendi resmi web sitesinde ALM ile ilgili olarak Uygulama yaşam döngüsü yönetimi hakkında bilgi vermektedir. ALM; yazılım uygulaması oluşturup, kullanımı tamamlanıncaya kadar bakımının gerçekleştirilmesidir. ALM; farklı süreç ve araçların yanısıra düşünceler, tasarım, ürün geliştirme, testler, üretim, gereksiz aşamaların ya da malzemelerin ayrıştırılması, dağıtımı gibi yaşam döngüsünün her aşamasında

yer alan ekipteki çalışan insanları içermektedir. Yazılımı geliştirenler, analiz edenler, test ve değişim yöneticileri ALM’de ekip halinde çalışmaktadır. ALM, ekipler arası iş birliği ve destekleyici araçların kullanımı ile iş hedefleri ve projenin başarılı olmasını sağlarken üretimde de verimliliği arttırmaktadır. Amazon ayrıca ALM’nin bir parçası olan yazılım geliştirme yaşam döngüsünü de (SDLC) kullanmaktadır. SDLC, en düşük maliyet ile en iyi ve işlevsel yazılımları ortaya koymak için kullanılan sistematik bir metodolojidir. Yazılım ekipleri, en etkin yazılımı geliştirme, test etme ve dağıtmada SDLC yaklaşımını kullanmaktadır. Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimini sürekli geliştiren Amazon, ALM ve PLM’i birbiri ile bağlantılı kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü, ALM’de yazılım bileşenlerini söz konusu iken, PLM, ürünü oluşturan fiziksel bileşenler, donanım veya elektronik akşamların varlığını ortaya koymaktadır. Gerçekte PLM ve ALM'nin temel ilkeleri aynıdır, ancak ilkelerin uygulanmasında farklılıklar söz konusudur. PLM’de, üretim sürecinde ürün yaşam döngüsünün yönetimini tedarik, depolama, üretim, ambalajlama gibi aşamalarda en iyi şekilde gerçekleştirilirken, ALM’de uygulama yaşam döngüsü süresince kaynakları en verimli şekilde kullanarak politikalar, prosedürler geliştirilmekte, böylece, veri güvenliği sağlanmış kullanıcı erişimi, uygulamaların incelenmesi, denetimler ve geri çağırma, kaynakların merkezi yönetimi ile performans ve sistem izleme sağlanmaktadır. ALM’de gerçekleştirilen uygulama yönetişimi sayesinde ALM sürecinde, teslim süreleri kısılırken, açık hesap verebilirlik ve kontrol de sağlanmaktadır. Dijital teknolojiyi en iyi şekilde kullanarak sürekli PLM’ini geliştiren Amazon aynı zamanda bulut teknolojisini de kullanarak daha fazla veri depolamasını gerçekleştirmektedir. Bulut teknolojisi, dijital bir ağ ile kullanıcıların verilerini tutmayı sağlamaktadır. Bulut teknolojisi depolama yapmayı sağlarken, diğer cihazlar ile de veri alışverişi yapılmasını sağlamaktadır (ALM, 2023). Amazon Web Servisleri de (AWS), içeriği açısından dünyanın büyük ve en yaygın kullanılan bulutudur. AWS, dünyanın farklı yerlerindeki veri merkezlerinden 200’ün üzerinde tam özellikli hizmet sunmaktadır. Küresel markalar, büyük işletmeler, hızlı büyüyen startup’lar ve önde gelen devlet kurumları gibi milyonlarca müşteri; maliyetleri en aza indirmek, daha esnek ve hızlı olmak ve daha etkin inovasyon gerçekleştirmek için AWS kullanmaktadır (AWS, 2023).

Amazon müşteri iadesini en aza indirmek için sürdürülebilirlik çalışmalarını kapsamında satın alma sonrası çözümler de üretmektedir. Bu amaçla; insanların satın alma sonrası ürün sorunlarını çözmelerine olanak tanıyan Ürün Yaşam Döngüsü Desteği (PLS) seçenekleriyle müşterilerin satın aldıkları ürünü mümkün olduğunca uzun süre saklamalarına destek vermektedirler. Bunun için, müşterilerine satın alma sonrası; müşterilerin destek için doğrudan üreticiye gidebildiği orijinal ekipman üreticisi (OEM) desteği ve OEM onarımı; müşterilerin sorunları kendilerinin çözmesine yardımcı olan Self Servis; ve müşterilerin hasarlı veya eksik parçaları ücretsiz olarak değiştirmek için mevcut bileşenleri talep edebileceği parça değişimi olmak üzere üç ücretsiz bakım seçeneği sunmaktadırlar. 2022 yılında ürün yaşam döngüsü ile ilgili yaptıkları PLS programları, sadece ABD ve Avrupa'da 7,5 milyon ünitenin iade edilmesini önlemeye yardımcı olmuştur (Amazon, 2022).

Nike markası ile ilgili toplanan veriler incelendiğinde, Nike markasının da diğer küresel markalar gibi artık özellikle sürdürülebilirliğe önem verdiği, PLM uygulamalarını buna yönelik geliştirdiği, üretim yöntemlerinde geri dönüşüme önem verdiği görülmektedir. Bu amaçla, Nike tekrar tasarlanabilir ve kullanılabilir ürünler geliştirmek için tasarlayıp, geliştirdiği ve ürettiği ürünlerde %100 doğa dostu kaynaklar kullanılmaktadır. Marka "Move to Zero" sürdürülebilirlik politikası kapsamında 2025 yılı hedeflerine göre; çevre açısından tercih edilen malzemelerin kullanımını tüm önemli malzemelerin (polyester, pamuk, deri ve kauçuk) %50'sine çıkararak 0,5 milyon ton daha az sera gazı emisyonu sağlamıştır. Yine genişletilmiş tedarik zinciri ile atıkların %100'ünü çöp alanlarından uzaklaştırmış ve atığın en az %80'ini Nike ürünlerine ve diğer ürünlere geri dönüştürmüştür. Tekstil boyama ve terbiyesinde ise kilogram başına tatlı su kullanımında %25 azalma sağlamıştır (Nike, 2023). Sürdürülebilirlik alanında yapmış olduğu öncü uygulamalar, 1990'lı yıllarında sonunda uyguladığı politikalar ile ciddi eleştiriler alan markaya pazarda olumlu etki sağlamıştır.

Dijitalleşmeye önem veren Nike markası; 2010 yılında teknolojiyi kullanarak müşteri deneyimini geliştirmek için Nike+ uygulamasını başlatmıştır. Uygulama, kullanıcı performansını kablosuz olarak izleyerek kullanıcıları görevleri tamamlamaları için rozetlerle ödüllendirmekte, aynı zamanda böylece kullanıcılarını da kontrol etmektedir. Nike+ uygulaması

tüketicilere bazı harika özellikler sağlamakta, Nike'in müşterilerin işletmeye olan ilgisini sürdürmesine yardımcı olmakta ve onlara gelecekte daha fazla satın alma yapmaları için ilham vermektedir. Uygulamayı kullanmak için müşterilerin bir Nike+ sensörüne, uyumlu ayakkabılara ve bir takip cihazına ihtiyacı vardır. Bu özellikler, müşteri ilgisini korumaya ve Nike'in satışlarını artırmaya yardımcı olmaktadır (Kwok, 2023). Spor endüstrisinin önde gelen markalarından Nike, 1999 yılından beri ürünlerini çevrimiçi olarak satışa sunmaktadır. Bu da Nike'in markasını çevrimiçi ortamda yüksek doğrulukta görsel olarak sunmasını ve sektörde en iyi performans gösteren işletme konumuna gelmesini sağlamaktadır. Teknoloji odaklı bir marka olan Nike, veri ve analitiğe güçlü bir şekilde odaklanmaktadır. Nike'in dünya çapında tüketici etkileşimleri oluşturmak için yeni nesil bilim yetenekleri geliştiren veri bilimi ekibi, Nike.com, Nike uygulaması ve SNKRS uygulamasında tüketici katılımını optimize etmelerine ve kişiselleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Üyelik genelindeki analizler, ürün oluşturma, hat planlama ve deneyimler gibi alanlarda markanın içgörü kazanmasına yardımcı olmakta, bu da markanın üretim ve satışlarının daha etkin verimli olmasını sağlamaktadır.

Aktif üye topluluğu, Nike'in ortakları arasında da iyileştirilmiş trafik dönüşümü ve kârlılık sağlamaktadır. Dijitalleşmeye önem veren ve çok iyi kullanan Nike markası, dijital avantaj sayesinde rekabet üstünlüğü de elde etmektedir. Marka görünürlüğü ve müşteri bağlılığı için metaverse platformunu ilk deneyenlerden markalardan olan Nike, Kasım 2022'de Nike, sporcular ve Nike tüketicileri için "kapsayıcı bir dijital topluluk" oluşturmak amacıyla Swoosh adlı bir metaverse pazar platformunun lansmanını da duyurmuştur. Blockchain tarafından desteklenen platform, kullanıcıların diğer topluluk üyeleriyle bağlantı kurmasına, sanal ürünler edinmesine ve sürükleyici etkileşime girmesine olanak tanıırken, bazı durumlarda, kullanıcılar gerçek ürünlere veya etkinliklere de erişebilmektedirler. Nike ayrıca, Nike hayranlarının oyun oynayabileceği, bağlantı kurabileceği ve dijital bir showroom aracılığıyla avatarlarına sanal giysiler giydirebileceği bir dijital dünya olan "Nikeland" için Roblox video oyun platformundan yararlanmaktadır. Marka ayrıca, özellikle sırasıyla 2018 ve 2019'da Zodiac ve Celect'in satın alınmasından bu yana tahmine dayalı analitiğe güçlü bir şekilde odaklanıyor. Bu uygulamalar, Fitbits gibi kullanıcı cihazlarından veri toplar ve

bunları satın alma davranışını ve müşteri taleplerini analiz etmek için faydalı bilgilere dönüştürmektedir (Baburajan, 2023).

Pazara sürüm süresinin kısaltılması, ek maliyetleri ortadan kaldırarak verimliliğin artırılması anlamına gelmektedir. Optimizasyon süreci, ürün yaşam döngüsü yönetimi girdilerine bağlı kalırken öncelikli olmayan adımları ortadan kaldırmak için uygulama içinde kişiselleştirilebilir. Bu, çalışanların yaşam döngüsündeki rollerini daha iyi tanımlamalarına yardımcı olur ve kolaylaştırılmış bir iş akışı sağlar. Daha hızlı pazara sunma süresi, daha hızlı bir üretim süreci, sezon başına daha fazla ürün ve daha yüksek satışlar için daha fazla fırsat anlamına gelir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen ve hızla gelişen teknoloji nedeni ile günümüzün en büyük sorunlarından biri doğal kaynakların hızla tükenmesidir. Hızlı üretim ve tüketimden kaynaklı geri dönülemez sorunlardan etkilenen en kritik sektörler arasında hazır giyim ve moda sektörleri başta olmak üzere endüstriyel ürünlere üretimini sağlayan sektörler yer almaktadır. Son yıllarda her sektör açısından moda kavramı çok hızlanmıştır. Hız, ürünün tasarımcı, üretici ve tüketici arasındaki geçiş süresinde ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin hızlanmasıyla birlikte ürünün fiyatı ve kalitesi düşerken tüketim ve çevreye verdiği zarar da artmaktadır.

Tüketicilerin moda adı altında daha fazla ürün satın almaları sonucunda, ürün birkaç kez kullanıldıktan sonra eskimiş atık haline gelmektedir. Tüm bu nedenlerle sürdürülebilirlik ön plana çıkmış ve sürdürülebilir moda bir çözüm olarak önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilir moda endüstrisi, üretim sonrası ve kullanım sonrası sürdürülebilir yaklaşımlar dahil olmak üzere üretim atıklarını sürdürülebilir kılmakta, hammaddeden ürüne kadar olan ürün oluşum sürecini desteklemektedir. Bu anlamda Moda ve hazır giyim sektörü de, sürdürülebilir üretim ile doğal kaynakların tüketimini azaltmayı hedefleyen sektörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Ürünlerin ekolojik bir çerçevede tasarlanması, üretilmesi ve tüketilmesi ile topluma çevresel ve sosyal olarak zarar veren mevcut sistem değişecek, doğal kaynaklar azaltılacaktır.

Ticari şirketler ve kamu, sivil toplum, akademi gibi diğer paydaşlar, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkardığı PLM değişimlerini ve riskleri kendi bakış açılarından incelemektedir. İş modellerini ve stratejilerini

değiştirerek mevcut bazı ürünlerini daha çevreci ürünlerle, kaynakları en çok kullanan ve çevreye en fazla zarar veren şirketlerle değiştirmek ekonominin devamlılığı için kritik önem taşımaktadır. Bu değişim markaların kendi istekleriyle değil toplumsal baskılarla gelişen bir değişim olsa da şirketlere önemli ticari fırsatlar da sunmaktadır.

Doğal kaynak tüketimini etkileyen en önemli sorunlar arasında tüketimin artması ve pazardaki hızlı değişen tüketici talepleri sonucu işletmelerin hızlı üretime yönelmesi gelmektedir. Bu durum çoğu sektörde ürünlerin yaşam süreçlerinin bilinçli olarak azaltılması ve ürün koleksiyonlarının değişim hızının artmasına neden olmaktadır. Bu kadar hızlı gelişen pazar talepleri ve koleksiyonların çok sık değişmesi ile ortaya çıkan hızlı ve yoğun üretim süreçleri, işletmelerin PLM süreçlerinde yenileşmeyi ön plana almalarına neden olmaktadır. Tüm bunların dikkate alınmasıyla günümüz rekabet koşullarında markaların maliyetlerini en aza indirmek ve verimliliklerini arttırmak için dijitalleşmeye çok önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- ALM. (2023). *What is application lifecycle management*, <https://aws.amazon.com/tr/what-is/application-lifecycle-management/>
- Amazon. (2022). *2022 Amazon sustainability report: building a better future together*, <https://sustainability.aboutamazon.com/2022-sustainability-report.pdf>, Erişim Tarihi: 05.06.2023
- Atkinson, R. D. (2013). *Competitiveness, innovation and productivity: clearing up the confusion*, August 2013, The Information Technology & Innovation Foundation (ITIF), p. 4., <https://www.nist.gov/system/files/documents/2017/05/09/2013-competitiveness-innovation-productivity-clearing-up-confusion.pdf>
- AWS. (2023). *What is AWS*, https://aws.amazon.com/tr/what-is-aws/?nc1=f_cc
- Baburajan, R. (2023). *Nike improves sales growth powered by digital transformation*, <https://infotechlead.com/cio/nike-improves-sales-growth-powered-by-digital-transformation-76950#:~:text=Nike's%20strategy%20focuses%20on%20delivering,tailored%20a%20suite%20of%20apps>
- Baldwin, J. R., & Gu, W. (2003). *Plant turnover and productivity growth in Canadian manufacturing*, (Statistics Canada, April 2003), <http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/11f0019m2003193-eng.pdf>
- Bertola, P., Teunissen, J. (2018). Fashion 40 innovating fashion industry through digital transformation, *Research Journal of Textile and Apparel, Emeralds Insight*, 22(4): 356. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-03-2018-0023/full/pdf?title=fashion-40-innovating-fashion-industry-through-digital-transformation> (Date of Access: 15.02.2023)
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Contactmag. (2022). *Transportation & Mobility: Accelerating innovation for a brighter future*, Dassault Systemes, pp. 30-31, https://argeplm.com/wp-content/uploads/2016/10/Contact_Magazine_DS_Transportation_Edition.pdf
- David, M., & Rowe, F. (2016). What does PLMS (product lifecycle management systems) manage: data or documents? Complementarity

- and contingency for SMEs, *Computer in Industry*, 75(2016): 140-150, <https://doi.org/10.1016/j.compind.2015.05.005>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*, 2nd Edition, SAGE Publications Inc.
- Eigner, M. (2014). *Future PLM—trends aus forschung und praxis*, Technische Universität Kaiserslautern Lehrstuhl für Virtuelle Produktentwicklung, Deutschland.
- Fani V., Bandinelli R. & Bindi B. (2020). PLM functionalities in the fashion industry. Preliminary results of a classification framework. *IFIP International Conference on Product Lifecycle Management, IFIP Advances in Information and Communication Technology, book series, IFIPAICT, Volume 594*, pp. 527–537.
- Gardetti, M.A., & Torres, A.L. (2013). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*, 1st Edition, ISBN: 9781906093785, Greenleaf Publishing.
- Kwok, K. H. (2023). *Digital technologies and customer experience how nike is leading the way*, <https://medium.com/digital-society/digital-technologies-and-customer-experience-how-nike-is-leading-the-way-ce24828e8bdd#:~:text=The%20Nike%2B%20app%3A%20The%20pioneer,wit%20badges%20for%20completing%20tasks, March, 10 2023>.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core capabilities and core rigidities: a paradox in managing new product development, *Strategic Management Journal*, Volume13, IssueS1, Special Issue, pp. 111-125, <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250131009>
- Life Cycle. (2023). *Basic, Fashion, and Fad Products*. The Cutting Edge Apparel Business Guide. Cornell University. <https://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm>
- Manyika J., et al., (2010). *How to compete and grow: A sector guide to policy*, McKinsey&Company, March 2010, http://www.mckinsey.com/insights/economic_studies/how_to_compete_and_grow
- Merriam, S.B., (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*, 3rd Edition, Jossey-Bass.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*, 3. Basım, Çeviri Editörü: Prof.Dr. Selahattin Turan, 01 Kasım 2018, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, s. 308

- Mıdık, M. (2023). *Konfeksiyon işletmeleri ile markalaşmış küresel işletmelerde ürün yaşam döngüsünün tedarik zinciri ve sürdürülebilirliğe etkisinin analizi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi
- Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. *African Sociological Review*, 10(1), 221-230.
- Kurtoğlu Necef, Ö., Öndoğan, Z. (2013). A study about garment collection preparation steps and quality control methods, *Industria Textilă*, Vol.64, Number 3, pp. 163-167. http://www.revistaindustriatextila.ro/images/2013/3_2013.pdf
- Kurtoğlu Necef, Ö., Seventekin, N., Pamuk, M. (2013). A Study on Recycling The Fabric Scraps in Apparel Manufacturing Industry, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 23(3), 286-290. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7a1aaf04-94dc-4f40-a81f-70890589e652%40redis>
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing, *Journal of Cleaner Production*, 19 (16): 1876-1883.
- Nike. (2023). *Sustainability, Move to Zero*, <https://www.nike.com/sustainability>
- Oslo Manual. (2005). “*Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*”, OECD, 3rd Edition, p. 36, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-manuals-and-guidelines/-/oslo>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 4th Edition, SAGE Publications, Inc.
- Rawl, M., (n.d.). *Nike from crisis to innovation*, <https://aim2flourish.com/innovations/nike-from-crisis-to-innovation>, Erişim Tarihi: 18.10.2023
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press
- Şen Kılıç, A. (2019). Comparison of CAD and manual system efficiency in Pre-production preparation process, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 29(1), 67-77, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/683587>
- Toyota. (2023a). *Innovation at Toyota*, <https://www.toyota-europe.com/innovation>, Erişim Tarihi: 25.10.2023

- Toyota. (2023b). *Toyota Environmental Challenge 2050*, Sustainability, <https://www.toyota-europe.com/sustainability> Erişim Tarihi: 25.10.2023
- Thomas, K. (2019). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory The Journal of Dress, Body and Culture*, 24(5): 716, ISSN: 1362-704X <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>
- Vezzetti, E., Moos, S., Kretli, S. (2011). “A product lifecycle management methodology for supporting knowledge reuse in the consumer packaged goods domain”, *Computer Aided Design*, 43 (2011), pp. 1902-1911, <https://www.sciencedirect.com/journal/computer-aided-design/vol/43/issue/12>
- Wach, E. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*, ss. 13-14, August 2013, <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>, Erişim Tarihi: 07.10.2020
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. 5th Edition, Sage Publication, Inc.

BÖLÜM 4

ÇALIŞMA HAYATINDA İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMASI VE İŞVEREN YÜKÜMLÜLÜĞÜ

Doç. Dr. Ömer ASAL¹

Derya ÖLMEZ ARITÜRK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442215>

¹ Gazi Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, omerasal@gazi.edu.tr, Orcid ID 0000-0002-6339-9202,

² Araştırmacı, Gazi Üniversitesi, Fen Bil. Enstitüsü, deryaolmez@gazi.edu.tr, Orcid ID 0000-0001-6444-0994,

GİRİŞ

Modern bir devletin sosyal ve yasal bir devlet olması gerektiğine göre, her şeyden önce insanların en kutsal hakkı olan yaşama hakkını güvence altına alınmalıdır. Bunun ardından, fiziksel bütünlüğü sağlanması gerekmektedir. Çalışanlar açısından ise bu durum çalışma ortamındaki tüm tehlikelerden uzaktır. Dolayısıyla modern devletler bu yükümlülüğü yerine getirmektedir. Sürekli izlemenin sağlanmasından sorumludur. Sanayi Devrimi, toplumun sosyal, ekonomik ve politik dokusunda kök salmıştır. Yeni oluşan sanayi bölgelerindeki kitlesel göç hareketleri kentleşme ilerledikçe Orta Çağ'dan beri var olan lonca sistemi sona ermiş ve işçiler sınıf ortaya çıkmıştır. Şehirlere kitlesel nüfus akışı ve birçok bu gibi durumlarda işçi değişimi ile işe alım olağanüstü bir boyuta ulaşır, işçiler en ağır olanlardır ve işverenleri tarafından kazanmaları ve hatta yaşamaları için yönlendirilirler. Çalışma koşullarını kabul etmek zorunda kaldılar. Böyle bir ortamda ücretler hızlı sanayileşme ve gelişmenin en büyük bedelini işçiler çekmiştir (Süzek, 1985:7).

Sanayi Devrimi, makineleşmeye ek olarak, işçi egemen bir toplumu güçlendirmiştir. İş kazaları, özellikle ihmal nedeniyle ölüm nedenleri zamanımızda, genellikle dikkatsizce verir ve zarar görmelerine sebep olmaktadır. Ülkemizde artan iş kazaları dikkate alındığında, adam öldürme suçları endişe verici boyutlara ulaştı. Bu durumda ihmal, işçilik hayatının kurallarına aykırı eylemlerden oluşur. Ticaret Hukuku/Yönetmelikleri uyumluluğun sağlanması en üst düzeyde zorunludur. Bu işveren, yetki ve görevlerinden bazılarını açıkça başkasına devretmemişse, herhangi bir hatanın sorumluluğunu almamaktadır. Bu yetki devri nedeniyle iş kazaları bu nedenle cezai olarak kimin sorumlu olduğunun belirlenmesi çok önemlidir. İşveren yükümlülüklerine ek olarak; onların sağlık ve güvenliklerini sağlamaktan işveren sorumluluğudur. Gerekli kanunların hazırlanması kanunu uygulamak için gerekli teşkilatı kurmak, kontrolleri yapmak ve varsa idari ve cezai yaptırımları uygulamak kanunların görevidir. İş sağlığı ve güvenliğinin korunması için işveren sorumluluğu defalarca incelenmiştir ama olayın en önemli yönü insani yönüdür. Hayatının ve vücut bütünlüğünün değeri ve bu değer kamusal hukuk tarafından tanınmaması ile ilgili cezai sorumluluk ilişkin işverenin cezai sorumluluğu hakkında ulaşabileceğimiz kaynak sınırlı sayıda.

1. İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ

1.1. İş Sağlığı ve Güvenliği ile İlgili Kavramlar

Ülkenin sanayileşmesine paralel olarak işçi sağlığı ve güvenliğinde iş, çözülmesi gereken en önemli sorunlardan biri haline geldi (Süzek, 1985). Ancak günümüzde en gelişmiş ülkelerde dahi iş yaralanmaları ve iş kazaları yaşanmaktadır. Hiç kimse hastalığı başarıyla önlediğini iddia edemez ama ülkemizde maalesef en çok bu konu gündemde olmaktadır (Süzek, 1985).

Yeni teknolojilerin ve yöntemlerin endüstride, alet ve makinelerde uygulanması iş kazaları ve meslek hastalıklarının artması meslek hastalıklarının da artmasına neden olmuştur. Diğer taraftan işverenlerin üretimi artırma ve maliyetleri olabildiğince düşük tutma çabaları, kadın ve çocukların da zorla çalıştırılması dezavantaj oluşturmaktadır. Tüm bu sebeplerden dolayı çalışan sağlığı ve iş güvenliğinin korunması ilkesi geçerlidir. Önleme insani bir gereklilik haline gelmiştir (Aydemir, 2002) Japonya'da iş kazası ve meslek hastalığı insidansı yüksek mi? İş güvenliğindeki teknik eksikliklerden mi kaynaklanıyor? Bu, örneğin kazaya neyin sebep olduğunu belirlemek anlamına gelir. Alandaki veya önleyici teknoloji üretimindeki bilimsel ve teknik eksiklikler tekniğin hızlı gelişimine ayak uyduramadıkları için miydi? Bu, işyerinin yürürlükteki yasalara uygun hareket etmesinden mi kaynaklanıyor? Teknik nedenler iş kazalarının oluşmasında etkili olmuştur. İş yerindeki en önemli faktörün sağlık ve güvenlik önlemlerine uymak olduğuna inanılmakta, bakımın yetersiz olduğu görülmektedir. İş sağlığı ve güvenliği kanunlarımızda tanımlanmamıştır. Endüstriyel tıp ve günümüzün güvenliği, "çalışanlarımızı korumaktan" daha fazlasıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nden (ILO); Maksimum fiziksel ve zihinsel sağlığa izin veren güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı için, işyerinin ve çalışanların kuruluşu, sürdürülmesi ve fiziki ve psikolojik durumu çalışanlar, işverenler ve çalışan/işveren düzenlemeleriyle ilgili temsilci" 11 Eylül 2008 tarihinden itibaren İş Sağlığı ve Güvenliği Koruma güvenlik kanunu taslağı bu konuda herhangi bir tanım getirmemektedir. Ancak taslağın 1. maddesinde belirtildiği gibi, bu yasanın amacı: "Çalışan sağlığı ve güvenliklerini sağlamak, çalışma koşullarını sürekli iyileştirmek, iş kazalarını önlemek, risk faktörlerinin ve kaza faktörlerinin ortadan kaldırılması, önlenmesi ve karşı önlemleri çalışanların ve temsilcilerin koruyucu önlemler ve eğitimi, bilgilendirme ve fikir alışverişi

kabul ve katılım için usul ve esasları belirlemek belirtilen iş ve sağlığın korunması; "İş kazalarını ve meslek hastalıklarını önlemek, işyerinde alınan tüm önlemler, denetim ve kontroller konusunda çalışanları eğiterek "görevini yap"tan daha kısa olarak da tanımlanabilir (Özdemir, 2004)

İş ortamından çalışma ortamından ve işten kaynaklanan tüm tehlikelere karşı koruma ve bu korumayı sağlamak için alınması gereken önlemler bu kavramın konusu oluşturdu. Ancak günlük hayatta görüldüğü gibi iş güvenliği ve sağlığı koruma kavramları farklıdır. Ayır ayrı ele alındığında, bu iki kavramı ayrı ayrı ele almanın ne kadar zor olduğu hemen ortaya çıkıyor. Gerekli sağlık önlemlerine uyulmaması sonucu işçiler hastalanır ve sağlıklarını kaybederler. İş güvenliği önlemlerinin alınmaması kazalar meydana geldiğinde, işçiler kazalara, bozulmalara ve fiziksel bütünlük kaybına uğrarlar. Sağlık ve güvenlik bu nedenle birbirleriyle ilişkili kavramdır (Arıcı, 2006:18). Bu konuyu anlamak için iş güvenliği ve sağlığı koruma terimleri birbirinden ayrılmıştır. İki başlık altında inceliyor olacağız.

1.1.1. İş Güvenliği

İş güvenliği, çalışanların görevlerini yerine getirirken karşılaştıkları bir kavramdır. İşveren tehlikelerin ortadan kaldırılması veya azaltılması yükümlülüklerle ilgili teknik düzenlemelerin tamamına ilişkin teknik kuralların bütününe ifade eder. İşyerinde çalışanların çalışmaları ile ilgili iş güvenliği tehlikeden fiziksel veya zihinsel olarak zarar görmemiş alınması gereken yasal, teknik ve tıbbi önlemlerin alınmasına yönelik sistematik çalışmalardır (Süzek, 1985). İş güvenliğinin temel ilkeleri, iş yerindeki tehlikeli durumlar veya tehlikeli koşullar çalışanların güvensiz ve riskli davranışlarını en aza indirilmesi gereklidir (Özdemir, 2004) İşyerinde kullanılan tüm alet ve malzemelerin kullanımı ve mevcudiyetinde bazı riskler oluşabilir. Riskleri tanımak ve bunlarla başa çıkmak koruyucu önlemlerin alınıp alınamayacağını belirlemek iş güvenliğinin sorumluluğundadır. Bu anlamda işyerinin geometrisi, planlanması ve inşası, makinelerin montajı ve işletilmesi ile ilgili her şey bu konseptin içindedir (Kılıç, 2006). Tedbir alırken iş güvenliği daha önemlidir ve teknik güvenliğin sağlanması amaçlanmaktadır. Güvenlik kelimesi emniyet anlamına gelir (Demirbilek, 2005) İşyeri güvenliği, işverenleri, çalışanları, ulusları ve toplumu bir bütün olarak etkileyen ulusal bir sorundur (Balkır, 2012). İş güvenliği kavramı çalışanların yapılan işin teknik

risklerine karşı korunmasını içerir. Çalışanların işlerini güvenli bir şekilde ve fiziksel kayıp olmadan gerçekleştirmelerini sağlamak olarak ifade edebiliriz. İş güvenliği kavramlarının bir parçası olarak, teknik önlemler ve bilgi birikimi koruma sağlayan risklerin belirlenmesi, işin yapılmasından kaynaklanan risklerin ortadan kaldırılması veya azaltmak için gerekli yöntemleri incelemek ve bunu yapmak için yasa çıkarmak düzenleyici geliştirmektir. İşyerinde iş güvenliğinin sağlanması en önemli görevlerden biridir. İş güvenliği kavramı, işverenlere yüklenen teknik yükümlülüklerin bütününe ifade etmektedir. Ancak işveren yükümlülüklerini yerine getirirken, devlet ayrıca işverenlerin yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğini de kontrol etmektedir (Demircioğlu,1997).

İş güvenliği koruması, bazen işgücü koruması dahil olmak üzere işgücü koruması kavramı terim yerine kullanılır. Ama iş güvenliği kavramı bir işçinin becerisidir. İş güvenliğinde emniyet güvencesi, işyerinde meydana gelebilecek kaza ve ölümleri ifade eder. Dolayısıyla iş sağlığı ve güvenliğinin amacı, işyerinde meydana gelebilecek iş kazalarını önlemek ve çalışanları bu kazaların sonuçlarından korumaktır (Oğuz,2011). Bu hedefe ulaşmak için çalışanlarımızın, takım tezgahların ve son olarak, çalışma alanını kontrol etmek mümkündür (Okan,1991).

1.1.2. İş Sağlığı

İş sağlığının korunması kavramı, işçilerin sağlığının korunması ile ilgilidir ve bu konu ile ilişkilidir. Bu, tüm araştırmaları içeren kapsayıcı bir kavramdır (Demircioğlu,1997). Çalışma koşullarından ve kullanılan araç ve gereçlerden kaynaklanabilecek tehlikelerin ortadan kaldırıldığı veya en aza indirildiği bir çalışma ortamında işçinin huzur içinde yaşayabilmesini ifade eder. İşyeri hekimleri sadece fiziksel sağlığa bakmaz, aynı zamanda çalışanlar için psikolojik koruma anlamına da gelir (Oğuz, 2011). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlık kavramını "sadece hastalık veya hastalık olmaması değil, aynı zamanda fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2004).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) de iş güvenliğini "işle ilgili hastalık veya sakatlık ile işle ilgili hastalık veya zayıflık olmaması" ile aynı doğrultuda tanımlamaktadır. Sağlığı etkileyen ve hijyen ve güvenlikle doğrudan ilgili olan psikolojik faktörler kullanılmıştır (Oğuz, 2011) Buradaki hijyen kavramı iş

sağlığı ve güvenliği kavramına karşılık gelmektedir. Çalışanların işleri ile ilgili bilmeleri gereken hijyen ve temizlik kurallarını temsil eder (Arıcı, 1999:5) İş sağlığı kavramları, iş güvenliği kavramlarının sağlıkla ilgili kısımları vb. içeriği ifade eder. Bu bağlamda hem meslek hastalıkları hem de meslek hastalıklarıdır. Koşullar ve işçiler tarafından kullanılan araç ve gereçlere özen gösterilmesi gereklidir (Balkır, 2012). İlk yıllarda benzer özelliklere sahip sorunlara yol açan meslek hastalıkları, teknolojik ve endüstriyel gelişmeler, kimyasal ve radyoaktivite kullanımının artması nedeniyle günümüzde çok daha büyük bir risk oluşturmaktadır (Balkır, 2012). Bu nedenle iş güvenliği çeşitli faktörlere (fiziksel, kimyasal, biyolojik, ergonomi vb.) bir bütün olarak ele alınmalıdır (Piyal, 2002:93). 147519 sayılı İş Kanunu, "işçi sağlığı" kavramını bünyesinde barındırmaktadır. Yürürlükte olan 4857 sayılı İş Kanunu ve 6331 sayılı İşçi Koruma Kanununda Hukukta "endüstri hekimi" ibaresi bu tabirin önüne geçmiştir. İşyeri hekimliği kavramı, işyeri hekimliği kavramını kapsayan daha geniş bir kavramdır. İşyerinde korunmaya ihtiyaç duyanlar sadece işçiler değildir. İş yerinde çırak, işin doğasına bağlı olarak kursiyerler veya bazen müşteriler. Bu nedenle işyeri hekimliği terimi yerine işyeri hekimliği teriminin kullanılması daha uygun olmuştur (6331 sayılı İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KANUNU <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6331.pdf>)

1.1.3. İş Sağlığı ve Güvenliğinin Önemi

Sanayi devriminin neden olduğu kötü çalışma koşullarının feci sonuçlarından sonra yasa koyucular işe en savunmasız çocuklar ve işçilerle başlamış, işçilerin lehine kanunlar çıkarmanın gerekli olduğuna inanıyorlardı (Süzek,2005). Sanayileşme ve teknolojik gelişmenin bedelini çalışanların ödememe kaygısı ilk iş kanunlarının oluşturulmasında sağlığın ve beden bütünlüğünün korunması ana sebeptir (Civan, 2005). İş güvenliği kavramlarının önemi haklı hayatının kutsallığına göre yargılandı. Ancak konunun sosyal ve insani boyutlarının yanı sıra ekonomik boyutu da büyük önem taşımaktadır (Sabuncu, 2005).

Japonya Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yayınlanan istatistikler iş kazalarının ve meslek hastalıklarının yıllar içinde önemli ölçüde azalmadığı ortaya çıktı. 1995 yılında iş kazaları ve meslek hastalıkları sayısı 919 iken bu sayı 2005 yılında 1.096'ya, 2010 yılında ise 1.222'ye yükselmiştir (Balkır, 2012). Ne yazık ki bu dönemde işçi sayısındaki artış dikkate

alındığında ülkemizde bu konuda bir ilerleme kaydedilmediğini göstermektedir. Japonya'nın ekonomik istikrarı büyüme sonucunda birçok yabancı sermaye ülkemize yönelmiştir. Sonuç olarak, istihdam talebi artmıştır(Kılıç, 2013:69) Artan talep, ön planda olmayan çalışma koşullarını ve iş güvenliği önlemlerini daha da önemli hale getirdi (Süzek, 2005). İş kazası veya meslek hastalığı yaşayan işçiler, uzun ve sancılı bir tedavi sürecine katlanmak zorunda kalabilmektedir. Tedaviye rağmen hepsi tüm yaşamlarını bir miktar çalışma yeteneği kaybıyla geçirebilirler. Kötü işçi sonunda iş göremez hale gelirse ve iş bulamazsa hayatının geri kalanında hayatının geri kalanını maaşının çok altında kalıcı sakatlık geliri ile geçirmek 40 eyalette kalabilir. İş kazaları ve meslek hastalıkları çalışanlara ve ailelerine büyük zararlar vermektedir. Onları hayatta kalmak için ihtiyaç duydukları destekten mahrum bırakır(Odaman, 2005:24) . Bunun gibi işçilerin fiziksel, psikolojik ve ekonomik olarak korunmasına ilişkin olarak; sağlık ve güvenlik faaliyetleri çok önemlidir. Çalışanlarınki önce aileleri etkiler ama aynı zamanda bir bütün olarak toplumu da etkiler. Çalışanlara iş için insancıl ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamak sebepler dışında maliyet de çok önemlidir(Dursun, 2009). İş ve sağlık güvenliği kaza olasılığını ve üretim maliyetlerini sağlamak için makul harcamalar kârı azaltın ve nihayetinde arttırılır. Gelişmiş ülkelerde kullanılan kaza maliyetleme modelleri genellikle bir kazanın maliyetinin kaza yapmamanın maliyetinden çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan olmasa bile, önlemlerin mali yükü doğrudan veya dolaylı maliyetler, insanların hayatını ikinci plana atmak için bir neden değildir(Süzek, 2005). Çalışma hayatında iş sağlığı ve güvenliğinin güvence altına alınması daha da önemli işletmelerin rekabet gücünü korumak ve uluslararası pazarda ulusal ekonomiyi korumak sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Daha sağlıklı ve daha güvenli bir iş yeri, daha yüksek kalite ve rekabet gücü sağlayarak daha yüksek katma değer yaratır. İş barışına ve ülkemizin kalkınmasına katkı sağlayacağı açıktır. Üretim ve devletin temel görevlerinden biri de sosyal yardımların artırılmasını sağlamak ve iş kazalarını azaltan sosyal yardımların önüne geçmektir. İşyerinde iş sağlığı ve güvenliğini sağlamak ve üretim verimliliğini arttırmak ayrıca çok önemlidir. Sağlıklı bir çalışma ortamının varlığı rahat çalışmayı sağlar, bu işyerinde motivasyonu artırır ve iş verimini artırır. Bu önemli sebeplerden dolayı iş kazaları ve meslek hastalıkları olmadan önlenmektedir. Kanaatimizce iş sağlığı ve güvenliği tek taraflı ulusal

düzenlemelerle garanti edilemez. İşverenler, çalışanlar, sendikalar, sivil toplum kuruluşları ve ilgili tüm devlet düzenlemeleri için Avrupa standartları sosyal ortaklarımızın desteğine ve bu konudaki farkındalığın artmasına ihtiyacımız var. Ancak bugün, mevzuat ve denetimler gibi geleneksel ulusal meseleler var. Bir fonksiyonla çözemeyeceğiniz çok açık. Bu nedenle ilgili bir kültürün yaratılması, tüm paydaşların aktif olarak katıldığı bir eğitim süreci aracılığıyla mümkün olmaktadır⁴⁸. İş sağlığı ve güvenliğinin korunmasına ilişkin hem özel hem de kamu hukuku özelliklere sahip olduğu söylenebilir. İş sözleşmesinin mülkiyetini oluşturan ilişkiye dayalı iş sağlığı ve güvenliğini özel hukuk, devlet denetimi ve iş hukuku olarak yok saymak sağlık ve güvenliğin ihlali nedeniyle cezai yaptırımlar göz önünde bulundurularak aykırılık halinde ceza yaptırımını düşünüldüğünde ise kamu hukuku karakterlidir.

1.1.4. İş Kazası ve Meslek Hastalığı

İş sağlığı ve güvenliği kavram olarak ele alınıyor ancak diğer boyutların da dikkate alınması gerekiyor. Bir diğer önemli konu da iş kazası ve meslek hastalığıdır. Makinelerin gelişmesiyle İşçiler sosyal ilerleme ve refah için bedel ödemeye başladılar. Bu en ilkel sosyal adalet fikriyle bile bağdaşmadığı anlaşıldı. Bu nedenle, Sosyal Güvenlik Yasası çıkmadan önce, ayrı bir iş kazalarına ilişkin ayrı yönetmelikler de çıkarılmıştır. İş kazaları vb. meslek hastalıklarından korunmaya yönelik ilk yasal düzenleme kökenleri 19. yüzyılın sonlarında Batı ülkelerine kadar uzanmaktadır. (Güzel-Okur-Caniklioğlu:2008)

Kanuni plan düzenlemelerine rağmen sanayileşme sürecine giren herkes ülke ile paralel olarak teknolojik gelişme, iş kazaları ve önemli sosyal konular zirveydi. Her yıl dünya çapında 50 milyondan fazla işle ilgili yaralanma meydana gelmektedir. Kazalarda 100.000'den fazla işçi öldü, 2 milyon kişi yaralandı ve 6 işçi yaralandı. Japonya'da yasadışı işçi bu sayı dikkate alındığında ürkütücü bir boyuta ulaşmıştır. İş kazaları ve meslek hastalıklarının başlıca nedenleri ekonomik, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörler; Bu nedenler arasında; Cehalet, yorgunluk ve dikkatsizlik, zayıf ve yetersiz güvenceler işgücü koruma kurallarının ihlali, verilen talimatlara uyulmaması; gerekli önlemleri almadan işe başlamak gibi sebepler yatmaktaydı. (Tuncay, Ekmekci:2005)

Her ülkedeki sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi ve iş kazası sayısı boy ile ters orantılıdır. Araştırmalar, iş kazalarının başlıca üç nedenden kaynaklandığını göstermektedir. Bu "İnsan hatası, çalışma ortamı için şartlar ve zorlayıcı sebepler". Gördüğümüz gibi iş değerine ulaşan önlenabilir kazalar etkili önlemler alınırsa iş kazaları ve meslek hastalıkları büyük ölçüde azalacaktır. Ülkemizde en fazla iş kazasının meydana geldiği sektör ise, inşaat sektörü ve metalden eşya imalatının yapıldığı sektördür. Bu iki sektör oldukça önemlidir. İş kazası sonucunda; mağdurdur, eğer sakatlık meydana gelirse, çalışamaz duruma gelme tazminatı, ölüm halinde ise yakınlarından destek kaybı tazminatı talep edebilir. İş kazası durumunda maddi tazminat hesaplanırken "önlemek, ödemekten daha ucuz ve daha insancıldır". İşverenlerin kaza durumunda ödemek zorunda kalabilecekleri tazminat miktarına dikkat çekmek amacıyla hesaplama araçları paylaştığı da bilinmektedir. Bu bağlamda 1- Destekten yoksun kalma tazminatı, 2-İş göremezlik tazminatı (Tedavi giderleri, kazanç kaybı tazminatı, Çalışma gücünün azalmasından ya da yitirilmesinden doğan tazminat, Ekonomik geleceğin sarsılmasından doğan tazminat) gibi durumlar doğabilmektedir (Temel & Asal: 2021).

1.1.4.1. İş Kazaları

Bu ilke, iş kazasını "sigortalının işverenin gözetimi altında olması" olarak tanımlar. Ani bir dış etken tarafından işi veya işi gereği gördüğü işi görür. Fiziksel veya psikolojik zarara neden olan bir olay olarak tanımlanır (Tuncay, Ekmekci:2005).

SSK Md.11/A maddesi kapsamındaki iş kazaları;

- a) Sigortalının çalıştığı;
- b) İşverenin işi gereği
- c) Sigortalının işvereni tarafından; bir devir nedeniyle asıl işinize devam edemediğinizde ortaya çıkar.
- d) Sigortalının emziren kadınının bebeğini emzirmek için ayrılan süre boyunca;
- e) Sigortalı işe işveren tarafından sağlanan bir araçla götürülecektir.

Sigortalı bu durumlardan herhangi birinde ve hemen ya da daha sonra fiziksel ya da zihinsel çöküntüye yol açan bir olaydır.

1.1.4.2. İş Kazalarının Unsurları

Sigortalı olmak: Yaralanma sigortası zorunlu, sigorta primi gerekmiyor. Ancak sigortalı olduğunuz anlaşılmaktadır. Aynı kanunun 2. maddesine göre sigortalının beyanıdır. Bu kapsamda işverenler iş kazası meydana gelse bile, öngörülen şartlar yerine getirilmezse iş kazası olmaz. Sigortalı olup da işveren tarafından bildirilmeyen çalışanların kazaları bu bir kaza kursiyerler ve profesyonel öğrenciler dahildir (Güzel, Okur, Caniklioğlu:2008)

Kazaya Uğrama: Kazalar, fiziksel bütünlük ihlalleri (fiziksel zarar) veya ölüm şeklini alabilir. Kazaların çalışanın iradesi dışında meydana gelmesi sonucu yargıtay da işçilerin iradesini aramayan bir mütalaayı kabul etmiştir (Güzel, Okur, Caniklioğlu:2008). Sebep ne olursa olsun, sigortalı işyerinde zarar görmüştür. Başka faktörler varsa kazalara ve işle ilgili yaralanmalara izin verilir. Ancak, işverenler, işçi, yapılacak iş için başka bir yerde istihdam edilmiş olsa bile kazalar endüstriyel kaza olarak kabul edilir. Ayrıca iş, işveren tarafından sağlanan bir araçta yapılır. Kazalar, şantiyeye ulaşım ve şantiyeden şantiyeden nakliye sırasında meydana gelen kitleler sayılır. Dadı sigortalının çocuğunu beslemek için ayrıldığında geçici arızalar bu çerçevede değerlendirilir.

Uygun Nedensellik Bulma: nedensel ilişki firmaları değerlendirirken “işveren bağıllığı” kriteri kullanılmaktadır. Sonuç olarak; Kullanıcının emri veya talimatı nedeniyle bir kaza meydana geldiğinde nedensel bir ilişkinin oluştuğu varsayılır ama her durumda derecelendirilmelidir. Yargıtay, işçinin işverenle yaşadığı anlaşmazlık sonucu öldüğüne hükmetti ölümünün bir kaza olduğu sonucuna varılmıştır. Türkiye’de son yıllarda tersanelerde ölümlü kazalar başta olmak üzere iş kazalarında artış görülmektedir. Bu sebeple iş ve iş müfettişi, Sosyal Güvenlik Bakanlığı Nisan-Ekim 2007 yılında iki tersane denetimi iş eksikliği ve mesleki yaralanmaların dağılımı kısmen doğrulanmıştır.

1.1.4.3. Meslek Hastalığı

Mesleki faaliyetlerde bulunmak veya bazı mesleklerde çalışmaya devam etmek doğrudan aktivite ile ilgili hastalıklara neden olabilir. Bu, mesleki orucu sosyalleştirir. Onları risk gruplarına yerleştirilmektedir. Meslek hastalığı, "yapılan işin niteliği veya durumu" fiziksel veya zihinsel geçici veya sürekli hasta veya yaralı olma halidir.” Ülkemizde meslek hastalıkları iş kazaları kadar

yaygın değildir. Yukarıdaki tabloda mali yıllara göre iş kazaları ve iş kazaları aşağıdaki gibidir: Etkilenen birey sayısına bakıldığında bu fark daha da belirginleşmektedir. Ancak bu durum meslek hastalıklarının yeterince araştırılmamasına ve bu soruna karşı önlemlerin daha ileri düzeyde olmasına yol açmaktadır. Alımın azalmasına yol açmamalıdır. Aksine herhangi bir meslek hastalığı riski değerlendirilmeli ve önleyici ve iyileştirici önlemler geliştirilmelidir (Tuncay, Ekmekci:2005).

Tablo 1 Kurumda İş Kazası ve Meslek Hastalığı Görülme Sıklığı

Meslek Hastalığı Görülme Sıklığı			İş Kazası Görülme Sıklığı		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Çok sık	22	6,7	Çok sık	12	3,7
Sık	57	17,5	Sık	37	11,3
Orta	98	30,1	Orta	115	35,3
Nadir	117	35,9	Nadir	131	40,2
Görülmez	23	7,1	Görülmez	26	8,0
İşaretlemeyen	9	2,8	İşaretlemeyen	5	1,53
Toplam	326	100,0	Toplam	326	100,0

1.2. İş Sağlığı Ve Güvenliğinin Tarihsel Gelişimi

İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili uygulamaların başlatılması M.Ö. 460-370 yıllarında araştırmalara ek olarak Hipokrat kurşunun zararlı etkilerini de ortaya koymuştur. Yaygın olarak kabul edilen başka bir yaklaşım daha bulunmaktadır. Endüstriyel tıbbın kurucusu olarak bilinir. İtalya'da Bernardino tarafından geliştirilen bu yaklaşım, 17. yüzyılda iş ve hastalık arasındaki ilişkiye dayanıyordu. Ayrıntılı iş geçmişi hastalara mesleklerinin sorulması gerektiğini vurgulamışlardır. Sanayi devriminin insan onuruyla bağdaşmayan trajik sonuçları bunun karşısında kadın ve çocuk işçiler önce sonuna kadar çalışmakta ve tüm işçilerin menfaati için çalışmaktadır. İnsanların güvenliğini sağlamak için yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği kabul edildi. Ancak bu gelişme birdenbire sağlanmadı. Sanayi devriminin ilk günlerinde Birleşik Krallık'ta insan sağlığını ve güvenliğini korumaya yönelik uygulamalara tedbirler alınmaktaydı. Birincisi, çalışma saatlerindeki kısıtlamalar, eğitim ihtiyacı bunu sağlamak için mevzuat oluşturuldu. İlerleme, diğer Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika için örnek niteliğindedir (Özkılıç, 2005). İngiltere'den Kıta Avrupası'na oradan da Kuzey Amerika'ya, bundan sonra, döngü Rusya'ya ve

ardından Japonya'ya devam etti (Gündüz, 2004:1). 1970 yılında, Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk ayrı iş sağlığı ve güvenliği yasası çıkarıldı. "Mesleki Güvenlik ve Sağlık Yasası (OSHA)" Mesleki Güvenlik ve Sağlık anlamına gelir. 1974'te İngiltere'de İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası kabul edildi. 1919'da sanayi ülkeleri çalışma hayatını tartışmak için bir araya geldi. Sorun çözme, çalışan istihdam koşullarının dikkate alınması, Milletler Cemiyeti'ne tabidir ve işçilere sağlanacak asgari menfaatleri belirler. ILO'yu (Uluslararası Çalışma Örgütü) kurdular. Ardından ILO, Birleşmiş Milletler kapsamlı özerkliğe sahip uzmanlaşmış bir (Birleşmiş Milletler) organizasyonuna dönüşmüştür. ILO çalışma ve güvenliğin dört ana ilkesini şu şekilde aktarabilir:

- Çalışma güvenliği mevzuatı,
- $\frac{3}{4}$ Kaza sebeplerinin belirlenmesi,
- $\frac{3}{4}$ Sanayide çalışma güvenliğinin teşkilatlandırılması,
- $\frac{3}{4}$ Çalışma güvenliği konularında işbirliği yapılması, olarak belirlenmiştir (Kılıç, 2006).

1.3. Türkiye'deki Tarihsel Gelişim Süreci

Sanayi Devrimi'nin yarattığı elverişsiz çalışma koşulları, Batılı yasa koyucuları zorlamıştır. İş güvenliğini korumak için yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalındı. Osmanlı İmparatorluğu döneminde sanayi alanının gelişimi o zamandan beri, iş sağlığı ve güvenliğinin gelişimi önemli ölçüde geriledi. Osmanlı Devleti'nin Tanzimat döneminde ilk olarak 1865 yılında Ereğli'de kurulmuştur. Mangalda çalışanların çalışma koşullarını ve saatlerini düzenleyen Dilaver Fısıh ilanı yayınlandı. Öte yandan, 1869 tarihli Maadin Kararnamesi, Dilaverpaşa yönetmeliğine göre güvenlik açısından çok yüksek görülen hükümler dahil etmek Osmanlı İmparatorluğu'nda madencilik yükümlülüklerinin kaldırılması bu yönetmelik, mayın tehlikelerinin tanınması, raporlanması ve önleyici tedbirlerin alınmasına yöneliktir(Süzek, 2006). Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşundan sonra kömür işçileri için 151, 114 ve 394. Bu kanun, işçi sağlığı ve güvenliği ile ilgili hükümler getirmiştir. Cumhuriyet 506 Sayılı Zorunlu ve Hıfzıssıhha Kanunu yayımlandıktan sonra 1475 sayılı SSK, 4857 sayılı İş Kanunu gibi önemli yasal düzenlemeler önlemler alınmıştır (Süzek, 2006). İş Güvenliği Konusunda Çeşitli Uluslararası Çalışmalar (ILO) Antlaşma ülkemiz tarafından da onaylanmıştır. 89/391

Avrupa Birliği (AB) Çerçeve direktifi Türkiye, AB'ye tam üyelik sürecinde sanayileşmeye önemli katkılarda bulunmuştur. Bunu yaparken, tüm sosyal taraflarla birlikte çalışanlar ve toplum, güvenlik ve çalışan sağlığı ve güvenliği kültürüne sahiptir. 2004 yılında ülkemiz tarafından da sosyal yardım sağlanması için onaylanmıştır. Anlaşma ve AB mevzuatının uyumlaştırılması çerçevesinde Ulusal Sağlık ve Güvenlik Konseyi kurulmuştur. Bu konseyin amacı, taraflarca kararlaştırılan hedefleri belirlemek ve uygulamaktır (Başesgioğlu,2005:20). Tüm üye devletlerde en üst düzeyde iş sağlığı ve güvenliği koruması iş sağlığı ve güvenliği konuları insan hayatını doğrudan ilgilendirmektedir. Birçok uluslararası kaynakta yer almaktadır. Avrupa Birliği'nin kuruluşu hedeflerinden biri şimdi Türkiye'nin AB'ye aday ülke olarak katılımı öncesi iş sağlığı ve güvenliği bu konudaki mevcut düzenlemeler çoğunlukla genel ilkeler şeklini almıştır. Bir taraftan AB'ye tam üyelik için uyum çalışmaları uluslararası standartlar uygulanarak devam etmektedir. 4857 Sayılı İş Kanunu, işçinin korunması çerçevesinde hazırlanmış ve kanunlaşmıştır. Güvenlik açısından birçok yenilik getirdi. Bazı eksikliklere rağmen 1475 sayılı eski İş Kanunu'na kıyasla işçi korunması daha koruyucu ve ayrıntılıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nde öngörüldüğü ve Birleşik Krallık'ta uygulandığı şekliyle iş sağlığı ve güvenliği tüm yasal organlarımız, güvenlik yasası gibi bu konuyu ele aldı. İlgili mevzuatta dağınık halde bulunan işveren zam hükümleri, işçilerin, sendikaların ve diğer kuruluşların yükümlülüklerinin, sorumluluklarının ve haklarının detaylandırılması; sistematik olarak tek bir metinde düzenleyen bağımsız bir iş güvenliği yasası hazırlanmıştır. 11 Eylül 2008'den itibaren iş güvenliği ile ilgili bir yasa tasarısı var. Açıklamaya ek olarak, AB direktifleri ve ulusal mevzuat dikkate alınmış ve taslak haline getirilmiştir. Ancak yasanın bir olgunlaşma süreci bulunmaktadır. 4857 Sayılı İş Kanunu Bölüm 5 “İş Sağlığı ve Güvenliği” yasası düzenlendi. Bu konuda 4857 sayılı İş kanunu da çocuk ve genç İşçilerin Çalıştırılmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, gece vardiyasında çalışan kadın işçilerin çalıştırılmasına ilişkin yönetmelik, hamile ve emziren kadınların çalışma koşullarına ilişkin yönetmelikler mevcuttur. İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İş Kanunu Hükümleri çoğu için pratik ilkeler, iş ve sosyal güvenliği düzenleme görevi bakanlığın çıkaracağı yönetmeliklere bağlıdır.” Temmuz 1999'da Avrupa gözden geçirilmiş bir Avrupa Sosyal Şartı, Sosyal Şart'ın yerini alarak yürürlüğe girmiştir. Türkiye, revize edilmiş Avrupa Sosyal Şartı'nı 6 Ekim

2004'te kabul etti. 27 Eylül 2006 tarih ve 5547 sayılı Kanun ile imzalanmış ve onaylanmış ve 2007/119076263 sayılı Kurul Kararı ile onaylanmıştır. Kabul edilen Avrupa Sosyal Şartı, işçiler için iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hükümler içermektedir. Adil çalışma koşulları hakkı (Madde 2), güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları hakkı (Madde 3) ve çalışan kadınların korumalı analık hakkı buradan kaynaklanmaktadır. (Mad.8) gibi düzenlemeler vardır. İlk kez uluslararası bir belgede işçilerin sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamında çalışma hakkı olduğu belirtilmiştir. Avrupa Sosyal Şartı hükümleri, bireylere, içerdiği garantilerin yerine getirilmesi için dava açma hakkı vermez. Ancak, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün prosedürleri benimsenerek bir kontrol mekanizması oluşturulmuştur (Tarcan, 2006). Avrupa Birliği iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili ayrıntılı yönetmelikler yayınlamıştır. İki Çerçeve Direktif 80/1170 ve 89/39165'e ek olarak, tüm alanlar bu alandadır. Ek olarak, bir dizi özel bireysel direktif yayınlamıştır. Tamamen bağlayıcı düzenlemelere uygun olarak politikalarımız biraz farklıdır. Avrupa Birliği iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili ayrıntılı yönetmelikler yayınlamıştır. İki Çerçeve Direktif 80/1170 ve 89/39165'e ek olarak, tüm alanlar bu alandadır. Ek olarak, bir dizi özel bireysel direktif yayınlamıştır. Tamamen bağlayıcı düzenlemelere uygun olarak yönergeler bağlayıcı olmakla birlikte, sonuç alınabilmesi için başvuru yöntemine ilişkin öncelik başvuru yapılan ülkeye aittir (Hollmen, 2008). Bu nedenle, yönergeler doğrudan geçerli değildir. Direktifler belirli bir süre içinde ulusal hukuka uygun hale getirilmelidir (Bayram, 2008). Üye Devletler, belirlenen süreler içinde, Direktifte belirtilen ilke ve hedefleri kendi ulusal hukuklarına uyarlamalıdır. Direktifin ulusal hukuka tercüme edilmediği durumlarda sonuç olarak yaralanan AB vatandaşları tazminat talep edebilir. Direktifin hükümleri bireylere haklar vermektedir ve Direktif ulusal hukukla tutarlı değildir. Uyum sağlayamama veya yetersizlik ile bireyin kaybı arasında uygun bir nedensel ilişki bulunmalıdır. Mükemmellik için sorumluluk durumunu ortadan kaldırmaz (Piyal, 2003). Türkiye'de AB katılım sürecindeki sağlık ve güvenlik mevzuatının çoğu kılavuzlar tercüme edilmiş ve hazırlanmıştır. Uygulamada bazı teknik ve hukuki sorunlara yol açan direktif, İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmeliği, İş Sağlığı ve Güvenliği ile Mühendis ve Teknisyenlerin Yükümlülükleri Hakkında Yönetmelik'in doğrudan tercümesi iş sağlığı departmanlarını ve işyerlerini düzenleyen yönetmelik doktorların görev,

uygulama ve esasları hakkındaki yönetmelik'in bazı maddeleri danıştay tarafından yürürlükten kaldırılmıştır.

Ülkemizde 6 Nisan 1949'da kabul edilen 12 Ekim 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 22. maddesi, işçilere iş sağlığı ve güvenliğinin korunmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, "Bütün insanlar toplumun üyeleri olarak sosyal olarak güvenlidir. Ulusal örgütler ve kaynaklara uygun olarak, ulusal çabalar ve uluslararası işbirliği yoluyla herkesin kişiliğinin onuru ve özgür gelişimi için bunun için gerekli ekonomik, sosyal ve kültürel hakları geliştirme hakkına sahiptir. İşçiler genellikle sosyal güvenlik haklarıyla korunur (Güzel, 2009). İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi ile belirlenen kuralların yetkilendirilmesi bir yaptırım gücü bulunmamasına rağmen, bildirge dünya üzerinde etkili bir manevi güce sahiptir (Süzek, 2005).

1.4. Türk Hukukunda

Ülkemizde iş sağlığı ve güvenliğini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Kapsamlı sağlık ve güvenlik yasaları geçerlidir. Çoğunlukla iş güvenlik ve sağlık yasası, 1982 Anayasası, 4857 Sayılı İş Kanunu, Sosyal Güvenlik ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu, Zorunlu Türk Mevzuatı, Genel Sağlık Sigortası Sıhhi kanun, belediye kanunu gibi kanunlarda iş sağlığı ve güvenliği hakkında kurallar bulunmaktadır. Devletin iş sağlığı ve güvenliğini koruma yükümlülüğünün kaynağı Anayasa'dır. Ancak Anayasamızda işçinin "iş sağlığı ve güvenliğinin korunması" hakkı vardır. Açıkça ifade edilmese de dolaylı olarak bu hakkın korunmasına yönelik pek çok ilke ve uygulama bulunmaktadır. Temel Hukuk Refah Milliyetçilik gibi mümkün olmayan bir meslekte çalışmama, sağlık, yaşlılık, cinsiyet ve yaş, dinlenme, sosyal güvenlik hakları düzenlemeler iş yerinde sağlık ve güvenlik hakkınızı garanti eder (Sabuncu, 2006). 1930 Halk Sağlığı Yasası çok eski bir yasadır. Ülkemizde iş sağlığı ve güvenliği alanında yapılan ilk düzenlemelerden biridir. Hüküm, yürürlüğe girdiği dönemden sonra çağdaş bir anlayışa sahiptir. Bu nedenle 12-15 yaşından küçük kişiler aynı yaştaki şirketlerde çalıştırılmaz. 12-16 yaş arası kişiler günde 8 saatten fazla çalışamazlar, gece vardiyaları belirli emirlere tabidir ve sürekli doktor görev başındadır (Gerek, İnciroğlu,2008). Girdiği dönemde modern bir anlayış iken, iş sağlığı ve güvenliği dünyasında ulaşıldığında çok soyut ve genel bir nitelik kazanmıştır (Caniklioğlu,2009:31).

7 Eylül 2004 tarihli ve 5215 sayılı Yerel Kanun daha az ayrıntılıdır, ancak yerel yönetimin işyeri sağlığı ve güvenliğine ilişkin yükümlülüklerini içeren düzenlemeler getirmektedir. 38. maddesine göre “mahalli yönetimler her türlü sınai müessese, fabrika, elektrik ve aydınlatma sistemleri, makine ve makine potaları, kazan ocakları ve bacaların başlangıçta ve sonrasında, sağlık, huzur ve mülk çalışanları arasında herhangi bir tehlikeli durum olup olmadığını araştırmak ve olası zararları önlemek için sürekli ve düzenli teknik muayene taahhüdü, iş sağlığı ve güvenliği konusunda sınırlı da olsa sınırlı bir bakış açısı sağlamıştır. Sosyal Güvenlik ve Genel Sağlık Sigortası (SSGSSK) 5510 Sayılı, iş sağlığı ve işçilerin güvenliği ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili birçok konuda işverenleri işçilerin çıkarlarından sorumlu tuttu. Özellikle 6331 Sayılı Alt Kanun, 4857 Sayılı İş Kanunu, işçi ve işverenlere iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hak ve yükümlülükler vererek düzenleyici rol oynamıştır. İş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı maddi ve manevi koruma sağlayan koruyucu işlevi vardır. İş kazalarının ve meslek hastalıklarının tanımları, sınırların çizilmesi ve dolayısıyla sorumluluğun belirlenmesi açısından çok önemlidir (Gerek, 2008). İş yerinde sağlık ve güvenlik tedbirlerinin alınması zorunluluğunu düzenleyen Türk Görevlileri Kanunu'nun temel hükmü TBK81'in 417. maddesidir. Bu madde, işverenlerin iş güvencesi elde etmelerini sağlamaktadır. Eski Borçlar Kanununda Aynı Konudaki Borçların Kapsamı m.332'ye göre oldukça genişlemiştir (Kabakçı, 2009). İşverenlerin alması gereken iş güvenliği önlemleri sorumluluk kapsamı işverene sınırsız sorumluluk yüklemektedir (Çelik, 2012). İşverenler, iş sağlığı ve güvenliğini sağlamak için gereken her şeyi yapmak zorundadır. TBK kurallarına göre, bir işveren ancak mücbir sebeplerle zarar verebilir. Kendine zarar verme ise ve zarar üçüncü bir şahıstan kaynaklanıyorsa sorumluluktan muafsiniz. Ülkemizde çalışma hayatını düzenleyen ilk iş kanunu 300884 sayılı kanundur. Daha sonra 1967 yılında 931 sayılı İş Kanunu çıkarılmıştır. Ama bu yasa Anayasa Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. 1971'de yayınlanan 1475 İş Kanunu kapsamında çıkarılan KHK ve yönetmelik bu konuya geniş bir perspektif kazandırmıştır (Gözlemen, 1989:189). Yüzyılın sonlarına doğru ILO sözleşmeleri tanınmış ancak iç hukuklarında gerekli uyumu sağlayamayan ülkeler Avrupa Birliği politikasından etkilenerek, halen geçerli olan 4857 sayılı İş Kanunu çıkarılmıştır. İş Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden kısa bir süre sonra birçok

düzenleme Avrupa Birliği Direktiflerine dayanmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmeliği, Konsey Çerçeve Direktifi 89/391 uygulanarak çıkarılmıştır.

1.5. İş Sağlığı ve Güvenliğinde Koruyucu Hükümler

1.5.1. 4857 Sayılı İş Kanunu'na Tabi İşçiler

Hukumumuzda kural olarak iş sözleşmesi ile çalışan kişi işçi sayılır. Çalışan unvanı, geliriniz, bir iş sözleşmesinin olup olmamasına bağlıdır, bu nedenle, yol boyunca ilk başta biraz özgürlüğünüz vardır. Herhangi bir sözleşme ilişkisi gereklidir. Bu nedenle vekaletname, istisnalar vb. sözleşmelerine göre çalışanlar işçi sayılmaz. 4857 sayılı İş Kanunu ve buna dayalı yönetmeliklerde düzenlenmiştir. Bu kanunun öncelikli olarak kapsadığı İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmeliği, çalışanlar için geçerlidir. Nitekim İş Kanunu'nun 12. ve 13. maddelerinde de görebileceğiniz gibi, işçinin iş sözleşmesi belirli süreli veya tam sürelidir. Sözleşmeli, tam zamanlı veya yarı zamanlı olsun, bunların tümü sağlık ve güvenlik düzenlemelerine tabidir. İş Kanunu'nun 5. maddesine göre bağımsız olarak "işçiler" belirtilir. Ayrıca, 15 Nisan 2004 tarihinden itibaren belirli süreli veya belirli süreli iş ilişkilerinde iş sağlığı ve güvenliği, güvenlik düzenlemelerinin 2/a(2) bölümünde atıfta bulunulan geçici istihdam sözleşmeli ve geçici işçilere ilişkin yönetmelik madde 4 iş sağlığı ve güvenliğinin korunması da dahil olmak üzere çalışma koşullarıyla ilgili olarak aynı işyerindeki diğer işçilere sağlanan koruma düzeyi, özellikle kişisel koruyucu ekipmana erişim söz konusu olduğunda farklılık gösterirler (Ekmekçi, 2005).

1.5.2. Alt İşveren İşçileri

Alt İşveren çalışanlarla ilgili olarak doğrudan işverenlere işgücü koruması yönetmeliklere uyma zorunluluğu bulunmamaktadır. İşyerinde çalışan taşeron esasen, işverenin doğrudan eğitim verme yükümlülüğü bulunmamaktadır. Yönetmeliğin 4/2. maddesi sadece asıl işveren ile alt işveren arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Kurulan şirketlerde alt işverenlik eğitimi asıl işveren tarafından alt işverenle birlikte yürütülür. İş Kanunu Madde 2 Alt yüklenici olmaksızın iş sağlığı ve güvenliğinin korunması yapılan işlemlerin çalışan için hukuki sorumluluk doğurması halinde, bundan asıl işverenler müştereken ve müteselsilen sorumludurlar. Asıl işveren ve taşeron sağlık ve güvenlik önlemlerini uygulamak için birlikte çalışmalarını beklenmektedir

(Ekmekçi,2005). Burada geçici işçiler yerine kendi taşeronları işverenin direktif ve talimat verme yetkisi devam etmektedir.

1.5.3. Geçici Olarak Çalıştırılan İşçiler

Geçici istihdam, İş Kanunu'nun 7. maddesinde “geçici istihdam” olarak tanımlanmıştır. İlişki kurulan işverenlerin çalışanlarına talimat verme hakkı vardır, riskler için gerekli eğitimleri vermekle yükümlüsünüz. " Sorumluluklar açıkça tanımlanmıştır. Belirli süreli veya belirli süreli istihdam ilişkilerinde endüstri hekimleri, sağlık ve Güvenlik Yönetmeliği'nin 2. ve 4. maddeleri de bunu desteklemektedir.

1.6. İşverenin İşçiye Yükümlülükleri ve Kapsamı

Kuşkusuz ülkenin iş kazalarını ve meslek hastalıklarını önleme politikaları her şeyden önce, bu konuda uygun ve eksiksiz bir yasa tasarlayarak başlamalıdır. Ancak mükemmel bir iş sağlığı ve güvenliği yasasının hazırlanması bile iş kazalarına ve yaralanmalara yol açabilmektedir. Meslek hastalıklarının önlenmesi için yetersizdir. Önemli olan, bu kanun uygulama düzeyi bu nedenle, devletten, iyi tüm tarafların planlı ve etkin katılımı ve koordinasyonu ve bu konudaki sorumluluklar. Önleyici tedbirler alınmalıdır. İş sağlığı ve güvenliği yönetmeliklerinin doğru uygulanmasını sağlamak bir denetim sisteminin kurulması ve yasayı çiğneyenlere karşı etkili yasal, idari ve cezai yaptırımların uygulanması, işveren ve çalışanlara karşı davaların önemi anlatılır. Dolayısıyla, eğitimden etkilenenler için istihdam fırsatları, artan güvenlik bilinci, işyeri seviyesinde yapılması gereken tüm işler güvenlikle ilgili kurum ve hizmetlerin kurulması ve işletilmesi; işçi koruma yasalarının uygun şekilde uygulanmasını engelleyen tüm önlemler kaldırılmalıdır. İşyerinde iş güvenliği önlemleri, bir işverenin çalışanlarına bakma yükümlülüğünün doğal bir sonucudur. Bu yükümlülük her iki hizmet sözleşmesinden de kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda kamu hukuku olan İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetmeliği'nin sonucudur (Süzek, 2005).

Anayasal hak olan iş güvenliğine uygun yasa koyucular, işverenleri çalışanlarına bakmakla yükümlü kılar. Bu yasaya uyulması idari ve cezai yaptırımlara tabidir. Çalışanların mesleki yaşamlarında maruz kaldıkları çeşitli risklere karşı onu korumanın hem bizim hem de kamu yararına olduğu gerçeği devletin işçi-işveren ilişkilerine müdahale etmesine yol açmıştır. Devlet sözde

"sosyal düzenlemeye" müdahale ve zayıfın ve zayıfı temsil eden işçilerin işverenlerinden korunmasını sağlamak için yapıldı. Bu alandaki özel hukuk yükümlülükleri nedeniyle, yeterli koruma sağlamanın imkansız olduğu kanıtlanmıştır. Öyleyse devlet korumak için çıkarılan kanun hükümleri ancak bunlar işçilerin aleyhine değiştirilemeyecek hükümlerdir (Arıcı, 2013). 1475 Sayılı Kanun'un 73. Maddesinde öngörülen işgücü koruması 4857 Sayılı İş Kanunu ve 5 inci maddenin genel hükmü olan 77 nci maddesi ve hükümleri yeni iş kanunu daha kapsamlı düzenlemeler getirmektedir. Endüstri ilişkilerine yeni kurumlar kazandırmış, iş, sağlık ve güvenliğin önünü açmıştır. Alanların ayrıntılı sağlanması iş hukuku hükümleri ile özel hukuk hükümleri arasında işte farklılıklar: İş Kanunu'nun 77 ila 89. maddeleri, işverenler ile işverenler arasında, md.332 çalışanları ile işverenler arasında bir borçlar sözleşmesidir (Tuncomağ, 2015:128).

İş sağlığı ve güvenliği konusunda herhangi bir kısıtlaması olmayan işverenler sağlamak için gerekeni yapmak önlem almak zorundalardır. Bu hükümlere göre işveren eylemleri bilim, teknoloji ve deneyime dayalıdır. O zamanki duruma ve ulaşılan seviyeye bağlıdır. İşverenin ekonomik ve mali durumu yetersiz, deneyimsiz, bilimsel ve teknik yeni yöntem ilerlemelerinden, izlemeden ve uygulamadan habersiz bu iş güvenliği önlemlerinin karşılaştırılabilir işyerlerinde uygulanmasını sağlamak için özel uzmanlık gerekir. Bu bağlamda hukuk metni "Bilim ve teknolojik gelişmeleri izlemeli ve uygulamalıdır. " Açıkça dahil edilmesi gerekiyordu, ancak yanlışlıkla faturadan çıkarıldı.(Süzek,2005:671). Bu hususta Yargıtay; "İşveren, insan hayatı onuru bağlamında; sigortalıların sağlıklı ve güvenli bir ortamda çalışmalarını sağlamakla yükümlüdür. Kanun, tüzük ve yönetmeliklerde açıkça belirtilmeyen işveren iş güvenliği için gerekli önlemleri alsa dahi, sorumluluğun yönü, İş Kanunu'nun 77. maddesinin açık bir hükmüdür. " Kullanıcı kanunen öngörülmemiş olsa bile bu bu tedbiri almak zorundadır". Bunun için imkanların yetersiz olması, süregelen kötü alışkanlıklar ve iş gelenekleri bizi önlem alma zorunluluğundan kurtarıyor. Maddede atıfta bulunulan önlemlerin kapsamına ilişkin kararına Md.77/f.1 tedbir alınabilir. Bu işlemin gerekli olması halinde işveren tarafından bu işlemin yapılması beklenmektedir. Bu durumda işverenin iş güvenliği yükümlülükleri kanuni, kuralların ve düzenlemelerin ötesinde bilim, teknoloji ve deneyim gerekli tüm önlemleri alınması önemlidir (Kılıç, 2006:51).

İş sağlığı ve güvenliğini sağlamak için işverenler tarafından gerekli görülen korumalar; çalışan sağlığı yükümlülükleri gibi belirli durumlarda önlemlerin kapsamı ve kapsamı; MK. Madde 2'deki dürüstlük ve dürüstlük ilkelerine göre belirlenmelidir. İşverenler, çalışan sağlığının yanı sıra çalışanlarının fiziksel bütünlüğünü ve kişisel değerlerini de korur (Kaplan, 2005:51). İşverenlerin iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin yükümlülükleri, genel yükümlülükler ve ilgili hizmetler kapsamında ikiye ayrılmaktadır. İşverenlerin genel yükümlülükleri kanunun 4. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre işverenler, çalışanlarının sağlık ve güvenliğini sağlamakla yükümlüdür. Bu kapsamda mesleki risk önleme, eğitim ve bilgilendirme gibi tüm önlemlerin alınması, sağlık ve güvenlik önlemleri, gerekli araç ve gereçlerin sağlanması; değişen koşullara uyum sağlamak ve mevcut durumu iyileştirmek gerekmektedir. Yukarıdakilerin dışındaki işverenler risk değerlendirmeleri yapmak veya yaptırmak, görev atamalarında çalışanların sağlık ve güvenlikle ilgili yeteneklerini dikkate almak ve uygun bilgi ve talimatları sağlamak çalışanlar, hayati tehlike veya özel tehlike bulunan alanlara girmemek için belirtilen alanlar dışındaki alanları kullanmalıdır. Gerekli önlemleri almakla yükümlüsünüz. İş Kanunu gibi iş sağlığı ve Güvenliği Kanunu da işverenin özen yükümlülüğünü “her türlü ihtiyati tedbir” olarak tanımlamaktadır. Yargıtay Kararı bu yönde gelişmiştir. Ama bu durum "Makul bir önlem" olarak emredilebileceği belirtilerek doktrinsel olarak eleştirilir (Alpagut, 2012). Ancak bizce mevcut durumda bile işverenlerin iyi önlemler alması gerekiyor. Ancak bu yön değişikliği, işverenlerin keyfi davranmasına neden olabilir. Ancak bizce mevcut durumda bile işverenlerin iyi önlemler alması gerekiyor. Ancak bu yön değişikliği, işverenlerin keyfi davranmasına neden olabilir. Kanunun 4. maddesi dikkate alındığında, işverenler işyerinde olası tüm risklerden kaçınmakla yükümlüdür (Akin, 2012). Yasanın 5. Madde, işverenlerin işyerinde bu yükümlülüklerini yerine getirirken göz önünde bulundurmaları gereken ilkeleri düzenlemektedir. Riskleri belirlemek ve önlemek, yasa, işverenlerin risk değerlendirmesi yapmasını veya yaptırmasını zorunlu kılar (Ertürk, 2012). Ancak bu konu çoğu işverenin uzmanlık alanına girmediği için işverenlerin risk değerlendirme çalışmaları diğer kurum veya kişilere yaptırılmalıdır (Ertürk, 2012). Ancak bu yükümlülüğün yerine getirilmesinde hukuk uygulanır. Çalışan sayısı, işyerinde yapılan işin türü veya

tehlikeli koşullar gibi kriterleri göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, işyerlerinde işçi çalıştıran veya işin niteliği gereği risk oluşturması muhtemel olmayan işyerleri ve işverenler için, yükümlülükler getirmek uygun değildir (Ertürk, 2012). Faydacı bir bakış açısından istenilen fayda ile işveren üzerindeki mali yük arasında hiçbir ilişkinin olmadığı bir durum göstermektedir. Gördüğümüz gibi yasa, sürekli iyileştirme fikrine dayalı standartlar geliştirmeyi hedefliyor. Çalışma şeklimizdeki değişikliklerin amacı, artan veya ortaya çıkan yeni riskleri tespit etmek ve önlemektir (Alpagut, 2007). Daha önce 4857 sayılı İş Kanunu'nda yer alan işverenlerin genel yükümlülüklerini düzenleyen kanuni hükümlere bakıldığında, işverenin işçi koruması şöyledir: Gerekli tüm emniyet tedbirlerini almakla yükümlüdür. Bu yönetmeliğin çok kapsamlı ve soyut olduğunu söylemek abartı olmaz ancak işverenler her türlü önlemi almakla yükümlü ve ihlalleri izleme, soruşturma ve düzeltme yükümlülüğü mevcuttur. Ayrıca işletme sahibinden yeterli bildirim ve yönlendirme almış olanlar dışındaki çalışanlar hayati tehlike veya özel tehlikelerin olduğu alanlara girişi önlemek için gerekli önlemleri alacağız. Aslında, bir işverenin bu zarar için her türlü tedbiri aldığını beyan etmesi, işverenin yükümlülüklerini ortadan kaldırmaz (Akın, 2011). Genel olarak işverenin görevi karşılık ayırmak değildir. İş kazalarını ve meslek hastalıklarını azaltmak için iş yerinde iş sağlığı ve güvenliğinin korunması çalışan güvenliği faaliyetlerinin planlanması, organize edilmesi ve izlenmesi işyerinin iş güvenliği ve çalışanların sağlığının korunmasına ilişkin organizasyonu; bu, iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesine yönelik araştırmaların en önemli kısımlarından biridir (Süzek, 2005/6). Sonuçta, kazaların ve hastalıkların kaynağına en yakın kuruluşlar kuruluşlardır. Ek olarak, iş ve işletmelerin büyümesi, çalışan sayısı ve faaliyetleri ile birlikte, işgücü koruma çalışmalarının başarılı bir şekilde uygulanması için ayrı bir bölüm bulunmaktadır. Birlik ve örgütlenmenin gerekliliği açıktır (Yılmaz, 2009/10). Bir İSG organizasyonu, bir çalışma bildiriminin sağlandığı bir faaliyet veya süreçtir. Üyelerle ortak hedeflere ulaşmak için sürekli ve kesintisiz inceleme sistem planlandığı gibi uygulanmaktadır (Balkır, 2009). İşçi koruma örgütleri önleyici yapılar olabilir. Profesyonellerin ve işverenlerin tam katılımına bağlıdır. İş seviyesinde kuruluşların ortak amaç ve hedefleri vardır, ancak farklı uzmanlık alanları vardır. Farklı aktörlerin katılması gerekmektedir. Bugüne kadar iş sağlığı ve güvenliği kanununda ayrı bir yükümlülük iş organizasyonu dahil değildir.

Bunun yerine, organizasyonun bir unsuru iş güvenliği kurulları, şirket doktorları, iş güvenliği uzmanları gibi kişi ve kurullar organize edildi. AB'ye uyum sürecinde çıkarılan 6331 sayılı İşyeri hekimliği ve Güvenlik Hukuku Md. 4/1, örgütlenme yükümlülüğünü vurgulamak için "örgütlenmek" terimini kullanan ilk makedir (Balkır, 2009). Bu nedenle iş sağlığı ve güvenliği koruması bu, işyeri organizasyonunu artık işverenlerin ve profesyonel personelin sorumluluğu olmaktan çıkararak, her düzeyde hiyerarşik olarak bağlayıcı hale getirir. İşyeri organizasyonunun kapsamını daha iyi anlayabilmek için öncelikle işyeri organizasyonu terimin kapsamının değerlendirilmesi gerekmektedir (Gerek, 2012). İşyeri, bir işveren tarafından mal veya hizmet üretmek için maddi veya manevi unsurların ve işçilerin birlikte örgütlendiği birimdir. İşverenin işyerinde ürettiği mal ve hizmetlerle niteliksel olarak ilgili ve aynı kontrol altında örgütlenmiş kuruluşlar (işyeri tarafından) dinlenme, emzirme, yemek yeme, uyuma, banyo yapma, muayene ve bakım, fiziksel ve mesleki eğitim ve diğer eklemeler sağlanmalıdır. İşyeri ile ilgili yer, araç ve gereçlerden oluşan bir iş organizasyonu çerçevesindeki bütündür (İş Kanunu'nun 2. maddesi). İş sağlığı ve güvenliği, bir iş sağlığı ve güvenliği organizasyonunun temel bileşenlerinden biridir. Bu kurumlar genellikle profesyonellerden veya uzmanlardan oluşur. İşyerinde ortaya çıkabilecek sağlık ve güvenlik sorunları hakkında hızlı ve yapıcı çözümler üretebilir ve bir tür iş yeri kontrol mekanizması kurabilirler (Fişek, 2001). Yönetim kurulu üyelerinin işçilerden oluşması ilgili kararlara katılımlarının sağlanması açısından önemlidir. Firma hekimi, iş güvenliği uzmanı, iş güvenliği servisi işyeri organizasyonunun ayrılmaz bir parçasıdır. İşyeri organizasyonunda bu unsurlar, iş kazaları ve meslek hastalıkları ve bunlara bağlı sorunların çözümü konusunda uzmanlaşmış kişilerdir. 6331 Sayılı Kanun Hükümleri kapsamında yapılan iş türleri ve tek bir işçi veya memur/memur veya geçici işçi çalıştıran tüm işverenler, iş güvenliği uzmanları ve kurum hekimleri işletmekle yükümlüdürler (Caniklioğlu, 2012). Bu hizmetleri dışarıdan temin edersek, ortak sağlık ve güvenlik birimi şu anda işyerinde çalışmaktadır. Sağlık ve güvenlik kuruluşları ile ilgili olarak önemli bir konuma sahiptir. İş sağlığı ve güvenliği iş kapsamı organizasyonu hakkında çalışan sayısı da önemlidir. Kuruluşun yükümlülüklerinin bir parçası olarak işyerinde meydana gelen faktörlerin bir kısmı, işyerindeki çalışan sayısına bağlı olarak ortaya

çıkılmaktadır. İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulunun kurulması, İş Sağlığı ve Güvenliği ofisinin kurulması mevzuat, yükümlülüğün doğduğu çalışan sayısına ilişkin bazı standartlar belirlemektedir (Ekmekçi, 2005). İlgili hesaplamaları olan bu işyerindeki çalışan sayısını dikkate almaktadır. Dolayısıyla işyeri çalışanları, işveren vekilleri, çıraklar ve stajyerleri kapsar. Bu sayının hesaplanmasına tüm çalışanlar dahildir (Gerek, 2012). İşverenin örgütsel yükümlülüklerinin bir parçası olarak iş sağlığı ve güvenliğinin korunması İş Güvenliği Kurulları ve İş Sağlığı ve Güvenliği Kuruluşları bir sonraki bölümde anlatılmaktadır.

1.6.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Önlemlerini Denetlemek

1475 Sayılı kanunun doğrudan denetim hükümleri mevcut değildir. Ancak inceleme yükümlülüğü aynı kanunun 74. maddesi ile sınırlıdır. İş Kanunu'nun 77/2 maddesi "işverenin; uygulanan iş güvenliği önlemlerine uyulup uyulmadığının izlenmesi; maruz kaldıkları mesleki riskler, alınacak önlemler, yasal hakları ve onları sorumlulukları konusunda bilgilendirin ve gerekli sağlık ve güvenlik eğitimlerini gerçekleştirilmelidir. İşverenlerin işyeri hekimliğine ihtiyacı bulunmaktadır. Güvenlik önlemleri yeterli değilse, bu önlemlerin uygulanması yeterli değildir. İşçiler, işyerinde bulunan çalışma malzemelerini kullanmayı kaçınılmazdır. Bunu önlemek ve kontrol etmek için işveren denetimi gereklidir. Ayrıca gerektiğinde disiplin cezası vermek işverenin görevidir. Yargıtay kararında özellikle denetim sorununa, yani denetim eksikliğine atıfta bulunulmuştur. Bunun işverenin sorumluluğunda olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin; işyerinde çalışanları için sadece koruyucu kask takmakla yetinmiyor. İşçi tarafından sağlanan kaskların kullanımını izlenmelidir (Süzek, 2005:673). "İşverenin çalışanlarına gözlük verme yükümlülüğü amacına hizmet etmemektedir." Kalite ve bunların işçiler tarafından kullanılmasını sağlama taahhüdü işin doğası gereği göz ardı edilmemelidir. Bir işverenin özen yükümlülüğü, işyerine uygun gözlük sağlamakla sınırlandırılmaz. Bu önlemin kullanıldığından ve uyulduğundan emin olmak için bu gözlüklerin kullanımını teşvik edilmelidir. Uyumsuzluğun sürekli ve etkili bir şekilde izlenmesi yoluyla, bu kademeli olarak gerçekleşir. Gerekli kontrol sistemlerinin kurulması zorunluluğunu da beraberinde getirdiği yadsınamaz bir gerçektir (Kılıç, 2006). Ülkemizin denetim sorunlarını aşmak için, kurumsal bir yapıya ihtiyacı bulunmaktadır. İnsan yaşamının bu tür

alanlarında ciddi bir eğitim ile denetim mesleğini icra eden kişiler konunun tüm yönleri ele alınmalarını sağlamaları gerekmektedir. Bağımsız bir gözetim kurulunun kurulması düşünülmelidir. Bu amaç için yapılandırılmış bulunan denetim “İş Sağlığı ve Güvenliği Denetleme Kurulu”dur. Şu anda bu alanda denetimler yürütülmeli, araştırılmalı ve Sağlık Bakanlığı, Çevre Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığına bağlı müfettişler tek kuruldan oluşmaktadır. Öncelikle müfettiş kadrosu güçlendirilecek, kontrol atlatılabilir. Yeni mevzuat da bu konuyu şekillendiren önemli bir faktördür ve fırsat olarak değerlendirilmelidir (Akın, 2008).

