

**XXIII.
MİLLETLERARASI
TÜRK KOOPERATİFÇİLİK
KONGRESİ**

26 - 28 Eylül 2019

Kiev/UKRAYNA



**TÜRK
KOOPERATİFÇİLİK
KURUMU**

Temalar

İnovasyon
Sosyal İnovasyon
İnovasyon ve Dijitalleşmenin Kooperatifler Üzerindeki Etkisi
Güçsüzlük ve Dijitalleşme
Kooperatiflerde Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri
Yeni Ekonominin Kooperatifler Üzerindeki Etkisi
Endüstri 4.0 ve Kooperatifçilik ile İlişkisi
Küresel Ticaretle Kooperatifçiliğin Etkisi
E-ticaret ve Kooperatifçilik
Değişen Dünyada Kooperatif İşletmelerin Önemi
Tarım odaklı sanayileşme ve Kooperatif ilişkisi

Alanlar

Ekonomi, Tarım Ekonomisi,
Ormanlık, Turizm,
Sağlık, Lojistik,
Yönetim Bilişim Sistemleri,
İktisat, İşletme,
Maliye, Kamu Yönetimi,
Hukuk, Uluslararası İlişkiler,
Uluslararası Ticaret,
Eğitim, Edebiyat,
Coğrafya, Sosyoloji

Genel Kurul

Genel Kurulun İlk Oturumu

1 Ocak 2019

Genel Kurulun İkinci Oturumu

1 Temmuz 2019

Genel Kurulun Üçüncü Oturumu

20 Ağustos 2019

Genel Kurulun Dördüncü Oturumu

23 Eylül 2019

Genel Kurulun Beşinci Oturumu

15 Ekim 2019

www.koopkur2019.com

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE KOOPERATİFLER

**DIGITAL TRANSFORMATION AND
COOPERATIVES**

**23. MİLLETLERARASI TÜRK KOOPERATİFÇİLİK
KONGRESİ
23rd INTERNATIONAL TURKISH COOPERATIVE
CONGRESS**

Bildiriler Kitabı / Proceedings Book

Baş Editör / Editor in Chief

Doç. Dr. Mehmet BAŞ

Editör/ Editor

Arş. Gör. Sinan ŞEKEROĞLU

26-28 Eylül 2019 Kiev-UKRAYNA

26-28 September 2019 Kiev-UKRAINE

© 1. Basım, Dijital Dönüşüm ve Kooperatifler

© 2019, Koopkur Bu kitabın bütün hakları Türk Kooperatifçilik Kurumu'na aittir. Koopkur'un yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik veya fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltma ve dağıtımı yapılamaz.



Türk Kooperatifçilik Kurumu
The Turkish Cooperative Association
Ehlibeyt Mah. Tekstilciler Cad. No: 35/9-10
Balgat, Çankaya-Ankara/TÜRKİYE
Tel: + 90 312 472 99 59 – + 90 312 472 99 11
Faks: + 90 312 472 97 64
e-posta: admin@koopkur.org.tr
e-posta: koopkur.org.tr - koopkur@gmail.com
www.koopkur.org.tr

ISBN: 978-975-7604-31-0

ÖNSÖZ / FOREWORD

Türk Kooperatifçilik Kurumu 1944 yılından bugüne kadar bu kongre ile beraber 23 Milletlerarası Kooperatifçilik Kongresi düzenlemiştir. Bugüne kadar gerçekleştirilen Türk Kooperatifçilik Kurumu tarafından düzenlenen Milletlerarası Kooperatifçilik Kongrelerin ana temaları, tarihleri ve düzenlendiği yerler şöyle sıralanabilir:

1. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLERİN MAHİYETİ VE EKONOMİDEKİ ROLÜ” 21-25 Aralık 1944, Ankara*
2. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “TÜRK KOOPERATİFLERİ KANUN TASARISI”, 21-25 Aralık 1947, Ankara*
3. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLERİN KANUN TASARISI VE VERGİ MEVZUATI”, 21-25 Aralık 1950, Ankara*
4. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLER VE HAYAT PAHALILIĞI”, 21-23 Aralık 1953, Ankara*
5. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLER VE DEVLET” 11-13 Ocak 1963, Ankara*
6. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “TARIMSAL KALKINMADA KOOPERATİFÇİLİK”, 21-24 Aralık 1966, Ankara*
7. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “1163 SAYILI KOOPERATİFLER KANUNU”, 21-25 Aralık 1970, Ankara*
8. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLERİN EKONOMİK VE SOSYAL KALKINMADAKİ ROLÜ”, 20-23 Aralık 1966, Ankara*
9. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “EKONOMİK VE SOSYAL GELİŞMELER VE KOOPERATİFÇİLİK”, 19-22 Aralık 1979, Ankara*
10. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFÇİLİKTEN BEKLENEN GELİŞMELER”, 21-23 Aralık 1981, Ankara*
11. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “GÜNÜMÜZ SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE KOOPERATİFLER”, 19-21 Aralık 1984, Ankara*
12. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KONUT KOOPERATİFLERİ, PAZARLAMA, ORTAK PAZAR İLİŞKİLERİ”, 15-17 Aralık 1987, Ankara*

13. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “DÜNYA KOOPERATİFÇİLİĞİNDE GELİŞMELER VE TÜRKİYE”, 08-10 Kasım 1990, Ankara*
 14. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “21. YÜZYILA DOĞRU KOOPERATİFÇİLİK”, 03-06 Kasım 1993, Ankara*
 15. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “DÜNYADA KOOPERATİFÇİLİĞİN YAPILANMASI VE TÜRKİYE”, 06-09 Kasım 1996, Ankara*
 16. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “3. SEKTÖR OLARAK 2000’Lİ YILLARDA KOOPERATİFÇİLİK”, 03-06 Kasım 1999, Ankara*
 17. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “21. YÜZYILDA KOOPERATİFÇİLİK”, 31 Ekim-02 Kasım 2002, Ankara*
 18. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFÇİLİĞİN SORUNLARI, ÇÖZÜMLER-FIRSATLAR”, 29-30 Eylül 2005, Ankara*
 19. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KOOPERATİFLERDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM İHTİYACI” 09-12 Ekim 2008, Ankara*
 20. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “EKONOMİK KRİZLERİN ÖNLENMESİNDE SOSYAL EKONOMİK POLİTİKALARIN ROLÜ VE ÖNEMİ”, 06-07 Ekim 2011, Ankara*
 21. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE EKONOMİ-SİYASET-TOPLUM VE KOOPERATİFÇİLİK”, 14-15 Mayıs 2015, Karabük*
 22. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “SOSYAL EKONOMİK AĞLAR: KÜRESEL DEĞİŞİM İÇİN İŞ BİRLİĞİ” 5-7 Ekim 2017, Nevşehir/Kapadokya*
 23. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi: “DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE KOOPERATİFLER” 26-28 Eylül 2019, Kiev/UKRAYNA*
23. *Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi 26-28 Eylül 2019 tarihleri arasında Ukrayna’nın*
Başkenti Kiev’de “Dijital Dönüşüm ve Kooperatifçilik” ana temasıyla gerçekleştirilmiştir.

Kongreye gönderilen bildiriler 2 hakem değerlendirilmesinden geçirilmiş ve 72 adet bildiri kongrede sunulmaya layık bulunmuştur. Kongre 5 tanesi parallel olan 9 adet

oturumda gerçekleştirilmiştir. Kongreye Türkiye ile beraber 8 farklı ülkeden katılımcı katılmıştır. Portekiz, Kanada, Romanya, Yemen, Azaerbaycan, Kazakistan ve Pakistan'dan gelen yabancı katılımcılarla beraber 107 katılımcı " Sosyal İnovasyon", "İnovasyon ve Dijitalleşmenin Kooperatifler Üzerindeki Etkisi", "Girişimcilik ve Dijitalleşme", "Kooperatiflerde Sektörel Sorunlar ve Çözüm Önerileri" , "Yeni Ekonominin Kooperatifler Üzerindeki Etkisi", "Endüstri 4.0 ve Kooperatifçilik ile İlişkisi", "Küresel Ticarete Kooperatifçiliğin Etkisi", "E-ticaret ve Kooperatifçilik", "Değişen Dünyada Kooperatif İşletmelerin Önemi", "Tarım Odaklı Sanayileşme ve Kooperatif İlişkisi" konularında 3 gün boyunca bilgi alışverişinde bulunmuşlardır.

Açılış konuşmalarını, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yönetim Kurulu Başkanı **Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY**, Türkiye'nin Kiev Büyükelçisi **Yağmur Ahmet Güldere** ve Kongre Koordinatörü **Doç. Dr. Mehmet BAŞ** yapmıştır.

23.Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi, Türk Kooperatifçilik Kurumu'nun Dış Münasebetler ve Kongre Düzenleme Çalışma Kurulu üyelerinin kongre düzenleyici kurulu olarak çalışmasıyla başlatılmıştır. Kongre Düzenleme Kurulu Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Prof. Dr. Turhan ÇETİN, Prof. Dr. Enver AYDOĞAN, Prof. Dr. Mehmet ARSLAN, Prof. Dr. Hasan YAYLI, Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ Dr. Emre Burak EKMEKÇİOĞLU, Arş. Gör. Sinan ŞEKEROĞLU, Arş. Gör. Dr. Cemil ŞENEL ve Arş. Gör. Mücahit Burak ÜNLÜÖNEN'den oluşmuştur.

Bilim ve Hakem Kurulunda bulunan ve/veya bildiri özet ve tam metinlerinin değerlendirmesini yapan öğretim üyelerine ve Düzenleme Kurulu üyelerine, 23. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nin gerçekleştirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı teşekkür ederiz.

EYLÜL, 2019

Baş Editör

Doç. Dr. MEHMET BAŞ

DÜZENLEME KURULU

Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Kongre Başkanı)
Prof. Dr. Turhan ÇETİN
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN
Prof. Dr. Hasan YAYLI
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ
Araş Gör. Dr. Emre Burak EKMEKÇİOĞLU
Araş Gör. Dr. Cemil ŞENEL
Araş. Gör. Sinan ŞEKEROĞLU
Araş. Gör. Burak ÜNLÜÖNEN

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA - Karabük Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Abdurrahman OKUR - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Abdülkadir UZUNÖZ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Adem KALÇA - Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Çelik - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet BAYANER - Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet NAZLIGÜL - Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet ÖZÇELİK - Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Fuat ERSOY - Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Ali KAYA - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Prof. Dr. Alper ASLAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Aykut BEDÜK - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Birsan ŞAHİN - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Cahit GELEKÇİ - Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Emine KILAVUZ - Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
Prof. Dr. Emir ERDEN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fahri Yavuz - Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ferit KULA - Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan ÖZER - Gebze Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan YAYLI - Kırıkkale Üniversitesi
Prof. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Himmet KARADAL - Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR - Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. İlhan ÖZTÜRK - Çaç Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail DURMAZ - Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ - İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARICI - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Kadir ÖZER - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ - - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Lokman ÇİLİNGİR - 19 Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet BAŞ - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Metin KAPLAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Muharrem ÇETİN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nevzat AYPEK - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nisfet UZAY - Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin PARILTI - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Rafet AKTAŞ - Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat IRAZ - Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar SAĞLAM - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Seyhan TAŞ - Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban UZAY - Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ - Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Turhan ÇETİN – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Vahit DOĞAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat CEYHAN - 19 Mayıs Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet TANÇ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ali DEĞİRMENDERELİ - Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ali MEYDAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut GÖKSEL - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Feride Bahar KURTULMUŞOĞLU - Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Metin KAPLAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ - Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz ÖCAL - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. N. Özgür DOĞAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Serap ÇOBAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Serdar ÖZTÜRK - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Suzan ÇOBAN - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Yeter Demir USLU - Medipol Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Aylin ALKAYA - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Gökhan SEÇME - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi İlhan GÜLLÜ - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BİÇKES - Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Bernard THIRY - CIRIEC Başkanı
Prof. Dr. Juhani LAURINKARI - Kuopio Üniversitesi - Finlandiya
Prof. Dr. K. RAVİNDİAN - Ulusal Tarım Koop. Birliği - Hindistan

Prof. Dr. Jouse Luis Monzon CAMPOS - CIRIEC - İspanya
Prof. Dr. Maria J. BOUCHARD - CIRIEC - Canada
Dr. Klaws ELDMAN - Berlin Üniversitesi - Almanya
Mounir SHAARAWY - Üretim Koop. Birliği – Mısır
Barbara SAK - CIRIEC - Belçika

KONGRE KATILIMCILARI

Congress participants		
Name Surname	University	Country
Ali Fuat ERSOY	Karabük University	Turkey
Gülay GÜNAY	Karabük University	Turkey
Ayfer Aydınar BOYLU	Hacettepe University	Turkey
Burçin BAŞARAN	Tekirdağ Namık Kemal University	Turkey
Yasemin ORAMAN	Tekirdağ Namık Kemal University	Turkey
Tuğba ÇAVUŞOĞLU		Turkey
Meltem KESKİN KÖYLÜ	Ankara Yıldırım Beyazıt University	Turkey
Mehmet Akif ALTUNAY	Süleyman Demirel University	Turkey
Barış DEMİRCİ	Eskişehir Osmangazi University	Turkey
Ayten AKCAN	Hitit University	Turkey
Berrin ONURLAR	İstanbul Medeniyet University	Turkey
Mustafa AKSOY	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Hande ŞAHİN		Turkey
Metin OMER	Universitatea Ovidius din Constanța	Romania
Mehmet Sezai TÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Ahmet OĞUZ	Karabük University	Turkey
Sibel DEMİRAĞ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Mehmet BAŞ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Affan Hakan ÇERMİKLİ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Ebubekir KARAÇAYIR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Ahmet OĞUZ	Karabük University	Turkey
Zafer KANBEROĞLU	Van Yüzüncü Yıl University	Turkey
Üzeyir AYDIN	Dokuz Eylül University	Turkey
Beyza Nur AVCI	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Furkan KAYHAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Abdurrahman OKUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Orhan KESKİN	Kayseri University	Turkey
Murat KOÇSOY	Yozgat Bozok University	Turkey
Hatice UÇ	Kayseri University	Turkey
Metehan TOLON	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Sena ALTIN	Erciyes University	Turkey
Furkan KARAMAN	Türk Hava Kurumu University	Turkey
Tuba YUMUŞAK	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Kadri Gökhan YILMAZ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
İrem GÜL	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Gizem SULTAN SARIKAYA	Eskişehir Osmangazi University	Turkey
Enver AYDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Khalid Abdu Hassan GHAZI	Akmas Trade Company	Yemen
Gökçen ŞENEL	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Selma AYTURE	Ankara Yıldırım Beyazıt University	Turkey
Ahmet YÜCEL	Ankara Yıldırım Beyazıt University	Turkey
Feyza ERŞİN META	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey

Murteza HASANOĞLU	Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi	Azerbaijan
Elnur ALİYEV	Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi	Azerbaijan
Furkan EMİRMAHMUTOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Gülçin KENDİKIRAN	Süleyman Demirel University	Turkey
Turan KOCABIYIK	Süleyman Demirel University	Turkey
Türker TEKER	Süleyman Demirel Üniversitesi	Turkey
Metin TÜRKER	Tarım Reformu Genel Müdürlüğü	Turkey
Mehmet Lokman RAMAZANOĞLU	Tarım Reformu Genel Müdürlüğü	Turkey
Halime ÇATAL		Turkey
Hüseyin Tayyar GÜLDAL	Ankara University	Turkey
Ahmet ÖZÇELİK	Ankara University	Turkey
Hatice DAĞLI		Turkey
Gözde ÇELEBİGİLLER		Turkey
Tuğçe TATOĞLU	Süleyman Demirel University	Turkey
Esra AKSOY	Süleyman Demirel University	Turkey
Işıl GÜRBÜZER YILDIRIM	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Furkan YILDIRIM	Hacettepe University	Turkey
Özen AKÇAKANAT	Süleyman Demirel University	Turkey
Nuriye VAROL	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Abdurrahman OKUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Haşim ÖZÜDOĞRU	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Vildan Hilal AKÇAY	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
M. Burak ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Rabia İNCİ	Karabük University	Turkey
Cengiz KILIÇ	Atatürk University	Turkey
Gülay GÜNAY	Karabük University	Turkey
Yavuz DEMİRDÖĞEN	Süleyman Demirel University	Turkey
Cengiz KILIÇ	Atatürk University	Turkey
Ayfer AYDINER BOYLU	Karabük University	Turkey
Gülay GÜNAY	Karabük University	Turkey
Nergiz ERDEM		Turkey
Ufuk KAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Bekir ZENGİN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Haşim ÖZÜDOĞRU	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Tahir AKGEMCİ	Selçuk University	Turkey
Esra KIZILOĞLU	Selçuk University	Turkey
Khayal HAJIYEV	Selçuk University	Turkey
Enver AYDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Ayşe Nurefşan YÜKSEL	Kırşehir Ahi Evran University	Turkey
Türker TEKER	Süleyman Demirel University	Turkey
Turan KOCABIYIK	Süleyman Demirel University	Turkey
Ali BERK	Tarım ve Orman Bakanlığı	Turkey
Hasan ŞANLI	Tarım ve Orman Bakanlığı	Turkey
İmam Ali ÖZCAN	Tarım ve Orman Bakanlığı	Turkey
Cemalettin AKTEPE	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey

Tülin TUNÇ	Çankaya University	Turkey
Nurettin PARILTI	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Buğrahan KURT	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Gökhan SÜMER	Halkbankası Şube Müdürü	Turkey
İnci ERDOĞAN TARAKÇI	Bilecik Şeyh Edebali University	Turkey
Turhan ÇETİN	Gazi University	Turkey
Yasemin ERSOY	Karabük University	Turkey
Alper GÜRER	Kırıkkale University	Turkey
Gamze Ebru ÇİFTÇİ	HİTİT University	Turkey
Dinmukhamed KELESBAYEV	Ahmet Yesevi University	Kazakhstan
Zhanar ALİBEKOVA	Ahmet Yesevi University	Kazakhstan
Sinan ŞEKEROĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Nevzat AYPEK	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Elisabeth T. Pereira	University of Aveiro	Portugal
Muhammad Fahrem JAN	Qurtaba University	Pakistan
Farzand Ali JAN	Iqra National University	Pakistan
Selcen ÖZTÜRK	Hacettepe University	Turkey
Fatih Hakan DİKMEN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Dilek BAŞAR	Hacettepe University	Turkey
Çiğdem BAL	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Cemil ŞENEL	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Abdurrahman OKUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
İbrahim BOZACI	Kırıkkale University	Turkey
Atila ALTUN	Kırıkkale University	Turkey
Esra ÖZMEN	Atatürk University	Turkey
Ersin KARAMAN	Atatürk University	Turkey
Serdar SAĞLAM	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Hakan KOÇ	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Saeed SHOBEİRİ	University of Sherbrooke	Canada
Kadir ÖZER	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Hasan YAYLI	Kırıkkale University	Turkey
Atila ALTUN	Kırıkkale University	Turkey
Furkan KAYHAN	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Serpil KARAHİSAR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Abdurrahman OKUR	Ankara Hacı Bayram Veli University	Turkey
Oqtay QULİYEV	Azerbaijan State Economic University	Azerbaijan
Matanat MAMMADOVA	Medipol University	Turkey

İçindekiler

ÖNSÖZ / FOREWORD	4
ALGILANAN ÖRGÜTSEL DIŞLANMANIN ALGILANAN ÖRGÜTSEL YALNIZLIK VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	16
AŞIRI PAKETLEMENİN, ÇEVRESEL DEĞERLENDİRME, KALİTE ALGISI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA	28
AZERBAYCAN'DA SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARI VE YAPISAL REFORMLAR ALANINDA GELİŞMELER.....	41
BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ	49
BİREYLERİN GÜVEN ALGISININ SATIN ALMA KARARI VE KARIYER TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	72
CDS PRİMLERİ İLE KISA VADELİ PORTFÖY YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.....	79
DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ	87
EBEVEYNE YABANCILAŞMA SENDROMUNUN (EYS'NİN) EBEVEYN-ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	99
EV KADINLARININ KOOPERATİF VE KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ.....	114
FALLING STARS AKIMI: LÜKS MARKALARA ETKİSİ VE TÜKETİCİ ALGISI	126
TÜRKİYE'NİN AB ÜYELİK SÜRECİNİN UZATILMASINDA REALİTE?	134
FİNANSAL VE EKONOMİK GÖSTERGELER ÜZERİNDEN BİR	134
İNCELEME	134
HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARIYER ENGELLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİNDE	149
IMPACT OF CHALLENGE STRESSOR ON COUNTER PRODUCTIVE WORK BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP	160
INDUSTRY 4.0 AND THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE SECTOR.....	166
İNOVASYON NASIL YAPILMALI? ÜRÜN İNOVASYONU MU SÜREÇ İNOVASYONU MU.....	173
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA'NIN ETKİSİ.....	185

İŞGÖRENLERİN KAYGI, ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	193
İYİ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ ÜLKE YÖNETİMİNDEKİ SONUÇLARI: TÜRKİYE’DE E-DEVLET VE YEMEN’DE YOLSUZLUKLA MÜCADELE ULUSAL OTORİTESİ KARŞILAŞTIRMASI.....	208
KANO MODELİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	221
KİTLE FONLAMASI VE KOOPERATİFÇİLİK	232
KOOPERATİFLERDE AKTİF VATANDAŞLIK GÖRÜNÜMLERİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ.....	240
KOOPERATİFLERİN FİNANSMAN GEREKSİNİMLERİ VE KOOPERATİF BANKACILIĞI.....	258
ORHUN ABİDELERİNDE YÖNETİM İŞLEVLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ.....	268
ORTA ASYA TÜRK HUKUKUNDA DEMOKRASİ KAVRAMININ GELİŞİMİNDE KURULTAYLARIN ROLÜ	277
ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİN KOOPERATİF/KOOPERATİFÇİLİK KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI	287
ÖRGÜTSEL ÇATIŞMA YÖNETİMİNDE CİNSİYET FAKTÖRÜ: YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME	301
PATERNALİST LİDERLİK ALGISININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI	318
PAZARLAMA UYGULAMALARININ HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: KAHVE PAZARINDA BİR UYGULAMA	337
POST-MODERN PAZARLAMADA RETRO PAZARLAMASININ ROLÜ.....	346
PROMETHEE YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	356
SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK GÖSTERİMİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ	368
SİGORTA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM, DÜNYA VE TÜRKİYE UYGULAMALARI	381
SİGORTACILIKTA YENİ NESİL TEKNOLOJİLERİN KULANIMI: INSURTEK	393
TARIM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİK İLERLEMELERDEN (TARIM 4.0) YARARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ÖNEMİ	405
TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZLER DÖNEMİNDE TARIM KOOPERATİFLERİNİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	413
TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	433

TÜRKİYE’DE MERCİMEK ÜRETİMİNİN TAHMİNİ VE KOOPERATİFÇİLİĞİN ÖNEMİ	443
TÜRKİYE’DE UYGULANAN POLİTİKALARIN BÖLGESEL FARKLILIKLARI	453
ÜÇ BÜYÜKLERİN TARAFTAR MAĞAZALARININ DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ.....	460
YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK: KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ.....	472

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DIŞLANMANIN ALGILANAN ÖRGÜTSEL YALNIZLIK VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tahir AKGEMCİ*
Esra KIZILOĞLU**
Khayal HAJIYEV***

Özet

Bu çalışmanın amacı çalışanların algıladıkları örgütsel dışlanmanın işyeri yalnızlığı algısı ve iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın örneklemini Selçuk Üniversitesinde çalışan 140 akademisyen oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik verilere, ikinci bölümünde “Örgütsel dışlanma ölçeği”ne, üçüncü bölümde “İş yaşamında yalnızlık ölçeği” ne ve dördüncü bölümde “Minnesota tatmin ölçeği” ne yer verilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için SPSS ve Amos programı tercih edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa ile test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Örgütsel dışlanma, örgütsel yalnızlık, iş yaşamında yalnızlık, iş tatmini, akademisyen

THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL OSTRACISM ON PERCEIVED ORGANIZATIONAL LONELINESS AND JOB SATISFACTION: A RESEARCH ON ACADEMICS

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of employees' perceived organizational ostracism on workplace loneliness perception and job satisfaction. The sample of the study consists of 140 academicians working at Selçuk University. Survey technique, which is one of the data collection tools, was used in the study. The survey consists of demographic data, "Organizational Ostracism Scale", "Loneliness in Work Life Scale" and "Minnesota Satisfaction Scale". SPSS and Amos program was preferred for the analysis of the obtained data. The reliability and validity of the scales were tested with confirmatory factor analysis, explanatory factor analysis and Cronbach's alpha. The relationships between the variables were tested by correlation and regression analyzes.