1.6.2. İşçileri Bilgilendirmek ve Eğitmek

Toplumda gerçek iş güvenliği ve sağlığını sağlamak, öncelikle toplumda iş güvenliği bilincinin oluşması gerekmektedir. Anayasada kanunlarda ve tüm iş güvenliği kanunlarında hukuki kesinlik bu mekanizmalar ne kadar iyi organize olursa olsun, bu temsilleri korumak ve manipüle etmek için yeterli farkındalık oluşturulmamışsa, içlerinde temenniden başka bir anlam kalmamıştır. Kuşkusuz bu durum iş kazalarının ve meslek hastalıklarının önemli bir sebebidir. İşçiler, işyeri riskleri ve eğitimin önemi konusunda eğitilmiyor (Ekmekçi, 2005:48). 1475 sayılı Kanun doğrudan eğitimle ilgili hükümler içermemektedir. Ancak aynı kanunun 74. maddesi eğitim verme yükümlülüğünü düzenlemektedir. Yeni iş kanununda bilgi verme yükümlülüğü doğrudan kanuni metne aktarılmıştır. Madde 77/2: İşçiler mesleki risk altındadır, hakları ve yükümlülükleri hakkında bilgilendirmek ve gerekli iş güvenliğini sağlamak eğitmek zorundalardır. Eğitim usul ve esasları çalışma ve sosyal konular güvenlik bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmeliklere tabidir. ” Makalenin gerekçesinde konu ile ilgili olarak şu ifadeler yer almaktadır: Bu bölümde alınan önlemlere uymadıklarını göreceksiniz. Bu sebep çalışanların iş sağlığı ve güvenliği konusunda yetersiz eğitimi; İlk olarak, işveren (veya vekili) mesleki riskler, hangi tehlikeler iş yeri kazalarına ve meslek hastalıklarına yol açabilir? Ve onları bu konuda uyarmalısın. İşçiler hangi önlemleri almalı? Eğer öyleyse, sorunun tehlikelerinden uzak durabileceklerini bilmelerini sağlanmalıdır. Bu nedenle işverenler ve özellikle çalışanların sorumlu işveren temsilcileri: Doktor ve sağlık personeli, mühendisler, teknik elemanlar, iş güvenliği müfettişlerin, sağlık ve güvenlik görevlilerinin ve birlik temsilcilerinin sağlık ve güvenliği eğitimi verilmelidir (Süzek, 2005).

Yargıtay Genel Kurulu tarafından; " İş Kanunu'nun 73. Maddesine göre işverenin işyerinde çalışanların sağlık ve güvenliğini korumaya yönelik kanun, tüzük ve yönetmelikler açıkça belirtilmemiştir ancak gereğinin yapılması zorunluluğu olduğu öngörülmüştür. Dolayısıyla işverenler sadece işyerinde önlem almakla yetinmeyecek, alınan tedbirlere uyumu izlemek, tedbirlere uyumu sağlamak; işçilerin eğitim ve öğretimden geçmesini gerektiren yukarıdaki hükümler giderek daha açık hale gelmektedir. İşyerinde gerçekleştirilen eğitim sistematik ve düzenli olmalıdır. Ayrıca mesleki gelişime, her türlü güvenlik önlemine uyum ve kişisel gelişime katkı sağlayan hükümler içermelidir. İlgili eğitim; Çalışanlarla yüz yüze olarak, iş kazaları, alınması gereken önlemler, çalışanların yasal hak ve yükümlülüklerini iş yerinde genel sağlık ve güvenlik koşullarına uygunluk, tabi faaliyet için gerekli olan ve kararlaştırılan herhangi bir özel iş güvenliği koşuluna aracılık etmek; bunlara göre çalışmak dahil olmalıdır (Özdemir, 2004:25).

Dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde benzer yöntemler kullanılmaktadır. Bir araştırma enstitüsü olarak işlev görebilecek bu kurum, hem meslek birliklerinden hem de meslek kuruluşlarından oluşmaktadır. Üniversite lisans uzmanlarını içermelidir. Sektör ve hatta her şirket için detaylı risk analizi yapabilmelisiniz. Ülkemiz bu niteliklere sahip insan kaynağı sağlamaktadır. Yapılması gereken tek şey, yukarıdaki hedeflerin ruhu içinde bu insanları bir araya getirmektir. Bunları kurumsal yapılara kazandırmaktır. İşyerinde risk değerlendirme çalışmalarının uygun şekilde uygulanması durumlar, fiili riskler, iş kazaları ve meslek hastalıklarının görülme sıklığı ve şiddeti azaltılmalıdır (Özkılıç, 2005:43). Tüm bu yöntemlerin başarısı, uygulamayı yazan mühendisin deneyimiyle orantılıdır (Özkılıç, 2005:49).

1.7. İşverenin İşyerini İş Sağlığı ve Güvenliğindeki Yükümlülüğü

1.7.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu

İş sağlığı ve güvenliği konusunda alınabilecek en önemli önlemlerden biri bu yönüyle de işyerinin iyi bir organizasyonudur. Ülkemizde devlet katılımı örüntüsünden sonra kanunla öngörülen nadir bir yasal düzenleme bu organlardan biri de İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu'dur (Süzek, 2006). İş Kanunu'nun 80. maddesine göre "Sürekli olarak en az 50 işçi istihdam etmek ve 6 aydan fazla sürekli çalışmak, işletmelerde tüm işverenler iş sağlığı ve güvenliği kurulları kurmakla yükümlüdür. İşverenler, sağlık ve güvenlik

komiteleri aracılığıyla sağlık ve güvenlik düzenlemelerine uyar. Alınan kararların uygulanmasından sorumludur. Sağlık ve Güvenlik Komitesi eğitim, çalışma yöntemleri, görevler, yetkiler ve yükümlülükler iş ve sosyal konular, Emniyet Bakanlığı tarafından hazırlanan bir yönetmelikte belirtilmiştir. ” Bu maddeden de görüleceği üzere, İşgücünü Koruma Komisyonunun kurulması borcun oluşması için üç koşul belirlenmiştir. Bunlardan ilki işyeri iş hukukudur. Bu anlamda endüstri sayılabilecek bir işyeri olmalıdır. İkincisi, o işyerinde en az elli işçi çalışıyor olması ve son olarak da altı aydan fazla sürekli işlerin yapıldığı yerlerden olması gerekmektedir. Bu üç şartın aynı anda sağlanması halinde iş sağlığı ve güvenlik komitesinin kurulması zorunludur. Bu koşullar yerine getirilmedikçe yönetim kuruluna sahip olmak yükümlülük değildir.

İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulları Hakkında Yönetmeliğin 4.maddesi gereğince kurulun oluşumunda yer alacak kişiler şöyledir: “İşveren ya da işveren vekili, iş güvenliği ile sorumlu mühendis yada teknik elemanı, işyeri hekimi, insan kaynakları, personel, toplumsal işler yada yönetsel ve mali işleri yürütmekle sorumlu bir kişi, var ise sivil müdafaa uzmanı, işyerinde sorumlu formen, ustabaşı yada usta, işyerinde bulunan sendika temsilcilerinin kendi aralarında seçecekleri kişi, işyerinde sendika temsilcisi yoksa o işyerindeki işçilerin yarısından fazlasının katılacağı görüşmede aleni oyla seçilecek işçi, sıhhat ve emniyet işçi temsilcisidir.” Kurulun başkanı, işveren ya da işveren vekilidir. İş sağlığı ve güvenliği kurullarının vazife ve yetkileri genel hatlarıyla şunlardır: iş sağlığı ve güvenliği iç yönetmelik taslağı hazırlamak, katılımı lüzumlu tedbirleri planlamak ve belirlemek, öğrenim programlarını hazırlamak, senelik rapor hazırlamak, işçinin çalışmaktan kaçınma hakkını kullanmasına karar vermektir (Ekmekçi, 2005). Bu kurula lüzumlu iş sağlığı ve güvenliği mevzusunda öğrenim vermek de yönetmeliğin 6. maddesi gereğince işverenin sorumluluğu altındadır. Asgari olarak, kurulun vazife ve yetkileri, iş sağlığı ve güvenliği mevzularında milli mevzuat ve standartlar, sıkça rastlanan iş kazaları ve tehlikeli vakıaların nedenleri, endüstriyel hijyenin temel ilkeleri, müessir yazışma teknikleri, acele konum önlemleri, meslek rahatsızlıkları ve işyerlerine ilişkin hususi riskler mevzusunda eğitilmeleri gerekmektedir (Ekmekçi, 2005).

1.7.2. İşyeri Sağlık ve Güvenliği ile İşyeri Doktoru

Eski iş kanununda düzenlenmemiş olmakla birlikte, işverenin işyeri hekimliği hizmetleri, yeni kanunda Şirket Hekimlerinin kurulmasına ve Şirket Hekimlerinin kurulmasına ilişkin hükümler yer alacaktır. 5763 sayılı "İş Sağlığı ve Güvenliği" Kanunu'nun Revize Edilen 81. Maddesi unvanını taşıyor. İş Kanunu'nun 81. maddesine göre "İşverenler sürekli olarak en az 50 işçi çalıştırmak zorundadır. İşyerinde alınması gereken iş sağlığı ve güvenliği önlemlerin uygulanması, iş kazaları ve meslek hastalıklarının tespiti ve izlenmesi; işçiyi kazadan önleme, ilk yardım, acil tedavi ve önleyici sağlık ve güvenlik işyerindeki işçi sayısı, işyeri türü ve işin tehlikenin derecesine göre:

- İşyeri sağlık ve güvenlik birimi oluşturmakla,
- Bir veya birden fazla işyeri hekimi ile gereğinde diğer sağlık personelinin görevlendirmekle,
- Sanayiden sayılan işlerde iş güvenliği uzmanı olan bir veya birden fazla mühendis veya teknik elemanı görevlendirmekle yükümlüdürler.

İşveren, bu yükümlülüklerin tamamını veya bir kısmını, bu madde kapsamında çıkarılan yönetmeliklerde belirtilen niteliklere sahip olmak şirket dışında yer alan genel sağlık ve zindelik hizmetleri ayrıca, güvenlik biriminin hizmetlerini listeleyerek de elde edilebilir. Bunun gibi hizmetini İşvereni sorumluluktan kurtarmaz, ancak 16 Aralık 2003 tarihinden itibaren şirketin medikal departmanı ve iş yeri bu soruyu düzenlemeye almıştır. Hekimlerin görevleri, çalışma yöntemleri ve esasları hakkında yönetmelik hükümlerinden; 4 üncü maddesinin ilgili bölümleri ile şirket hekimi ve işyeri tanımı tıbbi nitelikler, eğitim ve testler, sertifikalar, devreye alma 18,19,20,25,26'dan derlenmiştir. Danıştay 10. Dairesi Kararı 102'de iptal edilmiştir. İş sağlığı ile İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu kurma zorunluluğu aynı şey değildir. Bir birim kurma ve kurumsal bir doktor tutma yükü için, faaliyetin bir endüstri olup olmadığına bakılmaksızın 4857 sayılı İş Kanunu kapsamında olması yeterlidir. Hijyen bölümünde en az bir kurum hemşiresi ve en az bir kurum doktoru alternatif olarak sağlık görevlisi atanması zorunludur. Sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturmak için bir işyeri sağlık birimi fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskleri belirlemek ve ortadan kaldırmak için gereklidir. Tedbirler almak ve bu amaçla ölçüm, analiz ve kontrollerin yapılmasını sağlamak gereklidir. Sağlık birimleri, yıllık çalışma planları, yıllık değerlendirme

raporları çalışanlara, temsilcilerine ve yönetim kurullarına yönelik hazırlık, eğitim ve danışmanlık hizmetleri, ilk yardım ve acil tedavi hizmetleri yükümlülük altındadır.¹⁰³ Sanayi hekiminin görevleri yönetmeliğin 22. maddesinde düzenlenmiştir. Kurtarma operasyonlarının organizasyonu, işyeri hijyeni işyerinde kullanılan ve tüketilen maddelerin izlenmesi ve kontrolü; ölçüler ile değerlendirilebilir. Ayrıca iş kazalarını değerlendirerek, bütün bunlar çalışanlarınızla birlikte izlenmeli ve kontrol edilmelidir. Yönetmeliğin özellikle yetkileri düzenleyen 23. maddesine göre: bir çalışanın hayatı için yakın bir tehdit oluşturan bir sorunun tespit edilmesinin hemen ardından; geçici uzaklaştırma sağlamak için yönetime bildirimde bulunmak ve onay almak ve sağlık durumunun işle bağdaşmadığı tespit edilen işçi; doğru işe atandığınızdan emin olma gücüne bile sahiptir.

1.7.3. İş Güvenliği İle Mühendis ve Teknik Elemanlar

1475 sayılı İş Kanunu'na göre münhasıran iş güvenliği ile ilgili kişiler gözetim şartı yoktu İlk defa 4857 sayılı iş kanunu yasal düzeyde, 81 inci maddesinin her iki maddesi de 5763 sayılı Kanunla değiştirilmiştir. İşverenin sürekli olarak en az 50 işçi çalıştırdığı bir işyeri uygulanacak iş güvenliği önlemlerinin tanımı ve uygulanması, gözetim, iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesi, ilk yardım ve acil durumlar tedavi edici tedavi ve koruyucu sağlık ve güvenlik hizmetlerini yürütmek; sektör türünden sayılan çalışan sayısı, işyeri türü, tehlike derecesi ve işin derecesi iş güvenliği uzmanı olan bir veya daha fazla mühendis veya teknik personel, onları atamak zorunda görüldüler. Şirket doktorları ve iş güvenliği ile birlikte ilgili mühendislik personelinin yükümlülükleri devam etmektedir, ancak bu hizmetin yerine getirilmesi dış kaynak kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bu amaçla 20 Ocak 2004 tarihinden itibaren iş güvenliği mühendisleri veya uzmanları personel görev, hak, sorumluluk ve çalışma usul ve politikaları ile ilgili yönetmelikler yürürlüğe girdi. Ancak Türkiye Mühendis ve Mimar Odaları Birliği “İş güvenliği teknikerlerinin bağımsızlığı ve iş güvenliği hiçe sayıldı. Bilimsel bilgi ve teknik yeterlilik standartları belirsizdir.

1.8. İşveren ve İşçilerin Hakları

1.8.1. İş Sağlığı ve Güvenliğinden Ücretsiz Faydalanma Hakkı

İş Sağlığı ve Güvenliği Yasasına dayalı olarak çalışanlar için iş sağlığı ve güvenliği koruması hizmeti ücretsiz olarak kullanma hakkınız vardır. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun 4. maddesine göre "İşveren işçi koruma tedbirlerinin masraflarını üstlenir. "Yukarıdaki fıkra doğası gereği esastır ve taraflar aksine karar veremezler. İş Güvenliği kanununda çalışan sağlığı ayrıca izleme ve eğitim maliyetlerinin çalışanlara yansıtılmayacağını da belirtmektedir. Kanunun m. 15/4 yönetmeliğine göre; "Sağlık Denetiminden Doğanlar" bu izlemenin masrafları ve ek masrafları işveren tarafından karşılanır. Kanunun m. 17/7 düzenlenmesine göre eğitim kapsamında gerçekleştirilen eğitimlerin maliyeti çalışanlara yansıtılamaz. Çalışma saatleri çalışma saatinden sayılır. Eğitim saatleri haftalık çalışma saatini aşmaktadır. İşyerinde kişisel koruyucu ekipman kullanımı hakkında yönetmeliklere göre kişisel koruyucu donanım işverenler tarafından ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Birincil İşveren-İşveren ilişkilerinde ikincil işverenler için iş sağlığı ve güvenliğinin korunması ücretsiz hizmet alımı yeniden işveren tarafından sağlanmakta ve işçilere işyeri sağlık ve güvenlik hizmetleri verilmektedir. Taşeronlar ücretsiz ve güvenlik hizmetlerinden yararlanma hakkı talep edebilir. Ancak, büyük işverenlerin ve taşeronların işçilik maliyetleri hakkında kendi bilgileri vardır. Kendi aralarında antlaşma yapmalarına hiçbir engel yoktur. Örneğin, taşeron işçiler kullandığımız kişisel koruyucu ekipmanın ücretini birincil işvereninizin ödemesini seçebilirsiniz. Ancak bu durum alt işveren çalışanları için geçerlidir ancak bağlayıcı değildir. Alt yüklenicilerin çalışanları için sağladıkları sağlık ve güvenlik hizmetleri ücretsiz sağlama zorunluluğu devam etmektedir.

1.8.2. Katılım Hakkı

İşyeri sağlığı ve güvenliği konularında çalışan girdilerini toplayarak, katılımlarını sağlama hakkı, İş Koruma Yasası'nın 18. Maddesinde yer almaktadır. Anılan kurallara göre, işverenler; danışmanlık ve katılım iki veya daha fazla çalışanın veya çalışan temsilcisinin olduğu durumlarda şirket temsilcileri, çalışan temsilcileri, uygunsa iş sağlığı ve güvenliği koruması konularında danışma ve öneride bulunma hakkını tanıyarak, bu konulardaki tartışmalara katılma ve katılma fırsatı (Madde 18/1a) aktarılmaktadır.

İşverenler de yeni teknolojileri uyguluyor, iş ekipmanının, çalışma ortamının ve seçtiğiniz koşulların sağlık ve güvenlik üzerindeki etkileri konuyla ilgili görüşlerinin dikkate alınmasını sağlar (Madde 18/1, b). İşveren danışmanları ve çalışan temsilcileri; işyerinden dış kaynaklı/dış kaynaklı kurumsal hekimler, iş güvenliği ilk yardım, yangınla mücadele ve tahliye uzmanları ve diğer personel; insanları görevlendirir, risk değerlendirmeleri yapılır, önlemler ve koruyucu ekipman ve kullanılacak ekipmanlar sağlık ve güvenlik risk tanımlama, önleme ve önleme hizmetleri çalışan eğitiminin uygulanması, çalışan bilgilendirme, planlama konuyla ilgili önceden görüş almakla yükümlüdürler. (İSGK m. 18/2).

Çalışan temsilcileri, tehlike kaynağının ortadan kaldırıldığından emin olmalıdır. Kaynaklanan riskleri azaltmak için işverenlere önerilerde bulunmak çalışan temsilcilerinin işlem ve yükümlülüklerine yetkili hakları, uygulamalarıyla kısıtlanmaz. Çalışan temsilcileri tarafından işveren desteği üyelere görevlerini yerine getirebilmeleri için gerekli imkanları sağlamak sorumluluklarıdır (İSGK m. 20). Bu nedenle çalışan temsilcilerinden veya yardımcı personelden uzman görüşü almak işveren ve işçi temsilcileri ile yardımcılarının görevidir. Bu sayede bu kişiler kendilerine danışılmadan yukarıdaki konularda söz sahibi olabilirler (Başbuğ, 2013). İşveren girdisi ve eğitime katılım görevini yaptığını kanıtlamak için bu işlemi yazılı olarak kaydetmek, görüş isteyenlerin imzasının alınması gerektiği belirtildi (Canıklıoğlu,2012). Eğitimde çalışan ortak kararlarının kullanıldığı en etkili ve önemli alan ekonomidir. Büyük işverenlerin ve taşeronların bu bölümde iş güvenliği önlemleri vardır. Sorumluluk başlığında belirtildiği gibi İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu m.22/2 6 aydan fazla hizmet süresi olan 50 veya daha fazla çalışan düzenli çalışmanın yürütüldüğü işyerlerinde İşveren Sağlığı ve Güvenliği Kurullarının oluşturulması zorunlu düzenlemedir. Yukarıda belirtilen kurallara göre, en önemlisi bir işveren-işveren ilişkisi mevcut olduğunda, işverenlere çeşitli şekillerde verilir. Kurumlar arası koordinasyon ve yetkili temsilci atanmasına ilişkin yükümlülükler ayrıca düzenlenmiştir. Asıl işverenin alt işveren olması halinde iki işveren arasında etkin işbirliğinin sağlanması ve iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin uygulanması hem taşeronlar hem de asıl işverenin çalışanları ortak karar alma hakkına sahiptir. Nasıl kullandığınız önemlidir. Diğer işverenlerin çalışanları ile aynı zamanda iş ortamındaki asıl işveren ve taşeron çalışanları; işverenlerin risklerden kaçınmak

için gerekli adımları atmasını zorunlu kılınma hakları mevcuttur. Asıl işveren çalışanları ile alt işveren çalışanlarının birlikte belirleme hakları iş güvenliği önlemlerinin asıl işveren-işveren ilişkisinde kullanılabilir.

1.8.3. Şikayet ve İhbar Hakkı

İşçi Koruma Yasası'nın 18(3) Maddesi uyarınca, "Çalışanların veya işyerindeki çalışan temsilcilerinin iş sağlığı ve güvenliği yetersiz önlem alınması halinde veya denetim sırasında yetkili mercilere başvurularak hakları kısıtlanamaz. Çalışanlar veya acenteler tarafından yetersiz iş güvenliği önlemleri nedeniyle işverenimize veya işveren vekilinize itiraz hakkınıza ek olarak ayrıca yetkililerle iletişime geçme hakkınız da vardır. Çalışanların işyerindeki sağlıkları ile doğrudan ilgileri vardır, iş yerinde güvenlikle ilgili bir akreditasyon kuruluşundan alınan iş sağlığı ve güvenliği koruması yetersiz önlemleri bildirme veya şikayette bulunma haklarını kullanabilirler (Başbuğ, 2013). İş sağlığı ve güvenliği kanunu hükümlerinin uygulanmasına uymak zorundadır. İncelemek için ayrı bir organ oluşturulmamıştır. Mesleki güvenlik ve sağlık yasası 24/1 kurallara göre; "Bu Kanun hükümlerinin uygulanmasının, işçinin korunmasının ve bu, güvenlik teftişleri yapmaya yetkili olan Çalışma Bakanlığı İş Müfettişleri tarafından gerçekleştirilir. 4857 sayılı Kanunun 92, 93, 96 ncı maddeleri bu kanun kapsamındaki teftiş ve denetimlerde 97 ve 107. maddeler geçerlidir. " İşveren ile taşeronluk ilişkisi varsa, alt yüklenici ve asıl kullanıcı çalışanlar her zaman şikayette bulunma ve işverenlerini bilgilendirme hakkına sahiptir. İşverenler, işçi haklarını kullanımlarına dayanarak işçi haklarını kısıtlayamazlar. İş sözleşmesinin işveren tarafından feshedilmesi halinde işçi fesih geçersiz veya kötü niyet nedeniyle tazminat talep edebilirler (Canıklıoğlu, 2012). Taşeron işçiler: İşçi koruma önlemleri almayan büyük işverenler hakkında şikayette bulunma hakkı, çalışanın ana işvereni, işgücü koruma önlemlerini kullanmak veya tam tersi şikayetinizi almayan yeniden işverenimize şikayette bulunma hakkınızı kullanabilirsiniz. İşçi koruma önlemleri talep etme hakkı temel bir anayasal haktır. İş Hukuku m. 91 yaşın altındaki ülkeler. Çalışma hayatı hakkında mevzuatı izlemek, incelemek ve denetlemek. Söz konusu KHK, Devletin çalışma hayatını etkileyen tüm yasaları denetleme yetki ve görevlerini tanımlamaktadır. Bu iş güvenliğinin kamu hukuku yönü ön plana çıkmaktadır. Kanaatimizce yetkili bir memur tarafından düzenleme yapmayan işverenlerin bilgisi kimin haber verdiği önemli değildir.

Alt işverenin asıl işverene şikayette bulunma hakkı varsa, alt işverenin de şikayette bulunma hakkı vardır. Şikayet hakkınızı kullanmanız nedeniyle haklarınızı sınırlayamaz veya iş sözleşmenizi feshedemezsiniz. Aynı durum asıl işverenin çalışanları için de geçerlidir. Asıl işverenlerin çalışanları için iş sağlığı ve güvenliği koruması güvenlik önlemi almayan taşeronlar hakkında şikayette bulunulabilir. İşveren itiraz hakkını kullanarak kendi işçi haklarını sınırlayamadığı gibi, iş sözleşmesi feshedilemez. Endüstriyel güvenlik ve sağlık kanunu'na dayanarak "Şirket hekimliği ve endüstriyel güvenlik ve sağlık yasası" uzman, iş güvenliği eksiklikleri ve iş yerindeki sorunlar, eksiklikleri, önlem ve tavsiyeleri tespit ederek işverene yazılı olarak bildirirler"(İSGK) m. 8/2). Sanayi hekimleri ve iş güvenliği uzmanları, iş yerinde iş sağlığı ve güvenliğinin korunması ve önlemlere ilişkin eksiklikler ve ihmaller önerilerinizi işverenimize bildirmek hem hakkınız hem de görevinizdir. Ancak işvereniniz, şirket doktorunuz veya hekiminiz gerekli önlemleri almamışsa bakanlığın yetkili birimlerine, varsa yetkili sendikaların temsilcilerine gerekli bilgiler iletilmediyse; aksi halde çalışan vekiline bildirimde bulunur (İSGK m. 8/2). Bildirilen şirket doktoru veya iş güvenliği uzmanının iş sözleşmesi şirket tarafından feshedilemez. İhbarı yapan sanayi hekimi veya iş güvenliği uzmanına el konulamaz (İSGK m. 8/2). Ayrıca iş kanunu ve diğer kanunlar gereğince iş güvenliği uzmanı veya şirket doktorları bu haklar saklıdır (İSGK Md. 8/2).

1.8.4. Çalışmaktan Kaçınma Hakkı

İşi reddetme hakkı, iş yerinde sağlık ve güvenlik tehlikelerine karşı önleyici nitelik taşımaktadır (Aydınlı, 2015). İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun 13. Maddesine göre: kurul için ciddi ve yakın bir tehlikeyle karşı karşıya olan bir çalışan; bulunmadığı işyerinde işverene başvurularak durumun tespit edilmesi, sizden gerekli önlemleri almanızı isteyebiliriz. İşverenler hızlı bir şekilde karar verecek ve bir raporla durumu gözden geçirecekler. Kararlar çalışanlara ve çalışan temsilcilerine yazılı olarak bildirilecektir. Yönetim kurulu veya işveren işçinin talebi doğrultusunda karar verirse işçi harekete geçilene kadar çalışma askıya alınabilir. İşten çalışan ihmal süresi boyunca maaş ve diğer yasal ve iş sözleşmeleri; hakkını saklı tutulmaktadır." Çalışanlar; sadece ciddi ve yakın tehlike durumlarında komitelerin bulunmadığı şirketlerde işverenler tarafından ciddi ve yakın tehlikelerin belirlenmesi ve gerekli

tedbirlerin alınmasını talep edeceklerdir. Gerekli tedbirler alınana kadar çalışanlar işten uzaklaştırılacak. Çalışanların önce işi reddetme haklarını kullanmalarına izin verilmelidir. Tehlike ciddi ve yakındır ve yasanın 13. Bölümüne uygun olmalıdır. Her iki unsurun da bir arada arandığını söyleyebiliriz (Özdemir, 2004). Senin işin normal risklerden ağır basarsa, tehlike yakındır ve tehlike henüz başlamamıştır. Henüz gerçekleşmemiş bir durum ama çok kısa bir süre içinde gerçekleşebilir. Bir unsurun varlığı, belirli bir durumun koşulları tarafından belirlenir. "Ciddi ve yakın" tehlikeyi "ciddi veya yakın" olarak tanımlamanın gerekli olduğu ileri sürülmüştür. Çünkü tehlike ciddi ama yakındır. Ancak sonuçlar gelecekte geri döndürülemez olabilir. Örneğin, kimyasal tozdan ve kuruma uzun süre maruz kalmaktan kaynaklanan tehlikeler tehdit oluşturmaktadırlar. Ciddi ve yakın tehlike durumu yakın tehlike nedeniyle çalışmaktan kaçınma hakkı kullanılması uygun değildir. Tehlikenin ciddi veya yakın olması yeterlidir. İşçiler yakın ama ciddi tehlike altında çalışmayı reddetme haklarını da kullanabilirler. (Sarıbay Öztürk, 2015). Sağlık ve güvenlik önlemlerinin tam olarak uygulanmasına rağmen çalışanlar için ciddi ve ciddi sorunlar yakın bir tehlike ortaya çıkabilir. Çalışanlar yukarıda belirtilen durumlarda çalışmaktan kaçınırlar (Sur, 2005). Ciddi ve yakın tehlike altındaki çalışanlar bulunamayan işyerlerinde, işverenler için geçerlidir. Tehlikeli çalışanlar varlıklarını yargılamazlar(Kılıkış, 2012). Çalışmayı reddetme hakkınızı kullanmak için İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu veya İşveren, çalışanın ciddi ve yakın bir tehlike içinde olduğunu belirlerse Bu konuda gerekli tedbirleri almaya karar verdimiştir.

İşçi koruma komitelerinin bulunduğu işyerlerinde ciddi ve tanıdık şeyler tehlikelerin varlığı ve çalışanın talebi üzerine alınması gereken önlemler, iş sağlığı ve güvenliği, güvenlik kurulu 789 algılar işgücünü koruma kurulu hakkında düzenleme kanun hükmünde kararname 13 üncü maddesinde belirtilen çalışmalardan kurulun ivedi toplantı ve önergelere itiraz hakkını belirleme yükümlülüğü aralarında sayılır. İş sağlığı ve güvenliğinin korunması 9/3 yönetmeliğinde belirtilmiştir İş Güvenliği Kanunu'nun 13. Maddesine Dayanan İş Reddi Talebi Acil olarak toplantıya çağrılır ve toplantıda alınan kararlar çalışanlara ve çalışan temsilcilerine yazılı olarak gönderilir. İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası m. 22/1 yönetmeliklere göre işverenler, İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na uygun olarak kurul kararlarını uygulamakla yükümlüdür. Bu nedenle Yönetim Kurulu çalışanın başvurusunu kabul eder. Yönetim Kurulu

tarafından uygun görülen herhangi bir işlemin işveren tarafından değerlendirilmesi iş kazası meydana gelirse işveren sorumludur. Hem çalışanlara hem de sosyal güvenlik kurumlarına karşı sorumludur. Çalışanların yönetim kurulu toplantılarına katılmaları ve işten kaçınmaları doktrinsel olarak uygundur. Konunun teknik özelliğinden dolayı haklarını kullanmak isteyen çalışanlar bu kararı kendi başına vermekte zorlanmaktadır (Ekmekçi, 2005). İşverenine başvurup yemek hizmeti vermeyen şirket çalışanları ciddi ve yakın tehlikenin belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Talep edilmesi halinde işverenin ani kararı ve olaya ilişkin gerçekler tutanağa kaydedilmelidir (Özdemir, 2004). Çalışanın işten çıkarma hakkı, işgücünü koruma tedbirleri mesleki riskin her an ortaya çıkabileceği bir işyerinde çalışılması gereksiz sonuçlar doğurmaktadır (Ekmekçi, 2005). İstihdam sözleşmesi olan çalışanların işe ihtiyacı vardır. Sağlık ve güvenlik önlemlerinin alınmaması nedeniyle İş Kanunu öngörülen çalışma koşullarına uyulmadığının tespitine dayalı iş sözleşmesi iyi bir nedenle feshedilebilir.

Çalışanların eğitimde işten çıkarma haklarını kullanmalarını sağlamak endüstriyel tıp ve işyeri tehlikelerinin önlenmesi, güvenlik komiteleri veya işverenler tarafından istenmektedir. Çalışan sağlığı ve hayatı için risk oluşturabilir (Baycık, 2013). Katıldığımız başka bir görüş İş Kanunu md. Madde 24/II, iş kanununa göre çalışma koşullarını uygulamadığımız ve dolayısıyla iş kanununa tabi olduğumuz anlamına gelir. Bu yönetmeliğe göre çalışanlar, iş sağlığı ve güvenliği kanunu m.13/1 görevden alınma haklarını herhangi bir formaliteye gerek olmaksızın derhal kullanabilirler (Baycık, 2013). Ancak güvenlik ve sağlık önlemlerinin alınıp alınmadığına karar vermek teknik bir konu olduğu için karar vermek işçiye kalmıştır. Gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin alınmadığını doğru bir şekilde tespit etmek zordur. Bu nedenle m. İş sağlığı ve güvenliği kanunu 13/1 öngörülen prosedürlere uyma fırsatına sahip olan işçiler işten çıkarma haklarını kullanmaları için daha ucuz bir yol öğretimde ifade edilir. Çalışanların işten çıkarılma hakları, iş sağlığı ve güvenliği, bu durum ağır tedbirlere tabi tutulsa da tartışılacaktır. İşyerinde çalışanlar için iş güvenliği önlemleri için iş sağlığı ve güvenliği önlemleri iş sözleşmesinden doğan işçinin korunması, işverenin yükümlülüklerinin ön koşuludur. İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu kapsamında taşeron işçileri asıl işverenleriyle karşı karşıyadır. Çalışmayı reddetme hakkının kullanımı

düzenlenmemiştir. Öğretilere göre, asıl işveren ile taşeron işçisi arasında bir sözleşme ancak birincil ve ikincil işverenlerin onunla sosyal teması bulunmaktadır. İşçiler arasındaki bu sosyal temas, esas olan borç ilişkilerini yaratır. İşverenlerin taşeron işçileri korumakla yükümlü olduğuna inanılıyor. İş sağlığı ve güvenliği koruması yukarıdaki ifadeye göre asıl işveren tarafından belirlenir. Görev ihlali durumunda taşeronların iş sağlığı ve güvenliğinin korunması; kanunun m.13 üncü maddesindeki usullere göre asıl işverenin iş yerine; çalışmayı reddetme hakkınızı kullanabilirsiniz. Alt yüklenici ile aynı görüşte işçilerin çalışmaktan kaçınma konusundaki tam insan hakkı ve iş yerinde sağlık ve güvenlik konusundaki muğlaklık emniyet ve Güvenlik Kanunu'nda herhangi bir düzenleme olmadığı göz önüne alındığında, m. 13 sorunu açıklığa kavuşturmak için kurala başka zorunluluktur. Alt işverenin asıl işvereni ile alt işverenin aynı görüşüne göre: taşeronlar yerine çalışanlara karşı ortak sorumluluğunu göz önünde bulundurarak iş sağlığı ve güvenliği yükümlülüklerinin ihlali durumunda işveren işçileri, asıl işverenlerine karşı çalışmayı reddetme hakkını ileri sürebilirler. Kanaatimizce asıl işverenin işyeri ile alt işverenin işyeri mekansal olarak aynıdır. İş sağlığı ve güvenliği tedbirleri asıl işverenin faal olduğu zamanlarda alınır. Ciddi ve yakın tehlike altında olan alt tedarikçiler işverenle ve işverenin oluşturduğu heyet ile irtibata geçerek sizden durumu değerlendirmenizi ve gerekli önlemleri alınmasını isterler. Taşeron veya kurul işçi başvurusunda bulunmaya karar verirse, geçici işçi aranır. İşlem yapılıncaya kadar çalışmayı reddetme haklarını kullanabilirler. Taşeron işçileri, işverenleri için çalışmayı reddetme haklarını kullandılar. Çünkü taşeronlar işverenlerinin aleyhine çalışılmaktadır. Kanaatimizce, taşeronun işi reddetme hakkı asıl işverenin ciddi ve yakın bir tehlike oluşturmadığı durumlarda iş sağlığı ve güvenliğinin korunması güvenlik nedeniyle olsa bile güçtür. Bu aynı zamanda asıl işverenin çalışanları için de geçerlidir. Alt yüklenicilerden işgücü koruması sağlanmaz. Asıl işverenlerin çalışanları, koruyucu ve güvenlik önlemleri nedeniyle ciddi ve yakın tehlike altındadır.

Bu durumla karşılaşıldığında asıl işveren veya yönetim kurulu tarafından gerekli işlemin yapılmasına karar verilir. İş atamaları isteyebilir ve gerekli adımlar atılana kadar çalışmaktan kaçınabilirler. İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası'nın 13(2) maddesi uyarınca, çalışanların çalışmadığı zamanlarda ücretler, kanunlar ve istihdam ilişkileri sözleşme hakları saklıdır. Yani taşeron

işçiler, asıl işveren, izinli olduğu süre boyunca alt işverenin haklarından alt işverenle birlikte müştereken ve müteselsilen sorumludur. Kanun m. 13/4 düzenlemesine göre; iş sözleşmesiyle çalışanlar talep etmelerine rağmen gerekli önlemlerin alınmaması nedeniyle iş sözleşmelerini feshedebileceğinden, alt işveren işçileri asıl işverenin almadığı iş sağlığı ve güvenliği önlemleri nedeniyle ciddi ve yakın tehlikeye maruz kalırsa ve alt işveren talebe rağmen gerekli önlemleri almazsa, kendi işvereni olan alt işverene karşı bu maddeye dayanarak fesih hakkını kullanabilirler. Alt işveren tarafından alınmayan iş sağlığı ve güvenliği önlemleri nedeniyle ciddi ve yakın tehlikeye maruz kalan asıl işverenin işçileri, talebi rağmen gerekli önlemler alınmazsa, asıl işverene karşı iş sözleşmesi feshedebilir. Ciddi ve yakın tehlikenin önlenemez olduğu durumlarda çalışanların işyerini veya tehlikeli bölgeyi terk ederek belirlenen güvenli yere gitmesinden dolayı hakları kısıtlanamayacağı için, çalışmadıkları süre boyunca ücret ve diğer hakları saklı olacaktır. Dolayısıyla ciddi ve yakın tehlikenin önlenemez olduğu durumlarda alt işveren işçilerinin çalışmadıkları süre boyunca doğan haklarından asıl işveren ile alt işverenin müteselsil sorumluluğu devam edecektir.

1.9. İş Sağlığı ve Güvenliğine Uymamanın İdari Para Cezası

İş sağlığı ve güvenliği teftişleri, iş sağlığı ve güvenliği kanunu'nun önemli bir parçasıdır. Denetleyici düzenlemelerin amacı iş kazaları ve mesleklerdir. Bu amaca ulaşmanın temel yolu, akreditasyon ve her şeyden önce Avrupa standartlarının uygulanmasıdır (Bayram, 2008). Sağlık ve güvenlik sistemleri birbirinden bağımsız düşünülemez. Sözde bir kuralın her yerde etkili bir şekilde işlemesi imkansızdır (Bayram, 2008). İşyeri gözetiminin olmaması, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının tamamen işverenlere bağlı olduğu anlamına gelir. Kendi takdirine bırakmak çok önemlidir. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ülkemizde iş sağlığı ve güvenliğini tek çatı altında toplamaktadır. Ama bu düzenlemeden önce büyük bir sorun bulunmaktadır. Kapsamlı bir işçi koruma yasası vardır. Halihazırda meslek hastalığı sayısının az olması yasal düzenlemelerin yetersizliğinden değil, uygulama yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde iş güvenliği müfettişi eksikliğinden dolayı çoğu iş yeri kontrolden çıkmıştır (Baycık, 2013).

İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'na göre şirket doktorları ve iş güvenliği uzmanları, işverenlerinin kanuni hükümlerine uymak zorundadır. Bakanlığın

yetkili dairesi ile temasa geçmesi durumunda düzenleme işyeri iç denetimleri ile ilgili düzenlemeler önem kazanmaktadır(Güzel, 2008). Denetimler, mevcut düzenlemelerin uygulanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Kontrol söz konusu olduğunda akla gelen tek şey ceza değildir. Nitelikli işyeri sağlık ve güvenlik teftişleri, yalnızca ceza anlayışını değil, aynı zamanda eğitici, teşvik edici ve yol gösterici ilke ve kuralları da içermelidir (Güzel, 2008). Denetimlerin temel amacı, işverenlerin iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini kendilerinin almasıdır. Güvenliği sağlamak için ödüller ve cezalar yaratılış da önemlidir. Ayrıca kitle iletişim araçları ve reklamlarla cezaların kamuoyuna duyurulması de düşünülebilir. Bu şekilde yaratılan ahlaki baskı veya zihinsel tatmin sağlık ve güvenliği etkin bir şekilde sağlamak ve sürdürmek yasaya göre bakanlık iş sağlığı ve güvenliği konularını ölçmek, araştırmak ve incelemek, bu amaçla numune almak ve eğitim kurumlarıyla işbirliği yapmakla yükümlüdür. Ortak Sağlık ve Güvenlik Departmanını yönetme ve denetleme yetkisine sahiptir (İSGK.24/2). Dolayısıyla sadece işyerinin değil, dışarıdan hizmet alınan kurum ve kuruluşların da teste tabi tutulduğu söylenebilir. Teftişler sonucunda işçi koruma düzenlemelerini ihlal eden işverenler hukuki, idari ve cezai nitelikte çeşitli yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. İşverenin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili operasyonel ve organizasyonel yükümlülüklerine aykırı davranması durumunda sadece dolaylı yasal yaptırımlar mümkündür. İşveren ihmali, bir çalışan iş kazasında öldüğünde belirlenir. Sağlık ve güvenlik Kurulu kararlarına uyulmasına dikkat edilecektir. Ancak bunlar dolaylı olarak uygulanabilecek yaptırımlardır. İş organizasyonu ve sağlığın korunmasına ilişkin kuralların ihlali için doğrudan ceza, doğası gereği idari olacaktır. 6331 Sayılı madde 25 ve madde 26 kapsamındaki idari yaptırımlar işverenler için düzenlenmiştir. İdari düzenleme işle ilgili soru işaretleri doğurur. Kanunda öngörülen işten çıkarmanın temel şartı, işçinin hayati tehlikesinin tespit edilmesidir. Bu nedenle, bu yaptırımın uygulanabilmesi için makine korumasının olmaması ve eski buhar gereklidir. Önemli bir iş güvenliği riski bulunmalıdır. Kazanlar her an patlayabilir ve yüksek metan gazı içeriği nedeniyle yangın söndürücüler çalışanların hayatını tehlikeye atabilir. Taşeron işçiler farklı durumlar için özel kurallar şeklinde. Bunun gibi alt işverenin asıl işveren ilişkisi olduğu işyerlerinde çalışan sayısı birinci durumda, her iki işveren de bir yönetim kurulu oluşturmak zorunda kalabilir. İkinci durumda asıl işverenin bir komite oluşturması ve alt işverenin de bu komiteye bir temsilci

ataması gerekebilir. Üçüncü seçenekte alt işverenin bir komite oluşturması, asıl işverenin ise bu komiteye bir temsilci ataması gerekebilir. Son olarak, her iki işverenin de 50'den az çalışanı varsa, toplam sayı 50 veya daha fazla ise, ortak işverenler yönetim kurulu oluşturulur, ancak üye sayısı 50'den az ise yönetim kurulu oluşturma zorunluluğu yoktur. Kanun, vücudun yapısında ve işlevinde önemli bir değişiklik yapmamıştır. Yine kurul kararlarının işvereni bağlayacağı kuralının gerekçeli olmaktadır. Bu yasa, işçi koruma birimleri ve genel işçi koruma birimleri hakkında çok kısa düzenlemeler sağladı, ancak ayrıntılı düzenlemeleri yönetmeliklere bıraktı. Birincisi, İş Sağlığı ve Güvenliği Kurumu kurma yükümlülüğünün kapsamı oldukça sıkı olduğunu görülmektedir. daha önce 50'den fazla kişiyi istihdam etti, işveren tarafından kurulmuş bir sağlık ve güvenlik departmanı; yönetmelik gereği sadece tam zamanlı şirket doktorları ve iş güvenliği uzmanları istihdam edilmektedir. Tam zamanlı istihdam için gerekli olan çalışma saatleri kanunla düzenlenir. Bu bağlamda eleştirilen ilk nokta şudur: Çok sayıda çalışan. Binlerce çalışan istihdam edilirken tam zamanlı şirket doktoru ve iş güvenliği uzmanı istihdam edilmesi, bu nedenle iş sağlığı ve güvenliği daire başkanlığı kurulacaktır. 50 çalışan standardı göz önüne alındığında, önceki başvurunun reddedildiğine şüphe bulunmayacaktır. Sadece bu durumda büyük şirketler iş sağlığı ve güvenliği departmanları kurmaktadır. Yönetmelik, iş sağlığı ve güvenliği ofisi kurmakla yükümlü olmayan işverenlerin yeterli çalışma koşullarını sağlamakla yükümlü olduğunu belirtmektedir. İşverenler için bu tür bir yumuşama pratik sorunlara yol açar. Bu konudaki ikinci bir eleştiri noktası ise tam zamanlı çalışma konusunda şirket hekimleri ile işveren-işveren ilişkisidir. Güvenlik görevlileri için farklı sayıda çalışanın ayarlanması. Özellikle tehlikeli işyerlerinde 600 çalışanı olan işverenlerin tam zamanlı iş güvenliği uzmanı çalıştırması zorunludur ancak şirket doktorlarının istihdamı yönetmelikte belirtilen yarı zamanlı sürelerle sınırlıdır. Bu durumda işveren İş Güvenliği Kurumu kurmalı mı? ? Yani kanunda "şirket hekimi/iş sağlığı ve güvenliği uzmanı" yazıyor ama burada "işletme hekimi/iş sağlığı ve güvenliği görevlisi" tabirinin kullanılması doğru mu? Yoksa bu zorunluluğu yaratan yasa gerçekten var mı? İkisini de tam zamanlı olarak işe almayı düşünüyor muydu? Firmamız tarafından onaylandığı takdirde firma doktoru ve tam zamanlı iş güvenliği uzmanı yönetmeliğinde açıklanmıştır.

Zorunlu istihdam süreleri arasında ayırım yapmanın amacı anlaşılammıştır. görüşümüze göre kanun, her iki meslek grubunun da tam zamanlı istihdamını sağlamaktadır. Toplum sağlığı ve güvenliği birimlerinden de kısaca bahsetmiştik ama yönetmelikte diyor ki; çok detaylı bir anlaşmaya varılmıştır. Doktrinde olumsuz yorum bulunmaktadır ancak ortak bir sağlık ve güvenlik birimi aracılığıyla hizmet almak, ulusal koşullar altında yapılabilecek en makul düzenlemedir. Uzman sayısına ve küçük işletmelerin ekonomisine baktığınızda vardığınız sonuç budur. Kanun ayrıca şirket doktorları ve iş güvenliği uzmanları hakkında da ayrıntılı hükümler içermektedir. Ayrıca şirket hekimi ve iş güvenliği uzmanı istihdamına ilişkin olarak, 50 çalışan için öngörülen çalışma koşulları da dikkate alınmadı. İş ve sağlık koruması çalışma hakkı tüm işçileri kapsamalıdır ve mesleki yaralanmalar ve hastalıklar en yaygın olanlarıdır. Çok küçük bir tesiste gerçekleştiği için çok mantıklı olan bu düzenlemenin aslında şirketimizdeki doktor ve iş güvenliği profesyonellerinin sayısı göz önüne alındığında sorun teşkil etmektedir. İş güvenliği profesyonellerinin istihdamına yönelik ekonomik sektörler olarak kabul edilen mesleki mesleklerin şartları kanunda yer almamaktadır. Bu nedenle daha önce belirli bir şirket büyüklüğünde hedeflenen iş güvenliği, şirket doktorları ve diğer sağlık çalışanları tarafından nitelikli işçi çalıştırma zorunluluğu tüm işyerlerini bağlayıcı hale getirildi. Ama dediğim gibi bu insanları işe almak yerine eklem sağlığı ve ayrıca servise giden yolun bekçi tarafından yapılması için düzenleme yapıldı. Ev içi istihdamın korunmasının sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Başka bir yasa yönetmeliklere göre, işverenler, yeterlilikleri ve gerekli belgeleri sağlamaları koşuluyla, bu yardımın yerine getirilmesini kendileri üstlenebilirler. Bu düzenlemenin var olduğunu söylemek zordur. İşverenlere kurumsal doktor olma fırsatı vermek gerçekte hangi sorunların ortaya çıktığını dikkate almaz. Özellikle bu durum açıkça doktorların mesleki bağımsızlığına karşıdır ve ayrıca iş sağlığı ve güvenliğinin korunması iç kontrol mekanizmasının rolü bu açıdan bakıldığında, iş sağlığı yükümlülüklerini yerine getirmeyen işverenler, şirket doktoru veya iş güvenliği uzmanı olarak Bakanlığa şikayette bulunmayacaktır. Şirket doktorlarının ve iş güvenliği uzmanlarının orijinal yetkilerinin işlevini yitirdiği bir durum gerçektir. İşçi korunma hakkının tüm işçileri kapsamaması gerektiği ve iş kazalarının ve meslek hastalıklarının ağırlıklı olarak küçük işletmelerde meydana geldiği göz önünde bulundurularak bu çok mantıklı düzenleme

ülkemizde işyeri hekimleri ve işçi koruma için de geçerlidir. Uzman sayısı göz önüne alındığında, bunun aslında bir sorun teşkil ettiğini söylemekteyiz. Bu yasa, daha önce yasamızın düzenleyici düzeyinde olan çalışanları da içerir. Toplam çalışan sayısına göre işyeri çalışan temsili değişmiş olacaktır. Bu durumda işyerinde 1'den 6'ya kadar çalışan temsilcisi atanabilir. Özellikle çalışan temsilcilerinin görevi iş sağlığı ve güvenliği kurulları oluşturmaktır. Olmayan firmalar için çok önemli olduğunu aktarılmaktadır. Ellinin altında çalışan işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliği yönetimine çalışan katılımı tedarik edilir. Ancak, çalışan temsilcilerinin atanması kanunen zorunludur. Alt sınır 2'dir. Yani bir işyerinde iki işçi varsa bunlardan biri işçidir. İki çalışanlı işyerleri, çalışanlarına kendilerini temsil etme olanağı sağlamalıdır. Temsili sisteme göre çok daha demokratik ve etkilidir. Bu nedenle, dolaylı ifade bir çalışan temsilcisi türü olan çalışan temsilcileri için en az 10 çalışana izin verilmektedir. Yardımcı personel ilk olarak 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile düzenlenmiştir. Yasal tanımda destek personeli asli görevlerinin yanı sıra iş sağlığı ve güvenliği, önleme, koruma, tahliye, yangınla mücadele, ilk yardım ve benzer konular için özel olarak tahsis edilmiş uygun ekipman ve uygun eğitim sahibi olarak ifade edilir. Asistanlarla ilgili işveren sorumlulukları arasında acil durum planlaması, yangınla mücadele, ilk yardım ve tahliye yer alır. İlk büyük düzenlemeler ve ayrıca yukarıdaki maddeye istinaden iş yerindeki acil durumlar için kurallar çıkarılmıştır. İşyerinin tamamında veya bir kısmında meydana gelebilecek regülasyonlar, acil durumlar, yangınlar, patlamalar, tehlikeli durumlar. Kimyasal maddelerin sıçraması, doğal afetler gibi acil müdahale, ilk yardım ya da tahliye gerektiren bir olaydır. İşveren tarafından atanmış acil durum destek personelinin sorumlulukları yükümlülüklerinden vazgeçmezler. İş organizasyonu ve sağlık koruma kurallarının doğrudan ihlali; yaptırımlar idari nitelikte olacaktır. 6331 Sayılı Kanun Madde 25, 26 işverenlere uygulanan idari yaptırımları öngörmektedir. Yasa gereği operasyonları durdurmak zorunlu olarak önemli gereklilik, çalışanlar için hayati tehlike oluşturan durumların tespit edilmesidir. Daha eski buhar kazanları her an patlayabilir, bu nedenle bu yaptırımı uygulamak için metan gazı mekanik koruma olmadan üretilmelidir. Çalışan canlılığı, yüksekliği nedeniyle patlayabilen yangın söndürücüler gibi tehlikelere yol açan önemli iş sağlığı ve güvenliği riskleri bulunmalıdır. İşyerinde işçi korumasının

düzenlenmesinde yer alan kişi ve kurumlar, işçi korumasının sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır, yoklukları çalışanlar için hayati tehlike oluşturmaz. Bu nedenle, işyerinde işgücü koruma düzenleme yükümlülüğüne uymama nedeniyle işverene uygulanan yaptırım para cezasıdır (6331 sayılı İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ KANUNU <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6331.pdf>) Kanunda idari para cezalarının çok yüksek olduğunu görüyoruz. İş müfettişi eksikliğinden dolayı teftiş yapılabilecek çok az sayıda işyeri bulunmaktadır. Çevre üzerinde caydırıcı bir etkinin olması için bu yöndeki düzenleme oldukça önemlidir. Para cezalarına karşı temyiz yetkileri iş kanunu gibi düzenlenmemiştir. Bu durumda İdari Suçlar Kanunu'nda öngörülen muhalefet sisteminin devam ettiği söylenebilmektedir.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de iş kazaları ve meslek hastalıkları artmakta, sürekli ölümler meydana gelmekte, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili sorunlar ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet tarihi boyunca bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla çeşitli önlemler alınmış, ancak istenen sonuçlar alınamamıştır. 2000’li yılların başında ülkemizin Avrupa Birliği’ne adaylık sürecinin başlamasıyla birlikte Avrupa Birliği hukukuna uyum sürecinin de başlaması bu konudaki hassasiyetimizi artırmıştır. Avrupa Birliği’nin iş sağlığı ve güvenliği mevzuatının yürürlükte olduğuna şüphe yoktur. Yönergelere göre düzenlemeler yapılır. Her ülke, kılavuzlarda açıklanan hususları kendi koşulları ve kendi kanunları çerçevesinde kendi sistemlerinde düzenlemelidir. Üye devlet değiliz, ancak bu yönergelere ilişkin yasa çıkarmak ülkemiz için olumlu bir yaklaşımdır. Ancak, policede belirtilen söz konusu altyapının ülkemizde olup olmadığı bilinmeden poliçenin Türkçe’ye çevrilmesi veya hiç çevrilmemesi ve poliçeye göre yerleştirilmesi sorun teşkil edebilir. İş kazaları ve meslek hastalıklarının en iyi önlenmesi, ihtiyaca en yakın kaynaktır. İş yerinde iş sağlığı ve güvenliği organizasyonu önemi kabul edilmektedir. Bu açıdan son yıllarda işyeri organizasyonunda iş sağlığı ve güvenliğine önem verildiği söylenebilir. Ama bu doğrultuda çıkarılan kanunların kapsam bulduğu söylenemez. 4857 Sayılı İş Kanunu ile getirilen düzenlemeler, Bilirkişiler Odası davasıyla yürürlükten kaldırılarak uygulamada büyük bir boşluk yaratılmıştır. Bu iş sağlığı ve güvenliği bir araya getirilmeli ve eğitimde tek çatı

altında birleştirilmelidir. İş sağlığı ve güvenliği yasasına duyulan ihtiyaç dile getirildi. 2012 yılında iş sağlığı ve güvenliği yasası yürürlüğe girdi ve iş organizasyonunun bir parçası olarak birçok değişikliği beraberinde getirdi. 6331 sayılı Kanun, işyerinde yönetime katılım modellerinin en etkili örneklerinden birini doğru ve düzgün bir şekilde bünyesine katmıştır: İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu, kanun, önceki düzenlemelerden önemli ölçüde farklılaşan olumlu değişiklikler içermektedir. İlk olarak, yasa işverenin çalışmasının endüstriyel emek olarak kabul edilmesini şart koşmuyordu. Bu düzenlemenin yönetim kurulunu canlandırmak için yapıldığı açıktır. Yasaya göre Denetim kurulu oluşturma yükümlülüğü bakımından en az 50 çalışanı olması, bir ayı aşkın süredir kesintisiz olarak çalışıyor olmasıdır. Tüm yasa 50 kişiye karar verirken çalışanları, stajyerleri, stajyerleri vb. dahil etmeyi düşünülmemelidir. Geçici işçilerin dahil edilmesi gerektiğine dikkat edilmelidir.

Kaynakça

- AKIN, L. (2008), İş Sağlığı ve Güvenliğinde İşverenin Cezai Sorumluluğu, *TİSK Akademi Dergisi*, 3(5) , 210 – 231.
- ALPAGUT, G. (2012) İş Sağlığı ve Güvenliği Yasa Tasarısında İşverenin Yükümlülükleri ve Risk Değerlendirmesi, *TİSK İşveren*, 3,100-103.
- ARICI, K. (2013), “İş Sağlığı ve Güvenliği”, *İş Hukukunda Yapılan Son Değişiklikler Semineri*, Ankara, 95-105.
- AYDEMİR, M. (2015), *İş ve Sosyal Sigorta Hukukunda İdari Para Cezaları*, Ankara.
- AYDINLI, İ. (2015), *İş Sağlığı ve Güvenliğinden Doğan Hukuki ve Cezai Sorumluluk*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AYDINLI, İ.(2004), *İşverenin Sosyal Temas ve İş İlişkisinden Doğan Edimden Bağımsız Koruma Yükümlülükleri ve Sonuçları*. 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AYDINLI, İ. (2015), *Türk İş Hukukunda Alt İşveren (Taşeron) İlişkisi ve Muvazaa Sorunu*. Geliştirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BALKIR, G. (2012), *6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nda İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sorumluluğu*, *Sicil Dergisi*, 20-41.
- BALKIR, G. (2012), İş Sağlığı ve Güvenliği Hakkının Korunması: İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Organizasyonu, *Sosyal Güvenlik Dergisi (SGD)*, 2(1).
- BAŞBUĞ, A. ve Yücel B. (2018), *İş Hukuku*. 5.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- BAŞBUĞ, A. (2023), *İşyerlerinde İş Sağlığı ve Güvenliği*. Ankara: Türkiye Şeker Sanayi İşçileri Sendikası.
- BAŞESGİOĞLU, M. (2005), *İşveren Dergisi*, 43(9).
- Baycık, G. (2013), “Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin Yeni Düzenlemeler”. *Ankara Barosu Dergisi*, 3, 105-170.
- BAYCIK, G. (2017), “Sosyal Güvenlik Kurumunun İş Kazası Veya Meslek Hastalığından Kaynaklanan Rücu Davalarına Eleştirel Bakış”. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), 31-70.
- BAYRAM, F. (2008), *Türk İş Hukukunda İş Sağlığı ve Güvenliği Denetimi*, B.1, İstanbul.

- CANBOLAT, T. (2012), *Türkiye Toprak, Seramik, Çimento ve Cam Sanayii İşverenleri Sendikası, Çalışma Mevzuatı Seminer Notları*. Genel Görüşme, 85-108, Ankara.
- CANİKLİOĞLU, N. (2012), 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda Öngörülen İşveren Yükümlülükleri, *Çalışma Mevzuatı Seminer Notları*, Türkiye Toprak Seramik Çimento ve Cam Sanayii İşverenleri Sendikası, Antalya.
- CIVAN, OE. (2011), *İş Sağlığı ve Güvenliğinde Üreticinin (İmalatçının) Yükümlülüğü ve Sorumluluğu*, Prof. Dr. Sarper Süzek'e Armağan, C.2, İstanbul.
- ÇELİK, N. (2005), *İş Hukuku Dersleri*, B.25, İstanbul.
- DEMİRBİLEK, T. (2005), *İş Güvenliği Kültürü*, İzmir.
- DEMİRCİOĞLU, AM. (1997), *Karşılaştırmalı Hukukta ve Türkiye'de İşçi Sağlığı ve İşyeri Hekimliği*, Prof. Dr. Kemal Oğuzman'a Armağan, Ankara.
- DURŞUN S.(2012), *İş Güvenliği Kültürü*, İstanbul.
- EKMEKÇİ, Ö. (2005), *4857 Sayılı İş Kanunu'na Göre İşyerinin İş Sağlığı ve Güvenliği Bakımından Örgütlenmesi*, İstanbul.
- ERTÜRK, Ş. (2012), İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda İşverene Getirilen Yükümlülükler, *Sicil Dergisi*, 3, 15-26.
- FİŞEK, G. (2001), *İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Konusunda İşyeri Örgütlenmesi, Türk Sosyal Güvenlik Hukukunda Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul Barosu Yayını.
- GEREK, N. (2012), "İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununun Düşündürdükleri". *Sicil İş Hukuku Dergisi*. 28, (7) ,10-19.
- GÖZLEMEN Ş. (1989), *Türk Çalışma Mevzuatında İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği, İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara.
- GÜNDÜZ, S. (2004), *İşçi ve İşverenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Görev ve Sorumlulukları-Uygulamalı Bir Alan Çalışması Örneği*, Doktora Tezi.
- GÜZEL, A. (2009), *Sosyal Güvenlik Hukuku*, Beta Yayınları, B.12, İstanbul.

- GÜZEL, A., OKUR, A.R.,ve CANIKLIOĞLU, N. (2008), Sosyal Güvenlik Hukuku, 11. Baskı.
- HOLLMEN, J. (2008), İş Sağlığı ve Güvenliği Alanındaki AB Direktifleri ve Müktesabatın Üstlenilmesinde Karşılaşılan Sorunlar, *TİSK AB Müktesabatı Uluslararası Semineri: “İş Sağlığı ve Güvenliği ve Çevre”*, Ankara.
- KABAKÇI, M. (2009), İş Sağlığı ve Güvenliğinin Hukuk Sistemindeki Yeri, *TBB Dergisi*, 249-267.
- KAPLAN, E. (2016). İş Sözleşmesini Fesih Hakkının Sınırlandırılması, *İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15(1), 313-353.
- KILIÇ, L. (2006), *İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliğini Sağlama Yükümlülüğü Ve Sorumluluğu*, Yetkin Yayınevi, I. Baskı, Ankara.
- KILKIŞ, İ. ve Demir S. (2012), “İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi Verme Yükümlülüğü Üzerine Bir İnceleme”, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1), 23-47.
- NARMANLIOĞLU, Ü. (2008), “Asıl İşveren Alt İşveren İlişkisinden Doğan Sorumluluklar”, *Türk İş Hukukunda Üçlü İlişkiler*, Legal Vefa Toplantıları (II), Prof. Dr. Nuri Çelik’e Saygı, İstanbul, 53-72.
- ODAMAN, S. (2005), 4857 sayılı Yeni İş Kanunu Sonrasında İş Sağlığı ve Güvenliği Hükümlerinin Önemi ve OHSAS 18001 Yönetim Sistemi, *Mercek*, 132-138.
- OĞUZ, Ö. (2011), *AB Direktifleri ve Türk İş Hukukunda İş Sağlığı ve Güvenliğinde İşverenlerin Yükümlülükleri ve İşçilerin Hakları*, İstanbul.
- OKAN, K. (1991), *İş Güvenliği*, Ankara.
- ÖZDEMİR, N.K. (2004), “4857 sayılı İş Yasası İş Sağlığı ve Güvenliği Hükümlerinin Değerlendirilmesi”, İstanbul Barosu Çalışma Hukuku Komisyonu, İş Sağlığı ve Güvenliği, *İstanbul Barosu Yayınları*.
- ÖZKILIÇ, Ö. (2005), “Yeni İş Sağlığı ve Güvenliği Çerçevesinde Risk Değerlendirmesi”, *İşveren Dergisi*, 43(9).
- SABUNCU, H. (2006), İş Sağlığı Hizmetlerinde Yarın, *Legal İHSGHD*, S.11.
- SABUNCU, H. (2006), İş Sağlığı Hizmetlerinin Dünü, *Legal İHSGHD*, S.9
- SARIBAY Ö.G. (2015), *İş Sağlığı ve Güvenliği Yükümlülüklerinin Yerine Getirilmemesinin Hukuki, İdari ve Cezai Sonuçları*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

- SUR, M. (2005) “İşçinin Çalışmaktan Kaçınma Hakkı”. A.Can Tuncay’a Armağan, Legal Yayıncılık Hukuk Kitapları Serisi:49, 393-414.
- SÜZEK, S. (2005), İşçilerin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusunda Hakları ve Yükümlülükleri, *Legal İHSGHD*, 6.
- SÜZEK, S. , (2005), İşverenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Konusundaki Yükümlülükleri, *İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Türk Milli Komitesi 30. Yıl Armağanı*, (İşverenin Yükümlülükleri).
- SÜZEK, S. (1985), *İş Güvenliği Hukuku*, I. Baskı, Ankara.
- TARCAN, N. (2006), “Avrupa Sosyal Şartı’ndan Gözden Geçirilmiş Avrupa Sosyal Şartına’”, *Sicil Dergisi*, 4.
- TEMEL İ. ve Asal Ö. (2021), “İş görme amacı güden sözleşme türleri ile iş kazası arasındaki ilişki ve iş kazasından doğan maddi tazminata ilişkin esaslar”, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 83-94.
- TUNCAY, C. ve EKMEKÇİ, Ö. (2005), *Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri*, 11.Baskı.
- TUNÇOMAĞ, K. ve CENTEL, T. (2005), *İş Hukukunun Esasları*, 4. Baskı, İstanbul.
- YILMAZ, F. (2009), İş Sağlığı ve Güvenliğinde Okul Eğitiminin Önemi: Modern Örnekler Işığında İş Sağlığı ve Güvenliği Lisans Eğitiminin Ülkemizde Uygulanabilirliği, *Kamu-İş*, 11(1).
- YILMAZ, F. (2010), Türkiye’de İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Örgütlenmesi: Sağlık ve Güvenlik Birimleri Hakkında Yönetmeliğin Eleştirel Bir Değerlendirilmesi, *Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, S.2.
- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6331.pdf>

BÖLÜM 5

ÇİN'İN YURTDIŞI YATIRIMLARININ SEKTÖREL, BÖLGESEL VE KUŞAK YOL GİRİŞİMİ AÇISINDAN ANALİZİ

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU*

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442280>

* Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye
alidikocakoglu@harran.edu.tr ORCID: 0000-0003-0900-844X

GİRİŞ

2013 yılında Çin devlet başkanı Xi Jinping tarafından önce Kazakistan da ve daha sonra Endonezya da açıklanan Kuşak ve Yol Girişimi (KYG) küresel ekonomide oyun-değiştirici bir özelliğe sahiptir (Rolland, 2017: 132). Niteliği ve niceliği açısından kendisinden daha önce gerçekleşen benzeri girişimlerden farklıdır. Marshall yardımları veya 1970'lerde belli bir gelişmişlik düzeyine eriştikten sonra mevcut üretim teknolojisini başta çevre ülkeler olmak üzere diğer ülkelere ihraç etmeye yönelik çabaları ile ekonomisinde yapısal değişiklikler gerçekleştiren Japonya örneklerinden oldukça farklıdır. Çin, KYG ile elindeki sermaye birikimini ve üretim teknolojisini başta çevre ülkeler olmak üzere bütün dünyadaki ülkelere ihraç ederek ekonomik gelişimini farklı bir aşamaya taşımak istemektedir. KYG, bu projelerle yeni tedarik zincirleri oluşturmayı ve buna bağlı olarak tedarik zinciri yönetimi ile maliyetleri azaltıp, karlılığı artırmaya çalışmaktadır (Yükçü ve Koçakoğlu, 2015). Çin'in Made In China 2025 konseptiyle daha yüksek teknoloji ürün üretimine geçerek yüksek teknoloji ürün ihraç etmeyi amaçlamaktadır. Çin mucizesini ortaya çıkaran ihracata dayalı ekonomiden iç tüketimi artırmaya yönelik yeni bir modele geçiş yapmak isteyen Çin için KYG bu amaçlarını gerçekleştirecek önemli bir araçtır. Bununla birlikte, KYG Çin'in sadece ekonomisini dönüştürmeye yarayan bir araç değildir. Çin bu projeye küresel yönetimde söz sahibi olmaya çalışmaktadır. KYG ile kuramsal olarak oluşturulan küresel güney ve çok kutuplu dünya söylemi KYG'nin ekonomik yatırımlarının siyasi alandaki yansımalarıdır (Xinhua,2023).

Bu çalışmada Çin'in 2005-2023 (ilk 4 ay) yılları arasında yurtdışında yaptığı yatırımların yıllar itibarıyla bölgelere göre parasal miktarları, sektörel dağılımları göz önüne alınarak detaylı analizi yapılmıştır. Veriler frekans analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Yatırımların ne kadarının KYG kapsamında gerçekleştiğini görmek amacıyla ayrıca 2005-2013 yılları ve 2014-2023/6 dönemleri ayrı ayrı tablolar haline getirilmiş ve böylece karşılaştırma imkânı elde edilmiştir. Çalışmada, The American Enterprise Institute tarafından China Global Investment Tracker (AEI, 2023) başlığı altında toplanan veriler kullanılmıştır.

Çin'in toplam yatırımlarını öncelikle 2005-2013 yılları arasındaki dönem ve KYG sonrası 2014-2023/4 aylık olarak ayırarak tablo haline dönüştürdük.

KYG yatırımlarını 2014 yılından itibaren başlattık çünkü KYG 2013 yılında açıklandı. Dolayısıyla, KYG dönemini 2014 yılından itibaren başlattık.

2005-2023/4 yılları arasında Çin'in dünya çapında yaptığı yatırımların toplam tutarı 2.325.250.000.000 USD olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarın 797.390.000.000 USD lik kısmı 2005-2013 yılları arasında gerçekleşmiştir. 1.527.860.000.000 USD lik kısım ise 2014-2023/4 yılları arasında gerçekleşmiştir. 2014-2023/4 yılları arasında yapılan yatırımın 965.950.000.000 USD lik kısmı ise KYG yatırımları olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla KYG'nin başladığı dönemden itibaren yapılan Çin yatırımlarının %63,22 lik kısmını KYG yatırımları oluşturmaktadır.

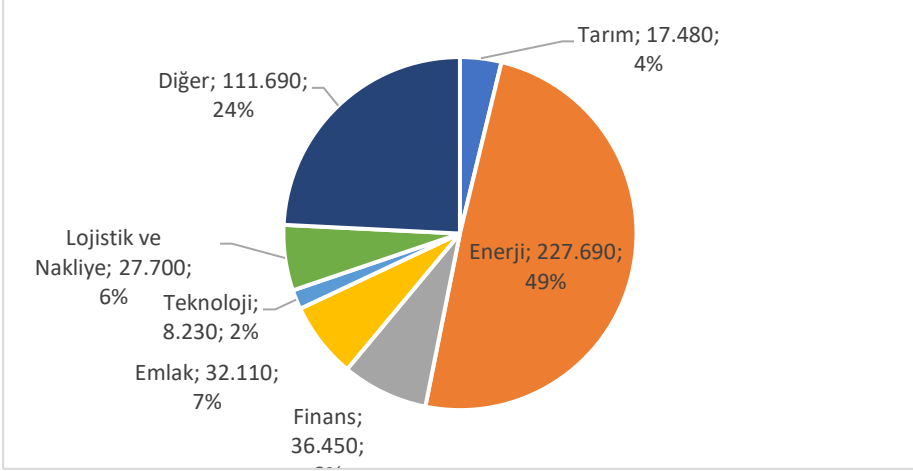
ÇİN YATIRIMLARINA GENEL BAKIŞ

Çin'in yurtdışı yatırımları toplam yatırımlar ve Kuşak Yol Girişimi Yatırımları, yatırımların sermaye ve inşaat yatırımı olmasına göre dağılımı, yatırımların greenfield (sıfırdan yatırım) veya non-greenfield (greenfield olmayan) yatırım olmasına göre dağılımı, yatırımların bölgesel dağılımı ve sektör bazda dağılımı olmak üzere farklı açılardan analizi yapılacaktır.

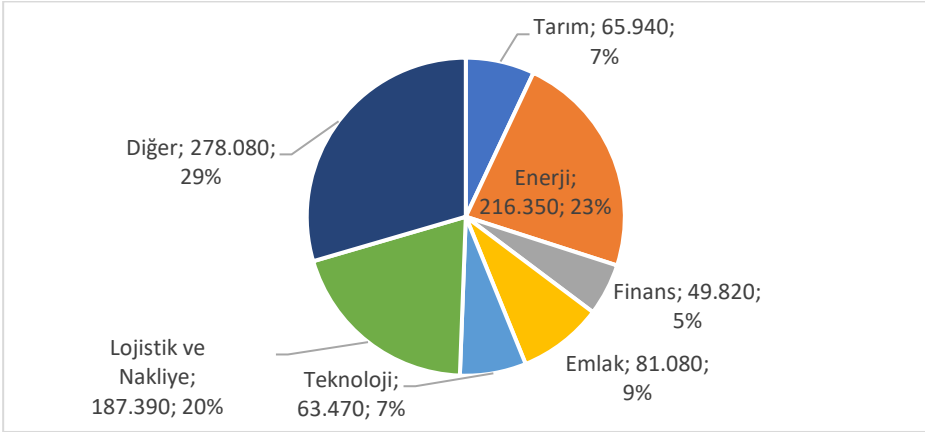
ÇİN'İN YURTDIŞINDA YAPTIĞI YATIRIMLARIN TOPLAM VE KYG YATIRIMLARI AÇISINDAN ANALİZİ

Çin'in yurtdışında yaptığı yatırımlar temelde inşaat yatırımı ve diğer sermaye yatırımları olarak ikiye ayrılmaktadır. Özellikle KYG yatırımları büyük altyapı, köprü, otoyol, baraj v.b. yatırımlara odaklandığı için inşaat yatırımları ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte sermaye yatırımları içinde yapılan her türlü inşaat harcamaları da inşaat harcamaları içinde yer almıştır. Bununla birlikte finans, tarım, enerji, kimya, eğlence, sağlık, turizm, lojistik ve nakliye gibi farklı sektörlerde inşaat harcamaları dışındaki yapılan antlaşma ve yatırımlar ise sermaye yatırımları içinde incelenmektedir. Grafik 1 ve Grafik 2 Çin'in 2005-2023/4 dönemi içindeki toplam yatırımlarının sermaye ve inşaat yatırımlarının sektörel dağılımını göstermektedir. Grafik 1 de görüleceği üzere sermaye yatırımları içinde enerji sektörü %49'luk pay ile birinci sırada yer almaktadır. Çin ekonomisinin büyümesi ve tüketim alışkanlıkları değişen vatandaşlarının yüksek enerji talebini karşılamak için enerji sektörüne yatırım yapmaya büyük önem vermektedir. Dolayısıyla yurtdışından elde etmeye çalıştığı bu enerji tedarikinin güvenliğini ve

sürekliliğini sağlamak amacıyla yatırımların çoğunu da bu sektöre yapmaktadır. Grafik 2 de enerji sektörüne yönelik inşaat harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki payı %23 ile ilk sırayı almaktadır.



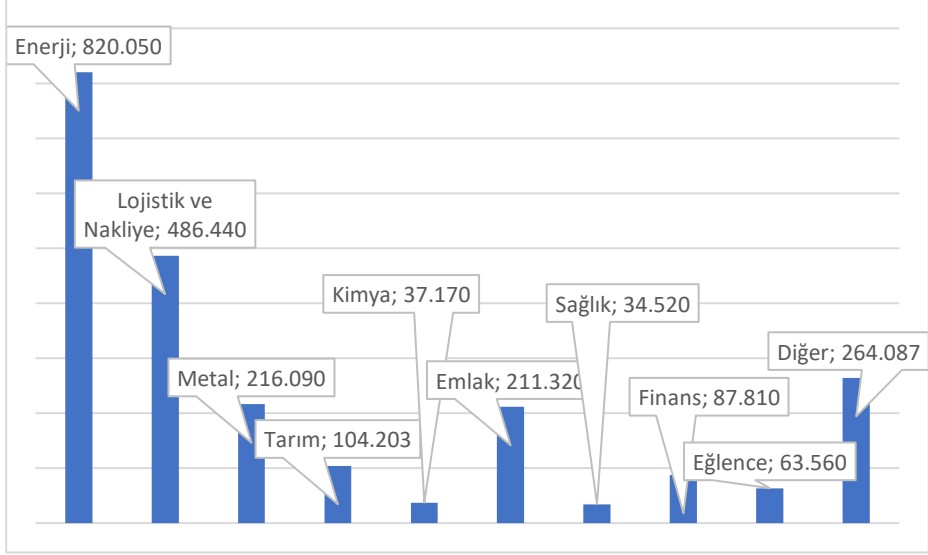
Grafik 1: 2005-2023/4 Yılları Arasında Sermaye Yatırımlarının Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)



Grafik 2: 2005-2023/4 Yılları Arasında İnşaat Yatırımlarının Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

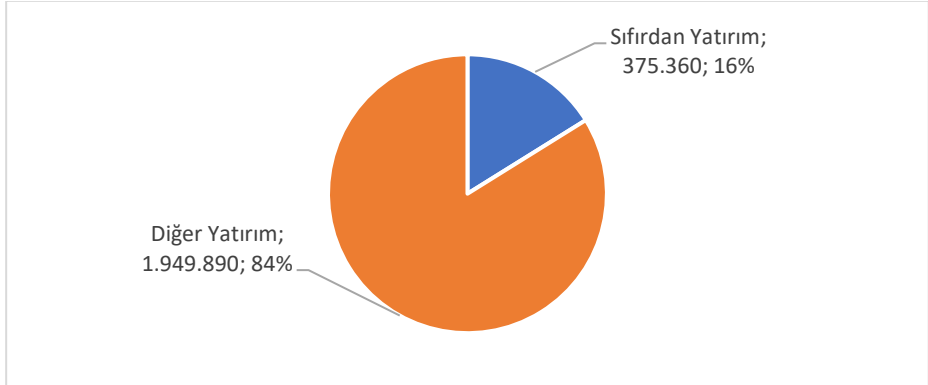
Grafik 3 de 2005-2023/4 döneminde toplam (inşaat ve sermaye) yatırımlarının sektörel dağılımında enerji, lojistik-nakliye ve emlak

sektörlerinin ilk 3 sırayı aldığı görülmektedir. Toplam yatırımlar içerisinde enerji sektörünün payı %35,26 oranındadır.



Grafik 3: 2005-2023/4 Yılları Arasında Toplam (İnşaat ve Sermaye) Yatırımlarının Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Toplam Çin Yatırımlarının Sıfırdan Yatırım (Greenfield)- Diğer Yatırım Ayrımı

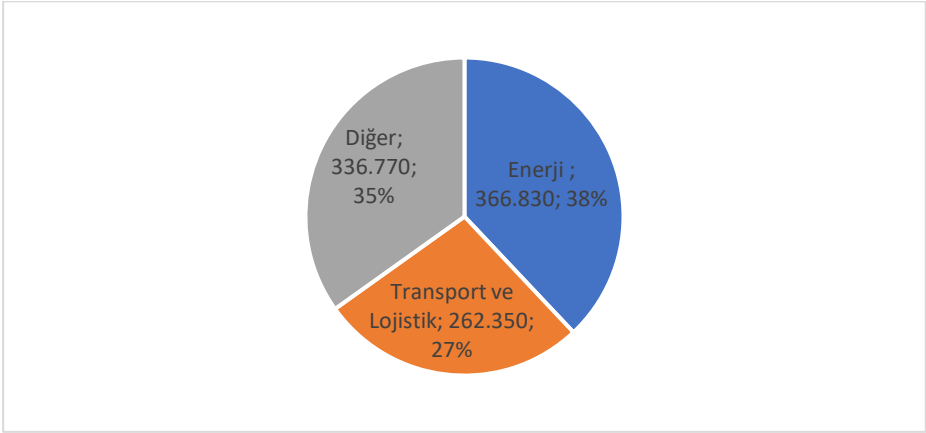


Grafik 4: 2005-2023/4 Yılları Arasında yapılan yatırımların sıfırdan yatırım- diğer yatırım türüne göre analizi (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Çin'in yurtdışı yatırımlarının genellikle mevcut yatırıma ek olarak veya genişletilmesi şeklinde satın alma şeklinde olduğu görülmektedir. Sıfırdan yatırımların oranı %16 dır.

KYG Toplam Yatırımlarının (İnşaat ve Sermaye) Sektörel Dağılımı

Kuşak Yol Girişimi kapsamında yapılan toplam yatırımların tutarı 965.950 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Çin'in 2005-2023/4 döneminde gerçekleştirdiği toplam yatırımlar içinde KYG'nin payı %41,54 olarak gerçekleşmiştir. Burada dikkat etmemiz gereken nokta şudur; KYG 2013 yılında açıklandığı için KYG yatırımlarının tutarı bu tarihten sonra yapılan yatırımlardan oluşmaktadır. Ancak bu tarihten sonra Çin'in başta ABD olmak üzere Kuzey Amerika ve Avrupa daki birçok yatırımı KYG içinde kabul edilmemektedir çünkü bu ülkeler KYG'nin üyesi değildirler. Dolayısıyla, 2013 yılından sonra Çin'in yaptığı tüm yatırımlar KYG kapsamında kabul edilmemektedir. Grafik 5 de yer alan veriler KYG üye ülkelere yapılan yatırımlar yoluyla elde edilen verilerden oluşmaktadır.



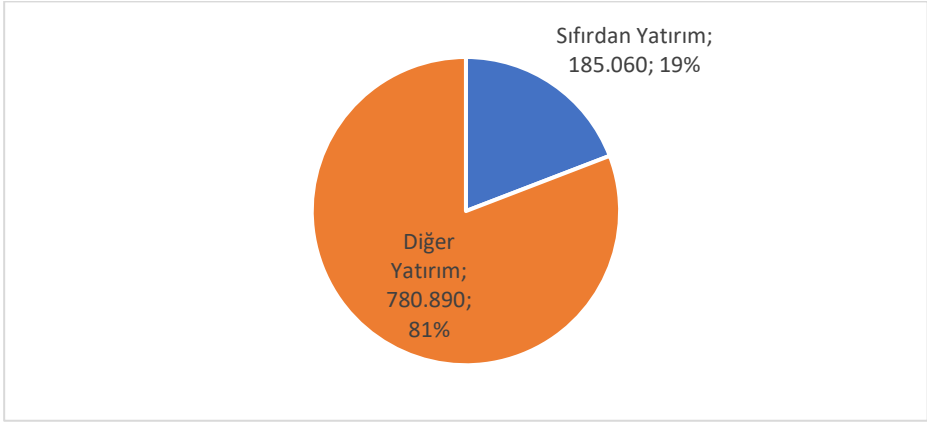
Grafik 5: KYG Yatırımlarının (İnşaat ve Sermaye) Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Grafik 5 de görüleceği üzere KYG girişimlerinin büyük kısmı (%38) enerji olmakla birlikte ikinci sırada lojistik-taşımacılık sektörü (%27) yer

almaktadır. KYG'nin tanımı içerisinde altyapı yatırımlarının önemi göz önüne alındığında bu dağılımın normal olduğu anlaşılabacaktır.

KYG Yatırımlarının Sıfırdan Yatırım ve Diğer Yatırım Açılımlarından Analizi

KYG kapsamında yapılan yatırımlarda sıfırdan yapılan yatırımların oranı biraz artmakla birlikte artış oranı çok anlamlı değildir. KYG kapsamında sıfırdan yatırımlar %19 iken diğer türlü yatırımların oranı ise %81 dir.



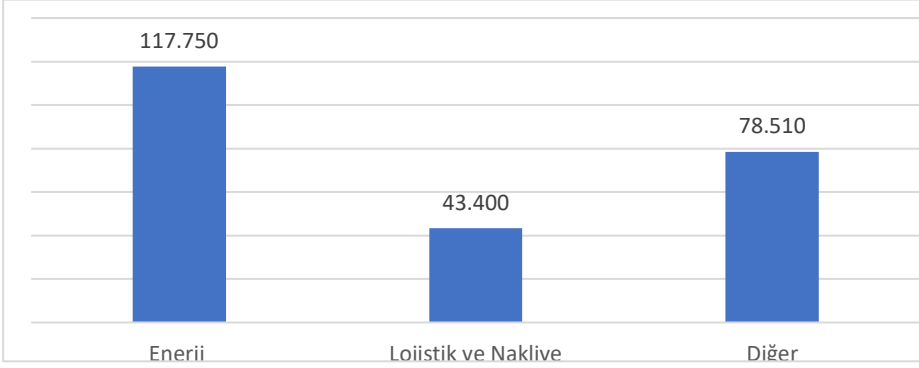
Grafik 6: KYG Yatırımlarının Sıfırdan Yatırım Diğer Yatırım Ayrımına Göre Analizi (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

ÇİN'İN YURTDIŞINDA YAPTIĞI YATIRIMLARIN BÖLGESEL ANALİZİ

Bu bölümde AEI veri setindeki bölge ayrımına göre yapılan yatırım miktarları ve bunların sektörel dağılımları ele alınacaktır.

Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesine Yapılan Çin Yatırımları

Bölge, Cezayir, Bahreyn, Mısır, Irak, Ürdün, Kuveyt, Libya, Moritanya, Fas, Umman, Katar, Suudi Arabistan, Sudan, Suriye, Tunus, BAE ve Yemen'den oluşmaktadır. Bu bölgeye yapılan yatırımların 2005-2023/4 yılları arasında tutarı 239.660 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Bu tutarın KYG kapsamında yapılan kısmı 152.220 milyon USD dir. Dolayısıyla toplam yatırımlar içerisinde KYG yatırımlarının oranı %63,51 dir.



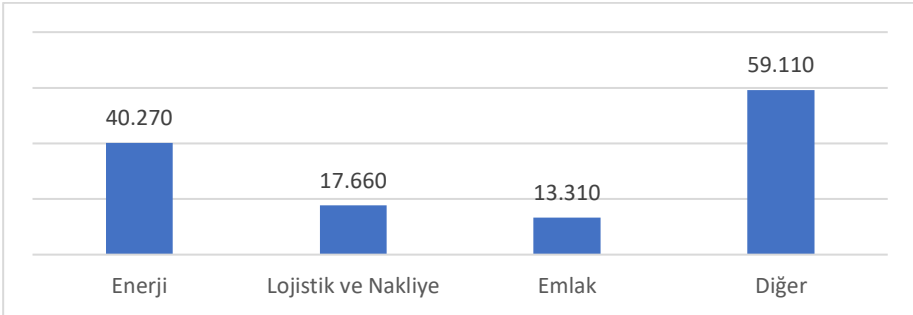
Grafik 7: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Bu bölgeye yapılan yatırımların içinde (Grafik 7) enerji sektörünün payı %49,13 dür. Lojistik alanında yapılan yatırımlar toplam yatırımın %18,10'unu oluştururken diğer tüm yatırımların oranı %32,75 olarak gerçekleşmiştir. American Entreprise verilerinde İsrail Avrupa bölgesinde sayıldığı için bu rakamlara İsrail'e yapılan yatırım tutarları dâhil değildir.

Suudi Arabistan 56.280, BAE 40.810, Irak 32.930 milyon USD yatırım bedelleri ile bölgede en fazla yatırım alan ilk 3 konumundadır.

Avustralya Bölgesi Yatırımları

Bu bölgeye yapılan yatırımların 2005-2023/4 yılları arasında tutarı 130.350 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Avustralya KYG üyesi bir ülke olmadığı için Çin yatırımlarının KYG olarak yaptığı herhangi bir yatırımı bulunmamaktadır.

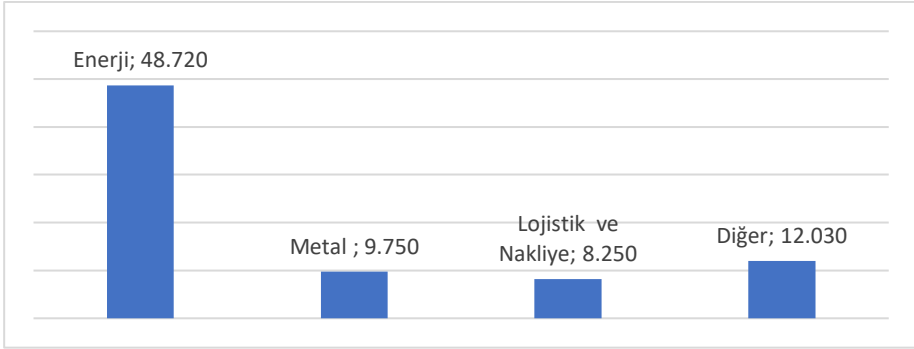


Grafik 8: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Avustralya da diğer bölgelerde olduğu gibi enerji sektöründe yapılan yatırımlar dikkat çekerken bu bölgeyi diğerlerinden ayıran önemli bir sektör ise emlak olmuştur. Enerji yatırımlarının toplam yatırımlar içerisindeki oranı %30,89 olarak gerçekleşmiştir. Lojistik ve nakliye sektörü %13,54, emlak sektörü %10,21 ve diğer yatırımların oranı ise %45,34 olarak gerçekleşmiştir.

Kuzey Amerika Bölge Yatırımları

Kanada, Meksika, Kosta Rika, Bahamalar, Trinidad Tobago gibi ülkelerden oluşmaktadır. ABD, AEI veri merkezinin politikası gereği ayrıca değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, ABD yatırımları bu verilerin içinde yer almamıştır. Toplam yatırımların tutarı 78.750 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. Kanada 58.130 milyon USD ile en büyük payı alırken Meksika 7.420 milyon USD ile ikinci sırada yer almaktadır. Toplam tutar içerisinde KYG yatırımlarının tutarı sadece 8.540 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.



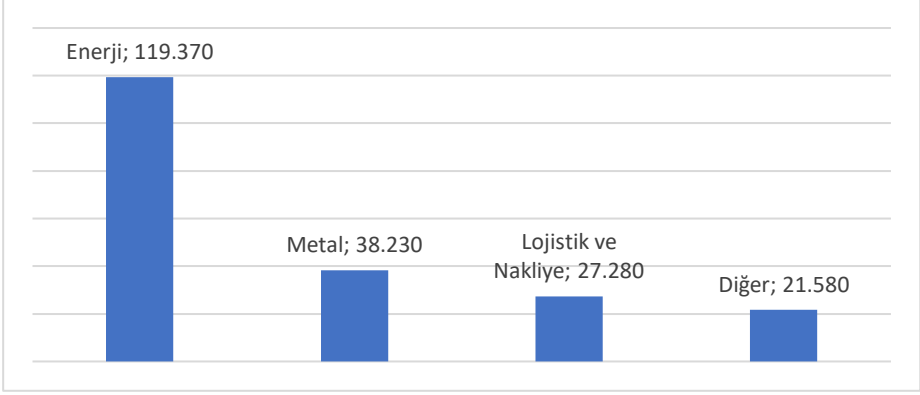
Grafik 9: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Grafik 9 da görüldüğü üzere enerji sektörüne yapılan yatırımlar toplam yatırımların %73,82'sini oluşturarak ilk sırayı alırken bu bölgede metal sektörüne yapılan yatırımlar %9,42 ile ikinci sırayı almaktadır.

Güney Amerika Bölge Yatırımları

Güney Amerika bölgesindeki ülkeler Brezilya, Arjantin, Uruguay, Bolivya, Paraguay, Kolombiya, Peru, Venezuela ve Ekvadordur. Bu bölge küresel güney olarak tanımlanan ülke grubunun önemli bir kısmını oluşturması açısından önem taşımaktadır. Bölgede yapılan toplam yatırımların tutarı

206.460 milyon USD dir. KYG yatırımlarının toplam tutar içindeki payı %39,73 ile 82.040 milyon USD dir. Brezilya 76.680 milyon USD ile toplam yatırımların %37,14'ünü alarak ilk sırada yer almaktadır. Peru 31.010 milyon USD (%15) ve Arjantin 26.720 milyon USD (%12,94) ile ikinci ve üçüncü sırada yer almıştır.

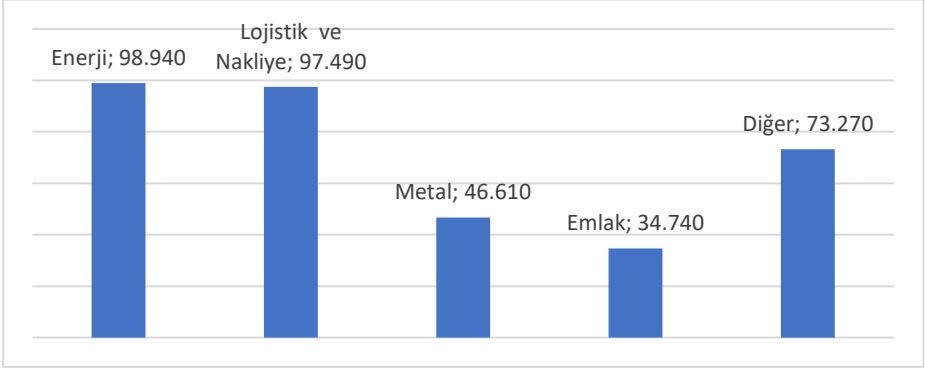


Grafik 10: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Yatırımlar içinde %57,98 ile enerji sektörü ilk sırayı alırken metal, lojistik ve nakliye sektörleri sırasıyla %18,51 ve %13,21 almıştır.

Sahra Altı Afrika Bölgesi Yatırımları

Bölge ülkeleri, Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Kamerun, Çad, Kongo, Cibuti, Ekvator Ginesi, Eritre, Esvatini, Gabon, Gana, Gine, Gine Bise, Fildişi Sahilleri, Kenya, Madagaskar, Malawi, Mali, Mozambik, Mauritius, Namibya, Nijer, Nijerya, Ruvanda, Sao Tome, Senegal, Sierre Leone, Güney Afrika, Güney Sudan, Tanzanya, Togo, Uganda, Zambiya, Zimbabve den oluşmaktadır. Bu bölgeye yapılan yatırımların değeri 319.780 milyon USD dir. KYG yatırımlarının toplam yatırım tutarı içerisindeki oranı %59,36 ile 189.850 milyon USD dir. Nijerya 35.660 milyon USD (%11,15) yatırımlar içinde en fazla yatırım alan ülkedir. Angola 27.740 milyon USD (%8,67) yatırım tutarı ile ikinci sırada yer almaktadır.

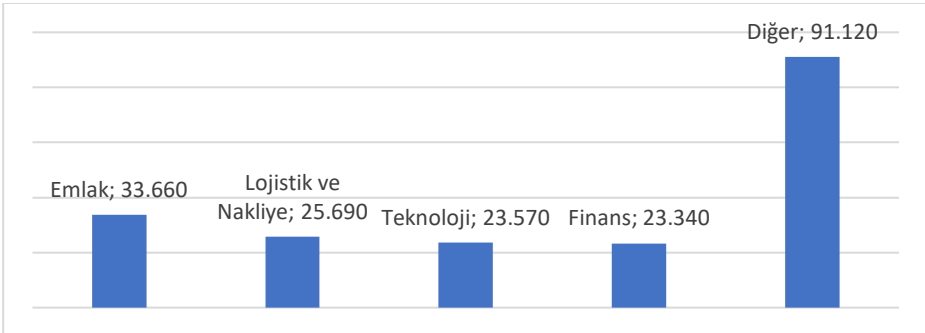


Grafik 11: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Enerji sektörü ve lojistik sektörü neredeyse eşit pay almaktadır. Çin'in Afrika bölgesindeki yatırımları sömürgecilik ve borç tuzağı diplomasi gibi bazı sorunları da beraberinde getirmekle beraber bölgede büyüyen etkisi yadsınmaz. Nijerya ve Angola zengin petrol yatakları yüzünden bölgede en fazla yatırım alan ülkeler olurken Somali, Cibuti gibi ülkeler stratejik konumu nedeniyle Çin'in özel ilgi gösterdiği ülkeler arasındadır.

ABD Bölgesi Yatırımları

ABD bölgesinde yapılan toplam yatırımlar 197.380 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. ABD, KYG üyesi olmadığı için bu bölgede yapılmış herhangi bir KYG yatırımı yoktur. Diğer bölgelerin aksine bu bölgede Çin yatırımlarının sektörel dağılımında emlak ilk sırada yer alırken lojistik ve teknoloji alanındaki yatırımlar ilk 3 sırayı oluşturmaktadır.

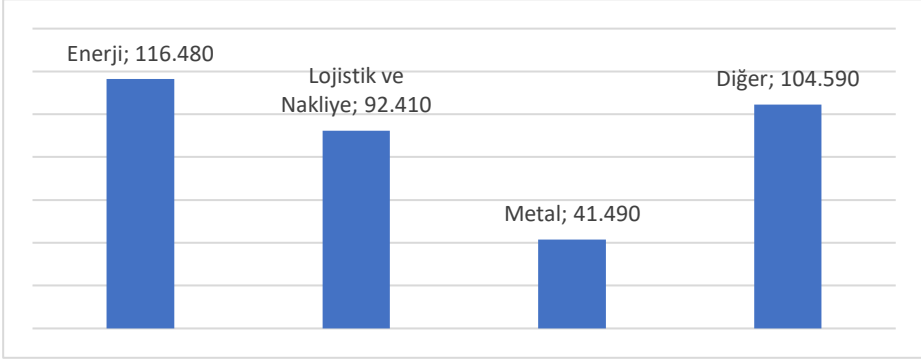


Grafik 12: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Doğu Asya Bölgesi Yatırımları

Doğu Asya bölgesi Çin yatırımlarından en fazla yatırım alan bölgelerden biridir. Bangladeş, Burunei, Kamboçya, Fiji, Endonezya, Japonya, Laos, Malezya, Moğolistan, Mynamar, Yeni Zelanda, Kuzey Kore, Papua Yeni Gine, Filipinler, Samoa, Singapur, Solomon Adaları, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Timor Leste, Vietnam bu bölgedeki ülkelerdir. Bölge KYG'nin başlamasından itibaren yatırımların miktarının hızlı bir şekilde artmasıyla öne çıkmaktadır. 2005-2023/4 döneminde yapılan toplam yatırımlar 354.970 milyon USD dir. 2014 yılından itibaren yatırımların KYG kapsamında yapılan yatırımlar ise 251.150 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

Singapur 58.920, Endonezya 71.100, Malezya 47.930, Laos 31.850 ve Vietnam 31,380 milyon USD ile bölgede en fazla yatırım alan ülkelerdir. Laos, Kamboçya hızlı tren projeleri KYG'nin 6 ekonomik kuşağından birini oluşturduğu için özel bir öneme sahiptir. Çin'in Singapur ve Endonezya olan ilişkileri de ekonomik olmanın yanısıra stratejik açıdan da ayrıca önem taşımaktadır.

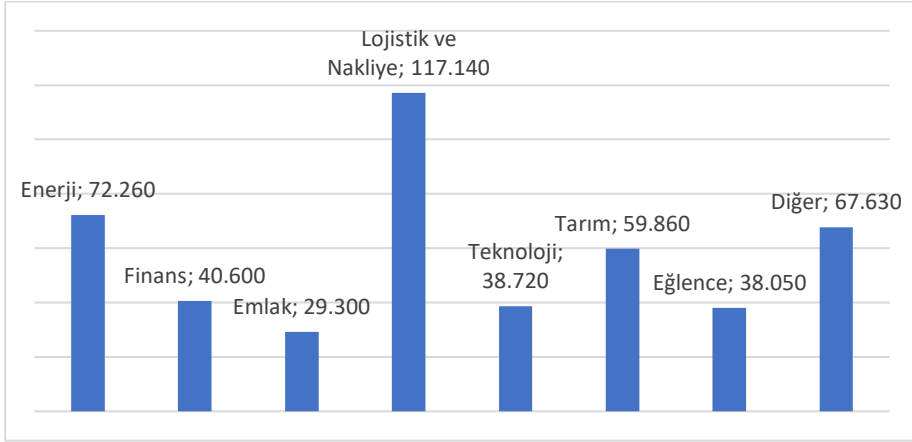


Grafik 13: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Bu bölgede yapılan yatırımların en büyük kısmı enerji sektöründedir. Bu sektöre 116.480 milyon USD harcanmıştır. Bu tutar toplam harcamaların %32,8'ini oluşturmaktadır. Lojistik ve nakliye sektörü %26 oranla 92.410 milyon USD olarak gerçekleşmiştir.

Avrupa Bölgesi Yatırımları

Avrupa bölgesi yatırımlarının tutarı Çin'in toplam yatırımları içinde önemli yer tutan bölgelerden biridir. 463.560 milyon USD yatırım içinde 92.600 milyon USD (%19,97) KYG yatırımları kapsamında gerçekleşmiştir. Veri kaynağı olan American Institute of Business, Moldova, Belarus, Ukrayna ülkelerini de Avrupa bölgesi içinde kabul etmiştir. Avrupa yatırımları içinde 07 Aralık 2023 tarihinde KYG den ayrıldığını açıklayan İtalya 23.780 milyon USD ile en büyük yatırımı almıştır. Sırbistan 16.850 KYG yatırımı ile ikinci sırada yer alırken 2005 tarihinden itibaren en fazla yatırım alan Avrupa ülkesi Britanya olmuştur. Britanya 103.050, İsviçre 61.800 ve Almanya 54.490 milyon USD ile en fazla yatırım alan üç ülkeyi oluşturmaktadır. Ancak burada İsviçre'ye ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. İsviçre' nin 2017 yılında tarım sektöründe (Syngenta şirketinin satın alınması) Çin'den aldığı 43.060 milyon USD lik yatırım Çin'in bir yabancı ülkede bir kerede yapmış olduğu en büyük yatırım olarak göze çarparken diğer ülkelere göre daha az yatırım almasına rağmen İsviçre'yi ikinci sıraya çıkarmıştır.

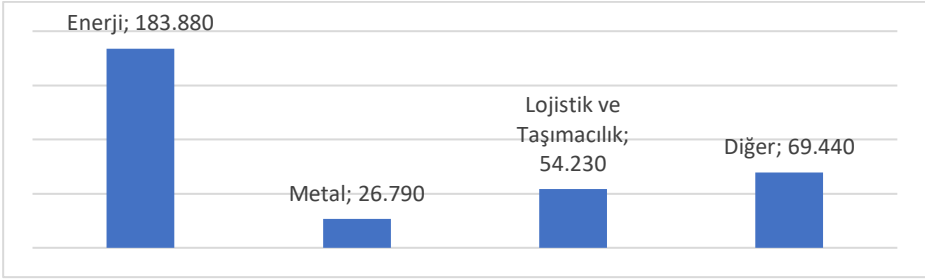


Grafik 14: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

Avrupa'daki yatırımların dağılımına bakıldığında lojistik ve nakliye sektörünün ilk sırada olduğunu görmekteyiz. Çin'in yumuşak gücünü arttırmaya yönelik olarak Avrupa'nın önde gelen futbol takımlarını satın alması ve benzeri yatırımları eğlence sektörü içindeki yatırımlar kısmında yer almaktadır.

Batı Asya Bölgesi Yatırımları

Türkiye'nin de yer aldığı bu bölge, Bangladeş, Hindistan, İran, Pakistan, Kazakistan, Rusya Federasyonu, Sri Lanka, Afganistan, Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, Maldivler, Nepal, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan ülkelerini kapsamaktadır. Bu bölgede yatırımları toplam tutarı 334.340 milyon USD dir. KYG kapsamındaki yatırımların tutarı 189.550 milyon USD dir. KYG yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payı %56,69 dur.



Grafik 15: Bölgeye Yapılan Yatırımların Sektörel Dağılımı (AEI verileri kullanılarak tarafımızdan oluşturulmuştur)

2005-2023/4 döneminde enerji sektörüne yapılan yatırım tutarı 183.880 milyon USD dir. Bu tutar toplam yatırımın %54,99'una eşittir. Bu bölgede en çok yatırım yapılan ikinci ve üçüncü sektörler sırasıyla lojistik-taşımacılık ve metal sektörleridir.

Pakistan 65.170 milyon USD tutarı ile bu bölge içerisinde en fazla yatırım alan ülke konumundadır. Gwadar limanı ve buna bağlı olarak inşa edilen altyapı ve otoyol yatırımları toplam yatırımlar içinde dikkat çekmektedir. Kazakistan ve Rusya Federasyonu diğer en fazla yatırım alan ülkeler olurken İran da bölgede önemli yatırım alan ülkelerden biridir. İran ile yapılan doğal gaz antlaşmaları ekonomik olmanın yanında stratejik olarak da bu ülke ile Çin arasındaki ilişkilerin geliştiğini göstermektedir. Bu veri setine göre Batı Asya bölgesinde yer alan Türkiye bu dönemde Çin'den toplamda 17.680 milyon USD yatırım alırken bu tutarın 7.410 milyon USD lik kısmı KYG kapsamında gerçekleştirilmiştir. Buna rağmen Türkiye KYG ile ticaret rotalarının geçiş güzergâhı üzerinde olması sebebiyle oldukça yüksek bir potansiyele sahip bir ülke konumundadır.

SONUÇ

Çin 1978 yılında açıkladığı Reform ve Açıklık politikasının sonucunda çok hızlı bir ekonomik kalkınma sürecine girmiştir. Günümüzde Çin, ABD'nin ardından dünyada en büyük GSMH'ye sahip ülkedir. 2008 yılından itibaren Çin ucuz emeğe dayalı üretim ve ihracat ile büyüme modelini daha yüksek teknolojiye üretim, daha az ancak daha değerli ihracat ve yurtiçinde tüketime özendirmesi yoluyla büyüme modeline geçmiştir. Bu geçiş sürecinde ortaya çıkan aşırı kapasitesini başta komşuları olmak üzere dünyanın dört bir yanına yatırımlar yoluyla ihraç etmek amacıyla KYG modelini uygulamaya koymuştur. Bununla birlikte, mevcut ekonomisi ve tüketim alışkanlıkları hızla değişen nüfusunun enerji ihtiyacını tedarik etmek ve bunun güvenliğini sağlamak için de KYG kapsamında yatırımlarını çeşitlendirmiştir.

Bölgesel ve sektörel olarak yaptığımız çalışmada enerji sektörüne yapılan yatırımların büyüklüğü Çin'in uyguladığı politika ile doğru orantılıdır. Lojistik ve taşımacılık sektörü KYG'nin büyük altyapı yatırımları yolu ile ülkeleri birbirine bağlama hedefini yansıtmaktadır. Sektörlere yapılan yatırımların bölgelerin özelliği ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Örneğin Avrupa bölgesi yatırımlarının toplam tutarı Çin'in toplam yatırımları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, Avrupa ülkelerinin önemli kısmı KYG üyesi değildir. Bu bölgede yapılan yatırımlarda çeşitliliğin daha fazla olduğunu görmekteyiz. Örneğin eğlence ve emlak sektörüne en fazla bu bölgede yatırım yapılmıştır. Aynı durumu ABD ve Avustralya bölgelerinde de görmekteyiz. Bu bölgeler günümüzde sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda sosyo-kültürel olarak da küresel yaşamı şekillendiren bölgelerdir. Çin'in bu bölgedeki yatırımlarının görece yumuşak gücünü güçlendirmeye yönelik olduğunu söyleyebiliriz.

Çin yatırımlarının daha çok mevcut yatırımları satın almak ve onlara ek yapmak suretiyle gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Sıfırdan yatırımların (Greenfield) oranı %16 civarında seyretmektedir.

Çin'in deniz aşırı sermaye ve inşaat yatırımlarının değeri 2005 yılından bu yana toplam değeri 2,3 trilyon doları aşmıştır. 2023'ün ilk yarısında sermaye yatırımlarının Kovid pandemisinden sonra ilk defa toparlanmaya başladığını görmekteyiz. Yatırımların yıllara göre seyrine bakıldığında lojistik ve nakliye yatırımlarının enerji sektöründen daha fazla yapılmaya başladığı görülmektedir. Bölgesel olarak Avrupa ve ABD bölgelerindeki yatırımlar gittikçe azalırken

Ortadoğu, Asya ve Afrika bölgelerindeki yatırımlar daha fazla artmaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

- AEI, (2023) <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
- Koçakoğlu M. Ali, (2021) “Kuşak ve Yol Girişim Kapsamında Çin’i Anlamak”
Truva Yayınları, İstanbul
- Rolland Nadège (2017) China's “Belt and Road Initiative”: Underwhelming or Game-Changer?, *The Washington Quarterly*, 40:1, 127-142, DOI: 10.1080/0163660X.2017.1302743
- Yükçü S., Koçakoğlu Ö., “Tedarik Zinciri Yönetiminde Bir Araç Olarak Hedef Maliyet Yaklaşımı ve Bir Örnek Uygulama, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 0(45), 1-29
- Xinhua, (2023) “BRI allows Global South to connect with each other, says Pakistani economist”
<https://www.globaltimes.cn/page/202310/1299287.shtml>
E.T:01.12.2023

BÖLÜM 6

KÜRESEL ÇİP KRİZİNİ ANLAMAK VE GELECEĞE HAZIRLANMAK: ÇİP'İN EKOPOLİTİĞİ

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU*

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442311>

* Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye alikocakoglu@harran.edu.tr ORCID: 0000-0003-0900-844X

GİRİŞ

Pandemi, küresel düzen ve dengenin sacayaklarını sallamıştır. Ukrayna savaşı ile ortaya çıkan enerji krizi sürdürülebilirlik kavramını yeniden düşünmemize yol açmıştır. Avrupa ülkeleri yeniden kömür ve nükleer enerji santrallerini aktif bir şekilde kullanmayı düşünürken ekonomik durgunluk, enflasyon, işsizlik, gıda krizi küresel ölçekte ciddi sorunlar pandemi sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu gelişmelerin yanında ciddi sürtüşmelere yol açan bir diğer kriz ise yarı iletken veya diğer ismiyle çip kriziydi.

Çipler, otomobilden bilgisayara, pek çok elektrikli ev aletinden silah ve savunma sistemlerine kadar akla gelen her alanda kullanılmaktadır. Çipler, büyük miktarda veriyi ışık hızında parçalayıp işlemelerini sağlayan tüm bilgisayarların temel bileşenleridir (SIA, Semiconductors are the Brains of Modern Electronics, 2022). Küçük olmalarına rağmen, yapılması son derece karmaşık ürünlerdir. Nesnelere, aletler ne kadar birbirleri ile bağlantılı olması gerekiyorsa ihtiyaç da o kadar artmaktadır.

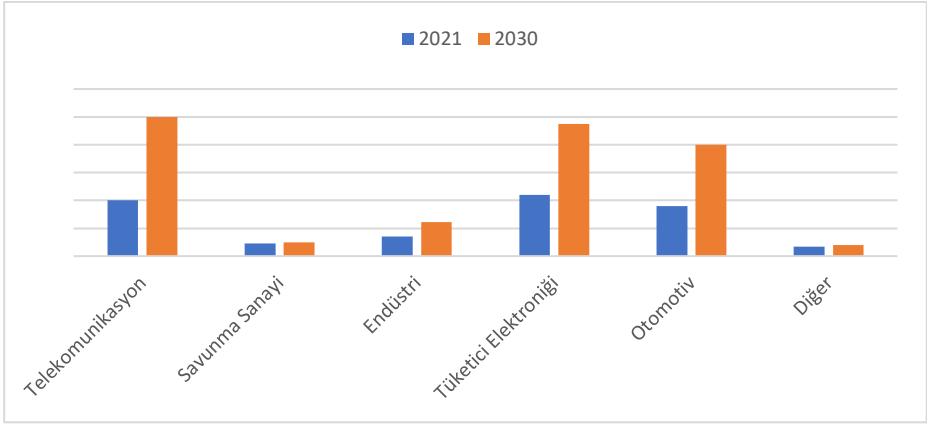
Çip krizinin önümüzdeki dönemde üretim teknolojileri ve üretim yöntemleri ile küresel tedarik zincirleri üzerinde de önemli etkileri olacağı tahmin edilmektedir. Pandemi ile ortaya çıkan bu krizin yarı iletken endüstrisinde yeni teknolojilerin ve üretim süreçlerinin geliştirilmesine yol açması ve çiplerin geniş kullanım alanları göz önüne alındığında ülkelerin çip üretimi konusunda stratejik olarak da çok önemli değişiklikleri uygulamaya koyacakları beklenmektedir. Bu değişiklikler çip üretiminde üretim yerleri ve tedarik zincirlerinde mevcut yapıların değiştirilmesi ve firmalar düzeyinde üretim yöntemlerinin tekrar planlanması ve yeni yöntemlerin geliştirilmesi şeklinde ortaya çıkacaktır.

Bu çalışmada öncelikle çiplerin tarihine ve kullanım alanına kısaca yer verildikten sonra, mevcut krizin nasıl ve neden ortaya çıktığı açıklanacaktır. Küresel çip üretiminde kullanılan yöntem ve tedarik zinciri ile çip üretiminde son yıllarda ortaya çıkan nadir elementler meselesi ile çip üretiminin küresel anlamda nasıl stratejik bir konuya evrildiğini göz önüne sermeye çalışacağız.

ÇİP NEDİR?

Çip (aynı zamanda mikroçip, entegre devre olarak da adlandırılmaktadır), küçük, düz bir silikon parçası üzerindeki bir dizi elektronik devredir. Silikon

topraktan üretilen ve yarı iletken olarak adlandırılan bir yapıya sahiptir. Bu yapının üzerinde elektrik akımının büyüklüğünü ve yönünü belirleyecek transistör, diyot gibi elementler bulunur. Bu elementler kullanılacağı cihazın ihtiyacına göre tasarlanmış desenler boyunca silikon levha üzerinde yer alırlar (ASML, 2023). Günümüzde elektronik olarak tanımlanan bütün cihazlar çip içermektedirler. Dolayısıyla çipin kullanıldığı alanlar oldukça geniştir. Cep telefonları, bilgisayarlar, TV gibi son tüketicinin kullandığı cihazlar başta olmak üzere günlük hayatımızdaki birçok ürünün yanında askeri, telekomünikasyon, sağlık vb birçok alanda çipler oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Allied Market Research'ın raporuna göre; çip endüstrisinin büyüklüğü 2022'de yaklaşık 600 milyar dolar iken bu rakamın 2030 yılında 1 trilyon dolardan fazla olacağı öngörülmektedir (AMR, 2023).



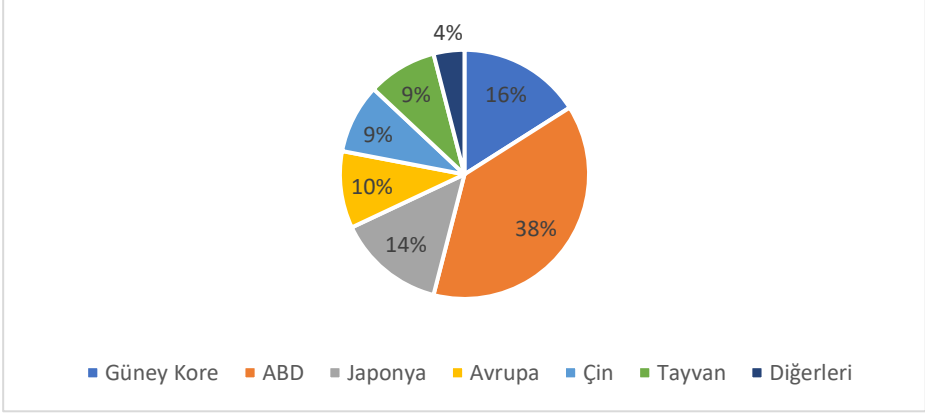
Grafik 1: 2021-2031 Döneminde Çiplerin Sektörlere Göre Kullanım Alanları (AMR, 2023)

Grafik 1, 2021-2031 döneminde çiplerin en fazla kullanıldığı sektörleri göstermektedir. Buna göre 2031 yılında telekomünikasyon alanında çiplerin kullanım alanları diğer bütün sektörlerden daha fazla olacaktır. Tüketici elektronikleri ve otomotivde çiplerin en çok kullanıldığı diğer alanlardır.

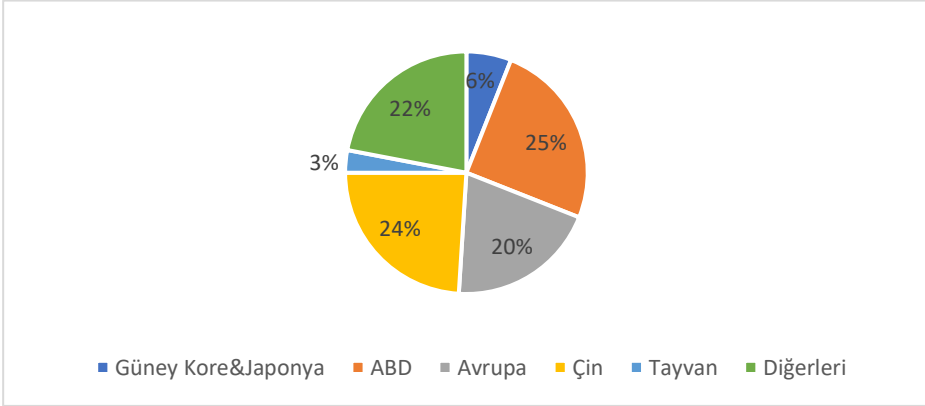
Küresel Çip Ekonomisi

Çipler üretimi yapımı son derece karmaşık ürünlerdir. Üretimi karmaşık bir süreç olup üretim sürecinde coğrafi olarak birbirinden çok uzan bölgelerde sınırlı sayıda ülke tarafından yapılmaktadır. Bununla birlikte çip talebi daha çok elektronik ürün üreticileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Yarı İletken Üreticileri

Birliği'ne göre çip talep eden bölgeler ile çip üretimi tedarik zincirinde yer alan ülkelerin payları karşılaştırıldığında ortaya çıkan mevcut durum çip krizinin ve gelecekteki çip üretimi tedarik zinciri yapısının nasıl oluşacağını anlamak açısından önem arz etmektedir.



Grafik 2: Ülkelerin çip üretim tedarik zinciri içindeki payları (Singal, 2022)



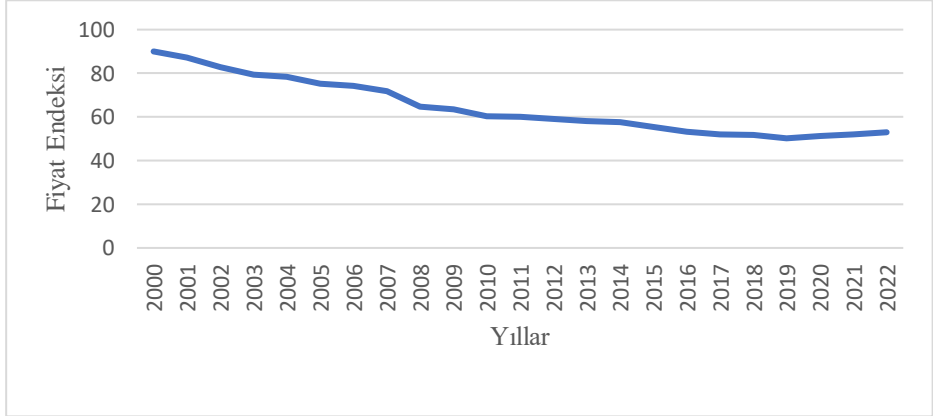
Grafik 3: Ülkelerin toplam çip talebi içindeki payları (Singal, 2022)

Grafik 2 ve 3 de çip üretiminde ve tüketiminde pay alan ülkelerin durumu gösterilmektedir. Avrupa küresel çip talebinin %20'sini oluştururken, çip tedarik zincirindeki payı %10'dur. 23 milyonluk nüfusuyla Tayvan bütün Avrupa'nın üretimdeki payı kadar paya sahiptir. Burada bir noktaya dikkat çekmek gerekir (Singal, 2022). Yüksek teknoloji içeren çip üretiminde küresel

çapta en büyük paya sahip olan ülke Tayvan'dır. Ancak burada verilen oranlar ülkelerin çip tedarik zinciri içindeki paylarını göstermektedir. Çip üretiminin kompleks bir süreç olduğu daha önce belirtmiştik. İlerleyen bölümlerde tedarik zinciri ile ilgili daha detaylı bilgi verilecektir. Çip üretimi çip tedarik zinciri içindeki aşamalardan biridir. Literatürde çip üretimi ve çip tedarik zinciri kavramları bazen iç içe geçtiği için bu şekilde yanlış anlaşılmalara ortaya çıkabilmektedir.

KÜRESEL ÇİP KRİZİ

Pandemi döneminde kamuyunda daha çok otomobil üretiminde yaşanan kriz ile ortaya çıkan çip krizinin altında yatan sebepler hakkında farklı görüşler vardır. Krizle birlikte çip fiyatlarında ciddi bir artış meydana gelmiştir. Gerçekte çip fiyatları Moore yasasında açıklandığı üzere aslında yıldan yıla azalmıştır. Bu yasaya göre; çip üzerindeki transistörlerin gücü her 18 ayda bir iki katına çıkacaktır bu da kullanılan malzeme ve silikon miktarını azaltarak maliyetleri her seferinde daha azaltacaktır (Waldrop, 2016).



Grafik 4: 2000-2022 Döneminde Fiyat Endeksi (U.S. Bureau of Labor Statistics)

Endeksde görüldüğü gibi 2000'li yıllardan itibaren sürekli düşüş içinde olan çip fiyatları 2019 yılında pandeminin etkisiyle yükselmeye başlamıştır. 2020 yılının başında pandeminin yayılması ile otomobil talebinde çok ciddi bir gerileme yaşanmıştır. Bütün mal ve hizmetlerde olduğu gibi çip talebinde de çok ciddi düşüşler olmuştur. Bunun tersine, bilgisayarlara, mikrofonlara vb. cihazlara olan talepte patlama yaşanmıştır. Pandemi sonrasında ise otomobil

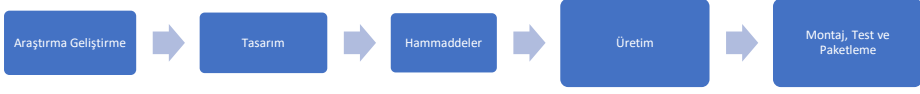
talebi V şeklinde yani birdenbire yükselerek geri dönünce, çip krizi ortaya çıkmıştır (Sağlıcan v.d., 2022). Birçok uzmana göre krizin altında pandemi yüzünden uygulanan kapanmalar sonucunda çip içeren ürünlerin talebinde düşüş yaşanmıştır. Bunun daha uzun bir süre devam edeceğini düşünen üreticiler hammadde siparişlerini askıya almışlardır. Ancak, pandeminin etkilerinden beklenenden daha kısa sürede çıkılması ve ürünlere olan talebin hızlı artması sonucunda kriz ortaya çıkmıştır (Shankland, 2022). Krizin ortaya çıkmasıyla ilgili diğer sebeplere yönelik bir diğer açıklama yaşanan krizin süper ürün döngüsünden (super cycle) kaynaklandığını iddia eden görüşlerdir. Süper döngü, mal ve hizmetlere olan talebin sıra dışı bir şekilde fiyatının artması ve buna bağlı olarak da iyi bir yatırım olduğu beklentisiyle daha fazla talep ve yine fiyat artışı sonucunda döngü oluşmasıdır. Daha önce Amerikan iç savaşından sonraki hızlı şehirleşme ve endüstrileşme, II. Dünya savaşı sonrasında artan talep, 1973 yılındaki petrol şoku ve Çin'in 2000'li yıllardan sonraki hızlı büyümesinde yaşanan bu döngü pandemi sonrasında çip sektöründe de kendini göstermiştir.

KÜRESEL ÇİP KRİZİNİN SONUÇLARI

Küresel çip krizini ortaya çıkaran sebepleri anlamak çip konusu ile ilgili ekonomik ve politik gelişmeleri analiz etmek açısından önemlidir. Küresel çip krizi çip'in tedarik zinciri, üretim yöntemi ve çip teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan yeni metal tedariki konularını tekrar gündeme getirmiştir. Bu bölümde küresel çip tedarik zinciri, üretim yöntemi ve nadir elementler başlıklarında ortaya çıkan durumun analizi yapılacaktır.

Küresel Çip Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri ve buna bağlı olarak zincir yönetimi bu yapıda yer alan asıl işletmelere karlılarını en yükseğe çıkaracak yöntemleri ortaya çıkarır (Yükçü ve Koçakoğlu, 2015). Yarım trilyon doları bulan hacmiyle çip üretimi oldukça zahmetli karışık ve uzun bir süreçtir. Yapılan hesaplamalarda tek bir çipin üretilmesinde 1000'i aşkın basamak olduğu ve üretim sürecinde 70'den fazla ülkenin sınırlarını tekrar tekrar aşarak seyahat ettiği belirlenmiştir.



Resim 1: Küresel Çip Tedarik Zinciri

Resim 1 de görüleceği üzere yarı iletken çip üretimi temelde beş aşamada gerçekleşir. İlk aşama araştırma geliştirme safhasıdır. Bu süreç en pahalı ve zaman alan süreçtir. Yukarıda belirtildiği gibi tedarik zincirinin her aşaması farklı ülkelerde gerçekleşebilmektedir. ABD Ar-Ge çalışmalarında şu anda lider ülke konumundadır. Yarı iletken sektöründe yapılan satışların yüzdesi bakımından AR-GE'ye en fazla pay ayıran ülke ABD dir. 2022 yılında ABD yarı iletken ihracatı 61,1 milyar dolara ulaştı (Wilson, 2023).

Tedarik zincirinin tasarım aşaması ikinci kısım olmakla birlikte üretimin ilk kısmını oluşturmaktadır. Yarı iletken çip üretim süreci, söz konusu çipin ihtiyaçlarına göre maliyet, güç tüketimi ve kapasite dahil üzere belirli parametreleri optimize etmek için bir çip mimarisinin taslağının çizildiği tasarımla başlar. Başlangıçta çip tasarımları tek tek kağıtlara elle çizilmiştir. Ancak tek bir yarı iletken üzerindeki transistörlerin sayısı yüzbinlere ve sonunda yüz milyarlaraya ulaştığında, ortaya çıkan karmaşık etkileşimler ve katmanlar kümesini yönetmek için son derece uzmanlaşmış yazılımlar gerekli hale gelmiştir. Bir çip tasarımının belirli bölümleri, firmaların tasarım sürecinin yükünü azaltmak için lisansladığı, çekirdek IP adı verilen, yeniden kullanılabilir fikri mülkiyet (IP) parçaları kullanılarak oluşturulur. Tasarım segmenti, rekabet öncesi araştırmayı, elektronik tasarım otomasyonu (EDA) olarak bilinen tasarım otomasyon yazılımını ve çekirdek IP'yi içerir. 2021 yılında küresel çip tasarım piyasası 13.3 milyar USD bir değere ulaşmıştır. Bu aşamada en fazla paya sahip olan ülke %43,3 ile ABD dir. G. Kore %21, Tayvan %8 ve Japonya ve Çin %7 paya sahiptirler. Silikon plakalar, foto maskeler ve fotorezistler gibi ham ve üretilmiş malzemeler ile belirli kimyasallar yarı iletken çip üretim sürecinde gerekli girdilerdir. İmalat malzemeleri pazarı 2021'de 40 milyar doları aşmıştır ve ABD, Almanya, Japonya, Tayvan, Güney Kore ve Çin'de yoğunlaşmıştır. 2021 yılında Tayvan, küresel malzeme pazar payının dörtte birini alarak pazarın en büyük dilimini ele geçirmiştir. Yelpazenin diğer ucunda

ise Avrupa (%9) ve Çin (%15) pazarın en küçük paylarına sahiptir. Toplam satış hacmi açısından küçük olmasına rağmen Avrupa, malzeme tedarik zincirinde, özellikle de kimyasalların tedarikinde kritik bir yer kaplamaktadır. Çin, özellikle düşük dereceli galyum, tungsten ve magnezyum olmak üzere hammadde tedarikinde, üretilmiş malzemelere kıyasla çok daha güçlü bir konuma sahiptir (Thadini ve Allen, 2023).

Üretim, montaj ve paketleme kısmı yarı iletken çiplerin en son aşamalarıdır. İleri teknoloji içeren bir çip yaklaşık 50'den fazla ekipmana ihtiyaç duymaktadır. Bu ekipmanlar genellikle ABD, Japonya, Hollanda, Almanya gibi ülkelerde üretilirken, bu cihazların ürettiği çiplerin yaklaşık %75'i Tayvan, G. Kore, Japonya ve Çin'de gerçekleşmektedir. İleri teknoloji çiplerin ise yaklaşık %9'si Tayvan'da üretilmektedir. Yarı iletken çip üretiminin farklı aşamalarında 25 ülke yer almaktadır. Çip üretimine katılan komponentler 50.000 kilometreden fazla yol alırken ortalama 70 değişik ülke üretim sürecine farklı ağırlıklarla da dahil olmaktadır. Dolayısıyla, yarı iletken çiplerin geliştirilmesi, tasarlanması ve üretilmesi son derece karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle pandemi, doğal afet gibi beklenmedik gelişmelerin yanında siyasi gerilimler de çip tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında yaşanan bir sorun tüm üretim sürecini etkileyebilmektedir (Sarıgül, 2023)

Görüleceği üzere çip üretimi dünyadaki birçok gelişmiş ülkeyi kapsayan kompleks bir iştir. Çip gibi stratejik bir ürünün bu kadar karmaşık bir tedarik zincirine sahip olması ve bu zincirin son yıllarda Asya'ya doğru kayması bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Pandemi sırasında çip üretiminde söz sahibi ülkelerin çip üretimindeki baskın rolleri özellikle gelişmiş Batı ülkelerini tedirgin etmiş ve çip üretiminin tedarik zincirinin tekrar yapılanmasını hızlandırmıştır.

Çip üretiminin diğer ürünlerden farklı olarak stratejik açıdan çok önemli olduğu bir gerçektir. Bu yüzden çip üretimi sadece ekonomik değil aynı zamanda politik bir hal almaya da başlamıştır.

Just in Time'i Yeniden Düşünmek

Just-in-time (tam zamanında üretim), bir firmanın minimum envanteri stoğunda tutmasına olanak tanıyan bir envanter üretim modelidir. JIT, yeni ürünleri (hammaddeleler veya diğer üretim girdileri) ihtiyaç duyulduğu anda

sipariş etmeye ve satın almaya olanak tanır. Tam zamanında üretim yönteminin kökenleri Japonya'da 1930'lara kadar uzanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Japonya ekonomisini yeniden inşa etmek istiyordu ancak çok fazla işgücü vardı ve nakit akışı, üretim tesisi kuracak alan ve doğal kaynaklardan yoksundu. Tam zamanında üretim sistemi, 30 yılı aşkın bir süre boyunca Toyota'nın Japonya'daki üretim tesislerinde Taiichi Ohno tarafından ortaya konulmuş ve mükemmelleştirilmiştir.

Yaşanan bu kriz yarı iletken çip üretim yöntemleri üzerine de tekrar düşünülmesine yol açmıştır. "Just in Time" olarak adlandırılan ve stok olmaksızın üretimi benimseyen bu yöntem yüzünden başta otomotiv sektörü olmak üzere birçok sektörde küçülme yaşanmıştır. Pandemiye stoksuz giren firmalar pandeminin bitmesi ile ortaya çıkan büyük talebi karşılayamamışlardır. Birçok ürünün içerisinde yer alan çiplerin bir kriz anında tedarik edilememesi farklı sektörlerde üretim yapan firmalar açısından büyük sorun teşkil etmektedir. Büyük firmalar bu tür durumlarda daha yüksek fiyatlar ve ağır kredi şartları altında hammadde stoklar bu da üretilen ürünün maliyetlerine yansır. Dolayısıyla, kısa ve orta vadede yarı iletkenler söz konusu olduğunda JIT' in uygulanabilir olmadığı ortaya çıkabilir; bu yüzden birçok uzman eskisine nazaran daha hareketli ve daha küçük parçalara ayrılmış bir üretim yöntemi ve tedarik zinciri yönetimi yaklaşımının gerekli olduğunu söylemektedirler (MRLCG, 2022).

Financial Times da yayımlanan bir makalede işletmeler, pandemi döneminde "her ihtimale karşı" yerine "tam zamanında" ya öncelik vermenin bedelini ödemektedirler. Gelecekte tedarik zincirlerini korumak, harcama isteğinin yanı sıra üretim yöntemi ile ilgili doğru kabul edilen paradigmalara da ihtiyaç duyacaktır. Arz kaynaklarını çeşitlendirerek, tedarikçilerle işbirliği yaparak ve sadece gevşekliği azaltmakla kalmayıp sorunları öngörmek için akıllı teknolojiyi kullanarak darboğazları öngören ve bunlardan kaçınan tedarik zinciri yöneticilerinin istihdam edilmesi gerekmektedir. Örneğin, bazı çipler, savunma ve askeri kullanım için hayati önem taşımaktadır ancak bazı otomobil üreticilerinin ve tüketici elektroniği şirketlerinin gecikmelerle karşı karşıya kalması ulusal bir güvenlik endişesi değildir (FT, 2021).

Nadir Toprak Elementleri (NTE) Meselesi

NTE'ler günümüzde modern teknolojik aletler olan hibrid arabalar, elektrikli taşıt araçlarını, rüzgâr türbinleri, güneş enerjisi panelleri, MR makinelerini ve daha bir çok temiz enerji teknolojisinde kullanılmaktadır. Yeşil enerji olarak anılan sürdürülebilir enerji üreten veya bununla çalışan cihazlarda kullanıldıkları için bu elementler ayrıca “yeşil elementler” olarak da tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak, NTE'ler, LCD ve LED TV'lerde, miktatsızlarda, şarj edilebilir pillerde, dijital kameralar ve cep telefonları gibi günümüzde yaygın olarak kullanılan birçok ileri teknoloji ürünlerinde kullanılmaktadır. NTE'ler aslında adında da söylendiği gibi doğada pek ender rastlanan elementler değillerdir. Bu elementlere “nadir” denmesinin nedeni, nadir olarak görülen mineraller içinde oksit bileşenleri olarak 18. ve 19. yüzyıllarda tespit edilmiş olmalarıdır (Şen v.d., 2012).

Hem çipler hem de nadir topraklar, yüksek teknoloji ekonomisine güç veren kritik tedarik zincirleri oluşturur ve zincirler birçok devlet tarafından ulusal güvenlik meselesi olarak kabul edilirler. Nadir toprak elementleri, yüksek teknoloji ürünlerinin üretimi için çok önemli olan 17 metalden oluşan bir gruptur. Nadir toprak elementleri, iPhone'lardan elektrikli otomobil motorlarına, askeri jet motorlarından uydulara ve lazerlere kadar çok çeşitli tüketici ürünlerinde kullanılmaktadır (Hui, 2021).

Çin, günümüzde NDE piyasasına lider durumdadır. Elementlerin %97'si Çin yönetimi tarafından kontrol edilmektedir. Dünyada söz konusu elementlere yönelik talep çok yüksek olduğu için Çin yönetimi bu elementlerin ihracatını diğer ülkelere karşı stratejik bir silah olarak kullanmaktadır. ABD ile olan ve daha çok teknolojik ürünler üzerinden yürüyen ticaret savaşlarına karşılık bir silah olarak kullanılmaktadır. 1980'li yıllara kadar ABD'nin önde olduğu elementlerin üretimi sonrasında pahalı olduğu gerekçesiyle önemli oranda durdurulmuş ve bu süreçte Çin bu elementleri üretmiş ve elementlerin yüksek teknolojili ürünlerde kullanılan çiplerin üretiminde önemli rol oynamaya başlamasıyla Çin bu alanda stratejik bir avantaj elde etmiştir (Koyuncu, 2019).

YENİ DÖNEMDE ÇİP ÜRETİMİNİN EKOPOLİTİĞİ

Yarı iletken çip üretiminin küresel ekonomide artık stratejik bir ürün olması küresel politikayı da şekillendirmeye başlamıştır. Özellikle Trump

döneminde ABD- Çin arasında yaşanan ticaret savaşları ve bu savaş kapsamında ABD'nin Çin teknoloji firmalarına çeşitli çip teknolojilerini (donanımsal ve yazılımsal) ihracına sınırlama getirmesi bunun karşılığında Çin'in yeni nesil ileri teknolojik çiplerde kullanılan nadir elementlerin ihracını politik bir silah haline getirmesi ülkelerin çip tedarik zinciri ve üretimi konusunda yeni politikalar oluşturmalarına sebep olmuştur. 2022 yılının Ağustos ayında çip krizinin en ateşli günlerinin yaşandığı dönemde ABD Temsilciler Meclisi başkanı Nancy Pelosi'nin Tayvan'ı ziyaret etmesi ABD-Çin arasında oldukça yüksek gerilime yol açmıştır.

Çin'in Tayvan üzerindeki iddiaları yüzünden ciddi problem yaşayan bölge ABD'nin Tayvan'a verdiği destek yüzünden daha da gerilmiştir. ABD'nin Tayvan'a olan ilgisi uzun zaman Pasifik okyanusunda Çin'in hemen dibinde bir ada da kendine müttefik bulmasının yanı sıra son dönemde Tayvan'ın çip tedarik zincirindeki küresel önemi yüzündendir. Tayvan tek başına dünyadaki çip üretiminin %63'ünü bu sektörün en büyüğü olan ve Apple'dan Nvidia'ya kadar dünya teknoloji devlerinin çip ihtiyacını karşılayan Tayvan Yarı İletken İmalat Şirketi (TSMC) aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Pelosi'nin Çin tarafından öfkeyle karşılanan bu ziyaretinde TSMC'yi ziyaret etmesi bu ziyaretin asıl amacını göstermesi açısından önemlidir (Aawsat, 2023).

Başta ABD olmak üzere AB ülkeleri ve Çin çip üretiminde bundan sonra neler yapılacağı hususunda yeni planlar ortaya atmışlardır. Tayvanlı TSMC firmasının hali hazırda Arizona eyaletinde 12 milyar dolar değerinde bir üretim tesisini inşa etmesi ABD'nin bu konuda almış olduğu önlemlerden biridir. Temmuz 2022'de ABD Kongresi, Amerika'nın çip tedarik zincirlerini güçlendirmek için Creating Helpful Incentives to Produce Semiconductors 2022 (CHIPS) Yasasını kabul etmiştir. ABD'de bulunan modern yarı iletken üretim kapasitesinin payı 1990'da %37 iken günümüzde %12'ye düşmüştür. Oranın düşmesinde ABD'nin bu sektöre uzun yıllar yatırım yapmaması buna karşın Asya ülkelerinin ise bu sektöre yatırım yapması etkili olmuştur. Bu tasarıya göre çip üretimine 52 milyar dolar tahsis edilecektir (congress, 2022). Ek olarak ABD'nin son yıllarda Çin'e uyguladığı ihracat sınırlamaları da çiplerin artık stratejik olarak ekonominin yanında nasıl politik bir araç haline geldiğini göstermektedir. Donald Trump yönetimi 2020'de dünyanın en büyük telekomünikasyon ekipmanı üreticisi olan Huawei'ye ağ donanımı ve akıllı telefonlarda kullanılan çip ve diğer bileşenlerin satışına kısıtlamalar getirmiştir.

Biden yönetimi ise Huawei'ye çip satışı kısıtlamalarını daha da sıkılaştırmış, 5G cihazlarla kullanılabilecek ürünleri tedarik etmelerine yönelik yeni kısıtlamalar getirmiştir (Bildt, 2022).

Çip teknolojisinde konumunu daha da güçlendirmeye çalışan Çin, çip teknolojisinde dışa bağımlılığı azaltmak için en son ülkenin lider çip üreticisi SMIC'a milyarlarca dolar destek sağlama kararı almıştır. Ancak SMIC'ın ABD teknolojilerine ulaşmada engellerle karşılaşması, sektörde geride kalmasına neden olmuştur. Çin, çip üretiminde büyük ölçüde başta ABD olmak üzere yabancı teknolojilere bağımlıdır. TSMC'nin iki fabrikasının Çin'de bulunmasına rağmen Arizona'da inşa edilen tesisteki çiplerin aksine daha geri teknoloji çipleri üretmektedir. Bununla birlikte, ABD çip arzını güven altına almak için Japonya ve Güney Kore de başta olmak üzere Asya'daki müttefikleriyle yarı iletkenler konusunda iş birliği anlaşmaları yapmaktadır (Aawsat, 2022). Çin'in çip üretiminde aldığı bir farklı önlem ise çip üretiminin temel maddesi olan silisyum maddesinin elde edildiği kumu Tayvan'a ihracını sınırlandırmasıdır. Genellikle kayalık ve taşlık olan Tayvan için Çin'den ithal edilen kum silisyum ve dolayısıyla çip üretiminde oldukça büyük önem taşımaktadır (Hurriyet, 2022).

AB yarı iletken teknolojileri ve uygulamalarında arz güvenliğini, dayanıklılığını ve teknolojik liderliğini sağlamak amacıyla hazırladığı Avrupa Çip Yasası (European Chips Act), 21 Eylül 2023 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu yasa ile AB'nin çip tedarikinde arz güvenliğinin sağlanması, bağımlılığın azaltılması ve teknolojide liderliğin güçlendirilerek çip üretimindeki olası problemlerin önüne geçilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef dahilinde %10 olan AB payının 2030'a kadar %20'ye çıkarılması amaçlanmaktadır. Yasa kapsamında verilecek destek tutarı 43 milyar avro olarak belirlenmiştir (AB, 2023).

SONUÇ

Pandemi ile otomotiv sektöründe ortaya çıkan çip tedariki problemi küresel ekonomiyi bir açıdan etkilemiştir. Ülkeler böylesine önemli bir ürünün özellikle kriz zamanlarında tedarik edilememesinin ekonomik olduğu kadar güvenlik sorunlarını da beraberinde getirdiğini görmüş ve buna göre önlemler almaya başlamışlardır.

Çip üretimi ve tedarikinde şimdiye kadar doğru kabul edilen üretim yöntemleri büyük darbe alırken, ekonomik olarak düşük maliyet baz alınarak şekillenen tedarik coğrafyası son çip krizi ile yeniden yapılandırılmaya doğru yol alacak şekilde değişmeye başlamıştır. Çip artık sadece bir ekonomik mal değil, stratejik bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla, gelişmiş Batılı ülkeler çip üretiminde artık yeniden aktif olarak rol almaya yönelik çalışmalara hız verirken son dönemde bu konuda çok yol alan Asya ülkeleri ise avantajlı konumlarını güçlendirmek için yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

KAYNAKÇA

- AB, (2023) Avrupa Çip Yasası Yürürlüğe Girdi, <https://www.ab.gov.tr/avrupa-cip-yasasi-yururluge-girdi>
- Aawsat, (2022) Pelosi'nin Tayvan ziyareti, ABD ve Çin arasındaki 'çip savaşını' tetikler mi <https://turkish.aawsat.com/home/article/3801261/pelosinin-tayvan-ziyareti-abd-ve-tetikler-mi> E.T:22.11.2023
- AMR, (2023) Global Opportunity Analysis Industry Forecast, 2021-2031 <https://www.alliedmarketresearch.com/semiconductor-market-A17597> E.T: 11.10.2023
- ASML, (2023) The basics of microchips, <https://www.asml.com/en/technology/all-about-microchips/microchip-basics> E.T: 10.10.2023
- Bildt Carl, (2022) The Great Chips War, <https://www.project-syndicate.org/commentary/us-semiconductor-sanctions-china-technology-war-by-carl-bildt-2022-10?>
- Congress, (2022) USA Congress, <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/4346/text> E.T:12.10.2023
- FT, Financial Times, (2021) <https://www.ft.com/content/8fd09156-434c-45c6-8d26-3765b98f1980>
- Hui, Mary (2021) The rare earth industry is drawing supply chain lessons from the semiconductor shortage <https://qz.com/2012722/rare-earth-industry-looks-at-global-chips-shortage-for-lessons> E.T:15.10.2023
- Hurriyet, (2022), 'Çip' yaptırımı !Çin Tayvan'a kum ihracatını askıya aldı.<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/cip-yaptirimi-cin-tayvana-kum-ihracatini-askiya-aldi-42112336> E.T:01.11.2023
- Koyuncu Hüseyin, Ticaret savaşları: Çin, ABD'ye karşı 'nadir toprak elementleri' kartını sürüyor <https://tr.euronews.com/2019/05/29/ticaret-savaslari-cin-abd-ye-karsi-nadir-toprak-elementleri-kartini> E.T: 23.20.2023
- MRLCG,(2022) Is JITM (Just In Time Manufacturing) in Semiconductor Manufacturing an option? <https://www.mrlcg.com/resources/blog/is-jitm-just-in-time-manufacturing-in-semiconductor-manufacturing-an-option/>

- Sağlıcan E, Almustafa İ., Çiçek İ, Afacan E., (2022) Küresel Çip Krizinin Üzerine Detaylı bir Analiz: Nedenler, Sonuçlar ve Ortaya Çıkan Fırsatlar., Elektrik-Elektronik ve Biyomedikal Mühendisliği Konferansı Bursa
- Sarıgül, Tuba (2022) Küresel Çip Krizi Nedir? Sebepleri Nelerdir? Ne Zaman Bitebilir? <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/kuresel-cip-krizi-nedir-sebepleri-nelerdir-ne-zaman-bitebilir>
- Singal Nidhi, (2022) Pelosi's Taiwan visit risks another semiconductor crisis; what should be India's policy? <https://www.businessday.in/latest/world/story/pelosis-taiwan-visit-risks-another-semiconductor-crisis-what-should-be-indias-policy-343631-2022-08-03> E.T: 11.10.2023
- Shankland Stephan, (2022) Global Chip Shortage and \$53B Subsidy Boosts US Manufacturing, <https://www.cnet.com/tech/computing/global-chip-shortage-gives-us-manufacturing-a-boost/> E.T:13.10.2023
- Şen P., Kuşçu E., Ak S., (2012) Nadir Toprak Elementler, Özellikleri, Cevherleşmeleri Ve Türkiye Nadir Toprak Element Potansiyeli https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2012_13/MTA_EkonomiBulteni_13_1-pinarsen.pdf E.T: 13.10.2023
- Thadini A., Allen G. C., Mapping the Semiconductor Supply Chain: The Critical Role of the Indo-Pacific Region <https://www.csis.org/analysis/mapping-semiconductor-supply-chain-critical-role-indo-pacific-region> E.T: 13.10.2023
- Yükçü S., Koçakoğlu Ö., (2015) Tedarik Zinciri Yönetiminde Bir Araç Olarak Hedef Maliyet Yaklaşımı ve Bir Örnek Uygulama, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 0(45), 1-29
- Waldrop, M.Mitchell, (2016) The chips are down for Moore's law Nature 530, 144–147.
- Wilson, Despina (2023) Top countries spending the most money on semiconductor research and development (R&D), 2023 <https://ceoworld.biz/2023/10/22/report-top-countries-spending-the-most-money-on-semiconductor-research-and-development-rd-2023/> E.T: 15.10.2023

U.S. Bureau of Labor Statistics, Producer Price Index by Industry: Semiconductors and Related Device Manufacturing: Other Semiconductor Devices, Including Parts Such as Chips, Wafers, and Heat Sinks [PCU334413334413A], retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; <https://fred.stlouisfed.org/series/PCU334413334413A>

BÖLÜM 7

YAZILI BASIN VE REKLAM

Mustafa Semih SARAÖĞLU¹

Doç. Eren Evin KILIÇKAYA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442341>

¹ Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Bartın, Türkiye
msaraoglu@bartin.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-2384-1828

² Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı, Kütahya,
Türkiye erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr ORCID 0000-0002-2856-1614

GİRİŞ

Yeni yüzyılda teknolojinin gelişmesi, rekabetin artması ile ürünlerini pazarlamaya çalışan firmalar ilk durak olarak soluğu reklamlarda almıştır. Hedef kitleleri etkilemenin yollarından biri olan reklamlar, yazılı basının gelişmesi ve okuyucu kitlesinin artmasıyla birlikte ürün pazarlamada çok büyük önem kazanmıştır.

Basın kuruluşlarının sayısının artması ve güçlenmesiyle gazete ve dergiler her geçen gün daha çok insana ulaşılabilir hale gelmiştir. Yazılı basında kullanılan yüzlerce farklı reklam hedef kitlenin eğilimlerine göre gazete ve dergilerde okuyucularıyla buluşmuştur. Bu reklamların büyük bir çoğunluğu nitelikli ajanslar tarafından profesyonel ekipler tarafından hazırlanmıştır. Reklam üretici ajans ve tasarımcılar yazılı basında tipografiyi etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Yazılı basın iletişim araçlarından farklı olarak kitleleri etkileme gücüne sahip toplu bir iletişim aracıdır. İletişimin temelinde insanların bildiklerini, öğrendiklerini ve yaptıklarını başka birilerine anlatma, gösterme gayreti içerisindedirler. Bu bağlamda yazılı basın tek seferde on binlerce insanı etkileyebilmiştir. Yazılı basın denildiğinde kapsam olarak gazete, dergi ve bültenleri sayabiliriz.

1447 yılında Johannes Gutenberg'in hareketli parçalar ile yazı baskısını geliştirmesiyle çoğaltma teknolojisi alanında Avrupa da büyük bir devrim olmuştur. Bu yıllardan sonra ilk olarak dini kitaplar çoğaltılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle insanların haber alma ihtiyaçları artmasıyla birlikte gazeteler basılmaya ve dağıtılmaya başlamıştır.

Reklam tasarımları hazırlanma aşamasında tipografik başlık, alt başlık, slogan ve metin ayrı bölümlere ayrılarak oluşturulması gerekmektedir. Hedef kitleyi etkileyebilmek için reklamın en önemli unsuru başlıktır. Başlıklarda kullanılan fontlardan, kullanılan kelimelere kadar çok önemlidir. Çünkü reklamda verilmek istenen mesajın yanı sıra duyguyu ve hedef kitlenin ruhunu etkilemek için seçilen fontlar büyük önem arz etmektedir (Book ve Schick, 1998, s. 53).

Hürriyet Gazetesi yayın grubu tarafından 2004 2018 yılları arasında her yıl düzenli olarak en iyi gazete reklamlarından oluşan Kırmızı Ödülleri belirlenmiştir. Bu çalışma ile Kırmızı Ödülleri almaya hak kazanan 2016 yılından 4 çalışma, 2017 yılından 5 çalışma incelenmiştir.

1. YAZILI BASIN

İletişimin ilk örnekleri tarih öncesindeki çağlarda mağara duvar resimleri ile başlamıştır. Tarih öncesindeki insanların çizdikleri mağara resimleri ilk iletişimin temelini oluşturmuştur.

İletişimin temel çizgisi ilk önce insanın kendisini ve etrafında olup bitenleri anlama çabasıdır. Çevremizde ne olup bittiğini anlama çabası sonucunda konuşma eylemi, söz, yazı ve yazıyı farklı insan ya da toplumlara anlatma çabası vardır. Tüm bu çabaların ve faaliyetlerin sonucu bilgiyi başkasına aktarma ile haber sonucuna ulaşmaktadır. Basın temelinde bu şekilde ortaya çıkmıştır (Oral, 1967, s. 22).

Adından da anlaşılacağı üzere “Yazılı Basın” yazılı olarak bilgiyi aktarmak için bir yayıncı tarafından organize edilen haber alma kaynakları arasındadır. Yazılı basın denildiğinde ilk başta gazete ve ardından dergi gelmektedir. Dünyada ilk gazete konusunda tarihçiler arasında tam bir görüş birliğine varılmış değildir. Ancak M.Ö.1750’li tarihlerde III.Ramses devrine ait olduğu düşünülen papirüs kağıdına basılan gazeteler olduğu bilinmektedir. Tarihçilerin eski çağlarda şehirlerin önemli yerlerine çamur tabletler üzerine yazılan duyurular, doğal ve sosyal olayların duyurulması için asıldığı bilinmektedir (Kavaklı, 2010, s. 211).

1447 yılında Johannes Gutenberg’in hareketli parçalar ile yazı baskısını geliştirmesiyle Avrupa’da büyük bir devrim yaşanmıştır. Gutenberg farklı bir bakış açısı ve anlayışla oluşturduğu baskı sistemi insanlığın ilerlemesinde büyük bir rol oynamıştır. Bu dönemden sonra baskı ve çoğaltma kolay bir hale gelmiştir. Tabi ki bu kolaylığın getirdiği teknikler sebebiyle baskı sistemi karmaşık bir hale gelmiştir. Bu tarihlerde daha çok yayıncılık ve ağırlıklı olarak da kutsal kitapların basımı gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi ise matbaa icat edilmeden önce el yazısı ve yazı kutsal kitaplar vasıtası ile dini çevrelerin tek elinde olmasıdır. Özellikle keşişler, rahipler ve din adamları ise el yazma eserler üretmişler ve kutsal kitapların çoğaltımını sağlamışlardır. Dini kaynak çoğaltımı Gutenberg’in icat ettiği yeni sistemle basılan ilk kitap İncil olmuştur (Uçar, 2016, s. 172). Bu gelişmelerden sonra kitaplar Gutenberg’in tekniği sayesinde çok sayıda basılabilir hale gelmiştir. Sanayi devriminin Avrupa’daki her şeyi temelinden değiştirmesiyle birlikte Gutenberg’in hareketli parçalar ile yazı baskı makinesi bu gelişmeden nasibini alarak matbaa makineleri üretilmeye başlamıştır. Buhar gücünün bulunmasıyla da makineler insan gücü

gerektirmeden baskı yapabilir hale gelmiştir. Tüm bunların sonucunda dünyadaki iletişim olanakları artmış ve yazılı basın için matbaalar kurularak gazeteler basılmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde baskı olanak ve sistemleri artmış gazete ve dergiler milyonları bulan baskı sayıları ve satışlarıyla son 50 yılın en popüler bilgi alma araçları arasında yerini almışlardır.

2. REKLAM

Reklam kelimesi Fransızca'da duyuru, ilan, iddia anlamında kullanılan *réclame* sözcüğünden dilimizde yer etmiştir. Bir ürün, hizmet veya duyurunun iletişim araçları kullanılarak kitleleri paylaşımının yapılması, duyurulması ve tanıtımının yapılması şeklinde özetlenebilir. Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılması gerekir.

Reklam kitle iletişim araçları olarak kullanılan televizyon, gazete, internet, radyo ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı kapsamaktadır. Reklam sayesinde hedef kitle ürün ile ilgili bilgisini artırarak ondan yeni ihtiyaçlar oluşmasına ve sonuç olarak da üreticinin yeni müşteriler bulmasını var olan müşterilerin sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır.

Reklamın temel amaçlarından bir tanesi hedef kitlenin gönüllü olarak satın alma işlemini yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Reklam tasarımlarında oluşturulmaya çalışılan görsel tasarım ve işitsel melodiler hedef kitleyi etkileyip göze, kulağa hoş gelen mesajlar barındırmaktadır. Reklamcılık, hoş gelen imgeler oluşturmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsunü gerçekleştirir (Rutherford, 1996, s. 16).

Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüdür (Becer, 2013, s. 221). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklam verenlerin hedef kitle dediğimiz tüketiciye ulaşımı daha hızlı ve kolay bir hale gelmiştir. Ne var ki üretilen yeni bir ürün veya geliştirilen farklı bir özelliğin tanıtılması için reklamlar kullanılmaya başlamış, eski ürün veya hizmetlerin yeniden geliştirilerek pazara sunulması reklamın bir iletişim aracı olduğu karşımıza çıkarmaktadır (Güzeloğlu, 2012, s. 78).

Temel anlamda bakıldığında aslında reklam tüketim toplumlarının bir gerekliliği olarak ortaya çıkar (Berger, 1993, s. 139). Ne kadar çok ürün varsa

o kadar çok ürün reklamının olması günümüzün bir gerçeğidir. Aslına bakılacak olursa reklam rekabetin sonucudur. Aynı ya da benzer ürünleri üretip pazarlama mücadelesine giren firmalar hedef kitlelerini en iyi reklamlarla kendilerine bağlamaya çalışırlar.

Temel anlamda reklam iletişimine bakıldığı zaman reklamın hedef kitlenin aklında yer etmesi, hedef kitleyi ikna etmesi, ürün veya hizmetle ilgili bilgiler verici olması gerekmektedir. Reklamın yeni ürün ya da hizmet ürünlerine tanıtıcı bilgi, kullanım olanakları, pazardaki diğer ürünler arasındaki farkları konularında bilgi verici olması gerekmektedir. Reklamın hedef kitle üzerinde alıştığı ürünü bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tercih etmesini belli teknikler ve yöntemler kullanarak hedef kitlenin algısını değiştirmeyi hedefler. Reklamın kullanılan tekniklerle birlikte akılda kalıcılığını arttırarak, reklam pekiştiricileriyle hedef kitlenin ürünü ve markasını unutmasının önüne geçmesinin sağlanmasıdır (Güzeloğlu, 2012, s. 79).

Emre Becer, reklamcılığı yedi farklı kategoride incelemektedir:

- **Ulusal Reklamcılık:** Ulusal reklamcılığın hedef kitlesi, piyasadaki ürünü satın alan potansiyel müşterileridir. Bu tür reklamlarda ürün ve özellikleri vurgulanmakta ancak fiyat konusunda bir açıklama yapılmamaktadır. Bu tür reklamlar ulusal dergi, gazete, ulusal radyo ve yüksek aboneye sahip internet sitelerine verilen reklamları kapsamaktadır.
- **Bölgesel Reklamcılık:** Bu reklam türünde potansiyel perakende satış yapan mağazalara yönelen müşterilerdir. Bölgesel reklamlarda ürün fiyatı daima hedef kitleye bildirilir. Bölgesel reklamlar gazetelerde, bölgesel gazete ve bölgesel televizyon kanallarında yayınlanmaktadır.
- **Posta Reklamcılığı:** Müşteri istediği ürünü telefon, internet veya sosyal medya ağlarında sipariş eder kurye aracılığı ile teslimatı gerçekleştirilir. Bölgesel ve ulusal düzeyde uygulanabilen bu reklam dergi, radyo, televizyon ve internet aracılığı ile yapılmaktadır.
- **Ticari Reklamcılık:** Perakende satış yapan dükkân, toptancı ve komisyoncular tarafından kullanılmaktadır.
- **Endüstriyel Reklamcılık:** Üretime bağlı olarak reklam veren firmaların içinde hammadde üreten firmalarda bulunmaktadır. Bu firmalar genel

olarak üretim yaptıkları sektörlerle göre değişen sektör dergilerinde reklam verirler.

- Mesleki Reklamcılık: Belirli meslek gruplarında uzmanlaşmış kişiler bulunur. Bu kişiler ürünün pazarlanması aşamasında tüketiciye yardımcı olur ve danışmanlık yaparlar. Mesleki reklamcılıkta tüketicinin yararı ön plana alınmıştır.

- Kurumsal Reklamcılık: Bu reklam türünün temel amacı; bir ürün ya da hizmeti satmaktır. Ancak bu faaliyet, bazen bir hedef kitleyi kazanma ya da taraftar toplama amacına da yönelebilmektedir. Bu tür reklamlara, kurumsal reklamcılık adı verilmektedir. Ulusal ya da bölgesel nitelikte de olabilen kurumsal reklamcılık, bütün reklam araçlarını kullanabilmektedir (Becer, 2013, s. 222).

Reklam temelde bir iletişim sanatıdır. Reklamın iletişimi tamamlaması için reklam mesajını veren, reklam mesajını alan ve mesaj olmak zorundadır. Bu üçleme Reklam veren, reklam mesajına maruz kalan hedef kitle ve mesaj olarak açıklanabilmektedir (Akyıl, 1996, s. 18).

3. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

3.1. Dünyada Reklamcılık

Dünya’da reklam tarihi çağların başlarından itibaren bir iletişim aracı olmuştur. Üretimin başlaması ve artmasıyla birlikte insanoğlu ürettiği her şeyi başka insanlara duyurma onlara gösterme gayreti içerisinde olmuştur. Rekabetin arttığı dönemlerde ise reklam vazgeçilmez bir araç olarak tarih sahnesinde yer almaktadır. Ticaretlerde meydana gelen takas fikri eski medeniyetlerin yaşamsal temelini oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak ilk reklamlar üretilen ürünlerin daha çok insana duyurulması ve ticari satış gayesiyle ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Reklam fikri doğrudan ticaretin bir gerekliliği olarak ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Yalçın, 2019, s. 87).

İlk çağlarda ürünlerini tanıtmaya çalışan insanlar işaret ve resim dilinden faydalanmaktaydı. Eski Mısır Uygarlığında taş üzerine oyularak yazılmış yazılar ve resimlerden oluşan reklam levhaları hazırlanırdı, bu levhalar meydanlara, insanların sık kullandığı yollara ve herkesin görebileceği yüksek yerlere konumlandırılırdı. Bunun sonucunda reklamcılığın en önemli unsuru olan “Tekrarlama” yöntemi ile halkı ikna etme süreci başlamıştır (Işıқтаş, 2018, s. 79).

Avrupa'nın gelişimini sağlayan Rönesans ve Reform hareketlerinin etkisiyle reklamcılık faaliyetleri Johannes Gutenberg'in 1447 yılında hareketli parçalarla yazı baskısını hareketli parçalarla başlatması olmuştur. Johannes Gutenberg 1438 yılında tarihin en önemli gelişmelerinin başında sayılan tipo baskı sistemini Avrupaya getirerek uygulanırlığını yaygınlaştırmıştır. Johannes Gutenberg'in tipo baskı sistemini yaygınlaştırmasıyla aynı ilan birden çok kopya edilebilir hale gelmiş ve dünya reklamcılığında yeni bir dönemin başlamasına sebep olmuştur.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte reklamcılık 15, 16, 17 ve 18. Yüzyıllarda birbiri ardına yaşanan gelişmelerle yaygınlaşmıştır. 19. Yüzyılda reklam ve reklamcılık tarihi açıdan çok önemli bir döneme girmiştir. Sanayi devrimi sonrasında makineleşmeyle birlikte üretim artmış artan üretim satış ve pazarlama dolayısıyla reklam sektörlerinin gelişmesine sebep olmuştur. Bu gelişim teknolojinin de hızla ilerlemesiyle birlikte üretim ve rekabetin en üst düzeye çıkarak artmasına günümüzde reklamın ürün satışında ve pazarlamasında öneminin artmasına sebep olmuştur.

4. REKLAMIN ARAÇLARI

Şirketler, firmalar ve kurumlar bir seferde en çok hedef kitleye nasıl ulaşabilir sorusunun yanıtını ararlar. Ancak çeşitlilik arz eden insan profilleri, cinsiyet, alışkanlıklar, tüketim tercihleri, gelir gibi pek çok sebep reklam sektörünün dallanıp budaklanmasına sebep olmuştur. Firmalar hedef kitlelerine pek çok yayın kurumu ve yayın organını tercih ederek tüm hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedirler.

Hedef kitlenin yönelimleri incelenerek en etkili reklam nasıl verilir sorusuna yanıt birden çok iletişim aracını kullanarak olmalıdır. Bun iletişim araçlarının başında yazılı basın organları, televizyon ve radyolar, açık hava reklamları ve günümüzün vazgeçilmezi internet ortamını sıralayabiliriz.

4.1. Yazılı Basın Reklamları

Günümüzde gazete, dergi ve bülten gibi yerel, bölgesel ve ulusal bölgelere ayrılarak yapılan yayın, basın kuruluşları marifetiyle hazırlanmakta ve dağıtımları yapılmaktadır. Firmaların ürünlerin tanıtımı ve hedef kitleyi etkilemek için fotoğraf, yazı ve illüstrasyonların kullanılmasıyla yazılı basın reklamları sayfaları içinde yer almaktadır. Bu reklamlarda yaygın organının

yayın politikasına eşdeğer bir şekilde aynı hedef kitle için seçilen reklamlar yayınlanmaktadır.

5. GAZETE VE DERGİ REKLAMLARI

Son 50 yılın en önemli iletişim araçları arasında olan gazete ve dergiler ulaştıkları hedef kitle itibariyle de farklılıklar göstermektedir. Gazeteler ve dergiler hedef kitlelerinin taleplerini daha iyi karşılayabilmek adına kendi içinde bazı sınıflara ayrılmışlardır. Bu sınıflamalarda siyasi ve güncel haberleri veren gazetelerin yanı sıra, ekonomi, magazin ve spor gazeteleri bulunmaktadır. Dergiler ise gazetelerin sınıflandırmalarına ek olarak tamamen hedef kitlelerinin istekleri doğrultusunda branşlaşma ve sektörel ayrımlara giderek çok farklı çeşitte dergi çıkartabilmektedirler. Bu dergiler siyasi ve güncel, ekonomi, spor içeriklerinin de yanında çocuk, genç, kadın, erkek, otomobil, müzik, hobi gibi daha pek çok farklı kategorilere ayrılmaktadır. Özellikle ekonomi dergileri ise sektörel bazlı turizmciler, gıdacılar, perakendeciler, mobilyacılar gibi pek çok sektörün ayrı ayrı dergileri bulunmaktadır.

Gazete ve dergi reklamlarının en önemli özelliği kendisine hedef kitle olarak belirlediği insanlara hazırladığı reklamları okutarak harekete geçirmesini sağlamaktır. Gazete ve dergi reklamlarında radyo ve televizyon reklamlarının aksine reklamda bulunan metin kısmı büyük önem arz etmektedir (Cirit, 2004, s. 46).

5.1. Gazete ve Dergi Reklam Çeşitleri

Gazete ve dergilerde yer alan reklamlar dört ana başlık altında incelenmektedir. Bu başlıklar: Teşhir (display) reklamlar, seri ilanlar, kamu duyuruları ve ilaveler olarak incelenmektedir (Arens, 2002, s. 495).

- **Teşhir (display) Reklamlar:** Belli bir amaç için önceden düzenlenmiş bir plana bağlı kalınarak bünyesinde yazılı metin, başlık, fotoğraf veya illüstrasyon vb. bulunduran basın reklamlarına denilmektedir.
- **Seri İlanlar:** Seri ilanlar okuyucuyu bilgilendirme amacıyla yapıldığı için hedef kitleyi eğlendirici bilgi ve görseller içermez. Seri ilanlar standart belli fontlardan ve belli büyüklüklerden ibarettir. Daha çok alım-satım ve iş bulma ilanları şeklide başlıca kategorize edilmektedir.
- **Kamu Duyuruları:** Tüm toplumu ilgilendiren duyuruların yapılması için kullanılır. Belli font ve kurallar eşliğinde yapılan duyurularda

genelde fotoğraf ve illüstrasyon gibi görsel unsurlar kullanılmaz. Bu ilanlar gazeteler aracılığı ile belli kural ve kaideler çerçevesinde yayımlanabilmektedir. Ülkemizde resmi ilanlar Basın İlan Kurumu aracılığı ile gazetelere verilmektedir.

- **İlaveler:** İlave olarak adlandırılan insertler gazetelerden bağımsız bir şekilde basılan ilan ve reklamların gazete veya dergilerin arasına eklenmek suretiyle yapılan reklamlara denilmektedir. Gazete veya dergilerle yapılan anlaşma sonucunda firmalar insertlerini (el ilanı) hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır (Elden, 2009, s. 236).

5.2. Gazete ve Dergi Reklamlarının Unsurları

Gazete ve dergi reklamları hedef kitlenin (nihai tüketici) reklamı okuyup anlamasının sağlanmasıdır. Gazete ve dergi reklamlarının etkili ve hedef kitleyi tüketime yönltebilmesi için ilanın anlaşılması ve metin okunması büyük önem arz etmektedir. Hedefe odaklı etkili bir reklam hazırlanması için reklam unsurlarının konuya uygun hazırlanması gerekmektedir. Gazete ve dergi reklamında başlık, alt başlık, metin, slogan, logo, resim, fotoğraf, illüstrasyon ve düzenleme öğeleri reklamın amacına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir (Cirit, 2004, s. 46).

- **Başlık:** Reklamlardaki başlık yazıları reklamın ilgi ve dikkati çekmesi için kullanılan en önemli reklam unsurlarındandır. Reklamda başlık reklamın en çok okunan kısmıdır. Hedef kitle reklamda başlığı ilk okuduğunda o reklam ile ilgisi varsa iyi bir başlık yazısı ile reklamın ayrıntılarını okumaya başlayabilir. Eğer düzgün planlanmamış ve seçilmemiş bir başlık yazısı reklamın hedef kitleye ulaşma noktasında eksik kalabilir.

- **Alt başlık:** Alt başlıklar başlık yazısından sonra reklamda anlatılmak isteneni açıklayıcı dikkatleri metin yazısına ya da ürün görseline yönlendirici başlık yazısının tamamlayıcısı olarak niteleyebiliriz. Temelde başlık ile reklamın metin kısmının birbirine bağlanmasını sağlamaktadır. Alt başlıklar sadece başlık ile metin arasını değil bunun yanında başlık ile fotoğraf, illüstrasyon gibi görsel unsurların arasında geçişi de sağlamaktadır.

- **Metin:** Gazete ve dergi reklamlarında bulunan metinler başlık yazısı ile dikkati çekilen hedef kitlenin alt başlık ile ayrıntıları okuması

sağlanmakta ve daha sonra da ürünü, duyurunun bilinmesi istenen tüm detaylarını metin kısmında hedef kitleye ulaştığını söyleyebiliriz.

• **Slogan:** Reklamda anlatılmak istenen düşünceyi özetler mahiyette ürünü, markayı en kısa ve öz bir şekilde hedef kitleye iletilen kısmıdır. Sloganlar söyleniş şekliyle birlikte ürün ve kampanyaların devamlılığını sağlamak, tüm bunların özelliklerinin unutulmamasını sağlamak için oluşturulurlar (Elden, 2003, s. 146).

• **Marka ve logo:** Ürün ya da hizmetin sözcüklerle anlatımına marka denir. Bir markanın ismi her ne kadar özel bir kelimedenden de oluşsa hafızada kalacak bir kelimedenden başka bir anlam ifade etmez. Her marka bir isimdir. Onun için marka ister bir bireye, topluluğa veya şirkete ait olsun tüm özel isimler bir markadır (Al Laura, 2002, s. 13). Oluşturulan bu ismin şekil ya da sembollerle tasarlanarak oluşturulmasına logo denilmektedir. Marka ve logo bir ürünün tanıtılmasında ve hafızalarda kalması için çok önemlidir.

• **Fotoğraf, İllüstrasyon, Resim:** Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan fotoğraf, illüstrasyon, resim gibi görsel unsurlar reklamın etkisini artırır. Başlık ve alt başlıklarla birlikte reklamdaki dikkati üzerinde toplar. Kullanılan fotoğraflar pazarlaması yapılan ürün veya hizmetler ile ilgili bilgiler barındırır. Hedef kitlenin ürünü daha iyi görmesine, rakip ürünlerle kıyaslamasına olanak sağlar. İyi çekilmiş bir ürün fotoğrafı ürünün tüm artılarını ortaya koyacağı için hedef kitle gözünde yer etmeye başlar. Ürün ile ilgili ya da ürünü anımsatıcı kullanılan resim ve illüstrasyonlar hedef kitlenin hafızasında yer ederek kararsız davranan tüketicinin karar verme sürecini etkiler.

5.3. Televizyon ve Radyo Reklamları

Toplumun büyük bir bölümü tarafından takip edilen televizyon ve radyo iletişim araçları halen popülerliğini korumaktadır. Televizyon reklamlarındaki görsel ve işitsel reklamlar radyo reklamlarındaki işitsel melodilerle birleşerek reklam yöntemi yayın akışı içerisinde sık sık tekrarlanmasıyla birlikte sürekli izlenmesiyle birlikte hedef kitleye kendini kabullendirip reklamların bilinçaltına yerleşmesini sağlamaktadır. Televizyon ve radyo reklamlarıyla hedef kitleye ulaşımı kolay ve hızlı bir hale getirmiştir. Bu reklamlar reklamın temel özelliklerinden olan ilgi çekici olmayı ve akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

5.4. Açık Hava Reklamları

Reklamcılık kavramı içerisinde açık hava reklamcılığı kavramı hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve etkisinin yüksek olması sebebiyle önemli bir yeri vardır. Tarihte biraz yolculuk yaparsak aslında açık hava reklamcılığının Yunan ve Roma medeniyetleri kadar eskilere dayandığını görmekteyiz. Yunan ve Romalı komutanlar kazandıkları zaferleri halka anlatmak ve propaganda yapmak amacıyla “Zafer Takı” olarak adlandırılan anıtlar yaptırmışlardır. Yaptırdıkları bu anıtlarla kazanılan zaferi yazılı ve resimsel betimlemelerle anlatmışlardır.

Sanayi devriminin ardından artan üretim ve rekabet koşulları ürün pazarlama stratejilerinin doğmasına sebep olmuş, reklamcılıkta bu gelişmelerin ardından bir sektör haline gelmiştir. Günümüzde insanların iş ve gündelik yaşamlarında ev dışı olarak adlandırdığımız zamanları artmış ve insanlar işe giderken, gezerken, bir yerden bir yere seyahat ederken daha çok dışarıda vakit geçirmeye başlamışlardır. İnsanların dışarıda (açık havada) geçirdikleri zamanların artması sonucu reklamcılar insanların görebileceği geçiş güzergahlarına, şehir meydanlarına reklam görselleri asmaya başlamışlardır.

Açık hava reklam ortamları tüketiciyi gün içinde her an ve saatte yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle işe giderken, alverişe giderken, gezerken, okula giderken, otobüs beklerken, yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste takılıp kaldığında açık hava reklamlarına maruz kalmakta ve ister istemez bu reklamlar dikkatine çekmektedir. Bu da insanları tüketime yönlendirmekte ve reklamın amacına ulaştığı kanıtlanmaktadır (Elden, 2009, s. 253).

Şehirlerin büyümesi insanların buldukları yerlerin çeşitlenmesiyle birlikte açık hava reklamcılığı da gelişmiş, farklı alan ve amaçlarda kullanılmak üzere çeşitlenmiştir. Açık hava reklamcılığı çeşitleri şunlardır.

- **Bill-boardlar:** Şehirlerde en yaygın şekilde pano şeklinde kullanılan açık hava reklamlarındandır. Ülkemizde 3,5m.x 2.m. olacak şekilde boyutlandırılmaktadır. Billboardlar ışıklı ve hareketli şekilde farklı kullanım alanlarına da sahiptir.
- **Afişler:** Afişler sanat kaygısıyla birlikte tasarım kaygısının da olduğu açık hava reklamlarıdır. Dış veya iç mekanlarda kullanılan ve hedef kitlenin göreceği yerlere asılan afişler bir ürün yada etkinliği insanlara duyurma ilan etme özelliği taşımaktadır (Becer, 2013, s. 203).

- **Döviz ve Pankartlar:** Afişten daha küçük boyutlu olarak tasarlanan döviz ve pankartlar iç ve dış alanlarda kısa mesaj veya slogan yazmak için kullanılan açık hava materyalleridir (Elden, 2009, s. 254).
- **Işıklı İlanlar High Rise/Totemler:** Reklam panolarının ışıklandırılmasıyla oluşur. Özellikle reklamların gece görünürlüğünü sağlamak amacıyla tasarlanırlar. High Rise/Totem reklamlar büyü ebatlı gece ve gündüz yüksek görünürlüğe sahip reklam ilanlarıdır.
- **Mega Boardlar:** Billboardlardan ölçü olarak daha büyük olan mega boardlar şehir dışı ana yol güzergahlarına ve alışveriş merkezlerinin yakınında kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Mega boardlar billboardlara göre büyük oldukları için yüksek maliyete sahiptir.
- **Duvar ve Çatı Reklamları:** Apartman, bina ve iş merkezlerinin duvar ve çatılarında boya veya üç boyutlu olacak şekilde uygulanan reklamlardır. Duvarların bir pano şeklinde boyanarak ya da çeşitli reklam malzemeleriyle kaplanmasının yanında, üç boyutlu olacak şekilde de tasarımlar yapılmaktadır.
- **Durak Reklamları:** Öncelikle otobüs duraklarının yanında insanların toplu olarak bekledikleri tren, vapur, metro istasyonlarında insanların dikkat ve ilgisini çekerek ürün tanıtımı yapılması amacıyla oluşturulan açık hava reklamlarıdır.
- **Yer Grafikleri:** İnsanların kalabalık olarak bulunduğu alışveriş merkezleri, marketler gibi yerlerde insanların ilgisini çekmek için insanların basıp üzerinden geçtikleri yerlere yapılan reklam çalışmalarıdır. Bu reklamlar zaman zaman üzerine basınca ses çıkaran yada ışıkları yanan tamamen dikkat çekme odaklı reklam uygulamalarıdır (Elden, 2009, s. 256).
- **Eskavizyon:** Açık hava reklamcılığında reklamları hareketli bir şekilde insanlara ulaştıran ekranlardır. Animasyon, film, fotoğraf, video, grafik gibi görsel unsurlar eskavizyon aracılığıyla yayınlanabilmektedir. Işıklı ve hareketli olması dolayısıyla hedef kitlenin dikkatini çekmektedir (Elden, 2009, s. 257).

5.5. İnternet Sosyal Medya Reklamları

İnternet 1960'lı yıllarda Amerika'da geliştirilen günümüze geldiğinde hayatımızın vazgeçilmez bir gerçeği haline gelmiştir. Dünya üzerinde milyarlarca insanı her an hızlı bir şekilde birbirine bağlayan internet akıllı telefon teknolojilerinin gelişmesi ve ağırlıklı akıllı cep telefonları için uygulamaların gelişmesiyle birlikte sosyal medya adı altında insanları birleştirerek etkileşimini hızlandırmıştır (Elden, 2009, s. 261). Gelişen teknolojilerle birlikte bankacılık işlemlerinden, resmi işlemlere, alışverişten sohbet, fotoğraf ve video paylaşımına kadar hayatımızın merkezine yerleşmiştir.

Hayatımızın merkezinde olması ve dünya üzerinde milyarlarca insanın kullandığı internet ve sosyal medya reklam çalışmaları için de bir alan olmuştur. Girdiğimiz haber sitelerinden, video paylaşım sitelerine kadar pek çok uygulamayı kullanırken pek çok ilan ve reklam hedef kitleler tarafından görülmektedir. İnternet reklamları bir anda binlerce, yüzbinlerce insana ulaşmayı sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya reklam verenlerinin tercih etme nedenleri aşağıdaki gibidir(Kotler, 2000, s. 299).