Keywords: Organizational ostracism, organizational loneliness, loneliness in work life, job satisfaction, academician

Giriş

Örgütlerde, iş görenlerin bazı durumlarda kendi aralarında iletişimi sağlayamadıkları ve diğer çalışanlarla aralarında belli bir mesafe kurduklarını görülmektedir. Bu durum ise örgüt içinde farklı problemlerin ortaya çıkmasına yol açan sorunlardan biridir. Bu sorunlar arasında örgütsel dışlanma kavramı son dönemlerde ilgili yazında ele alınıp çeşitli düzeylerde incelenmeye başlanmıştır. Örgütsel dışlanma kısaca; iş görenlerin, çalışma arkadaşları tarafından dışlanması veya görmezden gelinmesi sonucunda algıladığı durumdur. Dışlandığını düşünen birey örgüt için önemli konulardaki düzenlemeler ve öneriler konusunda fikir ve görüş bildirmede çekimser kalır. Ayrıca dışlanma işgörene acı ve üzüntü veren bir durum olduğu için bireyde çeşitli sağlık sıkıntılarına da sebep olur. Bu bakımdan örgütsel dışlanma örgüt açından oldukça negatif bir durum olarak görülmektedir.

*Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., takgemci@selcuk.edu.tr

**Araş.Gör.Dr., Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., esraciftci@selcuk.edu.tr

***YL Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi S.B.E., khayal531240@gmail.com

Örgütsel dışlanma gibi negatif bir durumu ifade eden örgütsel yalnızlık ise bireyin örgüt içerisinde çeşitli sebeplerle kendini kimsesiz ve anlaşılmaz hissettiği ve bunun neticesinde çevresine uyum sağlayamadığı bir durumdur. İnsan sosyal doğası gereği anlaşılmak, iletişimde bulunmak, diğer insanlarla sosyal ilişkiler geliştirmek zorundadır. Bu bakımdan kendini işyerinde yalnız hisseden iş görenlerin yaşacağı problemler örgütler için birer tehdit olmaktadır.

Örgütlerin başarılı olabilmeleri için ve çalışanların kendi aralarında pozitif iletişimin oluşması için örgütsel açıdan problem yaratan örgütsel dışlanma, örgütsel yalnızlık ve iş tatminsizliği gibi kavramların incelenmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada algılanan örgütsel dışlanmanın, algılanan örgütsel yalnızlık ve iş tatmini üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan örgütsel dışlanma

Dışlanma kavramı izolasyon, sosyal dışlanma, reddedilme, terk edilme veya döngü dışında bırakmak gibi farklı anlamlar içerisinde kullanılmaktadır (Mlika vd., 2017: 398). Benlik saygısı, ait olma, kontrol ve varoluş duygusu gibi dört farklı ihtiyacı tehdit eden bir durumdur (Williams, 2007). Bu nedenle bireyi hem fiziksel hem de psikolojik olarak kötü hissettirmektedir (Williams, 2009:288). Dışlanma kısaca gözardı edilme, yok sayılma eylemlerini ifade eder. Bu nedenle örgütsel dışlanma örgütsel üyelerin psikolojik sağlığı, davranışı ve hatta performansını etkilemede gerekli olan sosyal etkileşim fırsatını azaltabilmektedir (Erkutlu ve Chafra, 2016: 221-223).

Örgütlerde dışlanma iş görenlerin diğer iş görenler veya grup tarafından görmezden gelinmesi, faaliyetlere dahil edilmemesi ve yok sayılmasıdır (Robinson vd., 2013: 204).

Ferris vd. (2008)'ne göre dışlanma, iş görenin diğer bireyler tarafından görmezden gelindiğine veya dışında tutulduğuna olan inanç derecesidir. Örgüt içerisinde iş görenler dışlanma neticesinde diğer çalışanlar tarafından dikkate alınmaz veya gruba alınmazlar. (Ferris vd., 2008: 1348).

Bazı durumlarda iş gören bir başka birey veya grup tarafından kasıtlı ve bilinçli bir şekilde dışlanmaya maruz kalır. Bazı durumlarda ise iş gören dışlandığını algılasa bile gerçekte ortada ona karşı gerçekleştirilmiş herhangi bir dışlama eylemi olmamaktadır (Robinson vd., 2013: 209-210). Ayrıca kişiden kişiye değişiklikte göstermektedir. Bazı iş görenler karşılaştıkları eylemleri dışlanma olarak algılayarak, bazıları algılamayabilmektedir (Zhao ve diğerleri, 2013: 219).

Örgütsel dışlanma, örgüt içerisinde iş görenlerin yaşamlarında en az bir kere yaşayabilecekleri ve bazen de düzenli olarak maruz kalabilecekleri “sosyal acı” hissine neden olan bir kavramdır (Akt. Yıldız ve Develi, 2018: 142).

Literatürde dışlanma kavramı *dahil etmeme* ve *reddetme* kavramlarıyla karıştırılmaktadır. Dışlanma kavramı; görmezden gelme, kaçınma, sessiz kalma, göz temasından kaçınma veya konuşmaktan kaçınma gibi davranış biçimlerini kapsamaktadır. Dahil etmeme kavramı; görmezden gelme, kaçınma ve geri çekilme gibi davranış biçimlerine ek olarak elzem konularda iş görenin katılımını engelleme, kritik bilgileri iş görenden saklama, dinlememe ve önemli faaliyetlere iş görene bildirmeme gibi davranış biçimlerini kapsamaktadır. Son olarak reddetme kavramı ise; tanımayı ve dikkate almayı reddetme, iş göreni açık şekilde gruba dahil etmeme, iş görene katılım hakkı vermeme ve ikili ilişkilerde iş görenin yer almasını reddetme gibi davranış biçimlerini kapsamaktadır. (Scott, 2007: 19). Kısacası dışlanma olgusu şiddetlendikçe önce dahil etmeme sonra ise reddetme aşamaları ortaya çıkmaktadır.

Dışlanmanın en sık yaşandığı yerlerden biri örgütlerdir. Bu sebeple örgütlerde dışlanma çalışanları mutsuz edeceğinden örgüt içerisinde ciddi sonuçlara yol açabilmektedir (Zhao vd., 2013:220). Örgütlerde dışlanmaya maruz kalan bireyler işine odaklanma konusunda ve işleri bitirme konusunda zorluk yaşamaktadırlar (Williams, 2002:193). Ayrıca dışlanma iş görenlerin psikolojik sağlıklarına zarar vermekle birlikte, performans düşüklüğüne, iş tatminsizliğine,

duygusal bağılılıkta azalmaya, işten ayrılma niyetine ve normal dışı davranışlara da sebep olmaktadır (Akt. Yüksel, 2017:117).

2.2. Algılanan örgütsel yalnızlık

Yalnızlık, psikolojik sağlık ve iyi oluş için zararlı olan üzücü bir deneyimdir (Murphy ve Kupshik, 1992). Yalnızlık, bir insanın sosyal ilişkilerinde, niteliksel ya da niceliksel eksikliklerden kaynaklanan psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Bireyin mevcut sosyal ilişkileri ile arzuladığı sosyal ilişkiler arasındaki fark olarak da tanımlanır (Peplau ve Perlman, 1982, 1984).

Örgütsel yalnızlık ise bireyin sosyal hayatında yaşadığı yalnızlığın bir benzerini örgüt içerisinde yaşamasıdır.

Yalnızlık bireyde mutsuzluğa, memnuniyetsizliğe ve depresyona neden olmaktadır (Peplau ve Perlman, 1982: 10). Bu nedenle örgütler açısından göz ardı edilmemesi gereken konulardan biridir.

Yalnızlığın meydana gelmesinde ana üç neden yer almaktadır (Peplau ve Perlman, 1984: 16- 17);

- 1- Sosyal gruplardan dışlanma
- 2- Yalnızlığa zemin hazırlayan ve hızlandıran etmenler
- 3- Anlamlandırma

Sosyal gruplardan dışlanma kısaca bireyin çevresindeki insanlar tarafından sevilmediğini düşünmesi, diğer insanlarla ilişki kurmada zorluk, sosyal çevrede diyalog kuracak arkadaş bulamama ve sosyal ilişkilerde eksikliklerdir. Yalnızlığa zemin hazırlayan etmenler; bireyin kişilik özellikleri, durumların özellikleri, kültürel değerler ve normları kapsamakta iken, hızlandıran etmenler içerisinde bireyin duygusal ilişkisinin sonlanması, yaşam yerinin değişmesi ve sosyal çevrenin değişmesidir. Son neden ise anlamlandırmadır. Bu aşamada birey, bilişsel süreçleri ile olayları anlamlandırır ve bunun neticesinde yalnızlık durumu yaşar (Peplau ve Perlman, 1984: 16-17).

2.3. İş tatmini

Sözlük anlamı itibariyle tatmin ‘‘İstenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum’’ dur (TDK, 2019). İş tatmini ise bir işin değerlendirilmesi neticesinde bireyin algıladığı olumlu duygusal durum veya memnuniyet halidir (Locke, 1976: 1304).

Hoppock (1935) iş tatmini, bir insanın işimden memnun olduğunu söylemesini sağlayan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Aziri, 2011: 77). Vroom (1964)’a göre iş tatmini ise çalışanların işgal etkileri iş rollerine ilişkin duygusal yönelimlerdir (Vroom, 1964: 99).

İş tatmini, işin doğası, maaş, ilerleme fırsatları, yönetim, çalışma grupları ve çalışma koşulları gibi bir dizi faktörün etkisi altındadır (Aziri, 2011: 81). Çalışanlar örgüte katkıları doğrultusunda eşit muamele gördüklerini hissedersen yaptıkları işten tatmin duymaları kolaylaşır. İş tatmini yüksek olan çalışanların daha üretken olduklarını söylemek yanlış olacaktır. Kimi zaman tatmin olmuş iş gören, tatmin olmamış iş görenden daha üretken olmamaktır. Çünkü bazı iş görenler çok çalışmaları gerekmediği için de yaptıkları işten tatmin duyabilmektedir. Kaynağı ne olursa olsun çalışanların iş tatminlerini sağlayamayan işletmeler, birçok sorunla yüzleşirler (Şimşek vd., 2019:192).

İş tatminsizliği genel olarak bazı özel sonuçlarla yakından ilgilidir. Bunlar; performans, örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri tatmini, devamsızlık, işgücü devri ve işyerinde sapkın davranışlardır. Negatif durumlarla karşılaşmamak için yöneticilerin yapması gereken en önemli şey işi meydan okuyucu ve ilgi çekici hale getirmek gibi işin içsel yönlerine odaklanmaktır (Robbins ve Judge, 2017:85-89).

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın amacı, kapsamı ve örnekleme

Bu çalışmanın amacı çalışanların örgütsel dışlanma algısının örgütsel yalnızlık algısı ve iş tatminleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Nicel araştırma desenindeki bu çalışmada, dışlanmanın yalnızlık ve iş tatmini üzerindeki etkisi analizlerle gösterilmiştir. İlgili literatürde, konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışmanın olması, mevcut çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Araştırma Konya ilinde faaliyet gösteren Selçuk Üniversitesi'nin farklı bölümlerinde çalışan akademisyenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yaz dönemi (Temmuz-Ağustos) içerisinde gerçekleştirildiğinden örnekleme ulaşmak ve dağıtılan anketleri toplamakta güçlük çekilmiştir. Bu nedenle yüz yüze dağıtılan 250 anketten sadece 125 anket geri dönmüştür. Anketlerin geri dönüş oranı %50'dir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo sonuçlarına göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun erkek ve evli olduğu, 25-34 yaş aralığında olduğu, çoğunlukla araştırma görevlisi olduğu, mevcut üniversitede 4-6 yıl aralığında çalıştıkları ve toplam 7-9 yıl aralığında çalışma hayatı tecrübesine sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Kategori	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	67	53,6
	Kadın	58	46,4
Medeni Durum	Evli	74	59,2
	Bekar	47	37,6
Yaş	18-24	1	0,8
	25-34	66	52,8
	35-49	51	40,8
	50-65	4	3,2
Pozisyon	Araştırma görevlisi	50	40,0
	Dr. Öğretim üyesi	20	16,0
	Öğretim Görevlisi	25	20,0
	Uzman	1	0,8
	Doçent	13	10,4
	Profesör	15	12,0
Üniversitede çalışma yılı	1-3	22	17,6
	4-6	32	25,6
	7-9	20	16,0
	10-15	15	12,0
	16-20	19	15,2
	20 yıl üzeri	17	13,6

Toplam çalışma yılı	1-3	11	8,8
	4-6	22	17,6
	7-9	29	23,2
	10-15	23	18,4
	16-20	15	12,0
	20 yıl üzeri	25	20,0

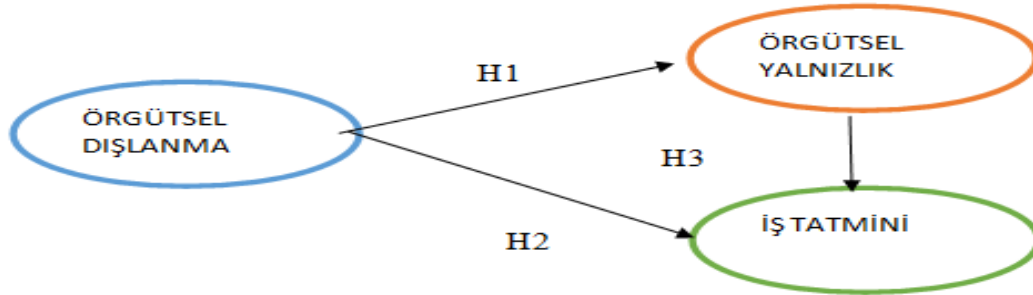
3.2. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve araştırma hipotezleri

Bireysel olarak reddedilme, terk edilme veya izole olma şeklinde tanımlanan örgütsel dışlanma negatif sonuçları olan bir kavramdır. Örgüt içerisinde dışlandığını düşünen birey yalnız bırakılır ve sosyal ilişkilerden yoksun olur (Blackhart vd., 2009). Çalışanın başkaları tarafından görmezden geldiğine inanması veya dışlandığını düşünmesi diğer çalışanlarla kurduğu/kuracağı pozitif ilişkilerini zedeleyecek ve iş başarısını da düşürebilecektir.

Dışlanma, çalışan açısından acı verici ve bireylerarası negatif bir deneyim niteliğinde görülmektedir. Örgüt içerisinde çalışan genellikle dışlandığını fark eder ancak neden dışlandığını her zaman bilmeyebilir (Gürsel, 2018:107). Örgütsel dışlanmanın hem birey açısından hem de örgüt açısından bazı sonuçları olmaktadır. Scott (2007) dışlanmanın sadece iş arkadaşları tarafından değil, örgüt tarafından da kaynaklanabileceğini söyler. Böylelikle örgütsel dışlanma örgütsel adaletsizlik algısına, iş tatminsizliğine, iş gerilimine ve işveren-çalışan arasındaki ilişkiye zarar verecektir (Scott, 2007: 29).

Literatüre bakıldığında örgütsel dışlanma ile örgütsel sinizm (Gürsel, 2018; Yıldırım ve Akın, 2018; Soybalı ve Pelit, 2019), örgütsel sessizlik (Yarmacı, 2018; Gürsel, 2018), örgütsel bağlılık (O'reilly ve Robinson, 2009; Leung vd. 2011), performans (Hitlan ve Noel, 2009 ;Yan vd., 2014; Lustenberger ve Jagacinski, 2010; Zhao vd., 2013), işten ayrılma niyeti (Soybalı ve Pelit, 2018) ve iş tatmini (Ferris vd., 2008) gibi kavramların çalışıldığı görülmektedir.

Örgütsel dışlanma ve işyeri yalnızlığı kavramlarını birlikte inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (Leary vd. 2001; Kılıç, 2018). İşyeri yalnızlığı günlük hayatta sağlıklı ilişkiler kuran bireylerin bile işyerlerinde sosyal ilişkiler kurmada ve sosyal destek almada sıkıntılar yaşamasına sebep olur. Dolayısıyla çalışanların yalnızlık ve dışlanma duygularını bir arada yaşamasına (Doğan vd., 2009: 272) da neden olabilmektedir. Kılıç (2018) çalışmasında örgütsel dışlanma ile işyerinde yalnızlık arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun ayrıca çalışanlarda iş tatminsizliğine yol açabileceği de düşünülmektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda işyerinde yalnızlığının iş tatminini azalttığı yönünde bulgulara da rastlanmaktadır (Cindiloğlu vd.,2017; Ertürk ve Erdirençelebi,2018) Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;



Şekil 1. Araştırma modeli

H₁: Örgütsel dışlanma algısı örgütsel yalnızlık algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₂: Örgütsel dışlanma algısı iş tatminini negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

H₃: Örgütsel yalnızlık algısı iş tatminini negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.

3.3. Veri toplama yöntemi ve ölçekler

Söz konusu araştırmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada ileri sürülen hipotezi test etmek amacıyla yazında yer alan geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır.

Çalışmada yer alan anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin soru ve ifadeler, ikinci bölümde algılanan örgütsel dışlanma ölçeği, üçüncü bölümde algılanan örgütsel yalnızlık ve son bölümde ise iş tatmini ölçeği yer almaktadır. Katılımcılara, soruları 5’li likert ölçeği kullanarak cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırma Spss 18 ve Amos 21 programları ile analize tabi tutulmuş ve gerekli testler uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini test etmek amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış daha sonra ise ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA sonuçlarının özet bilgileri Tablo 2’de, DFA sonuçları ise Tablo 3’ de gösterilmiştir.

3.3.1. Örgütsel dışlanma ölçeği

Örgütsel dışlanmayı ölçmek için 11 madde ve tek boyuttan oluşan “Örgütsel Dışlanma Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek Scott (2007) tarafından oluşturulmuş ve Karabey (2014) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Gürsel, 2018: 127).

Ölçeğin AFA sonuçlarına göre faktör yükleri 0,50’nin altında olan 4. ve 11. maddeler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve analiz sonucunda tek faktörlü yapı ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. AFA ve DFA sonucunda elde edilen tek faktörlü yapı benzer çalışmalar ile paralellik göstermiştir. Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa değeri ise 0,898’dir. Yapılan analizler sonucu örgütsel dışlanma ölçeğinin çalışmanın örneklem grubu için geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.2. Örgütsel yalnızlık ölçeği

İş yaşamında yalnızlık ölçeği için Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından oluşturulmuş ve işte yaşanan yalnızlığı özel olarak ölçen soru formu kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği Doğan vd. (2009) tarafından yapılmıştır. Ölçek Duygusal Yoksunluk ve Sosyal Arkadaşlık olmak üzere 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal Yoksunluk 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9cu maddeler, “Sosyal Arkadaşlık” ise 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16. maddelerdir.

Ölçeğin AFA sonuçlarına göre faktör yükü 0,50’nin altında kalan 6. madde çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Ayrıca 13. Madde duygusal yoksunluk başlığı altında kaldığı için ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ölçeğin orijinalinde olduğu gibi iki faktörlü yapısı doğrulanmış ve elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa değeri ise 0,849’dur. Yapılan analizler sonucu örgütsel yalnızlık ölçeğinin çalışmanın örneklem grubu için geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.3. İş tatmini ölçeği

İş tatminini ölçek için literatürde de sıklıkla kullanılan Minnesota tatmin ölçeği kullanılmıştır. Ölçek tek boyuttan toplam 10 sorudan oluşmaktadır.

Ölçeğin AFA sonuçlarına göre faktör yükleri 0,50'nin altında olan 7. ve 8. maddeler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Bu aşamadan sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve analiz sonucunda tek faktörlü yapı ile ilgili elde edilen uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu tespit edilmiştir. AFA ve DFA sonucunda elde edilen tek faktörlü yapı benzer çalışmalar ile paralellik göstermiştir. Ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa değeri ise 0,838'dir. Yapılan analizler sonucu iş tatmini ölçeğinin çalışmanın örneklem grubu için geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek	Faktörler	KMO	Barlett Testi (p)	Soru sayısı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Örgütsel Dışlanma	Tek boyut	,853	0,00	9	0,92-0,52	%69,48
Örgütsel Yalnızlık	Duygusal Yoksunluk	,873	0,00	8	0,87-0,54	%54,73
	Sosyal Arkadaşlık			6		
İş Tatmini	Tek boyut	,811	0,00	8	0,84-0,61	%58,18

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.
Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmiş Varimax

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin DFA Sonuçları

Ölçekler	X ²	df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
			< 5	≥ ,90	≥ ,85	≥ ,95	≥ ,90	≤ 1
Örgütsel Dışlanma	50,252	24	2,094	,921	,852	,959	,925	,094
Örgütsel Yalnızlık	17,183	9	1,909	,959	,898	,974	,948	,086
İş Tatmini	29,263	17	1,721	,942	,877	,965	,923	,076

4. Bulgular

4.1. Korelasyon analizi

Araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği Pearson korelasyon analizi bulguları tablo 4'de yer almaktadır. Buna göre örgütsel dışlanma ile işyeri yalnızlığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca örgütsel dışlanma ile duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık arasında da pozitif ilişkiler bulunmaktadır. Örgütsel dışlanma ve örgütsel yalnızlık ile iş tatmini arasında ise negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (tablo 4).