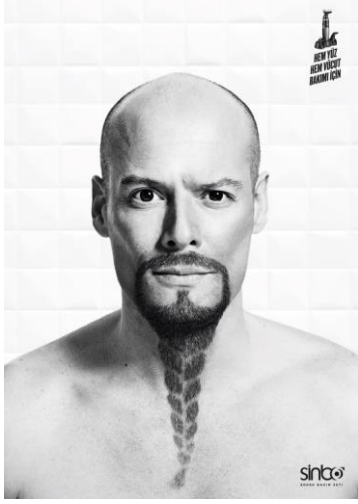
- Araştırma yapmak,
- Bilgi vermek,
- Tartışma formları sunmak,
- Eğitim vermek,
- Siteye bağlı olarak (çevrim içi) alım ve satım yapmak,
- Siteye bağlı olarak (çevrim içi) müzayede veya mübadele olanağı sunmak, müşterilerine siteye bağlı olarak (çevrim içi) bit'ler teslim etmek (Elden, 2009, s. 263).

6. BULGULAR

Bulgular ve yorum bölümünde araştırmanın örnekleminde yer almış Hürriyet Yayın Grubuna ait Kırmızı Ödülleri kapsamında 2016, 2017 yıllarında ödüle layık görülen reklam çalışmalarının arasından tipografik düzenlemeye sahip 9 çalışma seçilmiştir. Ödül almış basın reklamları tipografi açısından ve genel tasarım özellikleri açısından incelenmiş, analizleri yapılmıştır.

6.1. Reklam 1 (Simbo)

Görsel 5.1: Reklam 1 (Simbo)

	
Reklamın Aldığı Ödül	Basında En İyi Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünü Reklamı-Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2016
Reklamın Konusu	Tıraş Makinası Reklamı
Reklam Veren Kurum	Sinbo
Ajans	TBWA-İstanbul
Başlık	Hem Yüz Hem Vücut Bakımı İçin.
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.1.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Tırnaksız, düz bir font kullanılmıştır. Satır açısı değiştirilerek düzenleme yapılmıştır. Fotoğraf ağırlıklı bir tasarım yapılmıştır. Yazı kısmı afişin sağ üst kısmında yazı açısı bozularak düzenleme yapılmıştır. Afişte firmanın logosu sağ altta kullanılmıştır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Reklam tasarımında alt başlık kullanılmamıştır. Başlık yazısından sonra firmanın logosu ve sloganı yer almaktadır.
- **Denge:** Bu tasarımın bütünlüğünün sağlanabilmesi için denge unsuru kullanılmıştır. Portre olarak kullanılan fotoğraf erkek mankenin frontal bir duruş açısı ile tam karşıdan fotoğraflandığı için reklamın genelinde denge söz konusudur. Reklamın sağ üst ve alt köşesinde kullanılan firmanın logosu ve slogan dengeyi bozuyormuş izlenimi verse de küçük kullanıldıkları için dengeye etkisi oldukça azdır.
- **Vurgulama:** Kullanılan fotoğraf dikkati topladığı için izleyici üzerine ilk etkiye sahiptir. Slogan ve sağ üst köşede kullanılmış ancak küçük olmasıyla birlikte izleyicinin merak duygusunu uyandırmıştır. İzleyici sloganı doğru okumak için daha çok dikkat harcamak ve dolayısıyla tasarımın vurgusunun daha yoğun olarak hissedilmesini sağlamaktadır.
- **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan görselde tıraş makinesi ve kullanım alanlarını içeren bir tanıtım yapılmaktadır. Bu tanıtımı yaparken modelin sakalından göğüs kısmına kadar noktada sakalının devam ediyormuş gibi gösterilmeye çalışılması reklama olan ilgiyi arttırmıştır. Sakalda kullanılan tıraş makinesinin tüm vücut bakımında kullanılabileceği vurgulanarak tasarımdaki devamlılığın olduğunu söyleyebiliriz.

6.2. Reklam 2 (Ikea)

Görsel 5.2: Reklam 2 (Ikea)

Reklamın Aldığı Ödül	Basında En İyi Tipografi Kullanımı-Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2016
Reklamın Konusu	Dolap Düzenleyici Reklamı
Reklam Veren Kurum	Ikea
Ajans	TBWA- İstanbul
Başlık	Sevdiğim kravatım nerede?
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık düzensiz yazı, Alt başlık majüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.2.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Yazı için kravat görsellerinden yararlanılarak verilmek istenen mesaj oluşturulmuştur. Kravat görselleri harf şeklini aldirılarak reklamın başlığı oluşturulmuştur. Düzenleyici reklamı yapıldığı için kravatlarla dolu bir sayfada yazıyı kravatların arasına yayılmış. Reklam başlığında kullanılan herhangi bir font kullanılmamıştır. Reklamın altında ürün görseli ve ürünün fiyatı gibi bilgiler verilmiş. Aynı satırda Ikea'nın logosu ve sloganı yer almaktadır.

• **Alt Başlık Yazı:** Oldukça çok rengin kullanıldığı reklam tasarımında ilk bakışta bir karmaşa görünmektedir. Dikkatli bakıldığında karmaşanın içinde kravatlardan yazılmış bir mesaj göze çarpmaktadır. Hedef kitlenin dikkatini birazda zorlayarak kendine çeken reklamda verilmek istenen mesajın okunabilmesi için hedef kitlenin gayret sarfetmesi gerekmektedir. İlk bakıldığında dikkat çeken reklamda alt bölümdeki kravat düzenleyici görseli ve bilgileri ile karmaşa ortadan kalkmaktadır. Tasarımında meraklandırılan hedef kitle reklamın alt kısmındaki açıklamalar ile bilgilendirilmektedir.

• **Denge:** Reklam alanına serpiştirilen kravatlar düzensiz gibi görünse de aldıkları konum ve aralarındaki mesafe itibariyle düzenlidir. Karmaşık kravatlar yığını içerisinde kravatlardan oluşan yazı dengeyi bozmuş gibi görünse de en alt bölümde bulunan firma logosu ve ürün görseli dengeyi toplamıştır.

• **Vurgulama:** Birbirinden farklı kravat görsellerinin bir karmaşa içinde görünmeleri hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. İlk bakışta bir anlam veremeyen hedef kitle dikkat ettiğinde verilmek istenen mesajı anlamaktadır. Bu bağlamda karmaşa ile yola çıkılan ilk intibah yerini vurguya ve anlaşılabilirliğe bırakmaktadır.

• **Devamlılık:** Reklam tasarımına bakıldığında karışık ve düzensiz kravatların bir mesaj verdiği anlaşılıyor. Karmaşık olması hedef kitlenin ilgisini toplanmasına yardımcı oluyor. Zorlanarak okumaya çalıştığı slogan hedef kitleyi reklamın bir parçası haline getirerek reklamın devamlılığını sağlıyor.

6.3. Reklam 3 (Ford)

Görsel 5.3: Reklam 3 (Ford)



Reklamın Aldığı Ödül	Basında En Yaratıcı Sayfa Kullanımı- Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2016
Reklamın Konusu	Otomobil kör nokta uyarı sistemi
Reklam Veren Kurum	Ford
Ajans	Ogilvy – İstanbul
Başlık	Kör Nokta Uyarı Sistemi
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül -italik- serifsiz, Alt başlık minüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.3.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Reklamda kullanılan başlık büyük harflerden oluşmaktadır. Tırnaksız ve italik olarak düzenlenmiştir. Yazı sade ve okunaklı bir şekilde yazılmıştır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Otomobillerdeki kör nokta uyarı sisteminin önemine vurgu yapmak için reklam iki sayfadan oluşmaktadır. Dergi tasarımlarında sayfalar arasında cilt dikişinin olduğu noktaların az açılması sonucu bu alandaki kelimelerin okunması zorlaşmaktadır. Ajans bu durumu kör nokta uyarı sisteminin önemine vurgu yapmak için “Görmüyorum” kelimesinin altına bir açıklama yazarak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Sayfayı tam açmadığınız zaman “Görüyorum” şeklinde okunup alt satırdaki açıklama tam okunamamaktadır. Ancak sayfa tam açıldığı zaman “Görmüyorum” şeklinde okunmakta ve altındaki açıklama tam olarak okunmaktadır.

• **Denge:** Ford firmasının bir dergiye verdiği reklama gönderme yapılarak hazırlanan reklam çalışmasında otomobil sürücülerinin kör noktaları zor görmesinden ilham alınarak hazırlanmış bir reklamdır. Ford firmasının kör nokta uyarı sistemi için hazırlanan reklamda dergilerin zor okunan cilt kısımları kullanılarak farkındalık oluşturulmuştur. Tasarım dengeli ve sade bir şekilde reklam alanının içine yerleştirilmiş kullanılan logo başlık ve açıklama kısmıyla birlikte kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan boşluklar dengeyi sağlamıştır.

• **Vurgulama:** Dergi reklamında görünmeyen “GÖRMÜYÖRUM” kelimesinin tamamı ayrı bir görsel ile reklamda yer verilmiştir. Reklamı izleyen hedef kitlenin daha rahat anlayabilmesi ve bağdaşım kurabilmesi için reklamda dairesel vurgulama kullanılmıştır.

• **Devamlılık:** Reklam kör nokta uyarı sistemine ilgiyi arttırmaktadır. Çok ayrıntının reklamda anlatılmamış olması hedef kitlede merakı arttırmış ve bu sistemin nasıl çalıştığı hakkında hedef kitleyi meraklandırmaktadır. Bu da hedef kitlenin reklamın bir etkisi olarak devamında alacağı araçlarda kör nokta uyarı sistemi olma özelliğini arayabilir. Reklam devamında açıklama metnini okutmaktadır.

6.4. Reklam 4 (MSA)

Görsel 5.4: Reklam 4 (MSA)



Reklamın Aldığı Ödül	Basında En Yaratıcı Sayfa Kullanımı- Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2016
Reklamın Konusu	Mutfak Sanatları
Reklam Veren Kurum	MSA
Ajans	MSA – Mutfak Sanatları Akademisi
Başlık	Bıçak becerilerini geliştirmek isteyenler için Bıçak Becerileri Workshop'u MSA'da
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.4.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Reklamda kullanılan başlık küçük harflerden oluşmaktadır. Tırnaksız ve düz olarak düzenlenmiştir. Yazı sade ve okunaklı bir şekilde yazılmıştır. Yazı karakterinin büyüklüğü dikkati toplamak için küçük yazılmıştır. Yara bandının altına iki satır olacak şekilde düzenlenmiştir. “Bıçak becerilerini geliştirmek isteyenler için, bıçak becerileri workshopu MSA’da” başlığı ve üzerindeki yara bandı reklama alt anlamlar katmaktadır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Mutfak sanatları akademisi için hazırlanan reklamda alt başlık yazısına ihtiyaç duyulmamıştır. Başlık yazısı ve yara bandı görseli konuyu alt mesajlar verecek şekilde anlatmıştır.
- **Denge:** Reklam alanını orta hizalı bir tasarım söz konusudur. Kullanılan yara bandı, başlık yazısı ve reklam veren kuruluşun logosu aynı hizaya gelecek şekilde ortalanmıştır.
- **Vurgulama:** Reklamda yara bandı görseli ile mesaj verilmek istenmektedir. Verilen reklam mutfakta bıçak kullanımı ile ilgili bir workshop olmasından dolayı katılımcıların yara bandını kullanmaya hazır olmaları vurgusu yapılmaktadır. Sayfa tasarımının tam ortasında sadece yara bandı ve iki satır başlık yazısı yazılması etrafın boş olması reklamın vurgusunu arttırmaktadır.
- **Devamlılık:** Mutfak bıçak becerilerini geliştirmek için organize edilen workshop etkinliğinin sonunda katılımcıların muhtemel olarak yara bandı kullanılması gerektiği vurgulanarak eğitime katılanların workshop ve sonrasını düşünerek reklamın devamlılığı sağlanmak istenmiştir.

6.5. Reklam 5 (Onur Air)

Görsel 5.5: Reklam 5 (Onur Air)



Reklamın Aldığı Ödül	Basında En İyiler Diğer Kategorisi- Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Uçakla Seyahat
Reklam Veren Kurum	Onur Air
Ajans	Tribal Worldwide / İstanbul
Başlık	7:45. Gece fiyatına gündüz uçun. İstanbul – İzmir 65 TL
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.5.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Reklamda kullanılan başlık küçük harflerden oluşmaktadır. Tırnaksız ve düz olarak düzenlenmiştir. Yazı sade ve okunaklı bir şekilde yazılmıştır. Yazı karakterinin büyüklüğü dikkati toplamak için küçük yazılmıştır. Yara bandının altına iki satır olacak şekilde düzenlenmiştir. “Bıçak becerilerini geliştirmek isteyenler için, bıçak becerileri workshopu MSA’da” başlığı ve üzerindeki yara bandı reklama alt anlamlar katmaktadır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Mutfak sanatları akademisi için hazırlanan reklamda alt başlık yazısına ihtiyaç duyulmamıştır. Başlık yazısı ve yara bandı görseli konuyu alt mesajlar verecek şekilde anlatmıştır.
- **Denge:** Reklam alanını orta hizalı bir tasarım söz konusudur. Kullanılan yara bandı, başlık yazısı ve reklam veren kuruluşun logosu aynı hizaya gelecek şekilde ortalanmıştır.
- **Vurgulama:** Reklamda yara bandı görseli ile mesaj verilmek istenmektedir. Verilen reklam mutfakta bıçak kullanımı ile ilgili bir workshop olmasından dolayı katılımcıların yara bandını kullanmaya hazır olmaları vurgusu yapılmaktadır. Sayfa tasarımının tam ortasında sadece yara bandı ve iki satır başlık yazısı yazılması etrafın boş olması reklamın vurgusunu arttırmaktadır.
- **Devamlılık:** Mutfak bıçak becerilerini geliştirmek için organize edilen workshop etkinliğinin sonunda katılımcıların muhtemel olarak yara bandı kullanılması gerektiği vurgulanarak eğitime katılanların workshop ve sonrasını düşünerek reklamın devamlılığı sağlanmak istenmiştir.

6.6. Reklam 6 (Nescafe)

Görsel 5.6: Reklam 6 (Nescafe)



Reklamın Aldığı Ödül	Basında Hızlı Tüketim Ürünü – Kırmızı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Nescafe
Reklam Veren Kurum	Nescafe
Ajans	Publicis Yorum Tanıtım Basın ve Yayın Hizmetleri A.Ş.
Başlık	Doğada 953 yılda kaybolur. Ofiste 1 dakikada. Uyanık Ol
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifsiz, Alt başlık majüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.6.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Tasarımda ilk önce fotoğrafta bulunan flash disk göze çarpmaktadır. Flash diskin solundan başlayıp sağ tarafından devam eden başlık yazısı hedef kitlenin merakını arttırmaktadır. Minüskül ve serifsiz yazılan balık yazısı gözleri sağ altta bulunan firma logosu ve sloganına yönlendirmektedir.

• **Alt Başlık Yazısı:** Alt başlık olarak “Uyanık Ol” sloganı ile reklamın asıl neyi anlattığı açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin uyanık olunması için nescafenin tüketilmesinin önemini vurgulamaktadır.

• **Denge:** Fotoğraf ve başlık yazısına bakıldığında simetrik bir dengeden bahsedebiliriz. Ancak firma logosu ve sloganı simetrik tasarımın durağanlığını kırmak ve tasarıma hareket katmak amacıyla sağ alt köşede konumlandırılmıştır. Dolayısıyla tasarım kısmen asimetrik denge unsurunu bünyesinde barındırmaktadır.

• **Vurgulama:** İlk bakışta flash disk görseli tüm dikkati üzerine toplar. Başlık yazısı ile vurgulanmak istenen temel düşünce hedef kitleyi daha da meraklandırmaktadır. İnsan gözü sayfada soldan sağa yukarıdan aşağıya doğru tarama yaptığı için en son reklam sloganı ve firma logosu ile asıl vurgulanmak istenen düşünceyi ortaya koymaktadır.

• **Devamlılık:** Tasarım görseli hazır kahve reklamında kullanılacak görsellerden farklılık gösterir. Normal olanı hazır kahve reklamında kahve, kahve çekirdeği, fincan gibi görseller olması beklenirken tasarımcı kahveye duyulan ihtiyacı farklı bir bakış açısı ile kahvenin insan üzerinde sağladığı faydasını belirterek ortaya koymuştur.

6.7. Reklam 7 (ODFED)

Görsel 5.7: Reklam 7 (ODFED)



Reklamın Aldığı Ödül	Hürriyet Özel Ödülü – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Otizm farkındalık
Reklam Veren Kurum	ODFED
Ajans	Hürriyet
Başlık	Farklı olsak da eşitiz
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz, Alt başlık majüskül - serifsiz

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.7.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Tasarımcı rakamlardan oluşan başlıkta otizmlili bireylerin aslında bizlerden çok farklı olmadıklarını ortaya koymuştur. Bir rakamını ters kullanarak yapılan toplama işleminde sonucun aynı çıkması basit farkların olmasının neticeyi değiştirmiyor olması otizmlili bireylere toplumun bakış açısının sorgulamasına sebep olmaktadır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Başlık görselinde yapılan küçük bir değişiklik ile toplama işleminin sonucunun değişmiyor olması alt başlıkta açıklama ile ortaya konmaktadır. “Farklı olsak da eşitiz” alt başlığı ile otizmlili bireylerin bizlerle aynı okullarda eğitim görebileceklerini vurgulamak. Bu konu ile ilgili ön yargıları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.
- **Denge:** Tasarım simetrik bir dengeye sahiptir. Üst kısımda bulunan toplama işlemi sayfayı tam ortalamaktadır. Alt kısımda bulunan alt başlık ve logolar birbirine eşit aralıklarla dağıtılarak dengeli bir dağıtım gerçekleşmiştir.
- **Vurgulama:** İlk başta kırmızı rengin vurgusu ve çekiciliği tasarıma olan dikkatleri üzerine toplamaktadır. Kırmızı üzerine yazılan beyaz toplama işlemi ise basit bir toplama işlemi gibi görünse de bir harflerinden bir tanesinin ters yazılmış olması reklamın farklı bir anlayışa vurgu yaptığını göstermektedir. Alt başlık sayesinde reklamın tam olarak ne anlattığı ortaya konulmuştur.
- **Devamlılık:** Önce kırmızı rengin verdiği algı ardından basit toplama işlemindeki farklılıklar ve ardından alt başlıkta yapılan açıklama ve reklamı veren kuruluşların logolarının varlığı taşımadaki devam eden birbirine bağlılığın en önemli kanıtlarındandır.

6.8. Reklam 8 (ODFED)

Görsel 5.8: Reklam 8 (ODFED)



Reklamın Aldığı Ödül	Hürriyet Özel Ödülü – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Otizm farkındalık
Reklam Veren Kurum	ODFED
Ajans	Hürriyet
Başlık	Merhaba
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık minüskül – serifli , Alt başlık minüskül - serifli

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.8.1. Tipografi Açısından İncelemesi

- **Başlık Yazısı:** Tasarım bej zemin üzerine iki kişi arasındaki diyalogları gösteren bir metin içermektedir. Bir kişi ile otizimli bir birey arasında geçen diyalogda otizimli bireyin söylenenleri tekrarladığına vurgu yapılmaktadır. Minüskül ve serifli olarak hazırlanan metinde hedef kitle merakla reklamın ne anlattığını anlamak için alt başlığa hızlı bir şekilde gözünü kaydırmaktadır.
- **Alt Başlık Yazısı:** Başlık diyalogunda verilen cümlelerin açıklaması alt başlıkta yapılmıştır. Reklamı görüp meraklanan hedef kitlenin kafasında oluşan soru işaretleri alt başlıkta anlatılmaktadır. Alt başlık oldukça küçük zor okunur büyüklükte, minüskül ve serifli olacak şekilde hazırlanmıştır.
- **Denge:** Tasarımda simetrik denge görülmektedir. Diyalog kısmının ortalı olması alt başlık ve logo kısımlarının birbirine eşit aralıklarla konumlandırılması tasarımdaki simetrik dengenin en önemli kanıtıdır. Tasarımdaki boşluklar simetrik dengenin kullanılmasında başlık yazısının etkisini arttırmıştır.
- **Vurgulama:** Tasarımda kullanılan bej renk ve sadelik vurgulanmak isteneni direk ortaya koymaktadır. Alışık olmadığımız başlık büyüklüğü tasarımdaki vurguyu gözler önüne sermektedir. Tasarımın üst kısmı vurguyu hedef kitlenin dikkatine sunmakta alt kısım ise vurguyu toplayarak hedef kitlenin kafasındaki sorulara cevaplar bulmasına neden olmaktadır.
- **Devamlılık:** Diyalogdaki konuşmalar “Merhaba” cümlesiyle başlamış ve diğer cümlelerle devam etmektedir. Diyalogu okuyan hedef kitle reklamın ne anlatmaya çalıştığını anlayabilmek için alt kısımda bulunan alt başlık metnini okumaktadır. Devamında bu reklamların hangi kurumlar tarafından verildiği konusunda bilgi sahibi olarak reklamın devamlılığı devam ettirilmektedir.

6.9. Reklam 9 (ODFED)

Görsel 5.9: Reklam 9 (ODFED)



Reklamın Aldığı Ödül	Hürriyet Özel Ödülü – Başarı Ödülü
Ödül Yılı	2017
Reklamın Konusu	Otizm farkındalık
Reklam Veren Kurum	ODFED
Ajans	Hürriyet
Başlık	Caner derse hiç katılmıyor
Kullanılan Font Özellikleri	Başlık majüskül – serifsiz , Alt başlık minüskül - serifli

Kaynak: www.kirmiziodulleri.com, 2023.

6.9.1. Tipografi Açısından İncelemesi

• **Başlık Yazısı:** Majüskül ve serifsiz bir yazı karakteriyle hazırlanmış başlık yazısı reklamda ilk dikkati çeken yazı olmaktadır. Alt başlığa göre oldukça büyük yazılmış başlık yazısı hedef kitlede merak uyandırmaktadır.

• **Alt Başlık Yazısı:** Miniskül ve serifli bir yazı karakteri kullanılarak yazılan alt başlık başlıktaki yazının tamamlayıcısı şeklinde hazırlanmıştır. Başlıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek için büyük yazılan başlık yazısı alt başlık yazıları ile anlam kazanmaktadır.

• **Denge:** Reklamda sola bloklu olarak hazırlanmış başlık ve alt başlık yazısı tasarımı sola dengeli bir formata çekmektedir. Ancak başlık yazısı ve alt başlığın hemen sağında bulunan çocuk fotoğrafı dengeyi sağlamaktadır. Tasarımın altında bulunan Hürriyet ve ODFED logoları biri sağ köşeye diğeri sol köşede konumlandırılmış ve simetrik bir denge sağlanmaktadır.

• **Vurgulama:** İlk başta reklamın zemininde kullanılan fotoğraf vurguyu insan temelinde ele almamız gerektiğini bize mesaj olarak vermektedir. Başlık yazısı ve ardından alt başlık yazıları neyin vurgulandığını bize anlatmaktadır. Çocuğun çenesini dayadığı koltuk rengi üzerinde kullanılan ODFED ve Hürriyet logoları reklamdaki vurgulanmak istenen anlam ile arasında ince bir çizgi çekerek vurguyu dağıtmadan toplamıştır.

• **Devamlılık:** Tasarımda kullanılan başlık ve alt başlık yazıları birbirini sürükler şekilde okutmakta görsel bütünlüğü ile ele alındığında tasarımın devamlılığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyıl, R. (1996). *Reklam medyalarında tipografik çözümler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al Laura, R. (2002). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (1. Basım). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (1. Basım). USA: The MacGraw-Hill.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik Tasarım* (9. Basım). Ankara: Dost Kitapevi.
- Berger, J. (1993). *Görme biçimleri* (1. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Book, A. C. ve Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta metin ve taslağın ilkeleri* (C. Schick, Ed.) (1. Basım). İstanbul: İstanbul Yayınevi Yayınları.
- Cirit, A. (2004). *Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi ve 2002 genel seçimeri yazılı basın reklamlarının analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı* (1. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (1. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Güzeloğlu, C. (2012). *Basılı reklamlarda görsel tasarım yönetimi: ödül almış basın reklamlarının görsel tasarım analizi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işıқтаş, S. (2018). *Türkiye’de reklam tarihi gelişimi ve televizyon reklam araştırmaları* (1.Basım). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kavaklı, A. O. (2010). Teknolojinin medya araçlarına etkisini ve yazılı basının durumu. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 5, 209-228.
- Kırmızı 2018 Kazananlar. (2023, 2 Şubat).Erişim Adresi: www.kirmiziodulleri.com.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak, pazara eğemen olmak* (1.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oral, F. S. (1967). *Türk basın tarihi* (1. Basım). Ankara: Yeni Adım Matbaası.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni ikonalar televizyonda reklam sanatı* (1 .Basım). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Çağdaş tipografinin temelleri* (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taner, M. K. (2018). *Gazete ve dergi reklamlarında tipografi kullanımı ve*

tasarım farklılıkları (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Uçar, T. F. (2016). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (3. Basım). İstanbul: İnkılâp Kitapevi.

Yalçın, A. (2019). *Grafik tasarım ve reklam ilişkisinin algısal boyutta incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yücebaş, Ç. (2006, 10 Mart). Grafik tasarımda görsel bütünlük oluşturmada tipografi ile görseller arasındaki ilişki ve sanat eğitimindeki yeri. Erişim Adresi:

<http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/6912/206030.pdf?sequence=1>.

BÖLÜM 8

HALKLA İLİŞKİLERDE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ BAĞLAMINDA RİSK, KONU, SORUN VE KRİZ YÖNETİMİNE BÜTÜNCÜL BİR YAKLAŞIM¹

Öğr. Gör. Dr. Gülsüm ŞİMŞEK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442478>

¹ Bu çalışma “11. International "Communication In The New World" Congress-15-17 Aralık 2023 Gaziantep'te “Halkla İlişkilerde Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Risk, Sorun ve Kriz Yönetimine Bütüncül Bir Yaklaşım” başlığı altında özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlüğe Bağlı Birim, Osmaniye gulsumerbasansimsek@gmail.com, 05069038099, ORCID: 0000-0001-8922-2088

Giriş

Yaşadığımız dünyada örgütlerin kurumsal itibarları kırılmıştır ve örgütlerde krizlerin ortaya çıkma ihtimali oldukça yüksektir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticisinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Çünkü halkla ilişkiler yöneticisi, değişen dünyada olayları öngörebilmeli ve yaşanması muhtemel krizlere karşı hazırlıklı olmalıdır. Örgütün kamu ve paydaşlarıyla etkileşimi sağlayarak kurum politikalarını yönlendirebilme becerisi halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi neticesinde gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi, paydaşların kategorilere ayrılmasından sonra aktif olanları belirleyip kamuların sorunlarını simetrik iletişimle çözümlemesidir. Halkla ilişkilerde stratejik iletişim kendi içinde önemli kavramları barındırmaktadır. Bunlar: risk-konu-sorun iletişimi ve kriz yönetimi kavramlarıdır. Risk iletişimi ve yönetimi bir olay vuku bulmadan önceki süreçleri kapsamaktadır ve genel itibarıyla başlangıç odaklıdır (Turancı, 88). Konu yönetim paydaşlarla örgüt arasındaki farklılıkları kapatarak krizlerin önüne geçen ve örgütün itibarını koruyan süreçtir. Kriz yönetimi ise sonuç odaklıdır. Olayların sonunda ortaya çıkan eylemleri yönetmek amacıyla kriz yönetimi devreye girmektedir.

Stratejik iletişim yönetimi kapsamında algı yönetimi, risk yönetimi, konu-sorun yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk vb. çok sayıda halkla ilişkilerin uygulama alanı yer almaktadır. Ancak çalışmanın amacı stratejik iletişim çatısı altında yer alan birbirini etkileyen risk, konu-sorun ve kriz yönetimi olguları arasındaki bağı ve ilişkiyi ön plana çıkarmaktır. İlgili ulusal literatür incelendiğinde Göksel (2010, s. 113-135) ile Solmaz'ın (2008) çalışmalarında risk, konu ve kriz kavramlarını genel olarak stratejik halkla ilişkiler uygulamaları çatısı altında değerlendirilmiş; Pira ve Sohodol (2004) da kriz yönetimiyle ilgili kavramlar olarak ele almıştır. Bu kavramların birbirleri arasındaki ilişkisi, öncüllük ve sonralık, etkileşimi hakkında bilgiler ön plana çıkmamaktadır. Uluslararası literatürde ise kitap olarak sadece Regester ve Larkin'nin (2008) "Risk Issues and Crisis Management in Public Relations" adlı eseri konuyu bütünlük şeklinde ele almıştır. Yine Coombs ve arkadaşları (2019) "Crisis Communication, Risk Communication, and Issues Management" başlığı altında kitap bölümü olarak bu konuyu değerlendirmişlerdir. Bu yayınlar dışında stratejik iletişim çerçevesinde risk, sorun-konu ve kriz yönetimini bir arada ele alan yayın

bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimine daha geniş bir pencereden bakmak amacıyla bu çalışma risk, sorun-konu ve kriz yönetimi konularını bir arada ele alıp arasındaki ilişkiyi ön plana çıkarması nedeniyle önem arz etmektedir.

Çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılarak halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi kapsamında yer alan risk iletişimi, sorun ve kriz yönetimi kavramları incelenmiştir. İncelemeler doğrultusunda birbiriyle yakından ilişkili bu kavramlara dair genel bir çerçeve meydana getirilmiştir. Bu bağlamda çalışma; kavramları bütüncül şekilde ele alması, birbiriyle aralarındaki ilişkiyi vurgulaması ve gelişen süreç dahilinde paydaşların kamuya dönüşümüne dikkat çekilmesi açısından literatüre değer katmaya çalışılmıştır.

1.Halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi

1.1.Stratejik Yönetim ve İletişim

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik, ekonomik ve siyasal alanlarda yaşanan değişimlere istinaden artan rekabete karşı örgütler de buna uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Örgütler sürdürülebilirliklerini korumak için klasik yönetim tarzını bir kenara bırakarak yeni yönetim tarzlarını benimsemeye başlamışlardır. Değişen koşullar altında örgütler kaynaklarını, imkanlarını, çevre şartlarını, fırsatları, tehditleri vb. en hızlı biçimde analizini yaparak uygun stratejileri belirlemekte ve uygulamaktadırlar. Bu gerekçeler, örgütlerin yönetim faaliyetlerini stratejik yönetim kavramı çerçevesinde devam ettirme gerekliliğini doğurmuştur (Göksel, 2010, s. 41).

Stratejik yönetim sürecinin temel bileşeni stratejidir. Strateji, asırlardır karar alma süreçlerinin önemli bir unsurudur ve “etkili düşünebilme” yeteneğidir. Bu, düşünsel bir olgu olmasının yanı sıra teferruatlı yöntemler ve taktiklerle aklın pratiğe dönüştürülmesidir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 7). Tarihte askeri faaliyetlerde kullanılan strateji, uygulama olarak insanlar ve gruplar arasında rekabetin başladığı dönemlere uzanmaktadır. Günümüzde strateji, sanayi devrimiyle birlikte iş hayatında önemli bir yere sahip olmuştur. Stratejik planlama, stratejik pazarlama, stratejik üretim, stratejik pazarlama vb. örgütlerin amaçlarına ulaşmak için gerçekleştireceği çalışmaları yönetmesidir (Göksel, 2010, s. 7-8). Strateji bireylerin veya örgütlerin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir araçtır (Grant & Jordan, 2015, 11).

Stratejik yönetim ise geleceği günümüzde şekillendirmek için verilen önemli ve dinamik kararları içeren süreçtir, örgütün kendi değer ağlarıyla düzenlenmesini öngören ve rekabet ortamında örgütü güçlendiren bir yaklaşımdır (Akgemci, 2008, s.1). Yöneticilere yol gösteren bir rehberdir. Aynı zamanda bir planlamadır. Çünkü strateji iletişimin arzu edilen etkiye ulaşılabilmesi için kararların alınmasının yanı sıra özü itibarıyla iletişimin niteliğiyle ilgilidir (Çakar Mengü, 2013, 23).

Değişen çevresel şartlar dahilinde örgütlere yol gösteren ve geleceğe dair karar alınmasını sağlayan stratejik yönetim kavramının çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Değişen koşullar altında yöneticilerin analiz yaparak stratejik girişimlerde bulunması stratejik düşünceye dayanmaktadır. Stratejik yönetim, problemleri tespit edip en iyi biçimde çözmeyi amaçlar, örgütlerin geleceklerini planlamalarını sağlar, üst yönetim tarafından uygulanır, grup çalışmasıdır, çevresel unsurlar elzem derecede rol oynar. Çünkü stratejik yönetimin örgütün iç ve dış çevresinin değerlendirilip değişimlerin takip edilmesinde ve değişimler ışığında örgüt politikalarının belirlenmesinde önemli bir konumu bulunmaktadır (Göksel, 2010, s. 54-46).

Stratejik yönetim sürecinde örgütler amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli yöntemler belirler. Bu yüzden stratejik yönetim geleceğe yönelik uzun vadeli bir yaklaşımdır. Doğru kararların alınması ve emin adımların atılabilmesi için stratejik analiz sürecine önem vermek gerekir. Stratejik analiz ile örgüt içinde bulunduğu genel ve özel şartları değerlendirir. Bilgi toplama ve değerlendirme ile başlayan süreç iç ve dış çevrenin analizini betimlemektedir. Örgütün dış çevresinde politik-hukuki-teknolojik-ekonomik-sosyokültürel etmenler, toplumun tutumu-değerleri-demografik yapısı, içinde bulunduğu sektör ve rakipler oluşturmaktadır. Örgütün iç çevresini ise işletmenin kapasitesi, ekonomik durumu, başarı oranı, örgüt sistemi vb. meydana gelmektedir. Sistem yaklaşımı çerçevesinde dış etmenlerin yarattığı fırsat ve tehditlerle birlikte örgütün içindeki etmenlerin değerlendirilmesi sonucunda üstün ve zayıf tarafları tespit edilir. İç ve dış faktörlerden oluşan veriler neticesinde güçlü ve zayıf yönlerle birlikte fırsat ve tehditleri bir araya getiren SWOT analizi oluşturulur (Akgemci & Güleş, 2010, s. 28-45).

Her alanda değişen şartlar nedeniyle geleneksel iletişim örgütleri ihtiyaçlara cevap verme hususunda yetersiz kalmıştır. İletişim araçları niceliksel olarak çoğalmış ve karmaşık hale gelmiştir. Bu da stratejik iletişimin

ortaya çıkmasını sağlamıştır. İletişim faaliyetinin anlamlı ve planlı şekilde üretilmesini sağlayan stratejik iletişimin çok sayıda tanımı mevcuttur (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, s. 24). Stratejik iletişim yönetiminde iletişim örgütün yönetim işlevi olarak görülmektedir. Süreç içinde örgüt araştırma ve değerlendirme aşamalarında hedef kitlelere yönlendirmek için mesaj oluşturulur. Örgütler araştırma yaparak mesajlarını hazırlar ve hedef kitlelerine mesajlarını onların savunmasız oldukları şartlarda yönlendirirler. Bu da hedef kitlelerin mesaja daha fazla maruz kalmasına neden olmaktadır (Karsak ve ark., 8-9).

Stratejik iletişim meşrulaştırma işlemlerinin aracıdır. Çünkü stratejik iletişim yöntemi ile örgütün içinde bulunduğu çevresel şartlar tahlil edilip sonuçlarına göre örgütsel politikalar belirlenebilir. Bu nedenle stratejik iletişim faaliyet alanı içinde araştırmaya dayalı bir planlama süreci önemlidir (Smith, 2004, 3). Böylelikle örgütü tehdit eden negatif durumlardan uzaklaşıp fırsatlar pozitif öğelere dönüştürülebilir ve örgütün mevcudiyetini devam ettirebilir. Örgüt çevresindeki karmaşıklığı ve değişimi stratejik iletişim ile yöneterek geleceğe kendini hazırlayabilir. Dolayısıyla stratejik iletişim örgüte geleceği yönetebilme fırsatı sunmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2023, 33-34). Aynı zamanda stratejik iletişim farklı sivil toplum kuruluşu, ticari örgütler ya da gruplar tarafından kullanılabilen kasıtlı iletişim faaliyetidir ve her zaman bir amaç ve plan dahilinde gerçekleştirilerek değerlendirmeye tabi tutulur. Bilgilendirici ve ikna edici bir yapıya sahiptir. Temel amaç; örgütün hizmetleri, hedefleri ve ürünleri için anlayış ve destek oluşturmaktır (Smith, 2013, s. 5-6).

Jauch ve Glueck (1989)'e göre örgütlerde stratejik yönetimin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Stratejik yönetimle değişen şartlar öngörülebilir, amaçlar daha çok netleşir, araştırma safhası yöneticilerin önünü açar, gerçekleştirilen işlerin etkinlik seviyesi yükselir, örgütlerin temel problemlerini bulmaya yardımcı olur, örgüt iletişimi -örgüt içi koordinasyon -kaynakların yönlendirilmesi ve bütçe planlamasının oluşturulmasını sağlar (akt. Güçlü, 2003, s. 75).

1.2.Halkla İlişkilerde Stratejik İletişim

Birçok sektörde stratejik iletişim örneklerine rastlamak mümkündür, örneğin, pazarlama iletişimi, halk sağlığı ve sosyal pazarlama kampanyaları vb.

Ancak halkla ilişkiler, stratejik iletişimin en yaygın uygulamasıdır ve stratejik iletişim kavramının en iyi örneğidir. Stratejik planlama öncesinde halkla ilişkiler uygulamaları gelişigüzel ve tepkilere dayalıydı. Günümüzde ise stratejik iletişim yönetimiyle birlikte halkla ilişkiler amaçları dahilinde stratejik planlamaya dahil olmuştur (Smith, 2013, s. 5-6).

Stratejik iletişim bağlamının anahtar kavramı “çevre-paydaş” tır. Örgütün çevresi örgüte ya amaçlarına ulaşmasında yardım eder ya da onun kısıtlanmasına neden olur. Bu yüzden kamuların hedef kitlelerin tespiti son derece önemlidir (Karakaya Şatır ve ark., 2015, s. 12). Halkla ilişkiler paydaşları tespit edip paydaş kategorisindekileri aktif ve pasif parçalara ayırdığı için stratejik yönetim kavramı örgütten ziyade kamulara, paydaşlara odaklanan bir olgudur (Kim ve ark., 2008, s. 752). Öte yandan halkla ilişkiler, örgütle kamular arasındaki bağdan ortaya çıkan gündemleri erken dönemlerde simetrik iletişim programları vesilesiyle çözümler (Grunig & Repper, 2005, 165).

Stratejik iletişim yönetiminde çevre farklı kategorilere ayrılır. Pearce ve Robinson (1997) örgütün çevresini üçe bölmektedir. Bunlar: uzun dönemli, sosyal, ekonomik, politik, teknolojik gelişmelerden uzun dönemli etkileyen makro çevre; örgütün bire bir etkileşimde olduğu çevre ve örgütün kendi iç (finans, insan kaynakları, pazarlama, kurumsal iletişim vb.) çevresidir (akt., Steyn, 2002, s. 8). Grunig ve Repper da (2005, s. 138-165) yedi aşamadan oluşan stratejik yönetim modelinde örgüt çevresini paydaş ve kamu olmak üzere temel iki kategoriye ayırmaktadır. Paydaş evresi, örgütü etkileme ya da örgütten etkilenme potansiyeline sahip ve genellikle pasif konumdaki gruplar ya da bireylerdir; geniş bir yelpazeden oluşurlar. Kamular ise örgütten kaynaklanan çıktıları sorun olarak algıladığında ortaya çıkan örgütlü yapılardır. Sorun yok olduğunda kamular da yok olur. Bu noktada üç değişken insanların örgüte karşı davranış değişikliğini tanımlamaktadır. Sorun algısı, ilgi derecesi ve kısıt algısı insanların iletişim davranışlarını açıklamaktadır. Sorun algısında birey olgunun sorun olup olmadığını düşünür. Kısıt algısında, bireyler güçlerinin yetmeyeceğine inandıkları veya sorunu öne sürme gücüne sahip olamadıkları zaman kendilerini ifade etmezler. İlgi derecesinde ise birey sorunun kendisini hangi derecede etkilediğini değerlendirir (Grunig & Hunt, 1984, s. 150-151). Düşünürler tarafından stratejik yönetimde örgütün hedef kitleleri farklı şekilde ele alınmıştır. Paydaşların oluşum ve dönüşüm aşaması

değerlendirilmiştir. Paydaşların tespiti ve bölümlere ayrılması stratejik halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetiminin her aşamasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkilerde hedef kitlelerini bölümlere ayırırken statik ve durumsal olmak üzere iki farklı yaklaşımdan da faydalanılır. Paydaş aşamasında statik yaklaşım; kamu, konu ve kriz yönetimi dönemlerinde durumsal yaklaşım ele alınır. Statik yaklaşıma göre de paydaşlar ele alınırken resmi üyelik, demografik ve psikolojik özelliklere göre betimlenirler. Durumsal yaklaşımda kamular bölümlere ayrılarak sorunlarla birlikte var olurlar (Kim et al., 2008, s. 754-759).

Steyn (2002) stratejik yönetimi farklı örgütsel seviyelerde ele alarak onu formülleştirmiştir. Sosyal (girişimci) strateji, kurumsal strateji, örgütün genel stratejisi, işlevsel strateji, operasyonel stratejidir. Sosyal strateji aşaması stratejik düzeyin en geniş alanda ele alındığı kısımdır. Sosyal strateji ile kurumların sosyal çevreye ve politik yapıya nasıl uyum sağladığına dair konular tartışılır. Organizasyonların günümüzün karmaşık ve dinamik sosyal ortamına tam olarak yanıt verebilmesi için gerekli olan stratejik düşünme düzeyini tanımlar. Sosyal stratejik düzey ile örgüt paydaşlarla ilişkilerini yönetir (Steyn, 2002, s. 8). Stratejik halkla ilişkiler sosyal strateji düzeyinde çevre taraması, paydaş-kamu bölümlenmesi, konu yönetimi ve senaryo üretimine odaklanır (Karakaya Şatır et al., 2015, s. 1). Kurumsal strateji aşaması temel strateji oluşturma sorumlulukları, kuruluşun genel görünüşünü, oluşturması gereken iş gruplarını tanımlamayı (örneğin: birleşme ve satın almalar, stratejik ittifaklar, ortak girişimler hakkında kararlar almak.) çeşitlendirme ve büyümeye yönelik taktiklerin seçilmesini ve kurumsal kaynak ve yeteneklerin yönetilmesini içerir. Bu aşama makro seviyeye özellikle teknolojik ve ekonomik bileşenlere odaklanır ve örgütün en üst seviyesindeki yöneticiler kurumsal stratejik kararları verirler. İş birimi stratejisi, alan yönetimi ve yönlendirmeye ilgilidir yani bir kuruluşun seçilen pazar-ürün-endüstri segmentinde rekabet etme yaklaşımını tanımlar. İş birimi stratejisi makro ekonomik çevrenin yanı sıra pazar stratejilerine de odaklanır (Steyn, 2002, s. 9-10). Halkla ilişkilerin örgüt içindeki yeri ise işlevsel strateji ile açıklanır. İşlevsel strateji, üst düzey stratejileri gerçekleştirmek için örgüt içindeki departmanların her birinin işlevinin ne olması gerektiğini ifade eder. Orta düzey strateji olarak tanımlanır. Örgütteki departmanların bir arada üst düzey stratejilerin nasıl oluşturulacağını açıklar ve her birim örgütün genel

stratejisine katkıda bulunur. İşlevsel strateji aşamasında halkla ilişkiler yöneticisi “stratejik iletişim yöneticisi” olarak tanımlanır, halkla ilişkiler stratejisinin nasıl gerçekleştirileceğine ve iletişim planlarına odaklanarak halkla ilişkilerin örgüt içindeki yerini belirlenir (Karakaya Şatır ve ark., 2015, s. 35-36). Operasyonel strateji stratejik kararların eyleme dönüştüğü aşamadır. Karakaya Şatır ve arkadaşları (2015, s. 53-301) stratejik kararların eyleme dönüştüğü aşamayı halkla ilişkilerde kampanya süreci olarak ele almaktadır. Konunun tanımı, paydaş ve kamular, araştırma, durum analizi, kampanya stratejilerinin belirlenmesi, değerlendirme ve bütçe kampanya adımları şeklinde değerlendirmektedirler.

Steyn (2002) ve Karakaya ile arkadaşlarının (2015) oluşturduğu stratejik iletişim yönetim sürecinin operasyonel aşaması uygulama safhası olarak da değerlendirilmektedir. Bu safha da kendi içinde paydaş analizinden değerlendirmeye kadar ulaşan bir süreçtir. Bu düşünürler sosyal strateji kısmında örgütün çevresine, işlevsel konumda halkla ilişkiler birimine, operasyonel kısımda ise halkla ilişkiler kampanya sürecine odaklanmaktadır. Öte yandan diğer düşünürler kampanya sürecindeki izlenen adımları stratejik iletişim yönetimi olarak ele almaktadır. Örneğin Cutlip ve arkadaşları stratejik halkla ilişkiler kapmaya uygulama aşamasını problemin tanımlanması, planlama ve programlama, uygulama ve programın değerlendirilmesi şeklinde dört aşama olduğunu belirtmektedir (Broom sha 200). Smith (2013) halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimini dört parça içinde dokuz bölüme ayırmıştır. Bunlar: araştırma safhası (durum analizi, örgüt analizi, kamu analizi), strateji belirleme aşaması (amaçların belirlenmesi, eylem ve stratejik tepkilerin formüle edilmesi, stratejik mesaj geliştirme aşaması), taktik aşaması (iletişim taktiklerinin belirlenmesi, stratejik planın uygulanması) ve stratejik planın değerlendirilmesidir. Dolayısıyla her ne kadar stratejik iletişim yönetimi düşünürler tarafından farklı şekilde ele alınsa da nihayetinde bütün süreçler eş değer özelliklere sahiptir.

Farklı aşamalardan meydana gelen stratejik halkla ilişkiler kendi içinde çok sayıda unsuru barındırmaktadır. Konu yönetimi, kriz yönetimi, risk yönetimi, kamuoyu bilgilendirme, tüketici ve müşteri ilişkileri, lobcilik, yatırımcı ilişkileri, itibar yönetimi gibi konular stratejik halkla ilişkiler uygulama alanı içinde yer almaktadır. Ancak konuya genel bir bakış açısından

bakıldığında risk, konu, sorun ve kriz yönetimi unsurlarının birbirleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Buna istinaden halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi içinde yer alan bu unsurlar öncelikle tek tek ele alınacak ve aralarındaki ilişki paydaş ve kamu oluşumu çerçevesinde değerlendirilecektir.

2.Halkla İlişkilerde Risk, Konu, Sorun ve Kriz Yönetimi

2.1.Risk Yönetimi

Risk kavramına, küreselleşen dünyada geleneksel toplumdan ziyade modern toplumlarda karşılaşmaktayız. Teknoloji, ekonomi, sağlık, politika vb. çok sayıda alanda karşılaşabileceğimiz riskler “sorun, sıkıntı, kaos, tehdit vb.” negatif kavramları çağrıştırmaktadır (Turancı, 2010, s. 89). Risk, algılanması zor karmaşık durumlardır. Riskler gelecekteki olayların etkisinde kalan belirsizliklerden kaynaklanmaktadır. Bireysel ve örgütsel bir kavram olan risk belirsizlikle birlikte fırsatları da içinde barındırmaktadır. Bu nedenle risk yönetiminde, belirsizlik ortamında ortaya çıkma ihtimali olan riskleri fırsatlara dönüştürebilmek için kurumsal iletişimle desteklenerek sürdürülebilir bir yönetim şekline dönüştürmelidir. Risk yönetimi, örgütün karşılaşma ihtimali olduğu belirsizlikleri amaç ve hedefler doğrultusunda yönlendirmesidir (Türk, T.Y).

Risk yönetiminde şeffaf olunmalı, halkla ilişkiler biriminde tecrübeli stratejik iletişim yöneticisi bulundurulmalı, riskler en iyi şekilde belirlenmeli ve tanımlanmalıdır (Türk, T.Y). Aynı zamanda risk yönetiminde risk iletişimi önemli bir unsurdur. Risk iletişimi, riske maruz kalanlar ile riski yaratanlar arasındaki iletişimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Risk iletişim sürecinde etkileşimli iletişim yönetiminin en önemli özellikleri arasında riske karşı farkındalık sahibi olunması ve cevap verilmesi, risklere karşı toleranslı olunması, risk algısının anlaşılması ve kabul edilmesi sayılabilir (Coombs ve ark., 2019). Risk iletişimi ve risk yönetim süreçleri örgütlerin kendi etkinliklerini ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda başarısız oldukları zaman ortaya çıkmaktadır (Palenchar & Heath, 2007, s. 122).

Örgütlerin risk yönetimine önem vermelerinin gerekçesi küresel rekabet ortamında belirsizliklerin çoğalmasındır. Aynı zamanda örgütlerin uluslararası etkinliklerini arttırması da riskleri arttırmaktadır. Ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik gelişmeler ve farklılıklar da örgütleri farklı alanlarda riske maruz bırakmaktadır. Fakat vizyon sahibi örgütler kurumlarına zarar verme

potansiyeli olan riskleri önceden tespit ederek bunları fırsata çevirebilme potansiyeline sahiptirler (Göksel, 2010, s. 121). Riskleri krize dönüşmeden çözerek içinde bulunduğu şartları fırsata dönüştürebilen kurumlar paydaşların nazarında pozitif algıya sahip olurlar.

2.2. Konu Yönetimi

Proaktif bir yönetim şekli olan konu yönetimi, örgütün içinde bulunduğu durumu kriz haline dönüşmeden önce öngören yaklaşımdır (Bulduklu & Yazar, 2018, s. 124-125). Aynı zamanda paydaşlarla örgüt arasında diyalojik ortam oluşturarak görüş farklılıklarını yok etmeyi amaçlayan iletişim yönetimidir. Konu yönetiminde örgütler kendilerini, çalıştıkları alanı etkileme potansiyeline sahip konuları analiz edip, farklı çevrelerden gelebilecek fırsat ve tehditleri değerlendirip, örgüt lehine stratejiler geliştirebilmektedir. Bu yüzden konu yönetimi paydaşları yönetme temeli üstüne inşa edilmiştir (Sohodol Bir, 2012, s. 18-20). Bununla birlikte konu yönetimi konuları önem derecesine göre sıralama, onlar hakkında stratejiler geliştirme, paydaş ve kamularla iletişim kurarak bunları değerlendirmeyi ele almaktadır (Yıldırım & Karakaya Şatır, 2018, s. 666).

Halkla ilişkilerde konu yönetimi sayesinde örgüt engellerini önceden fark edebilir ve engelleri aşmak için strateji geliştirebilir. Bunun için de çevrenin taranması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Böylelikle konular sorunlara dönüşmeden ve örgüte zarar vermeden engellenebilir. Pasif kamular aktif hale gelip eylemci gruplara dönüşmeden halkla ilişkiler birimleri ve yöneticileri devamlı surette onları izlemeli ve etkili planlar yapmalıdır (Bulduklu & Yazar, 2018, s. 125-126). Bu nedenle konu yönetiminin yaşam eğrisine dikkat edilmelidir. Hainsworth ve Meng konu yönetiminin yaşam eğrisini dört aşamaya ayırmıştır: konu yönetimi, konuların ortaya çıkışı, medyada görünmesiyle birlikte konunun büyümesi, konu üstünde örgütlenme ve çözülme (Regester ve Larkin, 2008, s. 50-71). Bu yaşam eğrisi doğrultusunda halkla ilişkiler uzmanlarının paydaşların beklentilerini tespit edip, örgütle paydaşların arasındaki açıklığın kapatıp, konuları başarıyla yönlendirip, krizlere engel olması gerekmektedir (Sohodol Bir, 2012, s. 26). Bütün bu süreçlerin neticesinde halkla ilişkiler konu yönetimi ile teknik yapıdan ayrılıp örgüt politikalarına yön veren stratejik yapıya bürünmektedir. Konu yönetimi yapısı gereği engelleyici bir araç ve proaktif yönetim sürecidir.

Strateji tasarlamaya ve değişime müsaittir ve temel amacı konuların negatif tesirlerinden örgütü ve itibarını korumaktır (Steyn, 2011, s. 163).

2.3. Sorun Yönetimi

1970'lerde beliren eylemci hareketler, rekabet şartları, yüksek fiyatlarla birlikte vergiler ve petrol krizi karşısında örgütler bu taleplere karşılık vermek zorunda kalmıştır (Hainsworth, 1990a, s. 3). Bütün bu şartlar altında sorun yönetimi örgüt çevresinden kaynaklanan etkiyi kontrol etme faaliyeti olarak ortaya çıkmıştır (B. Hainsworth & Meng, 1988). Bu doğrultuda sorun yönetimi, örgütü etkileme potansiyeline sahip sorunların gelişimini örgüt lehine stratejik olarak etkilemek için örgütsel kaynakları koordine eden yönetim şeklidir (Hainsworth, 1990b, s. 33).

Stratejik halkla ilişkiler çerçevesinden sorun yönetimi, paydaşların beklentileri doğrultusunda örgütün onları tatmin edebilmesi için kavramsallaştırılan süreçtir. Öyle ki örgütü krizlerden koruyabilmenin en iyi yolu sorun yönetimidir (Miller, 1999, s. 5).

Sorun yönetimi bağlamında halkla ilişkiler birim yöneticileri kamu ve paydaşlar arasında çevre taraması, araştırması yapması gerekmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri sorunu tanıyabilmek için resmi ve gayri resmi çevre tarama yöntemlerinde bulunurlar. Resmi araştırmaları yaparken anket, medyada örgütle ilgili çıkan haberlerin içerik analizi, odak grup çalışmaları gibi yöntemler kullanılabilir. Gayriresmî taramalarda ise medya ile iletişim kurulup, ilgili kişilerle telefon görüşmeleri yapılabilir (Dozier, 1990, s. 17). Bu nedenle sorun yönetimi diyalojik dünya görüşü, çevre taraması, sorunların belirlenmesi ve doğru teşhis şeklinde beş aşamadan oluşur. İki yönlü diyalojik iletişimde yöneticiler çevreden bilgi toplayıp ve bilgileri analiz ettiği için süreçler birbirleriyle ilişkili biçimde yol katetmektedir (Lauzen, 1997).

Sorun yönetimi kapsamında önemli olan bir diğer husus halkla ilişkiler yöneticisinin örgütteki rolüdür. Çevre tarama ile sadece hedef kitlelerden veri toplanır. Sorunlar analiz edilip, örgütsel planlara ve mesajlara dahil edilmesiyle birlikte süreç stratejik seviyeye yükselir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticisinin teknik yöneticiden ziyade stratejik yönetici olabilmesi için topladığı verilerle örgüt politikasına yön verebilmesi gerekmektedir (Lauzen, 1994, s. 356-358).

Grunig ve Repper (2005, s. 138, 161-163), tarafından sorun yönetimi stratejik halkla ilişkiler yönetimi bağlamının üçüncü aşaması olarak ele almıştır. Kamular örgüte karşı bir ögenin yoksunluğunu fark ettiklerinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sorunlar da gündem haline geldiğinde yönetilmezse örgütler eylemci gruplara teslim olurlar.

2.4.Kriz Yönetimi

Kriz; kurumların, önleme ve önceden tespit etme uygulamalarını yetersiz bırakan, örgütün üst seviyedeki amaçlarını ve sürdürülebilirliğini tehdit eden, örgütün varlığını tehlikeye sokabilen, verilen kararlar neticesinde hedef kitleden gelen tepkileri kısıtlayarak örgütte gergin bir ortam oluşturan durumlardır. Krizler yapısı gereği belirsizdir; tehdit içerir, zaman baskısına sahiptir ve sürpriz niteliğinde örgütü rahatsız eden beklenmedik ani değişimlerden meydana gelir (Pira & Sohodo1, 2004, s. 25-26). Kriz anında krize tepki verildiği için krizin reaktif bir yapısı bulunmaktadır. Aniden meydana gelen felaketlerin yanı sıra çok sayıda kriz yavaş yavaş gelişir. Örgüt, çevre taraması yaparak sorun ve konuları belirledikten sonra çıkma ihtimali olan krizlere karşı önlem alabilir. Bu da halkla ilişkiler çerçevesinde stratejik bir unsurdur (Steyn, 2011, s. 160).

Örgütler aniden krizle yüz yüze gelmemektedir. Kriz, çeşitli aşamalardan geçerek olgunluk seviyesine gelmektedir. Erramel ve Bourn'a (1991, s. 400) göre krizin altı aşaması bulunmaktadır. Krizin başlangıç noktasında geçmişte etkili olan prosedürler ve uygulama kurallarıyla kültürel olarak kabul edilmiş inançlar ve kurallar tanımlanır. Kuluçka dönemi; olayların yavaş yavaş birikmeye başladığı, ayak seslerinin duyulduğu dönemdir. Belirme anında kriz, örgütün üst yönetimi tarafından algılanmaya başlanmaktadır. Bu aşamada yöneticilerin krizin seyrini takip ederek gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Hücum safhasında kriz, örgüt tarafından tamamen idrak edilmektedir. Kurtarma aşaması, içinde bulunulan şartların yeniden betimlenip kurtarma işleminin başlatıldığı kısımdır. Yeniden yapılanma safhası ise örgüt kuralları, inançları vb. krizlerle mücadele etme yeteneğinin değerlendirildiği evredir.

Krizin oluşum aşamalarını destekleyen çeşitli etmenler bulunmaktadır. Çevresel şartlar, değişimlere uyum sağlayamama, bilgisizlik ve iletişimsizlik gibi faktörler krizleri ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu faktörler iç ve dış olmak üzere iki ana kısma ayrılmaktadır. Toplumsal ve kültürel unsurlar, uluslararası

çevre, küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, doğal faktörler, teknolojik gelişimler, hukuksal ve siyasi faktörler krizin dış faktörleri arasında yer almaktadır. Karar verme ve uygulama aşamasındaki yavaşlık, çok sık tekrarlanan elzem hatalar, hiyerarşik yapıdaki iletişim kopukluğu, amaçların net olmaması, yoğun ve dengesiz çalışma, iş ortamındaki hoşnutsuzluk, örgütün yaşam eğrisi, örgütün yapı ve işleyişinden kaynaklanan sorunlar krizin iç faktörleri arasında yer almaktadır (Pira & Sohodol, 2004, s. 28-43).

Kriz döneminde hakla ilişkiler birimi örgütlerde çok önemli bir konuma sahiptir. Kriz safhasında hakla ilişkiler birimi doğru bilgi elde etmesi, kaynakları tespit etmesi, kaynaklardan bilginin nasıl temin edileceği, temin edilen bilginin nerede, kimler tarafından ne kadar zaman zarfında değerlendirileceği ve bu bilgiler bağlamında kriz yönetim kararlarının hedefine, zamanına, sıklığına, iletişim araçlarına doğru karar verilmesi çok önemlidir (Sohodol Bir, 2012, s. 261).

Capanigro'ya (2000, s. 11-12) göre örgütlerde risk unsuru olan konuların, sorunların etkili şekilde yönetilememesi neticesinde ortaya çıkan krizler örgütlere zarar vermektedir. Satışların ve kâr oranının azalması, kriz neticesinde ortaya çıkan zorunlu ihtiyaçlar, ürün ve hizmetlerde değişim somut zararlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kurum itibarının zarar görmesi, örgüte karşı güvenin azalması, çalışanların motivasyonlarının ve verimliliğinin düşmesi, kurumsal bağlılığın zayıflaması, örgütün isminde değişime gidilmesi krizin örgüte verdiği soyut zararlar arasında bulunmaktadır. Ancak bu zararlar içerisinde kuruma gelebilecek en büyük zarar itibar kaybıdır (akt., Güzelcik Ural, 2006, s. 96-97). İtibar krizleri, baskın kaygının krizin yarattığı itibar zedelenmesi olduğu durumlardır. İtibar krizi, belirli bir kritik olayın sonucu olarak açıklanabilse de itibardan kaynaklanan problemlerin, yönetsel verimsizlik veya örgütün güçlü ve pozitif bir isim oluşturma eksikliğinden kaynaklanma ihtimali çok yüksektir. Ancak krize verilen tepki örgütsel itibara verilen zararı sınırlayabilir (Sohn & Weaver Larisy, 2014).

3. Tartışma

Halkla ilişkilerde stratejik iletişim yönetimi çatısı altında bulunan risk, konu ve sorun yaklaşımları kriz yönetiminden farklı olarak ortak bir paydaya sahiptir. Bu kavramların ele alınma süreçleri birbirine benzemekle birlikte proaktif yani engelleyici halkla ilişkiler çalışmaları etrafında bir araya

gelmişlerdir. Önemli olan bir diğer konu ise yine bu kavramlar çevre taramasına ve araştırmaya önem vermektedir. Halkanın son zinciri olan kriz iletişimi ise halkla ilişkiler birimleri ve yöneticileri risk, konu ve sorun yönetimi süreçlerini göz ardı ettikleri zaman ortaya çıkan bir reaktif bir unsurdur.

Steyn da (2011, 159). stratejik halkla ilişkilerde risk, konu, sorun ve kriz yönetimi süreçleri beraber ele alınır. Önceden fark edilen riskler sorunlara dönüştüğü zaman paydaşlar sorunlar etrafından örgütlenerek kamulara dönüşmektedir. Bu yüzden riskler zamanında yönetilmez ise süreç konu yönetimine evrilmiştir. Öte yandan felaketler ortaya çıktığında yani riskler krizlere dönüştüğü zaman acilen kriz yönetimi ve kriz iletişim yönetimi kurulmalıdır

Stratejik iletişimin özü ve stratejik iletişim sürecinde ele alınan risk, konu, sorun ve kriz yönetimi kavramları birbiriyle yakından ilişkilidir. Risk yönetimi sürecinde riskler yönetilemezse bunlar, ele alınması gereken konular olarak örgütün karşısına çıkmaktadır. Öte yandan konular kendi içinde yönetilmediği takdirde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sorunlar da örgüt tarafından görmezden gelindiğinde krizle karşı karşıya kalınmakla birlikte bu durum domino taşları gibi birbirini tetiklemekte ve krizi büyütmektedir. Aynı zamanda bu süreçlerde örgütün hedef kitleleri de şekillenmektedir. Çünkü risk yönetimi aşamasında paydaşlar pasif konumdayken konu yönetimi aşamasında bilinçlenebilmektedir. Sorun yönetimi örgütün stratejik iletişim yönetiminde paydaşların kamulara dönüşümünde dönüm noktasıdır. Kamular sorun etrafında meydana gelirler. Örgütlenen kamular sorunları çözülmediği takdirde gündem yaratırlar ve bu gündemler kamuların örgütün aleyhinde eylemlerde bulunulmasına yol açar.

Kriz aşamasında ise kamular mevcut sorun ortadan kalkana kadar varlığını devam ettirmektedir. Sonuç olarak stratejik halkla ilişkiler yöneticisinin hedef kitlelerin ortam taramasına son derece önem vermesi gerekmektedir. Niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemleri aracılığıyla yapılan araştırmalar stratejik halkla ilişkiler yöneticisine veri sağlamak ve hedef kitlelerin nabzını tutmaktadır. Böylelikle riskler, sorunlar, konular önceden öngörülmekte ve krizlerin çıkmasını engellemektedir. Aynı zamanda ortam taraması ile hedef kitlelerin örgütten yana istek, beklenti ve talepleri doğrultusunda örgüt politikaları şekillendirmekte ve örgütün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.



Şekil 1: Stratejik iletişim yönetiminde risk, konu, sorun, gündem ve kriz yönetimi döngüsü.

Stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında genel itibariyle iki farklı uygulama bulunmaktadır. Bunlar engelleyici (proaktif) ve onarıcı (reaktif) yöntemlerdir. Stratejik iletişimde risk, konu ve sorun yönetimi engelleyici yaklaşımlar arasında yer alırken kriz yönetimi; onarıcı, anında müdahale edilmesi gereken uygulamalar arasında yer almaktadır. Proaktif uygulamalarda ön plana çıkan önemli bir husus örgütü tehdit eden ya da örgütün varlığını tehlikeye sokan durumların çevre taramasıyla tespit edilmesidir. Stratejik halkla ilişkiler ağırlıklı olarak risk, konu ve sorun yönetimine odaklanmaktadır. Ancak bütün tedbirlere rağmen örgüt krizle yüzleşirse o krizden en az zararla çıkmakta ve krizi fırsata çevirebilmektedir.

Sonuç

Halkla ilişkilerde risk, konu, sorun ve kriz yönetimini stratejik iletişim bağlamında ele alarak kavramların arasındaki yakın ilişkiyi ön plana çıkarmayı amaçlayan çalışma konuyla ilgili bütüncül ve panoramik bir çerçeve oluşturulmuştur. İlgili literatürde bu konular genel itibariyle bağımsız şekilde ele alındığı için çalışma önem arz etmektedir.

Örgütlerde risk, konu, sorun ve kriz yönetimi ortaya çıkmaktadır. Risk iletişim yönetimi, risk taşıyanlar (riskin sonuçlarına katlanabilecek olanlar) ile riski yaratanlar arasındaki iletişimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Risk iletişimi ile paydaş ve kamuların ihtiyacı olan bilgiler verilerek farklı anlardaki riskler konusunda özgür biçimde yargıya varmaları sağlanmalıdır. Örgütler risklerini net şekilde tespit etmeli ve süreci iyi yönetecek tecrübeli bir halkla ilişkiler uzmanı kurum içinde bulunmalıdır. Sorun yönetimi, örgütleri etkileme derecesi yüksek ya da mevcut sorunları belirlemek için ve örgütsel kaynakları bir araya getiren kurumsal yönetim işlevidir. Sorunlar, gündem olduğunda stratejik halkla ilişkilerle karşı karşıya gelir. Kriz yönetimi ise krizlerin meydana gelmesinin önüne geçilemediği zamanlarda krizden kaynaklanan zararı en

düşük seviyeye getirebilmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Stratejik yönetim bağlamında genellikle bu kaynaklar birbirinden bağımsız şekilde ele alınmaktadır. Ancak bu kavramların birbirleri arasında güçlü bağları bulunmaktadır. Hatta kriz yönetimi ve sorun yönetimi “halkla ilişkilerde siyam ikizleri” olarak tanımlanmaktadır. Sorun yönetiminin kriz öncesi ve sonrasında aktif etkisi bulunmaktadır. Öyle ki Heath (1997) gibi bazı düşünürler kriz yönetimini sorun yönetiminin bir parçası olarak ön görürler.³ Sorunlar riskten ortaya çıktığı için proaktif sorun yönetimi, riski yönetme ve krizleri önleme girişimleriyle yönlendirilebilir. Etkin kriz iletişimi, sorun yönetimi ihtiyacını ortadan kaldırmaya yardımcı olurken, başarısız sorun yönetimi bir krizi tetikleyebilir. Bütün bu göstergeler de risk, konu, sorun ve kriz yönetiminin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

³ Heaty, R. I., (1997). Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges, Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaynakça

- Akgemci, T. (2008). *Stratejik Yönetim* (2.). Gazi Kipapevi.
- Akgemci, T., & Güleş, T. H. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (2.). Gazi Kipapevi.
- Bulduklu, Y., & Yazar, E. A. (2018). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi ve Sosyal Medya: Ülker “1 Nisan Reklamı” Örneği. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 124–132.
- Çakar Mengü, S. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*. Derin Yayınları.
- Coombs, T. W., Holladay, S. J., & Tachkova, E. (2019). Crisis Communication, Risk Communication, and Issues Management. In B. R. Brunner (Ed.), *Public Relations Theory Application and Understanding*. Wiley Blackwell.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2023). *Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Dozier, D. M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. In L. A. Grunig & Grunig J. (Eds.), *Public Relations Research Annual* (Vol. 2, pp. 3–28). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Erramel, M., & Bourn, m. (1991). The Role of Accounting Information Systems In an Organizations Experiencing Financial Crises. *Accounting Organizations and Society*, 15(5), 399–424.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Grant, M. R., & Jordan, J. (2015). *Foundations of Strategy*. John Wiley and Sons Publication.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.
- Grunig, J., & Repper, F. (2005). *Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler* (Grunig ve ark., Ed.; pp. 132–171). Rota Yayınları.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61–81.
- Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Birsen Yayınevi.

- Hainsworth, B. E. (1990). Issues Management: An Overview. *Public Relations Review*, 16, 3–5.
- Hainsworth, B., & Meng, M. (1988). How corporations define issue management. *Public Relations Review*, 14(4), 18–30.
- Karakaya Şatır, Ç., Erendağ, S. F., & Gök Demir, Z. (2015). *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, N. J., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking Down The Stakeholder Environment: Explicating Approaches To The Segmentation Of Publics For Public Relations Research. *Article in Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751–768.
- Lauzen, M. M. (1994). Public Relations Practitioner Role Enactment in Issues Management. *Journalism Quarterly*, 71(2), 356–369.
- Lauzen, M. M. (1997). Understanding the Relation Between Public Relations and Issues Management, *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65–82.
- Miller, K. (1999). Issues management: The Link Between Organization Reality and Public Perception. *Public Relations Quarterly*, 44(2), 5–11.
- Palenchar, M., & Heath, R. (2007). Strategic Risk Communicaiton: Adding Value to Society. *Public Relatinos Review*, 33, 120–129.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme* (1st ed.). İletişim Yayınları.
- Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*.
- Smith, D. R. (2004). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Smith, D. R. (2013). *Stratejik Plannin For Public Relations* (4.). Routletge.
- Sohn, Y. J., & Weaver Larisy, R. (2014). Understanding Reputational Crisis: Definition, Properties, and Consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26, 23–43.
- Sohodol Bir, Ç. (2012). Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Hakla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 17–29.
- Solmaz, B. (2008). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. In A. Kalender & M. Fidan (Eds.), *Halkla İlişkiler* (pp. 145–164). Tablet Yayınları.

- Steyn, B. (2002). From “strategy” to “Corporate Communication Strategy” A Conceptualisation. *International Public Relations Research Symposium, Held at Lake Bled From 4-7 July*, 1–27.
- Steyn, B. (2011). *Halkla İlişkiler Stratejist Rolü* (Ç. Karakaya Şatır, Ed.; pp. 119–170). Nobel Yayın Dağıtım.
- Turancı, E. (2010). Risk İletişiminde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı “Riks” İçerikli Mesajların Oluşturulması Sürecine Yönelik Bir Değerlendirme. *Karadeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 87–104.
- Türk, S. (T.Y.). *Risk Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Önemi* (https://Scholar.Google.Com.Tr/Scholar?Q=Risk+y%C3%B6netimi+ve+Halkla+ili%C5%9Fkiler+Sezai+T%C3%BCrk&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart).
- Yıldırım, O., & Karakaya Şatır, Ç. (2018). Halkla İlişkilerin Stratejik Bir İşlevi Olarak Konu Yönetimi: Bir Havayolu Şirketinde Konu Yönetimi Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 665–679.

BÖLÜM 9

TEDARİK ZİNCİRİNDE YAPAY ZEKA

Doç Dr. Hüseyin KOÇARSLAN¹

Doç Dr. Alper GEDİK²

Y. L. Öğrencisi Şeydanur KOÇAK³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442498>

¹ Selçuk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konya, Türkiye hkocarслан@selcuk.edu.tr ,ORCID ID 0000-0002-6681-538X

² Selçuk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konya, Türkiye alpergedik@selcuk.edu.tr ,ORCID ID 0000-0002-9085-5605

³ Selçuk Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konya, Türkiye 214271001004@lisansustu.selcuk.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-1105-8799

Giriş

Tedarik zinciri günümüz iş dünyasında rekabet avantajı sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte özellikle yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerin tedarik zinciri süreçlerine entegrasyonu, şirketlere daha verimli, esnek ve optimize edilmiş bir yönetim sunmaktadır. Bu yönetim sayesinde maliyetleri en aza indirirken karı yukarıya doğru hareketlendirmektedir. Tedarik zincirinde yapay zekanın kullanılması stok seviyelerini optimize etmeye, talep değişikliklerine hızlı adapte olma ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Yapay zeka gerçek zamanlı olarak verileri analizi etmekte, teslimat rotalarını belirlemekte, riskleri önceden tahmin etmekte ve üretim süreçlerinde üretim planlamasını yaparak daha verimli bir iş modeli oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu bölümde, tedarik zinciri kavramı ve özellikleri, yapay zeka kavramı, özellikleri ve teknolojilerine dair bilgiler yer verilmiştir.

1. TEDARİK ZİNCİRİ KAVRAMI NEDİR?

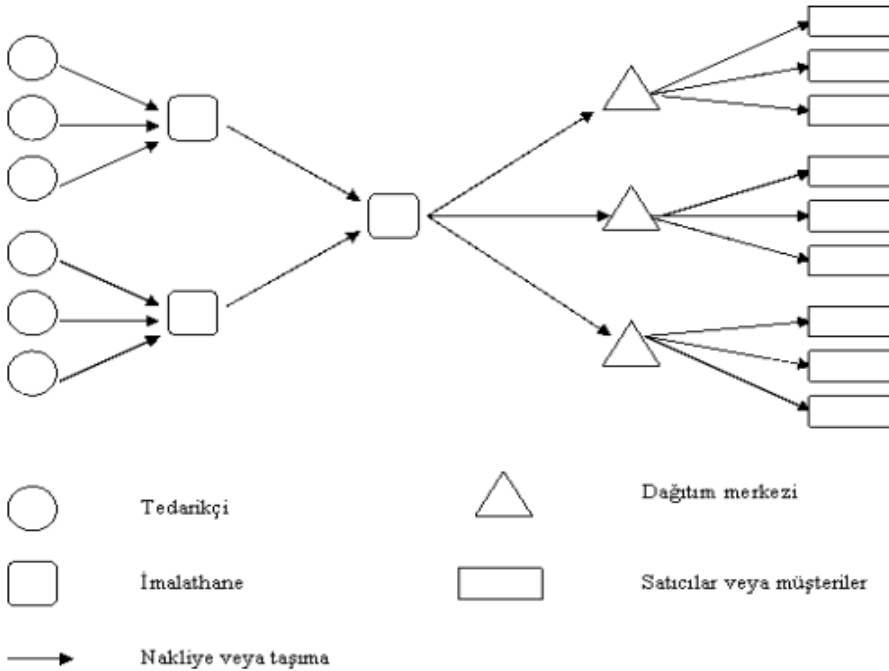
APICS (American Production and Inventory Control Society) tedarik zincirini; “ilk hammadde halinden, tamamlanmış ürünlerin son kullanıcının tüketimine sunuluncaya kadar tedarikçi ve kullanıcı işletmelerini bağlayan ve müşterilere ürünü hazırlayan ve hizmetleri sağlayan değer zincirinin oluşturulduğu işletme içindeki ve dışındaki işlemlerin tümü olarak” tanımlamaktadır (Sezen, 2013). Bu işlemlerin müşteriye yani son kullanıcıya varıncaya kadar oluşturulan zincirlerin aksamadan sürdürebilir olmasını sağlanması gerekmektedir. Zincirin sürekliliği ise hammaddenin topraktan çıkmasıyla başlayarak, ürün haline gelmesiyle devam etmekte ve tekrar kullanıldığı andan veya yok edildiği ana kadar sürdürülmektedir (Kemer, 2013, s. 4).

Tedarik zinciri müşteriye ürün ve hizmet sağlamak için çeşitli süreçler ve faaliyetler kapsayarak hem ileri hem de geriye dönük olan bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Christopher, 2011, s. 13). Bu ağ yapısı ile Yüksel (2004, s. 11) tedarik zinciri işletmelerin ihtiyacı olan hammaddeleri elde etmek, depolamak, stoklamak, işlemek ve müşteriye sunulmasına kadar geçen bütün süreçlerin ihtiyacı olan bilgi sistemlerini kullanarak uygulanan ağ yapısı olarak ifade edilmektedir.

Govil & Proth'un tanımında ise tedarik zinciri, en yüksek hız ve en az fiyatla müşteri ve tedarikçi arasında bilgi ve malzemenin akışının geliştirilmesiyle iş birliği sağlanan küresel organizasyondur. Mentzer vd. 'in tanımına göre; tedarik zinciri, üç veya daha fazla işletmenin bir araya gelerek tedarik kaynağından müşteriye doğru hizmet, ürün, finans ve bilgi yoluyla birbirine direkt olarak bağlı olması şekliyle ifade edilmiştir.

Tedarik zinciri yapısının ağ şeklinde olduğunu, bu ağ yapısının içerisinde ise perakendeciler, fabrikalar, tedarikçiler ve dağıtım merkezlerinin bulunduğunu vurgulamaktadır (Lee & Billington, 1995, s. 42-63).

SCC (The Supply Chain Council)'e göre tedarik zinciri; hammaddenin temin edilmesi tedarikçinin tedarikçisinden başlama noktasından, ürünlerin son tüketicisine yani müşterinin müşterisine kadarki aşamalarda nihai ürünün üretilmesinden ve teslim edilmesine kadarki tüm süreçlerde gösterilen çabaları kapsamaktadır (www.supply-chain.org).



Şekil 1: Tedarik Yapısının İşleyişi (Teigen, 2000)

Tedarik zincirinde aşamaların müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin daha hızlı, daha az fiyatla ve daha kaliteli gönderilmesi için,

zincirde bulunan iş süreçlerinin entegre olmasını sağlamak, müşteri memnuniyetinin artmasına ve iş modellerinin oluşturulması gerekmektedir.

Tedarik zinciri; arz ve talebi yönetmek, hammaddeleri temin etmek, üretim yapmak, montajlamak, depolamak, envanter yönetimini yapmak, siparişleri yönetmek ve müşterilere ürünlerin dağıtılması faaliyetleri kapsar ve bütün bu faaliyetleri sürdürülebilirlik için gerekli olan bilgi sistemleri içeren faaliyetleri kapsamaktadır (Yüksel, 2004, s. 144). Tedarik zincirinin amaç ve faydaları vardır. Tedarik zincirinin amaçları şunlardır:

- Gereksiz süreçlerin ortadan kaldırılması,
- Süreçlerin iyileştirilmesi,
- Maliyetlerin azaltılması,
- Yüksek katma değer elde edilmesi,
- Doğru zamanda, doğru miktarda, doğru yerde üretim gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Tedarik zincirindeki süreçlerin daha hızlı gerçekleşmesini sağlamak,
- Pazarda bulunan anlık değişimlere hazırlıklı olmak,
- Teslimatların hasarsız bir şekilde gerçekleştirilerek müşteri memnuniyeti sağlamak,
- Üretimin aksamadan sürekli halde devam etmesini sağlamak,
- Kaynakları doğru şekilde kullanarak verimliliği arttırmak,
- Verimliliğin ve kapasitenin arttırmaktır.

Lummus ve Vokurka (1999, s. 11-17) tedarik zinciri yapısının içerisinde bulunan süreç unsurları; kaynak teminin yapılması, planlamanın oluşturulması, üretimin yapılması ve teslimat şeklinde olduğunu Quinn (1997, s. 36) ise tedarik zinciri unsurlarının yanında bilgi sistemlerinin süreç uygulamaları içerisinde kullanılması ve tedarik zinciri içinde bu süreçleri tedarik süreç elemanlarıyla kullanılmasını vurgulamaktadır.

1.1. Tedarik Zincirinin Fonksiyonları

Tedarik zincirinin verimliliğini ve sürekliliğini devam ettirebilmesi için halkalardaki fonksiyonlara ihtiyaç duymaktadır. Bu fonksiyonlar tedarik zincirindeki işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini ve müşteri memnuniyeti sağlamlarına yardımcı olmaktadır.

Tedarik zincirinde bulunan fonksiyonlar işletmelere doğru kaynaktan, doğru zamanda ve uygun kalitede doğru hammaddeleri, hizmetleri ve

teknolojilerin satın alınmasını garanti edilmesini sağlamaktadır (Elagöz, 2006, s. 55). Tedarik zincirinde bulunan fonksiyonları şu şekildedir;

- Tedarik
- Üretim
- Planlama
- Sipariş
- Stok yönetimi
- Depolama
- Envanter
- Dağıtım
- Müşteri Hizmetleri

1.1.1. Tedarik Fonksiyonu

Tedarik fonksiyonu, bir ürünün üretiminden başlayarak, tedarikçilerden hammaddelerin temin edilmesine, ürünün depolanmasına, dağıtılmasına ve sonunda tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan tüm adımları içermektedir. Bu adımlar planlama, yönetme, denetleme ve optimize etme amacıyla bir dizi strateji, uygulama ve teknolojiyi içeren bir disiplindir. Böylelikle tedarik zinciri işletmelerin maliyetleri düşürmelerine, müşteri memnuniyetini artırmalarına, ürünlerin daha hızlı pazara sunulmasına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilmektedir.

1.1.2. Üretim Fonksiyonu

Üretim fonksiyonu, bir işletmenin veya ekonominin kaynakları nasıl kullanarak mal ve hizmet üreteceğini, üretim miktarını ve verimliliği analiz etmek için kullanılmaktadır. Ürünlerin üretilmesi, montajı veya işlenmesi sürecini içermektedir.

1.1.3. Planlama Fonksiyonu

Planlama fonksiyon, hedeflere ulaşmak ve işlerin düzenli ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla belirli bir süreç içinde yapılması gereken adımları planlama ve organize etme işlevini ifade eder. Tedarik zincirindeki halkaların sürekliliği için bütünleştirilerek planlamasını sağlayarak karar verme sürecini hızlandırmaktadır.

1.1.4. Sipariş Fonksiyonu

Sipariş fonksiyonu, işletmelerin tedarikçileri ile ilişkilerini sürdürmelerini, güçlendirmelerini ve tedarik zinciri süreçlerini koordine etmelerini içermektedir. İyi tedarikçi ilişkileri, sipariş işlemlerinin daha düzgün ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunmaktadır.

Sipariş fonksiyonu, işletmelerin iş süreçlerini optimize etmelerine, stok maliyetlerini azaltmalarına, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve verimliliği artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Otomasyon ve dijital araçlar, sipariş fonksiyonunu daha etkili ve verimli hale getirmek için kullanılan yöntemler arasındadır.

1.1.5. Stok Fonksiyonu

Stok fonksiyonu, işletmelerin malzeme, hammadde, yarı mamul veya nihai ürünleri depolama ve envanter yönetimini ifade etmektedir. Stok fonksiyonu, işletmelerin operasyonel süreçlerini düzgün ve etkili bir şekilde yürütebilmeleri, talebi karşılayabilmeleri ve müşterilere hizmet verme yeteneklerini desteklemektedir.

1.1.6. Depolama Fonksiyonu

Depolama fonksiyonu, malzemelerin, ürünlerin veya kaynakların güvenli bir şekilde saklanması, korunması ve yönetilmesini ifade etmektedir. Depolama işlemi, işletmelerin ürünlerini üretim süreçlerinin bir parçası olarak veya sonraki kullanım için sakladıkları, düzenli ve etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Depolama fonksiyonu, depo tasarımı, raf düzenlemesi, envanter yönetimi yazılımları ve lojistik süreçlerin optimizasyonunu içeren çeşitli operasyonel süreçleri içermektedir.

1.1.7. Envanter Fonksiyonu

Envanter fonksiyonu, bir işletmenin sahip olduğu malzemeler, ürünler veya kaynaklar hakkında bilgi toplama, kaydetme, izleme ve yönetme işlemlerini ifade etmektedir. İşletmeler, envanter yönetimi yoluyla ürünlerin tedarik edilmesi, depolanması, üretilmesi ve satılması gibi tüm işlemleri koordine etmektedir.

1.1.8. Dağıtım Fonksiyonu

Dağıtım fonksiyonu, müşteri memnuniyetini artırmak, operasyonel verimliliği sağlamak ve maliyetleri minimize etmek için önemli bir yere

sahiptir. Modern tedarik zinciri yönetimi, teknoloji ve otomasyon araçlarının kullanımıyla dağıtım süreçlerini optimize etmeye yönelik gelişmeleri içermektedir. Bu, tedarik zinciri içindeki ürünlerin daha hızlı, daha doğru ve daha verimli bir şekilde taşınmasını ve yönetilmesini sağlamaktadır.

1.1.9. Müşteri Hizmetleri Fonksiyonu

Müşteri hizmetleri fonksiyonu, tedarik zinciri yönetiminin en önemli unsurlarından biridir, çünkü müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini korumak, şirketin başarısı ve uzun vadeli sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak, pozitif müşteri deneyimleri yaratmak ve müşteri beklentilerini karşılamak, rekabetçi bir avantaj oluşturabilmektedir.

2. YAPAY ZEKA NEDİR?

Yapay zekâ, bir bilgisayar veya bilgisayar kontrollü bir makinenin, insana özgü özelliklerin olduğu varsayılan akıl yürütmesi, anlam çıkartması, analiz yapması ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi yüksek zihinsel süreçlerin yerine getirilmesindeki görev yeteneğini tanımlamaktadır. İnsanların yaptıklarını bilgisayara yaptırtabilme çalışması yapay zekadır. İnsanların karmaşık problemlerini çözmek, yorumlamak ve karar vermek için kullanılan teknolojidir. Yapay zeka bu görevleri hata oranı düşük olacak bir şekilde insanlardan daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir (Kaya, 2019, s. 56). Yapay zekanın genel amaçları; insan zekasını makinelere aktarılması ve gelişmiş bir sistemin kurulması biçiminde açıklamak mümkündür (Cibaroğlu ve Yalçınkaya, 2019, s. 49).

Yapay zeka başlangıç noktasından itibaren; otomasyon, sanal gerçeklik, örüntü tanıma, bilgisayarla görme, görüntü işleme, robotik, teşhis, doğrusal olmayan kontrol, otomatik muhakeme, süreç planlama, imalat yapma, veri madenciliği, akıllı temsilci ve kontrol gibi birçok görev üstlenmektedir (Kumar, 2017, s. 294).

Yapay zekanın sürekli olarak büyümekte olan yeteneği ve olgunluğu, modern endüstriyel ortamlarda bulunan yüksek otomasyon seviyeleriyle birleştiğinde, ileriye dönük şirketlerin rekabette öne geçmeleri için bir fırsat penceresi açmaktadır (Shirai 2017, 4-23). İşletmeler yapay zeka teknolojilerini otomasyonlar ile birleştirdiğinde verilerin etkin, hızlı ve hatasız olarak

kaydedilmesini sağlayarak üzerlerinde güncellemeler yapılmasıyla hızlı yanıtlar verilmesi rekabet açısından büyük önem taşımaktadır.

2.1. Tedarik Zincirinde Yapay Zeka

Yapay zeka günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaygın hale gelmiştir. Tedarik zincirinde yapay zekanın kullanılması tedarik zinciri problemlerinin daha etkin ve verimli çözümlenmesi için kullanılmaktadır.

Yapay zekanın tedarik zinciri alanlarındaki etki alanları arasında akıllı veri ve sohbet botları kullanılarak operasyonel satın alma, arz ve talebin tahmin edilmesi için envanteri optimize etmek, nakliye, teslimat süresi ve nakliye maliyetlerini azaltmak için depo yönetimi ve güncel verileri kullanarak tedarikçileri en uygun şekilde seçmek için daha hızlı ve daha doğru kararlar alınmasında tedarik zincirinin planlanmasının yapılmasını sağlamaktadır.

Yapay zekanın yanı sıra makine öğrenimi de taşımacılıkta kullanılmaktadır. Kuruluşlar artık depo optimizasyonu, kullanılabilirlik, maliyetler, envanter, nakliye, tedarikçiler ve personel gibi günlük faaliyetler konularında da temel stratejileri iyileştirmek için makine öğrenimini kullanmaktadırlar.

Yapay zeka, daha doğru kapasite planlaması, gelişmiş üretkenlik, yüksek kalite, daha düşük maliyetler ve daha fazla çıktı için gerekli olan güçlü optimizasyon yetenekleri sunmaya yardımcı olurken, daha güvenli çalışma koşullarını da teşvik etmektedir. Tüm bu faydalar, tedarik zincirlerinde yapay zekanın kullanılmaya başlanması sayesinde mümkün olmaktadır. Yapay zeka tabanlı yaklaşımlar tedarik zinciri sürecinin genel verimliliğini artıracaktır. Bu bağlamda, birçok şirket işlevselliklerini geliştirmek için uzaktan izleme ve kontrol, optimizasyon ve son olarak gelişmiş otonomlarla yapay zeka tabanlı sistemlere geçmektedir (Kohtamäki vd., 2019)

Tedarik zincirleri, kaliteli müşteri deneyimleri, maliyet kontrolü ve bir şirketin pazar fırsatları ve belirsizlikler karşısında çevikliği açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler maliyet zorunluluklarını, teslim tarihlerini ve envanter optimizasyonunu göz önünde bulundururken hız, güvenilirlik ve izlenebilirlik aramaktadır.

Yapay zeka, sistemlerin becerikli kararlar almasını ve görevleri insan müdahalesi olmadan otomatik olarak yürütülmesini sağlamaktadır. Şirketler, depolama, lojistik ve tedarik zinciri yönetiminde dahil olmak üzere çeşitli

alanlarda içgörü kazanmak için yapay zeka ve makine öğreniminden yararlanmaktadır.

Tedarik zinciri halkaların sürekliliğinin devam etmesi için karar destek sistemleri, sanal ve artırılmış gerçeklik, makine öğrenimi ve veri madenciliği gibi birçok yapay zeka uygulamasından faydalanmaktadır.

2.1.1. Nesnelerin İnterneti (IoT - Internet of Things)

IoT ile nesnelerin dijital işlevsellik kazanması ve otomatik olarak tanımlanmasıyla izlenebilirlik oluşturması, tedarik zincirinde ve kalite faktörlerinin de nasıl yönetilmesi gerektiğini kolaylaştırmaktadır (Xu, 2011). IoT teknolojilerinin veri oluşturması, veri detaylandırması ve veri kalitesinin geliştirilmesinde yardımcı olarak daha yüksek verinin kullanılmasında katkıda bulunarak işletmeler arasında bilgi sistemleriyle etkileşimi yatay entegrasyon açısından önem kazanmaktadır (Pflaum vd., 2018).

Bir şirket içinde ve şirket ile tedarik zinciri arasında algılamak, izlemek ve etkileşimde bulunmak için dijital olarak bağlanan ve tedarik zinciri süreçlerinin zamanında planlanmasını, kontrolünü ve koordinasyonunu kolaylaştırmak için çeviklik, görünürlük, izleme ve bilgi paylaşımı sağlayan fiziksel nesnelere oluşan bir ağıdır (Ben-Daya vd.).

Bu teknoloji, endüstriyel sensör ağlarının, radyo frekansı tanımlama ağlarının, fabrika kontrol ağlarının ve bilgi yönetim sistemlerinin entegrasyonuna izin vererek endüstriyel otomasyona önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Yeni bir teknoloji olarak IoT, kablosuz teknolojinin ortaya çıkışından bu yana daha popüler hale gelmiştir. IoT, şirketlerin bilgi akışını basitleştirmesini ve tedarik zincirinin tüm aşamalarında üretkenliği artırarak ve günlük iletişimin entegrasyonunu kolaylaştırarak şirketler için önemli karlar üretmesini sağlamıştır. IoT kullanımı sayesinde şirketler, tedarik zincirinin tüm aşamalarında üretkenlikte önemli kazanımlar elde edebilir ve şirket içi ve kuruluşlar arası iletişimi kolaylaştırabilir (Singh & Tomar, 2021)

2.1.2. Bulut Bilişim

Bilgisayar ağına, sunucunun, depolama uygulamalarının ve hizmetlerinin gibi yapılandırılabilen bilgi işlem kaynaklarının paylaşılması ile bir havuza istenildiği zaman bağlı olan ağ erişiminin kullanışlı hale getirilmesi için geliştirilmiş bir modeldir (Mell & Grance, 2011). Bulut bilişim çoklu bilgisayarın oluşturduğu verilerin internet tabanlı bilişim hizmetleri ile

paylaşılması istenildiği zaman kullanıcılar tarafından kullanılması hatta bilgi üzerinden ortak işlem yapılmasını sağlayan bir teknolojidir. Bulut bilişimin bu yönü bir ürün olarak değil hizmet olarak değerlendirilmesi; temel kaynakta bulunmakta olan yazılım ve bilgilerin paylaşımının sağlanması, mevcut bilişim hizmetinin; bilgisayarlar ve diğer cihazların bilişim ağı (internet) üzerinden verilerin kullanılmasını sağlamaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Bulut_bili%C5%9Fim).

Bulut bilişimin sağladığı hizmetler vardır. Bunlar;

1. Hizmet olarak Yazılım (Software as a Service - SaaS):Yazılım hizmetleri servisi, tüketicinin, hizmet sağlayıcının uygulamalarını Web tarayıcısı aracılığıyla bir bulut altyapısında kullanmalarına izin verdiği bir sistemdir (Ebem, 2013). SaaS yazılım hizmeti, kullanıcı bireylerinin gereksinim hissettiği CRM, ERP, finans ve muhasebe yazılımlarını bulut üstünde barındırmaktadır (Ebem, 2013).
2. Hizmet olarak İletişim (Communication as a Service - CaaS): İşletmelerin diğer işletmeler arasında etkili bir iletişim kurması için kullandığı yazılım hizmetidir. Hizmet alıcılara; video konferans, anlık mesajlaşma ve VoIP (IP üstünden ses iletişimi) şeklindeki iletişim çeşitlerini yapabildikleri bir platform oluşturmaktadır (Köse ve Armutlu 2015, s. 24-25). CaaS'a örnek olarak Skype ve Facebook Messenger verilebilmektedir.
3. Hizmet olarak Platform (Platform as a Service - PaaS): uygulama geliştirme, çalıştırma ve yönetimi için eksiksiz, esnek ve uygun maliyetli bir bulut platformu sağlamaktadır (<https://www.ibm.com/tr-tr/cloud/learn/paas>).
4. Hizmet olarak Altyapı (Infrastructure as a Service - IaaS): Infrastructure as a service (IaaS) olarak isimlendirilen servis şeklinde sunulan altyapı servis modeli, bulut altyapısı sunucularını, saklama ve şebeke oluşturma imkânlarını yalnızca gerek duyulduğu durumlarda kiralama imkânı vermektedir (Çelik, 2021, s. 441).
5. Hizmet olarak Ağ (Network as a Service- NaaS): Kullanıcıların ağ ve iletişim temelli özellik ve hareketlerinin yönetilerek kullanılmasını sağlamaktadır.

Bulut bilişim tabanlı sistemler; Microsoft Azure, Microsoft One Drive, Google Drive, Oracle, Turkcell Bulut, iCloud, Cloudturk, Dropbox ve Amazon

Web Services gibi geliştirilmiş ve geliştirilmekte olan birçok bulut sistem bulunmaktadır.

2.1.3. Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemleri iş veya kurumsal problemlerin çözümünde işletmelerin daha hızlı karar vermesinde faaliyet göstermektedir. Karar destek sistemleri veri, belge, bilgi ve iletişim teknolojileri problemlerini tanımlamayı ve çözmeyi sağlayan bilgisayar sistemleridir.

Karar verme sürecinde problemlerin çözülmesi için farklı çözüm yollarını belirlemesi, değerlendirmesi ve uygun olan çözümün seçilmesindeki süreçtir (Çelik, 2018). Karar verici kullanıcıların yerine geçer ve karar vermesinde yardımcı olmaktadır.

Karar destek sistemleri ile yöneticiler, işletmelerinin ömrünü uzatmakta veya kısaltmakta, başarıya ulaştırabilecek, kar elde etmesini sağlayacak, rekabet avantajı oluşturabilmesi için birçok kararın verilebilmesinde yardımcı olmaktadır (Emhan, 2007).

Karar destek sistemleri kullanıcıların veriye ulaşmasında, veriyi özetlemesinde ve veriyi analiz etmesinde, yöneticilere tablo ve raporlar, istatistiksel analizler, grafik ve modeller sunmakta olan bir yapı olarak tanımlanmıştır (Dural, 2015).

2.1.4. Veri Madenciliği

Verilerin büyük miktarda olması nedeniyle aralarından faydalı bilgiye ulaşılmasında ve gelecekle ilgili tahminlerde bulunulmasını sağlayabilecek bağlantıların bilgisayar programları ile çıktı alınarak işe yarayan verilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Veri madenciliği kendi başına bir çözüm değil, çözüme ulaşmada karar verme sürecine yardımcı olan ve problemi çözmek için gerekli bilgiyi sağlayan bir araçtır. Büyük miktarda veriden verileri analiz ederek yararlı bilgileri keşfetme yöntemi veri madenciliğidir (Baker, 2010).

Veri madenciliği, bilgisayar bilimi, makine öğrenimi, veri tabanı yönetimi, matematiksel algoritmalar ve istatistiğin bir araya geldiği disiplinler arası bir alandır (Liao, 2003). Veri madenciliği esasen bilgisayar destekli bir bilgi işleme yöntemidir (Vranic vd., 2007).

Veri madenciliği veriyi temizler, bütünleştirir, seçer, dönüştürür, değerlendirir ve sunar bu sayede verinin son halinde ortaya çıkan sonuçtan bilgi çıkarımı yapmaktadır. Böylelikle veriler anlamlı ve işe yarar hale gelmektedir.

2.1.5. Büyük Veri

Büyük veri verilerin analiz edilmesi ve verimliliğin artırılması için toplanan ve anlamlı işlenebilir veriler bütünüdür. Büyük veride daha çok çeşitlilik ve hacmi daha çok artıran veriler bulunmaktadır.

Büyük veri internet ile elde edilen doğrudan veya dolaylı veriler dışında, sensörler ve RFID sistemler sayesinde mümkün olduğunca geniş hacme sahip veriler toplamakta, bu verileri farklı özellikler sınırlılıklarında sınıflandırmakta ve kullanıcıların verilere erişimini sağlamaktadır.

Büyük veri ile verileri saklama, depolama, yönetme, erişilebilme ve analiz edilebilmesinde kullanılmaktadır (Akben ve Avşar, 2018, s. 31). Bu sayede işletmeler problemlerini çözmek için büyük veriden yararlanmaktadır. Verilerin kullanılması daha kesin doğru ve hızlı kararlar alınmasında yardımcı olmaktadır.

Verileri anlamlandırmak için sadece analiz etmek yeterli değildir. Bu durumda doğru soruların sorulması, örneğin anlamlandırılması, bilinçli varsayımda bulunulması ve davranışların tahmin edilmesinde yöneticiler, verilerin önem ve biçimini anlaşılır hale getiren analistler ve iş kullanıcılarının veriye dayalı iş kararlarını almasını sağlamaktadır (<https://www.oracle.com/tr/big-data/what-is-big-data/>).

2.1.6. Robotik Süreç Otomasyonu (RPA - Robotic Process Automation)

Robotik süreç otomasyonları, mekanikleşmiş, tekrar eden ve öngörülebilir işleri, çalışanların davranışlarının taklidini yapan bir otomasyondur. Robotik süreç otomasyonları ile iş süreçlerinin otomatize edilerek sıfır hata ile verimliliğin artırılmasını ve maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır.

Robotik süreç otomasyonu ile verilerin yakalanması, sistemler arasında iletişim kurulması, bilgilerin alınarak sürekli gerçekleşen bir işlemi daha hızlı bir şekilde yapmaktadır. Bu sayede zamandan tasarruf ederek çalışanların iş yükünü azaltmaktadır. İşletmeler işlemlerini manuel olarak girilmesi yerine otomatik girilmesini sağlayarak müşterilerin siparişlerine daha hızlı cevap verilmesine yardımcı olarak karlılığı ve verimliliği arttırmaktadır.

Robotik süreç otomasyonları, çalışanlardan daha hızlı, işlemleri doğru ve yorulmadan yapabilmekte ve bunları duygusal zeka, yargılama, muhakeme ve

müşterilerle olan etkileşim gibi insana ihtiyaç duyulan diğer işlerin yapılmasında da özgür kılmaktadır (Lhuer, 2016).

RPA yazılımı, insanların bir dizi sistemden (örneğin e-posta) girdiler aldığı, bu girdileri kurallar kullanarak işlediği ve ardından çıktıları kayıt sistemlerine (örneğin kurumsal kaynak planlama yazılımları) girdilerin "döner sandalye" süreçlerinde insanların yerini almak için ideal olmaktadır (Willcocks vd., 2015, s. 5).

2.1.7. Sanal ve Arttırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik teknolojisi genellikle kullanıcılar tarafından gerçek veya doğru olduğuna inanılan alternatif bir dünya veya ortamın simülasyonunu oluşturmak için gerçek zamanlı dijital bilgisayarların ve diğer özel donanım ve yazılımların kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Lu vd., 1999, s. 473). Başka bir deyişle, VR teknolojisi insan beyninin ve duyuşal işlevlerin bilgisayarla o kadar sıkı bir şekilde birleştiği bir ortam yaratır ki, kullanıcı bilgisayar tarafından yaratılan sanal dünyanın içinde insanların doğal ortamda hareket ettiği gibi hareketleri göstermektedir (Rheingold, 1993).

AR uygulamaları işletmelere sipariş toplama, tesis planlama, nakliye desteği, bakım operasyonları ve son kilometre teslimatı gibi alanlarda yardımcı olabilir (Koul, 2019; Merlino ve Sproge, 2017). Virginia'daki Commonwealth İleri Üretim Merkezi, böyle bir sorunun üstesinden gelmek için VR teknolojisini (PowerWall) kullanarak işgücü arasında uzaktan planlama ve iş birliğini kolaylaştırmıştır (Newton, 2021).

2.1.8. Sürücüsüz Araçlar ve Drone'lar

Sürücüsüz araçlar insan olmadan hareket edebilen otonom araçlardır. Sürücüsüz araçlar donanım ve yazılım sayesinde otomatik kontrol sistemi ile trafik akışını ve çevresini algılayarak yol alabilen araçlardır. Otonom araçların çevresindeki nesnelere algılayarak ilerlemesi için radar, lidar, GPS, sonar, odometri, bilgisayar görüşü gibi teknolojiler ve teknikler kullanılmaktadır. Sürücüsüz araçlar engelleri ve ilgili işaretlerin (yollardaki şeritler, bordürler vb.) tanımlanması ile daha güvenli bir sürüş yapılmasını sağlamaktadır. Sürücüsüz araçlara kötü hava şartlarına uygun sensörler yerleştirilerek kontrollü sürüş yapılmasını sağlamaktadır.

Drone'lar uzaktan kontrol edilerek uçurulan sensörler, pervaneleri ve motoru olan insansız otonom bir araçtır. Drone'lar GPS sistemi ve kızılötesi kamera teknolojilerini kullanarak çalışmaktadır.

Bu teknolojiler sayesinde tedarik zincirinde ulaşım hem karbon emisyonlu hem de daha hızlı gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetini arttırıp daha fazla sipariş alınarak karlılığın en üst seviyeye ulaşmasını sağlamaktadır.

Sürücüsüz araçlar ve drone'lara örnek olarak; Tesla Semi kamyonu, Yemek Sepeti Yebo, Amazon ve McKinsey Droneları, Nuro'nun Nuro kargo aracı, UDI Hercules Plus, Toyota E-Palette, Amazon Scout, Yandex Yandex.Rover ve FedEx SameDay Bot verilmektedir.

3.1.9. Dijital İkiz

Dijital ikizde ilk olarak ürünlerin prototipi üç boyutlu olarak tasarlanıp daha sonra müşteriye sunumu yapıp herhangi bir problem olduğunda değişikliğin üretim aşamasına geçmeden düzeltildikten sonra üretime geçilmesini sağlamaktadır. Bu durum ürünün hatasız bir şekilde üretilmesini ve eklemeler yapılmasını daha esnek hale getirerek istenilen ürünün ortaya çıkmasında öncülük etmektedir. İşletmeler ürünün üretilmesiyle başlamış olan fazla maliyetten, israftan ve zaman harcamalarını en aza indirerek hedefteki karlılığa ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.

Tedarik edilmesi gereken parçaların gecikmeye uğramasıyla üretimde aksamaların yaşanmaması işletmelerin karlılığının ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Bu durumda tedarik zincirinin planlama süreci dijital ikiz teknolojileriyle yapılarak gecikmelerin ve hatalı parçaların üretilmesini ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede tedarik zincirleri bağlamında dijital ikizler, iş yapma biçimlerini değiştirmekte, iş birliği ortamlarını ve veriye dayalı karar vermeyi kolaylaştırmak adına da paydaşlara bir dizi seçenek sunmakta ve iş süreçlerini daha sağlam ve somut hale getirmektedir (Akben, 2021, s. 244).

Sonuç

Tedarik zincirinde yapay zeka teknolojilerinin kullanılması işletmelerde rekabet avantajının sağlanması, maliyetlerin düşürülmesi ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini sunmaktadır. Tedarik zincirinde kullanılan yapay zeka teknolojileri karar destek sistemleri, sanal ve arttırılmış gerçeklik, makine öğrenimi ve veri madenciliği gibi birçok teknolojinin

kullanılması tedarik zincirinin iş süreçlerinde daha hızlı, esnek ve verimli olmasını sağlamaktadır.

Yapay zeka, karmaşık veri setlerini analiz edebilme yeteneği sayesinde, önceki yıllara göre daha doğru tahminler yapma kapasitesini artırmaktadır. Bu da şirketlerin stoklarını optimize etmesini, tedarik zincirini daha hızlı ve esnek hale getirmesini sağlamaktadır.

Tedarik zincirinde yapay zeka, şirketlere daha etkili ve rekabetçi bir yönetim modeli sunmaktadır. Bu teknolojinin doğru bir şekilde uygulanması, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve müşteri memnuniyetini artırma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Gelecekte, yapay zeka destekli tedarik zinciri yönetimi, şirketlerin değişen iş dünyasına daha hızlı adapte olmalarını sağlayarak sürdürülebilir başarılar elde etmelerine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akben, İ. (2021). Tedarik Zinciri Yönetiminde Dijital İkiz / The Digital Twin in Supply Chain Management. *Dijital Dönüşüm ve Ekonomi* (s. 243-256). Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akben, İ., ve Avşar, İ. (2018). “Endüstri 4.0 ve Karanlık Üretim: Genel Bir Bakış”, *TürkSosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3, (1), 26-37.
- Baker, R., (2010). Data mining for education. *International encyclopedia of education*, 7(3), 112-118.
- Ben-Daya, M., Hassini, E., & Bahroun, Z. (2019). Internet of things and supply chain management: A literature review. *International Journal of Production Research*, 57(15–16), 4719–4742. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1402140>.
- Cıbaroğlu, M. O. & Yalçınkaya, B. (2019). Belge ve Arşiv Yönetimi Süreçlerinde Büyük Veri Analitiği ve Yapay Zeka Uygulamaları . *Bilgi Yönetimi* , 2 (1) , 44-58 . DOI: 10.33721/by.570634
- Christopher, M., (2011). *Logistics and Supply Chain Management*. 4th Edition, Pearson Education Limited, 13.
- Çelik, H.D. (2018). “İşletmelerde Finansal Karar Destek Sistemleri”, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (24), 436-450.
- Dural, C. (2015). “Karar Destek Sistemlerinde Kişiselleştirilmiş Karar Destek Sisteminin Önemi”, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yönetim Bilişim Sistemleri Bilim Dalı. İstanbul.
- Ebem Ş. (2013). Kamu Bilişim Sistemleri Açısından Bulut Bilişimin Teknik, Yönetim ve Hukuki Boyutlarıyla İncelenmesi: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İçin Öneriler, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi*, Ankara, 12-71.
- Elagöz, İ. (2008). Tedarik Zinciri Yönetimi ve Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Mevcut Durumu ve Geleceğe İlişkin Değerlendirmeler . *Yönetim Bilimleri Dergisi* , 6 (1) , 129-144 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4112/54131>.

- Emhan, D. A. (2007). Karar Verme Süreci Ve Bu Süreçte Bilişim Sistemlerinin Kullanılması . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 6 (21) , 212-224 .
Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/pub/esosder/issue/6135/82282>.
- Govil, M., & Proth, J. M. (2002). *Supply chain design and management: strategic and tactical perspectives*. Academic Press.
- Kaya, Ş. (2019). Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Bilgi Teknolojileri Yeterliliklerine Göre Değerlendirilmesi: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://hdl.handle.net/11607/3716>.
- Kemer, E. (2013). Turizm Tedarik Zinciri Yönetiminde Alıcı Tedarikçi İlişkileri: Kapadokya Bölgesi Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kumar, S. L. (2017). State of The Art-Intense Review on Artificial Intelligence Systems Application in Process Planning and Manufacturing. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 65, 294-329.
- Koul, S. 2019. Augmented reality in supply chain management and logistics. *Int. J. Recent. Sci. Res.*, 10(02): 30732–30734. DOI: <http://dx.doi.org/10.24327/ijrsr.2019.1002.3113>.
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., & Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380-392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Köse, U., Armutlu, H. (2015). *Bulut Bilişim Temel Konular ve Amazon Web Services (Aws)* (1. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara, 12-139.
- Lee, H. L., & Billington, Corey (1995). The evolution of supply-chain-management models and practice at Hewlett-Packard. *Interfaces*, 25(5), 42-63.
- Liao, S. (2003). Knowledge management technologies and applications— literature review from 1995 to 2002. *Expert Systems with Applications*, 25(2), 155–164. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00043-5).
- Lu, S. Y., Shpitalni, M., & Gadh, R. (1999). Virtual and augmented reality technologies for product realization. *CIRP Annals*, 48(2), 471-495.

- Lummus, Rhonda R., & Vokurka, R. J. (1999). Defining supply chain management: a historical perspective and practical guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 99(1), 11-17. <https://doi.org/10.1108/02635579910243851>.
- Lhuer, X. (2016). The next acronym you need to know about: RSO (robotic process automation), <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-next-acronym-youneed-to-know-about-RSO>, Erişim Tarihi: 22.09.2022.
- Mell, P. & Grance, T., (2011) The NIST Definition of Cloud Computing. National Institute of Standards and Technology Special Publication, 53, 1-7.
- Mentzer, J.T., De Witt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W. & Smith, C.D. (2001). Defining Supply Chain Management. *Journal of Business Logistics*, 22(2),1-25. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x>.
- Merlino, M. and Sproge, I. (2017), "The augmented supply chain", *Procedia Engineering*, Vol. 178, pp. 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.053>.
- Newton, E. (2021), "How VR can improve manufacturing Post-COVID-19", available at: www.manufacturing.net/technology/blog/21306997/how-vr-can-improve-manufacturing-postcovid19, Erişim Tarihi: 22.10.2022.
- Pflaum, A., Prockl, G., Bodendorf, F., & Chen, H. (2018). The digital supply chain of the future: from drivers to technologies and applications. minitrack introduction. In *The 51st Hawaii International Conference on System Sciences. HICSS 2018Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3924-3925).
- Rheingold, H., (1993). "The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier", AddisonWesley.
- Sezen, N. K., (2013). "Tedarik Zinciri Nedir?". <https://www.xing.com/communities/posts/tedarik-zinciri-nedir-1002940059>. Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- Singh, A. P., & Tomar, P. (2021). AI and IoT Capabilities: Standards, Procedures, Applications, and Protocols. In *Artificial Intelligence to Solve Pervasive Internet of Things Issues* (pp. 67-83). Academic Press.

- Shirai, Y. (2017). Artificial Intelligence for Industrial Application. Cloudpulse Strategies.
- Teigen, R. (2000), "Supply Chain Management Introduction. International Journal of Flexible Manufacturing Systems, April 2000, s. 12-40.
- Vranic, M., Pintar, D., & Skocir, Z. (2007). The use of data mining in education environment. 2007 9th International Conference on Telecommunications, 243–250. <https://doi.org/10.1109/CONTEL.2007.381878>
- Yüksel, H., (2004). "Tedarik Zincirleri İçin Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1), ss. 143-154.
- Quinn, F.J., (1997), " What's the buzz? ", Logistics Management, 36, 2, 43-7.
- Xu, L.D. (2011), "Information architecture for supply chain quality management", International Journal of Production Research, Vol. 49 No. 1, pp. 183-198.
- Willcocks, L.P., Lacity, M.C., & Craig, A. (2015). The IT function and robotic process automation. *LSE Research Online Documents on Economics*.

BÖLÜM 10

LÜKS ÜRÜN PAZARI ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Ece Nüket ÖNDOĞAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442513>

¹ Ege Üniversitesi Moda ve Tasarım Yüksekokulu, e-posta: ece.nuket.ondogan@ege.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8949-4611

GİRİŞ

Lüks marka kavramı üzerine birçok araştırma ve tanımlama yapılmıştır. Ancak günümüzde hala “lüks marka” kavramının genel anlamda kabul görmüş bir tanımı mevcut değildir. Lüks ürünler dünya pazarında önemli bir yere sahiptir. Lüks ürünlerin ekonomide ortaya koyduğu katma değer ülkelerin ekonomik gelişimleri ile kültürel, sosyolojik, siyasi etkileşimleri açısından da önem taşımaktadır. Lüks markalar ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip olmasına rağmen, sektörel bazda lüks ve lüks marka kavramında farklı tanımlamalar söz konusudur. Günümüz dijitalleşen küresel pazarında kişiye özel tasarımlar yapan lüks markalar, hedef pazardaki tüketicilere ticari koleksiyon hazırlayan endüstriyel holdinglerin üst segment markaları ile rekabet etmektedir. Lüks kavramının farklı tanımları, lüks ürün üreten markaları karşı karşıya getirmektedir. Çünkü her iki taraf da pazarda üst segment tüketiciyi hedef almaktadır. Özellikle hazır giyim, mücevher, araba, turizm, emlak gibi ürün ve hizmetler pazarında lüks marka kavramında lüks markalar arasındaki rekabet çok daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler lüks deneyimler ararken, küresel lüks pazarının 2023 yılı sonuna kadar 2022 yılına göre %8-10 büyüme göstererek 1,5 trilyon Euro'ya ulaşarak rekor kırması beklenmektedir. Zorlu makroekonomik koşullara rağmen lüks ürünler pazarı, sabit döviz kurlarında %11-13 oranında güçlü bir büyüme kaydetmiştir. Bu, 2022 yılının büyüme oranı ile tutarlılık gösterirken, lüks kategorilerdeki harcamalarda yaklaşık 160 milyar Euro'luk bir artış meydana gelmiştir (Ellis, 2023). Bu rakamlar, dünya çapında tüketicilerin artan lüks arzusuyla karakterize edilen çağdaş tüketim kültürünü yansıtmaktadır (Shukla et al., 2016). Dünyada meydana gelen jeopolitik, makroekonomik, küresel enflasyon, tedarik sorunları, gelir dağılımlarındaki dengesizlikler, döviz dalgalanmaları, ticari ve siyasi değişimlere rağmen temel segment olan kişisel lüks mallar tüm dünyada 2023 yılında sürekli büyüme kaydetmiştir. 2023 yılı sonuna kadar lüks ürünlerin güncel döviz kurlarına göre 2022 yılından %4 daha yüksek bir rakamla 362 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir. Yapılan araştırmalar ışığında 2023 yılı son çeyreği itibarı ile az büyüme gösteren lüks ürün pazarında, kişisel lüks ürün performansının 2024 yılında yumuşayacağı tahmin edilmektedir (Ellis, 2023).

Özellikle lüks ürün pazarında kişilerin yaşamına konfor ve prestij getiren hazır giyim markaları, otomotiv markaları, yat markaları, turizm sektöründe

lüks otel ve gastronomi markaları ile mücevher markaları ön plana çıkmaktadır. Lüks markalar yoğun rekabetin yaşandığı küresel pazarda değişen olumsuz pazar koşullarında dahi rekabet üstünlüklerini korumak, sadık müşteri yaratmak, kârlılıkları arttırmak, marka değerlerini yüksek tutmak için, her aşamada marka konumlandırma, fiyatlandırma, tasarım, ürün geliştirme, üretim, dağıtım ve tanıtım stratejilerini geliştirmektedirler. Çalışmada lüks ürün kavramı ile küresel ekonomide dalgalanmalara, gelirlerin daralmasına ve küresel pandemi sürecine rağmen, lüks ürün tüketiminin tüm dünyada artmasının nedenlerinin ve lüks ürün pazarının nasıl bir gelişme gösterdiğine açıklık getirmek için lüks ürün pazarı konusunda literatür taraması ve kamuya açık sunulan dokümanların analizi yapılarak konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelenmiş, konuya yönelik düşünce ve öneriler ortaya konulmuştur.

LÜKS KAVRAMI

Lüks kelimesinin kökenci Latince'den gelen "luxuria" kelimesidir. Luxuria kelimesi hayatı kolaylaştıran, keyif veren, diğer kişiler karşısında üstünlük sağlayıp farklılaştıran "yaşamın artıları"nı ifade etmektedir. Lüks kavramı neredeyse toplu yaşamın getirdiği uygarlığın kendisi kadar eskiye dayanmaktadır (Kapferer, 2014). Lüks olgusu insanoğlunun toplu yaşama başlayıp sosyalleşmesi ile ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk çağlarda insanlar temel tüketim ihtiyaçlarını kendileri giderirken, toplu yaşamın başlayıp ticaretin hayata girmesi, zaman içerisinde paranın ekonomik sistemde yer alıp ekonominin gelişmesi ve değişmesi ile tüketici davranışları da değişmeye başlamıştır. Ekonomik sistemler geliştikçe tüketicilerin gelirlerine göre satın alım güçleri de değişmeye başlamış, ekonomik sistemde temel ihtiyaç ile lüks ihtiyaç kavramları ortaya çıkmıştır (Soy, 2021). Daha Antik Yunan çağında satın alanların lüks algıları ile lüks kavramının toplumdaki sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin araştırmalar yapılmıştır (Phan et al., 2011).

Lüks ile ilgili araştırmalar bu kadar eski tarihlere dayanmasına rağmen, günümüzde lüks ve lüks marka kavramları hakkındaki araştırmalar son birkaç yılda hız kazanmaya başlamıştır. Lüks kavramı inanılmaz derecede değişkendir ve zaman ile kültüre göre büyük ölçüde değişmektedir. Lüks kavramı tüketicilere göre değişirken, kişiler arasında saygınlık, sosyal ve ekonomik göstergeleri ifade etmektedir. Kişiden kişiye farklılık göstermesi ve göreceli bir kavram olmasına rağmen, lüks kavramının belli başlı genel özellikleri arasında;

lüks ürünleri eşsiz olması, diğer ürünlere göre daha zor ulaşılabilir olması, diğer ürünlere göre daha sınırlı üretilmiş olması, üst segmentte yer alması, üst gelir grubuna hitap etmesi sayılabilir.

Tüketicilerin refah düzeyi ile lüks tüketim alışkanlıkları ve lüks ürün tüketim miktarı arasında doğrusal orantı bulunmaktadır. Kişilerin gelir düzeyleri ile birlikte yaşam refah düzeyleri arttıkça, satın alma güçleri de artmaktadır. Satın alma güçlerinin artması ile birlikte de lüks ürün ve markalara olan talep de artış görmektedir. Küreselleşme ile birlikte, lüks ürünler her ne kadar üst gelir grubuna hitap etse de, daha düşük gelir grubuna dahil tüketiciler de giderek lüks ürünlere daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Hedef kitleleri genişletmek isteyen lüks markalar da toplumdaki daha geniş hedef kitleleri de kapsayabilecek alt-çok markalı bir yapı oluşturmaya yönlendirmiştir. Bunun yanısıra lüks markaların pazardaki taklitleri de giderek artmakta ve çok fazla talep görmektedir. Lüks ürünlerin üst gelir grubuna sahip müşterilerin yanısıra, giderek gelir düzeyi daha az olan tüketici kitlesinin de ilgi odağı haline gelmesi nedeni ile alt gelir grubunda yer alan hedef kitlenin de kendi markalarına ve lüks ürünlerine ulaşabilmeleri için çok markalı ve geniş ürün yelpazesi ile pazarda yer almaya önem vermeye başlamışlardır. Bu sayede de “ulaşılabilir (erişilebilir) lüks” kavramı ortaya çıkmıştır. Ulaşılabilir lüks kavramı, genel kanı olarak yerleşmiş lüks anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır (Soy, 2021).

Lüks kavramı, giyim, aksesuarlar, tatiller, arabalar, turizm seyahatleri, oteller, mücevher, parfüm, kozmetik, yiyecek gibi kategorilerdeki geniş bir ürün ve hizmet yelpazesiyle ilişkilidir (Walley et al., 2013). Araştırmalarda lüks kavramı genelde; Hermes, Dior, Gucci ve Louis Vuitton gibi dünya çapında tanınan markaların yanı sıra ultra ayrıcalıklı markaların yaratıcılığı, ayrıcalıklı yanları, ustalığı, hassasiyeti ve yenilikçiliği açısından ele alınmaktadır (Kapferer & Laurent, 2016). Lüks marka kavramı konusunda hala araştırmacılar arasında genel anlamda kabul görmüş bir tanım söz konusu değildir. Çok sayıda araştırmaya rağmen, çoğu araştırmacı lüks ürün veya lüks marka kavramının tutarlı bir tanımının olmadığı görüşünü paylaşmaktadır (Liang ve diğerleri, 2017). Araştırmacılar ve farklı disiplinlerdeki akademisyenler, açık bir fikir birliğine varmadan, lüks markanın nelerden oluştuğunu tanımlamaya çalışmaktadırlar. Lüks kavramı göreceli bir kavramdır (Mortelmans, 2005). Bu nedenle bazı akademisyenler, disiplinler arası belirli

“lüks kodları” olduğunu iddia etmektedirler (Maman Larraufie ve Kourdoughli, 2014). Yine de lüks kavramını tanımlamada hala bazı güçlükler yaşanmaktadır.

Lüks kavramını oluşturan kriterler zaman içerisinde değişkenlikler göstermektedir (Cristini et al., 2017). Bunda lüksün doğası gereği subjektif bir yapısının olmamasına rağmen lüks kavramı tanımının ve ölçümünün subjektif olmasının da etkisi bulunmaktadır (Godey et al., 2012). Örneğin; günümüzde teknolojik aletler, gezi ve turistik deneyimler, NFT ya da metaverse gibi ürünler de lüks ürün sınıflandırmasına eklenmiştir (Som, & Blanckaert 2015). Lüks marka kavramını tanımlamada ve bir markanın lüks olup olmadığını belirlemede subjektif ölçüm değerleri ön plana çıkmaktadır. O nedenle lüks kavramı göreceli bir kavrama dönüşmektedir.

Lüks kavramı çok eski çağlardan beri toplumun ilgisini çeken ve araştırılan bir kavram olmasına rağmen bugüne kadar tam bir tanımlama yapılamamıştır. Lüks marka ve lüks ürün kavramını tanımlarken; sektör, hedef kitle, pazar özellikleri, ürün özellikleri, markanın pazarlama hedefleri gibi etkenleri dikkate alarak, lüks marka ile lüks ürün kavramlarını geneli tanımlayan ama sağlam bir temele dayandırmak gerekir. Markanın bütünü temsil edebilmesi için sadece ürün veya hizmet bazında değil pazarın bütününe dikkate alarak tanımının çerçevesi belirlenmelidir. Belirlenen bu tanımın da objektif veya subjektif olarak ölçülmesini sağlayacak bir işlevselliğe sahip olması gerekmektedir.

Pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak için müşteri odaklı stratejilerin yoğunlaşması nedeni ile giderek önemi artan lüks ürün araştırmalarının çoğunluğu işletme temelli değil tüketici temellidir (Cavender & Kincade, 2014). Araştırmaların tüketici odaklı yapılması, lüks kavramının anlamının tüketicilere göre farklılık göstermesi ve tam anlaşılabilmiş olması da lüks kavramının tutarlı bir tanımının olmamasına neden olan etkenlerdendir (Wu et al., 2015). Bütün bu etkenlere rağmen teknolojinin ilerlemesi, pazarın küreselleşmesi ve dijitalleşmenin etkisi ile de lüks pazarı ve lüks ürünlere ait tüketim kalıpları değişmektedir. Bu dönüşümde, son yıllarda küreselleşmenin de etkisi ile lüksün yaygınlaşıp demokratikleşmesi, küreselleşme ile lüks ürün ve hizmetlerin küresel boyutta daha yoğun fiyatlı hale dönüşmesi gibi etkenler esas olmaktadır (Cristini et al., 2017). Bu nedenle lüks ürün pazarları heterojen bir yapıya sahiptir (Kastanakis ve Balabanis, 2014).

Ekonomik anlamda lüks ürünler, pazarda fiyat/kalite ilişkisi en yüksek

olan ürünler olarak kabul edilmektedir. Lüks ürünler diğer ürünlere göre pahalıdır bu nedenle lüks ürünlerin tüketiminde gelir egemen rol oynamaktadır (Öndoğan, 1997). Lüks kavramı kalite ile özdeş gösterilmektedir. Pazarda lüks ürün en kaliteli ürün anlamını taşımaktadır. Ancak kalite göreceli bir kavram olduğu için lüks kavramını da göreceli hale getirmektedir. Bu nedenle lüks kavramının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde genellikle subjektif değerler ön plana çıkmaktadır. İktisatçılar ise kalite kavramını göreceli bir kavramdan nicel olarak ölçülebilir yani somut bir kavrama dönüştürmektedirler.

Dünyada özel sektör ile kamu sektörünün ekonomi politikaları ve kararlarını analiz eden raporları ile sektörlerle yön vermede destek olan uluslararası yönetim danışmanlığı firması McKinsey'in raporunda da lüks marka kavramı; "karşılaştırılabilir somut işlevlere sahip ürünlerin fiyatından önemli ölçüde daha yüksek, yani yüksek bir fiyatı sürekli olarak haklı çıkarabilen" markalar olarak tanımlanmaktadır (McKinsey, 1990). Lüks tüketimde giderek demokratikleşme yaşanırken, en zengin kesimin yanında, orta ve orta-üst gelir gruplarının da lüks markaların izlediği çok markalı stratejiler ile pazara erişimleri artış göstermektedir.

Ekonomide lüks, lüks bir ürün veya markaya sahip olmaya bağlı bir deneyimle veya lüks bir hizmet ortamından elde edilen bir deneyimle ilişkilendirilmektedir. Lüks marka olarak kendilerini pazarda konumlandıran markalar, pazar konumlandırmasına, sektörlerle ve hedef pazarlara göre tüketicinin lüks ve lüks ürün algısının nasıl değiştiğine ve pazarların ekonomik yapılarına dikkat etmek zorundadırlar.

LÜKS ÜRÜN PAZARI

Lüks ürün dendiği zaman tüketicilerin aklına öncelikle kişiye özel dikimin ön plana çıktığı haute couture giysiler gelmektedir. Bu ürünleri aksesuarlar, mücevherler, parfümler ve kozmetik ürünleri, saatler, arabalar, yatlar gibi ürünler izlemektedir. Her sektörde lüks ürün kategorisinde üst gelir düzeyi grubuna sahip tüketicilere hitap eden üst segment ürün ve hizmetler yer almaktadır. Lüks marka kavramı, markalaşmada da büyük önem taşımaktadır. Geçmişten itibaren özellikle sosyal yaşamda bir statüde göstergesi sayılan lüks ürünlerin oluşturduğu lüks marka pazarına ilgi geçmişten itibaren yoğun olsa da lüks marka pazarı ile ilgili araştırmalar son yıllarda artış göstermeye başlamıştır. Küreselleşen pazarda lüks marka kavramı, markalaşmaya özellik

ile yenilik kazandırdığı ve lüks yaşam tarzının yansıtıldığı düşünülen küresel bir etkidir (Chevalier ve Mazzalovo, 2012).

Lüks ürün pazarı diğer ürünlerin pazarına göre güçlü ama daha dar bir pazar oluşturmaktadır. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ve yakın geçmişte deneyimlenen pandemi süreci gözönüne alındığında lüks marka pazarında yer alan markalar ürün ve pazarlama stratejilerine ile markalarını pazarda nerede ve nasıl konumlandıracaklarına dikkat etmek zorundadırlar. Lüks ürün pazarında geleneksellemiş ürünlerin yanısıra moda ürünler ile heves ürünler çok önemlidir. Bu ürünlerin ise pazardaki yaşam süreçleri diğer ürünler karşısında çok daha az olmaktadır (Yücel ve Öndoğan, 2001). Küresel işletmelerin pazar odaklı olarak yaşam süreçleri doğrultusunda üretim süreçlerindeki farklılıklar tasarımdan, Ar-Ge'ye üretimden, pazarlamaya kadar bütün süreçleri etkilemektedir. Bu da söz konusu süreçlerin zorlaşmasına hatta bazen karmaşıklaşmasına, lüks ürün pazarına lüks ürün sunmada aksamalara neden olabilmektedir. Bu nedenle lüks marka pazarı diğer markaların yer aldığı pazara göre çok daha değişken ve kontrol edilebilirliği daha zor olan bir pazardır.

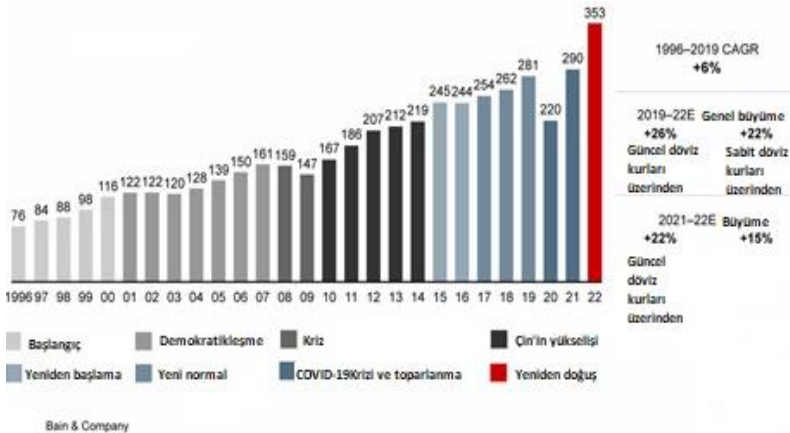
Küresel pandemi krizden önce lüks ürünlerin pazarında aynı segment ve fiyat noktasında bile lüks markaların büyümesi %40'tan negatif yüzdelere, kazançları ise %50'den tek haneli yüzdelere kadar değişen lüks markaların hakim olduğu lüks ürün pazarı pandemi sürecinden en fazla etkilenen pazarlardan biri haline gelmiştir. En hızlı düşüş ise hazır giyim ve ayakkabı sektöründe yaşanmıştır (Bain&Company, 2023). Bu noktada üç etken önemli rol oynamıştır: lüks markanın krizden önceki bilançosunun ortaya koyduğu tablo, lüks markanın gelişmeler ve pazardaki değişimleri karşısında ortaya koyduğu esnekliği (teknolojiye uyum, dijitalleşme ve dijitali kullanma yeteneği, üretim esnekliği ve kapasitesi, tedarik zincirinin çevikliği ve toptan satış kanallarına bağımlılığı vb) ile pandemi sürecinde izledikleri pazarlama stratejileri (Achille & Zipser, 2020).

Son yıllarda moda ve tasarım konusundaki farkındalığının artmasıyla lüks ürünleri de içeren sektörler değişmiştir. Endüstri seri üretimden kitlesel kişiselleştirmeye doğru değiştikçe, bireysel tercihlere olanak tanıyan, özellikle de dijital sistemlere dahil edilmesi gereken üretim tekniklerinin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Tama ve ark., 2016). Bu noktada markaların hızlı ve etkin şekilde dijitalleşmeye geçmeleri, kendilerine pazarda fırsatların

sunulmasına olanak tanımaktadır. Pandemi sürecinde düşüşe geçmesine rağmen hazır giyim pazarı gibi dijitalleşmeye önem veren ve hızla dijitalleşmeye geçen lüks marka pazarı 2022 yılındaki %95'lik büyümeye oranla 2023 yılında lüks markaların %65-70'i için daha pozitif bir büyüme sağlamıştır. Bu noktada lüks markaların, pazarda rekabet üstünlüğünü devam ettirebilmek ve pazara yön veren olmaya devam etmek için müşteri ilişkilerini daha da arttırırken, müşterileri adına cesur kararlar alması çok önemli bir kriter olmaktadır.

Küresel pandemi sürecinin ardından dünyada lüks markaların ürünlerinin 2021 yılı satış rakamlarının son 20 yılın en üst seviyesine ulaşmıştır (Oggusto, 2021) (Tablo 1.). Araştırmalar sonucu elde edilen sonuçlar ile satışlardan elde edilen istatistiksel sonuçlar lüks marka tüketim alışkanlıklarının koşullar ne olursa olsun kolay kolay değişmediğini ortaya koymaktadır. Pazardaki hızlı değişimler alt sektörler öze özgü olmasa da, özellikle küresel pandemi süreci ve küresel pazardaki iniş çıkışlar gibi etkenler nedeni ile bütün sektörler gibi lüks ürün pazarında da düşüşler yaşanmasına rağmen, lüks ürün pazarı giderek daha fazla rağbet görmekte ve sürekli gelişmektedir. Lüks ürün pazarında tüketiciler tarafından en çok talep edilen ürünler sırası ile; hazır giyim, kozmetik, aksesuar ve hediyelik eşya, iç giyim, mücevher, otomotiv, hobi ürünleri, ev bahçe mobilyaları, oyuncak, beyaz eşya, bilgisayar ve teknoloji ürünleridir (GlobalTech, 2023).

Tablo 1. Yıllara göre küresel kişisel lüks ürünler pazarı (milyar €)



Tablo 1.'e bakıldığında, 1996–2022 yılları arası kişisel lüks ürünlerin pazar değerlerin dönem dönem düşmeler yaşasa da düzenli bir artış gösterdiği, en düşük pazar değerine küresel pandemi sürecinde sahip olmasına rağmen, pandemi krizi sonrası 2022 yılında yeniden doğup en yüksek pazar değerine sahip oldukları görülmektedir.

Günümüzün moda ve lüks ortamı tüketiciler ve markalar açısından çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır; tüketiciler değerlere göre alışveriş yaparken, giderek daha fazla işi çevre ve toplum üzerinde olumlu etki yapan işletmelere vermektedirler. Markalara, pazar fırsatları karşısında pazardaki konumlarını korumaları daha fazla pazar payı ve rekabet gücü sağlamaktadır. Burada lüks markaların lüks ürünler konusunda tüketiciye verdikleri taahhütleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Bain&Company, 2023). Ancak bu şekilde lüks marka pazarında trendleri yönlendirirken, mevcut ve gelecek pazar gereksinimlerini karşılayabilecek stratejiler oluşturmalarına olanak sağlamaktadır.

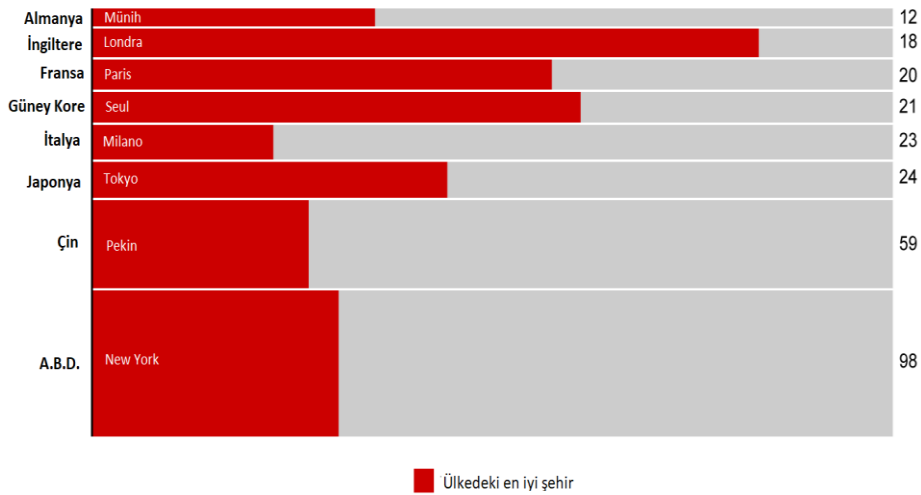
Küresel pazarda en etkin olan 500 markanın %64'ü ile çalışan, pazarda değişimin sağlanmasından, geleceğin tasarlamasına yardım eden, küresel liderler, tüm sektörlerde ve coğrafyalarda strateji, pazarlama, organizasyon, operasyonlar, bilgi teknolojisi, dijital dönüşüm ve strateji, gelişmiş analitik, dönüşümler, sürdürülebilirlik, kurumsal finansman ve birleşme ve satın almalar konularında sektörü tanımlayarak markalara zorlukları çözmeye destek olan, sürdürülebilir sonuçların yapılandırılması, düzenlenmesi ve sağlanmasına yardımcı olan (Bain&Company, 2023) en büyük küresel danışmanlık şirketlerinden Bain & Company'nin 2023 yılında yapmış olduğu çeşitli küresel araştırmaların sonuçlarına göre;

Önde gelen ekonomilerde beklenen durgunluk koşullarına rağmen, 2023 yılı sonu itibarı ile kişisel lüks malların daha da genişlemesi beklenirken, olası bir küresel durgunluğa rağmen; daha geniş ve krizlere karşı daha az duyarlı üst gelir grubuna sahip müşteriler üzerinde yoğunlaşan tüketici tabanı sayesinde lüks ürünler pazarının ekonomideki iniş çıkışlardan daha az etkilendiği görülmektedir. Bu etkenler dikkate alındığında 2023 yılı sonu itibarı ile, kişisel lüks ürünler pazarındaki satış artışı temelde %3–5 arasında değişirken, daha olumlu bir yaklaşımla bu oran %6–8'e (sabit döviz kurlarında) kadar çıkabilir. Şüphesiz bu durum dünya ekonomisinde ve lüks ürün tüketiminde en büyük paya sahip olan Çin'deki ekonomik toparlanma gücüne ve ABD ile Avrupa'nın

ekonomik olumsuzluklara dayanma becerisine bağlı da olmaktadır (D'Arpizio et all., 2023). Daha 2023 yılı bitmeden tüm kişisel lüks ürün kategorileri küresel pandemi öncesindeki 2019 yılının seviyelerine veya daha iyi rakamlara ulaşmıştır. Bu durum küresel salgının lüks ürün tüketimini çok etkilemediğini göstermektedir. Bu rakamlar küresel pazarda, kişisel lüks ürünlere ilişkin beklentilerin 2030 yılına kadar olumlu olmasına yol açmaktadır.

Lüks markaların küresel salgın ve küresel ekonomik dalgalanmalar karşısında izledikleri tüketici odaklı üretim ve pazarlama stratejilerinin, lüks ürün pazarının değerini 2022 yılında belirtilen 353 milyar Euro'dan %50 veya daha fazla bir artışla, gelecek on yılın sonuna kadar yaklaşık 540–580 milyar Euro'ya çıkaracağını tahmin edilmektedir (D'Arpizio et all., 2023). Lüks ürün pazarının en çok geliştiği Çin Halk Cumhuriyeti ile Amerika Birleşik Devletleri küresel lüks ürün pazarında oldukça etken rol oynamaktadır. Bu ülkelere Almanya, İngiltere, Fransa, Güney Kore, İtalya etmektedir (Tablo 2.).

Tablo 2. Kişisel küresel lüks ürünler pazarında önde gelen ülkeler, 2022E (milyar €)



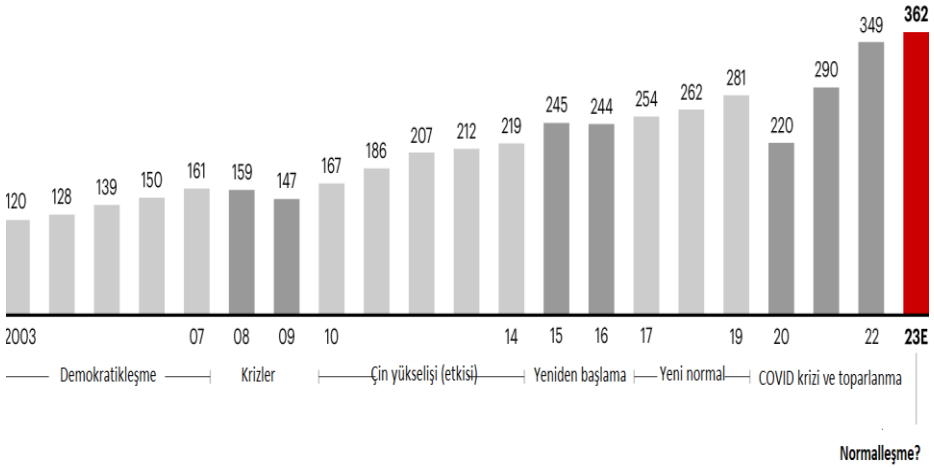
Kaynak: Bain & Company

<https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>

Tablo 2.'den görüldüğü gibi, küresel lüks ürün pazarında, dünyada en büyük payı Amerika Birleşik devletleri oluştururken, onu Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya, İtalya, Güney Kore, Fransa, İngiltere ve Almanya izlemektedir. Değerlerden de anlaşılacağı gibi, küresel boyutta kişisel lüks pazarına yön veren bu sekiz ülke olmaktadır. Kişisel lüks ürünler pazarının

2022'de %22 artarak yaklaşık 381 milyar dolara yükseldiği tahmin edilmektedir. 2023 yılında lüks ürün satışlarının Çin'deki toparlanmaya ve ABD ve Avrupa ekonomilerine bağlı olarak %3–8 arasında artması beklenmektedir (Bain&Company, 2023). 2023 tahminlerine göre, kişisel lüks ürün satışları küresel belirsizliklere rağmen yeni bir zirveye ulaşacağı ön görülmektedir (Tablo 3.).

Tablo 3. 2023 yılı tahmin edilen rakamları ile kişisel küresel lüks ürünler pazarı (milyar €)



Kaynak: Bain & Company

<https://www.bain.com/insights/asia-and-europe-are-propelling-luxury-through-2023-snap-chart/>

Tablo 3.'den de görüldüğü gibi son 20 yıl içerisinde ekonomik dalgalanmalar sonucu pazardaki krizler ve küresel pandemi sürecinde meydana gelen düşmeler hariç, lüks ürün pazarı istikrarlı bir büyüme göstermiştir. Dünyanın önde gelen danışmanlık firmalarından Bain&Company ile İtalyan lüks markalar temsilcisi Altgamma'nın birlikte yaptığı araştırmada, küresel pandemi krizi sonrası ülkelerin ekonomilerinde yaşanan belirsizliklere rağmen 2022 yılında küresel lüks ürün pazarının, 2021 yılına göre %21 oranında büyüme gösterdiği belirlenmiştir (Robins, 2022). 2023 yılında da lüks ürün pazarındaki değerlerin son yılın en büyük değerlerine ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Lüks ürünler pazarında mücevher ve hazır giyim ürünleri olmak üzere bütün lüks ürün kategorilerinde büyüme gözlenmiştir. Pazarda belli

dönemlerde meydana gelen belirsizliklere rağmen, bu düzenli büyümenin gelecek yıllarda da genel kişisel lüks ürünler pazarında sürekli bir büyüme yaratması beklenmektedir (D'Arpizio et al., 2023). Bu düzenli değer artışlarında lüks ürün tüketicilerinin pazardaki krizlerden çok etkilenmemesi de etken olmaktadır.

Dünyada lüks ürün pazarının en büyük payını oluşturan ülkeler başta olmak üzere lüks ürün pazarının büyümesi ve gelişmesinde tüketiciler arasında çoğunluğu oluşturan Y ve Z kuşağı tüketicileri öne çıkmaktadır. Çünkü günümüzde sektörlerin büyümesinde, rekabet üstünlüklerinde, trendleri belirlemede kuşaklar en güçlü etkenler olmaktadır. 2022 yılında lüks ürünler pazarında Y ve Z kuşaklarının lüks ürünler pazarındaki büyümenin tamamını oluşturduğu dikkate alındığında, gelecek on yılda da özellikle lüks ürün pazarının büyümesinde Y ve Z kuşaklarının trendleri belirleyeceği öngörülmektedir (Givens, 2023). Bain&Company başta olmak üzere yapılan araştırmalar, günümüzde küresel pazarda en etkili lüks ürün tüketicilerinin 40 yaşın altındaki tüketiciler olduğunu göstermektedir. Lüks ürün pazarının 2022 yılında 400 milyon kişi olan tüketici sayısının, gelecek on yılda 500 milyona çıkması beklenmektedir.

Lüks ürün pazarında tüketiciler özellikleri, beklentileri ve ihtiyaçlarına göre farklılaşarak segmentlere ayrılmaktadırlar. Lüks tüketici segmentleri cinsiyet, yaş, meslek, ilgi alanları gibi etkenlere göre ayrılmaktadır (Deloitte, 2023) (Şekil 1.). Bu nedenle lüks ürün pazarında lüks markalar sadık müşteri yaratmak adına tüketicilere sunacakları değer önerilerinde hedef segmentler ile farklı talepleri dikkate almalıdırlar.

Eski Para	Tırmanan Elit	Güç Kadını	Metropol Erkeği	Y Jenerasyonu	Alışveriş Turisti
					
Piramidin üstündeki patron aileler	Yüksek eğitilmiş üst düzey yöneticiler ve yeni dönem girişimciler	İş hayatında giderek daha fazla yer bulan kariyer sahibi kadınlar	Kişisel bakıma ve modanın önemli yer tuttuğu yaşam tarzına sahip erkekler	Yeni nesil patronlar ve genç profesyoneller	Özellikle Orta Doğu ülkelerinden gelen yüksek gelirli turistleri
<ul style="list-style-type: none"> Geleneksel markalardan sıkılmıtır ve yeni alternatifler aranmaktadır. Sofistikasyon seviyesi yüksektir. 	<ul style="list-style-type: none"> Başarılarını ödüllendirme motivasyonuna sahiptirler. Tasarıma ve marka imajına önem vermektedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> Kendilerini şımartmayı severler. Güçlerini sembolize etmeye ihtiyaç duyarlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Tarzları ile fark yaratmaya önem verirler. Farklı markaları kombinleyerek kendi stillerini oluştururlar. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiyat ve performans konusunda rasyonel tercihleri sahiptirler. 360 derece marka etkileşimine önem vermektedirler. 	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye'yi bir alışveriş üssü olarak görmektedirler. Global markaları tercih etmektedirler.

Şekil 1. Lüks ürün pazarında lüks müşteri segmentleri

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>

Sektördeki tüketiciler gençleşip zenginleştikçe, Alfa Kuşağı'nın (2010 ve sonrasında doğanlar) da Y ve Z kuşakları ile birlikte gelecek on yıl içinde lüks ürünlerin en büyük alıcılarından biri olması ön görülmektedir. Bu sonuçlara göre, genç nesiller (Y, Z ve Alfa kuşakları) 2030 yılına kadar küresel lüks ürün satın almalarının %80'ini temsil ederek büyük bir farkla küresel pazardaki en büyük lüks ürün alıcıları olacaklardır. 2030 yılına gelindiğinde Z kuşağı lüks pazardaki alışverişlerin %25-30'unu, Y kuşağı %50-55'ini oluştururken, Alfa kuşağı da lüks ürün pazarında söz sahibi olarak yerini alacaktır. Özellikle Z Kuşağı ile Alfa Kuşağı tüketicilerinin harcamalarının eski kuşaklara göre üç kat daha hızlı artacağı ve 2030 yılına kadar pazarın üçte birini oluşturacağı tahmin edilmektedir.

Bain&Compan'nin raporuna göre bu rakamlar "lüks ürünlere ve lüks yaşam tarzına karşı daha erken gelişmiş bir tutumu" yansıtmaktadır. Z kuşağı müşterileri lüks ürünleri Y kuşağına göre 3-5 yıl daha erken satın almaya başlamaktadır (18-20 yaşlar yerine 15 yaşında). Alfa kuşağının da benzer şekilde davranması beklenmektedir (Givens, 2023). Bu kuşakların lüks ürün pazarında bu kadar etkin olmasındaki paylardan biri de online tüketimi diğer kuşaklara göre tercih etmeleridir. Dijitalleşen küresel pazarda diğer markalar gibi lüks markalar da artık dijitalleşmeye önem vermektedirler. Bu amaçla da

küresel olarak online satış politikalarını ön plana almaya başlamışlardır.

Bain ve Altagamma'nın ortak gerçekleştirdikleri araştırmaların analizi, lüks ürün kategorilerinin 2022 yılında büyüme gösterdiği, devam eden fiyat artışının da etkisiyle hacimleri kısmen zayıflattığını ortaya koymuştur. Lüks ürünler içerisinde yatırım değeri ile ön plana çıkan mücevher ürünlerinin pazar değerinin 2023 yılında 30 milyar Euro'ya ulaşması ve üst segment mücevherlerin ekonomik belirsizlik ortamında kişisel yatırımlar için önemli bir kaynak oluşturması beklenmektedir. Lüks hazır giyim ürünleri ise dayanıklılık, eşsizlik ve mükemmelliğe olan sürekli talebin artması ve markaların buna yönelik strateji izlemesi nedeni ile harcama limiti çok yüksek olan tüketicilerin tercih ettiği olumlu bir büyüme göstermektedir. Kozmetik ve parfüm ürünlerinin ortaya çıkardığı ve belirginleştirdiği güzellik yine küresel pazarda özellikle Amerika ve Avrupa'da olumlu bir ivme kazanmaktadır. Deri sektöründe ise büyüme yavaşlamaktadır. Bunda çevreci hareketlerin ve hayvansever toplulukların da etkisi bulunmaktadır.

Küresel ekonomik ve pandemik krizlere, değişen konjonktürel yapılaraya rağmen, lüks ürün markalarının bu süreçteki deneyimleri, lüks ürün endüstrisinin gelecek zorlukların üstesinden nasıl gelebileceğinin de göstergesini ortaya koymaktadır. Uluslararası yönetim danışmanlığı firması McKinsey'in hazırladığı Küresel Moda Endeksi'ne göre 2022 yılında 2021 yılının modelini tekrarlayan lüks ürün sektörü, diğer segmentlerdeki zayıflığı telafi eden ekonomik kârdaki %36'lık artışla daha iyi bir performans sergilemiştir. Güçlü marj performansı, sektörün 2022 yılında, biri hariç 2011 ile 2020 arasındaki tüm yıllara göre iki kattan fazla ekonomik kâr elde ettiğini göstermiştir.

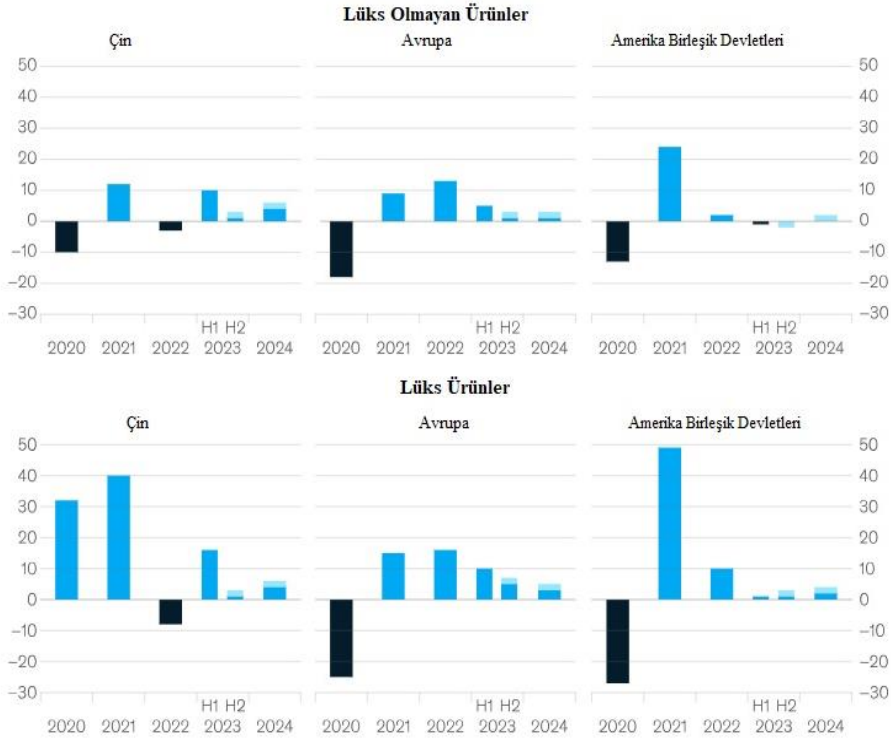
2023 yılında kalıcı ve derinleşen zorluklarla karşılaşan lüks ürün pazarı, Avrupa ve ABD'nde yavaş bir büyüme kaydederken, Çin'in başlangıçtaki güçlü performansı ikinci yarıda azalma göstermiştir. Lüks ürün segmenti 2023 yılının ilk yarısında iyi bir performans sergilese de yılın ikinci yarısında zayıf talebin etkileri hissedilmeye başlanmış, lüks ürün satışları yavaşlayarak dengesiz performansa yol açmıştır. 2024 yılı konjonktürüne bakıldığında, lüks marka endüstrisi liderleri arasındaki en belirgin etkinin, zayıf ekonomik büyüme, kalıcı enflasyon ve zayıf tüketici güveni olasılığını yansıtan belirsizlik olduğu görülmektedir. Bu çerçevede lüks marka işletmelerinin, değer alanlarını belirleme ve yeni performans faktörlerinin kilidini açma konusunda

zorlanacakları açıkça görülmektedir.

McKinsey'in moda tahminleri analizine göre küresel endüstri, bölgesel ve ülke düzeyinde farklılıklarla birlikte 2024 yılında %2-4 arası bir ciro büyümesi ön görülmektedir. Bir kez daha lüks segmentin ekonomik kârdan en büyük payı alması beklenmektedir. Ancak pazarda görünen avantajlı yönlerine rağmen lüks ürün markaları dahil olmak üzere şirketler zorlu ekonomik ortamla karşı karşıya kalacağı öngörülmektedir.

Tüketicilerin pandemi sonrası dalgalanmanın ardından harcamalarını olası en az düzeye indirmeleri nedeniyle lüks ürün pazarının küresel olarak 2023'teki % 5-7 büyümesine kıyasla %3-5 büyümesi beklenmektedir. Avrupa ve Çin'de büyümenin yavaşlaması beklenirken, ABD'nde büyümenin 2023 yılından sonra az da olsa toparlanması düşünülmekte, bu da buradaki biraz daha iyimser görünümü yansıtmaktadır (McKinsey, 2023).

Moda ve lüks ürünlerin tüketicilere ulaşmasında önemli rol oynayan aynı zamanda moda trendlerinin belirlenmesinde de görev üstlenen araçların satış miktarları, moda ürünleri ile lüks ürünlerinin pazardaki satış miktarlarının önemli bir göstergesidir. Tablo 4.'de lüks olmayan ürünler ile lüks ürün pazarındaki ürün satışlarının dünyada moda ürünleri ile lüks ürünlerin en fazla pazar payına sahip olan Çin, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin 2020 - 2024 (tahmin) yılları arasındaki satış oranları verilmiştir (McKinsey, 2023).

Tablo 4. Yılda yıla lüks olmayan moda ürünler ile lüks ürünlerin perakende satış oranları (%)

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Tablo 4.'den görüldüğü gibi, lüks olmayan moda ürünleri ile lüks ürünlerinde dünyanın en büyük pazarına sahip her üç pazarda da (Çin, Avrupa, A.B.D.) perakende ürün satışlarında pandemi sürecinde (-) yönde gelişme görülmüştür. Ancak en büyük düşüş lüks ürünlerde A.B.D. sonra da Avrupa pazarında görülmüştür. 2021 yılında her üç pazarda da moda ürünleri ile lüks ürünlerin satışlarında bir artış meydana gelmiştir, ancak A.B.D.'nde çok daha büyük bir artış görülmüştür. Daha sonra pazar daralmasına rağmen, lüks ürünlere olan talepteki artış moda ürünlere olan talepteki artıştan daha fazla gerçekleşmiştir. Lüks ürünlerin, 2023 yılındaki olası sonuca paralel olarak 2024 yılı için %2-4 arası bir büyüme öngörülmektedir. Avrupa pazarı, 2023'ün ilk yarısındaki %5-1 ile karşılaştırıldığında %1-3 oranında genişlemesi olası görülmektedir. Pazarda tüketici güveninin azalması ve hane halkı tasarruflarının azalmasının harcamaların kısıtlanmasının en olası nedenleri

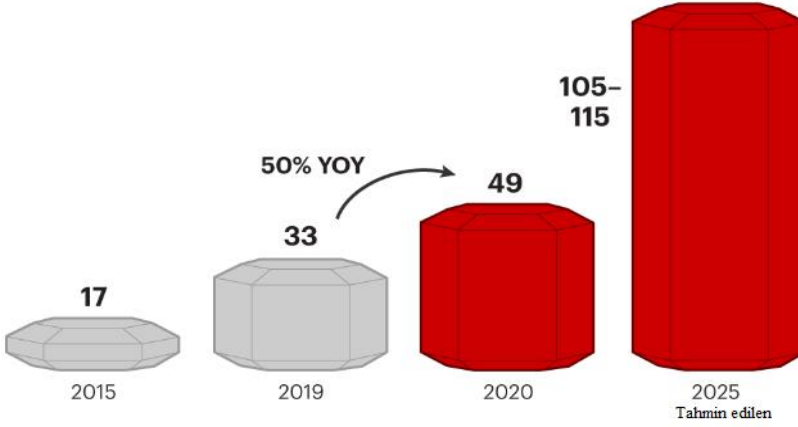
olması beklenmektedir. Lüks dışı ürün sektöründe büyümenin Amerika Birleşik Devletleri'nde %0–2, Çin de %4–6 arasında kalması beklenmektedir.

Bunlar, Business of Fashion (BoF) ve McKinsey tarafından yayınlanan The State of Fashion 2024'ün bulgularından sadece birkaçı. Yıllık serinin sekizinci raporu, moda ekonomisini şekillendiren ana temaları tartışıyor ve sektörün potansiyel tepkilerini değerlendiriyor. Derinlemesine araştırmaları ve sektör liderleriyle yapılan birçok konuşmayı yansıtarak, önümüzdeki yılın moda ortamını şekillendirebilecek temel trendleri ortaya koymaktadır. Genel olarak toplama bakıldığında; McKinsey'e göre, 2023 yılında küresel moda satışlarının lüks ürünler için %5–10, sektörün geri kalanı için ise eksi %2 ile pozitif % 3 arasında büyümesini beklenmektedir.

2024 YILINA DOĞRU LÜKS ÜRÜN PAZARI TRENDLERİ

Lüks ürünler pazarı çok eski zamanlara dayanmaktadır ve toplumların gelişmesi, yayılması, teknoloji ile birlikte iniş çıkışlar yaşasa da daima artış gösteren bir pazar yapısına sahiptir. 2019 yılında başlayan küresel pandeminin yarattığı ekonomik kriz ile belirsizlik ortamında da eksi yönde gelişmeler göstermesine rağmen, moda ürünleri pazarı gibi lüks ürünler pazarında da gelişmeler ve büyük yenilikler meydana gelmiştir. Küresel COVID-19 salgını sürecinde moda ve lüks ürün pazarlarına ivme kazandıran birçok önemli önemli inovasyonlar gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen patent sayıları bile ciddi rakamlara ulaşmıştır. 2024 yılına yaklaşan süreçte lüks ürün pazarına yön verecek en önemli trend lüks ürünlerde ile üretim süreçlerinde, PLM'de ve tedarik süreçlerinde yapılacak olan inovasyonlardır. İnovasyonları tüketici davranışları takip etmektedir. Pandemi sürecinde tasarım, araştırma geliştirme faaliyetlerine önem veren moda markalar ile lüks markalar dijitalleşmeye verdikleri önem ile 3 ayda 10 yıllık dijital inovasyon ortaya koymuşlardır. Pandeminin de etkisi ile moda ve lüks ürün pazarlamasında e-ticaret önemli bir trend haline dönüşerek, pandemi öncesi döneme göre 2–5 kat artış göstermiştir (McKinsey, 2021). Pandemi sürecinde tüketici davranışları ile satın alma alışkanlıklarının değişmesi ve online alışverişe yönelmeleri markaları da dijitalleşmeye ve e-ticarete yönelmeye zorlamıştır. Küresel pandemi sonrası dijitalleşen pazar ile lüks markaların e-ticaret pazarındaki rekabeti lüks ürün perakendeciliğinde deneyim mağazacılığının öne çıkmasını sağlamıştır (Sakarya Pehlivan, 2023). Dijital Pazar pandeminin etkisi ile

2019'daki %12'lik pazar payını 2020'de iki katına çıkartarak %23'e ulaşmıştır. Lüks ürün pazarında online alışverişin lüks tüketicilerin online taleplerinin giderek artması sonucu en büyük lüks ürün satış kanal olması ve 2025 yılına kadar da bu oranın %30'u aşması beklenmektedir (Bain&Company, 2023) (Şekil 2.).



Şekil 2. Kişisel lüks ürünler pazarı (milyar €)

<https://www.bain.com/insights/pandemic-spurs-transformation-of-luxury-market-infographic/>

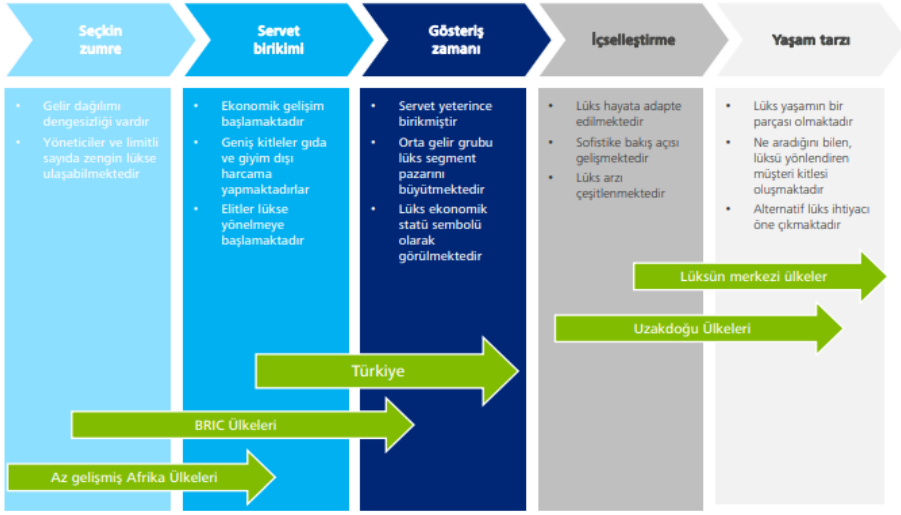
Lüks ürünler pazarında trendlerin belirlenmesinde gelişen teknoloji ile dijitalleşme, Z kuşağı tüketicileri, küresel dalgalanmalar, çevreci yaklaşımlar gibi birçok etken etkili olmaktadır. Lüks markalar ürünlerini pazarda çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaştırabilmek için çok kanallı dağıtım politikalarını izlemektedirler. Tüketiciler lüks markaların ürünlerine perakendeciler aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Lüks markaların ürünlerini satan perakendeciler ise 2024 yılına girerken farklı demografik özelliklere sahip tüketici talepleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu beklentiler aynı zamanda diğer ürünlerin pazarında olduğu gibi lüks ürün pazarları için de güçlü büyüme fırsatları da sunmaktadır. Perakendeciler, bir yandan pazarın büyümesini sağlamak bir yandan da kârlılıklarını arttırmak için pazarın trendlerinin belirlenmesinde etkin olan 4 temel alana dikkat etmektedirler; formatlar, teknoloji, operasyonel mükemmellik ve amaç (GFK, 2023). Yapılan araştırmalar çok kanallı, saf çevrimiçi perakendecilerin ve çevrimdışı mağazaların stratejik planlarındaki açık eğilimleri ortaya koymaktadır. Perakendeciler için dört değişim alanını anlamak için bugünden karar vermek, 2024 yılından itibaren ürünlerin satışı ve

dağıtımını konusunda pazardaki eğilimlere yön vermek açısından akıllı yatırımların yapılmasını ve daha çok tüketiciye daha etkin bir şekilde ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Lüks ürünlerin dağıtımında tek markalı pazarlarda, lüks markaların kullandıkları dağıtım kanalları, tüketicilerin fiziksel deneyim arayışı ve satışlarda müşteri kazanmanın artan rolü nedeniyle tercih edilen dağıtım ekosistemine liderlik etmektedir. Pazarın yönlendirilmesinde etkin olan kuşaklardan birisi olan Z kuşağının önem verdiği dijital deneyimler giderek trendlerin belirlenmesinde daha fazla önem kazanmakta, bu durum da tüketicilere deneyimde mükemmellik sunulması konusunda markaları zorlamaktadır. Tek markaları pazarların aksine çok markalı pazarlarda hem büyük, hem de butik mağazalar geçmişe göre daha biraz daha durağan bir dönem yaşamaktadır.

Pazarda markaların tüketicilere sundukları değer önerileri, gereksinimlerini karşılamak için ortaya koydukları stratejiler giderek karmaşıklaşmakta ve güçleşmektedir. Bir de hedef kitleyi oluşturan kuşakların özellikleri söz konusu olunca küresel pazarda çok kuşaklı karmaşıklık ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi ve tek markalı kanalların ise 2030 yılına kadar tüm pazarın üçte ikisini oluşturması beklenmektedir. Giderek büyüyen ve karmaşıklaşan küresel lüks markalar dağıtım kanallarının her noktasında hedef kitlelerinin yapısına ve özelliklerine göre farklılaşma ve müşterilere deneyim kazandırma odaklanmak durumundadırlar.

Küresel salgınlar, felaketler, ekonomilerdeki iniş çıkışlar gibi birçok etkene rağmen dünyada lüks ürün tüketimi konusundaki eğilimlerin 2024 yılında da artış göstereceği öngörülmektedir. Bu eğilimler lüks ürün pazarının belli aşamalarında değişkenlik göstermektedir. Lüks ürün pazarının gelişimi ülkelerde; seçkin zümre, servet birikimi, gösteriş zamanı, içselleştirme ve yaşam tarzı olmak üzere beş temel aşamadan geçmektedir (Şekil 3.). Günümüzde gelişmiş ülkeler lüks ürün tüketiminde daha çok içselleştirme ve yaşam tarzı aşamalarına uygun trendleri benimserken, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde lüks ürün pazarı, “Gösteriş Zamanı” aşamasında bulunmaktadır. Gösteriş zamanı aşamasının en önemli özelliği, lüks tüketimin kişinin ekonomik statüsünün sembolünü ifade etmesidir (Deloitte, 2023).



Şekil 3. Küresel pazarda lüks ürün pazarının eğilimler karşısında gelişim aşamaları

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>

Moda markaları 2024 yılında ekonomik dalgalanmalar, teknoloji değişimleri ve gelişen rekabet ortamıyla çok daha fazla karşı karşıya kalacaklar, ancak değişen tüketici öncelikleri pazarda markalara fırsatlar sunmaya devam edecektir. Lüks ürün tüketicileri günümüzde “daha az ama en iyi ürünü” satın alma arayışındadırlar. Bu eğilimler de ikonik ve süper lüks olarak adlandırılan ürünler lüks ürün tüketicileri için ilk sıralarda yer almaktadırlar. Lüks ürün kategorileri arasında bir yükselme arayışı eğilimi söz konusudur. Lüks ürün kategorisinde en iyi performansı gösteren lüks ürünler arasında; saatler (özellikle içinde bulunduğu tarzlar arasında sembolik hale gelen ikonik modelli saatler), aşırı lüks parçaların büyümeyi sağladığı mücevherler, lüks yatlar, arabalar, ikonik lüks giysiler ve ikonik çantalar gibi farklılık yaratan ve sembol haline gelebilecek lüks ürünler üst gelir düzeyindeki tüketiciler için giderek daha değerli ürünler haline dönüşmeye başlamıştır (Yıldız, 2023). Bu ürünlerin yanısıra 2020 yıllardan itibaren trende haline gelen lüks markaların Vintage ve Retro ürünleri de en çok rağbet gören ürünler haline gelmişlerdir. Çin, Japonya, Kore gibi Asya ülkelerinde lüks ayakkabı büyük talep görürken, Avrupa ve Amerika’da ayakkabıda rahat lüks şık spor ayakkabı modası ön plana çıkmıştır. Kozmetik sektöründe ise, lüks parfümler, lüks makyaj ve cilt bakımı ürünleri

ile lüks güzellik ürünlerine özellikle kişiye özel üretilen niş ürünlere ilgi giderek artmaktadır.

2024 yılı yaklaşırken lüks ürün pazarında sadık müşteri yaratabilmek, rekabet gücünü elinde tutabilmek ve trendlere yön verebilmek için belli başlı trendler ön plana çıkmaktadır. En önem verilen trendler arasında, dijitalleşme gelmektedir. Dijitalleşme, çevresel konular, tüketicinin bilinçlenmesi, beklentileri, yasal yaptırımlar, sosyal sorumluluklar çerçevesinde diğer markalar gibi lüks markalar da sürdürülebilirliğe öncülük etmek, dijitalleşmeye önem vermek, toplumsal konuları ön plana almak gibi konulara çalışmalarında gitgide daha fazla yer ayırmaktadırlar. Her bir ürünün dağıtım kanalı hedef pazar ve hedef kitle özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Dünyada yer alan teknolojik gelişmeler moda sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Teknolojideki değişimler dijitalleşmeyi getiren Endüstri 4.0 sürecini ortaya çıkarmışlardır. Endüstri 4.0, yüksek teknolojinin rekabet avantajına dönüşmesini sağlamaktadır. Bunun için de üç ana unsur üzerinde gelişmiştir: hızlı inovasyon, kişiye özel üretim ve dijital dönüşüm. dijitalleştirilmiş iş süreçleri ile Endüstri 4.0'ın en önemli yeniliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Şen ve ark., 2020). Dijitalleşme ile öne çıkan trend, teknolojiyi müşteri odaklı bir yaklaşımla kullanmaktır. Teknoloji ile bağlantılı olan bu yeni trend 2024 yılına girerken lüks markalar için ilk trend olarak ön plana çıkmaktadır. Lüks markalar, özellikle Z kuşağındaki genç tüketicileri daha fazla çekebilmek için dijital dönüşüme önem vermektedirler.

Luxury Institute'e göre; lüks bir markanın müşteriler ile ilgili departmanları, tüketicilerle daha güçlü bir bağlantı kurmaya ve onlarla daha hızlı etkileşim kurmaya yardımcı olan NFT teknolojiler veya web uygulamaları gibi tüketici odaklı teknolojileri benimsemelidir. Bu teknolojilerin önemli olanlarından biri de sosyal satış teknolojisidir. Sosyal satış, ortalama e-ticaret boyutunu %50-200 oranında ve dönüşüm oranlarını da 8-10 kat artırabilir. Teknoloji sayesinde markalar, her satış elemanının kendi mini web sitesini oluşturmasına ve favori ürünleri yayınlayıp, ürün kartlarını düzenleyerek ve sosyal medya etkinliklerini entegre ederek müşteriler için kişiselleştirilmiş bir satın alma deneyimi yaratmasına olanak tanıyabilir. Entegre sosyal satış teknolojisini uygulayan küresel lüks markalar arasında, Louis Vuitton veya L'Oréal gibi markalar ön plana çıkmaktadır (Certiligo, 2023). Dijitalleşmede, lüks markalar müşteri etkileşimini arttırmak için WhatsApp, Instagram ve

Facebook gibi sosyal medya platformları aracılığı ile de müşterilerle doğrudan etkileşime geçme stratejilerini kullanmaktadırlar. Özellikle küresel lüks ürün markalarının kullanımına önem verdiği yeni teknolojilerin kullanımındaki artış ve yenilikler, platform devrimi, katılımcı kültür ve sosyal medyanın yayılması, etkileşimli pazarlamanın da hızla büyümesinde etken olmaktadır (Wang, 2021). Günümüz dijital pazarında sohbet robotları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, tüketici-marka etkileşimi ilişkilerini önemli ölçüde değiştirmektedir ve müşteri deneyimini geliştirmektedir. Özellikle günümüz lüks ürün perakendesinde kullanımı giderek yaygınlaşan chatbotlar, müşteriler ve markalar arasındaki etkileşimi kolaylaştırırken müşteri değerini de değiştirmektedir (Chung et al., 2020). Müşteriler, ürünleri keşfetme ve belirli öğeler hakkında öneriler almak için sohbet robotlarıyla etkileşime girebilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, çalışma koşulları veya saatleri ne olursa olsun, haftada 7/24 sohbet robotlarıyla etkileşime geçebilmektedirler. Örneğin; dijitalleşme konusunda ciddi yatırımlar yapan Burberry, Chanel ve Louis Vuitton lüks ürün markaları, satış hizmetleri ve ürün bilgileriyle ilgili kişisel hizmet sağlamak için resmi web sitelerinde veya sosyal medya platformlarında chatbot hizmetleri sunmaktadırlar (Zeng et al., 2023). 2021 yılında Louis Vuitton, yapay zekâ kullanımı ile müşteri isteklerinin %60'dan fazlasının 24 saat işlenebilmesi için çevrimiçi sohbet robotu hizmeti başlatmıştır. Gucci, müşterilerinin çevrimiçi satış danışmanlarına erişimi için olanak sağlamaktadır. Trendlere uyan Chanel markası da, Farfetch ile birlikte sanal bir soyunma odası hizmeti geliştirmiştir (Pierce, 2023).

Lüks ürün pazarındaki popüler trendlerden bir diğeri kısa videolar ve canlı yayın alışveriş teknolojisidir. Özellikle Çin'de canlı yayın günlük bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Markalar, sosyal medyadaki videoların yanı sıra, ürünlerini, özellikle de en çok satan ürünlerini sergileyen ve anlatan kısa videolarla web sitelerini canlandırma eğilimindedirler. Bu teknoloji ile markalar doğrudan mağazalardan canlı yayın yapmayı da deneyerek, ortalama müşteri katılımını 8 saniyeden 17 dakikaya, dönüşümü de %0,2'den %34'e çıkarabilirler (Certiligo, 2023). Bu teknoloji kullanan markalardan biri de Lancôme markasıdır. Örneğin; L'Oréal grubundan Lancôme markası, "Lancôme Mutluluk Geceleri"ni ilk olarak 2021 yılında Paris Champs-Élysées'deki mağazasından canlı olarak sürükleyici bir yolculuk sunarak başlatmıştır (Resim 1.).



Resim 1. Lancôme Paris Champs-Élysées mağazası, “Mutluluk Geceleri” ürün serisinin canlı sunumu, 2021

<https://schwitzke.com/en/schwitzke-france-creates-world-of-happiness-for-lancome/>

Dior, müşterilerine Temmuz 2022 defilelerine özel erişim ve makyaj sanatçılarıyla "canlı" sohbet etme ve güzellik ipuçları alma şansı vermiştir. Küresel lüks markalar artık üretimlerinden pazarlama stratejilerine kadar en yeni trendlerden olan sanal gerçeklik ve metaverse teknolojisini kullanmaktadırlar. Prada, Burberry, Ralph Lauren, League of Legends, Dolce&Gabana, Gucci, Prada, Louis Vuitton, Fendi gibi küresel lüks markalar sanal gerçeklik ve metaverse konularına yoğunlaşan küresel markalar arasında yer almaktadır (Resim 2.). Louis Vuitton ve League of Legends markaları da video oyunu karakterleri için oyuncuların satın alabileceği kıyafetler yaratmıştır (Resim 3.).