Tablo 4. Korelasyon Analizi

Değişkenler	Ortalama	Standart sapma	1	2	3	4	5
1.Örgütsel Dışlanma	1,80	,657	-				
2.Örgütsel Yalnızlık	2,44	,675	,546**	-			
3.Duygusal Yoksunluk	2,59	1,01	,462**	,772	-		
4.Sosyal Arkadaşlık	2,30	,771	,353**	,755**	,174	-	
5.İş Tatmini	3,70	,643	-,351**	-,299**	-,290**	-,187*	-

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 4’de yer alan ortalama ve standart sapma değerlerine göre katılımcıların örgüt içerisinde dışlanma yaşamadıkları ve çok fazla yalnızlık çekmedikleri söylenebilir. Ayrıca katılımcıların iş tatmin düzeyleri orta seviyede bulunmuştur.

4.1. Regresyon analizi

Örgütsel dışlanmanın örgütsel yalnızlık ve iş tatmini üzerindeki etkisi doğrusal regresyon analizi ile yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları tablo 5’de özetlenmiştir.

Tabloya göre örgütsel dışlanma algısı örgütsel yalnızlığı pozitif yönde (B: ,539) ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir (t: 7,232, p:0,00). Yani çalışanların dışlanma algıları arttıkça, örgütsel yalnızlık algıları da belirli bir oranda artmaktadır. Ayrıca Örgütsel yalnızlıkta ki değişimin %29’u örgütsel dışlanma tarafından açıklanmaktadır.

Örgütsel dışlanma algısı duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık alt boyutlarını pozitif yönde (B: ,503, B: ,528) ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir (t: 5,779, p:0,00; t: 4,181, p:0,00). Ayrıca duygusal yoksunlukta ki değişimin %20’si ve sosyal arkadaşlıktaki değişimin %11’i örgütsel dışlanma tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5. Regresyon Analizi-1

Bağımlı Değişkenler	B	Standart hata	Standard Coefficient (B)	t	p	ANOVA				
						R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
Örgütsel Yalnızlık	,539	,075	,546	7,232	,000	,546 ^a	,298	,293	52,296	,000
Duygusal Yoksunluk	,503	,087	,462	5,779	,000	,462 ^a	,214	,207	33,398	,000
Sosyal Arkadaşlık	,528	,126	,353	4,181	,000	,353 ^a	,124	,117	17,482	,000
İş Tatmini	-,341	,082	-,351	-4,158	,000	,351 ^a	,123	,116	17,289	,000
Bağımsız değişken: Örgütsel Dışlanma										

Örgütsel dışlanma algısı iş tatminini ise negatif yönde (B: -,341) ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir (t: -4,158, p:0,00). Yani çalışanların dışlanma algıları arttıkça, iş tatmin düzeyleri belirli bir oranda azalmaktadır. Ayrıca iş tatmininde ki değişimin %11’ü örgütsel dışlanma tarafından açıklanmaktadır.

Örgütsel yalnızlığın iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 6 'da gösterilmiştir. Tabloya göre örgütsel yalnızlık algısı iş tatminini negatif yönde (B: -,3294) ve istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilemektedir (t: -4,472, p:0,00). Yani çalışanların yalnızlık algıları arttıkça, iş tatmin düzeyleri belirli bir oranda azalmaktadır. Ayrıca iş tatmininde ki değişimin %8'i örgütsel yalnızlık tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 6. Regresyon Analizi-2

Bağımlı Değişkenler	B	Standart hata	Standard Coefficient (B)	t	p	ANOVA				
						R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p
İş Tatmini	-,294	,085	-,299	-3,472	,000	,299 ^a	,089	,082	12,054	,001
Bağımsız değişken: Örgütsel Yalnızlık										

Sonuç

Bu çalışmanın amacı çalışanların algıladıkları örgütsel dışlanmanın, algılanan örgütsel yalnızlık ve iş tatminleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama araçlarından biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada ileri sürülen hipotezi test etmek amacıyla yazında yer alan geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Çalışmanın örneklemini üzerinde uygulanan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alfa ile test edilmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların örgütsel dışlanma algıları ve örgütsel yalnızlık algıları düşük çıkmıştır. Yani katılımcılar genel olarak dışlanma yaşamadıklarını ve örgüt içerisinde yalnızlık yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların orta düzeyde iş tatmini yaşadıkları da görülmüştür.

Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda örgütsel dışlanmanın örgütsel yalnızlığı anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yani çalışanların dışlanma algıları arttıkça, örgütsel yalnızlık algıları da belirli bir oranda artmıştır. Söz konusu bulgular literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermiştir (Leary vd. 2001; Kılıç, 2018). Buna göre '**H₁: Örgütsel dışlanma algısı örgütsel yalnızlık algısını pozitif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.**' hipotezi destelenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre örgütsel dışlanmanın iş tatminini anlamlı ve negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani çalışanların dışlanma algıları arttıkça, iş tatmin düzeyleri belirli bir oranda azalmıştır. Ayrıca örgütsel yalnızlığın iş tatmini üzerindeki etkisi de anlamlı ve negatif yönde bulunmuştur. Yani çalışanların yalnızlık algıları arttıkça, iş tatmin düzeyleri belirli bir oranda azalmıştır. Söz konusu bulgular literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermiştir (Ferris vd., 2008; Cindiloğlu vd., 2017; Ertürk ve Erdirencelebi, 2018). Buna göre '**H₂: Örgütsel dışlanma algısı iş tatminini negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.**' ve '**H₃: Örgütsel yalnızlık algısı iş tatminini negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilemektedir.**' hipotezleri desteklenmiştir.

Bu çalışma sonucunda negatif bir deneyim olan örgütsel dışlanmanın çalışanların işyerinde yalnızlık yaşamasına sebep olacağı ve iş tatminsizliği yaratabileceği görülmüştür. Örgütsel dışlanmayı, örgütsel yalnızlığı ve iş tatminini bir arada inceleyen henüz bir çalışmanın olmaması söz konusu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın en büyük kısıtı araştırmanın sınırlı sayıda akademisyen üzerinde gerçekleştirilmesi ve zaman baskısı olmasıdır. Ayrıca çalışma sadece Konya ilinde tek bir üniversite üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlar nedeniyle, sonuçlarla ilgili bir genelleme yapmak mümkün

değildir. Bu açıdan çalışma modelinin başka illerde ve başka sektörler üzerinde gerçekleştirilerek uygulanması gelecekteki araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

Aziri, B. (2011). "Job Satisfaction: A Literature Review", *Management Research & Practice*, Cilt:3, Sayı:4,s:77-86.

Blackhart, G. C., Nelson, B. C., Knowles, M. L., Baumeister, R. F. (2010). " Rejection Elicits Emotional Reactions But Neither Causes İmmediate Distress Nor Lowers Self-Esteem: A Meta-Analytic Review Of 192 Studies On Social Exclusion", [Pers Soc Psychol Rev.](#) , Cilt:13, Sayı:4,s: 269-309.

Cindiloğlu, M. P., S. , Özçalık, F. , Gültekin, Z (2017). "İşyeri Yalnızlığının İş ve Yaşam Tatminine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü". *Ege Akademik Bakış*", Cilt:17, Sayı:2,s: 191-200.

Doğan, T., Çetin, B., Sungur, M.Z. (2009). "İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması." *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı:6,s: 271-277.

Erdirençlebi, M., Ertürk,E. (2018). "Çalışanların Örgütsel Yalnızlık Algısının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri." *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt:17, Sayı:2, s:603-617.

Ercutlu, H., J. Chafra (2016). "Impact of Behavioral Integrity on Workplace Ostracism: The Moderating Roles of Narcissistic Personality and Psychological Distance." *Journal of Applied Research in Higher Education*, Cilt: 8, Sayı:2, s:222-237.

Ferris D. L., B. D. J., Berry J. W., Lian H. (2008). "The Development and Validation of the Workplace Ostracism Scale." *The Journal of Applied Psychology*, Cilt: 93, Sayı:6, s:1348-1366.

Gürsel, Ö. (2018). "Örgütsel Sessizlik Ve Sinizm İlişkisinde Örgütsel Dışlanmanın Aracılık Rolü: Belediye Çalışanları Üzerine Bir İnceleme", *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Hitlan, R. T., J. Noel (2009). "The Influence of Workplace Exclusion and Personality on Counterproductive Work Behaviours: An Interactionist Perspective." *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Cilt: 18, Sayı:4, s: 477-502.

Judge, T. A., S. P. Robbins (2017). "Essentials of Organizational Behavior", Pearson Education (us).

Leary, M. R., Koche, E. J., Hechenbleikner, N. R. (2001). "Emotional Responses to Interpersonal Rejection." (Ed.). Leary, M. R., *Interpersonal Rejection* (s:145-166). New York: Oxford Press.

Leung, A. S. M., Wu, L. Z., Chen, Y. Y., Young, M. N. (2011). "The Impact of Workplace Ostracism in Service Organizations.", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 30, Sayı:4, s: 836-844.

Locke, E. A. (1976). "The nature and causes of job satisfaction. Handbook of industrial and organizational psychology." Chicago: RandMc Nally.

Lustenberger, D. E., C. M. Jagacinski (2010). "Exploring The Effects of Ostracism on Performance and Intrinsic Motivation", *Human Performance*, Cilt: 23, Sayı:4, s: 283-304.

- Mlika, M., Khelil, M.B., Salem, N.H. (2017). "Organizational Ostracism: A Potential Framework in Order to Deal With it", *Safety and health at work*, Cilt: 8, Sayı:4, s:398-401.
- Murphy, P. K., Kupshik, G. A. (1992). "Loneliness, stress and wellbeing: A helper's guide", New York: Tavistock/Routledge.
- O'Reilly, J., Robinson, S. L. (2009). "The negative impact of ostracism on thwarted belongingness and workplace contributions", *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, Cilt:1, s:1-7
- Peplau, L.A., Perlman, D (1982). "Perspectives on Loneliness", In L. Peplau & D. Perlman (Eds.), *Loneliness: A source book of current theory, research and therapy*. New York: John Wiley & Sons.
- Peplau, L.A., Perlman, D. (1984). "Loneliness Research: A Survey Of Empirical Findings ", Peplau, L. A., Goldston, S. E. (Eds.). *Preventing The Harmful Consequences of Severe and Persistent Loneliness*, Rockville, MD, US: National Institute of Mental Health, s:13-46.
- Robinson, S. L., S. L., O'Reilly, J., Wang, W (2013). "Invisible at Work: An Integrated Model of Workplace Ostracism", *Journal of Management*, Cilt: 39, Sayı:1, s:203-231.
- Scott, K. D. (2007). "The Development and Test of An Exchange-Based Model of Interpersonal Workplace Exclusion", *Doctoral Dissertations*, University of Kentucky.
- Soybalı, H. H., Pelit, O. (2019). "Otel İşgörenlerinin Örgütsel Dışlanma Algılarının Örgütsel Sinizm Düzeylerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 11, Sayı:2, s:1225-1246.
- Soybalı, H. H., Pelit, O. (2018). "Örgütsel Dışlanmanın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, Cilt: 20, Sayı:3, s: 225-249.
- Şimşek, Ş. M., Çelik, A., Akgemci, T. (2019). "Davranış Bilimleri (yenilenmiş 10.baskı) " Konya:Eğitim Kitabevi.
- Vroom, V. H. (1964). "Work and Motivation " John Wiley & Sons. Inc., New York.
- Williams, K. D. (2002). "Ostracism: The Power of Silence ", Guilford Press.
- Williams, K. D. (2007). "Ostracism." *Annual Review of Psychology*, Cilt:58, s:425-452.
- Williams, K. D. (2009). "Ostracism: A Temporal Need-Threat Model", *Advances in Experimental Social Psychology*, *Advances in experimental social psychology*, Cilt: 41, s:275-314.
- Yan, Y., Zhou, E., Long, L., Ji, Y. (2014). "The Influence of Workplace Ostracism on Counterproductive Work Behavior: The Mediating Effect of State Self-Control", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Cilt: 42, Sayı:6, s: 881-890.
- Yarmacı, N. (2018). "İşgörenlerin Örgütsel Dışlanma Algılarının Örgütsel Sessizlik ve Olumsuz Durumları Bildirme Eğilimlerine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği", *Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Yıldız, H., Alptekin, D., (2018). "Çalışanların Yalan Söyleme Eğiliminin Bir Öncülü Olarak Örgütsel Dışlanma", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6 (ICEESS' 18), s:141-148.
- Yüksel, M. (2017). "Otel İşletmelerinde İşyerinde Dışlama ve Sosyal Zekâ İlişkisi." *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:3, s:115-133.

Zhao, H., Peng, Z., Sheard, G. (2013). "Workplace Ostracism and Hospitality Employees' Counterproductive Work Behaviors: The Joint Moderating Effects of Proactive Personality and Political Skill", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 33, s:219-227.

AŞIRI PAKETLEMENİN, ÇEVRESEL DEĞERLENDİRME, KALİTE ALGISI VE SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

İbrahim BOZACI*
Atilla ALTUN**

Özet

Pazarlama tekniği ve ekonomik fayda bakımından olumlu sonuçlarına nazaran olumsuz sonuçları daha çok dikkat çekmekte olan aşırı paketler, doğal kaynakların azalması, ekosistemin çöp ve kirlilikle bozulmaya uğraması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Çevre duyarlılığı, çevresel tüketim gibi konular bu açıdan günümüz toplumlarının önem verdiği kavramlar arasına girmiştir. Buradan hareketle bu çalışmamız, aşırı paketlenmiş ürünlerle ilgili tüketici davranışlarının ölçülmesine yöneliktir. Sosyal bir deney olarak tasarlanan bu çalışmada literatürdeki tanımlama ve yaklaşımlardan yola çıkarak ulusal bir pizza markası için aşırı paketlemenin olduğu ve olmadığı, aynı görsellerin ve temanın olduğu iki paket fotoğrafı kullanılmıştır. Deney grubundaki katılımcılara aşırı paket görseli, kontrol grubundakilere normal paket görselini incelemeleri ve görseli göz önünde bulundurarak araştırma anketini doldurmaları istenmiştir. Katılımcılara paketin algılanan çevresel değerlendirilmesi, algılanan kalite değişkeni, ürünü satın alma niyeti, marka aşinalığı, fiyat duyarlılığı, çevre duyarlılığı ve çevreci tüketimi belirlemek için sorular sorulmuştur. Öncelikle soru formuna yönelik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırma sorularına yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Deney grubu ile kontrol grubunun çevre duyarlılığı, çevreci tüketim, fiyat duyarlılığı ve marka aşinalığı ortalamalarının bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılması neticesinde iki grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar rastlanmamıştır. Ayrıca aşırı paketlenmiş ürünleri satın alma davranışları gözlemlenen katılımcıların çevre duyarlılığı ve çevreci tüketim algısı düşük bulunmuştur. Sonuç olarak günümüz tüketim kültürünün önemli bir parçası haline gelen çevreci tüketim için sosyal sorumluluk sahibi bireyler yetiştirme konusunda politikaların oluşturulması gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Aşırı paketleme, sosyal sorumluluk, çevreci tüketim, kalite algısı, çevre duyarlılığı

THE EFFECT OF OVER-PACKAGING ON ENVIRONMENTAL ASSESSMENT, QUALITY PERCEPTION AND PURCHASING TENDENCY: AN EXPERIMENTAL STUDY

Abstract

Over-packages, which draw more attention from their negative results in comparison to their positive results in terms of marketing technique and economic benefits, have negative consequences such as the decrease of natural resources and the degradation of the ecosystem by waste and pollution. Issues such as environmental sensitivity and environmental consumption have become one of the important concepts of today's societies. Therefore, this study aims to measure consumer behaviour related to over-packaged products. In this study, which is designed as a social experiment, based on the definitions and approaches in the literature, two packages of photographs with the same visuals and theme are used for a national pizza brand with and without over-packaging. The participants in the experimental group were asked to examine the over-packaged image, the control group to examine the normal package image and to fill in the research questionnaire considering the image. Participants were asked questions about determining

*Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, iborqanizer@gmail.com

**Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora öğrencisi, ati_altun@yahoo.com

the perceived environmental assessment of the package, perceived quality variable, intention to purchase the product, brand familiarity, price sensitivity, environmental sensitivity and environmental consumption. Firstly, reliability analyses were conducted for the questionnaire. Then, explanatory factor analysis was conducted for the research questions. As a result of comparing the mean sensitivity, environmental consumption, price sensitivity and brand familiarity of the experimental group and the control group with independent sample t-test, no significant differences were found between the two groups. Also, environmental sensitivity and environmental consumption perceptions of participants who were observed to buy over-packaged products were found to be low. As a result, the necessity of establishing policies for raising socially responsible individuals about environmental consumption is important.

Keywords: Over-packaging, social responsibility, green consumption, quality perception, environmental awareness

Giriş

Binlerce yıl boyunca insanlar, ihtiyaçları karşılamak ve yaşam standartlarını yükseltmek için mallar üretmiş ve bu malları değiş tokuş esasına dayanarak birbirleriyle paylaşmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte seri ve kitlesel üretim şeklinde üretim tarzında meydana gelen değişiklik, toplumların tüketim anlayışlarında da farklılıklar oluşmasına sebep olmuştur. Artık ihtiyaçlar yanında istek ve arzuların da ön planda olduğu bir tüketim kültürü anlayışı toplumların en belirgin özelliği haline gelmiştir. Biyolojik ihtiyaçlar yanında psikolojik ve sosyal beklentilerin de dikkate alındığı bu üretim-tüketim ilişkisi, özellikle dünya nüfusunun artmasına paralel olarak tüketilen malların da artmasıyla yeni boyut kazanmıştır. Her geçen gün yeni markaların ortaya çıkması, tüketimi özendirici reklam gibi yeni tekniklerin kullanılması veya paketleme biçimleri, artan tüketim mallarının çekiciliği ve ekonomik kazanca yönelik hamleler olarak göze çarpmaktadır. Tüketim mallarının çekici hale getirilmesi ve dolayısıyla ekonomik kazancın artırılması ürün pazarlamanın temel işlevidir. Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılama arzusundan kaynaklanmaktadır. Değiş tokuş ilişkilerini kolaylaştırma ve hızlandırma ve sonuç olarak tüketicinin memnuniyetine uygun şekilde seçim yapmalarını (Cherrier & Murray, 2004, s. 510) sağlamayı amaçlayan bu faaliyet iki tarafın varlığını gerektirir. Bir taraf diğeri için değerli olabilecek bir şey sunar ve daha sonra bu iki taraf iletişim sağlayarak birbirleriyle anlaşmaya çalışır. Diğer taraf için değerli olan şey karşılığında para veya başka değerli bir şey sunulur ve böylece ürün pazarlama faaliyeti büyük ölçüde gerçekleştirilmiş olur. Bu alışveriş faaliyetinde birçok faktör pazarlanmak istenen ürünün değerli olabilmesi için etkili olabilmektedir. Bunların en önemlilerinden biri de paketlemedir.

Özellikle günümüz toplumlarında yaygın ve esas olan bu faktör, satın alınan ürünleri işleme, üretim, depolama ve tüketiciye ulaştırma kapsamında önemli bir yere sahiptir. Paketleme olmadan ürünlerin taşınması, korunması ve çekici hale getirilmesi olanaksız olmakta ve yukarıda da belirttiğimiz gibi ekonomik kazanç elde etmeyi etkilemektedir. Modern tüketim kültürünün önemli bir parçası olan paketlemenin günümüz toplumlarında GSMH'nin %2'sini temsil etmesi (Robertson, 2006, s. 1) de durumun önemini ortaya koymaktadır. Esas itibarıyla paketleme, ürünün nihai olarak tüketiciye en iyi koşullarda teslim edilmesini sağlamaktadır ve tutma, koruma, iletişim, fayda ve performans gibi işlevlerden biri veya daha fazlasını yerine getirme görevi görmektedir (Robertson, 2006, s. 2).

Paketleme, depolama, nakliye ve kullanım sırasında ürünlerin korunmasında ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Paketlemenin amaçları arasında fiziksel koruma, bilgi aktarımı, hırsızlığı azaltma, satış ve kullanımında kolaylık sağlama ve pazarlama sayılabilir (Grundey, 2010, s. 89). Bunun dışında sosyal ve kültürel açıdan bakıldığında ise sosyalleşmenin, medenileşmenin bir parçası veya toplumsal gelişimin yardımcı faktörlerinden biridir (Oki & Sasaki, 2000, s. 49). Modernleşmeyle birlikte değişiklik ve dönüşüm gösteren paketleme davranışları, aynı zamanda toplumu karakterize etmektedir. Yeni paketleme davranışları, aslında

yeni pazarların hedeflenmesi ve yeni toplumsal davranışların da ortaya çıkması anlamına gelmektedir.

Paket ve paket tasarımı, ürün stratejisinin en önemli bileşenlerinden ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak ifade edilir (Greibitus, Jensen, Roosen, & Sebranek, 2013). Paketli süpermarket satın alma kararlarının %70'inin satın alma yerinde yapıldığı tahmin edilmektedir (Rettie & Brewer, 2000). Ayrıca kalite, fiyat, taksitlendirme olanakları, ürün popülerliği, ürünün satıldığı mekan ve fiziksel koşulları ve son olarak reklamlar aracılığıyla aşinalık sağlanan ürünler satın alma eğilimini etkileyen faktörlerdir (Şahin & Anık, 2017, s. 100-104). Paketlemenin rolü; ürün kalitesini devam ettirmek, ürün kayıplarını engellemek, ulaştırma ve depolamayı sağlamak, farklılaştırmayı sağlamak ve içeriği anlatmak gibi işlevlerinden dolayı paketli gıda ürünlerinde fazladır (Bovea, Serrano, Bruscas, & Gallardo, 2006). Paketin ürün hakkında tüketiciyi etkileyen mesaj sinyalleri olarak kullanılması, özellikle özel markalar (market markaları) için belirgindir (Underwood, Klein, & Burke, 2001).

Paket tasarımı, kolayda ürünlerde tüketicinin rafta gördüğü ürünü daha fazla incelemesini ve ele aldıktan sonra doğrudan sessiz satış elemanı olarak seçim ve satın alma niyetini etkiler (Murphy, 1997). Paketin şekli, müşteriye verdiği his ve genel olarak değerlendirilmesi, müşterinin ürünün kalitesiyle ilgili değerlendirmelerine neden olur (Ragaert, Verbeke, Devlieghere, & Debevere, 2004). Pakete yönelik tutumlar; paketin oluşturduğu olumlu duygular, algılanan faydalılık ve satın alma olasılığı gibi değişkenlerle ilişkilidir (Ratneshwar & Chaiken, 1991). Ürünlerin sembolik açıdan taşıdıkları anlamların mevcudiyeti beklenen faydası konusunda etkilidir. Satın alınan ürün tüketilirken sembolik değeri karşı tarafa iletilir ve bu durum diğerlerinin de satın alma eğilimi göstermelerine sebep olabilir. Bundan dolayı da ürün satın almada beklenen fiziksel faydaların yanı sıra psikolojik ve sosyal faydalarında bulunduğu bir gerçektir (Şahin & Anık, 2017, s. 108).

Ürün paketi, özellikle büyük oranda satın alma bölgesinde hızla verilen perakende alışveriş kararlarında ürünün kalite düzeyi ve pahalılığının değerlendirilmesinde kullanılan göstergelerden biridir (Orth & Marchi, 2007). Yiyecek, içecek, giyim, ışılandırma, çini, bardak ve ilaç gibi her türlü üründe paket kullanılmaktadır. Paketleme pazarlama temelli ekonomilerde, kar getiren ürünlerin güvenli şekilde teslimatı ve ürünün tanınması ve dikkat çekmesi için bir gerekliliktir. Ancak paket üreticileri, kendilerinden istenilen paketleri üretmekte, gerçekten ihtiyaç duyulan paketleri tasarlamamaktadır. Bunların yanında, günümüzde paketlerin belirli çevresel kriterleri karşılaması gerektiği tartışılmaktadır. Bu kapsamda paketin; atmosfer, deniz ve nehir gibi çevresel unsurların kirliliğine neden olması, iklim değişikliğine neden olması, yenilenemez kaynakları içermesi ve katı atıkları elden çıkarma çabası gerektirmesi gibi endişelere neden olduğu görülmektedir (Paine, 2002). İşletmeler de, çevresel duyarlılığı göz önünde bulunduran ve özellikle çevreye duyarlı müşterileri hedefleme doğrultusunda, sade veya çevreye zararlı olmayan sürdürülebilir paketler üretebilmektedir. Steenis vd. (Steenis, Herpen, Lans, Ligthart, & Trijp, 2017) paket sürdürülebilirliğinin, müşteride belirgin çağrışım ve tutumlarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca paket içeriği gibi çevresel etkilerine yönelik değişiklikler yapıldığında, sürdürülebilirlik algılamalarının yanında, algılanan tat ve kalite de ilgili çalışmaya sonuçlarına göre değişmektedir (Steenis, Herpen, Lans, Ligthart, & Trijp, 2017). Bu noktada, her ne kadar paketin tüketiciler üzerindeki etkileri pazarlama alanında incelenen bir konu olsa da, aşırı paketleme olgusu ve tüketiciler üzerindeki etkisi son zamanlarda araştırmacıların dikkatini çekmektedir.

2. Paket Atıkları ve Aşırı Paketleme

Dikkat çekici renklerden oluşan paket tasarımları, farklı hammaddelerden yapılmış (karton, naylon, metal...) aşırı paketler (over-packaging) günümüzde üretim şekliyle ve tüketim tercihleri arası ilişkiler bağlamında tartışılmaya başlamıştır. Pazarlama tekniği ve ekonomik fayda bakımından olumlu sonuçlarına nazaran olumsuz sonuçları daha çok dikkat çekmekte olan aşırı

paketler, doğal kaynakların azalması, ekosistemin çöp ve kirlilikle bozulmaya uğraması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Naylon paketlerin doğada yok olma ömrünün uzunluğu, doğadaki orman varlığının zarar görmesi, gereksiz paketlerin doğal kaynakları azaltması bu olumsuz sonuçlara örnek olarak gösterilebilir. Bu durumlarda toplumlar bilinçli tüketim konusunda eğitilmekte, atıkların geri dönüşümü konusunda bilgilendirilmekte ve kaynaklara sahip çıkılması için uyarılmaktadır. Kullanılmış paketlerin ürün kullanımı sonunda çevreye verdiği bu zararlar, atık olarak paketlerin kaygı oluşturmalarına (İsa & Yao, 2013, s. 85) ve sonuç olarak pazarlama tekniklerinde dönüşümler ve değişimler ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çevre duyarlılığı, çevresel tüketim gibi konular bu açıdan günümüz toplumlarının önem verdiği kavramlar arasına girmiştir. Bu kavramlar bir taraftan pazarlama tekniklerinin önemli bir argümanı olarak kullanılırken, diğer taraftan çevreye duyarlı tüketim kültürünün bir parçası olabilmektedir.

Paket atıklarının; hızla arttığı, toplam katı atığın önemli bir oranını oluşturduğu belirtilmektedir. Gelişmiş ülkeler, cam, kağıt, pet şişe, alüminyum kutu gibi paketlerin geri dönüşümünü artırmaya çalışır. Bu noktada geri dönüşümün finansmanı ve organizasyonu çabalarında, toplama ve geri dönüşümde işletmelerin sorumluk alması sağlanmakta, pek çok ülkede aşırı paketlemenin azaltılması, daha ince ve zararsız paketlerin yapılması ve tekrar kullanılabilir paketlerin kullanılması önemli bir strateji olarak izlenmektedir (McCarthy, 1992). Sürdürülebilir paketleme çabaları, paketin yaşam döngüsünde çevresel etkilerinin düşürülmesini amaçlamaktadır (Glavic & Lukman, 2007).

Çevresel etkileri en aza indirmeye yönelik paketleme faaliyetleri yeşil paketleme olarak adlandırılır. Genel olarak ürün paketleme çekici, koruyucu veya kolay açılabilir olarak düşünülür ama yeşil üründe anlayış farklıdır (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017, s. 2). Ekolojik bir ürün veya çevre dostu bir ürün olarak da adlandırılan yeşil bir ürün, paketi de kapsayacak şekilde tasarımı ve özellikleri geri dönüşüm kaynaklarını kullanan ve böylece çevresel etkiyi iyileştiren veya tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel hasarı azaltan bir ürün anlamına gelir. Bu nedenle, yeşil ürün; doğal kaynakların daha az kullanılmasına imkân verir, çevreye daha az zararlıdır, yeniden kullanılabilir, geri dönüştürülebilir veya doğal olarak parçalanabilir paket malzemeleri kullanarak geri dönüşüm stratejisine katkı sağlamaktadır.

Pazarlama literatüründe her ne kadar yeşil veya sürdürülebilir ürün vaatleri (yeşil düşün, ürünümüzü kullanarak kişisel su ve enerji tüketimini azaltabilirsin vb.) (Cho, 2015), ekolojik ürün, sürdürülebilir ürün, ürünü sürdürülebilir şekilde kullanma ve elden çıkarma (Hahladakis, Purnell, Iacovidou, Velis, & Atseyinku, 2018); (King, Burges, Ijomah, & McMohan, 2006); (Vermeir & Verbeke, 2006); (Gilg, Barr, & Ford, 2005); (Tanner & Kast, 2003); (Blevis, 2007), sürdürülebilir üretim (Garetti & Taisch, 2012); (Veleva & Ellenbecker, 2001); (Rusinko, 2007)) gibi konular incelenirse de, aşırı paketlemenin azaltılmasıyla ilgili araştırmalar görece azdır. Geri dönüşümle ilgili araştırmalar daha çok, tüketici düzeyinde konuyu ele alırken, israfın azaltılmasının teşvikinde önce-dönüşüm (precycling) stratejileri de kullanılmaktadır. Örneğin Teksas'ta in.gredients mağazası paketsiz ürünler sunmakta, tüketicilerin kendi ambalajlarını getirmesine imkan vermektedir. Böylece “azalt, tekrar kullan ve sonra geri dönüşüme kat” fikri desteklenmektedir. Tüketiciler de ürünün yaşam süresini uzatarak veya aşırı paketlenmiş ürünlerden kaçınarak, kaynağında bu süreçlere katılmaktadır. Bu noktada tüketicilerin aşırı paketlemeye yönelik tepkileri araştırılması gereken bir konudur (Elgaaied-Gambier, 2016).

Bazı işletmeler, özel markalar için daha sade ürünler sunmakta, paketlerin büyüklüğünü azaltmakta, geri dönüştürülebilir maddeleri kullanmakta ve aşırı paketlemeyi (yoğurt, diş macunu ve mayonez gibi ürünlerin) azaltmaya çalışmaktadır. Aşırı paketlemenin engellenmesi, sürdürülebilir gelişme bakımından önemli bir konu olup, perakendeciler için ikilemlere (daha az dikkat çekme x maliyetlerin azalması vb.) neden olur (Monnot, Parguel, & Reniou, 2015). Tüketiciler, paket atıklarıyla ilgili ekolojik konularda eğitilmiş olduklarında alışveriş alışkanlıklarında değişiklikler gözlenir ve daha çevre dostu ürünlere yönelim artmaktadır.

(Dharmadhikari, 2012, s. 11). Hatta bu durum işletmelerin pazarlama stratejileri belirlerken bu eğilimden yararlanmalarına imkân vermektedir. Neticede, kullandıktan sonra paketlerin çoğu gereksiz hale gelmektedir. Bu durum, küresel ısınmaya, ham maddelerin azalması ve enerji tüketiminin artmasıyla ilişkili olan çevresel atığa neden olmaktadır (Bovea, Serrano, Bruscas, & Gallardo, 2006).

3. Aşırı Paketlemenin Tüketicilere Etkileri

Gösteriş amaçlı tüketim anlayışının bir parçası olarak da görülebilecek paketleme gerek sembolik mesajların iletimi ve gerekse diğer insanların fark etmesini sağlaması ve takdir edilme gibi davranışlar (Şahin & Anık, 2017, s. 110) sergilenmesine neden olan bir araçtır. Tüketicinin gıda israfını azaltmasına ve usulüne uygun şekilde geri dönüşümünü sağlamasına yardımcı olan bir paket tasarlamasının, tüketicilerin nasıl düşündüğü ve nasıl davrandığı ve geri dönüşüm kararının geri dönülüp dönülmediği durumunun bağlamı hakkında bilgi edinmesi gerektiği anlamına gelir. (Wikstrom, Williams, & Venkatesh, 2016, s. 896)

Paketleme özellikle market markalarının farklılaşma yöntemi olduğundan, aşırı paketin ortadan kaldırılması ulusal markaların imajıyla rekabet etmesini zorlaştırabilir. Monnot vd. (2015) özgün ve taklitçi özel markaların aşırı paketlemeyi kaldırmasının, tüketicilerin ürün algılamaları ve satın alma niyetine etkisini Fransa’da (özel marka payı %30) deneysel çalışmalarında incelemiştir. Araştırma sonucunda, aşırı paketlemenin kaldırılmasının, taklitçi özel markaların imajını; algılanan kalite, uygunluk ve çevresel duyarlılık bakımından etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda özel marka satın alma eğilimi, taklitçi özel markaların düşen kalite ve uygunluk algılamalarına bağlı olarak azalmaktadır (Monnot, Parguel, & Reniou, 2015). Şahin ve Anık’a göre (2017, s. 99) bireylerin eylemlerini bir takım genel yargılara göre biçimlendirdiği ve tüketim anlayışını da bu genel yargılara göre yaptığı bilinmektedir. Bu çıkarımdan yola çıkarak aşırı paketlenen ürünün daha kaliteli olduğu algısının oluşması mümkündür.

Yoğurt ürününde, çeşitli parçalardan oluşan kapta karton kağıt kullanılması aşırı paketleme kapsamında incelenen bir konudur. Elgaaied-Gambier (2016) nitel araştırmalarında; bazı müşterilerin aşırı paketleme ile ikincil paketleme ayrımı yaptığı ve tüketicilerin primli ürünlerde aşırı paketli olmayan ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Örneğin tüketici yoğurt alırken 8 parçaya kadar, birlikte paketlenmemişleri tercih etmekte, daha fazla aldığı kağıt kartonlu paketin faydalı olduğunu düşünmektedir. Aşırı paketlemenin algılanan işlevleri ise; koruma/taşıma, bilgi ve tutundurma başlıklarında toplanmıştır. Ayrıca çalışmaya katılanların çoğu, ekstra paketi kalite veya markanın özelliğiyle ilgili gösterge olarak algılamaktadır. Ancak katılımcılara tüketicilerle ilgili fikirleri sorulduğunda; insanların diğerlerine mesaj vermek, kaliteden taviz vermediklerini göstermek gibi ifadelerde bulunduğu görülmüştür. Bunların yanında aşırı paketleme, ürün fiyatlarının arttığı ve çevreye zarar verdiği değerlendirilmelerine neden olmaktadır.

Her ne kadar bazı müşteriler öncelikle yoğurt ürününde sağlık ve doğallığa önem verdiklerini belirtse de, bazı müşteriler, aşırı paketlenmiş ürünleri tercih etmediğini veya şüpheyle yaklaştığını belirtmiştir. Son olarak Elgaaied-Gambier’in (2016) nicel olarak devam ettiği araştırmada tüketiciler; destekleyiciler (katılımcıların % 18’i, çevresel endişe ortalamadan düşük ancak aşırı paketleme tutumları en yüksek, bunların % 7’si kartonlu yoğurt tercih etmemekte), fedakarlar (katılımcıların % 21’i, çevresel endişeleri yüksek, aşırı paketlemeye yönelik tutumları olumsuz, bunların % 74’ü en az paketlenmiş yoğurdu tercih etmekte), detektörler (katılımcıların 1/3’ü, en yüksek çevre kaygısına sahip, aşırı paketlemeye yönelik en düşük tutumlara sahip, % 82’si kartonsuz yoğurdu tercih etmekte), kayıtsızlar (katılımcıların % 14’ü, çevresel kaygıları görece düşük, belirli tutumlar bakımından genel ortalamadan farksız, tercihleri genel eğilimle uyumlu, tercih imkanı olsa bile fark etmemekte) ve benciller (katılımcıların % 14’ü, çevresel kaygıları olmakla birlikte, aşırı paketli ürünlere bunu yansıtmaz, aşırı paketlemeye yönelik olumlu tutumları mevcut, olmadığında ürünleri koruma ve ulaştırmanın mümkün olmadığına inanırlar)

başlıklarında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflardan fedakârlar daha genç olma eğiliminde ve benciller daha yaşlı olma eğilimindedir.

Pazarlama literatüründe aşırı paketlemenin kaldırılmasının etkilerinin (marka imajı, satın alma eğilimi gibi değişkenlere) incelendiği görülmektedir. Monnot vd.'nin (Monnot, Reniou, Parguel, & Elgaaied-Gambier, 2019) araştırması, özellikle belirli ürün bakımından aşırı paketin kaldırılmasının sadece satın alma eğilimini olumsuz etkilediğini göstermektedir. İlgili çalışmada aşırı paketlemeyi kaldırmanın avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Monnot, Reniou, Parguel, & Elgaaied-Gambier, 2019):

Tablo 1. *Aşırı paketlemeyi kaldırmanın sonuçları*

	Faydaları	Maliyetleri
Tüketiciler için	Paket miktarı ve atıktaki azalmaya bağlı kolaylık	Estetik maliyetler
	Daha düşük fiyatlar	Algılanan kalitede düşüş
	Sağlıkla ilgili faydalar	Hijyenin azalması
	Sosyal ve duygusal değer	Koruma azlığından dolayı tutma/taşımada zorluklar
	Çevre ve diğerlerinin iyi oluş halinin korunması	Algılanan verimlilikte azalması
Üreticiler için	Gereksiz paketlemeden kaynaklı maliyetlerin ortadan kalkması	Çekicilik ve görünüşün azalmasından kaynaklı olası satış azalması
	Ekolojik bakımdan daha iyi bir imaj	Ana ambalaj büyüklüğünden dolayı yasal ve pazarlama bilgisini sunmak için yer azlığı
	Çevre duyarlı tüketicilere yönelik çekicilik	Ana ambalajı geliştirme maliyetleri (ARGE, daha maliyetli hammadde vb.)
	Çevre duyarlı çalışanlara yönelik çekicilik	Sunum zorlukları (Ana ambalajın rafa uyumlu olmaması vb.)

Aşırı paketlemeyle ilgili alınan kararlarda göz önünde bulundurulması gereken diğer bir değişken insanların çevresel duyarlılığı veya çevre kaygısıdır. Çünkü her ne kadar tek başına yeterli olmasa da çevre kaygısı, tüketicinin ekolojik veya çevreye daha az zarar veren paketli ürünleri tercih etmesini etkiler. Diğer taraftan, lezzet, sağlık, ürün paketinde kullanılan madde miktarının farkında olunması ve ekonomik koşullar gibi faktörlerin çevre duyarlılığına göre daha önemli olması mümkündür (Thøgersen, 1999). Ayrıca tüketicilerin paketlemenin çevresel etkileri bakımından bilgisi genellikle kısıtlıdır. Dolayısıyla paketle ilgili kararlar daha çok inanışlara dayanmakta ve sürdürülebilirlik veya çevresel etkiler nadiren göz önünde bulundurulmaktadır (Lindh, Olsson, & Williams, 2016). Birçok çalışmada tüketicinin çevre algısı ve çevreyi koruma tutumunun ahlaki sebeplerden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Çevre bilinci kazanan tüketici zamanla paket atıklarından dolayı bu ürünleri boykot etme ve satın alma davranışlarını değiştirme yönünde hareket edebilmektedir (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017, s. 3).

3. Aşırı Paketlemenin Etkileri Üzerine Yüksekokul Öğrencileriyle Gerçekleştirilen Deneysel Bir Araştırma

3.1. Deneysel tasarım

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen deneyde; literatürdeki tanımlama ve yaklaşımlardan yola çıkarak ulusal bir pizza markası için aşırı paketlemenin olduğu ve olmadığı, aynı görsellerin ve temanın olduğu iki dondurulmuş paket pizza fotoğrafı kullanılmıştır. Deney grubundaki katılımcılara aşırı paket görseli (ambalajda hem kutu hem de naylon içeriğin olduğu), kontrol grubundakilere sade paket (ambalajda sadece naylon içeriğin olduğu) görselini incelemeleri ve görseli göz önünde bulundurarak araştırma anketini doldurmaları istenmiştir.

Araştırma anketinde pazarlama literatüründe konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmalardan yararlanılmıştır. Buna göre paketin algılanan çevresel değerlendirilmesi ve algılanan kalite değişkenlerini belirlemek için Monnot vd.'nin (2015) araştırmasından yararlanılmıştır. Ürünü satın alma niyetini belirlemek için (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), (Cho, 2015) ve (Kozup, Creyer, & Burton, 2003)'nin araştırmalarındaki ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır. Marka aşinalığını ölçmek için Monnot vd.'nin (Monnot, Reniou, Parguel, & Elgaaied-Gambier, 2019) araştırması, fiyat duyarlılığını belirlemek için Lichtensteien & Burton'un (1989) araştırması, çevre duyarlılığını belirlemek için ise Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) ve Cho'nun (2015) araştırmalarındaki ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır. Son olarak çevreci tüketimi belirlemek için Parguel vd. (Parguel, Benoit-Moreau, & Russell, 2015) ve Monnot vd.'nin (2019) araştırmalarındaki ifadeler incelenmiş ve çalışmaya uyarlanmıştır. Son olarak katılımcılara yaş, cinsiyet ve aylık geliri hakkında sorular yöneltilmiştir.

Anket verilerinin ön incelenmeye tabi tutulmasından sonra deney grubunda 90, kontrol grubunda 91 katılımcıdan toplanan veri analize dâhil edilmiştir. Deney ve kontrol grubundaki özdeşliği test etmek için, yaş, cinsiyet, gelir değişkenlerinin yanında, marka aşinalığı ve fiyat duyarlılığı ölçüm araçları kullanılmıştır.

3.2. Araştırma bulguları

Araştırmaya katılan 181 çocuk gelişimi yüksekokul öğrencisinin tamamı kadındır. Yaş bakımından tamamı 22 yaş altında ve özellikle 20-22 yaş aralığında (%79) yer almıştır. Gelir sorusuna yanıt verenlerin, katılımcıların öğrenci olmasından kaynaklı %62,8 oranında 500 TL altı gelire sahip olduğu görülmüştür. Dolayısıyla deney ve kontrol grubundaki katılımcı demografik özelliklerinin homojen olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen ki-kare testlerine göre de demografik özelliklerin dağılımlarında gruplar arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

		Kontrol Grubu (Kutusuz Ambalaj)	Deney Grubu (Kutulu Ambalaj)
Yaş	17-18	22	16
	20-22	69	17
Ki Kare: 0,362			
Gelir	500 TL ve altı	36	45
	501 TL ve üstü	20	28
Ki Kare: 0,855			

3.3. Faktör ve güvenilirlik analizleri

Soru formuna yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre, tüm maddelerin Alfa katsayısının 0, 869 ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sorularına yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre KMO katsayısı 0,753 olarak tespit edilmiş ve Bartlett sonucu anlamlı olarak bulunmuştur. Oluşturulan maddeler, ifadelerin hazırlanış amacına uygun şekilde altı faktör altında toplanmış ve faktörler bu doğrultuda isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Faktör analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Ortalama
1. Faktör: Çevre Duyarlılığı		
Çevrenin durumu yaşam kalitemi etkiler	,898	4,13
Çevreyi korumak için fedakarlık yapmak isterim	,877	4,12
Davranışlarım çevreyi etkiler	,843	3,98
Çevre hakkında endişe ederim	,828	4,19
Özdeğer: 4,697, Açıklanan Varyans: 26,092, Toplam Açıklanan Varyans: 26,092, Alfa:0,919		4,12
2. Faktör: Kalite Algısı&Satın Alma Eğilimi		
Bu ürün yüksek kaliteli görünüyor	,808	2,98
Bu ürünün kalitesine güvenirim	,792	3,12
Bu ürünü satın almayı düşünürüm	,744	3,35
Bu ürünü alma olasılığım vardır	,612	3,32
Özdeğer: 3,407, Açıklanan Varyans: 18,927, Toplam Açıklanan Varyans: 45,019, Alfa:0,795		3,21
3. Faktör: Çevre Duyarlı Tüketim		
Mümkün oldukça, çevreyi en az olumsuz etkisi olan ürünleri satın alırım	,848	3,69
Fazla çevre kirliliğine neden olan işletmelerden satın almamaya çalışırım	,799	3,64
İki eşdeğer ürün arasından seçim yaparken, hangisinin çevreyi daha az kirlettiğini düşünürüm	,769	3,58
Özdeğer: 1,637, Açıklanan Varyans: 9,092, Toplam Açıklanan Varyans: 54,111, Alfa: 0,820		3,63
4. Faktör: Fiyat Duyarlılığı		
En ucuz ürünleri bulmak için kesinlikle çaba harcamak isterim	,911	2,70
En düşük fiyatları bulmak için zaman harcamak bence normaldir	,847	2,48
Her zaman en ucuz ürünleri bulmak için çaba gösteririm	,765	2,40
Özdeğer: 1,506, Açıklanan Varyans: 8,366, Toplam Açıklanan Varyans:62,477, Alfa:0,825		2,51
5. Faktör: Marka Aşinalığı		
Bu markaya aşinayım	,890	4,04
Bu markayı bilirim	,846	3,62
Özdeğer: 1,281, Açıklanan Varyans:7,118, Toplam açıklanan varyans: 69,594, Alfa:0,809		3,83
6. Faktör: Ambalaj Çevresel Değerlendirme		
Çevresel olarak duyarlıdır	,867	2,28
Çevreye zarar vermez (Ekolojiktir)	,865	2,18
Özdeğer: 1,066, Açıklanan Varyans: 5,923, Toplam Açıklanan Varyans:75,517, Alfa: 0,758		2,23

3.4. Farklılık analizleri

Araştırma kapsamında, katılımcıların kadınlardan oluşması, işinin ve düzenli gelirlerinin olmaması ve aylık ele geçen para miktarının birbirine genel olarak yakın olması ve yaş düzeylerinin birbirine yakın olmasından dolayı, demografik özelliklere göre farklılıklar incelenmemiştir. Deney grubu ile kontrol grubunun çevre duyarlılığı, çevreci tüketim, fiyat duyarlılığı ve marka aşinalığı ortalamalarının bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılması neticesinde iki grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Dolayısıyla demografik özellikler bakımından sağlanan gruplar arası benzerliğin, ambalaj ve ürün değerlendirmelerini etkilemesi olası değişkenler bakımından da sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Gruplar arası benzerliğin analizi

Faktörler	Gruplar	Ortalama	Sig.
Marka Aşinalığı	Kontrol grubu	3,7778	0,104
	Deney grubu	3,8933	
Fiyat Duyarlılığı	Kontrol grubu	2,4667	0,308
	Deney grubu	2,7179	
Çevre Duyarlılığı	Kontrol grubu	4,1278	0,448
	Deney grubu	4,1028	
Çevreci Tüketim	Kontrol grubu	3,6064	0,448
	Deney grubu	3,6590	

Araştırma kapsamında aşırı ambalajın, tüketicinin ambalajın çevresel olarak değerlendirmesine ve kalite algısı/satın alma eğilimine olası etkilerini incelemek üzere gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre kalite algısı/satın alma eğiliminde anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Ayrıca ambalajların çevresel değerlendirmelerinde de farklılıklara rastlanmamıştır. Dolayısıyla kutu ve poşetin birlikte kullanıldığı aşırı ambalajın, sadece poşetin kullanıldığı ambalaja göre, tüketicinin kalite algısı/satın alma eğilimini ve ambalajın çevreci olarak değerlendirilmesini etkilemediği anlaşılmaktadır.