Resim 2. Dior metaverse moda sovu, Çin, 2022

<https://daoinsights.com/news/dior-joined-by-meta-media-unveiling-worlds-first-metaverse-fashion-show-in-china/>



Resim 3. Louis Vuitton X Ligi of Legends Collection'dan görünüm

<https://julia-hu.medium.com/league-of-legends-x-louis-vuitton-not-an-oxymoron-but-a-foreshadow-95003c4976a8>

Lüks ürün pazarındaki yeni trendlerdendir bir diğer sanal para kavramıdır. Küresel markalar ödemelerde kripto para birimlerini ödeme şekli olarak kabul etmeye başlamışlardır. Lüks markalar güncel kalmanın ve teknoloji meraklısı bir kitlenin ilgisini çekmede sanal para birimlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Kripto para kullanmak, bir markanın geleceğe bakış açısının genişlediğini ve "uç" teknolojiye yatırım yapmaya istekli olduğunu göstermektedir. Daha genç ve teknoloji meraklısı özellikle erkek müşteriler için, yeni müşteri segmentine erişimde sanal para dikkat çekmektedir. Markalar, kriptoyu kabul ederek yeniliğe, son teknolojiye ve çok

para kazanmaya değer veren, büyüyen kripto para meraklıları topluluğundan faydalanmaktadır. Özellikle para ve teknoloji meraklısı özellikle genç nesil bu erkek tüketiciler, lüks markaların geleneksel olarak kur yapmadığı bir türü erken benimseyen ve trend belirleyici kişilerdir. Tam da bu noktada kripto para birimini ödeme olarak kabul etmek; rahatlığa, güvenliğe ve dijital işlemlere değer veren yeni nesil varlıklı müşterilerle bağlantı kurmak için lüks markalara eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Dijital tanımlayıcılar bir CRM sistemi içinde güçlü bir tanımlayıcı olabilmektedir, bu nedenle kripto kullanmak, bir markanın VIP müşterilerini anlamasına ve onların zevkleri ve harcamaları etrafında, onları müşterilerinin arasına eklemekten bir model geliştirmesine olanak tanımaktadır. Modern çağa sıçramak isteyen, teknoloji meraklısı genç erkeklere ulaşmak isteyen, döviz riskinden korunmak isteye ve çeşitli para birimlerine açık olan markalar kripto parayı kullanmayı daha çok tercih etmektedirler. Küresel lüks markalar arasında; Farfetch, Gucci, Ralph Lauren, Philip Plein, Tag Heuer gibi markalar kripto para uygulaması yapmaya başlamışlardır (Resim 4.).

The screenshot shows the Farfetch website's 'Payment and pricing' page. The page has a clean, modern design with a white background and a grey header. The header includes the Farfetch logo and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of links for various services and policies, such as 'Contact us', 'How to shop', 'Orders and delivery', 'Holiday delivery dates and returns', 'Payment and pricing', 'Cryptocurrency Payments', 'Returns and refunds', 'FAQs', 'Terms and conditions', 'Privacy policy', 'Modern slavery statement', 'Positively FARFETCH', 'Accessibility', 'Cookie preferences', and 'Promotions terms & conditions'. The right column is titled 'Payment and pricing' and contains several expandable sections with dropdown arrows. These sections are: 'WHY IS FARFETCH PRICING DIFFERENT?', 'WHICH CURRENCIES CAN I SHOP IN?', 'WHEN WILL MY CARD BE CHARGED?', 'WHICH PAYMENT METHODS DO YOU ACCEPT?', 'ARE MY PERSONAL DETAILS SAFE?', and 'PSD2'. A 'Feedback' button is located on the right side of the page.

Resim 4. Farfetch payment and pricing strategy

<https://www.farfetch.com/tr/payment-and-pricing/>

Lüks markalar sürdürülebilirliği esas alarak kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili stratejileri ön plana almaya başlamışlardır. Lüks ürün pazarında lüks markaların ikinci elleri giderek daha büyük pazar oluşturmaktadır. Lüks markaların ikinci el ürünlerini satın alan müşterilerin %70'i ilk lüks alışverişlerini vintage ürünler aracılığıyla yapmaktadır. Dolayısı ile lüks ürün pazarındaki önemli trendlerden biri de lüks markaların vintage

giyim ürünleridir. Yine retro giysiler de lüks giyim pazarında önemli bir Pazar payı oluşturmaktadır. Yine dikkat çeken trendlerden biri de “sıfır karbon ayak izi” çalışmalarıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi lüks markalar da çevre korumacı yönlerini ön plana çıkarmak v sürdürülebilir kaynak kullanımını desteklemek için “karbon ayak izi” konusunda yoğun çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin; Kering markası, 2050 yılına kadar karbon nötrlüğüne ulaşmayı vaat eden markalardan birisi olurken; Chanel markası sera gazı emisyonlarını azaltmaya yönelik stratejiler izlemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Değişken bir kavram olan lüks kavramı, kültüre, demografik özelliklere, zamana, hedef pazarın yapısına göre farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicilerin refah düzeyi ile lüks ürün tüketim miktarı ve alışkanlıkları arasında doğrusal bir orantı bulunmaktadır. Kişilerin gelir düzeyleri ile birlikte yaşam refah düzeyleri arttıkça, satın alma güçleri de artmaktadır. Satın alma güçlerinin artması ile birlikte de lüks ürün ve markalara olan talep de artış göstermektedir. Küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesi ile dijitalleşmenin ile birlikte, lüks ürünler üst gelir gruplarına hitap etmesine rağmen, daha düşük gelir grubundaki tüketiciler de lüks ürünlere daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Özellikle vintage ve Retro lüks ürünler bu tüketicilerin tercih ettikleri lüks ürünler arasında yer almaktadır. Yine daha düşük gelir grubuna dahil tüketiciler, lüks markaların taklit ürünlerini satın almayı tercih etmektedirler.

Lüks ürün pazarında marka olabilmek, sadık müşteriye sürekli tutmak, pazarın hızlı değişen yapısına uyum sağlamak maliyetli, zor ve riskli bir süreçtir. Lüks ürün pazarı incelendiğinde birçok araştırmacının ve araştırma firmasının yapmış olduğu araştırmalar ışığında; lüks ürün pazarının, ekonomik değişimler ve riskler, küresel felaketler, salgınlar, tüketicilerin kuşaklara göre değişen yapısı, satın alma tercihlerindeki farklılıklar gibi etkenler ile iniş çıkışlar yaşamalarına rağmen büyüme eğilimlerinin devam ettiği görülmektedir. Hatta 2019 yılında başlayan küresel pandemi sürecinin bile lüks ürün pazarına fırsatlar sunduğu da görülmektedir. Pazardaki yoğun rekabet, değişimlere uyum sağlayabilmek için hızlı olmayı gerektirmektedir. Küresel pazarda lüks ürün markası yaratabilmek, pazarda kalıcı olabilmek ve pazara yön verebilmek için artık farklı arayışlar ve inovatif stratejiler ön plana

çıkılmaktadır. İnovatif stratejiler de özellikle dijitalleşme ön plana çıkmaktadır. Lüks ürünlerde giderek kişiye özel tasarımlar ve niş segmentlere odaklanmak önem kazanmaktadır.

Geçmişte statü olarak görülen lüks ürün kullanımı, günümüzde benzersizliği ortaya koymaktadır. Bu eğilim de bir yerde ultra lüks ürünlerin pazarda yerini almasına, ikonik tarz lüks ürünlerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Lüks ürün pazarında söz sahibi olmak isteyen markalar tüketicilere bütünsel olarak yaklaşmalı, iyi bir müşteri portföyü oluşturmalı, dijitalleşmeye önem vermeli, zamansız ürünleri dikkate almalıdır. Dijitalleşme ile her alanda hayata giren yapay zeka ve metaverse kavramları lüks markalar tarafından iyi değerlendirilmeli ve uygulanmalıdır. Lüks pazarında en önemli hedef kitlelerden olan en fazla gelir düzeyine sahip Y kuşağı tüketicilerinin yanısıra Z kuşağı tüketicileri de önem kazanmaktadır. Özellikle pazarda en çok tüketim eğiliminde olan Z kuşağı için dijitalleşme çok önemlidir. Z kuşağı dijital çağın tüketicileridir. Satın almalarında dijital araçları, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bu nedenle müşterilerin her an ve her yerde alışveriş yapmalarını kolaylaştırmanın önemini anladıkça en köklü lüks markaların bile giderek e-ticarete daha fazla önem verdikleri görünmektedir. Durum böyle olunca da lüks ürün pazarında çok kanallı hizmetlerin kullanımı ön plana çıkmaya başlamıştır. 2025 yılına gelindiğinde küresel lüks ürün satışlarının %30'unun çevrimiçi olacağı ve lüks markaların tüketiciler için her zamankinden daha erişilebilir olacağı öngörülmektedir. Dijitalleşme özellikle dijital yerli olarak da adlandırılan Z kuşağı için vazgeçilmezdir. Lüks markaların hedef kitle olarak gelecek planlarında Z kuşağı tüketicileri önemli bir yere sahiptir. Z kuşağı, dijital olarak istedikleri zaman erişebilecekleri modern, kişiselleştirilmiş bir hizmete yönelik net beklentilere sahip, sosyal açıdan daha bilinçli kuşaktır. Bu nedenle lüks ürün markalarının uzun süre pazarda rekabet üstünlüklerini korumak ve müşteri ile ilişkilerini güçlendirmek için dijitalleşme konusuna çok önem vermeleri gerekmektedir.

Lüks ürün pazarında Çin (anakara), Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri olarak 3 büyük pazar söz konusudur. Bu nedenle araştırmalar da bu üç ana pazar esas alınmaktadır. Her pazarın kendine özgü bir yapısı bulunduğu için lüks markaların ürünlerini pazara sunmadan önce pazar analizini çok iyi yapmaları ve iyi bir dağıtım ağı kurarak, doğru perakendeciler ile çalışmalıdırlar. Lüks ürün pazarının büyümesini tetikleyecek başlıca unsurlar;

üst gelir grubunun lüks ürünler için göze aldığı harcamayı miktarı, orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep, kişilerin kullandıkları ürünleri iş ve özel hayatlarında bir statü olarak görmeleri, kendilerine değer kattığını düşünmeleri, sosyal medyanın genç kuşak üzerindeki etkisi, dijitalleşmenin önem kazanmasıdır.

Lüks ürün markaları hızla dijitalleşmeye geçerek, dijitalleşmede inovatif yöntemleri geliştirmelidirler. Burada ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere yüzyüze ve online olarak entegre deneyim sunma, e-ticareti geliştirme, sanal platformları geliştirme, yapay zekayı ve metaverse uygulamaları çalışmalarında uyumlu olarak kullanabilme önemlidir. O nedenle lüks ürün markaları bunları hızla uygulamalı ve geliştirmelidirler. Online satışların artmasına rağmen lüks ürün pazarında hala mağaza içi alışveriş büyük öneme sahiptir. Bu da dijital ile rekabet edebilmek için daha uzman mağaza satış elemanı gereksinimini ortaya koymaktadır. Çünkü mağazada alışveriş yapmayı tercih eden lüks ürün tüketicisi, son derece ilgi çekici bir mağaza deneyimi beklemektedir. Bunun için mağazadaki satış elemanı veya müşteri temsilcisi, iletişim becerilerinin yanısıra lüks ürünün satış değerini ve beğeni oranını arttırmak için dijital teknolojileri kullanarak müşteriye fiziksel bir deneyim sunması gerekir. Çünkü müşteri zaten aldığı ürünü tanımaktadır. Bu nedenle ürün odaklı değil, değer odaklı bir yaklaşım sunmak gerekmektedir. Burada ayrıca marka değerleri ve özgünlüğe odaklanmak da önemlidir. Lüks ürün markaları sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmek için de sürdürülebilir çalışmalara önem vermelidirler. Lüks ürünler pazarı ile ilgili araştırmaları iyi takip ederek, pazar fırsatlarını kaçırmamalıdır. Lüks ürün markalarının en iyi satış yeteneklerini bulması, onları eğitmesi ve onlara tüketicileri memnun edecek araçları sunması gerekmektedir. Bu, pazardaki rekabet güçlerinin önemli ölçüde artırılmasına da destek verecektir.

KAYNAKÇA

- Achille, A. & Zipser, D. (2020). *A perspective for the luxury-goods industry during -and after- coronavirus*, McKinsey&Company, p.2, April, 2020.
- Bain&Company, (2023). *Fashion and Luxury*, Bain&Company, <https://www.bain.com/industry-expertise/retail/fashion-luxury/>
- Cavender, R. & H. Kincade, D. (2014). Management of a luxury brand: dimensions and sub-variables from a case study of LVMH, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0041>
- Certiligo, (2023). New trends for the luxury and fashion industry, <https://discover.certilogo.com/blogs/insights/new-trends-for-the-luxury-and-fashion-industry>, January, 05 2023, Erişim Tarihi: 26.03.2023
- Chevalier, M. and Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*, John Wiley and Sons, Hoboken, 320 p., New Jersey.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587–595. September 2020, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304776?via%3Dihub>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal Business Research*, 70, 101-107.
- Deloitte, (2023). Consumer Business–Türkiye’de lüks sektörü lüksün yükselişi, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.08.2023
- D’Arpizio, C., Levato, F. (2020). *Pandemic Spurs a Transformation of the Luxury Market*, Bain&Company, December, 10 2020, <https://www.bain.com/insights/pandemic-spurs-transformation-of-luxury-market-infographic/>, Erişim Tarihi: 15.01.2023
- D’Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., de Montgolfier, J. (2023). *Renaissance in uncertainty: luxury builds on its rebound*, Bain&Company, January, 17 2023. <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury->

- builds-on-its-rebound/, Erişim Tarihi: 12.08.2023
- Ellis, K. (2023). The Global Luxury Market: Growth Projections of up to 12% in 2023. <https://luxonomy.net/en/the-global-luxury-market-growth-projections-of-up-to-12-in-2023/>, 28 July 2023, Erişim Tarihi: 02.09.2023
- GfK, (2023). *GfK Retail report reveals the major focus areas of consumer tech retailers amid tough conditions*, GfK An NIQ Company, <https://www.gfk.com/state-of-tech-and-durables/global-retailer-report-2023-executive-summary?>, Erişim Tarihi: 01.09.2023
- Givens, D. (2023). *Millennials and Gen Z Accounted for All of the Luxury Market's Growth Last Year, a New Report Says*, Robb Report, January 20, 2023. <https://robbreport.com/lifestyle/news/gen-y-z-luxury-growth-1234797427/>, Erişim Tarihi: 26.03.2023
- GlobalTech, (2023). Lüks tüketim hem ciro hem adet bazında artışta, Global Tech Magazine, 20 Eylül 2023, Erişim Tarihi: 07.10.2023, <https://www.globaltechmagazine.com/2023/09/20/luks-tuketim-hem-ciro-hem-adet-bazinda-artista/>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatikh, I.I., Tsuchiya, J., Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products, *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470, doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
- Pierce, (2023). Luxury retail and client expectations solutions by Barbara Jarabik, Posted on June, 18 2023 by Pierce, <http://yamaarashi.info/2023/06/18/business/luxury-retail-and-client-expectations-solutions-by-barbara-jarabik/14010/>, Erişim Tarihi: 07.08.2023
- Liang, Y., Ghosh, S. and Oe, H. (2017). Chinese consumers' luxury value perceptions—a conceptual model, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 247-262
- Shukla, P. and Purani, K. (2012). “Comparing the importance of luxury value perceptions in crossnational contexts”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1417-1424.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 251-260
- Kapferer, J.-N. (2014). The artification of luxury: from artisans to artists,

- Business Horizons*, Elsevier, 57(3), 371-380.
- Kastanakis, M.N. & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: antecedents of the 'bandwagon' luxury consumption behaviour, *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407
- Maman Larraufie, A.-F. & Kourdoughli, A. (2014). The e-semiotics of luxury, *Journal of Global Fashion Marketing*, 5:3, 197-208, DOI: 10.1080/20932685.2014.906120
- McKinsey Corp. (2000). *The Luxury Industry*, McKinsey, Paris.
- McKinsey, (2021). *2021&beyond announced 8 trends that shape*, McKinsey& Company, 06.09.2021, <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/2021-and-beyond-announced-8-trends-that-shape>, Erişim Tarihi: 05.02.2023
- McKinsey (2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*, McKinsey&Company, <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>, Erişim Tarihi: 01.12.2023
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury, *Semiotica*, 2005(157), 497-520.
- Oggusto, (2021). 2021 Raporu: Lüks Tüketim Beklenenin Çok Daha Üstünde, Oggusto, 21.11.2021 <https://www.oggusto.com/business/pandemigelisen-sektorler-luks-urun-pazari>, Erişim Tarihi: 04.09.2023
- Öndoğan, Z. (1997). Lüks ürünler pazarı: kültüre karşı gelir, *Tekstil ve Konfeksiyon Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 2, ss. 90-91, Mart-Nisan 1997.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of burberry, *Journal of Global Fashion Marketing*, Routledge, 2(4), 213-222.
- Robins, A. (2022). *Dünya ekonomisi kötüye giderken lüks ürünlerin tüketimi artıyor*, BBC, <https://www.bbc.com/turkce/articles/crgj7p2k45lo>, 16 Aralık 2022, Erişim Tarihi: 07.10.2023
- Sakarya Pehlivan, A. (2023). Türkiye'de lüks pazarı hareketlendi: 6 kritik trend, *Ekonomist*, 06 Ekim 2023, <https://www.ekonomist.com.tr/makale/luks-markalar-turkiye-deki-yatirimlarini-hizlandirdi-44100>, Erişim Tarihi: 10.10.2023
- Som, A. & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury – The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*, John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, ISBN 978-0-470-83002-4 (Hardcover), ISBN 978-0-470-83004-8 (ePDF)

- Soy, D. (2021). Lüks Tüketim Nedir? Lüks Marka Yönetimi Nedir?, *Kariyerim Dergisi*, <https://www.kariyerimdergisi.com/luks-tuketim-nedir-luks-mar-ka-yonetimi-nedir/>, Erişim Tarihi: 04.05.2023
- Şen, C., Şen Kılıç, A., Öndoğan, Z. (2020). Endüstri 4.0 ve Moda Sektöründeki Uygulamaları, *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(3), 53-65
- Tama, D., Şen Kılıç, A., Öndoğan, Z., Nizamoğlu, S. (2016). The Usability of 3D Flattening in Design and Pattern Preparation of Tight-Fit Garments, *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(ÖS 2), Ekim 2016,
- Walley, K., Custance, P., Copley, P. and Perry, S. (2013). The key dimensions of luxury from a UK consumers' perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 31(7), 823-837. https://www.researchgate.net/publication/263719822_The_key_dimensions_of_luxury_from_a_UK_consumers'_perspective
- Wang, C.L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9, doi/10.1108/JRIM-03-2021-270
- Wu, M.-S., Chaney, S.W.I., Chen, C.-H.S., Nguyen, C.B. and Melewar, T.C. (2015). Luxury fashion brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 298-319.
- Yıldız, G. (2023). *Lüks pazarı kabına sığmıyor*, Marketing Türkiye, 12 Temmuz 2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/luks-pazari-buyume/>, Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Yücel, Ö., Öndoğan, Z. (2001). Küreselleşme Süreci İçerisinde Konfeksiyon İşletmelerinin Yönetel Faaliyetlerine Genel Bir Bakış, *Tekstil Maraton Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 56, Eylül-Ekim 2001, 5/2001, ss. 61-64
- Zeng, N., Jiang, L., Gianpaolo Vignali, G. & Daniella Ryding, D., (2023). *Customer Interactive Experience in Luxury Retailing: The Application of AI-Enabled Chatbots in the Interactive Marketing*, The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, pp 785–805, 26 January 2023, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14961-0_34



BÖLÜM 11

ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK VE EĞİTİMİ

Doç. Dr. Songül MOLLAOĞLU¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442527>

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği Bölümü Sivas/Türkiye, E-mail: songulmollaoglu@gmail.com, ORCID:0000-0002-3519-8702 2

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, dijital veya teknolojik değişimlerle birlikte farklılaşan yaşam şartları, iktisadi, sosyolojik ve eğitsel parametreler karşısında günümüzde müzelerin anlam ve önemi değişmiştir. Müzelerin toplumlar üzerindeki kesintisiz ve sürdürülebilir motivasyonu, çağdaş müzecilikle beraber sürdürülebilir kültür ve eğitim hedefiyle dünya mirasının korunabilirliği ve ileriye taşınabilirliği nosyonunu yerine getirmekte ve kültürel, eğitimsel işbirliğine dayalı gerekliliği ortaya koyabilmeye yönelik programlar geliştirmektedir. Bu bağlamda kitap bölümünde günümüz teknolojisinin sanat ve bilim disiplinleri üzerine olan etkisinin müzelere ne şekilde yansıdığı ve müzeler özelindeki etkinin yanında eğitim bilimleri ile müze eğitimi arasındaki işbirliği ve etkileşim tartışılmaktadır.

Geçmişten-Günümüze Müzecilik

Tarihsel var oluş kapsamında yer alan sanat objelerinin toplanma, korunma ve sergilenme işlevleriyle beraber müzeler, günümüz anlayışıyla pedagojik, sosyolojik, psikolojik içeriklerle üniversitelerin farklı disiplinlerinin programlarında yer aldığı gibi bağımsız bir bilim dalı olarak da çalışmalarını sürdürebilmektedir. Müzeler konvensiyonel anlayışla toplayıcılık, korumacılık gibi görevlerini süreç içinde yeniden yapılandırarak toplumsallaşmayı, sergi yöntem ve tekniklerine çeşitlilik katmayı, birer eğitim- öğretim mekanlarına dönüşmeyi kendilerine hedef koyarak, çağdaş bilim ve sanat alanına daha güçlü bir disiplin olarak dahil oldukları görülmektedir (Akça, 2020; Boyraz, 2012). Günümüzde büyük bir çaba ve özveri sonucunda yaygın birer eğitim – öğretim kurumlarına evrilen müzeler, toplumsal gereksinimlerle örtüşebilecek ve bünyesinde barındırdığı koleksiyonlara uygun sunu, sergi ve eğitim programları geliştiren önemli kurumlar olarak saygınlıklarını ve gerekliliklerini kendilerini daha da iyileştirerek sürdürmektedirler. Toplumun çağdaş beklentilerini karşılayabilecek konfora sahip günümüz müzeleri aynı zamanda kitle iletişim araçlarını, iletişim yöntem ve tekniklerini ve çoklu öğrenme programlarını da bünyelerine katarak müzeleri ziyaret eden heterojen gruplara ev sahipliği yapmaktadır. Bu gelişen yeni durum “yeni müze” nosyonuyla ifade edilmektedir (Keleş, 2023; Nielsen, 2021). Message (2006:603) toplumla entegrasyona geçebilmenin yeni metod ve stratejileri yeni müze olarak duyurmaktadır. Dolayısıyla toplumla karşılıklı bir etkileşim, işbirliği ve

dayanışmayı da zorunlu bir durum olarak görmek gerektiğine olan inanç günümüzde kendine daha yaygın bir yer bulmaktadır.

Çağdaş müzecilik anlayışı 20. yüzyılın ikinci yarısıyla değişen sosyolojik dönüşümler bağlamında, müzenin toplumsal misyonunu, pratiğini ve oluşum vizyonunu veya felsefesini dönüştürerek, değişen yeni müzecilik anlayışıyla toplumları anlamaya, tanımaya yönelik stratejiler geliştirmiştir (Atasoy, 1994; Onur, 2012). Günümüz dünyasında müze programlarının geçmişi anlamak, toplumları tanımak, yaşam pratikleri üzerine fikir oluşturmak, toplumların sosyolojilerini, tarihsel olgularını, düşünce biçimlerini müze ziyaretçisiyle ortak bir felsefede buluşturmak gibi bir sorumluluğu barındırmaktadır. 21. yüzyıl anlayışıyla içerik ve program hazırlayan müzeler her yaşta birey ve gruplara ulaşmayı hedefleyerek; klasik veya geleneksel eğitim ve öğretim anlayışı içerisinde yer alan dört duvar eğitim anlayışını aşarak duvarsız bir eğitim -öğretim anlayışına geçmişlerdir (Başak ve Özlü,2020; Pomian, 2000).

Günümüz toplumlarının yaşam pratikleri içinde kendilerini anlamaya dönük çabalarıyla beraber başka toplumları veya grupları anlamaya yönelik arayışları müzelere olan gereksinimleri artırmıştır. Bu gereksinimlerini karşılayan ve / veya ortaya koyan oluşumların işaret ettiği kuruluşlar olan müzelerin tanımı veya işleyişine yönelik birçok görüş bulunmaktadır. Karadeniz (2017) müzeyi, toplumların kendilerini ve başka toplumları anlamak ve tanımak üzerine odaklanılmış kurumlar şeklinde tanımlarken; müzelerin gücüne dikkat çeken Herz (2010), koşulların iyileştirilerek daha da yükseltildiği veya geliştirildiği bir dünyanın oluşturulmasında müzelerin birer vizyoner olarak sorumlulukları olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla müzeler, daha yaşanır daha anlaşılır toplumların oluşması veya oluşturulması hedefinde büyük vizyon, misyon ve sorumluluk bilinciyle, toplum ve birey pratiğini iyileştirmeye yönelik yönelim içindedirler. Müzeler toplumların içinde bulunan yüzyıla yakışır özgürlükçü, demokratik, barışçıl, toplum ve birey yararına programlar geliştirerek hedefler belirlemektedirler (Ayaokur, 2014; Mercer, 2004). Bununla beraber müzeler çalışma prensiplerini toplum yararına oluştururken, toplumların sadece kendi geçmiş yaşantıları ile ilgili ilişki kurma, tanıma anlama pratiklerini geliştirmez aynı zamanda başka toplumlarla aralarında geçmiş, bugün ve gelecek için etkileşim ortamı sağlayarak toplumlar arası işbirliği veya entegrasyonu sağlamak gibi bir işlevi de yerine

getirmektedirler. Müzeler, 21. yüzyılın çoğulcu, katılımcı, küresel ilkelerini içselleştiren toplumsal dönüşümle ve toplumsal var oluş rolü ile çalışmaya dayalı planlar geliştirmiştir. Dolayısıyla 21. yüzyıl müzecilik anlayışı toplumu kapsayan, açık ve toplum yararına programlarıyla günümüz sanat, bilim ve eğitim disiplinleri içinde önemli misyon üstlenmektedir. Çağdaş müzecilik anlayışı toplumsallaşarak, dönüşümü toplumla var edebilen, toplumun aydınlanması, bilinçlenmesi ve geçmişle bağlantılı olarak, bugünü yaşayan ve yarınları birey ve toplum temelinde konsolide edebilen birer duvarsız eğitim öğretim mekanizmaları olarak görmektedir. Eğitim olgusunun dinamik bir yapıya sahip olması müzelerin de işleyişi üzerinde etkileyici ve sürdürülebilir bir basınçla aktif müzelerin yapılanması üzerine roller üstlenmesini sağlamaktadır (Herz, 2010; Pomian,2000). Bu görüşü Gordon (2005;357), tarihsel müzecilik anlayışının yapısal duruşu, müzeciliğin, tarihsel ve kültürel miras yönetiminin toplumun kendi eliyle veya kendi iradesiyle yönetilmesi ya da toplumun kendi kendini konsolide etmesi şeklinde ifade eder. Dolayısıyla müzeler, tarihsel veya kültürel miras uzmanları aracılığıyla toplum için ihtiyaç duyulan verilere ulaşmak ve bu verileri elde etmek en nihayetinde fiziki birer ortam olarak müzelerin müze ziyaretçilerine ulaşılır olmasını sağlamaktadır. Müzelere veri sağlarken bu verileri birer eğitsel, sanatsal ve bilimsel kaynak formunda düşünerek toplumun yönlendirilmesi, fikir sahibi olması ve bir dönüşüm mekanizması olarak da toplumun görüşlerinin işlerlik kazanmasıyla toplumdan gelecek geri dönüşlerle müzelerin kendini revize etmesi, çağdaş müzelerin diğer önemli amaçları arasında yer almaktadır (Çakır, 2016). Dolayısıyla müze paradigmasının toplumsal paradigmadan ayrı düşünülmemeyeceği açıktır.

Tarih sürecinde müzelerin alan uzmanları aracılığıyla tarihsel, kültürel ve sosyolojik mirasları topluma veri sağlamak, müzeleri, müze ziyaretçileri için kapsamlı birer mekana dönüştürerek takipçileri için ulaşılır yapmak gibi önemli rolleri olmuştur. Bilim, sanat ve eğitim için birer veri ağı misyonunu üstlenmiş çağdaş müzeler günümüz sanatına, bilimine projeksiyon tutan müzeler sürdürülebilir bir kaynak ağı olarak da görülebilirler. Müzeler, dönüşen ve gelişen dönemseller kaynaklarıyla insanlık tarihine ışık tutarken bununla beraber bilime derin katkılar sunmaktadırlar (Kandemir, Uçar, 2015; Message, 2006). Müzelerin dönüşen ve iyileştiren gücüyle toplumlara daha sağlıklı veriler sunabilmesi ve sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi kültürel mirasın

topluma en doğru bir biçimde ulaştırılabilmesi müze ve toplum uzmanlarıyla daha sağlıklı ve daha mümkün olabilecektir. Dolayısıyla müzelerde alan uzmanlarının bulunması, donanımlı ekipmanların oluşması çağdaş müzeciliğin temel argümanların arasında yer almaktadır. Toplumsal müzecilik, eğitim alanındaki iyileştirici ve geliştirici programları yakından takip ederek ve inceleyerek alan uzmanlarının desteğiyle eğitim programlarını sosyal müzecilik programlarına entegre etmişlerdir. Özellikle eğitim bilimleri felsefesi içinde yer alan ilerlemecilik anlayışının odağında yer alan sürdürülebilirlik ilkesiyle dikkat çekilen önemli parametrelerden biri olan eğitimin sürekliliği konusundaki tutumundan büyük oranda etkilendiği görülmektedir. İlerlemeci anlayışı rehber edinmiş eğitimcilerin bir süreklilik içinde hareket ederek, kendini güncelleyen, yeni bilgilere erişen, eriştiği yeni bilgilerin ortama adaptasyonunu sağlayan, deneyimli, inşacı, demokratik, aktif öğrenen ve öğreten etkileşimi yüksek bir modelin başarısına inanmışlardır (Hayes, 2006:162). Hein (2012:42), ilerlemecilik anlayışının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki toplumsal müzecilik anlayışında oluşturduğu dönüşümünü Charles Willson Peale, John Cotton Dana, Louise Connolly, Anna Billings Gallup, Laura Mary Bragg ve John Dewey'in de içinde yer aldığı eğitim bilimcilerin çalışmalarına temellendirmektedir (Karadeniz, 2017). Toplumların müzelerle yüksek orandaki etkileşimine olan bu vurgu, günümüzde önemli gelişmelere imza atmıştır.

Müzeler işleyişlerini ve programlarını belirlerlerken, her bir müzenin kendi hedeflerine uyumlu içselleştirerek hazırlayacağı vizyonu ve misyonu önemlidir. Müzeler programlarını günümüz çağdaş sanat müzeciliği perspektifinde hazırlarken; günün şartlarına uyumlu, ihtiyaç duyulan ekipmanlarla toplumsal gereksinimleri karşılayan, birer sosyal, kamusal, tarihsel, kültürel, psikolojik ve demokratik kurumlar olma hedefinde çabalarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla müzeler çalışma programlarını hazırlarlarken müze ziyaretçilerinin demografik, eğitimsel ve diğer özelliklerinin heterojen gruplardan oluşacağını, oluşabileceğini dikkate almaları müzelerin yararlı ve sürdürülebilir organlar olması açısından hayati bir önem taşımaktadır. Müze programlarının hazırlanması sürecinde eğitim bilimlerinin geliştirdiği ilerlemecilik yaklaşımından daha fazla yararlanarak, eğitim bilimleri ve sosyal bilimler arasında işbirliği oluşturmaları, sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda

hareket etmeleri müzelerin sürdürülebilir kurumlar olmaları yolunda vazgeçilmez bir seçenek olarak değerlendirilmelidir.

MÜZELERİN ÇAĞDAŞ ROLLERİ VE İŞLEVLERİ

21. yüzyılda müzeler çalışma içeriklerini ve benimsedikleri felsefelerini oluştururlarken, müze katılımcılarının veya müze ziyaretçilerinin gelişimine yönelik eğitimler planlayarak, müzelerin varlıklarını, müze katılımcılarıyla veya seyircisiyle birlikte devam ettirebilecek hedefler belirlemelidirler. Müzelerde eğitim ve gezi programları müze katılımcılarının müze de bulunan objelere odaklanma ve sunumları tasarlamaları ve aynı zamanda, her yaşta birey veya grupların farklı beklentileri ve eğilimleri olabileceği düşüncesiyle birey veya grupların her birinin bireysel özellikleri dikkate alınarak müzenin oluşum amacının gerçekleştirilmesi önemlidir (Gopnik, 2007; Karadeniz, 2017).

Müzelerdeki sunular, metodolojiler, yöntemler, teknikler veya yaklaşımlar modern çağın teknolojik gelişmeleri sonucu değişen ekonomik, kültürel, yaşamsal unsurlarla doğru orantılı olarak iyileştirilmektedir. Çağdaş dönem müzelerinin birer eğitim mekanizmaları olarak kendilerini organize ederek aynı zamanda birer sosyal ortamlar olma yöneliminde oldukları görülmektedir. Toplumsal ve eğitim kurumları olarak müzeler, 21. yüzyıl bilim ve sanat dünyasıyla entegrasyon gerçekleştiren, kültürler arası kodları ileriye taşıyan, geliştiren, birleştiren bir görev de üstlenmektedir (Başak & Özrili 2020; Erbay,2011).

Toplumsal belleklerin veya toplumsal yaşantıların objeler aracılığıyla ve toplumsal bileşenler desteğiyle yeniden harekete geçirilmesi geçmişle ilişkilendirilmesi bugünü ve geleceği inşa etme çabası olarak tanımlayabileceğimiz müzeler hem toplumsal hayatta hem de eğitim sürecinde önemli birer komponent olarak kabul edilmektedirler. Müzeler toplayıcı ve bölümleyici rolleriyle birlikte günümüz düşüncesi içinde sadece geçmiş yaşantıları aydınlatacak ve/ veya sınıflandıracak kuruluşlar olma misyonunun ötesinde tarihsel ve sosyolojik sorumluluklar bilinciyle temaslar oluşturma vizyonu da önemli, gerekli ve değerli kurumlardır (İlhan Çakır vd, 2014). Çok çeşitli nedenlerle kendiliğinden / keyfi veya zorunlu nedenlerle yerlerinden edilen bireyler ve toplumlar için birer hafıza mekanları olarak da 21. yüzyıl bilim ve sanat dünyası ekseninde kendine daha geniş bir alan açmayı ilke

edinerek, kabul görmüş bir disiplin olmuştur. Müzelerin bilinen en geniş ve yaygın amacı veri elde etmek, değerlendirmek ve bu verileri korumak üzerine temelmış olsa da; günümüz bilim ve sanat anlayışında bunlarla beraber birey ve toplum özelinde tüm bu verilerin tarihsel, sosyolojik ve bağlamsal olarak bir karşılığının olmasıdır. Bu karşılığı oluşturabilmek ve ihtiyaç duyulan bu duyguyu harekete geçirebilmek, birey ve toplum psikolojisine inebilmek ise bir eğitim disiplini sorunu olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda insanlık tarihine değerli ve bilimsel veriler sunması da diğer önemli bir işlevi olarak karşımızda durmaktadır (Fahy, 1995; Keleş, 2003).

20. yüzyıldan başlayarak günümüze devam eden müzecilik anlayışı bilim ve sanat anlamında önemli yeniliklerle programlarını güçlendirmişlerdir. Etkileşime dayalı interaktif modül bunların en önemlilerindedir. Müzelerin yeni döneminde kullanılan interaktif modeli sanat objelerine farklı ve çok yeni sunum, sergileme, objenin mekana uygunluğu, konsept gibi kavramların önemine vurgu yapmaktadır. Doğru seçilmiş bir mekanda, mekanla uyumlu olacak sanat objesinin anlaşılır bir konseptte sergilenmesinin müze ziyaretçisi üzerinde daha doğrudan bir etkisi olacağına dikkat çekilmektedir. Bu durumun müze ziyaretçisiyle, sanat objesi arasında bir etkileşim sağlanması hedeflenmektedir. İnteraktif uygulama formu özellikle 21. yüzyılda müzelerde yerini alarak etkisini ortaya koymuştur (Keleş & Başer Akyürek, 2018; Message, 2006). Etkileşime dayalı öğrenme pratiğinin karşılığı olarak literatüre geçen interaktivite sözcüğü günümüz müzecilik ve eğitim işbirliği için önemli bir durum oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, interaktif sergilerle müze ziyaretçilerinin tüm duyu organlarıyla bir simülasyon ortamı oluşturularak karşılıklı bir etkileşimle seyirciyi de içine alan bir öğrenme ortamı sağlamaktadır. Karşılıklı etkileşime dayalı interaktif uygulama desteğiyle müze ziyaretçisinin, müze ziyareti süresince tüm duyu organlarının harekete geçmesi sonucu araştıran, keşfeden, mobilize olmuş bir yaratıcı düşünce ortamı içinde, etkin ve sürdürülebilir öğrenmeye dayalı daha kalıcı bir eğitime maruz kalması amaçlanmaktadır (Durmaz, 2020; Nielsen, 2021). Dolayısıyla yoğun görsel, işitsel ve sözsözsel etkileşim materyaliyle mevcut ortama dahil olan birey, tüm bu kompetanlar eşliğinde doğruya en yakın sonuçlara ulaşarak, kendinin de konunun bir parçası olduğu motivasyonu, öğrenmeyi aktive ederek ileri boyutlara ulaştırıp daha keyifli ve daha kalıcı bir öğrenme gerçekleştirebilmektedir. Bu beklenti, interaktif uygulamanın müze

ziyaretçisine en büyük kazanımı pasif ve edilgen konumdaki bireyin aktif ve etkin bir uzama ulaştırması ile gerçekleşmektedir.

Globalleşmeyle bambaşka bir forma dönüşen kültür kavramı müzecilik anlayışını da etkilemiştir. Teknolojik ilerlemeler, sanat objelerin toplanıp, korunmasını amaç edinen klasik müzecilik anlayışının yanında, günümüz müzeciliği anlayışı ile daha ileri bir aşamaya taşınarak; çağdaş müzecilik anlayışı içinde gelişen sergi ve sunum yöntemleriyle, sanat objelerinin toplumla bir araya getirebilmekte ve gerekli etkileşimi sağlayabilmektir (Altunbaş & Özdemir, 2012; Matuk,2016). Dolayısıyla çağdaş müzecilik anlayışının ilerlemesi ve benimsenmesi beraberinde çok daha farklı ve geniş sanat objeleri sergileme teknik veya metodolojilerinin gelişmesine olanak sunmuştur. Bu durumun bir sonucu olarak da müzede yer alan objenin veya çalışmaların müze ziyaretçisinin üzerindeki gücünü yükselterek, tarihsel, kültürel veya sanatsal birikimlerinin birey veya toplumlara ulaşmasında geniş olanak sağlayarak farklı bakış açılarının oluşmasına yol açabilmektedir.

ÇAĞDAŞ MÜZECİLİK EĞİTİMİ

Günümüzde müzeler, koleksiyonlarında yer alan sanat objeleri aracılığıyla müze ziyaretçilerinin merak, ilgi benzeri duygularını mobilize etmeye yönelik uygulanabilir eğitim programları sunma platformları olarak isimlendirilen müze eğitimi veren kurumlardır. Çağdaş müze, her yaştan müze ziyaretçisini müze ortamında etkin bir atmosferde ve konforlu bir etkileşim içinde ilgi, tutum ve gereksinimlerini karşılamalarına olanak sunma süreci olarak tanımlanmakta ve özellikle müze ziyaretçisine odaklanması gerektiği belirtilmektedir (Talboys, 2011). Temel vurgu müze ziyaretçilerinin müze ziyaretleri programlarında gelişimlerine yönelik çeşitli değer, görüş ve bilgi edinme süreçlerinde, pedagojik verilerle iyileştirilebilir bir proses üzerine yapılmaktadır (Hein, 2012, Oruç, 2016). Günümüzde çağdaş müzelerin primer fonksiyonunun eğitim eksenli olması ve içinde barındırdıklarını eğitime yansıtması olmalıdır. Çağdaş müzelerin dönüşen dinamiği dikkate alındığında yani diğer bir deyişle 20. Yüzyılın ikinci yarısından bugünlere ulaşan sürdürülebilir bir durum olarak müzeler geleneksel anlayışıyla sanat objelerini sergilemeye yönelik kurumlar olma kimliğinin ötesinde daha bütünleşik, entegrasyona açık, karşılıklı işbirliğine dayalı birer eğitim –öğretim merkezlerine dönüşmüşlerdir. Çağdaş müzecilik programları, dönüşen

müzecilik anlayışıyla birlikte müzelerde bulunan sanat objelerini veya müze koleksiyonlarını birer eğitim, öğretim materyali haline getirerek müze ziyaretçilerini uzman ve eğitim kadrolarıyla tarih, sosyoloji, felsefe gibi disiplinlerin bir parçası olarak hissettirmeyi hedeflemektedirler. Müze programlarının, hedefleri veya amaçları arasındaki en öncelikli veya en belirleyici gösterge müzelerin her şeyden önce ziyaretçilerine keyifli bir sunum eşliğinde eğitim verebilmesidir (İlhan Çakır, 2010; Onur,2014). Müzede eğitim verenlerin müzede eğitim alan katılımcıların, yaş aralıklarını, eğilimlerini, ihtiyaçlarını önceleyen veya birey ya da grupların beklentilerini karşılayacak ve müze koleksiyonuyla etkileşime geçecek yöntem ve metodolojiler geliştirmesi ve katılımı en üst seviyeye taşıyacak karşılıklı bir memnuniyet hedeflemesi önemlidir. Katılımcıların müze içi eğitimde mevcut eğitim kadrosuyla, müze koleksiyonunda yer alan sanat objelerinin duygusal, sosyal ve tarihsel iletilerinin müze ziyaretçilerinin beklentileri düzeyinde olması ve bu beklenti ve gereksinimleri karşılaması, müze koleksiyonlarının bu birey veya bireylerle direkt bir bağ kurması ve bu etkileşimi sağlaması önemlidir.

Müzelerde düzenlenen eğitim programlarında primer hedef müze koleksiyonları ve müze ziyaretçileri arasında ortak bir bağlam oluşturulması, müze katılımcılarının gereksinimlerinin öncelenmesi, birey veya bireylerin ilgi alanlarının ve beklentilerinin iyi belirlenmesi ve bu yönde bir tavır ve program ortaya konulması verimli bir girdi, süreç ve çıktı için temel oluşturmaktadır. Bu süreçte heterojen bir grupla çalışıldığı gerçeğinin farkındalığı yüksek alan uzmanları, rehberler ve eğitimcilerle programların hazırlanması ve uygulanması sonuç alma noktasında değerlidir (Greenhill, 1999,21, Hein, 2012, 358). Müzeler, bir taraftan müze katılımcıları veya ziyaretçileriyle iletişim sürecinde eğitim aracılığıyla entelektüel ilişkiyi veya koordinasyonu hayata geçirirken diğer taraftan da değer yargılarını ve tavırları etkileyerek farklı kültürlerin tolerans olgunluğunda tanınmasını ve akseptansını amaçlar, ilişkisini ve bu yöndeki eğilimini iyileştirir. Öte yandan özgüveni artırarak geleceğe yönelik planlamaları, eğitimi ve yaşamsal opsiyonları güçlendirir. Müze eğitiminin temel hedeflerinden biri de, ziyaretçi davranışlarını takip etmek, gözlemlemek ve ne düşündüğünden çok nasıl düşündüğüne yönelerek düşünce dünyalarını anlamak ve bireylerde istedik ve programlanmış çıktılara ulaşabilmek ve sosyalleşmesini sağlamaktır (Gopnik, 2007; Herz, 2010; Yaman Bayram, 2019).

George Hein (1998,51) müzelerle ilgili görüşünü, “Müze katılımcılarıyla iletişim sürecinde eğitim aracılığıyla entelektüel bağlantıyı sağlar; değer yargıları ve davranışları üzerinde etkili olur, farklı kültürlerin hoşgörü ortamında tanırılığının ve kabulünün gerçekleştirilmesini amaçlar” şeklinde ifade etmiştir. Müze ziyaretlerinin yaşam içindeki pratikleri mobilize etmeye yönelik motivasyonlarını artırarak, öz benlik duygularını veya özyeterlik algılarını, düşüncelerini iyileştirerek, geleceğe yönelik yaşamsal ve eğitimsel konularda opsiyonel davranışlar geliştirmelerini sağlaması da müzelerin ziyaretçi bireyler üzerindeki eğitimsel yansımalarının diğer bir yönü olarak görülmektedir. Diğer önemli bir amaç olarak da müzelerin eğitim süreci kapsamında müze katılımcılarının düşünce zincirine ulaşarak, birey veya bireyler üzerindeki sosyal, psikolojik, eğitimsel organizasyonu sağlayarak istendik davranışı inşa edebilmeleridir. İstendik veya beklendik davranışa ulaşan müze ziyaretçisi, yaşantıları ve müze objesi arasında kendi yaşam pratiklerine benzer veya yakın temas kurabildiği ölçüde temel hedefe ulaşabilmektedir (Gordon,2005; Ritchart, 2007). Amy Gorman (2008,40), müzelerin katılımcılar üzerinde etkili olması ve beklenen etkiyi yaratmasında sosyal iletişimin etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Dolayısıyla müzelerin kültürel ve eğitime yönelik temel misyonunun bir şeyler öğretmek olduğuna, aynı zamanda müzelerin müze katılımcılarının yaratıcı düşüncelerini harekete geçirmek ve ya daha ileri boyutlara taşımak gibi bir özelliği olduğunu öne sürer. Donald Preziosi ve Claire Farago (2019, 152)’ nun müzelerle ilgili görüşleri ise, bir dünyayı anlama, kavrama ve yorumlama teknolojisi olan müzeler, farklı tema ve bağlamlarda yararlanılan bir tartışma veya forum platformları olarak çağdaş eğitimin temel dinamiğinin en önemli göstergesinin okul dışı öğrenme bloklarından birini temsil ettiği ifadeleri ile yansımaktadır. Rika Burnham ve Elliot–Kee (2015,37) ise müzelerin, müze katılımcılarına olay ve olgularla ilgili daha geniş daha evrensel ve anlaşılabilir bakış açıları geliştirmeleri noktasında etkili, donanımlı ve alan uzmanlarıyla ulaşmalarının önemine dikkat çekerek, donanımlı bir eğitim için donanım sahibi güncel bir geri plan ekipmanın müze eğitimlerinde bulunması gerektiğinin önemine dikkat çekmektedirler.

Tarihsel sosyolojik ve psikolojik bağlamda stratejik öneme sahip; toplumlar arası bağları korumak, geliştirmek ve ilişkilendirmek üzerine programlanmış, sanat objelerini alan, koruyan, inceleyen, araştıran ve sunan kurumlar olan müzeler geçmişi bugüne bağlayarak eğitime önemli veri

sağlayan okullardır. Müze eğitimi, temel eğitimle başlayan ve hayat boyu süren deneyimler temelinde, çok odaklı öğrenme ve yaşam merkezleri olarak planlanmış müze ortamlarından aktif yararlanılması amaçlanmaktadır. Başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde müze bünyelerinde, çocuklara ve yetişkinlere yönelik ve programlara dayalı bir biçimde bilim, kültür ve sanat atölyeleri bulunmaktadır. Geçmiş ve gelecek arasında temas kurmak müze eğitiminin temel kazanımlarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla öğrenen veya müzede eğitim gören müze katılımcısının müzede karşılaşılabileceği sanat objeleri aracılığıyla kendi yaşam deneyimleri arasında bağlamsal bir ilişki kurmaktadır. Müzelerdeki eğitim programları geçmiş ve gelecek arasında bir bağ oluşturmak, birbiriyle ilişkilendirmek, empati geliştirmek üzerine temellendirilmiştir. Çünkü birey bu eğitimle, geçmişini bir araştırmacı ruhuyla ele alabilir, farklı dönemden olan topluluklarla bir ilişki veya empati geliştirebilir (Seidel ve Hudson, 1999: 20,21). Bu anlamda Hooper- Green Hill müze eğitimi aracılığıyla müzelerin ve eğitimin işbirliği içinde çalışacağına ve gelişeceğine dikkat çeker (Hooper Greenhill, 1999: 23).

Çağdaş müzecilik anlayışıyla teşhir ve sunu yöntemlerinin daha ileri boyutlara taşınması ile birlikte, müzelerdeki mesajlar yerel olmaktan çok genele yayılma olanağı bularak, sanat objelerinin korunduğu saklandığı ve tasnif edildiği yer anlamını aşarak müzelerdeki sanat objesi tüm insanlar için hafızalara seslenen veya bellekler oluşturan birer kuruma dönüşmüştür. Böylece, bireysel veya toplumsal bellekler oluşturan çağdaş müzecilik anlayışı toplumların veya insanlık tarihinin geçmişiyle aydınlanırken bugününü anlamak ve yarını hakkında öngörüler oluşturma fırsatları sunabilmektedir (Hein, 2012; Onur, 2014; Yaman Bayram, 2019).

Müzelerden eğitim odaklı ve etkili bir biçimde yararlanılabilmesi için aşağıda yer alan planlamaların yapılması önemlidir (Griffin, 2014; Hooper-Greenhill, 1999:22).

- Müze ziyareti öncesinde geziyi düzenleyecek eğitmenin / öğretmenin veya öğretmenin müzeyi daha önce ziyaret edinmiş olması ve bir müze uzmanından müze ile ilgili ön bilgilere ulaşmış olması gerekir.
- Gezilecek müze ile ilgili bir ön görüşme yaparak, randevu oluşturulmuş olması ve müze ziyareti için önerilen en az yarım gün önerisine dikkat etmesi gerekir.

- Okul ders programı içerikleri ve müzenin içeriğinin denkliği konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerekir.
- Müzelerden etkili sonuç almak ve güçlü bir motivasyona ulaşılabilmesi bir soru veya tema belirlenmesi gerekir.
- Etkili bir müze eğitimi için sınırlı ancak etkili sayıda sanat objesinin tercih edilmesi ve konunun sınırlandırılması etkin bir müze eğitimi için gerekli aynı zamanda bir bağlam oluşturma açısından önem arz etmektedir. Objeler ve konuların belirlenmesi müze katılımcılarının ilgi ve beklentilerine ve hedefleri yönünde hazırlanması açısından önemli ve gereklidir.
- Müze gezileri planlanırken etkili ve stratejik planlamalara dikkat edilmesi, belli bir plana ve belli bir süreye dağılımının yapılması, bilginin sistematik bir şekilde organize edilmesi etkili bir müze eğitimi için gereklidir.

Küreselleşen dünyada, kültürel zemine olan ilginin artması ve teknolojik farklılıkların verileriyle sanat objelerinin sadece toplanıp korunmasının ihtiyacı karşılayamayacağı gerçekliği karşısında müzecilik anlayışının değişime uğrayarak, müzelerin sadece birer konservatif amaçlı sergi mekanları değil aynı zamanda toplumsallaşma ve eğitime yönelik işler yapma mekanları gibi niteliklerle, kullanım ve var olma amaçlarına yenilikler katılmıştır. (Al-Radaideh, 2012; Hayes, 2006). Dolayısıyla klasik anlayış yerini büyük bir hızla değişen, gelişen müzecilik anlayışına bırakarak günümüz çağdaş müzecilik anlayışının oluşmasına katkı sunmuştur. Çağdaş müzecilik anlayışıyla sergilenen sanat objeleri, müze ziyaretçilerinin kültür, sanat ve toplum gibi dinamikler üzerinde fikir sahibi olmalarına ve çağdaş sergileme, sunum teknikleriyle de tam katılım sağlamalarına olanak sağladığı düşünülmektedir.

SONUÇ

En bilinen yönüyle müzeler objelerin toplandığı, korunduğu, saklandığı ve sergilendiği birer kurumlar olarak bilinseler de günümüz şartları içerisinde ele alındığında objelerin sadece birer teşhir ürünü olarak platformlarda yer alması çağın ihtiyaçlarının çok gerisinde ve ortaya çıkan gereksinimleri karşılayamadığı yönündedir. Süreç içerisinde gelişen, dönüşen yaşamsal şartlarla beraber müzelerin de amaç ve var oluş şartlarının değişmesi kaçınılmaz olmuştur. 21. Yüzyıl dünyasında önüne geçilemez bir hızla

hayatlarımızı etkileyen ve ele geçiren teknolojik ilerleyiş ve dijital yeniliklerin tüm yaşam, sanat ve bilim alanlarını etkilediğini,yaşanan bu gelişim ve değişimlere müzelerin de kayıtsız kalamadığını, bu yeniliklerin önemli bir parçası olması durumuna gelmesi gerektiği gerçeğiyle yüzyüze kaldığı ve çağın müzecilik anlayışına cevap vermek üzere kendini revize etme ihtiyacı içinde olduğunu görmekteyiz. Müze, ziyaretçilerini farklı ve yeni olanaklarla buluşturan günümüz müzeleri sergileme veya teşhir konularında da birbirinden ilginç yolları geliştirip kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak, müzeler, günümüz dünyasında çeşitli teknolojik ve pratikler desteğiyle sadece hoşça vakit geçirilen alanlar olmanın çok ötesinde birer eğitim kurumları olarak hizmet sunmaktadır. Çağdaş müzecilik anlayışı, kültürel anlam içeren parametreler bütünü olarak müze koleksiyonunu veya sanat objesini koruyan, inceleyen, sergileyen ve toplum yararına sürdürülebilir bir anlayışla şekil alan güçlü birer eğitim –öğretim kurumlarına evrilmiştir. Yakın yüzyılla beraber müzecilik yaklaşımı giderek gelişmiş bir çağdaş müzecilik anlayışıyla insanlık tarihi, sosyolojisi ve eğitimi odaklı programlar geliştirmeye dönük hizmetleri sunmaya devam edecektir.

KAYNAKLAR

- Al-Radaideh, B. (2012). The contribution of art museums to art education. *Journal of Social Sciences*, 8(4), 505-511.
- Altunbaş, A., & Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler, Yayınlanmamış Rapor, Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, Ankara.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve Bilgi Çağında Müzeler: Genel Bakış, *Türk Kütüphaneciliği*, 34 (2); 263-274.
- Atasoy, S.(1994). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Türk Müzeciliği. *Anons Plastik Sanatlar Dergisi*, 41-42; 38-39.
- Ayaokur, A. (2014). Müzelerde bilgi yönetimi: Sadberk hanım müzesi örneği. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Başak O., Özrili Y. (2020). Müze Yönetimi ve Organizasyonu. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,6;2:197-217.
- Boyras, B. (2012). İletişim Bağlamında Müze Teknolojileri ve Müzelerde Enformasyon, *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2);23-33.
- Burnham, R. & Kai-Kee, E. (2015). Müze dersleri yorum ve deneyim, (A. Onacak, Çev.), İstanbul, Koç Üniversitesi.
- Donald P & Farago C. (2019). Grasping the World The Idea of the Museum. London: Routledge.
- Erbay, M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması, Beta Basım: İstanbul.
- Fahy, A. (1995). New Technologies for Museum Communication, *Museum, Media, Message*, Eilean Hooper-Greenhill, London: 82-94.
- Gopnik, A. (2007). The Mindful Museum. *The Walrus* 4, 87–91. Article adapted from the 2006 Holtby Lecture at the Royal Ontario Museum. Canada: Toronto.
- Gordon P. (2005). Community Museums: The Australian Experience. Gerard Corsane (Ed.), In *Heritage, Museums and Galleries: An Introductory Reader* (p. 357-364). UK: Routledge.
- Gorman, A. (2008). *Museum Education Assessment: Survey of Practitioners in Florida ArtMuseum*, Florida State University, (Unpublished Doctoral Dissertation), USA.

- Greenhill, Eilean-H. (1999). Müze ve Galeri Eğitimi, ed. Bekir Onur, (çev. Meltem Öрге Evren ve Emine Gül Kapçı). Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, no:4.
- Griffin, J. (2014). Research on students and museums: Looking more closely at the students in school groups. Published Online in Wiley, <http://dx.doi.org/10.1002/sce>. 2018.
- Hayes, W. (2006). The Progressive Education Movement: Is it still a Factor in Today's Schools? US: Rowman & Littlefield Education.
- Hein, G. (2012). Progressive Museum Practice: John Dewey and Democracy. UK: Left Coast Press.
- Hein, G. (1998). Learning in the museum. London: Routledge.
- Herz, S., R. (2010). Looking at Art in the Classroom: Art Investigations from the Guggenheim Museum. USA: Teachers College Press.
- İlhan, Çakır, A. (2010). Museum Education in Turkey. *International Internet Education (ICT-Learn 2010)* Cairo, Egypt.
- İlhan, Çakır, A. (2016). “Müze Profesyonelleri için Eğitim Modülü”, 25. Müze Kurtarma Kazıları Sempozyumu ve II. Uluslararası Müzecilik Çalıştayı, 11-18, Antalya.
- İlhan Çakır, A., Artar, M., Okvuran, A., Karadeniz, C. (2014). Museum Training Programme in Turkey: Story of Friendship Train and Children's Education Rooms in the Museums, *Creative Education*, 5: 1725-1732.
- Kandemir, Ö., Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (2); 17-47.
- Karadeniz, C. (2017). Müze ve Toplum: Müzeyle Topluma Ulaşmak. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6; 8: 19-37.
- Keş, Y., Başer Akyürek A. (2018). Teknoloji İle Büyüyen Yeni Nesil İçin İnteraktif Müzeler. *Medeniyet Sanat - İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 4: 95-110.
- Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik Ve Türk Müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1-2, 1-7.
- Matuk, C. (2016). The learning affordances of augmented reality for museum exhibits on human health. *Museums & Social Issues*, 11(1):73-87.

- Mercer, C. (2004). *Museum Impact Assessment, a Practical Guide*. Southwest Museums, libraries and Archives Council, Cultural Capital Limited.
- Message, K. (2006). *The New Museum*’’. Theory, Culture&Society (ed. M.Featherstone, C.Venn, R.Bishop, J.Philips), London: SAGE Publications.
- Nielsen, J. K. (2021). Postmodern Müzedeki Dönüşümler, Özgül Çetin ve Fethiye Erbay (Çev.), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 91-99
- Onur, B. (2012). *Çağdaş Müze Eğitim ve Gelişim Müze Psikolojisine Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Onur, B. (2014). *Yeni Müzebilim: Demokratik toplumu yaratmak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Oruç, Z. (2016). New Reality in Museum. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 6(2): 273-290.
- Pomian, K.(2000). *Çağdaş Tarih Yazımı ve Çağdaş Müzeler*", Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar, Küreselleşme ve Yerelleşme, 3.Uluslararası Tarih Kongresi, İstanbul, s. 15-25.
- Ritchart, J. (2007). Cultivating a Culture of Thinking in Museums. *Journal of Museum Education*, 32(2). 137-153.
- Seidel S, Hudson K (1999). *Müze Eğitimi ve Kültürel Kimlik*, Uluslararası İki Çalışma Raporu. çev. Bahri Ata. Yay.Haz.Bekir Onur. A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları. Ankara Üniv. Basımevi,Ankara.
- Talboys, G. (2011). *Museum Educator’s Handbook*, 3rd ed. UK: Routledge.
- Yaman Bayram, Ş. (2019). Çocuk ve gençlik sanat müzesinin görsel sanatlar eğitimine katkısı. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(3), 32-66.

BÖLÜM 12

KANIT TEMELLİ UYGULAMALAR

Öğr. Gör. Dr. Cansu PARLAK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442554>

¹ Bartın Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Terapi ve Rehabilitasyon Bölümü Engelli Bakımı ve Rehabilitasyonu Programı, cparlak@bartin.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-2717-4986

GİRİŞ

Özel gereksinimli çocukların eğitim programlarının asıl amacı öğrencilerin gelişim aşamalarını destekleyerek yaşadıkları toplum içerisinde bağımsız yaşam becerileri edinmelerini sağlamaktır. Özel gereksinimli öğrencilerin eğitim programlarından en üst düzeyde yararlanabilmeleri için eğitimcilerin ve alanda çalışan diğer uzmanların uyguladıkları yöntem, teknik ve uygulama yaklaşımları ile ilişkilidir. Özel eğitim alanında çalışan eğitimciler ve bu alanda araştırma yapan bilim insanları özel gereksinimli öğrencilerin buldukları sınıflarda bilimsel dayanaklı uygulamalar ile öğrencilerin eğitimine katkı sunmanın öğrencilerin gelişimlerine olumlu etkide yansıdığını belirtmektedir (Cook, Smith ve Tankersley, 2011; Cook ve Odom, 2013).

Bilimsel dayanağı olan uygulamalardan kanıtla dayalı/kanıt temelli uygulamalar genel olarak iki başlık altında odaklanmış uygulamalar ve kapsamlı uygulamalar olmak üzere ele alınmaktadır (Odom, Boyd, Hall, ve Hume, 2010). Bu bağlamda;

1.1. Odaklanmış Uygulamalar: OSB’li bireyler için hedef davranışlarda davranışsal ya da gelişimsel sonuçlar elde etmek amacıyla nispeten kısa süreli (ör. 3 ay) uygulanmak üzere tasarlanmıştır. OSB’ye özgü odaklanmış uygulama araştırmaları ile kanıt-temelli uygulamalara yönelik deneysel desteğin çoğu sağlanmaktadır (Boyd vd., 2014). Alanyazın taramaları, bu uygulamaların geneline bakıldığında davranışçı kuram yaklaşımını benimseyen ve eğitsel bir yaklaşım olarak uygulamalı davranış analizini (UDA) ilke edinen ya da davranışçı yaklaşımdan kökenini alan ayrık denemelerle öğretimi kullanan odaklanmış uygulamaların OSB’li çocukların gelişim ve öğrenme çıktılarında olumlu etkiler ortaya koyduğu görülmektedir (Güleç-Aslan, 2018; 2019; Kırcaali-İftar ve Tekin-İftar, 2012; Kurt, 2012; NAC, 2015; Sam, Cox, Savage, Waters, ve Odom, 2019; Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı, 2017).

1.2. Kapsamlı Uygulamalar: Haftada 25 saatlik yoğunlukla ve yıl/yılları kapsayan uzun süreli olarak uygulanan ve OSB’nin temel yetersizliklerine odaklanarak geniş kapsamlı değişimleri hedefleyen erken çocukluk müdahale programlarıdır. “Markalı” müdahaleler olarak da tanımlanmaktadır (Odom vd., 2010).

Otizm Spektrum Bozukluğu alanındaki uygulamaların (0-22 Yaş Aralığını Kapsayan) NAC (2015) tarafından sınıflandırılmış şekli; a) bilimsel

dayanağı olanlar , b) umut vadedenler, c) bilimsel dayanağı olmayanlar şeklindedir (Rakap, Birkan ve Kalkan, 2017).

21. yüzyıla kadarki süreçten itibaren başlanarak erken çocukluk dönemi özel eğitimini kapsayan uygulamalar incelendiğinde, ortaya çıkan bütünün çeşitli yaklaşımların harmanlanarak elde edildiği görülmektedir (Aldemir-Fırat ve Ergenekon, 2018; McWilliam, 2016; Pretti-Frontczak ve Bricker, 2004). Kanıt temelli uygulamalar kapsamında erken çocukluk dönemindeki OSB'li bireylere ilişkin Türkiye'de de yararlanılan yaklaşımlar (Güleç-Aslan,2020):

1.2.1. Uygulamalı Davranış Analizi (UDA/ABA): 2010 yılından 2022 yılına kadarki süreçte OSB olan bireylerin sayısındaki hızlı artış erken davranışsal müdahalelerin OSB'li çocukların gelişime olumlu etkilerinin ispatlanması ile UDA'ya talebin artmasına yol açmakta, kullanım sıklığı ve kullanım alanında yaygınlık artış göstermektedir (Roberts ve Prior, 2006; Rogers vd., 2012; Smith vd., 2010R). Amerika'da OSB olan bireylerin olumlu davranışlarını arttırmada, olumsuz davranışları azaltmada ve yeni davranışların kazanımında kanıt temelli bir uygulama olarak UDA uzun yıllardır kullanılmaktadır (Boutot ve Hume, 2012; Kurt, 2012; NAC, 2015; Tekin-İftar, 2014). UDA'nın en bilinen ve yaygın olan kullanım alanı OSB ve diğer yetersizlik türündeki çocuklara ilişkin uygulanan müdahale programlarını kapsamaktadır (Roane, Ringdahl ve Falcomata, 2015). OSB olan öğrencilerin erken çocukluk döneminde birebir eğitimle başlayıp kaynaştırma/bütünleştirme programlarına okul öncesi eğitimi veren kurum ve kuruluşlardaki hizmetlerin UDA'yı kullanarak kanıta dayalı olması öğrencilerde olumlu ve kalıcı öğrenmeler sağladığı görülmekte ve araştırma bulguları ile de desteklenmektedir (Lindsay, Proulx, Scott ve Thomson, 2014; Eldar, Talmor ve Wolf-Zukerman, 2010; Grossi-Kliss, 2006; NAC, 2009, 2015).

1.2.2. Erken ve Yoğun Davranışsal Eğitim (Lovass Programı / EYDE): UDA ilkelerini temel alarak Ivar Lovaas'ın öncülüğünde öne sürülerek California Üniversitesi Los Angeles (UCLA)'da başlatılıp geliştirilen ve ek olarak Amerikan Ulusal Otizm Spektrum Bozukluğu Merkezi'nin (NAC) sınıflandırılmasında bilimsel dayanaklı olması ile birlikle birçok deneysel araştırmayla etkililiği kanıtlanmış bir yöntemdir. Etkililiğine yönelik üzerinde yapılan çalışma sayısı ve kanıta sahip olma açısından büyük öneme sahip erken yoğun davranışsal müdahaledir. Erken yoğun davranışsal müdahale yaklaşık iki yaş civarında başlanarak haftada 20-40 saat süreli olmak üzere bireysel

öğretimle sunulmaktadır. Müdahale programı çocukların tüm gelişim alanlarını desteklemeyi hedefleyerek ayırık denemelerle öğretim yöntemi (yönerge-davranış-sonuç) kullanılarak çocukların doğal ortamı olan evlerinde veya okullarında yürütülmektedir (<https://www.tohumotizm.org.tr/egitim-yontemleri-0>).

1.2.3. Otistik Çocuklar için Davranışsal Eğitim Programı (OÇİDEP): Üniversite temelli geliştirilmiş programlar kapsamında yer alan ve UDA ilkeleri doğrultusunda geliştirilen OÇİDEP'in temelleri, "*Anadolu Üniversitesi, Engelliler Araştırma Enstitüsü Gelişimsel Yetersizlik Uygulama Birimi*"nde 2006 yılında atılmıştır. Yoğun, sürekli ve birebir davranışsal eğitimi amaçlamaktadır. Öğrenme ortamını eğlenceli hale getirerek eğitime dönüştürmek temel hedefi olan OÇİDEP, yanlışsız öğretim yöntemlerini masa başında kullanarak ayırık denemelerle birebir eğitimi sağlayabildiği gibi serbest oyun zamanı etkinliklerine de eğitim kapsamında yer vermektedir (Güleç-Aslan, Kırcalı-İftar ve Uzuner, 2009). Eve aynı zamanda kuruma dayalı bir program olmasına rağmen doğal ortamı ev olan küçük çocuklar için evde uygulanması OÇİDEP'in temel ilkesi olarak benimsenmektedir. OSB olan çocukların bireysel özellikleri dikkate alınarak programlarında dil becerilerini geliştirmeye yönelik hedef davranışları kapsamaktadır. Her çocuğun akran etkileşimi fırsatlarından yararlanması da OÇİDEP'in öncelikli hedeflerinden biri de çocukların akran desteğinden ve etkileşiminden faydalanmasını içermektedir (Güleç-Aslan, vd., 2009; Kırcalı-İftar vd., 2014; <http://www.ocidep.com/program--zellikleri.html>).

1.2.4. Etkinlik Çizelgeleri: Okul öncesi eğitim hizmeti sunan kurumlardaki OSB'li bireylerin görsellerden yararlanılarak bireyselliğin ön planda yer aldığı bağımsız yaşam ve toplumsal uyum becerileri gibi pek çok hedef becerinin öğretiminde ve problem davranışlarla baş etme stratejilerinde sıklıkla yararlanılan ve dayanağı UDA olan bir yöntemdir. Hedef davranışın basamaklarını ya da çocuğun ilgisini çeken bir etkinliğin tamamlanmasında ihtiyaç duyulan beceri basamaklarının her bir sayfaya görselleştirilerek sunulması ve bu basamakların gerçekleştirilmesinin ardından elde edeceği pekiştirecin ya da tercih panosunun görseli çizelgede yer almaktadır (Güleç-Aslan, 2020). Sözel iletişim becerileri olmayan çocuklar için geliştirilen alternatif iletişim teknikleri arasında yer almaktadır (Özbe, 2009).

1.2.5. Öykü Temelli Uygulamalar: Belirlenen hedef davranışa yönelik nitelenen sosyal durumun belirli bir ölçütte yazıldığı öykülerin, senaryoların veya iletişimin karikatürle sağlandığı yazıların öğretim performansını artırmada yardımcı olan uygulamalar şeklinde “*Ulusal Standartlar Projesi ve Amerikan Otizm Spektrum Bozukluğu Mesleki Geliştirme Merkezi*”nce tanımlanmıştır (Olçay-Gül ve Tekin-İftar, 2012). OSB’li bireylerin sosyal uyum, sembolik oyun gibi çeşitli becerilerini artırmaya ve problem davranışlarıyla başa çıkmaya ilişkin bir uygulama olan (Angell, Nicholson, Watts ve Blum, 2011; Davis, Boon, Cihak ve ForeIII, 2010; Gagnon, 2001; [NAC], 2015; Olçay-Gül ve Tekin-İftar, 2012) bu uygulamalar ile uygulayıcı belirlenen hedef beceriyi/davranışı içeren ve yansıtan dört/beş cümlelik bir sosyal öykü metni hazırlamaktadır. Uygun olan hedef davranışların öyküde yer alması ve gerçekleştirilmesi için davranışlar uygun cümlelerle betimlenmektedir. Öyküler, görsel uyarıcılarla etkili ve işlevsel olarak sunulmaktadır (Campbell ve Tincani, 2011; Gagnon, 2001; Gray, 2002; Güleç-Aslan, baskıda).

1.2.6. Temel Tepki Öğretimi (TTÖ): OSB’li bireylerin sosyal motivasyon yetersizliğine yoğunlaşarak motivasyonlarını artırmak amacıyla geliştirilen temelinde UDA ve gelişimsel yaklaşım ilkelerini bulunduran bir erken müdahale yaklaşımıdır. TTÖ farklı yetersizlik türlerine sahip çocukların öğretiminde kullanılabilmesine rağmen araştırma verilerinde belirtildiği üzere yaygın olarak hafif ve orta derecedeki OSB’li 3-9 yaş aralığındaki OSB’li çocuklarda erken çocukluk döneminde kullanılmaktadır. a) Motivasyon, b) Çoklu uyaranlara tepki verme, c) Kendini yönetme, d) Kendiliğinden iletişim başlatma gibi alanları bulunmaktadır. TTÖ’de a) seçim fırsatı sağlama, b) girişimleri pekiştirme, c) doğal pekiştireçler kullanma, d) harmanlayarak sunma ve e) davranışları çeşitlendirme stratejileri çocukları öğretime motive etmek/motivasyonlarını sürdürmek amacıyla sistematik olarak kullanılmaktadır. TTÖ’yü uygulama yeterliliği olan sınırlı sayıda uzmanlardan ikisi Türkiye’de bulunmaktadır (Bakkaloğlu,2020; Bozkuş-Genç, 2017).

1.2.7. Etkileşim Temelli Erken Çocuklukta Müdahale Programı (ETEÇOM): 2007 tarihinde ABD’de geliştirilerek 2010’dan itibaren Türkiye’de de kullanılmakta olup NAC (2015) raporunda umut vadeden uygulamalar arasında yer alan, kapsamlı program değerlendirmelerinde orta-yüksek puan alarak kapsamlı uygulamalarda yerini alan Gelişimsel ve İlişki Temelli Uygulama Modellerine temelini dayandıran Yanıtlayıcı Öğretim’de (RT) yararlanılan bu stratejiler, NAC ve NPDC

tarafından kanıta dayalı uygulamalardan “*odaklanmış uygulamalar*” kapsamında ele alınmaktadır (Bakkaloğlu, 2020). Bu bağlamda erken çocukluk müdahale programı olan ETEÇOM ev/kurum merkezli olarak uygulanabilmektedir. Sıfır-altı (0-6) yaş arasındaki gelişimsel yetersizliğe sahip/ risk altındaki çocuklara birincil bakım veren kişinin (ebeveyn/bakıcı/uzman/eğitimci) çocuklarla etkileşim halinde yapılan günlük rutinler esnasında uygulayabilecekleri ve yüksek düzeydeki yanıtlayıcı etkileşimi destekleyen, basit, pratik, uygulaması ve genelmesi kolay stratejileri kapsayan; ebeveyn ile çocuğun etkileşimine dayanan iyileştirmeyi hedefleyen erken çocukluk dönemine ilişkin bir müdahale programı olarak nitelendirilir (Gürel-Selimoğlu ve Özdemir, 2018; Karaaslan, Diken ve Mahoney, 2011, 2013; Topper-Korkmaz, 2015).

1.2.8. Princeton Çocuk Gelişim Enstitüsü (PCDI): ABD’de 1970’te Princeton şehrinde bir sivil toplum kuruluşu olarak OSB’li bireylerin erken çocukluk dönemi, okul öncesi dönem, okul dönemi, yetişkinliğe yönelik olan yaşam becerilerini destekleme, bakım ve destekli istihdam programlarına ilişkin hizmette bulunma; bilimsel araştırma yapma, geliştirme, yaygınlaştırma ve yetişmiş nitelikli eleman desteği sağlamada önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. PCDI Programı tüm Dünyada birçok ülkede kullanılırken Türkiye’de 2006’dan itibaren Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Özel Eğitim Okulu’nda uygulanıp OSB’li çocuklara destek eğitim verilmektedir (Kıcaali-İftar ve Tekin-İftar, 2018). Her çocuk için hedef becerilere yönelik bireyselleştirilerek hazırlanan davranış tanımları, öğretim yöntemlerine ilişkin çocuğun performansına ilişkin düzenli veri toplanarak grafiksel analiz yapılmaktadır. Böylece süreklilik sağlanmaktadır (Rakap, Birkan ve Kalkan, 2017). PCDI okullarındaki 60 ayın altındaki çocukların %32-%50’si akranlarının olduğu okullara/sınıflara geçebilmekte ve başarılı olabildikleri bilinmektedir. PCDI uzmanları tarafından belirli zaman diliminde elde edilen veriler, hedeflenen yönde davranış değişikliğinin %80 ile %100 arasında olduğunu göstermektedir (Rakap, Birkan ve Kalkan, 2017).

1.2.9. Destek Eğitim Programları (Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Eğitim Modeli): Destek eğitim programı, bir okul programından tam ya da yarı zamanlı yararlanan ve aynı zamanda özel eğitime de ihtiyaç duyan OSB’li bireylere istedikleri takdirde önceden belirlenen gün ve saatte bireysel eğitim olarak sunulan hizmetlerdir. Kurum merkezli haftada iki ve üç gün süreli üst üste iki seans (bir saat otuz dakika) olarak planlanan

özel eğitim hizmetlerinin yürütüldüğü paket programları kapsar. Haftada bir gün aileler kurumu ziyaret ederek çocuklarını gözlemleyip uygulamalara katılmaktadır. Tohum Vakfı Özel Eğitim Okulu UDA yöntemine dayalı olarak ABD'deki PCDI gibi özel eğitim hizmetleri sunarak nitelikli personel yetiştirme modelini kullanmaktadır. Bu bağlamda Yıllık Bireyselleştirilmiş Eğitim Planları (BEP), her çocuğun eğitsel ve davranışsal ihtiyaçlarına yönelik MEB'in Yaygın Gelişimsel Yetersizlikler Destek Eğitim ve PCDI hizmetleri temelinde hazırlanmaktadır. Performansa göre düzenli veri toplanmakta ve grafikleştirilmektedir. Öğretim programında kullanılan yöntemler UDA esas alınarak bilimsel dayanağı olan yöntemler ile yürütülmektedir (Rakap, Birkan ve Kalkan, 2017).

1.2.10. DATA Projesi: Uygulamalı Davranış Analizi (UDA) OSB'ye yönelik bir program oluşturularak OSB'li çocukların ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyerek oluşturulan bir modeldir. Bu modelde OSB'li çocuklar erken çocukluk özel eğitimi kapsamında akranları ile sürekli etkileşimde bulunabildikleri ve temel yetersizlik alanlarına yönelik bireyselleştirilmiş yoğun erken müdahaleyi kapsayan uygulamaları içermektedir. DATA modelinde iki esas ilke ön plandadır: Birinci ilke, "OSB'li çocukların öncelikle çocuk" olduğunu vurgulayarak akranlarıyla aynı ortamda bütünleştirme yaklaşımını benimsemiştir. Diğer ilke, başarısızlığın "öğretimsel bir başarısızlık" algısıyla verilerin toplanma sürecini ve elde edilen veriye ilişkin karar almayı vurgulamaktadır. Öğrencinin başarısızlık durumunu, öğretimsel başarısızlık olarak görmektedir. DATA Projesi; a) Bütünleştirilmiş Erken Çocukluk Deneyimleri, b) Genişletilmiş, c) Yoğun Öğretim Günü, Ailelere Teknik ve Sosyal Destek Sağlama, d) Çocuk ve Aileyle Çalışan Tüm Hizmet Sağlayanlar Arasında İş Birliği ve Koordinasyon, e) Yaşam Kalitesinden Etkilenen Müfredat olmak üzere beş esas faktörü kapsamaktadır (Schwartz, Ashmun, McBride, Scott ve Sandall, 2019). DATA Projesi UDA'yı, ayırık denemelerle öğretimi ve doğal öğretimi kullanan odaklanmış uygulamaları içermektedir. Orta-yüksek seviyedeki puana sahip kapsamlı bir uygulamadır (Bakkaloğlu,2020).

1.2.11. Proje ImPACT: İletişim Öğretmenleri Olarak Ebeveynleri Geliştirmek: 0-6 yaş aralığındaki OSB'li çocukların günlük etkinlikler ve rutinler esnasında sosyal etkileşim becerilerini/davranışlarını artırmaya ilişkin hem gelişimsel hem de davranışsal yöntemleri ailelerine de öğretip uygulamalarını hedeflemektedir. Proje ImPACT'in benimsediği dört

temel ilke: a) müdahalenin günlük rutinler ve etkinlikler gibi doğal ortamlarda sunulması, b) müdahale sürecinde hedef davranışların seçilmesinde normal gelişimin dikkate alınması, c) bakım veren kişilerin çocukların sosyal iletişim becerilerinde yanıtlayıcı iletişimi ön planda tutarak duygusal etkileşimlerle öğretilmesi, d) UDA'ya dayandırılan müdahale teknikleridir. Davranışçı yaklaşıma dayalı olarak Proje ImPACT'te öğretim araçları OSB'li çocuklarda geliştirilmesi hedeflenen dört temel davranış olan; sosyal katılım becerisi, dili işlevsel kullanma, taklit etme ve oyun becerisi gibi sosyal iletişimin becerilerinin öğretiminde etkili sonuçlar elde edildiği araştırmalarla ispatlanan doğal davranışsal yaklaşımdan beslenmektedir (Ingersol ve Dvortcsak, 2019). Proje ImPACT, kapsamlı uygulamalar başlığı altında değerlendirilmemektedir (Bakkaloğlu, 2020).

1.2.12. Floortime: Yetersizlik türlerinden OSB ve Down Sendromu gibi gelişimsel yetersizliği olan çocukların iletişim becerilerindeki yetersizliklerini, dil ve konuşma becerilerindeki gelişimlerini değerlendirerek karşılıklı ve yanıtlayıcı etkileşim ile sosyal, duygusal ve bilişsel gelişim alanlarını desteklemeyi amaç edinen gelişimsel, bireysel ve ilişki temelli bir yaklaşımdır. DIR/Floortime, disiplinlerarası uzmanlar tarafından kullanılabilir (Kırcaali- İftar ve Odluyurt, 2018). Kanıt-temelli uygulamalar sınıflamasındaki DIR/Floortime, kapsamlı program değerlendirmelerinde ise orta-yüksek puana sahiptir. Uygulamak isteyenlerin uygulayıcı sertifika eğitimlerine katılmaları gerekmektedir (Bakkaloğlu,2020).

1.2.13. Otizm Spektrum Bozukluğu ve İlişkili Yetersizlikler Merkezi Programı (CARD): 0-21 yaş arasındaki yetersizliği olan ve OSB'li çocuklar ve ergenlere ilişkin, 1990 yılında Doreen Granpeesheh merkezi tarafından kurulmuş bir programdır. Gerekli görüldüğü ölçüde okullarda gölge öğretmenlik uygulaması sağlanmaktadır (www.centerforautism.com).

1.2.14. Otistik ve İlişkili İletişim Engelli Çocukların İyileştirilmesi ve Eğitimi (TEACCH): OSB'li çocukları ve onların ailelerine yönelik yardım sunma felsefesi ile Schopler ve Reichler tarafından 1966 yılında geliştirilmiştir. Bire bir başlayan eğitim süreci ailenin yardımcı terapist olarak kabul edilmesi ile devam etmektedir (Fazlıoğlu ve Eşme-Yurdakul, 2009). Bilişsel ve davranışsal yaklaşıma dayanan (Schreibman ve

Ingersoll, 2005) TEACCH'in temel amacı OSB'li öğrencileri anlayarak yaşantılarını, doğal çevrelerini, günlük etkinliklerini bireysel farklılıklarına göre revize etmektir (Mesibov ve Shea, 2009).

1.2.15. Resim Değişimli İletişim Sistemi (PECS): En önemli özelliğinin iletişimin çocuk tarafından başlaması ve çalışmaya yönelik çocuktan alınan geri dönütün hızlı olması olarak görülen PECS, 1994 yılında Delaware OSB programı kapsamında Bondy ve Frost tarafından geliştirilmiştir. OSB'li çocukların ev ve okul ortamındaki davranışlarında iyileştirmeye yönelik olan PECS yönteminde sözcüklerin yerini resimli kartlar alır ve bu kartlar ile OSB'li çocuklar sosyal iletişim becerilerini öğrenirler (Fazlıoğlu ve Eşme - Yurdakul, 2009).

1.2.16. Küçük Adımlar Erken Eğitim Programı (PEÇDEP): 1967 yılında gelişimsel yetersizliği olan veya risk altındaki çocukların erken çocukluk dönemindeki eğitimlerinde ebeveynlerine ev ortamında çocuklarının gelişimine katkıda bulunmaları amacıyla Avustralya'da Macquaire Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir. Çocukların en önemli öğretmenleri olarak ebeveynlerini gören bu programın esas amacı farklı disiplinlerdeki ekip üyelerinin aileleri desteklemesidir.

1.2.17. Portage Denver Programı: Türkiye'de ebeveynlerin uzman desteği alarak ev ortamında uyguladıkları ilk özel programı olarak bilinen bu (Birkan, 2002) programa ilişkin yapılan araştırma bulgularında gelişimsel yetersizliği olan veya risk altındaki çocukların gelişim hızlarının ebeveynleri tarafından artırılabilceği sonucu elde edilmiştir (Atay, Şahin, Karaaslan ve Kurt, 2005).

Özel gereksinimli öğrencilerin bilimsel dayanaklı uygulamalardan yararlanabilmeleri öğretim performanslarında kalıcı öğrenmeler sağlamaktadır. Özel eğitim alanında çalışan uzmanların bilimsel dayanaklı uygulamalar hakkında bilgi sahibi olup bu uygulamalardan yararlanmaları önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aldemir Fırat, Ö., ve Ergenekon, Y. (2018). Examining the studies related with embedded instruction provided by the implementers to the children with developmental disabilities who received staff training, *International Online Journal of Educational Sciences*, 10(4), 63-87.
- Aldemir Fırat, Ö., ve Ergenekon, Y. (2018). Uygulamacılar için özel eğitimde farklı bir bakış açısı: Gömülü öğretim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 19(2), 379-401. doi: 10.21565/ozelegitimdergisi.328444
- Angell, M. E., Nicholson, J. K., Watts, E. H. ve Blum, C. (2011). Using multicomponent adapted power card strategy to decrease latency during interactivity transitions for three children with developmental disabilities. *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 26 (4), 206-217.
- Atay ,M. Şahin, Ş., Karaaslan, T. ve Kurt, Ş. (2005). Erken Çocukluk Dönemi Eğitim Programları İçin Alternatif Bir Model: Portage. *Çoluk Çocuk Dergisi*, 47,28-38.
- Bakkaloğlu,H. (2020). Türkiye'de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğuna Yönelik Erken Çocukluk Müdahale Programları Raporu. *Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Değerlendirme ve Gelişim Raporları IV*. https://www.tohumOtizm Spektrum Bozukluğu.org.tr/content/uploads/2020/05/Deg%CC%86erlendirme_ve _Gelisim_Raporlari_4-1.pdf 28.05.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Birkan, B.(2002). *Küçük Adımlar Kursu'nun Gelişim Geriliği Olan Çocuğa Sahip Annelerin Küçük Adımlar'ı Uygulama Becerilerini Kazandırmalarına Etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boutot, E. A. ve Hume, K. (2012). Beyond time and time table: Today's applied behavior analysis for students with autism. *Education and Training in Autism and Developmental Disabilities*, 47, 23-38.
- Boyd, B. A., Hume, K., McBee, M. T., Alessandri, M., Gutierrez, A., Johnson, L., ... (2014). Comparative efficacy of LEAP, TEACCH and non-model-specific special education programs for preschoolers with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 44, 366-380.