Bu durum, genç tüketicilerde ulusal markalar bakımından aşırı paketleme olduğunda veya olmadığında kalite algısı ve satın alma eğilimi bakımından bir değişikliğe neden olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu sonuç, Monnot vd.'nin (2015) market markalarında aşırı paketleme kaldırıldığında, algılanan kalite ve satın alma eğiliminin düştüğü bulgularından farklıdır. Dolayısıyla ulusal markalarda aşırı paketlemenin olmasının veya olmamasının etkilerinin kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada aşırı paketleme olan grupta, ambalajın çevresel değerlendirme ortalamasının, olmayan grupla istatistiksel olarak farklı çıkmaması, araştırmaya katılan genç tüketicilerin aşırı paketlemenin ve çevresel etkilerinin yeterince farkında olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu çalışmadaki bulgulardan farklı olarak yapılan bir araştırmada (Chen, Hung, Wang, Huang, & Liao, 2017, s. 10) aşırı paketlemenin tüketicinin yeşil marka tutumunu ve yeşil marka imajı konusundaki farkındalığı olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla, aşırı paketleme hakkında tüketicilere yönelik farkındalık çabalarından bulunulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 5. Bağımlı değişkenlerdeki farklılıkların incelenmesi

Faktörler	Gruplar	Ortalama	Sig.
Kalite Algısı&Satın Alma Eğilimi	Kontrol grubu	3,1912	0,773
	Deney grubu	3,2289	
Ambalaj Çevresel Değerlendirme	Kontrol grubu	2,1124	0,106
	Deney grubu	2,3483	

Araştırma kapsamında, aşırı paketlemenin olduğu deney grubundaki ilişkiler incelendiğinde; fiyat duyarlılığı, marka aşinalığı ve ambalaj çevresel değerlendirme ile kalite algısı ve satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Aşırı paketlemenin olmadığı kontrol grubundaki ilişkiler incelendiğinde; fiyat duyarlılığı, marka aşinalığı ve ambalaj çevresel değerlendirme ile kalite algısı ve satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer taraftan deney grubundaki marka aşinalığı ile kalite algısı/satın alma eğilimi arasında belirlenen anlamlı ilişki ile kontrol grubunda karşılaşılmamıştır. Bu noktada aşırı paketlemenin olduğu deney grubunda ambalaj çevresel değerlendirme ile kalite algısı/satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin, diğer gruba göre daha yüksek olduğu belirtilmelidir. Aşırı paketlemenin olduğu grupta, marka aşinalığı ile kalite algısı/satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişki varken, aşırı paketlemenin olmadığı kontrol grubunda marka aşinalığı ile kalite algısı/satın alma arasında anlamlı ilişkinin olmaması; aşırı paketleme olduğunda marka aşinalığının önemli bir faktör olduğu hakkında fikir vermektedir.

Tablo 6. Korelasyon analizleri

		Kalite Algısı & Satın Alma Eğilimi
Deney Grubu (Aşırı paketleme var)	Ambalaj Çevresel Değerlendirme	,415(**) Sig. ,000
	Fiyat Duyarlılığı	,379(**) Sig. ,000
	Marka Aşinalığı	,431(**) Sig. ,000
	Çevre Duyarlılığı	,091 Sig. ,415
Kontrol Grubu (Aşırı paketleme yok)	Ambalaj Çevresel Değerlendirme	,293(**) Sig. ,007
	Fiyat Duyarlılığı	,332(**) Sig. s,002
	Marka Aşinalığı	,209 Sig. ,056
	Çevre Duyarlılığı	,145 Sig. ,189

Sonuç

Tüketicilerin dikkatini ürüne çekmek, plansız tüketimi teşvik etmek, ürünle ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmasını sağlamak için gerçekleştirilen aşırı ambalajın, tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada; ulusal markalar için aşırı ambalajın genç tüketicilerin algılanan kalite/satın alma eğilimi ve ambalaja yönelik çevresel değerlendirme düzeylerini etkilemediği anlaşılmaktadır. Bu sonuç, ulusal markalar için aşırı paketlemenin tüketiciler üzerindeki etkilerinin kısıtlı olabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Buradan hareketle artan tüketici talepleri, sınırlı kaynaklar ve yüksek israf oranları düşünüldüğünde, sürdürülebilir paketleme alternatiflerine odaklanması gerekmektedir. Ayrıca paketleme konusunda çevre dostu uygulamalar gerçekleştirmek, şirketlerin pazardaki itibarlarını

artırmalarına yardımcı olabileceği gibi tüketicilere çevre dostu paketleme seçeneği sunmak, markanın itibarını artırmasına ve bu sorunlara önem veren müşterilerin giderek artmasına sebep olabilecektir (Dharmadhikari, 2012, s. 11). Diğer taraftan aşırı paketlemenin, çevresel etkilerinin önemi düşünüldüğünde, tüketiciler ve işletmeler bakımından bu konuda farkındalık yaratılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Blevis, E. (2007). Sustainable interaction design: invention & disposal, renewal & reuse. *In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (s. 503-512). ACM.

Bovea, M., Serrano, J., Bruscas, G., & Gallardo, A. (2006). Application of life cycle assessment to improve the environmental performance of a ceramic tile packaging system. *Packag. Technol. Sci*, 19(2), 83-95.

Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9, 1-15.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2004). The Sociology of Consumption: The Hidden Facet of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 509-525.

Cho, Y. (2015). Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of business ethics*, 128(1), 73-82.

Dharmadhikari, S. (2012). Eco-Friendly Packaging in Supply Chain. *The IUP Journal of Supply Chain Management*.

Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Elgaaiied-Gambier, L. (2016). Who buys overpackaged grocery products and why? Understanding consumers' reactions to overpackaging in the food sector. *Journal of business ethics*, 135(4), 683-698.

Garetti, M., & Taisch, M. (2012). Sustainable manufacturing: trends and research challenges. *Production planning & control*, 23(2-3), 83-104.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.

Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Clean. Prod.*, 15, 1875-1885.

Grebitus, C., Jensen, H., Roosen, J., & Sebranek, J. (2013). Fresh meat packaging: Consumer acceptance of modified atmosphere packaging including carbon monoxide. *Journal of food protection*, 76(1), 99-107.

Grundey, D. (2010). Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands. *Economics & Sociology*, 87-103.

Hahladakis, J., Purnell, P., Iacovidou, E., Velis, C., & Atseyinku, M. (2018). Post-consumer plastic packaging waste in England: Assessing the yield of multiple collection-recycling schemes. *Waste Management*, 75, 149-159.

Isa, S. M., & Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84-96.

- King, A., Burges, S., Ijomah, W., & McMohan, C. (2006). Reducing Waste: Repair, Recondition, Remanufacture or Recycle? *Sustainable Development*, 14(4), 257-267.
- Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2016). Consumer perceptions of food packaging: contributing to or counteracting environmentally sustainable development? *Packag. Technol. Sci.*, 29(1), 3-23.
- McCarthy, E. J. (1992). Packaging Waste: Can the U.S: Learn from Other Countries? *BioCycle*, 80-83.
- Monnot, E., Parguel, B., & Reniou, F. (2015). Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4-5), 329-349.
- Monnot, E., Reniou, F., Parguel, B., & Elgaaied-Gambier, L. (2019). "Thinking outside the packaging box": should brands consider store shelf context when eliminating overpackaging? *Journal of Business Ethics*, 154(2), 355-370.
- Murphy, I. (1997, Şubat 3). Study: packaging important in trial purchase. *Marketing News*, s. 14.
- Oki, Y., & Sasaki, H. (2000). Social and Environmental Impacts of Packaging (LCA and Assessment of Packaging Functions). *PACKAGING TECHNOLOGY AND SCIENCE*, 45-53.
- Orth, U., & Marchi, R. D. (2007). Endurance of advertising-evoked brand image beliefs in the face of product trial. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 31-44.
- Paine, F. (2002). Packaging reminiscences: some thoughts on controversial matters. *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 15(4), 167-179.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of executorial greenwashing. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., & Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, 15, 259-270.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-69.
- Robertson, G. L. (2006). *Food Packaging - Principles and Practice*. ABD: Taylor & Francis Group- CRC press.
- Rusinko, C. (2007). Green manufacturing: an evaluation of environmentally sustainable manufacturing practices and their impact on competitive outcomes. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(3), 445-454.
- Steenis, N., Herpen, E. v., Lans, I. v., Ligthart, T., & Trijp, H. v. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of cleaner production*, 162, 286-298.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer: Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 439–460.
- Underwood, R., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 403-422.
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of cleaner production*, 9(6), 519-549.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 169-194.
- Wikstrom, F., Williams, H., & Venkatesh, G. (2016). The influence of packaging attributes on recycling and food waste behaviour e An environmental comparison of two packaging alternatives. *Journal of Cleaner Production*, 895-902.

AZERBAIJAN'DA SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARI VE YAPISAL REFORMLAR ALANINDA GELİŞMELER

Murteza HASANOĞLU*
Elnur ALİYEV**

Özet

Bu çalışmada, Sosyal ve ekonomik hayata herkesin eşit olarak katılımı gibi başka hususlar da bu kapsamda göz önüne bulundurulması gereken önemli hususlardandır. Bu bağlamda, yeniliğin teşvik edilmesi, bilimsel araştırmaların geliştirilmesi, teknolojik kapasite oluşturulması ve bu doğrultuda, kamu ve özel harcamaların araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönlendirilerek düzenli olarak artırılması gerekmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: *Ekonomik büyüme, işgücü piyasası, istihdam, yapısal reformlar, sosyal inovasyon.*

APPLICATIONS SOCIAL INNOVATION IN AZERBAIJAN AND DEVELOPMENTS IN STRUCTURAL REFORMS

Abstract

In this article, other issues such as equal participation of all in social and economic life are also important issues to be considered in this context. In this context, it was concluded that innovation should be encouraged, scientific research should be developed, technological capacity should be established and accordingly, public and private expenditures should be increased by directing to research and development activities.

Keywords: *Economic growth, labor market, employment, social innovation, structural reforms*

Giriş

Azerbaycan, 1991 yılında SSCB'den bağımsızlığını kazanmasının ardından önemli bir ekonomik ve sosyal dönüşüm ve gelişme gerçekleştirmiştir. Ekonomik açıdan bakıldığında, ülke bağımsızlık sonrası dönemde Ermenistan'la yaşanan siyasi gerilimin ve devletçi ekonomiden piyasa ekonomisine geçiş sürecinde yaşanan keskin yapısal dönüşümün derinleştirdiği ciddi bir kriz geçirmiştir. Azerbaycan'ın bağımsızlık sonrasında 1991-1993 döneminde siyasi ve ekonomik kriz ve savaş yaşanmıştır. Bağımsızlık sonrası dönemde Azerbaycan'da siyasal, ekonomik ve toplumsal bir dönüşüm başlamış, merkezi otoriteden ziyade toplumsal dinamiklerin bu değişimi ateşlemesiyle Sovyet rejiminden arınma dönemine girilmiştir. Bununla beraber, Sovyet döneminin etkileri uzun dönem devam etmiş ve bu dönemden miras kalan çeşitli sorunlar Azerbaycan'ın ilerleyen dönemlerdeki politikalarını da önemli ölçüde şekillendirmiştir. Diğer eski Sovyet ülkeleri gibi Azerbaycan'da da 1988-1993 yılları derin ekonomik krizle anılmaktadır. Siyasi, ekonomik ve sosyal krizlerin oluştuğu, siyasi istikrarsızlığın olduğu bir geçiş dönemi olarak değerlendirilebilecek bu dönemde, Azerbaycan; yeni bağımsızlığını kazanmış eski Sovyet ülkelerinin yaşadığı süreci yaşamıştır. Bu dönemdeki siyasi istikrarsızlık piyasa ekonomisine geçişi zorlaştırmış ve ciddi bir ekonomik krize neden olmuştur.

*Doç. Dr., Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi

**Dr., Azerbaycan Cumhurbaşkanlığına bağlı Devlet İdarecilik Akademisi

2. Azerbaycan'ın Kalkınma Sürecinin Değerlendirilmesi

1991-1993 yıllarında yönetim krizi, kanuni aksaklıklar ve sosyal yetersizlikler ülkedeki krizin derinleşmesine neden olmuştur. 1993 yılında Haydar Aliyev' halkın talebi ile in başkanlığa getirilmesiyle Azerbaycan'da ileride yapılacak olan önemli reformların ve uzun dönemli petrol stratejisinin temeli de bu dönemde atılmıştır. 1994 yılında 13 şirketten oluşan uluslararası konsorsiyumla Azeri-Çırak-Güneşli petrol yataklarının işlenmesine ilişkin olarak "Yüzyılın Anlaşması" şeklinde nitelenen anlaşma imzalanmıştır.

Bağımsızlık sonrasındaki bu geçiş sürecinde, 1992-1993 yıllarında Ermenistan'ın Azerbaycan topraklarının işgal etmesiyle Ermenistan'la Dağlık-Karabağ sorunu ortaya çıkmıştır. Ermenistan'la Dağlık-Karabağ sorunu nedeniyle şiddetli çatışmalar yaşanmış olup bu durum Azerbaycan'da sosyo-ekonomik açıdan ekonomik kriz başta olmak üzere önemli sıkıntılara yol açmıştır. Toplam Azerbaycan topraklarının yüzde 20'sinin Ermenistan işgal edilmesiyle bu topraklarda yaşayan insanlar topraklarını terk etmek zorunda bırakılmışlardır. Buna bağlı olarak, 1 milyon göçmen ortaya çıkmıştır. Ermenistan'la savaş, bütçenin önemli bir kısmının savaş için kullanılmasına ve ülkenin sanayisi için gerekli hammadde ithalat yollarının da kapanmasına neden olmuştur (Aras and Süleymanov, 2016). Ermenistan'la 12 Mayıs 1994'te ateşkes yapılmıştır. 1994 yılında ateşkes anlaşması ülkede ekonomik reformların hızlanmasına ve pazar ilişkilerine geçişin sağlanması için yasal altyapının oluşturulmasına, devlet mülkiyetinin özelleştirilmesi ve ekonomik aktivitenin desteklenmesine ortam oluşturmuştur.

Bununla beraber, Ermenistan tarafından işgal devam etmekte ve ateşkes sıklıkla ihlal edilmektedir. Bu bağlamda, Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki Dağlık-Karabağ sorunu hala çözülememiş ve küçük çaplı sınır çatışmaları meydana gelmektedir. 1995 yılından itibaren ekonomik reformların hukuki alt yapısının hazırlanması ve toprak ve tarım reformlarının ve özelleştirmelerin gerçekleştirilmesi, işletme faaliyeti, vergi, mali bank sistemi, ticaretin liberalleştirilmesi ve vatandaşlara sosyal güvence için önemli yasal alt yapı çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda 1991–1995 yıllarında federal kamu yönetiminden milli kamu yönetimine geçiş dönemi olarak da değerlendirilmektedir.

Haydar Aliyev'in liderliğinde 1996-2003 dönemini kapsayan istikrar ve kuruculuk dönemi yıllarında Azerbaycan ekomisinde ciddi yapısal dönüşüm gerçekleştirilmiştir. Savaşın sona ermesi ve siyasi zeminin imkan vermesiyle 1996 yılında ekomik reformlara başlanmış, ekonomik politikalara ilişkin orta vadeli devlet programları tarafından yürürlüğe konulmuştur. Bu kapsamda, Devlet Mülkiyetinin Özelleştirilmesi Devlet Programı (1995-1998), Azerbaycan Cumhuriyetinde Ekonomik Yükseliş ve Yapının Yeniden Yapılandırılması Orta Vadeli Devlet Programı (1997-1999) ve Devlet Sektörüne Sermaye Yatırımı Orta Vadeli Devlet Programları kabul edilerek yürürlüğe konulmuştur (Qurbanov, 2013).

Bu noktada, ülkenin temel politikaları; ülkenin bağımsızlığının korunması ve toprak bütünlüğünün sağlanması; Karabağ probleminin çözülmesi, uluslararası kurumlarla uyum; pazar ekonomisine geçiş olarak sıralanabilir. Bu dönemde piyasa ekonomisine geçiş hızlanmış, ekonomide özelleştirme hızlanmış ve özel mülkiyet oranı artmıştır. 1994 yılında imzalanan petrol anlaşmasına istinaden ülkenin petrol-gaz kaynaklarının kullanılmağa başlanmıştır. Bu doğrultuda, 1996 yılında Azerbaycan petrolünün dünya pazarlarına çıkarılması sağlanmıştır. Bakü-Novorossiysk boru hattının ve 1999 yılında ise Bakü-Supsa ihraç petrol hatlarının kullanıma kullanıma açılması ile Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattının inşası ile ilgili anlaşmanın imzalanmasıyla ihracat güzergahlarının çeşitliliği sağlanmıştır.

Bu dönemin en önemli hususlarından birisini Azerbaycan'ın kalkınma sürecini etkileyen inzibati amirlik sisteminden piyasa ekonomisi sistemine geçiş döneminde yönetimin de bu yeni sisteme uygun olarak değiştirilmesidir. Bu aşamada siyasi sorunların çözülmesi ile birlikte, Sovyet kamu yönetiminden milli kamu yönetimine geçildi. Azerbaycan SSC Komünist Partisi Sekreterliği

Cumhurbaşkanlığına, Bakanlar Sovyet'i Başbakanlığa, Ali Sovyet Milli Meclise, rayon (il) parti teşkilatı rayon- icra hâkimiyetine, kent, köy, kasaba yerel halk deputatları (temsilcileri) Sovyetleri ise- bir süre sonra (1999 yılında) belediyelere dönüştürüldü. Birlik ve cumhuriyet bakanlıkları tek düzene oturtuldu, bir kısmı birleştirildi, bazıları devlet komitelerine, bazıları devlet şirketlerine (KİT), bazı işletme alanları ise özel sektöre satılmakla reorganize edildi. Küçük ve orta düzey devlet işletmelerinin büyük bir kısmı özelleştirildi. Modern KY anlayışı çerçevesinde kamu yönetimini kurumları tek partinin denetiminden çıkarılarak Komünist parti tekeline son verilmiştir. Bu dönemin esas reform belgesi 1995 tarihli Anayasa ve Devlet Mülkiyetinin Özelleştirilmesi Hakkında Devlet Programı (1995–1998) olmuştur.

Azerbaycan'da Küçük ve Orta İşletmelere Devlet Yardımı Programı (1997-2000), Azerbaycan'da Küçük ve Orta İşletmelerin Geliştirilmesi Devlet programı (2002-2005), Azerbaycan Sanayisinin Geliştirilmesi Programı öne çıkan Devlet Programları olmuştur. 2000 yılında Devlet Emlak'ının Özelleştirilmesi Hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu ve Azerbaycan Cumhuriyetinde Devlet Emlak'ının Özelleştirilmesine Dair II Devlet Programı ile özelleştirmenin ikinci aşamasına başlanılmıştır.

2003 sonrası dönemde, devlet programları uygulanmasıyla ülke ekonomisi petrol gelirlerinin katkısıyla sağlanan yüksek büyüme ve bölgelerin ekonomik etkinliğinin artmasıdır. Bu dönemde ilk devlet programı çerçevesinde bölgelerde alt yapı çalışmalarına başlanmıştır. II. devlet programında ise bölgelerde geleneksel ekonomik alanların canlandırılmasına ilişkin politikalar uygulamaya konulmuş, modern işletmelerin oluşturulmasına öncelik verilmiştir. III. devlet programında ise öncelikli olarak sanayi potansiyelinin güçlendirilmesi, büyük tarım işletmelerinin, rekabet temelli ürünlerin üretilmesi planlanmıştır. Bu devlet programlarının esas hedefi tarım ve sanayi alanlarının ve dolayısıyla, ülke ekonomisinin rekabet gücünün ve ihracat potansiyelinin artırılması ve böylece, sosyal ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesidir. Bu noktada, uluslararası seviyede reformların yapılması ve Azerbaycan petrol sanayisine sermaye yatırımları yapılması ekonominin kalkınmaya katkı veren en önemli iki faktör olmuştur.

2003 yılında çıkarılan Azerbaycan Cumhuriyetinde Sosyal-ekonomik Kalkınmasının Hızlandırılması Hakkında Kararname ile, petrol gelirlerinin etkin bir şekilde kullanılması için gerekli stratejinin hazırlanması öngörülmüştür. Söz konusu kararname diğer devlet programlarının hazırlanmasın da temel olmuştur. Petrol fonunun gelirlerini etkin kullanılması bakımından 27 Eylül Kararnamesi olarak bilinen Petrol Gelirlerinin Kullanılması Hakkında Uzun vadeli Stratejide petrol gelirlerinin petrol dışı sektörlerin, bölgelerin, küçük ve orta işletmelerin gelişmesi, beşeri sermayenin güçlendirilmesi ve ülkenin savunma potensiyelinin artırılması yönünde kullanılması planlanmıştır.

Azerbaycan'da GSYH özellikle, 2005-2007 döneminde petrol ve doğalgaz sektöründe kaydedilen yüzde 55,4 gibi aşırı büyümeye bağlı olarak 2001-2009 döneminde ortalama yüzde 16,4 oranında büyümüştür. 2000-2014 döneminde ABD doları cinsinden GSYH yaklaşık 13 kat, ABD doları cinsinden kişi başına GSYH ise yaklaşık 11 kat artmıştır.