- Bozkuş-Genç, G. (2017). *Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu olan çocuklara soru sorarak iletişim başlatmanın kazandırılmasında temel tepki öğretiminin etkileri (Yayınlanmamış doktora tezi)*. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Campbell, A. ve Tincani, M. (2011). The Power Card strategy: Strength-based intervention to increase direction following of children with autism spectrum disorder. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 13 (4), 240-249.
- Cook, B. G., Smith, G. J., ve Tankersley, M. (2011). Evidence-based practices in education. In S. Graham, T. Urban, & K. Harris (Eds.), *APA educational psychology handbook* (Vol. 3). Washington, DC: American Psychological Association.
- Cook, B. G., ve Odom, S. L. (2013). Evidence-based practices and implementation science in special education. *Exceptional Children*, 79(2), 135-144.
- Davis, K. M., Boon, R. T., Cihak, D. F. ve ForeIII, C. (2010). Power cards to improve conversation skills in adolescents with Asperger Syndrome. *Focus on Autism and Developmental Disorders*, 25, 12-22.
- Eldar, E., Talmor, R. ve Wolf-Zukerman, T. (2010). Successes and difficulties in the individual inclusion of children with Autism Spectrum Disorder (ASD) in the eyes of their coordinators. *International Journal of Inclusive Education*, 14 (1), 97-114.
- Fazlıoğlu, Y. ve Eşme-Yurdakul, M. (2009). *Otizm Spektrum Bozukluğu*. İstanbul: Morpa Yayınları.
- Gagnon, E. (2001). *Power cards: Using special interests to motivate children and youth with Asperger Syndrome and autism*. Kansas: AAPC Publishing.
- Gray, C. (2002). *The New Social Story Book*. Future Horizons: UK.
- Grossi-Kliss, J. (2006). Teaching children with autistic spectrum disorder: A preschool teacher survey to determine best practice approach. *Journal of the American Academy of Special Education Professionals (JAASEP)*, 97-106.
- Güleç- Aslan, Y. (2020). Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu Olan Okul Öncesi Çocuklarının Kaynaştırma/Bütünleştirme Ortamlarına

- Uygulamalı Davranış Analizinden Yansımalar. *Sakarya University Journal Of Education*. 10(1) , 166-188. Doi:10.19126/suje.58713
- Güleç-Aslan, Y. (2018). Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu. A. Cavkaytar (Ed.). *Özel eğitim içinde* (ss. 149-165). Ankara: Vize Yayınevi.
- Güleç-Aslan, Y. (2020). *Güç kartı stratejisi: Otizm Spektrum Bozukluğu olan bireylere yönelik öykü temelli bir uygulama*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Güleç-Aslan, Y., Kırcaali-İftar, G., ve Uzuner, Y. (2009). Otistik çocuklar için davranışsal eğitim programı (OÇİDEP) ev uygulamasının bir çocukla incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 10(1), 1-25.
- Gürel-Selimoğlu, Ö. ve Özdemir, S. (2018). Etkileşim Temelli Erken Çocuklukta Müdahale Programının (ETEÇOM) Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu sergileyen çocukların sosyal etkileşim becerileri üzerindeki etkililiği. *Erken Çocukluk Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 514-555.
- <http://www.ocidep.com/program--zellikleri.html>
- <https://www.tohumotizm.org.tr/egitim-yontemleri-0>
- <https://www.tohumotizm.org.tr/golge-ogretmen-nedir/> 03.02.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Ingersol, B., ve Dvortcsak, A. (2019). *Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu olan çocuklara sosyal iletişim öğretimi–Ebeveynler için el kitabı [Teaching social communication to children with autism–A manual for parents] (1. baskı)*. (F. Acarlar, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık. (Orijinal kitabın yayın tarihi 2010).
- Karaaslan, Ö., Diken, İ. H., ve Mahoney, G. (2011). The effectiveness of the responsive teaching parent-mediated developmental intervention programme in Turkey: A pilot study. *International Journal of Disability, Development and Education*, 58(4), 359-372.
- Karaaslan, Ö., Diken, İ. H., ve Mahoney, G. (2013). A randomized control study of responsive teaching with young Turkish children and their mothers. *Topics in Early Childhood Special Education*, 33, 18-27.
- Kırcaali-İftar, G., ve Odluyurt, S. (2018). Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu olan bireylere iletişim becerilerinin kazandırılması. E. Tekin-İftar (Ed.), *Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu*

- olan çocuklar ve eğitimleri içinde (ss. 297-334). Ankara: Vize Akademik.
- Kırcaali-İftar,G. ve Tekin-İftar,E.(2012). Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluklarına Yönelik Program Örnekleri. E.Tekin-İftar,(Ed.), *Otizm Spektrum Bozukluğu Spekturum Bozukluğu Olan Çocuklar ve Eğitimleri İçinde*(239-265). Ankara: Vize.
- Kurt, O. (2012). Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu ve bilimsel dayanaklı uygulamalar. E. Tekin (Ed.). *Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu olan çocuklar ve eğitimleri içinde* (ss. 83-118). Ankara: Vize.
- Lindsay, S., Proulx, M., Scott, H. ve Thomson, N. (2014). Exploring teachers' strategies for including children with autism spectrum disorder in mainstream classrooms. *International Journal of Inclusive Education*, 18 (2), 101-122.
- McWilliam, R. A. (2016). Birth to three: Early intervention. In B. Reichow, B. A. Boyd, E. E. Barton, ve S. L. Odom (Eds.), *Handbook of early childhood special education* (pp. 75-347). Switzerland: Springer International Publishing.
- Mesibov, G. B. Ve Shea, V. (2009). Evidence-Based Practices And Autism. *Autism: The International Journal of Research and Practice*. 15, 114-133.
- NAC (2009). *National standarts report*, <http://www.nationalautismcenter.org/pdf/NACStandards,16/05/2020>'de erişilmiştir.
- NAC (2015). *National standarts report*, <http://www.nationalautismcenter.org/pdf/NACStandards,16/05/2020>'de erişilmiştir.
- NAC (National Autism Center). (2015). *Findings and conclusions: National standards project, phase 2*. Randolph, MA: Author.
- Odom, S. L., Boyd, B. A., Hall, L. J., ve Hume, K. (2010). Evaluation of comprehensive treatment models for individuals with autism spectrum disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 40(4), 425-436.
- Olçay-Gül, S. ve Tekin-İftar, E. (2012). Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu Tanısı Olan Bireyler için Sosyal Öykülerin Kullanımı.

- Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, 13(2) 1-20.
- Özbeç, Ç. (2009). *İletişim Becerilerinin Öğretimi*, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Pretti-Frontczak, K., ve Bricker, D. (2004). *An activity based approach to early intervention* (2rd ed.). Baltimore MD: Paul H. Brookes Publishing.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğunda Tarama, Tanılama ve Değerlendirme* (ss. 27-37). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Özel Eğitimde Yasal Düzenlemeler* (ss. 37-51). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Özel Eğitimde Öğretmen Yetiştirme.*(ss. 51-67). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Özel Eğitimle İlgili Diğer Hizmetlere Yönelik Personel Yetiştirme.*(ss. 67-83). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu Olan Çocuklar İçin Eğitim Programları.*(ss.95-117). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih Rakap). *Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Toplumsal Gelişmeler.*(ss.127-145). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Rakap,S., Birkan,B. ve Kalkan,S. (2017). Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu Spektrum Bozukluğu ve Özel Eğitim. içinde (Ed. Salih

- Rakap).*Sonuç ve Öneriler* .(ss.145-155). Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı Raporu.
- Roane, H. S., Ringdahl, J. E., ve Falcomata, T. S. (Eds.). (2015). *Clinical and organizational applications of applied behavior analysis*. Academic Press.
- Roberts, J. M., ve Prior, M. (2006). *A review of the research to identify the most effective models of practice in early intervention for children with autism spectum disorders r*.
- Rogers, S. J., Estes, A., Lord, C., Vismara, L., Winter, J., Fitzpatrick, A., ... ve Dawson, G. (2012). Effects of a brief Early Start Denver Model (ESDM)-based parent intervention on toddlers at risk for autism spectrum disorders: a randomized controlled trial. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 51(10), 1052-1065.
- Sam, A. M., Cox, A. W., Savage, M. N., Waters, V., ve Odom, S. L. (2019). Disseminating information on evidence-based practices for children and youth with autism spectrum disorder: AFIRM. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, doi: 10.1007/s10803-019-03945-x.
- Schreibman, L., ve Ingersoll, B. (2005). Behavioral interventions to promote learning in individuals with autism. F. Volkmar, R. Paul, A. Klin, R. and D. Cohen (Eds.).*Handbook of autism and pervasive developmental disorders* (3rd. Edition). (pp. 882-896).
- Schwartz, I., Ashmun, J., McBride, B., Scott, C., ve Sandall, S. (2019). *Otizm Spektrum Bozukluğu olan okul öncesi çocuklar için DATA modeli [The DATA model for teaching preschoolers with autism] (1. baskı)*. (H. Bakkaloğlu ve M. Ç. Ökcün Akçamuş, Çev. Eds.). Ankara Nobel Yayıncılık. (Orijinal kitabın yayın tarihi 2017).
- Smith, I. M., Koegel, R. L., Koegel, L. K., Openden, D. A., Fossum, K. L., ve Bryson, S. E. (2010). Effectiveness of a novel community-based early intervention model for children with autistic spectrum disorder. *American Journal on Intellectual and Developmental Disabilities*, 115(6), 504-523.
- Tekin-İftar, E. (2014). Uygulamalı davranış analizi. E. Tekin (Ed.). *Uygulamalı davranış analizi* içinde (ss. 1-40). Ankara: Vize.

Tohum Otizm Spektrum Bozukluğu Vakfı (2017). *Türkiye’de Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu ve özel eğitim raporu*, http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/r/a/rapor_tohum_.pdf, 16/05/2020’de erişilmiştir.

Toper-Korkmaz, Ö. (2015). *Eve dayalı olarak gerçekleştirilen Etkileşim Temelli Erken Çocuklukta Müdahale Programının (ETEÇOM) Otizm Spektrum Bozukluğu spektrum bozukluğu tanılı çocuklar ve anneleri üzerindeki etkililiği (Yayınlanmış doktora tezi)*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

www.centerforautism.com

BÖLÜM 13

KAMU POLİTİKALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VİZYONU: YENİ BİR YOL HARİTASI

Dr. Seda ÇANKAYA KURNAZ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442629>

¹ Selçuk Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sedacankaya@selcuk.edu.tr, 0000-0001-6977-300X

GİRİŞ

Nüfus ve kentleşmenin artması, küresel ekonominin büyümesi ve doğal kaynak kullanımı, sürdürülebilirliğe olan ilginin artmasında itici güç olmuştur. Kaynakların tamamının kontrolsüz bir şekilde kullanımı, gelecek kuşakların hayatını tehlikeye atarak ulusal, yerel, bölgesel ve küresel ölçekte harekete geçilmesini zorunlu kılmaktadır (Çankaya Kurnaz, 2023). Çevre konularının bu artan önemi, kamu politikalarının üretilmesi noktasında daha önce benzeri görülmemiş talepler yaratmıştır. Çevre konusunun ekonomik, tarım, hayvancılık, enerji ve daha sayılabilecek pek çok alanla doğrudan ilişkili olması, kısa vadede alınabilecek kestirme çözümleri değil; holistik bir bakış açısını, birçok alanla iş birliğini ve uzun vadeli planlamayı gerektirmektedir. Bu kapsamda en genel haliyle toplumsal problemlerin resmi aktörler tarafından çözülmesine yönelik yapılan eylemleri ifade eden kamu politikalarının bu problemlere kalıcı çözümler üretebilmesinde, sürdürülebilirlik vizyonu ortaya koymak gereklilik haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik vizyonu, sürdürülebilirliğin kurum için ne anlama geldiğinin en üst düzeyde ifadesidir. Sürdürülebilirlik, devam eden bir yaşam döngüsü içinde vatandaşlar, kamusal kurumlar, özel kurumlar, medya, yatırımcılar, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumlarında çalışanlar olmak üzere çeşitli kilit paydaşlara sahiptir. Bu kapsamda yönetimler, politika üretirken tüm bu paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için somut strateji ve politikalar üretebilmelidir. Dünya genelinde tüm kurumlar artık yaygın bir biçimde politika üretirken sürdürülebilirlik kriterlerini göz önünde bulundurmaktadır. Özellikle sürdürülebilirliğin; uzun vadeli planlama, nesiller arası eşitlik, riskin azaltılması ve kaynakların korunması gibi konulara olabilecek muhtemel katkıları, yönetimlerin temel politika süreçleri oluştururken sürdürülebilirlik ilkelerinden faydalanmalarında etkili olmuştur.

Bu çalışma, kamu politikalarında sürdürülebilirliğe neden ihtiyacımız var? araştırma sorusuna cevap bulma amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada öncelikle kamu politikalarında sürdürülebilirlik vizyonuna değinilmiş ve sürdürülebilirliğin kamu politikaları üzerindeki etkisine yer verilmiştir. İkinci olarak çalışmada durum tespiti, sürdürülebilirlik vizyonunun ve ana hedeflerinin belirlenmesi, ölçülebilir ve eyleme dönüştürülebilir hedeflerin geliştirilmesi, net politikaların uygulanması ve performans takibi ve raporlama eylem planlarından oluşan bir sürdürülebilirlik

yol haritası ortaya konulmuştur. Son olarak çalışmada, küresel perspektifte kamu kurumlarında uygulanan sürdürülebilirlik politikalarına örnek uygulamalar üzerinden yer verilmiştir. Bu yönleriyle çalışma, alanyazınına mütevazı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Kamu Politikalarında Sürdürülebilirlik Vizyonu

Sürdürülebilirlik kavramının yalnızca özel sektörün ilgi duyduğu bir alan olduğuna yönelik yaygın bir kanı söz konusudur. Ancak bugün geldiğimiz noktada sürdürülebilirlik, bir yaşam döngüsü içerisinde kilit paydaşlara sahip olan, ekolojik çevrede önemli etkileri olan ve gelir, gider, ürün, hizmet kalemleri ile ekonomik bir evren yaratan tüm kurumlar için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Nitekim devletler de şirketler gibi hizmet üreten gelir-gider dengesine dayalı kurumsal yapılardır. Sürdürülebilirlik ekseninde bakıldığında devletin önemli paydaşları; vatandaşlar, kamu kuruluşlarında çalışanlar, kamusal yapı ve kurumlar, diğer ülkelerin devlet kurumları, küresel finans kuruluşları sivil toplum örgütleri özel sektör kurumları ve medya olarak sayılabilir. Tüm bu paydaşlar arasında diyalog kurabilmek, şeffaf bir süreç yönetmek, beklentilere ilişkin somut hedefler ortaya koymak ve politika üretmek devletin öncelikli konuları arasındadır (Hatay, 2019). Kamu yönetiminin özünde “insan” vardır. Kamu yönetiminde insan ihtiyaçlarının sürekli tatmini esnasında sürdürülebilirliğin sağlanması önem arz etmektedir (Can, 2020).

Sürdürülebilirliği genel olarak kamu yönetimi alanı için özelde ise kamu politikaları alanı için açık bir odak haline gelmesinin en önemli nedeni, çevresel sorumlulukların yerine getirilmesinin zorunlu hale gelmesidir. Çevre sorunları artık ekonomik verimlilik, sosyal eşitlik, siyasi istikrar, ulusal güvenlik, halk sağlığı ve yaşam kalitesi hedefleri ile bağlantılıdır (Fiorino, 2020: 582-586). Dahası kamu yönetiminin ilkeleri ile sürdürülebilirliğin temel kavramları arasında bir uyum olduğu açıktır. Zaman, kaynakların korunması, vatandaş girdisi ve memnuniyeti ve verimlilik, sürdürülebilirliğin ve kamu yönetiminin temel bileşenleridir (Leunberger, 2006 :197-201). Sürdürülebilirliğin kamu yönetimine sunduğu katkı, yeni kavramların üretilmesinde değil, kamu yönetimi için zaten önemli olan kavramların eş zamanlı olarak ele alınmasındadır. Bu kapsamda sahip olduğu boyutları ile sürdürülebilirlik kamu yöneticilerine sorunları “birbiriyle ilişkili bütünlükleri” içinde ele almaları için

bir çerçeve ve normatif ilkeler dizisi sunar (Fiorino, 2020). Söz konusu ilişki, bu boyutların birbiri ile rekabet ettiği bir ilişki ağını değil; bu ilkelerin tamamlayıcı olarak kabul edilmesi gereken değerler olduğu yeni bir kamu yönetimi vizyonunu ifade etmektedir (Leunberger, 2006 :201).

Her ülkede vazgeçilmez bir unsur olarak idari işlevler yürüten kamu yönetimi, bu işlevleri yerine getirebilmesi için yasalarla yapılacak düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. Kamu politikaları da kamu yönetimine ilişkin olarak her türlü politikanın yapılması ve bu politikaların uygulanmasına yönelik kararları içerme anlamında kullanılmaktadır (Kutlu, 2021: 9). Kamu politikalarına, bir sorunla ilgili taraflar tarafından takip edilen yapmama şeklinde ortaya çıkan amaca dayalı eylemler de dahildir (Yerlikaya, 2016). Sahip olduğu bu önemi ile kamu politikaları, bir anda oluşmayan, hükümet ve kamu kuruluşları tarafından üzerinde düşünülen, geliştirilen ve uygulanan hareketlerden oluşmaktadır. Kamu politikası denildiğinde; kararların verilmesini, bu kararlara ilişkin yasaları meclisten geçirilmesini ve bunların uygulanmasını gibi faaliyetleri içeren bir süreçten bahsedilmektedir (Çevik ve Demirci, 2021: 13). Bu kapsamlı faaliyetleri içeren süreç, sadece merkezi ve yerel yönetimler, kamu sermayeli işletmeler gibi kamu aktörlerinin değil; aynı zamanda özel sektör, uluslararası kurum ve kuruluşlarını da içeren topyekûn bir üretim sürecidir (Pwc, 2023). Bu nedenle kamu politikaları kamu, özel yatırımcılar ve tüketiciler de dahil olmak üzere tüm aktörlerin eylemlerini etkileyen düzenleyici ve kurumsal çerçeveyi işaret eder (Qureshi, 2006).

Sürdürülebilir kamu politikaları, kurumun faaliyet gösterebildiği ekonomi, toplum ve çevre gibi üç temel boyut arasındaki tutarlı ve uyumlu birliktelik alanıdır (Harremans and Reid, 2002). Bu çerçevede sürdürülebilirlik, yaygın olarak toplumun farklı alanlarındaki eylemleri ve gelişmeleri şekillendirerek toplumsal dönüşümü teşvik eden genel bir toplumsal rol model olarak kabul edilir (Christen ve Schmidt, 2012). Kamu politikalarından sürdürülebilirlik vizyonundan bahsedebilmek için bu üç boyut çok iyi kavranmalıdır. Tablo 1’de sürdürülebilirliğin her biri birbiri ile ilişkilendirilebilecek üç sistemi ve zorunlulukları listelenmektedir. Bu sistemlerden her biri kendi başına çok önemlidir; ancak hepsi bir bütün olarak birbirlerini desteklemekte ve dengede kalmaktadır. Bu denge, politik süreçlerle tanımlanmaktadır.

Tablo 1: Sürdürülebilirlik Bileşenleri ve Kamu Politikaları İlişkisi

Toplum (Sosyal ve Politik Sistemler)	İnsanların yaşamak istedikleri sosyal ve yönetim odaklı sistemi kurmak. Bu, sadece standart sosyal konular değil (özkaynak, politik özgürlükler, cinsiyet hakları, temel eğitim ve sağlık hizmeti, vb.), aynı zamanda etkili, istikrarlı ve demokratik yönetimi de içermektedir. Vatandaşların sürece dahil edilmesi ve sosyal adaletin sağlanması önem taşımaktadır.
Ekonomi (Piyasa Sistemi)	Yeterli yaşam standartlarını sağlamak ve sürdürmek
Çevre (Ekolojik sistem)	Gezeğenin biyofiziksel kapasitesi içinde kalma doğal sermaye ve insan kaynakları kullanımı arasında dengenin kurulması

Kaynak: Robinson and Tinker 1997; Fiorino, 2020: 580; Weaver, Rock, & Kusterer, 1997

Tablo 1’de de görüldüğü gibi kamu sektörü, sosyal gelişimi desteklemek, eğitim kalitesini yükseltmek, toplumun taleplerine cevap verebilmek ve toplumsal kültürel bütünleşmeyi sağlamak için politikalar üretebilmelidir. Toplumun gelişimi amacı doğrultusunda gösterilen her çaba aynı zamanda bireysel gelişimi de destekleyecek, bilinçli bir toplumda çevre konularına olan hassasiyette artacaktır. Böylece sürdürülebilirliğin diğer bileşenlerine de doğrudan etki edecektir. Bu kapsamda devlet kamu politikaları aracılığı ile sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunun gelişimine katkı sağlayabilecektir. Kamu politikası, yoksulluğun azaltılması, cinsiyet eşitliği, kaliteli sağlık hizmetlerinin sunumu, kaliteli eğitim, işsizliğin azaltılması, gençlerin eğitimi gibi toplumsal meselelerin çözümünde önemli bir rol oynayabilir.

Ekonomik sürdürülebilirlik, çevreye zarar vermeden ekonomik büyümenin, toplumun ve insan refahının sağlanması hedeflenmektedir. Ekonomik kalkınma için kamu politikaları, sanayide, altyapıda ve daha pek çok farklı sektörde ilerlemeyi sağlayacak şekilde tasarlanabilir.

Çevreyi ve iklimi korumak için sürdürülebilir kalkınmada kamu politikasının rolü de önemlidir. Kamu politikalarının üretilmesinde kıt kaynakların etkin kullanımı, iklim değişikliği ile mücadele konularının dikkate alınması aynı zamanda sürdürülebilirliğin sağlanmasında etkili olabilecektir.

Sonuç itibariyle bugün geleneksel noktada kamu politikalarında sürdürülebilirlik, enerji tasarrufu, çevresel etkilerin azaltılması, doğal kaynakların etkin ve verimli kullanılması, insan kaynaklarının geliştirilmesi ve topluma yatırım yapılması gibi konularda kararlılıkla desteklendiğinde başarılı olabilecektir (Aznar ve diğerleri, 2016). Hem eşitliğin sağlanması hem de ekonomik nedenlerle, kamu yönetimi alanında daha fazla sürdürülebilirlik bilinci yaratma konusunda ileriye dönük bir yol çizmek gerekmektedir. Bu tür eylemler arasında sürdürülebilirlik kavramının giderek kamusal tartışmanın bir parçası haline getirilmesinin gerekliliği de yer almaktadır. Ayrıca, doğal kaynakların kullanımı ile kamu politikası arasındaki derin bağlantıya ilişkin farkındalığın bu alanda geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Ekstrom, 2013).

2.KAMU POLİTİKALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK YOL HARİTASI

İnsan yaşamının devamı noktasında çevresel koşulların sürdürülebilmesi için olağan sürecin geliştirilerek önlemlerin artırılması gerektiğine ilişkin yaygın kanı, ulusal düzeyde yönetimleri sürdürülebilir politikalar üretmeye iten önemli nedenlerden biridir (Yaylı ve Kaya, 2020). Nitekim bugün geleneksel noktada dünya, büyük ölçüde fosil yakıtların ve diğer maddi kaynakların tek seferlik kullanımına dayalı, çevreye ve halk sağlığına zarar veren, küresel iklim değişikliğine neden olan bir ekonomik sistemin içinde sıkışıp kalmıştır. Ancak insanları kıyamet tahminleriyle korkutmak (medyanın “korkunç”, “endişe verici” ve “tehlikeli” gibi sözcükler kullanması), yer biliminin gerçeklerine dair bir anlayış oluşturma konusunda faydasız bir yaklaşımdır. İleriye giden yol, böyle bir dünyada nasıl yaşayacağımızı ve geliştireceğimizi anlamamıza yardımcı olacak sürdürülebilirlik ile ekonomik kalkınmayı birbirine bağlayan yeni teknolojiye ve diğer yeniliklere, eğitime ve kentleşme trendlerine odaklanarak sürdürülebilirliğe olumlu bir gözle bakmaktır (Greenberg 2013). Dahası uluslararası gelişmeler ve ülkelerin iç dinamiklerindeki değişimler, kamu kurumlarını esnek, hızlı değişimlere duyarlı ve sürekliliği esas alan politikalar üretmelerini zorunlu kılmaktadır. Yönetimler, kısa vadeli zorluklarla başa

çıkma ile uzun vadeli politika oluşturma arasındaki denge kurma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Kamu kurumları bir taraftan değişen dünya koşullarında rekabet gücünü arttırmak amacı doğrultusunda politikalar üretirken diğer taraftan da ülkelerin kendi hâkimiyet alanlarındaki stratejik çıkarları gözetmek durumunda kalmaktadırlar. Politika oluşturma aşamasında sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin temel ayrıntıları kaçırma riski taşıyan kamu kurumları, belirledikleri yol haritası ile zorlukların üstesinden gelebilir, sürdürülebilirlik odaklı politikaları başarılı bir şekilde uygulayabilirler (Sancarba, 2022).

Ancak kamu sektöründe sürdürülebilirlik girişimleri birbirinden bağımsız olarak kontrol edilen birkaç bireysel proje ve program yerine kurumsal stratejiye bağlanmalıdır. Sürdürülebilirliğin, kurumun bir parçası olabilmesi için kurumun tamamında gelişmesi gerekmektedir. Şeffaflık, süreçleri iyileştirmek, iş birliğini sağlamak için iç ve dış paydaşlarla aktif bağlantı sağlanmalıdır (Gelderman, Semeijn ve Vluggen, 2017). Sürdürülebilirlik yaklaşımının faydalarına odaklanarak geleceğe yönelik bir yol haritası ortaya koymak, politika yapıcılara geleceğin belirsizliğine yönelik bir savunma mekanizması oluşturmalarına yönelik fayda sağlayarak, onları ne yapacağını bilememe sorunundan uzaklaştıracaktır. Çalışma kapsamında kamu politikalarında sürdürülebilirlik yol haritasının nasıl oluşturulacağına ilişkin süreç, yapılan literatür çalışması sonucunda elde edilen veriler sonucunda altı adımda değerlendirilmiştir:

2.1.Durum Değerlendirmesinin Yapılması

Sürdürülebilirlik yol haritasının ilk adımı olan durum değerlendirmesinin yapılması, uzun vadede etkin ve verimli bir süreç yönetmenin en önemli adımlarından biridir. Kamu kurumlarının sürdürülebilirlik konusunda ne durumda olduklarının bir analizini yapması; iç ve dış paydaş beklentilerinin ortaya konulmasını, yerel ve küresel trendleri de içeren bir durum değerlendirmesinin yapılmasını ve önceliklendirme konularında bir çerçevenin çizilmesini içeren bir dizi eylem planını kapsamaktadır. Bu adım, kamu kurumlarının mevcut şartlarda kendilerini nerede konumlandıkları anlamak açısından önemlidir.

2.2. Sürdürülebilirlik Vizyonunun Belirlenmesi

Bu aşamada kurumların, sürdürülebilirlik konularındaki kendilerini gelecekte nerede görmek istedikleri ile ilgili bir projeksiyon ortaya koymaları gerekmektedir. Kurum içerisinde tüm paydaşların da dahil edildiği bir süreçte belirlenen sürdürülebilirlik vizyonu, kurumları ne yapacağını bilememe sorunundan uzaklaştırarak gideceği yönü belirlemelerinde ve kurumlara daha iyi bir gelecek sunmalarında etkili olacaktır (Malphurs, 2015: 17-18). Dahası sürdürülebilir kamu politikalarına ilişkin bir vizyon ifadesi, kurumun iç ve dış paydaşlarla daha sağlıklı ilişki kurulabilmesinde önemli bir yol gösterici olacaktır (Kurnaz,2018). Gelderman, Semeijn ve Vluggen (2017) kamu sektöründe sürdürülebilirlik girişimlerine ilişkin sağlık kurumları üzerinde yaptıkları çalışmada üst yönetimin sürdürülebilirlik girişimlerinin uygulanmasında en etkili aktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu noktada özellikle üst yönetimin göstereceği çaba, vizyonun kurumun tüm birimlerinde benimsenmesinde etkili olabilecektir.

Olumlu bir sürdürülebilirlik vizyonu; yenilenebilir enerjiye yönelik araştırma ve bilimsel anlayışla desteklenen teknolojik gelişme, disiplinler arası bir çerçevede kullanılacak her düzeyde çevre eğitimi ve sürdürülebilirlik ilkelerini kullanan şehirler ağı gibi önemli ilkeler içerir. Sürdürülebilir kamu politikaları üretmenin doğrudan ekonomi ile bağlantılı olması bu süreçleri anlamak için daha fazla bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir (Law Explores, 2016). Bu nedenle sürdürülebilir bir kamu politikasının sağlanmasında bilim ve eğitimin teşvik edilmesi ve bunlara yatırım yapılması konusunda hükümetin oynayacağı rolün önemi büyüktür (Cohen vd, 2016). Nitekim sürdürülebilirlik konusunda ilerleme kat etmek hükümetin öncülük etmesini, gerekli temel araştırmaları finanse etmesini, özel firmaları düzenlemesini, altyapı inşa etmesini ve sürdürülebilir uygulamaları ödüllendirmesini gerektirmektedir (Law Explores, 2016).

2.3. Temel Amaçların Belirlenmesi

Sürdürülebilirlik vizyonu belirlendikten sonra kamu kurumlarının vizyonla uyumlu rasyonel amaçlar belirlemeleri ve bu amaca uygun politikalar üretmeleri gerekmektedir. Amaçların net, anlaşılabilir ve sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu olması oldukça önemlidir.

2.4. Ölçülebilir ve Eyleme Geçirilebilir Hedeflerin Geliştirilmesi

Temel amaçlar belirlendikten sonra ölçülebilir ve eyleme geçirilebilir hedeflerin geliştirilmesi, sürdürülebilir yol haritasında politika yapıcılarının somut politikalar ortaya koyabilmeleri için gereklidir. Politikaların oluşturulmasına giden bu aşama, toplum, çevre ve ekonomik olmak üzere sürdürülebilirliğin üç ayağını etkileyen son derece karmaşık bir süreçtir (Milano, O'Sullivan ve Gavanelli, 2014). BM ve AB gibi uluslararası kuruluşların çevre ve sürdürülebilirlik konusunda ortaya koydukları kısa, orta ve uzun vadeli hedefler, bu konuda ulusal hükümetlere referans olabilecektir. Özellikle 2015 yılında BM Genel Kuruluna katılan 193 ülkenin kabul ettiği 2030 sürdürülebilir kalkınma gündeminde, 2016'dan 2030'a kadar gerçekleştirilmesi gereken 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi ilan etmiştir. Bu hedefler; Yoksulluğun Ortadan Kaldırılması, Sıfır Açlık Sağlık ve Refah, Kaliteli Eğitim, Cinsiyet Eşitliği, Temiz Su ve Sanitasyon, Uygun Fiyatlı ve Temiz Enerji, İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme, Sanayi, İnovasyon ve Altyapı, Eşitsizliklerin Azaltılması, Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar, Sorumlu Tüketim ve Üretim, İklim Eylemi, Suyun Altındaki Yaşam, Karada Yaşam, Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar ve Hedefler İçin Ortaklıklar olarak belirtilmiştir. Üye ülkeler, bu 17 hedefe ulaşabilmek için kendi ulusal sistemlerinde politikalar oluşturmakta ve yol haritaları belirlemektedir (Debasish, 2020).

2.5. Açık Politikaların Uygulanması

Kapsamlı hedeflerin geliştirilmesi ne kadar önemliyse, bu hedeflere uygun politikaların belirlenmesi ve uygulanması da sürdürülebilirlik yol haritasında o kadar önemli yere sahiptir. Politikaların uygulanması, belirlenen hedeflere yönelik yapılan tüm eylemleri kapsar ve direkt vatandaşların hayatını etkilediği için politika yapım sürecinde oldukça etkilidir (Çankaya Kurnaz, 2023: 411: Howlett ve Ramesh, 1995). Her ülke, kamu politikalarını belirlediği kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için tasarlamaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirmek için kamu politikalarının doğru şekilde uygulanması zorunludur. Hükümet, kamu politikalarını sürdürülebilirliğin temel dinamiklerine göre tasarlırsa başarılı olma şansı da artacaktır (Debasish, 2020). Sürdürülebilir bakış açısıyla üretilen kamu politikalarında paydaş beklentileri,

kurumun bakış açısından değil de paydaşın bakış açısıyla üretilmekte ve uygulanmaktadır. Böylece beklentilerin ilk elden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Beklenti dışındaki alanlarda da politikaların üretilmesinin önüne geçmekte ve yatırımların verimli bir şekilde yapılmasına olanak sağlanmaktadır (Hatay, 2019). Dahası belirlenen hedeflere ulaşabilmek için üst yönetim başta olmak üzere yönetimin her kademesinde iş birliğinin yapılması gerekmektedir. Yönetimin kamu politikalarını oluştururken, belirlenen bu hedefler hakkında düşünmesi, tüm paydaşların katılımını önemsemesi ve politikalara karar verirken bu hedefleri dikkate alması yönetimlere ciddi faydalar sağlayabilecektir (Debasish, 2020).

2.6. Performans Takibi ve Raporlama

Uygulanan politikaların belirlenen amaçlar ve hedefler ile ne kadar örtüşüğünün takip edilmesi ve sonuçların raporlanması politikaların başarı ya da başarısızlıklarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Kamu politikalarında sürdürülebilirlik yol haritasına yönelik belirlenen bu adımlar, kamu kurumlarının güçlü bir sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmelerine ve sürdürülebilirliği bir öncelik haline getirmelerine yardımcı olabilecektir.

3. DÜNYADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POLİTİKALARI: İYİ UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Çalışmanın bu bölümünde dünya genelinde yürütülen sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin iyi uygulama örneklere yer verilmiştir. Bu kapsamda Danimarka'nın Enerji Adaları Projesi, İzlanda, Singapur, İzlanda Yeşil Adımlar Programı, Singapur: Yeşil Planı, Türkiye'nin Sıfır Atık Projesi'nin ayrıntıları ele alınacaktır.

3.1. Danimarka: Enerji Adaları Projesi

Danimarka, sürdürülebilirlik politikalarının üretilmesinde ve hayata geçirilmesinde ciddi başarılar imza atmıştır. Özellikle ortaya koyduğu sürdürülebilirlik vizyonu ile dünyadaki diğer ülkelere örnek olmuştur. Danimarka'da 2020 yılında parlamentoda geniş bir siyasi koalisyon, yasal olarak bağlayıcı ulusal iklim yasası üzerinde anlaşmaya varmıştır. Bu yasa kapsamında Danimarka 2030 yılına kadar emisyonlarını 1990'lı yıllara kıyasla yüzde 7 oranında azaltmayı ve en geç 2050'de net sifıra ulaştırmayı

hedeflemiştir. Danimarka'daki yeşil politikalar, ekonomik gelişmeyi desteklemenin yanı sıra, süreç içerisindeki vatandaşlar ve özel sektör gibi paydaşlarla iş birliğini de gözetmektedir (Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities, 2023a). Danimarka'nın sürdürülebilirliğin sağlanması yönündeki en önemli projelerinden biri, dünyada bir ilk olma özelliği gösteren “Enerji Adaları” projesidir. Proje Danimarka'daki, özellikle de Kuzey Denizi'ndeki açık deniz rüzgâr potansiyelinden yararlanma hedefine ulaşmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Projenin yürütülmesinde İklim, Enerji ve Hizmetler Bakanlığı ve Danimarka Enerji Ajansı ile hükümetin danışmanları ve diğer ortakları iş birliği halinde çalışmaktadır. Proje hem Danimarka'nın hem de Avrupa'nın geri kalanının yeşil dönüşümü ve enerji güvenliği açısından önem taşımaktadır (Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities, 2023b). Danimarka'nın yeşil politikalarının temelinde toplumdaki eşitsizliği azaltmak ve büyüme ve istihdam yaratmak vardır. Temiz bir enerjinin geleceği için bugün işçilere ve topluluklara fırsat ve refah sağlamak amaçlanmaktadır. Bu da esasında aşağıdan yukarı bir yaklaşımın temelini inşaa etmektedir (Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities, 2023c).

3.2. İzlanda Yeşil Adımlar Programı:

İzlanda sürdürülebilir politikalar çerçevesinde 2014 yılında Yeşil Adımlar Programını uygulamaya koymuştur. İzlanda'daki devlet kurumları için geliştirilen program, çalışanlar arasında çevre bilincini teşvik etmenin yanı sıra kamu sektöründeki günlük operasyonlardan kaynaklanan çevresel etkileri azaltmak ve çalışanların çevre bilincini güçlendirmek amaçlanmaktadır (Graenskref, 2023; Harpa, 2022). Bu hedeflerin yanı sıra çalışanların refahının artırılması, işletme maliyetlerinin düşürülmesi ve kamu sektörünün çevresel faaliyetlerinin görünür kılınması da projenin amaçları arasındadır. Kamu kurumlarının belirlenen iklim politikasına göre, beş adımı da tamamlaması ve yeşil muhasebeyi sürdürmesi gerekmektedir. Eylemler arasında enerji kullanımının ve israfın azaltılması, yeşil kamu alımlarının uygulanması, sürdürülebilir taşımacılığın teşvik edilmesi ve yeşil muhasebenin sürdürülmesi yer almaktadır. Eylem kapsamındaki her adımın bir sonraki adım başlamadan önce tamamlanması gerekmektedir. Bir kurum ilk adımını tamamladığında, Çevre Ajansı'ndan bir temsilci, kuruma ilk adımı tamamladığına dair onay verilmeden önce bir denetim gerçekleştirmektedir. Yeşil Muhasebe yeşil

adımlar programının eylemlerinden biridir. Yakıt kullanımı, enerji tüketimi, kağıt kullanımı, temizlik ürünleri ve üretilen atıklar gibi istatistiksel verileri içermektedir (Graenskref, 2023). Çevre ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından finanse edilen projeye katılım tüm kurumlar için ücretsizdir. Aynı zamanda 2018 yılında yayınlanan iklim eylem planı İzlanda'da iklim değişikliğiyle mücadelede bir dönüm noktasına işaret etmektedir. İzlanda, Paris Anlaşması kapsamında 2040'tan önce karbon nötrlüğe ulaşmayı ve 2030'a kadar sera gazı emisyonlarını % 40 azaltmayı hedeflemektedir. İzlanda'da ciddi bir siyasi destek alan bu projeye aynı zamanda hükümet tarafından daha önce hiç yapılmamış düzeyde fon ayrılmıştır (Government of Iceland, 2023).

3.3.Singapur: Yeşil Plan

Önceden yeterli içme suyu olmayan, yoksulluk ve kirlilik ile mücadele eden Singapur'un bugün dünyanın en yeşil, çevre dostu ve refah ülkelerinden biri olmasında şüphesiz istikrarlı çevre politikalarının etkisi oldukça fazladır (United Nations Environment Programme, 2018). Singapur hem bölgesel hem de uluslararası platformlarda mevcut ve ortaya çıkan çevre sorunlarına küresel tepkiyi desteklemektedir. Bu platformlar arasında BM Çevre Programı (UNEP), BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (UNFCCC) ve Hükümetler arası İklim Değişikliği Paneli (IPCC), BM Genel Kurulu (UNGA), BM Kalkınma Programı (UNDP), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) yer almaktadır (Ministry of Sustainability and the Environment, 2023).

İklim değişikliği, sınır ötesi kirlilik, gıda ve su güvenliği gibi küresel sorunların küresel çözümlere ihtiyacı olduğunun bilincinde olan Singapur, en iyi uygulamaları paylaşarak ve uluslararası toplum, işletmeler, akademi ve sivil toplumla yakın iş birliği içinde çalışarak bu sorunlara çözüm getirmeye çalışmaktadır (Ministry of Sustainability and the Environment, 2023).

Singapurun kurduğu ulusal Biyoçeşitlilik Merkezi, SGBioAtlas uygulaması geliştirmiştir. Uygulama sayesinde ülkede yaşayan tüm vatandaşlar, bir bitki, kuş veya hayvanın fotoğrafını çekerek coğrafi olarak etiketleyebilmekte ve sisteme yükleyebilmektedir. Bu uygulama sayesinde sıradan vatandaşlar ve öğrenciler anlık bilim adamı olmakta ve çevreye karşı duyarlı bir vatandaşlık bilinci oluşmaktadır. Dahası vatandaşın şehirlerini yeşil ve temiz tutmak için bir rol üstlenmesini teşvik etmektedir. Bu noktada

Singapur gençleri hedef alan yeşil vizyonun sürdürülebilirliğini sağlamak için koyduğu Yeşil Plan 2030 ile tüm ulusunu ilgilendiren politikalar ortaya koymakta ve sürdürülebilir kalkınma konusunda ulusal gündemini ilerletmeyi amaçlamaktadır. Singapur'un BM'nin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve Paris Anlaşması çerçevesindeki taahhütleri ülkeyi güçlendirmekte ve ülkeyi 2050 yılına kadar uzun vadeli net sıfır emisyon hedefine ulaşacak şekilde konumlandırmaktadır. Eğitim Bakanlığı, Ulusal Kalkınma Bakanlığı, Sürdürülebilirlik ve Çevre Bakanlığı, Ticaret ve Sanayi Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı tarafından desteklenen Yeşil Plan, Doğadaki Şehir, Enerji Sıfırlama, Sürdürülebilir Yaşam, Yeşil Ekonomi, Dayanıklı Gelecek hedeflerini içeren 5 ayrı sütundan oluşmaktadır. Bu hedeflerin her biri kendi içerisinde belirlenen alt hedeflerden oluşmakta ve ulusal kaynaklar seferber edilmektedir. Bu çerçevede Singapur genelinde 1 milyondan fazla ağaç dikmek, park alanlarını genişletmek, vatandaşların daha az tüketmesi ve israf etmesine yönelik yeşil bir vatandaşlık ilkelerini ortaya koymak (Kişi başına günlük olarak çöp sahasına giden atık miktarını %20 azaltmak, evdeki su tüketimini kişi başına günlük 130 litreye düşürmek kişi başına günlük olarak çöp sahasına atılan atık miktarını %30 oranında azaltmak), yeşil yolculukları teşvik etmek, (demiryolu ağını 2030'a kadar %30 oranında azaltmak, bisiklet yolu ağlarını yaklaşık 1.300 km'ye kadar genişletmek), okullarda yeşil çabaları güçlendirmek (okul sektöründen kaynaklanan net karbon emisyonlarının üçte iki oranında azaltılmasını sağlamak, okulların en az %20'sinin karbon nötr olmasını sağlamak), yeşil enerjiyi arttırmak, kasabalar ve ilçelerde enerji tüketimi azaltmak, temiz enerjili araçları arttırmak, havaalanındaki tüm araçların temiz enerji ile çalışmasını sağlamak, enerji/karbon verimliliğinde sınıfının en iyileri arasında yer almak için yeni yatırımlar aramak, ve tarım-gıda sektörünün Singapur'un beslenme ihtiyacının %30'unu yerel ve sürdürülebilir bir şekilde üretme kabiliyetini ve kapasitesini geliştirmek gibi kapsamlı hedeflerle sürdürülebilir çevre politikasını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Green Plan, 2023). Bu kapsamlı politikalarla Singapur, eskiden yeterli içme suyu olmayan, yoksulluk ve kirlilik ile boğuşurken, bugün dünyanın en yeşil ve en refah ülkelerinden biri haline gelmiştir.

3.4. Türkiye: Sıfır Atık Projesi

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin 12'ncisi olan sorumlu üretim ve tüketim başlığı 2030 yılına kadar önleme, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi birtakım yollarla atık oluşumunu azaltmayı amaçlamaktadır. 2017 yılında başlayan Sıfır Atık Projesi, 2023'te 400 bin binada Sıfır Atık Yönetim Sistemi'nin hayata geçirilmesiyle, geri dönüştürülen atıklarda geri kazanım oranının yüzde 34'e erişilmesini hedeflemektedir. Projenin başlangıcında yüzde 13 olan geri kazanım oranı 2020'de 76.000 kurum binasında aktifleştirilen Sıfır Yönetim Sistemi ile yüzde 19'a ulaşmıştır. Sıfır Atık Projesi sayesinde 2017-2020 yılları arasında 397 milyon ton hammadde, 315 milyon kilovat-saat enerji, 345 milyon metreküp su ve 50 milyon varil petrol tasarruf edilmiştir. Aynı dönemde, 17 milyon ton geri kazanılabilir atık toplanmış, 2 milyar ton sera gazı salımı önlenmiş ve 209 milyon ağaç kurtarılmıştır. Bu çalışmalar ile 17 milyar lirayı aşan ekonomik tasarruf sağlanmıştır. Bu Proje ile 100 bin kişiye istihdam ve yıllık 20 milyar lira tasarruf sağlamak hedeflenmektedir (UNDP, 2021). Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma konusunda kat ettiği önemli bir ilerleme olarak değerlendirilebilecek olan bu proje akabinde; 2018 yılında Sıfır Atık Bilgi sistemi kurularak, 2018 yılında çevre kanununda, plastik poşetlerin ücretlendirilmesi, geri kazanım katılım payı uygulaması, sıfır atık yönetim sistemlerinin yaygınlaştırılması, depozito-iade sistemini içeren düzenlemeler yapılmıştır (Sıfır Atık, 2023). Türkiye'nin Sıfır Atık Projesi yolculuğunda atılan adımlar şu şekilde sıralanabilir:

- 2019 yılında Sıfır Atık Yönetmeliği yayımlandı (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2019).
- On Birinci kalkınma planında sıfır atık ülke politikası haline geldi ve Sıfır Atık yönetim sistemi uygulama kılavuzu yayımlandı
- 2020 yılında Türkiye Çevre Ajansı kuruldu (Çevreci Enerji Derneği, 2020)
- 2021 yılında Paris Anlaşması onaylandı. Türkiye Yeşil Mutabakat Eylem Planı hazırlandı (Ticaret Bakanlığı, 2023).
- Atık Getirme Merkezlerinin Kurulması ve işletilmesi ile sıfır atık uygulamalarına ilişkin usul ve esaslar yayımlandı (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022).

●2022 Orta ve Uzun Vadeli Programa sıfır atık dahil edildi. İklim Değişikliği Başkanlığı kuruldu (İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023). Atık Toplayıcıları Genelgesi yayımlandı Sıfır Atık Projesinin dünyada yaygınlaştırılması için iyi niyet beyanı imzalandı. BM Genel Kurulu tarafından alınan kararla 30 Mart “Uluslararası Sıfır Atık Günü” olarak ilan edildi (Sıfır Atık, 2023).

●2023 Birleşmiş Milletler Sıfır Atık Danışma Kurulu kuruldu.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Sıfır Atık Projesinin başarısı yerel yönetimlere sirayet etmiş ve belediyelerin sıfır atık konusunda harekete geçmesinde ve projeler üretmesinde itici olmuştur.

Tablo 2: Sıfır Atık İyi Uygulama Örnekleri

Gaziosmanpaşa Belediyesi	Mobil Atık Takip Sistemi (16/08/2023)
Melikgazi Belediyesi (Kayseri)	Eğitimle Dönüşüm Projesi (07/08/2023)
Kepez Belediyesi (Antalya)	İsraf Olmasın Mama Olsun Projesi (20/07/2023)
Haliliye Belediyesi (Şanlıurfa)	Sıfır Atık Teşvik Market Projesi (12/07/2023)
Kızılcahamam Belediyesi (Ankara)	Çevre Puan Projesi (20/06/2023)
Beykoz Belediyesi (İstanbul)	Ardıç Sofrası (31/05/2023)
Selçuklu Belediyesi (Konya)	Atık Kumbaram & Geri Dönüşümde Hayat Var (23/05/2023)
Karatay Belediyesi (Konya)	Atığın Sıfır Noktası (18/05/202)
Zeytinburnu Belediyesi (İstanbul)	Atık Kazanç (03/05/2023)
Fatih Belediyesi (İstanbul)	Dönüşüm Kart Projesi (14/09/2023)
Üsküdar Belediyesi (İstanbul)	İkili Toplama & Engelsiz Mobil Atık Getirme Merkezi Projeleri (24/10/2023)
Yüreğir Belediyesi (Adana)	Biyobozunur Atık Yönetimi Projesi (31/10/2023)
Gebze Belediyesi / Kocaeli	Sıfır Atık Bir Dünya Projesi (8/11/2023)

Kaynak: Zeytinburnu Belediyesi, 2023; Gaziosmanpaşa Belediyesi, 2023; Lider Gazetesi, 22 Şubat 2021; Haliliye Belediyesi 2023; Yıldırım, 2022 Yıldırım,2022; Beykoz Belediyesi, 2020; Sıfır Atık, 2023, Selçuklu Belediyesi, 2022.

SONUÇ

Kamu politikalarında sürdürülebilirliğe neden ihtiyaç var? sorusundan yola çıkarak teorik olarak ele alınan ve iyi uygulama örnekleri ile somutlaştırılan bu çalışma, kamu sektörünün sürdürülebilirlik meselesi konusunda giderek daha fazla sorumlu hale geldiğini göstermektedir. Esasında kamu sektörünün sürdürülebilirlik konusuyla ilgilenmesi gerektiğine işaret eden pek çok sebebin varlığından söz edilebilir. Öncelikle kamu sektörü de diğer tüm sektörler gibi iklim değişikliği riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle kamu sektörü, iklim değişikliğinin getireceği risklerin farkında olmalı bu konuda geliştirilecek politikaların öncülüğünü yapmalıdır. Nitekim hükümet eliyle yapılacak politikalar daha geniş bir düzleme ulaşabilecektir. İkinci olarak hükümet el değmemiş tüm alanların yöneticisidir. Bu doğal varlıkları şu anda ve gelecekte nesillerin faydalanması için yönetmek ve korumak zorundadır. Devlet yeni politikalar üretirken doğaya verilen zararların önüne geçmeli, yeni politikalarla sürece dâhil olmalı ve azalmış kaynakların yok olmasına engel olmalıdır. Üçüncü olarak sürdürülebilirlik doğrudan ekonomik büyüme ile ilişkilidir. Devlet tarafından yapılacak müdahalelerle doğaya verilen zararlar azaltılarak kıt kaynakların yok olmasını engellemek amacı doğrultusunda yeni politikalar üretilmelidir (Humphrys, 2016). Böylece sürdürülebilir kamu politikaları, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomiye geçişin sağlanması konusunda yönetimlerin elini de güçlendirecektir.

Kamu sektörünün, denetimi ve düzenlemesi altındaki kuruluşların performansını kısıtlayan konularla ilgili politika ve stratejileri tanımlayarak, performansını arttırmak ve diğer sektörleri etkilemek için sürdürülebilir olması oldukça önemlidir (Figueira vd. 2018). Bu noktada sürdürülebilirlik yaklaşımının faydalarına odaklanarak geleceğe yönelik bir yol haritası ortaya koymak, politika yapıcılara geleceğin belirsizliğine yönelik bir savunma mekanizması oluşturmalarına olanak sağlayabilecektir. Kamu politikalarında sürdürülebilirlik yol haritasının nasıl oluşturulacağına ilişkin süreç çalışma kapsamında altı adımda değerlendirilmiştir. Bu adımlar; durum tespiti yapılması, sürdürülebilirlik vizyonunun ve ana hedeflerin belirlenmesi, ölçülebilir ve eyleme dönüştürülebilir hedeflerin geliştirilmesi, net politikaların uygulanması ve performans takibi ve raporlama eylem planlarından oluşmaktadır. Belirtilen her bir adımın kurum tarafından özümsemesi politika

yapıcılara bir yön çizebilecek ve ne yapacağını bilememe sorunun da uzaklaştırıcaktır.

Çalışma kapsamında detaylı bir şekilde yer verilen Danimarka'nın Enerji Adaları Projesi, İzlanda Yeşil Adımlar Programı, Singapur: Yeşil Planı, Türkiye'nin Sıfır Atık Projesi sürdürülebilirlik paradigmasının politika alanlarında giderek daha fazla yaygınlaştığını göstermektedir.

Hükümetin yapmayı ya da yapmamayı tercih ettiği eylemlerin tümü olan kamu politikaları, yönetimin uzun vadeli planlarını ve sahip olduğu vizyonunu gerçekleştirme amacı doğrultusunda tasarlanan önemli enstrümanlardır. Bu noktada sürdürülebilirlik hedeflerini referans alan kamu politikaları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırabilecektir. Sürdürülebilirlik paradigmasına dayalı etkin ve verimli bir kamu politikalarının gelişimi sürecinde en önemli hususlar, bir vizyon ortaya koymak, bu vizyonun yukarıdan aşağıya tüm birimlere sirayet etmesini sağlamak, bu konuda gerekli tüm eğitimlerin verilmesine öncülük etmek, güncel edinilen bilgilere göre politikaların yenilenmesini sağlamak ve son olarak paydaşlarla iletişime önem vermektir. Kamu sektöründe değişen hükümetlerle birlikte öncelikler de değişebilir. Ancak sürdürülebilirliğin sağlanmasında uzun vadeli bir planlama ve vizyon gerekliliği de ortadadır. Bu çerçevede kamu politikalarında sürdürülebilirlik girişimleri, kurumsal strateji temelinde ve şeffaf bir şekilde yürütülmeli kurumun bir parçası olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aznar, J.P.; Sayeras, J.M.; Galiana, J.; Rocafort, A. (2016). Sustainability commitment, new competitors' presence, and hotel performance: the hotel industry in Barcelona. *Sustainability*, 8, 755.
- Beykoz Belediyesi (2020). "Ardıç sofrası"yla doğaya can, sofralara sağlık geliyor. <https://beykoz.bel.tr/icerik/detay/-ardic-sofrasi-yla-dogaya-can-sofralara-saglik-geliyor/1/229>.
- Brundtland, WCED 1987. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Cambridge Sözlük (2023). Sustainability. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/sustainability>.
- Can, İ. (2020). Kamu yönetiminde sürdürülebilirlik vizyonu. <https://icanadvisory.com/makaleler/f/kamuy%C3%B6neti%CC%87mi%CC%87ndes%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebi%CC%87li%CC%87rli%CC%87k-vi%CC%87zyonu>
- Gelderman, C., J. Janjaap Semeijn & Rob Vluggen (2017). Development of sustainability in public sector procurement. *Public Money & Management*, 37:6, 435-442.
- Christen, M., & Schmidt, S. (2012). A formal framework for conceptions of sustainability, a theoretical contribution to the discourse in sustainable development. *Sustainable Development*, 20, 400-410.
- Cohen, S.A., DeFrancia, K.L. & Martinez, H.J. (2016). A positive vision of sustainability. *J Environment Studies, Sci* 6, 231-238.
- Çankaya Kurnaz, S. (2022). Politika uygulama aşaması. V. Erat ve Y. Özkaya (Ed), *Kamu politikası ansiklopedisi*, Nobel Basım Yayın, Ankara.
- Çankaya Kurnaz, S. (2023). Sürdürülebilir kalkınma ve yönetim üzerine bir değerlendirme. Hakan Altıntaş (edit). *Siyaset Bilimi, Uluslararası İlişkiler ve Kamu Yönetimi Alanında Uluslararası Teori, Araştırma ve Derlemeler*, Serüven Yayınevi.
- Çevre Şehircilik ve İklim Bakanlığı (2019). Sıfır atık yönetmeliği resmî gazete yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. <https://cygm.csb.gov.tr/sifir-atik->

yonetmeligi-resmi-gazetede-yayimlanarak-yururluge-girmistir.-
duyuru-383053.

- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2022). Atık getirme merkezlerinin kurulması ve işletilmesi ile sıfır atık uygulamalarına ilişkin usul ve esaslar yayımlandı. <https://cygm.csb.gov.tr/atik-getirme-merkezlerinin-kurulmasi-ve-isletilmesi-ile-sifir-atik-uygulamalarina-iliskin-usul-ve-esaslar-yayimlandi-duyuru-421855>.
- Çevreci Enerji Derneği (2020). Türkiye çevre ajansı kuruldu. <https://www.cevrecienerji.org/turkiye-cevre-ajansi-kuruldu/>
- Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities (2023a). A political vision for a greener future. <https://en.kefm.dk/a-political-vision-for-a-greener-future>
- Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities (2023b). Danish innovative green solutions <https://en.kefm.dk/danish-innovative-green-solutions>
- Danish Ministry of Climate, Energy and Utilities (2023c). Green job creation and a just transition. <https://en.kefm.dk/green-job-creation-and-a-just-transition>
- Debashish (2020). Role of Public Policy in Sustainable Development <https://policyidea.org/role-of-public-policy-in-sustainable-development/>.
- Dovers, S. R. (1996). Sustainability: Demands on Policy. *Journal of Public Policy*, 16, 3, 303-318.
- Euston, S. R. & William E. G. (1995). The ethic of sustainability. *Earth Ethics* 6.16: 5-7.
- Figueira, Inês, et al. (2018). Sustainability policies and practices in public sector organisations: The case of the Portuguese Central Public Administration. *Journal of Cleaner Production*, 202: 616-630.
- Fiorino, D. J. (2010). Sustainability as a conceptual focus for public administration. *Public Administration Review*, 70, 78-88.
- Gaziosmanpaşa Belediyesi (2023). Sıfır atık mobil takip sistemi. <https://www.gaziosmanpasa.bel.tr/gop-sifir-atik-mobil-takip-sistemi>
- Government of Iceland (2023). Climate change. <https://www.government.is/topics/environment-climate-and-nature-protection/climate-change/>

- Graenskref (2023). The green steps program. <https://graenskref.is/english/>
<https://www.harpa.is/en/news/harpa-completes-the-5th-green-step>
- Green Plan (2023). What is the Singapore green plan 2030?
<https://www.greenplan.gov.sg/>
- Greenberg, M. (2013). "What on Earth is sustainable?: toward critical sustainability studies." *Boom: A Journal of California*, vol. 3, no. 4, pp. 54–66.
- Haliliye Belediyesi (2023). Sıfır atık.
<https://sifiratik.haliliye.bel.tr/haberler.html>
- Harpa (2022). Harpa completes the 5th green step.
<https://www.harpa.is/en/news/harpa-completes-the-5th-green-step>.
- Harremans I. M., Reid, R. E & Reid (2002). Developing awareness of the sustainability concept. *The Journal of Environmental Education*, January.
- Hatay, A. (2019). Devletler ve kamu kuruluşları için sürdürülebilirlik neden önemli? <https://tr.linkedin.com/pulse/devletler-ve-kamukurulu%C5%9Flar%C4%B1-i%C3%A7in-s%C3%BCrd%C3%BCrebilirlik-neden-hatay>.
- Howlett, M., & Ramesh, M. (1995). *Policy cycles and policy subsystems*. Oxford University Press, Canada.
- Humphrys, T. (2016). The importance of sustainability in government.
<https://www.linkedin.com/pulse/importance-sustainability-government-tiernan-humphrys>
- İklim Değişikliği Bakanlığı (2023). Hakkımızda.
<https://www.iklim.gov.tr/hakkimizda-i-4>
- Kutlu, Ö. (2012). *Karşılaştırmalı kamu yönetimi, teorik çerçeve ve ülke uygulamaları*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Law Explores, (2016). Why we need sustainability public policy.
<https://lawexplores.com/why-we-need-sustainability-public-policy/>
- Leuenberger, D. (2006). Sustainable development in public administration: a match with practice? *Public Works Management & Policy*, Vol. 10, No. 3, 195-201.
- Lider Gazetesi (22 Şubat 2021). Mama projesi türkiye'ye örnek oldu.
<https://www.lidergazete.com/mama-projesi-turkiye-ye-ornek-oldu-h128270.htm>.

- Malphurs, A. (2015). Developing a vision for ministry in the 21st century. Baker Books.
- Markandya, A., Barbier, E. (1989). Blueprint for a green economy. Earthscan: London, UK.
- Milano M., O'Sullivan B., Gavanelli M. (2014). Sustainable Policy Making: A Strategic Challenge for Artificial Intelligence, AI Magazine, AI Magazine, 35(3), 22-35.
- Ministry of Sustainability and the Environment (2023). International policy. <https://www.mse.gov.sg/policies/international-policy>.
- Qureshi, Z. (2006). The role of public policy in sustainable infrastructure. <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/public-policy-sustainable-infrastructure-qureshi-1.pdf>
- Robinson, J., & Tinker, J. (1997). Reconciling ecological, economic and social imperatives: a new conceptual framework. Surviving globalism: The social and environmental challenges. London: Palgrave Macmillan UK, 71-94.
- Sancarbaba, E. (2022). Kamu ve özel sektör için sürdürülebilirlik yol haritası. <https://tr.bilkentepc.com/post/kamu-ve-%C3%B6zel-sekt%C3%B6ri-%CC%87%C3%A7in-s%C3%BCrd%C3%BCr%C3%BClebilirlik-yol-haritas%C4%B1-erkin-sancarbaba>
- Selçuklu Belediyesi (2022). Selçuklu'da atık kumbaram projesi yoğun ilgi gördü. <https://www.selcuklu.bel.tr/haberler/guncel-haberler/3187/selcuklu-da-atik-kumbaram-projesi-yogun-ilgi-goruyor.html>
- Sıfır Atık (2023). Sıfır atık iyi uygulama örnekleri. <https://www.sifiratik.gov.tr/kutuphane/sifir-atik-iyi-uygulama-ornekleri>
- Sıfır Atık (2023). Sıfır atık yolculuğu. <https://www.sifiratik.gov.tr/guncel/s%C4%B1f%C4%B1r-at%C4%B1k-yolculugu>
- Şen, H., Kaya A. ve Alpaslan B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. Ekonomik Yaklaşım, 29 (107), 1-47.
- Ticaret Bakanlığı (2023). Yeşil mutabakat eylem planı ve çalışma grubu. <https://www.ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat/yesil-mutabakat-eylem-planı-ve-calisma-grubu>

- UNDP (2021). Sıfır atık projesi, undp türkiye'nin ilk küresel amaçlar eylem ödülü'ne layık görüldü.<https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/sifir-atik-projesi-undp-turkiyenin-ilk-kuresel-amaclar-eylem-odulune-layik-goruldu-0>.
- UNEP (2018). A city in a garden: Singapore's journey to becoming a biodiversity model <https://www.unep.org/fr/node/22970> .
- Weaver, J. H., Rock, M. T., & Kusterer, K. (1997). Achieving broad-based sustainable development: governance, environment, and growth with equity, West Hartford: Kumarian Press.
- Yaylı, H. & Kaya, H. (2020). İlerleme Raporları çerçevesinde türkiye'nin ab çevre politikalarına uyumu. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (3), 664-684.
- Yerlikaya, H. (2016). Kamu politikalarının oluşturulmasında katılımçılık ve bilgi ve iletişim teknolojileri. Uzmanlık Tezi, Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplama Daire Başkanlığı, Ankara.
- Yıldırım, M. (2022). Haliliye Belediyesi'nden doğaya katkı sunan proje: 'Sıfır atık'. <https://www.sabah.com.tr/sanliurfa/2022/08/11/haliliye-belediyesinden-dogaya-katki-sunan-proje-sifir-atik>.
- Zeytinburnu Belediyesi (2023). Atık kazanç projesi. <https://zeytinburnu.istanbul/projeler/cevre-projeleri/atik-kazanc-projesi/>.

BÖLÜM 14

SAĞLIKLI AİLENİN ÖZELLİKLERİ

Prof. Dr. Sultan GÜÇLÜ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10442641>

¹ Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, Kütahya, Türkiye. sultan.guclu@ksbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2469-1032

1. GİRİŞ

Toplumun en küçük yapı taşı olan aile, hem bireysel hem de ikili ilişki enerjilerini içerisinde barındıran dinamik bir kurumdur. İnsanların belirli amaçlarla veya çeşitli nedenlerle bir araya gelmelerinin ötesinde, aile olma enerjisi bu bireyleri bir arada tutan neden olarak açıklanabilir. Toplumsal dinamikler ya da sosyal sorunlardan kaynaklı olarak toplumun yapısında meydana gelen değişiklikler toplumda en çok aile kurumunu etkilemektedir. Ailelerde görülebilecek başlıca problemler ekonomik sorunlar, kuşak çatışmaları, kültür farkı, aile içi iletişimsizlik, aile içi şiddet, kök ailelerin uyuşmazlığı, cinsel sorunlar, çocuklar ile ilgili problemler (ergenlik dönemi sorunları, bağımlılıklar vb.) ve buna benzer sorunlar olarak değerlendirilebilir (Sayers ve ark., 2009). Bu tür sorunların bütün müdahale boyutlarında çözümlenmesi ve aile kurumunun refahının sağlanması önemlidir. Ailenin sosyal işlevselliğini kısıtlayan ve aile üyelerinin yaşam kalitelerini düşüren durumlarla ilgili olarak, bu sorunların anlaşılması, problemin ve aile üyelerinin problem ile ilgili bakış açılarının anlaşılması ve çözüm odaklı müdahalelerin geliştirilmesini gerekli kılar (Jencius ve Sager, 2001). Aile işlevselliğinin sağlanabilmesi ve aile içinde meydana gelebilecek sorunlara yönelik profesyonel müdahalelerin geliştirilmesi öncelikle sağlıklı aile yapısının oluşturulmasına bağlıdır. Sağlıklı ailenin daha iyi anlaşılabilmesi adına modern aile terapileri içerisinde ortaya çıkan temel kavramlar ve sağlıklı aile kavramına dönük tanımlamalara bu bölümde değinilecektir.

1.1. Ailede Öz Güven ve Benlik Saygısı

Bireyin öz güven gelişimi küçük yaşlardan itibaren ailesi ve çevresiyle geçirdiği yaşantılar neticesinde ortaya çıkar. Ailesi ve çevresiyle olan etkileşimlere bağlı olarak her bireyde farklı gelişen öz güven gelişimi çok önemlidir ve sağlıklı bir ailenin sahip olması gereken önemli bir beceridir. Özellikle Satir (2020), bireysel öz güvenin düşüklüğü ile başarısız eş seçimleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Öz güveni düşük bir bireyin kendini ve çevresini yeterince tanıyamadığını ve yapacağı tercihlerin de düşük özgüvenden etkilenebileceğini ifade etmiştir. Satir'e (2020) göre birbirlerinin öz güvenini keşfedememiş eşler, birbirlerinden büyük umutlar beslerler. Bu umutlar boşa çıktığında ise mutsuzluk ortaya çıkabilmektedir. Bunun da önüne geçmek için beklentilerin çocuklara aksettigi görülebilmektedir (Gladding,

2015). Çevrelerinde başarısız ve öz güvensiz algılanan çiftler, çocuklarından gerçekçi olmayan beklentilere sahip olabilmektedirler.

Myers (1996), aile eğitim programlarının öncelikli amacını “ebeveynlerin özgüvenlerini güçlendirmek ve çocuklarının fiziksel, sosyal, zihinsel ve duygusal gelişimlerini sağlamak için önce ebeveynlerin yeteneklerini geliştirecek şekilde anne-babaları gerekli bilgi ve beceriler ile donatmaktır.” şeklinde tanımlarken ailede ilk önce anne-babaların özgüvenli olmalarının altını çizmektedir. Öz güveni düşük, öz saygısı düşük çocukların ebeveynleri, kuralları belirleyemeyen, bu belirsizlik içinde çocuğa tavizler veren, çocuğu cezalandıran ve başarısızlıkları karşısında kabullenip onlara inananlardır. Aynı zamanda, otoriter ve umursamaz bir şekilde yetiştirilmeye çalışılan aşırı korumacı anne babaların çocuklarının benlik saygısı ve öz güveninin düşük olması daha olasıdır (Kocaarslan, 2009). Bu noktada çocukta öz güvenin ne zaman oluştuğu konusu önem kazanmaktadır. Annelerinin ve babalarının takdirini kazanan, yetenek ve cinsel kimliklerinin onaylandığı çocuklarda öz güven olumlu anlamda gelişmektedir. Satir’e göre bu olmadığında çocuk ebeveyni reddedebilir. Özellikle kendi cinsiyetindeki ebeveyni ile sorun yaşayabilmektedir (Gladding, 2015). Benlik saygısı yüksek ebeveynlerin, çocuklarının da benlik saygısının yüksek olması beklenir. Düşük benlik saygısı olan ebeveynler kendilerini ihmal eder ve başkalarının yardımına ihtiyaç duyarken, benlik saygısı yüksek ebeveynler kendilerinin ve yapabileceklerinin farkındadırlar (Humphreys, 2002). Anne- baba tutumlarının, çocuğun sosyal gelişimindeki etkilerini Yavuzer (1996) şöyle sıralamaktadır:

1. Aile, çocuğun grup içinde dengeli bir birey olabilmesi için güven duygusu aşılar.
2. Çocuğun sosyal kabul görebilmesi için gerekli ortamı hazırlar.
3. Toplumsallaşmayı öğrenebilmesi için, kabul edilmiş uygun davranış biçimlerini içeren bir model oluşturur.
4. Sosyal açıdan kabul edilmiş davranış biçimlerinin gelişimi için rehberlik eder.
5. Çocuğun yaşam ortamına uyum sağlarken rastladığı sorunlara çözüm getirir.
6. Uyum için gerekli olan eylemsel, sözlü ve toplumsal alışkanlıkların kazanılmasına yardımcı olur.
7. Okul ve sosyal yaşamda başarılı olabilmeleri için çocuğun yeteneklerini uyarır, geliştirir.
8. Çocuğun ilgi ve yeteneklerine uygun arzuların gelişimine yardım eder.

Dolayısıyla çocuk yetiştirme tutumları da bu doğrultuda değişir (Gökner, 2010). Kısacası ebeveynler, çocukların benlik saygısını oluşturmada en etkili bireylerdir (Kocaarslan, 2009).

1.2. Benliğin Farklılaşması

Benliğin farklılaşması en genel ifade ile “duygusal olgunluk” kavramına eş değer bir kavramdır ve bireyin duyguları ile düşüncelerini ayrı tutma yeteneği olarak ifade edilebilir (Knauth, 2003). Yani; bireyin yetiştiği aileden fiziksel, davranışsal ve duygusal olarak kopabilmesi, kendi ayakları üzerinde özgür bir şekilde durabilmesi anlamına gelmektedir. Bowen’a (1988) göre benliğin farklılaşması ve bireyin özgürlüğüne kavuşmasında kritik yaş yirmi beştir. Bu yaştan önce gerçekleşebilecek evliliklerde ortaya önemli bireysellik sorunları çıkabilmektedir (Galdding, 2015). Bir bakıma farklılaşma, kendiliğin

hem kişiler arası hem de intrapsişik boyutlarını dengeleme yeteneği; fiziksel ve duygusal yakınlığın bir başkasıyla -iç içe geçme korkusu olmadan- olabildiğince esnek sınırlar dahilinde yaşanması olarak ifade edilebilir (Bowen, 1978; Kerr & Bowen, 1988; Tuason & Friedlander, 2000). Aile sistemleri teorisi insanların fedakârlık, birlik ve iş birliği yapma kapasitelerini ele alır. Benliğin farklılaşması spesifik olarak, aileler arasındaki bu özelliklerin değişkenliğini açıklamaya çalışır (Kerr & Bowen, 1988). Bir ailedeki bireylerin farklılaşma düzeyi ne kadar yüksekse, o kadar fazla iş birliği yapabilir, aile bireyleri birbirlerinin refahını ve huzurunu gözetebilirler (Kerr & Bowen, 1988). Farklılaşma düzeyi düştükçe, aile üyelerinde saldırganlık, bencillik ve kaçınma davranışları gözlenebilmektedir (Kerr & Bowen, 1988).

Evlilik sadece “iki insanın biraraya gelerek oluşturmuş olduğu bir yapı” değil, aynı zamanda kendi geçmişleri ve kendi ailelerinin de sürece dâhil olduğu karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Bu açıdan bakınca bireylerin yetiştikleri aile ortamı ve bu ortamda kendi varoluşlarını ne kadar gerçeğe dönüştürebildikleri konusu önem kazanmaktadır. Gelişimsel olarak küçük yaşlardan itibaren anne babaya bağlı olan insanın büyüdükçe bu bağımlılıktan psikolojik ve fiziksel olarak kopmaya başlaması beklenmektedir. Bazı insanlar bu kopuşu tam olarak gerçekleştirirmeden evlendiklerinde, ortaya bağımsız kararlar alamayan, bağımsız davranışlar gösteremeyen bireyler çıkabilmektedir. Sağlıklı ailelerde hem bireysel hem de ilişkisel bağımsızlık olması gerekir. Eğer çiftlerin benliğin farklılaşması konusunda sorunları var ise ortaya çatışmalar çıkar ve bireyler kaygı yaşamaya başlarlar. Bu kaygının duygusal mesafeler koyularak çözülmeye çalışılması muhtemel sonuçlardan biri olarak görülebilir. Evlilik sürecinde çiftlerden birisinin bu bağımsızlığı kazanamamış olması, diğer çiftle çatışmalar yaşaması anlamına gelebilmektedir. Örneğin bir çift kendi evlerine alacakları bir eşyaya, gidecekleri bir tatile, hatta bazen yiyecekleri yemeğe kadar kök ailelerden birinin onayını alma ihtiyacı duyuyorlarsa o evlilikte çatışmalar yaşanır. Bu çatışmalar yaşanan engellenmişliklerden dolayı giderek artabilmekte ve şiddetli tartışmalara dönüşebilmekte hatta boşanmalara sebep olabilmektedir. Sağlıklı ailelerde bireysel özgürlükler ilişkisel özgürlüklere dönüşebilmelidir. Bu bağımsızlığın kazanıldığı ailelerde çoğunlukla güç ve özgürlük problemleri yaşanmaz.

1.3. Ailede Denge

Sistematik aile terapileri, aileyi yaşayan bir sistem olarak değerlendirir. Bu sistem, kendi içinde bir dengeye sahip olduğunda kendi devamlılığını sağlayabilmektedir. Örneğin ev içinde ilişkiler arasında bir denge vardır. Bu denge insanlar tanıştıktan ve sisteme dâhil olduktan sonra kurulur ve bu şekilde devam etmektedir. Örneğin bir bebeğin doğması ve aileye dâhil olması sisteme yeni bir bireyin dâhil olduğu anlamına gelmektedir. Bu, var olan dengeyi bozma eğilimi ortaya çıkarmaktadır. Yani kadın ve erkek için yeni sorumluluklar, yapılması gereken yeni işler ortaya çıkmıştır. Bunların paylaşılması ve çocuğun bakımının yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamak için çiftler arasında yeni bir denge ortaya çıkabilmektedir.

Satir'e göre sisteme dışarıdan dâhil olan her şey (eşlerden birisinin iş değiştirmesi, yeni bir evlilik olması, bir çocuğun doğması, gelişimsel geçişler gibi) sistemin dengesini bozabilecektir. Sistem içi diğer dengeler ne kadar sağlıklı kurulmuş ise yeni denge de o kadar hızlı ve sağlıklı bir şekilde kurulabilecektir (Gladding, 2015).

Talcot Parsons'un yapısalcı yaklaşımı aile ve toplumsal cinsiyet rollerini sosyolojik açıdan ele alır ve bu bakış açısında geleneksel aile yapılarında baba, para kazanarak evi geçindiren, evde paranın yönetimi ve denetimini yapan kişi olarak araçsal bir rolde iken kadın, ev ortamında hem ev işleri hem de çocuklarla ilgilenen, çocuklara bakan, büyüten duygusal bir roledir (Parsons ve Bales, 1956). Feminist bakış açısı ise ev işleri ve çocuk/çocukların bakımı konusunda yapılması gereken sorumlulukların eşler arasında paylaşılmasıyla aile içinde daha eşitlikçi bir duruma gelinebileceğini savunmaktadır. Modernleşme teorileri, aile yapılarında meydana gelen değişim ve dönüşümlere bağlı olarak son yıllarda kadınların çalışma hayatında daha çok yer almaya başlamaları ile daha önceleri savunulan geleneksel bakış açılarının da değiştiğini belirtmektedir (Giddens, 2012). Modern ailelerde artık anneler aile bütçesine çok daha önemli katkılar sağlarken, babalar da aile içi işlerin paylaşımı, organizasyonu ve bakım faaliyetlerinde geçmişe kıyasla daha çok yer almaktadırlar (Parker ve Wang, 2013). Son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliği sağlandıkça ortadan kalkan bu tarz eşitsizliklerin ve dengesizliklerin de azalması, aile içinde sağlıklı dengelerin kurulması adına çok önemlidir. Aile içi denge, aile içindeki bireylerin sağlıklı ve mutlu olabilmeleri adına olumlu yönde kurulmalı ve geliştirilmelidir.

1.4.Aile ve Enerji

İnsanlar yapmaktan hoşlandıkları etkinlikleri gerçekleştirirken hem daha kaliteli ürünler ortaya koyarlar hem de psikolojik açıdan dinlenirler. Bu etkinliklerin tamamına ilgi denilmektedir. İlgilerin ortaya çıktığı zamanlardan birisi de boş zamanlardır. Kültürel değer ve normların içselleştirilerek geliştiği aile ortamı, bireylerin aynı zamanda boş zamanlarını değerlendirme davranışlarını da kazandığı ilk sosyal çevredir. Boş zaman değerlendirmeye ilgili bilgi, değer, tutum ve becerilerin kazanıldığı ve farkındalığın olduğu toplumsallaşma aşamasında da ailenin rolü çok önemlidir (Iso-Ahola & Mobily, 1980).

Boş zaman, bireyin kaliteli geçirdiğinde kendisini mutlu hissedebildiği zaman aralıkları olarak da tanımlanabilmektedir. Her birey, kendisini ve ilgilerini ne kadar çok tanıyor ise boş zamanını o kadar kaliteli geçirebilmektedir. Bireysel olarak ilgi ve yeteneklerinin farkında olmak aile yaşamı kurulduğunda da etkisini kişiler arası ilişkilerde sürdürmektedir. Hem birey olarak, hem eşler olarak, hem de anne, baba ve çocuklar olarak aile enerjisinin korunması oldukça önemlidir. Bu enerji kaynaklarının birisinin veya birkaçının boşalması yani hiç gerçekleştirilmemesi, sadece birine odaklanması aile içindeki ilişki kalitesini düşürebilmektedir. Örneğin birey sadece kendi zevklerine odaklanıp boş zamanlarında sadece kendi ilgilerine göre aktivitelerde bulunuyor, eşi ya da çocukları ile yeteri kadar zaman geçiremiyorsa ilişkilerde bozulmalar meydana gelir. Eş doyumu ve evlilik doyumu araştırmalarında (Yıldız ve Baytemir, 2016) bireylerin yüksek doyum düzeyine ulaştıkları yaşam tarzının kendi istekleri ve ailelerinin isteklerinin birlikte karşılandığı yaşam tarzlarını içerdiği ortaya konmuştur. Manfreda, Driver ve Tarrant (1996) yaptıkları bir çalışmayla boş zaman motivasyonlarını incelemeye yönelik bir yaklaşımla bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmaların içerdiği boş zaman güdü ölçekleri meta analizi tekniğiyle bir araya getirilmiştir. Sonrasında yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile 19 faktör elde edilmiştir. Bu faktörlerden bir tanesi de “aileyle birliktelik”tir. Birey, çift ve aile enerjisinin canlı tutulması adına eşlerin cinsel yaşamlarının sağlıklı ve aktif olması, duygusal yaşantılar planlayıp özel günlerini kutlamaları, birbirlerine küçük sürprizler yapmaları, ailecek tatile gitmeleri gibi etkinliklerin belirli bir sıra ve sıklıkla yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu ve buna benzer etkinliklerin kadın ve erkek tarafından belirli bir denge ve sıra içerisinde

planlanması aile enerjisinin düzeyinin düşmesinin önüne geçecektir. Bu da evlilik doyumunun artmasına katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla şu ifade edilebilir ki bir ailede, bireysel ve ilişkiisel anlamda enerji depolarını dolduracak faaliyetlere belirli bir düzende ve kalıcı şekilde devam etmek, o ailede yaşayan bireylerin kişisel ve ilişkiisel memnuniyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olacaktır.

1.5.Ailede Sorunun Odaklandığı Birey

Ailede yaşanan problemlerin çözümü için yapılması gereken ilk şey, sorunla yüzleşmektir. Sorunu kabul etmeyen bireylerin aile içinde yaşanan çatışmalara karşı alacağı önlemler, sağlıklı ilişkilerin gelişmesini sağlamaz. Bu nedenle aile içinde ortaya çıkan anlaşmazlıkların nedenlerine ilişkin aile üyeleri biraraya gelmeli ve ortaya çıkan sorunun nedenine yönelik kararı birlikte vermelidirler (Yiğit Sezgin, 2009). Ailede iletişimle ilgili olmayan bazı sorunlar da baş gösterebilir. Mesela zamanla aile içinde bireylerin hastalıkları da olabilmektedir. Bu durum bazen kalıcı bazen geçici de olsa aile içinde bir kimsenin sorunu tüm ailenin sorunu haline gelebilmektedir. Aile içinde bir bireyin uzun süreli hastalığı, o ailenin enerjisini bu birey üzerine yoğunlaştırmasına neden olabilmektedir. Örneğin ailede bakıma muhtaç bir bireyin olması, ailenin tüm zamanı ve enerjisinin muhtaç kişinin bakımına, ihtiyaçlarının karşılanmasına ve sağlık sorunlarının giderilmesine harcanacaktır. Hatta maddi açıdan da durum böyle olacaktır. Dolayısıyla bir süre sonra bu ailede bireysel enerji depoları boşalacak, anne ve baba kendileri ve birbirileri için bir şey yapamayan bireylere dönüşecektir. Bu durum da ilişki kalitesini ve bireysel yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Aile üyeleri arasında etkileşim, aile üyelerinin tek tek sağlıklarına etki ettiği gibi, bir üyenin sağlıksız olması da tüm ailenin yapısına ve işlevlerine etki etmektedir (İçmeli ve ark., 2008).

Yapılması gereken bireylerin sorunlarını/hastalıklarını/sakatlıklarını kabullenmeleri ve yaşamlarına yeni bir amaç belirlemeleridir. Yaşamın amacı sorundan çıkarılmalı, bireysel ve ilişkiisel olarak yeni hedefler ve planlamalar yapılmaya devam edilmelidir.

1.6.Ailede Üçgenleşme

Sağlıklı ailelerin önemli özelliklerinden birisi de bireyler arası kaliteli iletişim kurabilme becerisinin varlığıdır. Çatışma, doğası gereği her ilişki de ortaya çıkabilmektedir. Araştırmalar çatışmanın olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilme- mesine işaret etmektedir. İletişimin ve ilişkinin olduğu her yerde çatışma olması kaçınılmazdır denilebilir. Bu açıdan bakıldığında ilişkilerde ortaya çıkan çatışmaların ne kadar başarılı şekilde çözülebildiği önemlidir. Çoğunlukla kadın ve erkek arasında ortaya çıkan sorunlar evliliklerde çözülemediğinde çocuklara yansıtılmakta veya bu sorunu kayınvalidenin veya kayınbabanın çözmesi istenmektedir. Dikkat edilirse iki kişinin sorunu bir üçüncü kişi tarafından çözülmeye çalışılmaktadır.

Burada bahsedilen üçüncü kişi, tartışmanın bir parçası değildir. Aynı zamanda herhangi bir tarafta yer almak zorunda da değildir. Diğer taraftan, üçüncü kişiyi çatışmaya dâhil etmek her zaman ailedeki stresi azaltmaz (Murdock, 2012). Ailelerde herhangi bir stres ya da gerilim yoksa üçgenler oluşturulmaz; ancak bir stres/gerilim yaşandığında ailenin en az farklılaşmış üyesi (örneğin çocuk) gerilimi azaltmak için çatışmaya dâhil edilir. Bu üye, aile üyeleri ile sınırlı olmak zorunda değildir, buna akrabalar, arkadaşlar ve hatta bazı zamanlarda terapist bile dâhil edilebilir. Danışan-terapist ilişkilerinde danışanın terapisti üçüncü kişi yaparak kendi teşhislerini eşine onaylatmak istemesi nedeniyle oluşturulur.

Ortada bir sorun var ise bu sorunu çözecek kişiler de var demektir. İlişkilerde üçüncü bir kişiyi araya sokmamak, sorunları bastırmaya çalışmamak, görmezden gelmeye veya ertelemeye çalışmamak önemlidir. Önce sorunu konuşabilecek zaman ve fiziksel bir mekân yaratmak, sonra sıra ile kişilerin birbirlerine sorunla ilgili duygusal konuşmalar yapmaları ve söylemek istediklerini söylemeleri, karşı tarafın bu söylenenleri söze karışmadan dinlemesi ve anlamaya çalışması, en sonda herkesin çözüm için ne yapabileceğini ifade etmesi ortadaki çatışmanın çözümlenmesinde önemli basamaklar olabilecektir.

Sağlıklı ailelerin hatta sağlıklı ilişkilerin sahip olduğu en önemli becerilerden birisinin de çatışma ve problem çözme becerisi olduğu unutulmamalıdır. Son olarak şu da ifade edilebilir ki aile terapistlerinde de zaman zaman terapistin çiftler tarafından üçgenlere çekilmeye çalışılması durumu söz konusu olabilmektedir. Bu noktada terapistin kendisini her zaman üçgenlerin

dışında tutması, çiftin sağlıklı iletişim biçimini öğrenmesi adına oldukça önemlidir.

1.7.Duygusal Kopmalar

Duygusal kopma “aile üyelerinin, çözülmemiş bir duygusallık nedeniyle fiziksel ve/veya psikolojik olarak birbirlerinden kaçınmaları”dır (Bowen, 1976). Kendilik duygusunun yitimi ve denge kuramama da duygusal kopma davranışını ortaya çıkartmaktadır (Bowen, 1976).

Duygusal kopmada, insanlar çözülemeyen duygusal sorunları nedeniyle aile üyeleri ile olan ilişkilerini azaltabilir veya tamamen kopartabilir. Bu da fiziksel temas devam etse bile duygusal temasın kesilmesine sebep olabilir. Duygusal kopma yaşayan bireyler, aile içindeki diğer fertleri idare etmeyi keserlerse ilişkilerinin daha iyi olacağını düşünürler. Duygusal kopma yaşayan bireylerde, yakın ilişkileri dengede tutabilmek adına ailenin dolduramadığı boşluğu sosyal ve iş ilişkileri ile doldurmaya çalışırlar. Örneğin, birey kök ailesi ile sorun yaşadığında eşine ve çocuklarına daha çok yönelir. Eşiyle sorun yaşayan birey, iş arkadaşlarına ya da evlilik dışı ilişkilere yönelebilir. Yeni ilişkiler ve yeni yönelimler başlangıçta sorunsuz gibi gözükür ancak bireylerin kaçmaya çalıştıkları olgular eninde sonunda ortaya çıkar ve bu da aile içinde gerginliklere ve problemlerin kalıcı hale gelmesine sebep olur.

Aynı zamanda yapılan çalışmalar duygusal kopmaların çift uyumunu olumsuz yönde yordadığını ve depresyon ile de pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir (Polat ve İlhan 2018). Bireylerin kök aileleri ile çözülememiş bağlılıkları olabilir. Benliğin ayrılaşması ile bu sorun çözümlenebilir (Bowen, 1976). Sağlıklı bir ilişki, çiftlerin birbirine en yakın uyumu sağlamalarıyla mümkün olabilmektedir.

1.8.Aile İçi Sınırlar

Sağlıklı aile ilişkileri annenin, babanın, çocukların ve kardeşler arası ilişkilerin belirgin olduğu ailelerde bulunmaktadır. Sınırlar, Minuchin’e (Akt. Gladding, 2015) göre ilişkideki gücü, rolleri ve kuralları da etkilemektedir. Boss (1977) sınırların bir ailenin üyelerini diğerlerinden ve başka gruplardan ayıran, grup ve birey kimliği duygusunu pekiştirmeye çalışan hem fiziksel hem de psikolojik bir olgudur. Son yıllarda, özellikle de Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ebeveynlerin kendi anne babalarından farklı olarak, çocuklarının en iyisine kavuşması arzusu içinde bazı anne baba tutumları

takındıkları gözlenmektedir. Sağlıklı aileler bilimsel olarak, anne babanın gücü elinde bulundurduğu, zaman zaman çocukların da kendilerini güçlü hissettikleri; annelik babalık rollerinin belirgin olduğu; çocukların yaşamlarını kolaylaştırma adına bazı kuralların ve sınırların belirlendiği aile yapılarıdır. Çocuklarıyla arkadaş olmayan çalışan ebeveynlerin, annelik ve babalık rolü ile arkadaşlık rolünü yer değiştirmeye çalıştığı ve çocuklarıyla, daha rahat iletişim kurabileceklerine inandıkları gibi bir iletişim karmaşasının yaşandığı görülmektedir.

Annelik ve babalık kavramlarının arkadaşlık kavramından daha kapsayıcı olduğu, anne veya baba ile çocuğun iki arkadaş gibi davranabileceği ancak iki arkadaş ilişkisi gibi tanımlanamayacağı unutulmamalıdır.

Aile üyeleri birbirlerine duygu ve düşüncelerini birbirlerinden çekinmeden doğru bir şekilde aktarabilecekleri demokratik bir ortam yaratmalıdır. Otoriter ve baskıcı bir ortamda insanlar gerçek duygularını saklamaya çalışır ve çatışmaya çözüm bulmak yerine sorunu görmezden gelebilirler. Böyle bir durum, anlaşmazlıkların daha da büyümesine neden olur. Ancak aile içinde sorunların kolaylıkla ifade edilebildiği, demokratik bir ortam yaratıldığında, aile üyeleri sorunları büyümeden çözer ve sağlıklı ilişkiler geliştirme fırsatı yakalarlar.