3. Azerbaycan Mali Sektöründe Gelişmeler

2015 yılında ise mali sistem ve mali piyasalar kanalıyla ortaya çıkan ekonomik kriz sebebiyle GSYH büyümesi sözkonusu yılda yüzde 1.1 seviyesinde kalmış, 2016 yılında ise yüzde 3.1 oranında daralmıştır (SSC, 2017e). Yine bu dönemde, milli para birimi Manat'ta 2015 yılında Azerbaycan Merkez Bankası (CBA) tarafından önce devalüasyon yapılmış, daha esnek bir döviz kuru rejimine geçilmiş ve iki aşamalı devalüasyonla bu dönemde Manat'ın dolar karşısındaki değeri yüzde 50 oranında azalmıştır. Manat daha sonra Şubat 2017 başında 1.95 seviyesine kadar yükselmiş daha sonra ise 1.7 seviyesinde dengeye kavuşmuştur (Bloomberg, 2017a; Bloomberg, 2017b). Bu çerçevede, ABD doları cinsinden ulusal GSYH ve kişi başına GSYH 2015 ve 2016 yıllarında yaklaşık yüzde 30 daralarak 2007-2008 yılı seviyelerine gerilemiştir (SSC, 2017e).

Azerbaycan'daki bankacılık sistemi nispeten az gelişmiş ve aşırı şekilde yoğunlaşmıştır. 2015 yılı sonunda sistem çoğunlukla devlete ait bir banka olan ve çoğunlukla sanayi kredileri olmak üzere sistem genelinde varlıkların yüzde 40'ını elinde bulunduran Uluslararası Azerbaycan Bankası (IBA) ile birlikte 43 bankadan oluşmaktaydı. IBA'nın kârlılığı; hükümet projelerine sübvansiyonlu krediler verme eğilimi göz önüne alındığında kalıcı bir sorundur (International Monetary Fund, 2016:16). 2015 yılında IMF tarafından Mali Sistem Değerlendirme Programı (FSAP) çerçevesinde Azerbaycan mali sistemi incelenmiş ve mali sistemdeki mevcut problemler tespit edilmiş ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir. Söz konusu tavsiyelerle uyumlu olarak, bankacılık sisteminde son dönemde önemli reformlar gerçekleştirilmiştir. Reform süreci; IBA'nın yeniden yapılandırılması, yeni düzenleyici ve denetleyici kurumların oluşturulması; bankacılık sisteminin geri kalanında gerekli iyileştirmelerin yapılması, ve yeni bankacılık sigorta fonu ve makro ihtiyati politikaların uygulanması olmak üzere birbirine entegre dört unsuru kapsamında barındırmaktadır (International Monetary Fund, 2016:46). Finansal piyasalarda etkili bir çalışma ve istikrarın sağlanması ve alacaklıların haklarını, sigortalılarını, yatırımcılarını ve finansal piyasaların diğer tüketicilerini korumak amacıyla yeni bir entegre finansal denetim ajansı olan Finansal Piyasa Gözetim Kurumu (FMSA) kurulmuştur. 2016 yılının başından bu yana, minimum sermaye gereksinimlerine uymayan ve alacaklı borçlarını karşılayan 10 bankanın lisansları, devam etmekte olan sektör çapında konsolidasyon çabasının bir parçası olarak iptal edilmiştir. Başarısız bankaların mevduat yükümlülükleri Azerbaycan Mevduat Sigorta Fonu'na (ADIF) ve diğer ticari bankalara devredilmiş ve mevduat geri ödemeleri için Merkez Bankasının ADIF'e likidite sağlamasına yönelik adımlar atılmıştır. Sistemde kalan bankalar için aktifleştirme ve yeniden yapılandırma planlarının geliştirilmesi amacıyla FMSA tarafından bir varlık kalitesi gözden geçirmesi ve aşağıdan yukarıya stres testi uygulaması başlatılmıştır (EBRD, 2016:97; EBRD, 2016b:3) Yine, FSAP'ın tavsiyeleri doğrultusunda sistem içerisinde önemli aktörlerin temsilcilerinden oluşan Mali İstikrar Kurulu oluşturulmuştur. Söz konusu grup düzenli bir şekilde gayri resmi olarak toplanmaktadır (IMF, 2016).

Öte yandan, son dönemde gerçekleştirilen reformlara rağmen, bankacılık sistemi açısından büyük bankaların muhtemel mali stres veya işlerin kötüye gitmesi halinde ne yapacaklarına ilişkin bir çözüm planlarının olmaması, acil kredi yardımı kurallarının belirsiz olması, mevduat sigorta fonu ve bankacılık denetimi arasındaki zayıf bilgi alışverişi, bankacılık sisteminde çözüm planlarındaki eksiklikle derinleşen kriz yönetimindeki boşluklar varlığı ve sistemin mali istikrarı için görevlerin açık bir şekilde belirlenmemiş olması ve kanuni kısıtlamalar ve sınırlı kapasite konusundaki sıkıntılar devam etmektedir (International Monetary Fund, 2016:16).

Mali sektörün istikrara kavuşması yönünde bir ölçüde ilerleme kaydedilmekle beraber sıkıntılar devam etmektedir. 2015 yılında Manatta yaşanan devalüasyon, makroekonomik dengesizliklerin kısmen düzeltilmesine katkı sağlarken reel ve finansal kesiminde bilanço baskısına ve özellikle, bankacılık sektöründe bilanço ve aktif kalitesine yönelik endişelere ve mevduat üzerinde baskı oluşmasına yol açmıştır. Döviz mevduatlarının toplam mevduat içindeki payı, 2015 yılı başında yaklaşık yüzde 50'den Temmuz 2016'da yüzde 80'e yükselmiş, döviz kredilerinin toplam krediler içindeki payı ise aynı dönemde yaklaşık yüzde 25'ten yüzde 50'ye yükselmiştir (EBRD, 2016b:2-3). Aynı dönemde, enflasyon, 2015'teki yüzde 7.6 seviyesinden 2016 yılında yüzde 15.7'ye yükselmiştir (SSC, 2017d). Enflasyonun yükselişine tepki olarak, CBA piyasa borçlanma faiz oranını Şubat 2016'da yüzde 3.0 oranında, Eylül 2016'da ise yüzde 15.0 oranında artırmıştır. Likidite rezervleri azalmakla birlikte hala yeterli seviyededir. 2016 yılının Eylül ayında, Devlet Petrol Fonu (SOFAZ) ve CBA'nın döviz rezervlerinin bileşik varlıkları 40 milyar dolar, yani 2015 nominal GSYH'nın yaklaşık yüzde 75'i ABD doları ve 28 aylık döviz likiditesine ve yeniden finansman risklerine karşı yeterli emniyet yastığı sağlamaktadır. CBA'nın resmi dış rezervleri Kasım 2014'teki 15 milyar dolar seviyesinden 2016 Eylül'ünde (yaklaşık üç aylık bir ithalatı kapsayan) 4.1 milyar dolar seviyesine gerilemiştir (EBRD, 2016b:3).

Bu süreçte, gerçekleştirilecek yapısal reformların en önemlisi, bankacılık sisteminin hızlı ve verimli bir şekilde sıkıntılı aktörlerden arındırılması ve bankacılık sisteminin iyileştirilmesidir.

Mali sektör açıkları mevcut durumda büyüme görünümünde büyük bir risk oluşturduğu değerlendirilmektedir. Bankacılık sisteminde yapılacak reformların halk nezdinde ekonomiye ve ekonomik kurumlara olan güvenini güçlendirme ve ekonomideki belirsizliklerin azaltılması noktasında ekonomik politika yapıcılar ve halk arasındaki iletişimin azaltılmasına önemli katkı sağlayacağı ve diğer reformların olacaktır. Bu bağlamda, sabit döviz kurlarının eski ekonomik modeline geri dönülmemesi ve petrol gelirlerine bağlı sürdürülemez kamu yatırımının sınırlandırılması önem taşımaktadır (International Monetary Fund, 2016:16-17).

4. Azerbaycan'da İstihdam

Azerbaycan'da toplam istihdamın yaklaşık üçte biri tarım kesiminde istihdam edilmektedir. 2000 yılında yüzde 39,1 olan sözkonusu oran 2016 yılında kısmi bir gerileme ile yüzde 36,3 seviyesine gerilemiştir. Tarımdan sonra en fazla istihdam sağlayan sektör ticaret ve ulaştırma araçlarının tamiri sektörü olup 2016 yılı itibarıyla toplam istihdamın yüzde 14,7'si sözkonusu sektörde istihdam edilmektedir. Bu sektörü sırasıyla yüzde 7,9 ile eğitim sektörü ve yüzde 7,2 ile inşaat sektörü takip etmektedir.

Azerbaycan'ın ekonomik yapısı genç iş arayanların emilimini engellemekte ve kapsayıcı büyümeyi sınırlamaktadır. 2015 yılında, 25 (35) yaşın altındaki nüfusun yüzde 40'ı (60), yüzde 70'i ise 15 ila 64 yaş aralığındadır. Düşük verimliliğe ve düşük büyüme oranına sahip tarım sektörü, Azerbaycan'ın en büyük işvereni olarak kalırken, işgücünün yüzde 36,3'ünü emerek GSYH'nin yalnız yüzde 5'ine katkıda bulunmaktadır. Sermaye yoğun madencilik sektörü ise GSYH'nin yüzde 40'ına katkıda bulunurken, ülke ekonomisinin lokomotif olan madencilik sektörü ise toplam istihdamın yalnız yüzde 1'ini istihdam etmektedir (International Monetary Fund, 2016:52).

2000-2016 döneminde ortaya çıkan ilave istihdamın yüzde 24,3'ü tarım kesimi tarafından yüzde 17,1'i ise inşaat sektörü ve yüzde 9,7'si ticaret ve ulaşım araçları tamiri sektörü tarafından massedilmiştir. Bu çerçevede, sözkonusu dönemde toplam istihdam yüzde 23,5 oranında artarken tarım sektörü istihdamındaki artış yüzde 14,6 olarak gerçekleşmiştir. Konaklama ve yemek servisi sektöründeki istihdam 3,5 kat artmış, BİT sektörü istihdamı ise yaklaşık iki kat artmıştır. Yüksek artışa rağmen sözkonusu sektörlerin küçük olması sebebiyle toplam istihdam etkisi sınırlı kalmıştır. Bu noktada, 2000-2016 döneminde istihdam artışında tarım sektörünün ardından inşaat, ticaret ve diğer hizmet faaliyetleri sektörleri en yüksek katkıyı sağlamıştır. Söz konusu dönemde inşaat sektörü istihdamı yüzde 81,9 oranında artarken diğer hizmet faaliyetleri sektörü istihdamı yüzde 79,1 oranında yükselmiştir. Ticaret sektöründeki büyüme sektörün büyük olmasına rağmen toplam istihdamdaki genel artışı oranı olan yüzde 23,5'in gerisinde kalarak yüzde 14,3 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan, sanayi kesimi sözkonusu dönemde ortaya çıkan ilave istihdamın yalnız yüzde 6,1'ini sağlamış ve bu sektördeki istihdam yüzde 29,3 oranında artarak sektörün toplam istihdam içindeki payı 2000 yılındaki 4.9 seviyesinin az üzerinde yüzde 5,1 seviyesinde gerçekleşmiştir. Madencilik sektörü ise yüzde istihdamın 0.8'ini sağlamaktadır.

Bu durum, sermaye yoğun madencilik ve petrole bağlı sektörlerin yüksek katma değer ürettiği ve fakat çok düşük istihdam oluşturduğu; katma değeri ve toplam ekonomi içerisindeki payı çok düşük olan tarım sektörü tarafından istihdam edilen toplumun önemli bir kesiminin var olduğu dikkate alındığında ülkede kamunun öncülüğünde ve teşvikiyle ekonominin çeşitlendirilmesine ve ciddi istihdam oluşturabilecek petrol dışı emek yoğun sektörlerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kayıt dışı istihdam ve şirket ölçeğinin küçük olması Azerbaycan ekonomisinin en önemli problemleri arasında gösterilmektedir. Firma ölçeğinin küçük olmasının en önemli etkenlerden biri; katma değer vergisi (KDV) sistemine geçişte küçük ölçekli işletmelerin yüksek oranlı KDV ödemek yerine ciro üzerinden yüzde 2 oranında vergi ödeme imkanı veren vergi düzenlemeleridir. Şirket ölçeğinin küçük olması ve sosyal güvenlik sistemine dahil olan işçiler için ödenmesi gereken yüzde 26 oranındaki sosyal güvenlik vergisi işletmeler için önemli bir maliyet kalemidir.

Bu husus, Azerbaycan'da son dönemde sözleşmesiz çalışan işçi oranının artması suretiyle artan kayıt dışı istihdamın en önemli sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu kapsamda, sözleşmeli çalışan işçi sayısı 2003 yılında yüzde 54,7 seviyesinden 2006 yılında yüzde 40,7 seviyesine gerilemiştir. Sözleşmesiz çalışan işçilerin oranı toplamda yaklaşık yüzde 15 artarken erkeklerde sözleşmesiz çalışma oranı yüzde 43,8 oranından yüzde 52,2'ye yükselmiştir. Öte yandan, kadınlarda sözleşmesiz çalışma oranı ise yüzde 47,4 seviyesinden yaklaşık 20 puan artarak yüzde 67,6 seviyesine yükselmiştir. Kent-kır ayrımında ise sözleşmesiz çalışma oranı kent kesiminde yüzde 18,1 seviyesinden 20 puan artarak yüzde 39.1 seviyesine yükselmiştir. Kırsal kesimde ise sözleşmesiz çalışma oranı yüzde 63.3 seviyesinden yaklaşık 7 puanlık bir artışla yüzde 70.9 seviyesine yükselmiştir (Onder, 2013:37-38). Bu çerçevede, kayıt dışılık eğiliminin kentlerde meskun işçileri ve özellikle kadın işçileri daha olumsuz etkilediği görülmektedir.

Diğer taraftan, 2008 yılı itibarıyla Azerbaycan ekonomisinde kayıt dışılık oranı GSYH'ye oran olarak genel olarak yüzde 31,5 olarak tahmin edilmektedir. Kayıt dışılığa yol açan en önemli nedenin yüzde 43 ile kurumsal kalite olduğu, bunu yüzde 34,5 ile piyasa düzenlemelerinden kaynaklanan yüklerin izlediği değerlendirilmektedir. Kayıt dışılığın yüzde 13.4 oranında istihdam piyasasındaki katılıklardan ve yüzde 9.1 oranında vergi yüklerinden kaynaklandığı görülmüştür (Abdih ve Medina, 2013:16-17)

Azerbaycan istihdam piyasasında diğer önemli bir problem sektörler ve bölgeler arasındaki ücret seviyesi farklılıklarıdır. Bakü ve Absheron bölgesinde petrol üretimi ve petrole dayalı sanayi kesiminde ücretler oldukça yüksek olup diğer sektörlerle önemli bir farklılık söz konusudur (The World Bank, 2015a). Bu durum işgücü kesiminin bir taraftan bu bölgeye göçüne yol açarken diğer taraftan söz konusu sektörlerde iş aramaya yönelik güçlü bir motivasyon oluşturmaktadır. Bu durum, sektörün istihdam kapasitesi dikkate alındığında bu kesimde iş bulmak için gerekli yeterliliklere odaklanan bir işgücüne ve bu sektöre yönelik aşırı işgücü arzına ve fakat diğer sektörler için gerekli yeterliliklerden yoksun ve bu sektörlerle transfer edilemez yeterliliklere sahip işgücü fazlası sebebiyle yapısal bir işsizliğe, bölgeler arası nitelikli işgücünün eşitsiz dağılımına ve diğer sektörler ve bölgeler aleyhine işleyen bir dinamiğin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durum sebebiyle petrol-dışı sektörlerde istenen verimlilik artışı ve katma değer artışı sağlanamamaktadır.

Azerbaycan nüfusunun önemli bir kısmı ülkenin temel ekonomik merkezi olan Bakü ve Absheron bölgesinde yaşamaktadır. Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları (Amaç 11) kısmında detaylı olarak belirtildiği üzere, bu durum, Bakü ve yakın yerleşim merkezleri üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. 2016 yılı itibarıyla toplam istihdamın yüzde 24'ü Bakü, yüzde 5,8'i ise Absheron bölgesinde sağlanmaktadır. Aran ve Ganja-Gazakh bölgesi sırasıyla istihdamın yüzde 19,7 ve yüzde 13,3'ünü sağlamaktadır. Dolayısıyla, üretimin merkezileşmesine paralel olarak istihdam oluşturma konusunda da mekânsal bağlamda Bakü-Absheron odaklı bir merkezileşme söz konusudur. İşlerin bölgesel dağılımında, sürdürülebilir şehirleşmeye odaklanan Amaç 11 de dile getirildiği şekilde, nüfus dağılımı politikası ve mekânsal planlamanın birlikte ele alındığı bir yaklaşıma ihtiyaç bulunmaktadır.

Siyasi, sosyal ve kurumsal problemlerin yanında yukarıda bahsi geçen problemin de eklenmesiyle, Azerbaycan'da işe girme, istihdam fırsatlarına erişim noktasında işin nitelikleri ve işgücü yeterlilikleri yerine kişisel bağlantıların önemli olduğuna yönelik bir algı söz konusudur (The World Bank, 2015:104-105). İş arayanlarda kişisel yeteneklerin artırılması yerine istihdam piyasasındaki mevcut olumsuzlukların kurumsallaşmasına yol açacak bir niteliğe bürünmesine ve iş dünyasında verimlilik artışının sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Bu husus, toplumun yarısından fazlasının, gelir seviyelerine göre kısmen farklılaşsa da kamuda işe girebilmek için kişisel bağlantıların önemli olduğuna inanmaktadır. Bu durum, özel sektör işleri için bile yüzde 40 seviyesinde olup batı balkanlar hariç eski Sovyet ülkeleri ortalamasının oldukça üzerindedir (The World Bank, 2015:105). Bu noktada, istihdam piyasasındaki fırsatlara erişimdeki eşitsizliklerin giderilmesi büyük önem taşımaktadır.

5. Sosyal İnovasyon Uygulamaları

Azerbaycan'da bazı alanlarda önemli ilerlemeler sağlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı kararnameleri, BİT gelişimi, hizmetlere elektronik erişim, mobil hizmet sunum birimleri, mahkemelerin işleyişinin iyileştirilmesi ve hizmet sunum verimsizliklerinin üstesinden gelmek için özel acentelerin kurulması da dahil olmak üzere ulusal düzeyde çabaları zorunlu kılmıştır. Kamu Hizmetleri ve Sosyal Yenilikler Devlet Ajansına bağlı olarak Azerbaycan Hizmet ve Değerlendirme Ağı (ASAN Servisi) gibi, BİT alanındaki gelişmelerden yararlanmak suretiyle, bürokratik hizmet sunumunda birtakım yenilikler yapılmış ve uluslararası iyi uygulamaları benimsemek için önemli adımlar atılmıştır. Bu çerçevede, kişisel temas noktalarının azaltılması suretiyle yolsuzluk riskinin azaltılması ve vatandaşlara etkili hizmet sunumu için vatandaşlar için bir dizi kamu ve özel hizmetlere erişebilecekleri tek-nokta-dükkanlar tasarlanmış ve uygulamaya geçirilmiştir. 2013 yılından bu yana faaliyette olan ASAN ödeme Noktaları ve ASAN Hizmet Merkezlerine ilave olarak ASAN Yerel Kamu Hizmetleri, ASAN Visa ve ASAN Tren hizmetleri 2017 yılında faaliyete geçmiştir artmıştır . Vatandaşlardan, özel sektör temsilcilerinden, sivil toplumdan ve bağıışçılardan gelen geribildirimler, ASAN inisiyatifinin Bakü'de vatandaşların hizmetlere erişme biçimine yönelik algılarını olumlu yönde değiştirdiğini göstermektedir.

6. Yapısal Reformlar

İş lisanslarının toplam sayısı 59'dan 37'ye indirilmiş ve bu lisansların 33'ü, 10 iş günü içerisinde lisans vermeyi amaçlayan tek-nokta-dükkan ajansı olan ASAN servis noktaları vasıtasıyla Ekonomi Bakanlığı tarafından temin edilmektedir. Lisanslama usullerinin basitleştirilmesi, sayılarının azaltılması, ücretlerin düşürülmesi ve çevrimiçi lisansların verilmesi yolsuzluk fırsatlarını azaltacaktır. Aralık 2015'ten bu yana yasal olarak yapılan ödemelerin çoğunluğunun devlet hazinesine resmi olarak yapılmaktadır. Gümrük operasyonlarının şeffaflığı iyileşmiştir. Eylül 2016'da Azerbaycan Cumhurbaşkanı, kamu iktisadi teşebbüslerinin kurumsal yönetiminde iyileşme çağrısı yapan bir kararname yayınlamıştır. Kamu hizmetlerini iyileştirmek için yetkililer tarafından atılan adımlara rağmen kurumsal güç, şeffaflık ve yönetim standartlarında Azerbaycan geride kalmaktadır. Azerbaycan, inşaat izinleri ile uğraşma, elektrik alma, kredi alma, sınır ötesi ticaret yapma ve iflasın çözümünde aldığı düşük puanlar sebebiyle Dünya Bankası Doing Business 2017 raporunda 190 ülkeden 65'incisi sırada yer almıştır. EBRD-Dünya Bankası ortak BEEPS V anketinde, Azerbaycan firmaları tsarafından belirlenen iş ortamına ilişkin engeller başında, sektördeki kayıt dışı rakiplerin uygulamaları, finansla erişim ve araziye erişim olarak sıralanmıştır.

Sonuç

Azerbaycan Cumhuriyeti, modern dünyada kabul gören devlet yönetim sistemlerine uygun olarak ulusal devlet kurma ve kamu yönetiminin etkinliği alanlarında yeni reformlar gerçekleştirmektedir. Reformların temel amacı etkili bir yönetim sistemi oluşturma sürecini hızlandırmak, demokratik bir devletin temel ilkelerinin hayata geçirilmesini ve sivil toplumun güçlendirilmesini sağlamak, hakkaniyetli rekabet şartları içerisinde serbest piyasa ekonomisinin iyi bir şekilde işlemesi için gerekli kural ve mekanizmaların oluşturulmasını sağlamak ve hukukun üstünlüğünü esas alan bir yönetim yapısı inşa etmektir. Sosyal ve ekonomik hayata herkesin eşit olarak katılımı gibi başka hususlar da bu kapsamda göz önüne bulundurulması gereken önemli hususlardandır. Bu bağlamda, yeniliğin teşvik edilmesi, bilimsel araştırmaların geliştirilmesi, teknolojik kapasite oluşturulması ve bu doğrultuda, kamu ve özel harcamaların araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönlendirilerek düzenli olarak artırılması gerekmekte olduğu sonucuna varılmıştır. Azerbaycan'da son dönemde kamu yönetimi reformları kapsamında mevzuatta yapılan değişikliklerle kamu kurum ve kuruluşlarının yeniden yapılandırılmasına yönelik önemli adımlar atılmıştır.

Kaynakça

Aras, O. N., & Süleymanov, E. (2016). *Azerbaycan Ekonomisi*. Bakü, Azerbaycan: Batı-Doğu Matbası.

Abdih, Y., & Medina, L. (2013). Measuring the Informal Economy in the Caucasus and Central Asia (IMF Working Paper No. WP/13/137). Retrieved from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp13137.pdf>

Bloomberg. (2017a). AZN to USD Exchange Rate - Bloomberg Markets. Retrieved October 5, 2017, from <https://www.bloomberg.com/quote/AZNUSD:CUR>

SSC. (2017e). System of National Accounts and Balance of Payments. Retrieved September 30, 2017, from http://www.stat.gov.az/source/system_nat_accounts/?lang=en

Onder, H. (2013). *Azerbaijan: Inclusive Growth in a Resource-Rich Economy*. Washington, DC: The World Bank. <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9759-6>

International Monetary Fund, 2016:46)

The World Bank. (2015a). *Azerbaijan Systematic Country Diagnostic*.

BANKACILIKTA DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Beyza Nur AVCI*
Furkan KAYHAN**
Abdurrahman OKUR***

Özet

Bilgi teknolojilerinin giderek gelişmesi ve ekonomide küreselleşme neticesinde ortaya çıkan dijital dönüşüm kavramı neredeyse her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de son derece önem arz eden konulardan biri haline gelmiştir. Bilgisayar, akıllı telefon ve internet kullanımının giderek yaygınlaşması bankacılık hizmetlerinin bu kanallar aracılığı ile de elde edilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Geleceğin bankacılık modeli olarak görülen bankacılıkta dijital dönüşüm ile bankacılık sektöründe alternatif dağıtım kanalları geliştirilmekte ve dijital pazarlama enstrümanları sayesinde neredeyse tüm bankacılık hizmetlerinin daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasına imkân tanınmaktadır. Özellikle mobil bankacılık ve internet bankacılığı başta olmak üzere dijital televizyon bankacılığı, ev ve ofis bankacılığı, akıllı kartlar, elektronik para ve elektronik imza gibi uygulamalar ile bankacılık işlemlerinin dijital ortamlarda gerçekleştirilmesi imkânı bankalar tarafından müşterilere sunulmaktadır. Bankacılıkta dijital dönüşümün beraberinde getirmiş olduğu avantajlar ile banka müşterileri artık şubeler yerine, dijital banka şubeleri olarak gösterilen söz konusu alternatif dağıtım kanallarını giderek daha çok tercih etmektedir. Artık her bilgisayar ve akıllı telefon kişisel banka şubesi haline dönüşerek, banka müşterilerine şubeye ihtiyaç duymadan birçok hizmeti kendi başlarına yapabilmeye imkânı sunulmaktadır. Bu sayede müşteriler işlem ücreti, faiz, masraf ve komisyon alınmadığı ya da tüm bu işlemler daha uygun fiyatlardan yapıldığı dijital ortamlarda bankacılık işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Öte yandan dijital dönüşüm bankaların şube ve personel giderlerin azaltılmasına katkı sağlayarak bu konuda bankalara önemli bir maliyet avantajı getirmektedir. Yüksek müşteri memnuniyetin sağlanmasının yanı sıra bankaların yatırım maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlayan dijital dönüşüm bankaların pazarlama stratejilerine büyük bir değişim getirmekte ve günümüzde bankalar arası rekabeti belirleyen en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Çağın yeniliklerini yakalayan banka imajının yanı sıra, müşterilerine inovatif, daha kolay ve hızlı hizmet sunan bir banka imajını oluşturmak isteyen bankalar dijital bankacılık enstrümanlarından yararlanmaktadır. Tüm bu anlatımlar ışığında bu çalışmanın amacı bankacılıkta dijital dönüşüm kavramının bankacılık ve finans sektörü açısından önemini vurgulayarak, söz konusu alternatif dağıtım kanalları hakkında bilgi vermek ve dijital bankacılığın faydaları, sakıncaları, fırsat ve tehditlerini değerlendirmektir. Ayrıca çalışmada bankacılıkta dijital dönüşüm açısından Türkiye’deki mevcut durumun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Bankacılıkta dijital dönüşüm, dijital bankacılık, internet bankacılığı, mobil bankacılık, finansal teknoloji

THE DIGITAL TRANSFORMATION IN BANKING AND THE EVALUATION OF IT’S CURRENT SITUATION IN TURKEY

Abstract

The concept of digital transformation, which has emerged as a result of the development of information technologies and globalization in the economy, has become one of the most important issues in the banking sector as in almost every sector. The widespread use of computers, smartphones and the Internet has led to the need to provide banking services through these instruments. With the digital transformation in banking, which is seen as the banking model of the future, alternative distribution channels are developed

*Yüksek Lisan Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, bevezanur96.bna@gmail.com

**Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, furkankayhan7@hotmail.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, a.okur@hbv.edu.tr

in the banking sector and digital marketing instruments enable almost all banking services to be made easier and faster. Especially with mobile banking and internet banking in addition to applications such as digital television banking, home and office banking, smart cards, electronic money and electronic signature, the opportunity to perform banking transactions in digital environments is offered from banks to its customers. With the advantages provided digital transformation in banking, bank customers are increasingly choosing the alternative distribution instruments, which are now referred to as digital bank branches instead of conventional bank branches. Now, every computer and smartphone becomes a personal bank branch, enabling the Bank's customers to perform many services on their own without the need for a conventional bank branch. Thus, the customers can perform their banking transactions quickly and easily in digital environments where no transaction fees, interest, expenses and commissions are charged or all these transactions are made at more favorable prices. On the other hand, digital transformation by making contribution to the reduction of branch and personnel expenses of banks, brings an important cost advantage to banks in this regard. Digital transformation, which contributes to high customer satisfaction as well as reducing the investment costs of banks, brings a big change to the marketing strategies of banks and is now one of the most important factors determining the competition among banks. Banks who want to create a bank image that offers innovative, easier and faster service to their customers as well as the bank image that captures the necessities of the time, benefit from digital banking instruments. In the light of all these narrations, the aim of this study is to give information about the alternative distribution channels and to evaluate the benefits, disadvantages, opportunities and threats of digital banking by emphasizing the importance of digital transformation in banking and finance sector. It also aimed to evaluate the current situation in Turkey in terms of digital transformation in banking.

Keywords: *The digital transformation in banking, digital banking, internet banking, mobile banking, financial technology*

Giriş

Tasarruf sahipleri ile kaynak ihtiyacı olanlar arasında kaynak aktarımını sağlayan mekanizma finansal sistem olarak isimlendirilmektedir. Finansal sistem, kaynak aktarımının fon fazlası olan grup (arz) ile fon ihtiyacı olan grup (talep) arasında işlemlerin düzenli ve optimal bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Finansal sistem, farklı birimler tarafından verilen tasarruf ve yatırım kararlarını vade, miktar ve faiz oranları açısından uyumlu hale getirmektedir. Finansal piyasalar, finansal sistem içerisinde dağınık halde bulunan fonların bir araya getirirken, kaynakları getirisi en yüksek yatırımlara yönlendirmektedir.

Finansal sistemde işlemler iki türlü gerçekleşmektedir. Doğrudan finansman, finansal piyasalarda her iki tarafın aralarında herhangi bir finansal kurumun aracılığını kullanmadan karşı karşıya gelmesidir. Dolaylı finansmanda, finansal kurumlar tarafından fon talep eden tarafın ihraç ettiği finansal varlıklar satın alınmaktadır. Öte yandan, bunun karşılığında fon sahibi olan taraflara kendi ihraç ettiği başka menkul kıymetleri satmaktadır. Çalışmanın konusunu da dolaylı finansman sağlanmasında rolü olan finansal kuruluşlardan bankalar oluşturmaktadır. Bankalar, çok basit bir şekilde, fonları az faizle toplayarak daha fazla faizle fon talep edenlere aktaran işletme olarak nitelenebilir. Bankalar, ekonomideki mevcut fonlara aracılık edip, bu fonların etkin bir şekilde kullanım alanlarına iletilip, yatırım tüketim gibi alanlarda değerlendirilmesine aracılık etmek suretiyle ekonomide etki yaratmaktadır. Bu doğrultuda bankaların genel olarak dört temel işlevi; ödeme araçlarının yönetimi, portföy yönetimi, fon transferleri ve risk paylaşımının saptanması ile alacakların işlenmesi, daha iyi bilgi edinme ve işlem maliyetlerinin azaltılmasıdır.

Küreselleşme, mobilite, uluslararasılaşma ve teknolojideki değişim hızı ekonomileri değiştirmiş, para hareketlerini çoğaltmış, hızlandırmış ve çeşitlendirmiştir. Bu çağa uydurabilmek için finansal ürün ve hizmetlerinde de dijitalleşmesi gerekmiştir. Müşteri sadakatini sağlamak isteyen finansal kurumların müşterilerine inovatif hizmetler sunması bir gereklilik halini almıştır.

Bankaların müşterilerine sundukları hizmet ve ürünlerinin giderek birbirine benzediği bir ortamda hizmetlerinin farklılaşmasını sağlayan bankalar avantajlı konuma geçmektedir.

Bu nedenlerle, alternatif hizmet dağıtım kanalları giderek çeşitlenmeye başlamıştır. Teknolojik altyapıdaki gelişmeler, küresel trendler bu çeşitlenmeyi de şekillendirmektedir. İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, telefon bankacılığı ve ATM'ler (Automatic Teller Machine – Otomatik Vezne Makinesi) birer alternatif örnektir.

Artan rekabet sonucu finansal hizmetlerin çeşitlendirilmesi maksadıyla geliştirilen alternatif dağıtım kanallarından yakın zamanda hizmete alınanlardan birisi de elektronik veya çevrimiçi bankacılık sistemidir. Bunlarla birlikte, son dönemde gelişen dijital bankacılık kavramı elektronik bankacılık, internet bankacılığı, çevrimiçi bankacılık veya e-bankacılık gibi kavramlardan farklı olarak ele alınmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışmanın konusu Türkiye'deki dijital bankacılık uygulamaları olarak belirlenmiştir. Bu kapsamında çalışmanın amacı ise Türkiye'deki mevcut dijital bankacılık uygulamalarının durumlarının incelenmesi şeklinde tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma üç bölüm olarak tasarlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde finansal sistemler, bankaların finansal piyasalardaki rolüne değinilmiş, bankaların işlevlerine yönelik gerekli açıklamalar yapılmıştır. Alternatif hizmet dağıtım kanalları incelendikten sonra, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bankacılık sisteminde önemli bir alternatif dağıtım kanalı olarak gündeme gelen “dijital bankacılık” konusu ele alınmış, dijital bankacılığın tarihsel gelişimi incelenmiştir. Son olarak dijital bankacılığın bankacılık sistemi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü küresel dijital bankacılık uygulamalarına ayrılmıştır. Bu kapsamda ABD'deki, Japonya'daki ve Rusya'daki düzenlemeler incelenmiş ve uygulamalara değinilmiştir. Ayrıca Türkiye'de dijital bankacılığın mevcut durumunun analizi yapılmıştır. Daha sonra Türkiye'deki dijital bankacılığın gelişimi tartışılmıştır ve Bölümün sonunda Türkiye'deki dijital bankacılığın güçlü ve zayıf yanları tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye'deki iyi uygulama örnekleri vaka analizi şeklinde ele alınmıştır. Dijital bankacılığa yönelik yasal düzenlemelere değinilmiş ve bölümün sonunda dijital bankacılığın kullanımında internet bankacılığı ve çağrı merkezi istatistikleri incelenmiştir.

Çalışma Türkiye'deki dijital bankacılığın genel olarak değerlendirildiği ve önerilerin yer aldığı sonuç bölümü ile tamamlanmıştır.

2. Bankacılık ve Dijital Bankacılık Kavramı

Finansal sistemin büyük bir kısmını oluşturan bankacılık sektörü, son zamanlarda dijital dönüşüm hareketinin öncüsü haline gelmiştir. Bu bağlamda Finansal sistem ve bankacılık kavramı, bankacılığın gelişimi, alternatif hizmet dağıtım kanalları ve dijital bankacılık kavramları bu başlık altında sunulmaktadır.

2.1. Finansal sistem ve bankacılık kavramı

Finansal piyasalarda fonların, arz edenlerden talep edenlere aktarılmasında etkin işleyen bir sisteme ihtiyaç vardır. Bir ekonomide fon arz edenler ve talep edenler, yardımcı kuruluşlar, yatırım ve finansman araçları hukuki ve idari düzenin oluşturduğu yapıya finansal sistem denir. Finansal sistemi oluşturan unsurlar şu şekilde sıralanabilir;

- Tasarruf sahipleri (Fon arz edenler),
- Yatırımcılar (Fon talep edenler),
- Yatırım ve finansman araçları,
- Yardımcı kuruluşlar,
- Hukuki ve idari düzenlemeler.

Finansal sistemde önemli bir yer tutan bankacılık kavramına kelime kökü üzerinden bakıldığında İtalyanca masa, sıra, tezgâh gibi anlamlarda kullanılan “Banco” kelimesinden geldiği görülmektedir. Türkçe’ye “banko” olarak çevrilen bu kelime (Kaya, 2015:3), Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlük’te üzerine eşya konulabilen veya görevliler ile müşteri arasında yer alan tezgâh olarak açıklanmaktadır.

Banka, mevduatları kabul eden, mevduatları kredi işlemlerinde verimli bir şekilde kullanan, ana faaliyet konusu düzenli şekilde kredi vermek ve kredi almak olan ekonomik kuruluşlardır. Başka bir ifade ile para, kredi ve sermaye konularında her türlü iş ve işlemleri yapmaya yetkili olan ve düzenleyen ekonomik birimler banka olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan banka, “ülke ekonomisine banknot ve kaydi para gibi ödeme araçları sağlayan, nakit veya benzeri varlıkları ticaret haline getiren, nakit kullanılmayan diğer finansal hizmetleri sağlayan ve ödeme işlemlerini yapan özel ya da kamu kuruluşlarıdır” (Bayrakdaroglu, 2013:8). Endüstriyel iktisat açısından banka tanımı, belirli pazarlarda müşterilere hizmet sağlayan, bu hizmetleri verebilmek adına belirli maliyetleri üstlenen firmalar olarak yapılmaktadır (Yağcılar, 2011:5). Daha geniş bir tanımla banka; “sermaye, para, kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve bunları düzenleyen, özel veya kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerini temel iştiğal alanı olarak seçen ekonomik bir birimdir” (Başar, 2014:4). Bankalar topladıkları mevduatı farklı kredi işlemlerinde kullanma amacıyla olan, düzenli şekilde kredi alan veya kredi veren kurumlar olarak da tanımlanmaktadır (İşler, 2015:17).

Bankalar, finansal aracı kuruluşlar arasında kurumsal yapıları, şubeler aracılığı ile geniş bir alana yayılmaları, teknolojik ilerlemelere hızlı ayak uydurabilmeleri gibi özellikler açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bankaların, ekonomik sistem içerisinde finansal açıdan birçok işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler şunlardır: (muhasabedersleri.com,2019)

Aracılık: Bankalar tasarrufu olan kişi ve kuruluşlardan mevduat olarak topladıkları fonları, kredi olarak talep eden kişi ve kuruluşlara aktarmada aracılık ederler. Böylelikle ekonomi içinde en önemli görevi üstlenirler.

Kaynaklara akıcılık sağlama: Bankacılık sistemi paranın transferi sistemi olma görevi ile ulusal ve uluslararası düzeyde kaynaklara akıcılık sağlar. Yani paranın bir müddet için ihtiyacı olmayandan ihtiyacı olanlara aktarılması işlevini görür.

Kişilerin ve kurumların sahip oldukları maddi varlıkların rasyonel bir biçimde kullanımını sağlama: Halkın, parasal, finansal ve reel aktiflerinden oluşan mal varlıklarının kullanım biçimi üzerinde, bankacılık kesiminin oluşturduğu, faiz seçenekleri, gelir imkânları, vade farkları ve nakit akışı kolaylıklarının önemli rolü vardır.

Kaynak kullanımını iyileştirme: Bankaların ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilmesi için, yeni bir değer, yeni bir servet yaratmakla beraber, topladıkları kaynakların belirli yörelere, sektörlere, kişilere aktarılması ile ülke kaynaklarının dağılımını da yönlendirecektir.

Kısa süreli fonları, uzun süreli fonlar hâline dönüştürme: Kişilerin kısa süreli ve sahip oldukları küçük miktardaki fonları toplayan bankalar, bunları ekonomide uzun süreli fonlar hâline dönüştürmekte ve böylelikle de yatırımlara finans sağlamaktadır.

Kaydi para veya banka parası yaratma: Bankalar satın alma gücüne, genellikle hesaptan hesaba devir esasına dayandığı için kaydi para denilmektedir. Kaydi para, maddi varlığı olmayan, yalnızca bankaların hesaplarına alacak veya borç kaydı düşülmek suretiyle yaratılan bir değişim, bir ödeme aracı olarak tanımlanabilir. Bankaların müşterilerine kredi açması ve bu kredi limitleri içinde çek kullanma hakkı tanınması veya kredi kartı uygulamaları, kaydi para yaratabilmektedir. Günümüzde elektronik bankacılığın gelişmesi ile ekonomide banknot ve çeklerin daha az dolaştığı, ödemelerin yaygın olarak bankalarda hesaptan hesaba aktarma yolu ile yapıldığı ekonomik düzene geçiş yaşanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme: Bankacılık sistemi, geliştirdiği, uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri finansal kiralama, factoring, forfaiting gibi finansman teknikleri, teminat mektupları, belgeler karşılığında ödeme, akreditif (belirli bir nicelikteki para için bir bankanın veya bir finans kurumunun yükümlülüğü altında, üçüncü bir kişi yararına bir başka bankada veya şubesinde açtırılan kredi) gibi ödeme yöntemleri ile ulusal ve uluslararası ticaretin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Para politikasının etkinliğini artırma: bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi için gelişmiş bankacılık sisteminin varlığı gereklidir. Merkez bankalarının para politikasına ilişkin olarak kullandıkları reeskont faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranları gibi tüm araçlar, ancak gelişmiş bir bankacılık sistemi aracılığı ile ekonomi üzerinde etkili olmaktadır.

Gelir ve servet dağılımını etkileme: Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkileyebilmektedir.

2.2. Bankacılığın tarihsel gelişimi

Bankacılık, ilk önce sarraf dükkânları ve kasaların 15 ve 16'ncı yüzyılda gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bugünkü anlamda bankacılık 17'nci yüzyıl başlarından itibaren yapılmaya başlanmıştır. 18. yüzyıldan itibaren ise bankaların ticari senetlerin iskontosu karşılığında banknot ihraç etme imkânı elde etmeleri, tahvil ve hisse senedi ihracına aracılık yapmaları ve elde ettikleri gelirler ile topladıkları mevduatları işletmelerin kullanımına açmaları, bankacılığı, ülkelerin ekonomileri için vazgeçilemez bir yapı taşı haline getirmiştir (Yıldırım, 2006:10). 19'ncü yüzyıla gelindiğinde bankalar ekonomik ve ticari faaliyetlerin yardımcısı ve hatta bu faaliyetleri geniş ölçüde düzenleyici kurumlar haline gelmiş ve faaliyet alanlarına göre uzmanlaşmaya başlamışlardır.

Modern anlamda bankacılık etkinliğini gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankasıdır. Bunu takiben 1637'de Venedik Bankası kurulmuştur. 1694 yılında devlete para sağlamak amacıyla kurulan İngiltere Bankası, emisyon tekeline sahip olmamakla birlikte, devlet kontrolünde özel bir banka olarak çağdaş Merkez Bankalarının ilk örneğini oluşturmuştur (Yıldırım, 2006:10).

Türkiye'de bankacılığın geçmişi oldukça kısadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ilk bankacılık etkinlikleri sarraflarla başladı. Eski bir geçmişi olan sarraflar, Osmanlı toplum düzeninde paranın önemli bir yer edinmesi ve ekonomide paraya duyuları gereksinimin artması sonucu, temel kredi kaynakları haline geldi.

19. yüzyılda ekonomik ve toplumsal yapıda görülen gelişmeler para ve kredi talebini daha da artırdı. Eldeki gelirlerle harcamalarını karşılamakta güçlük çeken ve mali yapısı bozulan Osmanlı Devleti, sık sık sarraflardan borçlanmaya yöneldi ve para ticareti kârlı bir iş haline geldi. Böylece dış borç kullanımı ve geri ödemelerinde kambiyo istikrarını sağlama ve kurumlaşmış para-kredi mekanizmaları oluşturma gereği, sarrafların bankerleşmesine ve ilk bankaların kurulmasına yol açtı.

1847'de İstanbul Bankası (Banque de Constantinople/Bank-ı Dersaadet) kuruldu. 1852'de iflas eden bu bankayı, 1856'da kurulan ve modern anlamda ilk ticaret ve mevduat bankası olan Bank-ı Osmani (Ottoman Bank) izledi. İngiliz sermayesi ile kurulan bu banka, 1863'te Fransız sermayesinin de katılmasıyla Bank-ı Osmani-i Şahane (Imperial Ottoman Bank/ Osmanlı Bankası) adını ve banknot çıkarma ayrıcalığını aldı. Osmanlı Bankası'nın kuruluşu Türkiye'de bankacılığın başlangıcı olarak kabul edilir.

1863'te çiftçilere kredi vermek üzere Memleket Sandığı'nı kurdu. Zamanla yaygınlaşan ve bir ara Menafi Sandığı adını alan Memleket Sandıkları, kredi taleplerini karşılamada yetersiz kaldı. Bunun üzerine 1888'de Memleket Sandıkları kaldırılarak yerine Ziraat Bankası kuruldu. İlk bankanın kuruluşundan 1923'e değin 27 banka daha açıldı. Ama bu bankaların büyük bölümü

kısa ömürlü oldu. Bu şekilde bankalar günümüzdeki modern şeklini aldı ve teknolojinin gelişmesiyle her geçen gün farklı bir yenilikle karşı karşıya kalınıyor.

2.3. Bankacılık sektöründe alternatif hizmet dağıtım kanalları

Alternatif Dağıtım Kanalları, Bankaların ürün ve hizmetlerinin şubeler dışında da İnternet, Çağrı Merkezi, ATM, KIOSK (Bir tür interaktif bilgisayar terminali), TV ve diğer mobil uygulamalarla ileri teknoloji, düşük maliyet, kolay erişim, yüksek kalite ile sunulması amacıyla kurulmuştur. Son yıllarda değişen ekonomik koşullar ve bankacılık sistemindeki düzenlemelerin ardından oluşan yeni rekabet ortamında verimliliği artırmak için daha çok müşteriye daha düşük maliyetle hizmet verme anlayışı Alternatif Dağıtım Kanallarının önemini daha da arttırmıştır.

Hızlılık, erişilebilirlik, kolaylık, gizlilik, güvenilirlik ve müşteriye özel olma hali dünya genelinde bankacılık hizmetleri için vazgeçilmez temel standartlar halini almıştır. Bankaların temel ana fonksiyonlarının icrası çerçevesinde daha çok teknoloji temelli geliştirilen yeni ürün ve hizmetler kısa bir süre içinde, yakın rakipler sonrasında da tüm sektör ve sisteme mal olmaktadır. Bankacılık sektöründe aynı ürün ve hizmeti bir diğer bankanın ürün ve hizmetinden farklı kılan ise, ürün ve hizmete ait temel standartların güçlü ve/veya etkin oluşudur. Rekabet ürün ve hizmet çeşitliliğinin yanı sıra bu ürün ve hizmetlere ilişkin temel standartların kalitesi noktasında gerçekleşmektedir.