Sağlıklı ailelerin toplumda daha fazla yer edinebilmesi için çiftlerin birbirlerinin kültürel aktarımları hakkında farkındalık kazanmaları, kültürel aktarımları hakkında konuşmalarının sağlanması, yaşanan sorunlara farklı pencerelerden bakabilmeleri konusunda destek olunması, kök ailelerinden aktarılan güç kaynakları ve örüntülerin çekirdek aileleri içindeki yansımaları, bu aktarımların hangilerini sürdürmek istedikleri ya da hangilerini sürdürmek istemedikleri, ilişkilerini kuvvetlendirmek adına eşlerin birbirlerini aktif dinlemeleri, yanlış yorumlanan davranışların yeniden çerçevelenmesi, çiftlerin birbirlerine daha nötr bakabilmelerinin sağlanması üzerinde ailelere eğitimler verilmeli, bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bowen, M. (1976). *Theory in the Practice of Psychotherapy*. P. Guerin (Ed), Family therapy: theory and practice. New York: Gardner Press.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (Çev.: C. Güzel ve diğerleri). Ankara: Kırmızı Yayınları.
- Gladding, S. T. (2015). *A Guide to Having a Healthy Family*. The Professional Counselor's Desk Reference, 363.
- Gökmar, Ö., (2010). *Özgüven Kazanmak*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Güngör, H., Yılmaz, M. & Çelik, S. (2011). Romantizm ve Eş Seçimi Tutum Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Turkish Psychological Counseling And Guidance Journal*, 4(36), 180-188.
- Humphreys, T. (2002). *Çocuk Eğitiminin Anahtarı: Özgüven* (T. Anapa, Çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Iso-Ahola, S. E., & Mobily, K. (1980). "Psychological Momentum": A Phenomenon and an Empirical (Unobtrusive) Validation of its Influence in a Competitive Sport Tournament. *Psychological Reports*, 46(2), 391-401. <https://doi.org/10.2466/pr0.1980.46.2.391>
- İçmeli, C., Ataoğlu, A., Canan, F. ve Özçetin, A. (2008). Zihinsel Özürlü Çocukları Olan Ebeveynler ile Sağlıklı Çocuklara Sahip Ebeveynlerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Karşılaştırılması. *Düzce Tıp Fakültesi Dergisi*, (3), 21-28.
- Jencius, M., & Sager, D. E. (2001). *The Practice of Marriage and Family Counseling in Cyberspace*. *The Family Journal*, 9(3), 295-301.
- Kerr, M. E., & Bowen, M. (1988). *Family Evaluation: An Approach Based on Bowen Theory*. New York: W. W. Norton.
- Knauth, D. G. (2003). *Family Secrets: An Illustrative Clinical Case Study Guided by Bowen Family Systems Theory*. *Journal of Family Nursing*, 9(3), 331-344. <https://doi.org/10.1177/1074840703255451>
- Kocaarslan, B. (2009). *Genel Müzik Eğitimi Alan İlköğretim Öğrencilerinin Müzik Dersine İlişkin Tutum, Müzikal Özgüven ve Motivasyon Düzeylerinin Karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure Motivation: A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- Murdock, N. (2012). Psikolojik Danışma ve Psikoterapi Kuramları Olgu Sunumu Yaklaşımıyla (1. Baskı). (Çev. Ed.: F. Akkoyun). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Nelson, G. (1984). The Relationship between Dimensions of Classroom and Family Environments and the Self-Concept, Satisfaction, and Achievement of Grade 7 and 8 Students. *Journal of Community Psychology*, 12(3), 276-287.
- Parker, K., & Wang, W. (2013). Modern Parenthood: Roles of Moms and Dads Converge as They Balance Work and Family. Pew Social & Demographic Trends, Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/>
- Parsons, T. ve Bales, R.F. (1956). Family Socialization and Interaction Process. London: Routledge & Kegan Paul.
- Polat, K., İlhan, T. (2018). Evli Bireylerde Çift Uyumu ve Bazı Psikolojik Belirtilerin Benliğin Farklılaşması Açısından İncelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 8(50), 87-115.
- Satir, V. (2020). Temel Aile Terapisi (Çev.:Selim Yeniçeri). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Sayers, S. L., Farrow, V. A., Ross, J., & Oslin, D. W. (2009). Family Problems among Recently Returned Military Veterans Referred for a Mental Health Evaluation. *Journal of Clinical Psychiatry*, 70(2):163-170. doi: 10.4088/jcp.07m03863. Epub 2009 Feb 10. PMID: 19210950.
- Tuason, M. T., & Friedlander, M. L. (2000). Do parents' Differentiation Levels Predict those of their Adult Children? And other Tests of Bowen Theory in a Philippine Sample. *Journal of Counselling Psychology*, 47, 27-35.
- Yavuzer, H. (1996). Çocuk ve Suç. 8. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, M. A. & Baytemir, K. (2016). Evli Bireylerde Evlilik Doyumu ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Benlik Saygısının Aracılığı. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Yiğit Sezgin, A. (2009). Ömür Boyu Evliliğin Sırları. İstanbul: Ares Kitap.

BÖLÜM 15

DİJİTAL TEKNOLOJİ VE KRİPTO PARALARIN MUHASEBESİ

Dr. Servet ÖZKAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10478438>

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Van, Türkiye. servetozkan@yyu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8101-9173

GİRİŞ

Dijital teknoloji ve kripto paralar, kriptografi tabanlı blokzincir yapıları kullanılarak oluşturulan, fiziksel varlığı olmayan, merkezi kontrol olmaksızın, aynı zamanda bir otoritenin yönetiminde olmayan, taraflar arasında maliyeti düşük, güvenilir ve hızlı bir transfer sağlayan sanal paralardır. Bugünün en yaygın ve ilk kripto parası olan Bitcoin, bu özellikleri taşıyan bir öncüdür.

Gelişen teknolojiye rağmen, para transfer yöntemleri bir taraftan yetersiz kalırken diğer taraftan yüksek bir maliyete sahiptir. Özellikle alışlagelmiş EFT ve SWIFT gibi yöntemler, transferlerde hem yüksek maliyetli hem de gecikmeye neden olurken, nakit paranın dolaşımı da düşük seviyelerdedir. Günümüzde para transferleri genel olarak elektronik ortamda kredi kartları ya da internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu işlemler genellikle sadece rakamların değişimiyle sınırlıdır. Dolayısıyla bu durum bireyleri ve işletmeleri, varlıklarını merkezi bir otoriteye bağlı olmaksızın hızlı, şeffaf ve herkes tarafından görülebilen bir şekilde değiştirebilen blokzincir teknolojisinin benimsenmesine yönlendirmektedir. Kripto paralar da bu teknolojiyi temel alarak bireylere ve işletmelere bir dizi avantaj sunmaktadır.

Günümüzde, Bitcoin ve alternatif kripto paraların piyasa değeri 1,6 trilyon dolara ulaşmış durumdadır ve gittikçe artarak büyük bir pazar haline gelmektedir. Özellikle Bitcoin ve Ethereum gibi kripto paralardaki hızlı fiyat artışları, ülkemizdeki yatırımcıları kendine çekmektedir, bu nedenle kripto paralara olan yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır. Ancak, ülkemizde henüz kripto paraların finansal ve muhasebe sistemdeki yeri ve uygulamalarıyla ilgili bir düzenleme bulunmamaktadır. Aynı zamanda kripto paraların muhasebe açısından nasıl muhasebeleştirileceği ve takip edileceği konusunda hukuki bir düzenleme yapılmamıştır.

1. KRIPTO PARA VE PARANIN DEĞİŞİMİ

Paranın tanımı genellikle "borç ödenmesinde nihai kabul gören bir araç" olarak yapılmıştır ve bu tanım, ekonomik, hukuki veya fiziksel olmaktan ziyade, psikolojik ve davranışsal değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketicilerin para olarak algıladığı her şey, onlar için paradır ve bu algı, tüketicilerin belirli bir araca güvenmelerinde önemli bir rol oynar. Para, güveni sağlayan işlevleri yerine getirdiği sürece kabul görecektir. Bu bağlamda, para tanımı için önemli bir kriter, ödeme aracının kamuoyu tarafından genel kabul görmesidir (Parasız, 1992).

1.1 İtibari Para İle Kripto Para Arasındaki Farklar

Kripto para, şifrelenmiş bir sanal para birimi olup, güvenliği bu şifreleme üzerine kurulmuştur. Diğer yandan, itibari para, ulusal para birimi olarak kanunlar tarafından değerini alan ve altın, gümüş gibi bir karşılığı olmayan ödeme aracıdır. Kripto paranın, itibari para ile farklılaştığı temel noktalar şunlardır:

- Bitcoin ağı, merkezi bir yapıya sahip değildir; herhangi bir aracı, yönetici veya denetleyici bulunmaz. Bu ağ, uçtan uca bağlı, gönüllü katılıma dayalı bilgisayarlardan oluşur. Tüm bu bilgisayarlar, açık kaynak kodlu bir programı çalıştırır, tüm işlemleri görebilir ve istedikleri an diğer uçlardan işlem geçmişlerini alabilirler.
- Dijital itibari paralarda işlemler için güvenilir bir aracıya ihtiyaç duyulurken, Bitcoin'de aracı veya güven unsuru bulunmamaktadır.
- İtibari fiziksel parada, işlem hafızası bulunmaz. Bitcoin'de ise işlem geçmişini küresel hesap defteri olarak bilinen blokzincir veritabanında tutar. Bir kişinin Bitcoin sahipliği, önceki kayıtlara bakılarak belirlenir.

Şu anda kripto paraların kullanımının sınırlı olması ve değiş-tokuş aracı olarak henüz geniş çapta benimsenmemesi, itibari paranın geleneksel işlevlerinden farklılaştığını göstermemektedir. Ancak, kripto paraların yaygınlaşmasıyla birlikte bu farklılığın zaman içinde azalması ihtimali sözkonusudur.

1.2 Kripto Paranın Özellikleri

Paranın evrimine bakıldığında, farklı formlarda var olduğu ve zaman içinde değeri ve para ile yapılan işlemlerin yöntemlerinin değiştiği görülmüştür. Emtia paraları, değerini temel olarak yapıldığı maddeden alan paralar olarak bilinir. İlk önce mal ve hizmetlerin doğrudan değiştirilmesini sağlayan trampa ekonomisinin terk edilmesiyle birlikte dünya genelinde emtia paraların kullanımı başlamıştır. Altın ve gümüş gibi değerli metaller, eski çağlarda kullanılan emtia paralarının bilinen örnekleridir. Ancak, değerli madenlerin para olarak kullanımı zayıfladıkça, ekonomiler kağıt paraya yönelmiş ve günümüze kadar bu süreç devam etmiştir.

Finansal piyasaların teknolojiyle birlikte gelişmesi, geçmişte fiziksel defterlerde tutulan para mülkiyeti ve hareket kayıtlarının artık banka hesaplarına elektronik olarak geçmesine neden olmuştur. Bu, kaydi paranın yani elektronik ortamdaki paraların daha çok tercih edildiği bir finans

dünyasına geçişe işaret etmektedir (Üzer, 2017). Elektronik para (e-para), itibari paranın elektronik formudur ve aynı kural ve regülasyonlara tabidir.

Sanal para ise genellikle bir kurum veya kuruluş tarafından düzenlenmeyen, bazen bir sanal topluluk tarafından kabul edilen ve kullanılan dijital bir paradır (Avrupa Merkez Bankası, 2012). Gelişen teknoloji ile birlikte, günlük hayatta olduğu gibi ekonomik faaliyetlerde de ticari işlemler, ödemeler ve para transferleri çoğunlukla dijital ortamda hem hızlı hem de güvenli bir şekilde gerçekleşmektedir.

Bu teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan "kripto para" ve "dijital para" ödeme araçları, kriptografi temelli blokzincir yapıları kullanarak oluşturulan, fiziksel varlıkları olmayan, merkezi olmayan, kontrol edilemeyen, taraflar arasında düşük maliyetli, hızlı ve güvenli bir para transferi sağlayan sanal para birimleridir (Şahin, 2018). Bitcoin, bu kripto paraların öncüsü olarak 2008'de Satoshi Nakamoto tarafından duyurulmuştur (Nakamoto, 2008).

Bitcoin'in özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- P2P teknolojisi ile herhangi bir kamu otoritesine bağlı olmadan işlem yapılabilir.
- Kompleks bir üründür ve dijital ortamda sınırlı sayıda üretilebilmektedir.
- Küresel olarak kullanım alanı ve talebi sürekli artmaktadır.
- Bitcoin sahiplerinin kişisel bilgileri gizli tutulmakta ve sigortalanmamaktadır.
- Bitcoin hesaplarının dondurulması ve/veya dondurulması gibi riskleri bulunmamaktadır.

Piyasada değişik kripto paralar mevcuttur ve kripto para elde etmek için iki yol izlenmektedir.

- Kripto paranın belirlenmiş bir kur üzerinden satın alınması
- Kripto paranın veri madenciliği yapılarak alınması

Kripto para birimleri piyasada üç şekilde gruplandırılmaktadır.

- **Kapalı Sistem Kripto Para Birimleri:** Belli bir oyun içinde oyuncuların belli bir para karşılığında abone oldukları ve oynama performanslarına bağlı olarak kripto para kazandıkları şeklindedir. Bu oyun içinde kazanılan kripto paraların alım satımı yine oyun içinde gerçekleşmektedir.

- **Tek Yönlü Akışa Sahip Kripto Para Birimi:** Gerçek paranın kripto paraya dönüştürüldüğü sistemdir. Bu sistemde kripto paralar gerçek paraya dönüştürülmediği için tek yönlüdür. Ancak alınan kripto paralarla sanal ürün ve hizmetler alınabilmektedir. Facebook Credit örneğinde olduğu gibi alım satım gerçekleşmektedir.
- **İki Yönlü Akışa Sahip Kripto Para Birimi:** Alıcıların kendi para birimiyle kripto para alımını yapabildikleri gibi, kripto paralarını kendi para birimine dönüştürebilmektedirler. Normal hayatta kullanımını gerçekleştirdiğimiz paraya benzemektedir. Gerçek veya sanal mal ve hizmetler satın alınabilen kripto paralara örnek olarak Bitcoin ve Linden Doları verilebilir (Kızıl vd., 2019). Bitcoin, Ethereum, XRP, Tether, Litecoin ve EOS gibi kripto para birimleri günümüzde en çok kullanılanlardır ve piyasa değeri bakımından öne çıkmaktadırlar.

1.3 Kripto Paranın Avantaj ve Dezavantajları

Dijital paralar, dijital/elektronik ortamda depolanabilen ve transferi sağlanabilen paralardır. Banka hesaplarımızdaki dijital paralar, kağıt paraların dijital örneğidir. Sanal paralar ise, herhangi bir Merkez Bankası veya hükümet tarafından ihraç edilmemiş olmasına rağmen kişi veya kurumlar arasında elektronik olarak transferi yapılabilen, saklanabilen ve transferi sağlanabilen, aynı zamanda bir karşılığının da olması beklenmeyen değer dijital temsilidir. (Avrupa Bankacılık Otoritesi, 2019). Dijital paranın bir türü olan kripto paralar dijital paranın genel adı şeklinde kullanılmakta ve elektronik para gibi dijital parayı ifade etmektedir; ancak aralarında çeşitli farklılıklar vardır. Dijital para hesap birimleri genellikle geleneksel ve yasal dolaşıma sahiptir. Sanal para birimleri ise Linden Doları gibi yasal dolaşımı olmayan para birimlerini içerir (Kızıl vd., 2019).

Kendi blok zincirine sahip bir para birimi olan coin'in en çok kullanılanı Bitcoin'dir. Bitcoin haricindeki tüm coin'lere Altcoin adı verilmektedir. Token ise bir servis kapsamında oluşturulmuş ve o servisin bütün işlevlerini yerine getiren bir dijital varlık türüdür. Tokenlar, kendi blok zinciri ağına sahip değillerdir ve devredilebilen bir mülkiyet kavramını içerirler. Temel fark, coinlerin kendi blok zinciri ağına sahip olması,

tokenların ise değişik dijital varlıkların blok zincir yapılarını kullanması ve farklı bir aktöre devredilebilme yeteneğidir.

Kripto paralar, merkezi olmayan yapısıyla diğer merkezi elektronik paralardan ve bankacılık sisteminde kullanılan paralardan farklılık arz eder. Merkezi elektronik paraların ve bankacılık sistemlerindeki paraların tersine merkezi olmayan bir yapıya sahiptir. Bu yapının kontrolü, blok zinciri işlem veritabanları tarafından yapılmaktadır. Önceden belirlenmiş oranlarda merkezi olmayan kripto sisteminde kripto paralar üretilmektedir. Mevcut para sisteminde hükümetler ve merkez bankaları ihtiyaç duyduklarında yeniden ve ek olarak para ihraç edebilirken, kripto para para arz şekli ve dolaşımdaki miktarı sistemin kuruluş aşamasında belirlenmektedir (Alper ve İnci, 2018).

Kripto paraların arzında, kripto parayı çıkaranların iradesiyle bağlı iken, dijital paralarda bu irade yasal otoriteler tarafından belirlenmektedir. Yine benzer bir şekilde dijital paradaki değer yasal otorite tarafından garanti altına alınmakta ve denetlenmekte iken, kripto para için böyle bir garanti ve denetim sözkonusu değildir. Bu nedenle, dijital paralarda işletimsel ve operasyonel riskler sözkonusu olurken, kripto paralar için ne işletimsel nede operasyonel riskler olmadığı gibi hukuki açıdan, kredi ve tedavül kabiliyeti açısından herhangi bir risk bulunmamaktadır (Yüksel, 2015).

Kripto para ile işlem yapmanın avantajlarından biri, herhangi bir merkeze, kuruma veya devlete bağlı olmamasıdır. Bu nedenle, herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmaz ve işlem maliyetleri diğer alternatiflere göre genellikle daha düşüktür (Kumar ve Smith, 2017). Ayrıca, kripto paraların ve özellikle Bitcoin gibi sistemlerin herhangi bir kamu otoritesine bağlı olmaması, çökme riskini azaltır. Bu durum, büyük miktarlardaki bitcoinleri küçük bir hafıza kartında bile güvenli bir şekilde saklamanın mümkün olduğu anlamına gelir.

Geleneksel ödeme sistemlerinde, özellikle kredi kartı veya PayPal gibi, satıcılar için alıcının geri ödeme durumunda üçüncü taraf hizmetlere başvurulması gerekebilir. Bu durum güvenlik riski taşıyabilir ve işlemler karmaşık hale gelebilir. Ancak, Bitcoin gibi sistemlerde geri ödeme talebi gibi durumlar söz konusu olmadığından güvenlik sorunları daha az yaşanır. Alıcı perspektifinden bakıldığında, ödeme yapma ve hesaplar arası para transferi gibi işlemler daha güvenli ve maliyet açısından daha avantajlı hale gelir.

Çünkü Bitcoin teknolojisi, peer-to-peer (P2P) sistemiyle, yani hiçbir aracı olmadan doğrudan eşler arası çalışır (ALP İDA, 2017).

Kripto paraların enflasyonist etkisi mevcut olmamakla birlikte arzın önceden belirleniyor olması deflasyonist etki oluşturabilmektedir (Çarkacıoğlu, 2016). Böylece, talebin artması halinde arzın artmaması fiyatların düşmesine sebep olabilmektedir. Bununla birlikte merkezi bir otoritenin kontrolü olmadığı için kripto paraların yasal olmayan işler için kullanılabilme riskini beraberinde getirmektedir. Kara paranın aklanması, terör örgütlerinin finansal olarak desteklenmesi, uyuşturucu ve silah kaçakçılığı gibi suçlarda kullanılma olasılığını artırabilir (Kaya, 2018).

Ayrıca, kripto paranın alım satım sırasında ani fiyat dalgalanmalarına maruz kalması ve yatırım amaçlı kullanılması, kripto paranın yüksek kırılabilirliğini ortaya çıkarır. Şu anki ödeme sistemleri genellikle kart veya hesap sahibinin onayı üzerine alıcının belirli tutarı çekmesini gerektirirken, kripto temelli ödeme sistemleri, blok zincir teknolojisi sayesinde paranın doğrudan alıcıya iletilmesini sağlar. Bu, tüm transfer kayıtlarının geçmişten günümüze tek bir merkez yerine bir ağın tamamında tutulmasıyla güvenliği artırır.

1.4 Blokzincir Teknolojisi

Blokzincir, kripto paranın yazılımsal mimari yapısını oluşturan ve yeni dönemin öne çıkan teknolojilerinden biri olarak bilinen bir sistemdir. Bütün para alış-veriş işlemlerinde yüksek düzeyli güvenlik ve şifreleme özelliği olan blokzincir şifrelenmiş işlem takibi sağlamaktadır. Kısacası, blokzinciri, bitcoin ağında gerçekleşen tüm işlemleri içeren dijital bir hesap defteridir. Blokzinciri, şeffaf, sıralı, dağıtık ve zaman damgalı bir şekilde tanımlanabilir, aynı zamanda global bir hesap defteri olarak işlev görür (Çarkacıoğlu, 2016).

Taraflar arasında güvenli bir ödeme ağını oluşturan blokzincir teknolojisi çifte harcama özelliğiyle sorunları çözmekte ve Bitcoin'in ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Swan, 2015). Blokzinciri bir veri tabanı olarak aynı zaman diliminde gerçekleşirken aynı zamanda işlemlerin bir blok haline getirilmekte ve sistemin çalışmasıyla yeni blokların oluşmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte her bir işleme ilişkin "zaman damgası" da blokzincirinde oluşturulur. Bu özellik sayesinde, kimin ne kadar Bitcoin'ne sahip olduğu anlık olarak açık bir şekilde görülmektedir (Vigna ve Casey,

2017). Blokzinciri teknolojisi, geçmişten günümüze kadar olan bütün veriyi listeleme yeteneği sayesinde transferlerin güvenilirliğine önemli bir katkı sağlar.

Kripto para üretim işlemine "Madencilik" adı verilir ve farklı kripto paralar için çeşitli madencilik yöntemleri bulunmaktadır. Madenciler sadece yeni bitcoin üretmekle kalmaz, aynı zamanda sistemin tümünün ayakta kalmasını sağlarlar. Madenciler, bir taraftan blok zincir üzerindeki transferleri gerçekleştirip kaydedilmesini sağlarken diğer taraftan bu kayıtların güvenli olarak saklanmasından sorumludurlar. "Madenci" terimi, Bitcoin'in piyasaya sınırlı bir arzla (21 milyon adet) girmesi, piyasadaki altın arzına benzerlik göstermesine dayanmaktadır (Güven ve Şahingöz, 2018).

Kripto madenciliği; bir bloğun ilk işlemi, bloğu oluşturan kişi tarafından başlatılan ve yeni bir madeni para üretmenin özel bir işlemidir. Bu durum madencilerin ağa destek sağlaması bir teşvik oluşturur ve sözkonusu madeni paranın dolaşıma girmesini sağlar. Bunları çıkarmak için merkezi bir otoriteye ihtiyaç yoktur. Sistem, belirlenmiş bir miktar yeni madeni paranın sisteme eklenmesi, altın madencilerininin kaynak harcamasıyla dolaşıma altın eklemesine benzer. Bizim açımızdan ise bu, merkezi işlem birimi (CPU) süresi ve harcanan elektriktir (Makamoto, 2008).

Kripto para madenciliği, halka açık bir muhasebe defteri olan blokzinciri üzerinde işlem onaylama ve eklemeyi içeren bir süreçtir. Özetle bir işlemin doğruluğu ispatlamak, doğrulamak ve zincire yeni bir blok eklemek için karmaşık algoritmaların süreci boyunca bir işlemin veya bloğun geçerliliğini doğrulayan bir işlemdir (Nebil, 2018). Madencilerin faaliyeti, matematik temelli karmaşık bir bulmacayı çözmeyi gerektiren işlem gücü yoğunluğuna dayanır. Madenciler, zor işlemleri çözerek ödül olarak bitcoin komisyonu kazanırlar ve bu ödül, işlemin çözülmesini başaran ilk madenciye 10 dakika içinde verilir.

2. KRIPTO PARALARIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Kripto paraların muhasebeleştirilme sürecinde, ulusal ve uluslararası muhasebe standartları ile güncel uygulamalara odaklanılmıştır. Kripto para sahipliği üç ana kategori üzerinden ele alınmaktadır: bireyler, şirketler ve kripto para borsaları (Tan ve Low, 2017). Bireyler arasında, madenciler ve madenci olmayanlar olarak iki alt grup bulunmaktadır. Madenciler azınlık

oluştururken, madenci olmayanlar çoğunluğu temsil etmektedir. Bireylerin finansal tablolarla doğrudan bir sorumluluğu olmamasından dolayı, bu çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Ticari şirketler, tüketicilere yönelik ticaret yapanlar (B2C) ve işletmeler arası işlem yapanlar (B2B) olarak iki gruba ayrılmıştır. B2C şirketleri, kripto paraları ödeme aracı olarak kabul ederken, B2B şirketleri genellikle azınlıkta bulunmaktadır. Üçüncü grup olarak borsalar kripto para sahipliği yapmaktadır ve bu borsalar ile ticaret yapan şirketlerin finansal tablo hazırlama yükümlülüğü bulunmaktadır.

UFRS teorik çerçevesinde, finansal bilgilerin ilgililik ve güvenilirlik olmak üzere iki temel özelliği vurgulanmaktadır. Güvenilirlik, finansal bilgilerin yalnızca yasalara uygun olmasını değil, aynı zamanda ekonomik durumu doğru bir şekilde temsil etmesini ifade eder.

2.1 Uluslararası Düzenlemede Kripto Paranın Muhasebeleştirilmesi

Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, uluslararası düzenlemeler bağlamında çeşitli zorluklar içermektedir. Bu konuda bazı ülkeler kripto paraları yasal olarak tanımakta ve düzenlemektedir, ancak diğer ülkelerde bu alanda henüz herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Literatürde, kripto paraların kripto varlık olarak değerlendirilmesi gerektiği ve muhasebeleştirilmede bu yönde kayıtların yapılması öne sürülmüştür (International Monetary Fund Monetary and Capital Markets Department, 2018:22). Ayrıca, kripto paraların menkul kıymetler grubunda muhasebeleştirilmesi de mümkün görülmektedir. Ancak, uluslararası düzeyde kripto paraların muhasebeleştirilmesi konusunda net bir görüş birliği sağlanamamıştır, ve bu alandaki standartların belirlenmesi için ilerleyen zamanlarda daha fazla çalışma yapılması beklenmektedir.

Kripto paralar ve blok zincirleri, henüz net kurallara dönüşmemiş olan yeni kavramlardır. Mevcut UFRS standartlarında kripto paralara açık ve sarih bir şekilde atıfta bulunmamaktadır. Bu nedenle, kripto paraların muhasebe açısından varlık olarak kaydedilip edilmemesi temel sorun olarak görülmektedir. Finansal değer taşıyan kripto varlıkların muhasebe açısından varlık olarak nitelendirilmesi durumunda kayda alınması gerekmektedir.

Ancak UFRS açısından henüz kripto varlıkların ne tür bir varlık olduğu önemli bir sorundur.

Bir kripto paranın varlık olarak kabul edilip edilmemesi, UFRS'nin teorik çerçevesinde belirtilen bir varlık tanımına uyup uymadığının değerlendirilmesini gerektirir. Bir varlık, süregelen zaman diliminden meydana gelen işlemler sonucu olarak işletmenin bir kaynağı olarak ekonomik bir durum oluşturması ve bu kaynağın işletme açısından ekonomik bir yarar sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Kripto paraların varlık olup olmadığı özel bir değerlendirme gerektirir; bir kripto paranın varlık olması, diğer bir kripto paranın da varlık olması anlamına gelmez. UFRS maddeleri doğrudan kripto paralara atıfta bulunmasa da, bu maddelerin prensipleri kripto paralar için uygulanabilir sonuçlar çıkarılmasına olanak tanır.

Kripto paraların muhasebeleştirilmesi, nakit benzeri mi, nakit olmayan finansal bir varlık mı, yoksa stok mu olarak sınıflandırılması konusunda belirli muhasebe standartları ve prensipleri dikkate alınmalıdır.

1. **Kripto Para: Nakit veya Nakit Benzeri mi?** UMS 7.6'ya göre, nakit varlıklar, nakit ve mevduatı ifade eder. IAS 32'deki AG3'e göre nakit, değişim aracını temsil eder ve tüm işlemler nakitle ölçülür. Ancak, kripto paralar genel olarak geleneksel paralar gibi merkezi otoriteler tarafından desteklenmez ve yasal ödeme aracı olarak kabul edilmez. Dolayısıyla, kripto paraların şu an için UMS 7'nin tanımına tam olarak uymadığı söylenebilir.
2. **Kripto Para: Nakit Olmayan Finansal Varlık mı?** Finansal varlıklar, sahibine başka bir varlık veya hak talep etme imkanı sağlayan araçlardır. Ancak, kripto paraların bu tanıma uymadığı, çünkü sahiplerinin belirli bir sözleşme hakkına sahip olmadığı ve UMS 32 ve UFRS 9 kapsamında nakit dışı finansal varlık olarak kabul edilemediği söylenebilir.
3. **Kripto Para: Yatırım Amaçlı Gayrimenkul mü?** UMS'nin 40. maddesine göre, gayrimenkuller kira veya değer artışı için elde tutulan mülkleri ifade eder. Ancak, kripto paraların mülkiyet niteliği taşımadığı için bu tanıma uymazlar ve bu nedenle yatırım amaçlı gayrimenkul olarak değerlendirilemezler.
4. **Kripto Para: Maddi Olmayan Duran Varlık mı?** Maddi olmayan duran varlıklar, parasal olmayan varlıkları ifade eder ve UMS 38

kapsamında değerlendirilirler. Kripto paraların bu tanıma uyması muhtemeldir ve maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilebilirler.

5. **Kripto Para: Stok mu?** UMS 38. madde 3'e göre, satış amacıyla elde tutulan maddi olmayan duran varlıklar UMS 2 kapsamında değerlendirilmelidir. Ancak, kripto paraların bu tanıma uymadığı ve genellikle maliyet ve net gerçekleştirilebilir değer üzerinden ölçüldüğü göz önüne alındığında, stok olarak muhasebeleştirilmemeleri muhtemeldir.

Sonuç olarak, kripto paraların muhasebeleştirilmesi için net bir standart olmamakla birlikte, mevcut muhasebe prensipleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilme olasılığı daha yüksek görünmektedir. Ancak, bu durum gelecekteki düzenlemeler ve standartlarla da değişebilir.

2.2 Ülkemizde Kripto Paraların Muhasebeleştirilmesi

Ülkemizde kripto paralara benzer sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte altyapı oluşturulma ihtiyacı ortaya çıkmış ve bu bağlamda 20.06.2013 tarihinde kabul edilen 6493 sayılı "Ödeme ve Menkul Kıymet Mutabakat Sistemleri, Ödeme Hizmetleri ve Elektronik Para Kuruluşları Hakkında Kanun" önemli bir adım olarak atılmıştır. Ancak, Bitcoin'in ister özel ister resmi bir kurum tarafından ihraç edilmemiş olması ve güvence altına alınmamış olması sebebiyle denetiminin ve gözetiminin kanunlar kapsamında yapılamayacağı vurgulanmıştır.

Bitcoin ve Altcoin'lerle gerçekleştirilen işlemlerde tarafların kimliklerinin bilinmemesi, bu paraların yasadışı faaliyetlere zemin hazırlayabileceği endişesini doğurmuştur. Bu nedenle, 6493 sayılı yasa maddelerinin kripto paralara uygulanamayacağı ve dijital ödeme sistemlerinin yaygınlaşmasına rağmen ilgili kanunda kripto paralarla ilgili hükümlerin yer almamasının yatırımcılara hukuki destek sağlanmadığını gösterdiği belirtilmiştir.

Türkiye'de kripto paralarla veya Bitcoin'le ilgili bir yasak bulunmamakla birlikte, bu varlıklara nötr bir tavır takınıldığı ifade edilmektedir. Ancak, kripto paraların muhasebeleştirilmesine dair net bir düzenleme bulunmamakta olup, mevcut pratiklere göre muhasebeleştirilmesi

gerektiği öne sürülmektedir. Bu konuda ortaya atılan bazı görüşler aşağıda sıralanmıştır.

Bitcoin Magazine Dergisi'nde öne çıkan üç muhasebeleştirme opsiyonu şunlardır:

1. **Ödeme Enstrümanı:** Bitcoin'in bir ödeme aracı olarak kabul edilmesi durumunda, hazır değerler sınıfında yeni bir hesap açılması gerekebilir.
2. **Temel Para Birimi:** Bitcoin'in temel bir para birimi olarak kabul edilebilmesi için işletmenin tüm paydaşlarla, her zaman ve her yerden işlem yapma kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Ancak, bu durumun pratikte mümkün olmadığı ifade edilmektedir.
3. **Yabancı Para:** Bitcoin'in ulusal para biriminin dışında bir para olarak muhasebeleştirilmesi, bazı işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Ancak, bu durumda değerlendirme sırasında mevcut Bitcoin borsalarının ortalamasının kullanılması önerilmektedir.

Kripto paraların stok olarak muhasebeleştirilmesi önerilmemektedir, çünkü stoklar nakde dönüştürülme zamanı belirsiz olan varlıkları içerirken, kripto paraların anında ulusal para birimine dönüşebilme özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle, kripto paraların hazır değerler içerisinde raporlanması daha uygun görülmektedir. Bu varlıkların muhasebeleştirilmesi için önerilen hesaplar arasında "Kripto Paralar Hesabı" veya "Altcoin Kasası" gibi alt hesaplar yer almaktadır.

Dönem sonu değerlendirme işlemlerinde mevcut Bitcoin'lerin yabancı para işlemlerinin yapılması gibi işlem görmesi gerektiği, Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 21 Yabancı Paralı İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi Standardı'na uygun işlemler yapılması önerilmektedir. Bu kapsamda, Bitcoin alımının muhasebeleştirilmesi sırasında kullanılan kuru, Bitcoin'in hangi borsadan alındığına dayanarak belirlemek ve Bitcoin'in TL'ye çevrilirken işlem yapılan kur esas alınarak değerlemek önerilmektedir. Ayrıca, Bitcoin satış karşılığı değil borsadan alındıysa, borsaya ödenen komisyonun da Bitcoin'in muhasebeleştirilmesi sırasında kayda alınması gerektiği ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, kripto paraların muhasebeleştirilmesinde Türkiye'de belirli düzenlemeler bulunmamakla birlikte, uluslararası düzeyde öne çıkan bazı muhasebeleştirme opsiyonları ve öneriler mevcuttur. İşlem akışına ve işletmenin yapısına bağlı olarak uygun muhasebeleştirme yöntemi seçilmelidir.

Kripto paranın nakit olarak kabul edilmesi durumunda aşağıdaki gibi muhasebeleştirilmesi mümkün olabilir.

----- .../... -----

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HESABI

108.01 Kripto Paralar Hesabı

108.01.01 Bitcoin

102 BANKALAR HESABI

Kripto paranın alış kaydı

----- .../... -----

102 BANKALAR HESABI

656 KAMBİYO ZARARLARI HESABI

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.

108.01 Kripto Paralar Hesabı

108.01.01 Bitcoin

Kripto paranın zararlı satışı

----- .../... -----

102 BANKALAR HESABI

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.

108.01 Kripto Paralar Hesabı

108.01.01 Bitcoin

646 KAMBİYO KARLARI HESABI

Kripto paranın karlı satışı

----- 31.12.... -----

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HESABI

108.01 Kripto Paralar Hesabı

108.01.01 Bitcoin

646 KAMBİYO KARLARI HESABI

Dönem sonu değerlendirme işlemlerinde Olumlu kur farkının kaydı

----- 31.12.... -----

656 KAMBİYO ZARARLARI HESABI

108 DİĞER HAZIR DEĞERLER HS.

108.01 Kripto Paralar Hesabı

108.01.01 Bitcoin

Dönem sonu değerlendirme işlemlerinde Olumsuz kur farkının kaydı

----- .../.... -----

SONUÇ

2008 yılında Nakamoto takma adını kullanan bir kişi veya grup tarafından yaratılan Bitcoin ile başlayarak, kripto varlıklar küresel ekonomik sistemin önemli bir parçası haline gelmiştir. 2008'den bu yana yaklaşık 11.277 kripto varlık oluşturulmuş ve bu varlıklar yaklaşık 940 borsada alınıp satılmaktadır. Kripto varlıkların toplam piyasa değeri itibariyle 1,6 trilyon ABD dolarını aşmıştır (<https://www.coingecko.com/tr/global-charts> ulaşım tarihi, 04.12.2023).

Kripto paralar, geleneksel piyasalardaki gibi çeşitli evrimler geçirerek türev piyasa araçlarına benzer şekillerde yüksek kar ya da yüksek zarar sunmaktadır. Muhasebe işlemleri sırasında, ilgili varlıkların geleneksel finans enstrümanlarına ne kadar yaklaştığına bakılarak kayıtların nasıl yapılacağına karar vermek mümkündür.

Finansal sistemin önemli bir parçası haline gelen 1,6 trilyon dolarlık kripto varlıkların muhasebeleştirilmesi, devletler ve tüzel/özel kişiler için önemli bir konu haline gelmiştir. Dolayısıyla kripto paraların muhasebeleştirilmesi aynı zamanda, stokların, karın, ve vergi değerlemelerinin sağlıklı bir şekil yapılmasını sağlayabilir. Paydaşların orta ve uzun vadeli planlarını yaparken kripto paraları dikkate alarak daha mantıklı işlemler yapmış olacaklardır. Artık tüm dünyada önemli bir ödeme ve birikim aracı olarak kullanılan kripto paraların muhasebeleştirilmesi hem devlet hem de toplum için yararlı olacağı düşünülmektedir. Ancak, muhasebe alanında düzenleyici ve otorite uzman kuruluşlar kripto paraların muhasebeleştirilmesinde kar, stok veya vergi değerlemeleri sağlıklı bir şekilde yapılabilir, ilgili paydaşlar orta ve uzun vadeli planlamalarını mantık çerçevesine oturtabilirler. Ancak, uluslararası düzenleyici otoriteler ve uzmanlar arasında kripto paraların muhasebeleştirilmesi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır.

Mevcut haliyle UFRS standartları kripto paralara açıkça atıfta bulunmamaktadır. Bu nedenle, ortaya çıkan muhasebe soruları, kripto paraların bir varlık olup olmadığına odaklanmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren birçok düzenleyici otorite ve uzman kuruluş, kripto varlıkların muhasebeleştirilmesi konusunda öneri niteliğinde görüşler belirtmişlerdir.

Uluslararası Finansal Raporları Yorumlama Komitesi (IFRIC), UFRS standartlarının kripto varlıklar için nasıl uygulanacağını tartışarak, UMS 2'nin stokların kripto varlıklar için geçerli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, UMS 38'in uygulanmasının da uygun olabileceğini ifade etmiştir. Kanada Mali

Müşavirler Odası, Avustralya, Japonya ve ABD Muhasebe Standartları Kurulları da benzer görüşler sunmuşlardır.

Kripto varlıkların muhasebeleştirilmesi ile ilgili belirsizlikler göz önüne alındığında, ulusal ve uluslararası düzenleyici otoritelerin UMS 2 ve 38'i kapsayacak şekilde yeni standartlar belirlemesi veya mevcut standartları güncellemesi gerekebilir. Ancak, kripto varlıkların hızla evrim geçirmesi, bu konuda sürekli güncellenen standartlara olan ihtiyacı artırabilir. Bu nedenle, kripto varlıkların muhasebeleştirilmesi ile ilgili standartlar belirlenirken, sadece temel kullanım alanlarını değil, geniş bir perspektifle tüm muhtemel kullanım alanlarını değerlendirmek önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alper İ. Ve İnci S. (2018), Bitcoin Devrimi (Değişen Dünya Ekonomisinde Kripto Para Sistemi, Blockchain, Altcoinler), Elma Yayınları, Ankara
- Avrupa Bankacılık Otoritesi (2019), <https://eba.europa.eu/eba-reports-on-crypto-assets>, Erişim Tarihi: 12.09.2023
- Avrupa Merkez Bankası (European Central Bank). 01.10.2012. [Çevrim-içi:<https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/virtualcurrencyschemes201210en.pdf>] Erişim Tarihi:08.09.2023
- Çakarçioğlu, A. (2016), “Kripto-Para Bitcoin”, <https://goo.gl/MeEi6Q>, (18.09.2023). sayfa sayısı 14
- Derleyen ALP İDA, Bitcoin Hakkında Güncel Herşey, Bilim Gezegen Yayınları, İstanbul, sayfa sayısı 44-45
- Güven, V. ve Şahingöz, E. (2018). Blokzincir Kripto Paralar Bitcoin (2 b.). İstanbul: Kronik Kitap. S 64
- <https://www.coingecko.com/tr/global-charts> ulaşım tarihi, 04.12.2023
- International Monetary Fund Monetary and Capital Markets Department, (2018). Global Financial Stability Report, April 2018: A Bumpy Road Ahead, International Monetary Fund, USA.
- Kaya, S. (2018), “Kripto Para Birimleri ve Fıkhi Açından Değerlendirilmesi”, İslam Ekonomisi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi, <https://goo.gl/qDcbPw>, Erişim tarihi 20.09.2023, sayfa sayısı 12
- Kızıl C., Hanişoğlu G.S., Aslan T. (2019), Kripto Paraların Finansal Piyasalara Etkisi ve Muhasebeleştirilmesi, Ekin Yayınları, Ankara.
- Kumar, A. ve Smith, C. (2017), “Crypto-currencies – An introduction to not-so-funny moneys”, Reserve Bank of New Zealand Analytical Notes, AN 2017/07. Sayfa sayısı 32
- Nakamoto, S. (2008), Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>, Erişim tarihi 25.08.2023.
- Nebil, F.S. (2018), “Bitcoin ve Kripto Paralar”, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Parasız, İ. (1992), “Para Banka ve Finansal Piyasalar”, Dördüncü Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Swan, M (2015), “Blockchain: Blueprint For A New Economy”, O’reilley Media Inc, First Release, Sebastapol.
- Şahin, O. N. (2018), TMS & TFRS Işığında Muhasebe, Vergi ve Denetim Açısından Bitcoin ve Diğer Kripto Para Birimleri, Muhasebe ve Bilim Dergisi Aralık 2018, 20 (4), 898-923.
- Tan, B. S., & Low, K. Y. (2017). Bitcoin—its economics for financial reporting. *Australian Accounting Review*, 27(2), 220-227.

- Üzer B. (2017), SANAL PARA BİRİMLERİ, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ödeme Sistemleri Genel Müdürlüğü Ankara, Eylül 2017, Uzmanlık Yeterlilik Tezi.
- Yüksel, A. (2015), Elektronik Para, Sanal Para, Bitcoin ve Linden Doları'na Hukuki Bir Bakış, İÜHFİM C.LXXIII, sayfa sayısı 173-220.
- Vigna, P. ve Casey M. J. (2017), “Kripto Para Çağı”, Çeviri A. Atav, Buzdağı Yayınlar, Ankara

BÖLÜM 16

YEŞİL FİNANSMAN VE SÜRDÜRÜLEBİLİR FİNANS

Dr. Servet ÖZKAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10478436>

¹ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Van, Türkiye. servetozkan@yyu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-8101-9173

GİRİŞ

Dünya genelinde yaşam beklentisinin artması, okuma yazma bilen yetişkin sayısının artışı ve küresel gıda üretiminin nüfus artışına oranının yükselmesi gibi birçok olumlu gelişme, başarı ve gelecek beklentileri için umut vericidir. Ancak, bu kazanımların elde edilmesi için izlenen süreçler, gezegenimizin ve insanlığın uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından endişe verici eğilimlere yol açmaktadır. Özellikle ekonomide liberal politikaların hız kazanması, üretim kapasitelerini artırırken hammadde ve enerji ihtiyacını da artırmakta, bu da atmosfere zehirli gaz salınımını artırmaktadır. Bu durum, sürdürülebilirlik açısından önemli olan projelerin, özellikle yenilenebilir enerji yatırımları gibi, istenilen düzeyde ilerlemesini engellemektedir.

Yenilenebilir enerji yatırımlarının yüksek maliyetleri ve küresel tasarrufların yetersizliği, bu alandaki ilerlemeyi olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle, şirketleri çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi projeleri benimsemeye teşvik etmek, finansman uygulamalarını yeniden yapılandırarak maliyetleri düşürmek önemli bir gerekliliktir. Yeşil büyüme, bir taraftan ekonomik kalkınmayı diğer taraftan çevresel iyileştirmeleri aynı anda gerçekleştirme amacını taşımaktadır.

Covid-19'un dünya genelinde olumsuz etkileri olmuşsa da, sürdürülebilirlik konusundaki ciddi yaklaşımları teşvik etmiş ve yeşil finansman alanında olumlu gelişmelere zemin hazırlamıştır. 2020'de yeşil ve sürdürülebilir finans piyasalarına ilgi gösteren tahvil ihraç edenlerin sayısındaki artış, sosyal ve sürdürülebilir tahvillerde büyümeye neden olmuştur.

1. YENİ BİR FİNANSMAN YÖNTEMİ: YEŞİL FİNANSMAN

Günümüz ekonomilerinde birçok finansal araç kullanılmaktadır. Son yıllarda finans ve ekonomi alanında kullanıma açılan ve gittikçe büyüyen yeşil finansman araçları, çevre bilincini arttıran girişimlerle birlikte yeni bir anlayış getirmektedir. Yakın gelecekte bu ilginin artarak devam edeceği piyasadaki parametrelerden anlaşılmaktadır.

1.1 Bir Finansman Aracı Olarak Yeşil Tahviller

Yeşil tahviller, çevresel projeleri finanse etmek ve yatırımcılara düzenli gelir sağlamak amacıyla kullanılan finansal araçlardır. Bu tahviller, çevresel zararları azaltma ve iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini en aza

indirme konularında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde özellikle içilebilir temiz su ve gıda güvenliği risk altındadır. Yaklaşık sekiz milyon bitki ve hayvan türünün bir milyondan fazlasının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalması, finansman ihtiyacının daha da arttığı bir dönemde çevre projelerini desteklemek adına sermaye piyasalarını ve yatırımcıları bir araya getirmenin önemini vurgulamaktadır (Orado, 2021).

İklim değişikliği ve bu değişikliğin ekonomik ve siyasi etkilerini bilimsel olarak elde edilen verilerden faydalanarak bunları herkese açık bir şekilde sunum yapan Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC 2007), ekonomik faaliyetlerin küresel ısınmaya olan olumsuz etkilerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Bu bilgiler ışığında, İsveç emeklilik fonları gibi birçok yatırımcının iklim değişikliği ile mücadeleyi desteklemek amacıyla yeşil projelere yatırım yapma isteği ortaya çıkmıştır. Dünya Bankası, bu talebi karşılamak ve sermaye piyasalarında sürdürülebilirliğe yönelik bir ivme kazandırmak amacıyla 2008 yılında yeşil tahvilleri piyasaya sürerek kalkınma finansmanını dönüştüren ilk kuruluş olmuştur. Bu tahviller aracılığıyla yatırımcılardan gelen finansman, iklim ve çevre projelerine aktarılacak yeni bir finansman yöntemi oluşturulmuştur.

1947 yılından beri Dünya Bankası, kalkınma amacıyla sermaye piyasalarından finansman sağlamaktadır. Ancak, bu tahviller belirli bir projeye odaklanmayı içermemekteydi. Yeşil tahviller, bu durumu değiştirerek yatırımcılar, kalkınma uzmanları, politika yapıcılar ve bilim insanları arasında işbirliği şeklini dönüştürmüş ve iklim değişikliği ile ilgili farkındalık yaratmıştır.

Yeşil tahviller, yatırımcıların finansal gelirlerinden vazgeçmeden güvenli yatırımlar yapmalarını sağlayarak, iklim değişikliğiyle ilgili çözüm önerilerini destekleme potansiyeline sahip bir bağ oluşturmuştur (Orado,2021). Uluslararası Sermaye Piyasaları Birliği (ICMA), Yeşil Tahvil İlkeleri'ni oluşturarak yeşil tahvil piyasasındaki gelişmeleri ve büyümeleri yansıtmak amacını taşımaktadır. Bu ilkeler, üye kuruluşların, gözlemcilerin ve geniş bir paydaş topluluğunun katılımıyla sürekli olarak güncellenir.

ICMA'nın Yeşil Tahvil İlkeleri, yeşil tahvil ihraç edenlerin uyması gereken dört temel bileşeni belirlemektedir:

- **Fon kullandırma koşulları:** ICMA yasal olarak tanımlanmış yeşil projeler için yeşil tahvillerden sağlanan gelirlerin aktarılması. Bu

projeler arasında kirliliğin önlenmesi ve kontrolü, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, biyoçeşitliliğin korunması, ulaşımda çevre kirliliğinin önlenmesi, arazi kullanımında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir su ve atık su yönetimi, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği, iklim değişikliğine adaptasyon, döngüsel ekonomiye uyarlanmış ürünler, üretim teknolojileri ve süreçleri ile yeşil bina gibi konular yer almaktadır.

- **Proje seçme ve değerlendirme süreçleri:** Yeşil tahvil ihraç edenlerin projelerin sürdürülebilirlik hedeflerini, projenin kategoriye dahil olma durumunu, sosyal ve çevresel risk tanımlamalarını ve yönetilen süreçlerle ilgili tamamlayıcı bilgileri yatırımcılara açıkça bildirmeleri.
- **Fon yönetimi:** Tahvillerden elde edilecek gelirlerin ihraççı tarafından takip edilmesi ve yeşil projelere finansman sağlamada veya yatırım yapmada gelir-gider dengesini korumak adına ayarlamalar yapılması.
- **Raporlama:** İhraççıların fon kullanımına ilişkin bilgileri sürekli olarak güncellemeli ve gelirlerin tahsis edildiği projelerin detaylı listelerini hazırlamaları.

1.1.1 Günümüzdeki Yeşil Tahvil Türleri

Günümüz piyasalarında dört farklı yeşil tahvil türü bulunmaktadır (ICMA,2021). Bu türler, ihraççıların yükümlülükleri, risk dağıtımı ve finanse edilen projeler açısından farklılık göstermektedir.

Standart Yeşil Temalı Tahvil: Bu tahvil türü, bilinen standart tahvil ile aynı özelliklere sahiptir ve borç yükümlülükleri bakımından benzerlik gösterir. Ancak, bu tahviller, ihraççıların çevresel ve sosyal performansını iyileştirmeye yönelik taahhütlerini belirtmek amacıyla yeşil olarak etiketlenir.

Yeşil Gelir Tahvili: Bu tahvil tipi, dönüşü olmayan bir yapıya sahiptir ve tahvildeki riskler, ipotekli nakit akışlarına bağlıdır. Gelirler, yeşil projeleri desteklemek amacıyla kullanılır. Bu tahviller, genellikle yenilenebilir enerji projeleri, enerji verimliliği, su yönetimi ve atık yönetimi gibi projeleri finanse etmek için kullanılır.

Yeşil Proje Tahvili :Bu tahvil türü, yatırımcıların risk alarak projeye doğrudan katlandığı bir veya birden fazla yeşil projeyi finanse eder. Bu tahviller, genellikle yenilenebilir enerji santralleri, enerji verimliliği projeleri

ve toplu ulaşım projeleri gibi büyük ölçekli projeleri finanse etmek için kullanılır.

Yeşil Varlığa Dayalı Menkul Kıymet ve İpotek Teminatlı Tahvil: Piyasalarda süre gelen ve varlığa dayalı menkul kıymet olarak bilinen tahvillerin benzeri tahviller olup, yeşil projeler ile teminat altına alınmıştır. Geri ödeme, varlıklardan sağlanan nakit akışına bağlıdır. Bu tahviller, genellikle güneş enerjisi ve rüzgar enerjisi santralleri gibi projeleri finanse etmek için kullanılır.

1.1.2 Yeşil Tahvil İhracındaki Gelişmeler

Yeşil tahvil ihracı, 2008'den itibaren çeşitli ülkelerin artan ilgisiyle birlikte süregelmiştir. Dünya Bankası, 2008'de ilk kez Yeşil Tahvil Etiketli ile kurumsal yatırımcılara ihraç yapmıştır. Bu ihraç, yeşil tahvil piyasasının gelişiminde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2010'lu yıllarda yeşil tahvil piyasası hızla büyümüştür. Bu dönemde, birçok hükümet, kurumsal kuruluş ve finans kuruluşu yeşil tahvil ihraç etmeye başlamıştır. 2022 yılı itibarıyla, yeşil tahvil piyasasının büyüklüğü 1 trilyon doları aşmış durumdadır. Bu, yeşil tahvil piyasasının önemli bir finansal araç haline geldiğini göstermektedir.

1.1.3 Yeşil Tahvil Piyasasını Geliştiren Faktörler

Yeşil tahvil piyasasının gelişiminde, aşağıdaki faktörler etkili olmuştur:

- İklim değişikliği ve çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık
- Sürdürülebilir finansa yönelik artan talep
- Yeşil tahvilleri ihraç etmeyi kolaylaştıran düzenlemeler
- Yeşil Tahvil Piyasasının Geleceği

Yeşil tahvil piyasasının gelecekte de büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Bu büyüme, aşağıdaki faktörlere bağlı olacaktır:

- İklim değişikliği ve çevre sorunlarıyla mücadelenin öneminin artması
- Sürdürülebilir finansa yönelik artan yatırım
- Yeşil tahvilleri ihraç etmeyi kolaylaştıran düzenlemelerin artması

1.2 Yeşil Krediler

Yeşil krediler, şirketlerin, yerel yönetimlerin veya diğer kuruluşların, yurt içindeki ve yurt dışındaki yeşil projeleri için fon sağlamayı hedefleyen kredilerdir. Bu kredilerin yeşil projelere tahsisi öngörülmüştür. Güvenilir bir şekilde izlenir ve yönetilir; ayrıca, finansman sonrasında şeffaflığı sağlamak amacıyla raporlama yapılır. Yeşil kredilerin finansal avantajları bir taraftan borç verenler açısından, diğer taraftan borç alanlar tarafından değerlendirmeye alınabilir. Yeşil kredi veren kurumlar daha istikrarlı bir nakit akışı sağlamakla birlikte yeşil projeleri destekledikleri için kamuoyu nezdinde itibar kazanırlar. Böylece çevresel etkilere dayalı taahhütlerin yerine getirilmesi ve sürdürülebilirliğin iyileşmesine katkıda bulunurlar (Green Finance Portal, 2022). Borç alanlar açısından bakıldığında ise, bu krediler yardımıyla yönetim, strateji ve risk yönetimlerini sürdürülebilirlik açısından geliştirebilirler. Aynı zamanda yeşil projelerin finansmanında kullanacakları bu kredilerle yeşile teşvik politikalarını destekleyerek daha uygun koşullarda kredi sağlama imkanına sahip olabilirler.

- Yeşil kredi piyasası, son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. 2022 yılı itibarıyla, küresel yeşil kredi piyasasının büyüklüğü 1.5 trilyon doları aşmış durumdadır. Bu büyümede, aşağıdaki faktörler etkili olmuştur:
- İklim değişikliği ve çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık
- Sürdürülebilir finansa yönelik artan talep
- Yeşil kredileri ihraç etmeyi kolaylaştıran düzenlemeler
- Yeşil krediler, çevresel ve sosyal sorunları çözmek için önemli bir araçtır. Bu krediler, aşağıdaki faydaları sağlamaktadır:
- İklim değişikliğiyle mücadeleye yardımcı olur.
- Enerji verimliliğini ve yenilenebilir enerji kullanımını teşvik eder.
- Atık yönetimini ve çevre kirliliğini azaltır.
- Biyolojik çeşitliliği korur.

1.2.1 Yeşil Kredi Türleri

Yeşil krediler, farklı türlere ayrılabilir. Bu türler, ihraççıların yükümlülükleri, risk dağıtımı ve finanse edilen projeler açısından farklılık göstermektedir.

- **Standart Yeşil Kredi:** Bu kredi türü, standart bir kredi ile aynı özelliklere sahip olup, borç yükümlülükleri bakımından benzerlik gösterir. Ancak, bu krediler, ihraççıların çevresel ve sosyal performansını iyileştirmeye yönelik taahhütlerini belirtmek amacıyla yeşil olarak etiketlenir.
- **Proje Temelli Yeşil Kredi:** Bu kredi türü, belirli bir yeşil projeyi finanse etmek için kullanılır. Projenin çevresel faydaları, kredinin ihraç edilmesinden önce belirlenir ve projenin ilerleyişi, kredinin vadesi boyunca izlenir.
- **Portföy Temelli Yeşil Kredi:** Bu kredi türü, birden fazla yeşil projeyi finanse etmek için kullanılır. Projelerin çevresel faydaları, kredinin ihraç edilmesinden önce belirlenir ve proje portföyünün ilerleyişi, kredinin vadesi boyunca izlenir.

1.2.2 Yeşil krediye ilgi gösterenler

- **İhraççılar:** Yeşil krediler, şirketler, finans kuruluşları ve yerel yönetimler tarafından ihraç edilebilir.
- **Yatırımcılar:** Yeşil kredilere, kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar ve finans kuruluşları yatırım yapabilir.

1.2.3 Yeşil Kredi İlkeleri

Yeşil kredilerin geliştirilmesini ve yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla, Uluslararası Sermaye Piyasaları Birliği (ICMA) tarafından Yeşil Kredi İlkeleri geliştirilmiştir. Bu ilkeler, yeşil kredilerin ihraç edilmesi, projelerin değerlendirme ve seçim süreci, yönetilmesi ve raporlanması için çerçeve sağlar.

1.2.4 Yeşil Kredilerin Geleceği

Yeşil kredi piyasası, gelecekte de büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Bu büyümede, aşağıdaki faktörler etkili olacaktır:

- İklim değişikliği ve çevre sorunlarının öneminin artması
- Sürdürülebilir finansa yönelik artan talep
- Yeşil kredileri ihraç etmeyi kolaylaştıran düzenlemelerin artması
- Yeşil krediler, çevresel ve sosyal sorunları çözmek için önemli bir araçtır. Yeşil kredi piyasasının büyümesi, bu sorunların çözümüne katkıda bulunacaktır.

1.3 İslami Finans Yöntemi: Yeşil Sukuk

Sukuklar, İslami finans ilkelerini esas alan faizi reddeden ve geleneksel tahviller gibi işlev gören varlığa dayalı finansal araçlardır. Dünya Bankası yatırımcı tabanına İslami yatırımcıları dahil etmek amacıyla 2014 yılında, Orta Doğu ve Asya'da 500 milyon dolarlık bir sukuk ihracı gerçekleştirdi. Bu "Aşu Sukuku," uluslararası düzeyde ihraç edilen en büyük sukuk olup, çoğu sukuk yatırımcısının ekonomik ve sosyal getiri sağlayan bir varlığa yatırım yapma fikrini benimsemelerini gösterdi.

Yeşil Sukuklar, çevre dostu girişimleri finanse etmek amacıyla oluşturulan etkili bir yatırım aracıdır ve İslami finans ilkelerine uygundur. Yenilenebilir enerji ve çevre dostu projeleri için finansman sağlamak üzere yapılandırılmış varlık tabanlı menkul kıymetler olan yeşil sukuklar, Malezya ve Endonezya gibi Güneydoğu Asya ülkelerinde yenilenebilir enerji projelerini destekleyen öncü ülkeler arasında bulunmaktadır.

İslami finans, finansal istikrar, kapsayıcılık ve temel refah ilkelerine uyumu ile sürdürülebilir kalkınma hedeflerine dikkat çeker. Küresel İslami Finans ve Etki Yatırım Platformu (GIFIIP), İslami ilkelerle uyumlu finansal yatırım araçları geliştirme ve işletmelerin İslami fonlara erişimini kolaylaştırma misyonuyla faaliyet göstermektedir. Platform, yeşil sukuktan faydalanma kapasitesini artırmaya yardımcı olmak adına kamu ve özel sektör paydaşlarını bir araya getirir. Sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek ve İslami finansın paydaşlarını bir araya getirerek en güçlü geleneksel olmayan finansman kaynağını oluşturmak amacıyla İslami finans, geleneksel finansla kıyaslandığında önemli avantajlara sahiptir. İslami finans ve geleneksel finans, 2030 yılı hedeflerini destekleyerek kalkınma finansmanı ile kapsayıcı

ekonomik büyüme konusundaki zorluklara çözüm bulma umudu sunar (GIFIP, 2022).

Geleneksel finansla kıyaslandığında, İslami finansın aşağıdaki özellikleri, sürdürülebilir kalkınmaya olan uyumunu desteklemektedir:

- **Sosyal ve çevresel faydalara odaklanma:** İslami finans, faiz, spekülasyon ve kumar gibi finansal uygulamaları yasaklar. Bu yasaklar, sosyal ve çevresel açıdan fayda sağlamayan uygulamaları engellemeye yardımcı olur.
- **Kapsamayı sağlama:** İslami finans, tüm gelir gruplarına hitap eden finansal ürünler ve hizmetler sunar. Bu durum, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için önemli olan kapsayıcı ekonomik büyümeyi desteklemeye yardımcı olur.
- **Sukuk:** Geleneksel tahvillere benzer şekilde işlev görür, ancak faize dayalı getiri elde etmeyi reddeden İslami finans ilkelerine uygun varlığa dayalı finansal araçlardır. Sukuk, İslami finansın en önemli araçlarından biridir ve yeşil projeleri finanse etmek için de kullanılabilir.
- **Yeşil Sukuk:** Yeşil sukuk, çevre dostu girişimleri finanse etmek amacıyla oluşturulan, İslami finans ilkelerine uygun etki yatırım aracıdır. Yeşil sukuklar, yenilenebilir enerji, enerji verimliliği ve çevre koruma gibi projeleri finanse etmek için kullanılır.

1.4 Yeşil Sigortacılık:

Küresel sigorta sektörü, çevresel risklere karşı daha duyarlı bir yaklaşım benimsemektedir. Sigorta şirketleri, çevresel bozulmaların neden olduğu fiziksel ve geçiş risklerine karşı yeni sigorta ürünleri sunmaya başlamıştır. Bu sektör, çevresel bozulmaların doğurduğu fiziksel risklerle, doğal sermayenin maddi zarar görmesi, çevresel hizmetlerin kesintiye uğraması ve bu durumun sigorta şirketleri ile finansal kurumların mali kayıplarına yol açabilecek şekilde karşı karşıyadır. Geçiş riskleri ise küresel politika değişiklikleri, düzenleyici ekonomik dönüşümler ve doğa temelli piyasa dalgalanmaları gibi nedenlerden kaynaklanan riskleri içermektedir.

Çevre kirliliğinin getirmiş olduğu mikro ve makro ölçüdeki olumsuz etkiler sigorta sektörü için finansal riskleri de beraberinde getirmektedir.

Çevresel kayıplar, sigorta, operasyonel, likidite, piyasa ve kredi riski gibi finansal piyasalara aktarılmaktadır. Doğal varlıklardaki kayıp arttıkça, finansal ve ekonomik risklerin boyutu ve sıklığı da artabilir; bu durum, sigorta şirketlerinin güvenliği ve sağlamlığı açısından potansiyel tehditler oluşturabilir.

Bazı sigorta şirketleri, bu riskleri anlama ve çözme konusunda adımlar atmış olsa da, sigorta ve reasürans şirketleri ile sigorta sektörünü temsil eden birlikler, sigorta komisyoncuları henüz çevresel finansal riskleri anlama ve politika geliştirmede emekleme döneminindedir (SIF, 2021: 1-8). Yeşil sigorta ürünleri, çevresel duyarlılığa göre prim miktarını değiştirebilme özelliğine sahiptir ve aynı zamanda yenilenebilir enerji teknolojileri ile karbon salınımını azaltmaya yönelik ürünleri içermektedir.

1.5 Finansal Sistemin Yeşilleştirilmesi

Son yayımlanan İklim Değişikliği Paneli raporuna göre, önümüzdeki iki dekatta acil iklim önlemleri alınmazsa, hava sıcaklıklarındaki artışın 1.5 °C'nin üzerine çıkması kaçınılmaz olacak ve bu durum geri dönüşü olmayan ekosistem kayıplarına neden olabilir. Bu sebeple, hükümetler, şirketler, sivil toplum örgütleri, liderler ve toplum, derhal harekete geçmelidir. Son yıllarda, şirketlerin olumsuz koşulları düzeltmek amacıyla inisiyatif alması beklentileri artmıştır. Şirketlerin sadece hissedarlarına değil, aynı zamanda diğer paydaşların beklentilerine de yanıt vermesi, toplumun çevresel sorumluluğunu kabul etmesini gerektirir. Paris İklim Anlaşması'nın gerekliliklerini yerine getirmek için her sektörün devreye girmesi, şirketlerin karbon azaltma için güvenilir eylem planları geliştirmesini ve uygulamasını zorunlu kılar (Wiinholt, 2021). Yatırımcılar, düşük karbonlu ve iklimle uyumlu bir gelecek için gereken çözümleri finanse etmek için önemli bir rol oynamaktadır.

Covid-19, dünya genelinde ekonomi, sağlık ve diğer alanlarda olumsuz etkiler yaratmış olabilir, ancak sürdürülebilirlik konusunda daha ciddi yaklaşımların ortaya çıkmasına da katkıda bulunmuştur. Yeşil tahvil ve krediler, sürdürülebilir borç piyasası için önemli bir araç olmaya devam etmektedir. Son yıllarda bu finansal araçlarda hızlı bir büyüme olmuş ve Covid-19 sonrası yeşil yatırımlara yönelen yatırımcılar tarafından desteklenmektedir (CICERO, 2021:3-11). 2020'de yeşil ve sürdürülebilir finans piyasalarına ilgi, tahvil ihraç edenler arasında en yüksek seviyeye ulaşmış ve sosyal ve sürdürülebilir tahvillerde büyüme gözlenmiştir. 2021 itibarıyla yeşil tahvil ve kredilerde 1,5 trilyon ABD dolarını aşan miktarda

ihraç gerçekleşmiştir. Enerji sektörü ve kamu kurumları yenilenebilir enerji alanındaki yeşil tahvillere teveccüh göstermişlerdir. İhracatçılar istikrarlı ve çeşitlendirilebilen bir yatırımcı kitlesine ulaşmak için karbonsuzlaştırma stratejilerine güçlü bir bağlılık göstermek amacıyla çeşitli teşviklere odaklanmaktadır (Miano ve Fellow, 2022).

Merkez Bankaları ve Denetçiler Ağı (NGFS) yeşil finansman için makroekonomi bağlamında önem arz edecek politika önerilerinde bulunduğu Mart 2022’de Nitelikle İlişkili Finansal Rapor’u yayınlamıştır (NGFS, 2022). Bu raporda, çevresel riskler, özellikle ekosistemle bağlantılı olanlar, makroekonomik düzeyde önemli etkilere sahip olabilir ve bu risklerin ihmal edilmesi, hafife alınması ve uyum sağlama konusundaki başarısızlık kabul edilemez olduğu vurgulanmıştır.

Çevreye verilen zararın takibinde hükümetlere sorumluluk yükleyen rapor, aynı zamanda finans sektörünü de tamamlayıcı rol alması gerektiğini belirtmiştir. Hükümetlerin, biyolojik çeşitliliği tehdit eden faaliyetleri caydırmak ve zararlı sübvansiyonları ortadan kaldırmak için politika ve düzenlemeler geliştirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, çevre bilincine sahip olmayan finansal akışların çevresel bozulmayı artırabileceği ifade edilmiştir. Çevresel etkilerin göz ardı edilmesi, doğa ile ilgili finansal risklerin daha büyük sorunlara yol açması muhtemeldir. Rapor, ekonomik ve finansal sistemlerin dönüştürülmesi, biyoçeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kullanımını desteklemek amacıyla çeşitli sözleşmeler, deklarasyonlar ve yol haritalarının yayımlandığını vurgulamaktadır. Merkez bankaları, mali denetçiler ve mali kurumların, çevre, makroekonomi ve finansal sistem arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için bilimsel temellere dayanan bir çerçeve oluşturması, meydana gelecek veri eksikliğinin giderilmesi, ekonomi politikalarını sürdürülebilirlikle uyumlaştırılması, çevresel etkilerden kaynaklanan mali riskleri değerlendirmesi, raporlaması ve yönetmesi gerektiğini öne sürmektedir.

Ülkelerin biyoçeşitlilik kaybını ekonomik ve finansal bir risk olarak kabul etmeleri ve finansal istikrarı sürdürmek adına politik stratejiler geliştirmeyi taahhüt etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, merkez bankalarının, finansal kurumların denetim personelleriyle piyasa katılımcıları arasında beceri geliştirme programları yürütmeleri, para politikaları ve parasal olmayan portföy yönetimlerini biyoçeşitlilik kaybı bağlamında ne şekilde yürütülmesi gerektiği konusunda rehberlik etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.

1.6 Türkiye'de Yeşil Finansman Uygulamaları

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için finans sektörünün önemli bir rol oynaması gerekmektedir. Yeşil finansman, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir projelere finansman sağlamak amacıyla kullanılan finansal araçlar ve mekanizmalardır. Türkiye, iklim değişikliği ve çevresel sorunlara karşı duyarlılığını artırarak yeşil finansmanı teşvik etmek için çeşitli adımlar atmaktadır.

Türkiye'de sürdürülebilir finansmanı teşvik eden başlıca kurumlar şunlardır:

- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)
- Bankalar Birliği
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK)
- Ticaret Bakanlığı
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)
- Hazine ve Maliye Bakanlığı
- Borsa İstanbul

Bu kurumlar, sürdürülebilir finansman alanındaki farkındalığı artırma, politikalar geliştirme ve uygulama, finans kuruluşlarını destekleme ve denetim gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

1.6.1 Yeşil Bankacılık ve Sürdürülebilirlik Konularındaki Faaliyetler

Türk bankacılık sektörü, yeşil bankacılık ve sürdürülebilirlik konularında aktiftir. Bankalar, sürdürülebilir finans ürünleri ve hizmetleri sunmak, çevresel ve sosyal riskleri yönetmek, sürdürülebilirlik raporları yayınlamak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

1.6.2 Sektördeki Gelişmeler

Türkiye'de yeşil finansman alanındaki gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'de ilk yeşil tahvil ihracı, 2020 yılında Garanti BBVA tarafından gerçekleştirilmiştir.

- 2021 yılında, Türkiye'nin yeşil tahvil ihracı hacmi, 1,5 milyar dolara ulaşmıştır.
- Türkiye, 2030 yılına kadar 5 trilyon dolarlık sürdürülebilirlik desteği sağlamayı planlamaktadır.

1.6.3 Gelecek Hedefleri

Türkiye, sürdürülebilir finans alanındaki çalışmalarını hızlandırmak için çeşitli politika önerileri geliştirmiştir. Bu öneriler arasında şunlar yer almaktadır:

- Sürdürülebilir finans alanında bağlayıcı ve kapsamlı bir düzenleyici çerçevenin oluşturulması
- Yeşil finans ürünlerinin ve hizmetlerinin geliştirilmesi
- Sürdürülebilir finans konusunda farkındalığın artırılması

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA VE FİNANSMAN

2.1 Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, günümüz ihtiyaçlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini tehdit etmeden karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Silver, 2017). Bu yaklaşım, çevresel, sosyal ve ekonomik kalkınmanın bir arada sağlanmasını amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın önündeki temel zorluklardan biri, ekonomik büyüme ile çevresel bozulma arasındaki dengeyi sağlamaktır. Ekonomik büyüme, enerji ve hammadde talebinin artışına neden olarak çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunlara yol açmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir kalkınmanın önünde ciddi bir engel oluşturmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için sürdürülebilir finansmanın etkili bir şekilde kullanılması kritik bir öneme sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınmayı destekleme amacıyla geliştirilen bir yaklaşım, "yeşil büyüme" olarak adlandırılmaktadır. Yeşil büyüme, ekonomik kalkınmayı çevresel iyileştirmelerle birleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Yeşil büyümeyi desteklemek adına yeşil finans sektörünün geliştirilmesi önemlidir (Noh, 2018: 1). Yeşil büyümenin odak noktasında, yenilenebilir enerji kaynaklarına, enerji verimliliğine ve sürdürülebilir üretim teknolojilerine vurgu bulunmaktadır.

Ekonomik büyüme ve gelişme, dünya genelinde yaşam standartlarını iyileştirmiş olsa da, genellikle çevreyi olumsuz etkileyen ve kirliliğe yol açan ürün ve teknolojilere dayanmaktadır. Fosil yakıt kullanımı, sağlığı tehdit eden toksik gazların artmasına sebep olmaktadır. Bu durum özellikle Asya ve Orta Doğu'da yüksek hava kirliliği oranlarına neden olmaktadır (WHO, 2016). Hava kirliliği, ekonomik büyüme ile birlikte insanlar ve diğer canlılar için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (Silver, 2017).

Mevcut ve gelecek nesillerin temel ihtiyaçlarına sürdürülebilir bir şekilde sahip olma gerekliliği, Birleşmiş Milletler'in rehberliğinde gerçekleşen sürdürülebilir kalkınma sürecinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir (Schoenmaker, 2017). 2015 yılında başlatılan "Gündem 2030: BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri," sürdürülebilir kalkınma için 17 küresel hedef belirleyerek ekonomik, toplumsal, çevresel ve genel olmak üzere dört ana grupta toplamıştır (UNDP, 2022).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak ve 2030 sürdürülebilirlik hedeflerini başarmak, sürdürülebilir finansman olanaklarının yaratılması ve etkili bir şekilde kullanılması ile mümkündür. Finansal sistem ve kaynak tahsisi, sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Küresel iklim krizi ile mücadele için düşük karbonlu ekonomiye geçiş, sürdürülebilir finansmanın stratejik önemini giderek artırmaktadır. Fosil yakıtlardan düşük karbonlu ekonomiye hızlı bir geçiş, küresel ısınma ve çevre kirliliğinden kaçınmamıza yardımcı olabilir (Silver, 2017).

Ancak, Uluslararası Sermaye Piyasası Birliği'nin (ICMA) verilerine göre, 2020 yılı baz alındığında 130 trilyon dolar civarında bono ve tahvil piyasaya ihracı gerçekleşmiştir. Bunun sadece 1 trilyon dolarlık kısmının sürdürülebilir ve yeşil tahvillerden oluşması (ICMA, 2020) küresel olarak sürdürülebilir tahvillerin geleneksel bono piyasasındaki payının yüzde bir civarında olduğunu göstermekte ve sürdürülebilir finansman ihracında hazırlık süreçlerinin daha etkin bir şekilde geliştirilmesi için daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bazı ülkelerin sürdürülebilir kalkınmaya geçiş aşamasında finansal sistemin rolünü güçlendirmek ve düzenleyici adımlar atmak için yeni politikalar uygulamaktadır. Sürdürülebilir finansın büyüyen bir piyasa olarak sermaye piyasalarında önemli bir faktör olacağı ve yeniliğin kaynağını teşkil edeceği belirtilmektedir (IOSCO, 2020).

Sürdürülebilir kalkınmanın bir diğer önemli boyutu, eşitliklerdir. Sürdürülebilir kalkınma, tüm insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabileceği, gelir eşitsizliğini azaltabileceği ve herkes için fırsat eşitliği sağlayabileceği bir dünyayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için, gelir eşitsizliğini azaltmak, yoksulluğu sona erdirmek ve herkes için adil fırsatlar yaratmak önemlidir.

Sürdürülebilir kalkınma, günümüzün en önemli küresel önceliklerinden biridir ve tüm insanlığın ortak geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

2.2 Sürdürülebilir Finans

Sürdürülebilir finans, çevresel ve sosyal açıdan sürdürülebilir projelere finansman sağlamak amacıyla kullanılan finansal araçlar ve mekanizmalardır. Sürdürülebilir finansın stratejik önemi, küresel iklim kriziyle mücadele ve düşük karbonlu ekonomiye geçişle birlikte artmaktadır (Schoenmaker, 2017).

Finansal sistem, temel görevi olan finansmanı en etkili şekilde tahsis etme sorumluluğunu taşır. Geleneksel finans genellikle toplum ve çevre gibi dış etkenleri göz ardı ederek finansal getirilere odaklanır. Bu anlamda sürdürülebilir finansın sosyal, çevresel ve finans getirilerini bir araya getirerek kısa vadeli olan kar hedefini uzun vadeli değer yaratma amacını evirir. Ayrıca, her şirketi karbon ayak izlerini gözden geçirmeye teşvik etmeyi amaçladığını belirtmiştir (Sorkin, 2020). Benzer şekilde, 750 milyar dolarla sürdürülebilir finansman çerçevesinde yatırım, finansman ve danışmanlık hizmetlerine yatırım yapacağını açıklayan ABD yatırım bankası Goldman Sachs, 2030 yılına kadar bu yatırımı gerçekleştirmek istediğini açıklamıştır (Goldman Sachs, 2022).

Sürdürülebilir finans çerçevesi, finansal, sosyal ve çevresel faktörleri göz önüne alarak vade ve yaratılan değer açısından finansal sistemin ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflere yönelik sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, finansal sistemlerin tasarruf ve yatırım kararlarını etkileyen beş geniş işlev üzerinde odaklanmak önemlidir (Levine, 2004: 5). Bunlar; (i) Olası yatırımlar hakkında önceden bilgi üretilmeli ve sermaye tahsis edilmelidir. (ii) Finansman sağlandıktan sonra yatırımlar izlenmeli ve kurumsal yönetim uygulanmalıdır. (iii) Ticareti çeşitlendirmek ve risk yönetimini kolaylaştırmak önemlidir. (iv) Hareketliliği sağlamak ve tasarrufa yönlendirmek gerekmektedir. (v) Mal ve hizmet alışverişi kolaylaştırılmalıdır.

2.3 Sürdürülebilir Kalkınma Finansmanı

Sürdürülebilir kalkınma finansmanı, çevresel, sosyal ve ekonomik kalkınmayı bir arada sağlayan projeleri finanse etmek amacıyla kullanılan finansal araçlar ve mekanizmalardır. Bu araçlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir.

Sürdürülebilir kalkınma finansmanının başlıca araçları şunlardır:

- **Yeşil tahviller:** Yeşil tahviller, çevresel faydaları olan projeleri finanse etmek için ihraç edilen tahvillerdir.
- **Sosyal tahviller:** Sosyal tahviller, sosyal faydaları olan projeleri finanse etmek için ihraç edilen tahvillerdir.
- **Sürdürülebilir tahviller:** Sürdürülebilir tahviller, hem çevresel hem de sosyal faydaları olan projeleri finanse etmek için ihraç edilen tahvillerdir.

Gelişmekte Olan Piyasalarda Sürdürülebilir Tahvil İhracı gittikçe genişlemekte ve ileriye doğru önemli bir finansal araç olarak piyasalarda yer alacağı sanılmaktadır. Bu artışı sağlayacak muhtemel faktörler;

- **İklim değişikliğiyle mücadelenin aciliyeti:** Gelişmekte olan piyasalar, iklim değişikliğinin etkilerine karşı özellikle savunmasızdır. Bu nedenle, bu ülkeler, iklim değişikliğiyle mücadeleye yönelik yatırımlara öncelik vermektedir.
- **Sürdürülebilir finansmana yönelik artan talep:** Sürdürülebilir finansmana yönelik talep, hem yatırımcılar hem de şirketler tarafından artmaktadır. Bu durum, gelişmekte olan piyasalarda sürdürülebilir tahvil ihracı için fırsatlar yaratmaktadır.

Sürdürülebilir finansın evrimi, finansal ve finansal olmayan şirketlerin önceden kar maksimizasyonuna odaklandığı bir dönemden, yatırımcıların olumsuz etkileri olan şirketlere yatırım yapmaktan kaçındığı Sürdürülebilir Finans 1.0 aşamasına, daha sonra şirketlerin sosyal ve çevresel konuları paydaş modeline dahil etmeye başladığı Sürdürülebilir Finans 2.0 aşamasına ve en sonunda yatırımcıların geniş kesimlere değer yaratan sürdürülebilir şirketlere daha fazla yatırım yapmaya başladığı Sürdürülebilir Finans 3.0 aşamasına doğru değişmiştir.

Sürdürülebilir finansın başlıca işlevleri şunlardır:

- **Bilgi üretimi ve sermaye tahsisi:** Bu işlev, muhtemel yatırımların etkili bir şekilde değerlendirilmesi ve planlanması açısından kritiktir.
- **Yatırımların izlenmesi ve etkin bir kurumsal yönetim uygulanması:** Bu işlev, sürdürülebilirliğin korunması adına önemlidir.
- **Ticaretin çeşitlendirilmesi ve risk yönetiminin kolaylaştırılması:** Bu işlev, finansal sistemin sağlıklı işleyişine katkıda bulunur.

Sürdürülebilir finansın, düşük karbonlu ve döngüsel bir ekonomiye geçişi hızlandırma potansiyeli bulunmaktadır. Örneğin, yatırım fonlarının varlık dağılımındaki tercihleri ve bankaların kredi stratejileri, bu geçişte kilit bir rol oynayabilir. Finans sektörü, sürdürülebilir projeleri ve şirketleri finanse ederek, geçiş sürecini hızlandırabilir.

2.4 Covid-19'un Sürdürülebilirlik Üzerine Etkileri

Covid-19 pandemisi, dünya genelinde ekonomi, sağlık ve diğer alanlarda olumsuz etkilere yol açmasına rağmen, sürdürülebilirlik konusunda daha ciddi yaklaşımların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

Pandemi, insanların çevresel ve iklimsel farkındalığını artırmış ve eyleme geçmelerini sağlamıştır. Bu farkındalık artışı, sürdürülebilir borç piyasasının büyümesinde önemli bir rol oynamıştır.

2.5 Ülkemizde Sürdürülebilirlik ve Finans

Türkiye, sürdürülebilir finans alanında önemli adımlar atmaktadır. Örneğin, BDDK, 2015 yılında Sürdürülebilir Bankacılık ve Finans Ağı'na üye olmuştur. Ayrıca, 2020 yılında, yeşil tahviller ve yeşil sukuk ihracı konusunda rehberlik dokümanları yayımlanmıştır.

Türkiye'nin sürdürülebilir finans alanındaki çalışmalarının daha da güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, aşağıdaki adımlar atılabilir:

- **Sürdürülebilir finans alanındaki düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi:** Bu çerçeve, sürdürülebilir finans ürünlerinin ve hizmetlerinin geliştirilmesini ve yaygınlaşmasını teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır.

- **Sürdürülebilir finans konusunda farkındalığın artırılması:** Sürdürülebilir finansın önemi ve faydaları konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.
- **Sürdürülebilir finansa yönelik yatırımların teşvik edilmesi:** Sürdürülebilir finansa yönelik yatırımlar için vergi teşvikleri ve diğer destek mekanizmaları geliştirilmelidir.

Türkiye'nin sürdürülebilir finans alanındaki çalışmaları, küresel iklim kriziyle mücadele ve düşük karbonlu ekonomiye geçiş çabalarına önemli bir katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

İklim değişikliği, günümüzün en önemli küresel sorunlarından biridir. Bu sorunla mücadele etmek için, emisyon azaltımı ve uyum olmak üzere iki temel strateji uygulanmaktadır. Emisyon azaltımı, sera gazı emisyonlarını azaltarak iklim değişikliğinin etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Bu strateji, fosil yakıt kullanımının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının yaygınlaştırılması ve enerji verimliliğinin artırılması gibi önlemleri içermektedir. Uyum, iklim değişikliğinin etkilerine hazırlıklı olmak ve bu etkileri azaltmak için yapılan çalışmaları ifade etmektedir. Bu strateji, doğal afetlere karşı hazırlıklı olmak, iklime dayanıklı altyapılar inşa etmek ve su kaynaklarını korumak gibi önlemleri içermektedir.

İklim değişikliğiyle mücadelede, hem emisyon azaltımı hem de uyumun birlikte uygulanması gerekmektedir. Emisyon azaltımı, iklim değişikliğinin etkilerini azaltmaya yardımcı olurken, uyum, bu etkilerin toplum ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya yardımcı olur.

Yeşil finansman araçları, doğru bir şekilde yapılandırılırsa, sermaye yoğun yatırımların, uzun vadeli ve istikrarlı getirilere dönüşmesine yardımcı olabilir. Tahvil finansmanı, yüksek sermayeli ve uzun vadeli altyapı projeleri için ideal bir araçtır.

Yeşil tahvil piyasasının büyümesi, iklim finansmanı hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahiptir. Enerji geçişinin aciliyeti ve kapsamı, kamu ve özel sektörden yeşil varlıklara ve altyapıya doğru artan bir sermaye akışını gerektirmektedir. Bu fonların etkili bir şekilde aktarılması için yeşil finansman araçları önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

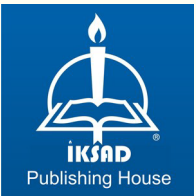
KAYNAKÇA

- CICERO (2021). CICERO Shades of green: Best practices 2021. Retrieved from <https://static1.squarespace.com/static/5bc5b31a7788975c96763ea7/t/6155705d00cc5e1d02d5720f/1632989299646/BestPracticesReport2021.pdf>
- GIFIIP, (2022). Green sukuk initiative. Retrieved from <http://www.gifiip.org/green-sukuk-initiative/>
- Goldman Sachs (2022). Sustainable finance, Retrieved from <https://www.goldmansachs.com/our-commitments/sustainability/sustainable-finance/>
- Green Finance Portal (2022). What are green loans? Retrieved from <http://greenfinanceportal.env.go.jp/en/loan/overview/about.html>
- Harris, J.M. (2000). Basic principles of sustainable development (Global Development and Environment Insitute Working Paper 00-04). Retrieved from <https://sites.tufts.edu/gdae/files/2019/10/00-04Harris-BasicPrinciplesSD.pdf>
- ICMA (2021). Yeşil tahvil ilkeleri: Yeşil tahvil ihracı için gönüllü süreç rehberi, Erişim adresi: <https://www.icmagroup.org/assets/documents/Regulatory/Green-Bonds/Translations/2021/Turkish-GBP-2021.pdf?vid=2>
- IOSCO Growth and Emerging Markets Committee (2020). Sustainable Finance and the Role of Securities Regulators and IOSCO- Final Report. Retrieved from <https://www.iosco.org/library/pubdocs/pdf/IOSCOPD652.pdf>
- Levine, R. (2004). Finance and growth: Theory and evidence (NBER Working Paper Series- National Bureau of Economic Research). Retrieved from https://www.nber.org/system/files/working_papers/w10766/w10766.pdf
- Maino, A.G. and Fellow, A. (2022). Financing the energy transition: The role, opportunities and challenges of green bonds (The Oxford Institute for Energy Studies, OIES paper ET07). Retrieved from <https://www.oxfordenergy.org/publications/financing-the-energy-transition-the-role-opportunities-and-challenges-of-green-bonds/>
- NGFS (2022). Statement on nature-related financial risks. Retrieved from https://www.ngfs.net/sites/default/files/medias/documents/statement_on_nature_related_financial_risks_-_final.pdf

- Noh, H.J. (2018). Financial strategy to accelerate green growth (ADBI Working Paper Series No. 866). <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/452656/adbi-wp866.pdf>
- Orado, D. (2021). What you need to know about IFC's green bonds (The World Bank Climate Explainer Series) Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2021/12/08/what-you-need-to-know-about-ifc-s-green-bonds>
- Schoemaker, D. (2017). From risk to opportunity: A framework for sustainable finance (Erasmus University: Rotterdam School of Management, RSM Series on Positive Change, Volume 2). Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3066210
- SIF (2021). Nature-related risks in the global insurance sector. Retrieved from https://www.sustainableinsuranceforum.org/view_pdf.php?pdf_file=wp-content/uploads/2021/11/UN_Nature-Related-Risks-in-the-Global-Insurance-Sector_v9.pdf
- Silver, N. (2017). Finance, society, and sustainability: How to make the financial system work for the economy, people and planet. London: Palgrave Macmillan.
- Sorkin, A.R. (2020). Climate crisis will reshape finance, The New York Times, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/01/14/business/dealbook/larry-fink-blackrock-climate-change.html#:~:text=%E2%80%9CAwareness%20is%20rapidly%20changing%2C%20and,core%20assumptions%20about%20modern%20ofinance.%E2%80%9D>
- Şimşek, O. ve Tunalı, H. (2022). Yeşil Finansman Uygulamalarının Sürdürülebilir Kalkınma Üzerindeki Rolü: Türkiye Projeksiyonu. Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 4 (1): 16-45
- UNDP (2022). Sürdürülebilir kalkınma amaçları. Erişim adresi: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>
- WHO (2016). Ambient air pollution: A global assessment of exposure and burden of disease. Retrieved from <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/250141/978924151135-eng.pdf;jsessionid=D2FBA53D353CA3CAC19F51EAAD3FD4B4?s-equence=1>

- Wiinholt M. (2021). Orsted green bond impact report 2021. Retrieved from <https://orstedcdn.azureedge.net/-/media/annual2021/green-bond-impact-report-2021.ashx?la=en&rev=7b82631fb4d64f51bdea9d94c7491920&hash=9823EE900901654B3DDF91ACBA13F727>
- Yakubu, Y., Manu, S.B. and Umar, B. (2015). Electricity Supply and Manufacturing Output in Nigeria: Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Bound Testing Approac. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(17): 7-19.

SON BAŞVURU TARİHİ: 25.09.2023
YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



ISBN: 978-625-367-561-5