2.3.1. İnternet bankacılığı

İnternet bankacılığı, bankacılık hizmetlerinin internet üzerinden sunulması amacıyla hazırlanan alternatif bir dağıtım kanalıdır. İnternet bankacılığı, herhangi bir banka şubesinin sunduğu hizmetlerin neredeyse hepsini, dünyanın her noktasından çabuk ve kolayca yararlanma imkânını sağlamaktadır. Geleneksel olarak, pazarlamada aracı kuruluşların, mamul, yer, zaman, miktar bakımından uygun şekil ve fiyatta sunma gibi temel fonksiyonlarını, alternatif dağıtım şekli olan teknolojik araçlarla daha kolay ve ucuz bir şekilde yerine getirilmektedir.

İnternet bankacılığının banka müşterilerine sağladığı başlıca faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (TBB, 2016:1).

- Hızlı ve kesintisiz bankacılık işlemleri
- Şubeye gitmeden, sıra beklemeden kolay bankacılık işlemleri
- Görerek ve seçerek bankacılık işlemleri yapabilmek
- Detaylı rapor ve bilgi alabilmek
- Çok çeşitli bankacılık ürünlerini görerek bu ürünlerden faydalanabilmek
- Bankacılık işlemlerini çok daha ucuza yapabilmek
- İşlemlerin banka personeli tarafından dahi görülememesi nedeniyle, gizli ve güvenli bankacılık.

2.3.2. Telefon bankacılığı

Bankaların önemli işlevlerinden biri de; ödemelere aracılık etmektir. Bu işlevin daha az maliyetle ve daha hızlı olarak yerine getirilmesini sağlayan teknolojiye dayalı bir başka hizmet türü de telefon bankacılığıdır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve bilgisayar teknolojisinin bankalarda yaygın olarak kullanımı telefon bankacılığı için uygun bir alt yapı oluşturmuştur.

Kişisel bankacılık hizmetleri 1990'ların ortalarında telefon bankacılığıyla tanışmıştır. Telefon yoluyla bankalarla iletişime geçip hesaplar üzerinden işlemler yapmak mümkün hale gelmiştir. Türk bankacılık sektöründe ise telefon bankacılığı uygulamaları 1996 yılında faaliyete geçmiştir.

2.3.3.Pos cihazı

POS Cihazı sistemi perakende satış yerlerinde veya hizmet işletmelerinde bulunan otomatik terminaller yardımıyla mal ve hizmet edinme bedellerinin nakit kullanmaksızın plastik kartlar aracılığıyla elektronik yolla ödenmesidir.

Türkiye’de ilk POS uygulamaları, 1987 yılında başlamıştır. Ülkemizde POS terminallerinde genelde kredi kartları kullanım alanı bulunduğu için, terminal sayılarının artması kredi kartı uygulamalarının gelişmesiyle doğru orantılı olmuştur. (ekonomisayfasi, 2019)

2.3.4. Atm (Automatic Teller Machine)

Otomatik Vezne Makineleri olarak da adlandırılan ATM’ler, bankaların alternatif dağıtım kanalları arasında yer alan en önemli uygulamalardandır. ATM’ler günde 24 saat aralıksız hizmet vererek müşterilerin bankacılık işlemlerini yerine getiren elektronik cihazlardır.

İlk olarak müşterinin banka veznesine gitmeden hesabından nakit gelmesini sağlayan sistemler (Cash Dispenser) 1967’de İngiltere’de Barclays Bank tarafından kullanıma başlanmıştır. Bugünkü benzerlerinden farklı olarak delikli kartlar esasına bağlı olarak çalışan bu sistemi, 1968 yılından itibaren Fransa, İsveç, İsviçre, ABD ve Japon bankaları da kullanmaya başlamışlardır. Bu sistem zaman içinde geliştirilerek, para çekmenin yanı sıra hesaba para yatırma, başka bir hesaba havale yapma, hesap bakiyesi öğrenme, fatura tahsilatı, bozuk para iadesi vb. diğer bankacılık işlemlerinin de yapılabilmesine olanak verebilecek hale getirilmiştir. 1983’den itibaren yaygınlaşmaya başlayan ATM’ler, bankacılık işlemlerinde maliyetlerin büyük ölçüde düşmesine neden olmuştur.

Türkiye’de ilk ATM kullanımı 1982 yılında İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. Çevrimdışı olarak çalışan ilk ATM’ler tek kullanımlık banka kartlarıyla zarf içerisinde ödeme yapabiliyordu. Modern anlamda, banka sistemiyle online bağlantılı ATM’lerin kullanımı ise 1987 yılında yine İş Bankası tarafından gerçekleştirilmiştir. ATM’lere verilen “Bankamatik” markası zamanla bu cihazların genel ismi olarak kullanılmaya başlandı.

2.3.5. Mobil bankacılık

Mobil bankacılık uygulamalarından yararlanan kişi sayısı dünyada her geçen gün artış göstermektedir. Söz konusu bu artışta hizmet kolaylığı, dağıtım kanallarının yetersiz oluşu, erişim hızı gibi faktörler etkili olmaktadır. Bankalara hızlı pazarlama yapabilme imkânı vermesi ve bankacılık maliyetlerini düşürmesi sebebiyle oldukça tercih edilen alanlar haline gelmişlerdir.

2.3.6. Dijital televizyon bankacılığı

Dijital TV Bankacılığı uygulaması, Digital TV’nin ana ünitesi sayılan Set Topbox’ların bir işlemci ve hafızaya sahip küçük çaplı birer bilgisayar olmaları esasına dayanan sistemden yola çıkılarak, işlemler internet bankacılığında olduğu gibi gerçekleştirilmektedir. Gelen veriler uydu anten aracılığıyla alınıp televizyonda görüntülenirken, yollanan veriler normal telefon hatları üzerinden ve bir internet servis sağlayıcı aracılığıyla olmaktadır. Dolayısıyla internet bankacılığının tüm özellikleri Dijital TV Bankacılığı için de geçerlidir.

Türkiye’de 2000 yılından itibaren Dijital TV yayınlarına Digitürk şirketi başlamış, 2001 yılından itibaren de Yapı Kredi Bankası ve Pamukbank tarafından ortak geliştirilen Türkiye’nin ilk evden bankacılık projesi uygulamaya geçmiştir.

2.3.7. Kiosk

Satış, pazarlama, promosyon, araştırma-geliştirme, tanıtım ve PR alanlarında firmaların hedef kitlelerine ürün ya da hizmetlerini anlatmaya yarayan, dokunmatik ekrana sahip kiosk'tan oluşan özel tasarlanarak geliştirilmiş bir sistemdir.

2.4. Dijital bankacılık kavramı

Dijital bankacılık, banka hakkında bilgilerin ve bankanın sunduğu hizmetlerin zaman ve mekân sınırı olmaksızın elektronik ortamda müşterilere sunulmasıdır. Diğer bir ifade ile mudiler elektronik ortamda banka hesap bilgilerini inceleyebilmekte, geleneksel bankacılık işlemlerini bankanın web sitesini veya mobil uygulamasını kullanarak gerçekleştirebilmektedir.

Dijital bankacılık, şubesiz bankacılık olarak da adlandırılmakta, her türlü bankacılık hizmetlerinin şube ve personel gerektirmeden müşterilere ulaştırılabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Şube ve personel maliyetlerini ortadan kaldırması, işlem ücretlerini azaltması, ulaşılabilirliğin çok kolay olması dijital bankacılığın başta gelen avantajları arasında sayılmaktadır (Savaş vd., 2014: 2).

Pickens ve diğerleri (2009) tarafından 2020 yılında şubesiz bankacılık senaryolarının oluşturulduğu çalışmada, şubesiz bankacılık hizmetlerinin gerçek durumuna yönelik aşağıdaki tespitler yapılmaktadır;

- Finansal yapı birçok ülkede büyümekte ve gelişmektedir. Ancak bu büyüme çoğunlukla şubeler ve otomatik vezne makineleri (ATM'ler) ile sağlanmaktadır.
- Tuğla ve harç kullanılarak büyümenin (fiziksel şube kuruluşunun) doğal olarak belirli bir maliyeti vardır. Şubesiz bankacılıkta bu maliyet ortadan kalkmaktadır. Ancak çoğu ülkede şubesiz bankacılığa mütevazı bir erişim bulunmaktadır. Müşteriler çoğu ülkede şubeye gitmeyi, şubesiz bankacılığa tercih ettikleri bir gerçektir.
- Şubesiz bankacılık hizmetlerinin başarısı, yoksul insanların finansal ihtiyaçlarını giderme konusunda bilinçlendirilmesine bağlıdır.

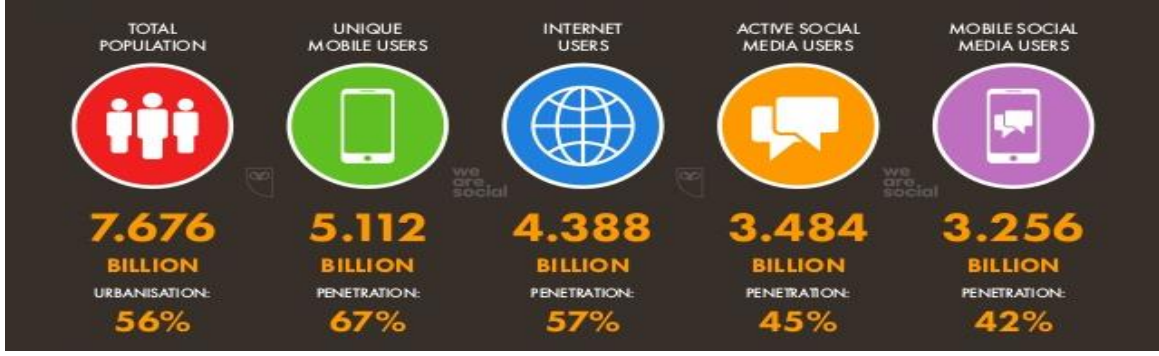
2.4.1. Dijital bankacılığın tarihsel gelişimi

İlk dijital bankacılık uygulaması ABD'nin New York eyaletinde 1981 yılında "evde bankacılık" hizmeti olarak sunulmuştur. Diğer bir uygulama da müşterinin kişisel bilgisayarıyla işlemlerini gerçekleştirmesidir. Bu yönde yapılan ilk çalışmalar 1983 yılında "Chemical Bank" tarafından gerçekleştirilmiştir.

Fiziksel şubeleriyle beraber internet aracılığıyla da hizmet veren bankalar dışında, son dönemlerde sadece internette var olan ve internet üzerinden sanal âlemde faaliyet gösteren bankalar da sektöre katılmış ve bir yenilik ortaya çıkarmışlardır. İnternet üzerinde tüm bankacılık hizmetlerini veren ilk banka ABD'de 1995'te kurulmuş olan "Security First Network Bank"tır. Banka normal bir bankanın yapılmasına imkân tanıdığı tüm işlemlerin internet üzerinden yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Müşteriler çevrimiçi ortamda üyelik işlemlerini tamamladıktan sonra, kendilerine verilen özel şifreleri kullanarak hesap açabilmekte, fatura ödeyebilmekte, müşteri temsilcileri ile bağlantıya geçebilmekte, kredi başvurusu yapabilmekte, hesaplar arası transfer yapabilmekte ve kendine ait kişisel bir portföy oluşturabilmektedir (Deitel vd., 2000:459).

Günümüzde teknolojinin gelişmesine bağlı olarak her geçen gün dijital bankacılıkta yapay zeka ve nesnelerin interneti(IoT) gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Şekil 1 ve Şekil 2'de dijital çevreye ilişkin veriler dünya geneli ve Türkiye açısından sunulmaktadır.



Şekil 1. Dünya'daki dijital çevre (Kaynak: We are social,2019)

Şekil 1'deki verilere göre dünya genelinde 7.676 Milyar nüfusun;

- Nüfusun %57'sini oluşturan 4.388 milyar internet kullanıcısı,
- Nüfusun %45'ini oluşturan 3.484 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %42'sini oluşturan 3.256 milyar aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

)



Şekil 2. Türkiye'deki dijital çevre (2019) (Kaynak: We are Social, 2019)

Şekil 2'deki verilere göre Türkiye genelinde 82,4 milyon nüfusun;

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.

Bu sonuçlar, Türkiye'deki insanların internet ortamını her geçen yıl daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Şubesiz bankacılık, alternatif dağıtım kanalları arasında müşterinin ayağına hizmet götürebilmesi, zaman ve mekân sorunu olmadan bankacılık hizmeti alınabilmesini sağlaması, internetin kullanılabilirdiği her yerden ulaşılabilir olması nedeni ile bankacılık sektörü açısından en önde yer almaktadır. Bankalar her geçen gün dijital bankacılığa yönelik yatırımlarını artırmaktadır.

2.4.2. Dijital bankacılığın geleneksel bankacılık üzerine etkileri

Tüketiciler dijital bankacılığı tecrübe ettikten sonra konvansiyonel bankacılığı tercih etmemeye başlamaktadır (Daniel, 1999:73). Dijital bankacılıkta müşterilere sunulan hizmetler basit mevduat işlemlerinden hesap açma kapatmaya, vadeli döviz işlemleri yapmaya, borsada işlem görmeye, altın alıp satmaya kadar her türlü finansal ve finans dışı işlemi kapsamaktadır. Yakın bir zamanda bankacılık işlemlerinin yaklaşık %60'ının elektronik olarak gerçekleşeceğini öngörmektedir. Müşteriler sadece banka işlemlerini yapmakla kalmayacak, piyasa araştırması yaparak fiyatları karşılaştırabilecek ve böylelikle fiyatları aşağıya doğru çekebilecektir (Daniel, 1999:72).

Geleneksel bankacılık yüksek başlangıç maliyetleri gerektirirken, dijital bankacılık daha düşük maliyetlerle başlatılabilmektedir. Bu durum piyasaya girişleri kolaylaştıracağı için rekabeti artıracaktır (Vyas, 2010).

3. Dijital Bankacılığın Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişimi

Dijital Bankacılığın dünyadaki gelişimi, Amerika'daki, Japonya'daki ve Rusya'daki örnek uygulamalara değinilerek sunulmuş, aynı zamanda dijital bankacılığın Türkiye'deki gelişimi de dijital bankacılığın faydaları, sakıncaları; fırsatları ve tehditleri ele alınarak bu başlık altında sunulmuştur.

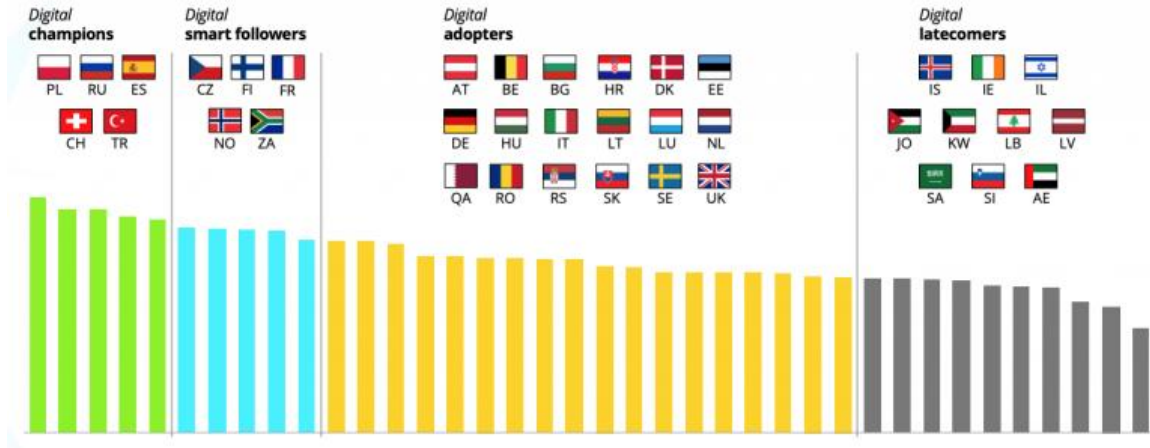
3.1. Dijital bankacılığın Dünya'daki gelişimi

1980'lerin sonunda "çevrimiçi bankacılık" terimi ilk kez popülerite kazandığında, sabit telefon kullanarak bir banka hesabına erişmek için bir terminal, klavye, televizyon ya da bilgisayar monitörünün kullanılması gerekmektedir. Artık çevrimiçi bankacılık tanımı veya internet bankacılığı tanımı, bir finansal kurumun müşterilerinin finansal kuruluşun internet üzerinden etkinleştirilmiş web sitesi veya uygulaması aracılığıyla finansal işlemler yapmalarını sağlayan herhangi bir elektronik ödeme sistemini içermektedir (Marcu, Dowshen, Saha, Sarreal, ve Andalibi, 2017, 4).

Son zamanlarda müşteriler dijital hayatın aktif bir parçası haline geldi. FinTech, TechFin gibi kavramlar hızla yükselince tüm bankalar dijital yeteneklere yatırım yapmak zorunda kaldılar. Bu yatırımlar kendisini tüketiciye yönelik reklam çalışmaları olarak sıkça gösterdi.

BackBase'in yayınladığı Whitepaper'da 2025 yılı bankacılığı için öngörülerde bulunmaktadır. Rapora göre gelecekteki dijital bankacılık dört ana temel bileşenden oluşmakta; Çok kanallı bankacılık, modüler bankacılık, açık bankacılık ve akıllı bankacılık. Günümüz müşterileri, finansal kurumları değerlendirdiğinde, artık farklı bankalarla değil farklı deneyimlerle karşılaştırılmaktadır. Google gibi uygulamalar insanların finansal hayatlarına girerken bankalar hayatta kalabilmek ve rekabet edebilmek için doğru altyapıları kurmak zorunda kalmaktadır.

Deloitte'un EMEA Digital Banking Maturity 2018 raporu, dijital pazardaki bankaların pozisyonu hakkında bilgi vermeyi hedeflerken bunu pazardaki tüketici tercihlerini dikkate alarak bankaların ürün ve işlevsellik yelpazesini dengeli şekilde karşılaştırmaya çalışarak yapmaktadır. Her bankanın internet ve mobil bankacılık kanalları 826 başlıktaki işlevsellik açısından değerlendirilmiştir. Deloitte, 2019)



Şekil 3. Dijital bankacılık olgunluğu (Kaynak: www2.deloitte.com)

Finans Sektöründe bankaların dijital dönüşümünü inceleyen Deloitte; Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) bölgesine yönelik 2018 yılında yaptığı “Dijital bankacılık olgunluk anketi” sonuçlarına göre 38 ülkeden 238 banka ve 10 Fintech kuruluşu içinden Türkiye, dijital bankacılıkta bölgenin 5 şampiyonu arasında gösterildi. Araştırmaya katılan 238 banka dijital olgunluklarına göre;

- Dijital şampiyonlar
- Akıllı takipçiler
- Benimseyenler
- Dijitali geç takip edenler olarak sınıflandırıldı.

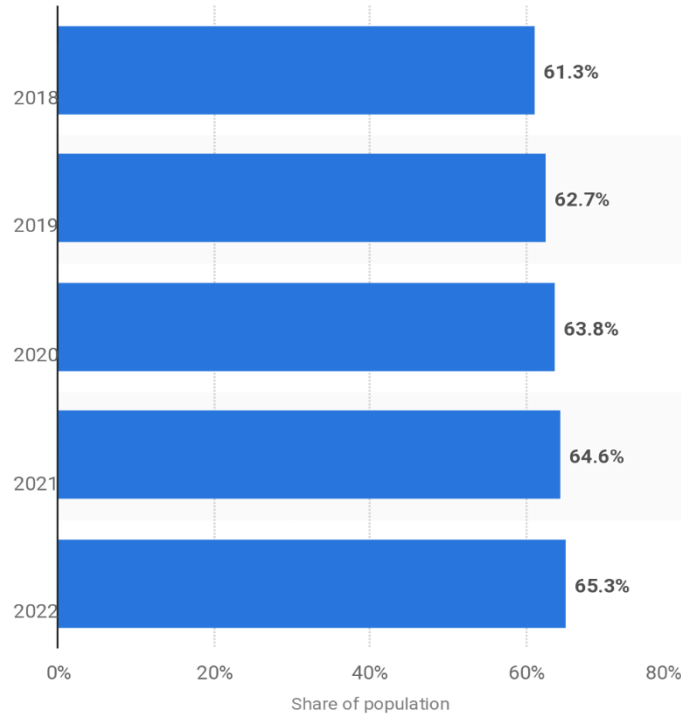
Türkiye; Polonya, Rusya, İspanya ve İsveç’in de aralarında bulunduğu dijital şampiyonlar kategorisinde yer aldı. Araştırmaya göre Mobil bankacılık Türkiye’ de müşteriler tarafından en fazla tercih edilen hizmet türü olmuştur.

3.1.1. Amerika’daki dijital bankacılık uygulamaları

ABD bankacılık sektöründe internet çağının başlangıcı, 1995 yılında Wells Fargo’nun müşteri hesaplarına çevrimiçi erişim olanağı sağlaması ve sadece internet üzerinden bankacılık hizmeti veren Security First Network Bank’ın açılması olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra teknolojik gelişmelere de bağlı olarak bankalar, internet üzerindeki varlıklarını artırmışlardır.

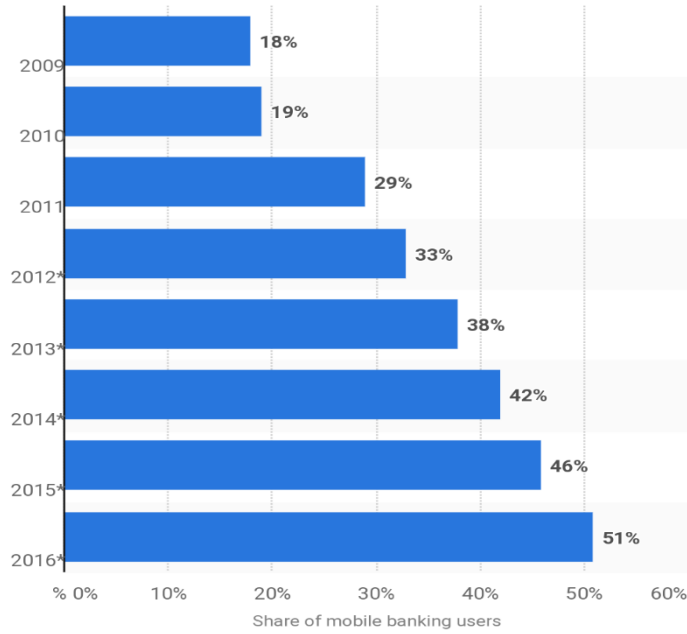
Bankaların pazar payını elde edebilmek için elektronik hizmetleri agresif bir iş stratejisi olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Sullivan, 2000). Nitekim Furst ve diğerleri, (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bankaları kârlılığının internet bankacılığı ile yüksek dereceli ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzdeki gelişmelere değinecek olursak, ABD Temsilciler Meclisi, finansal hizmetlerde [fintech](#) ve [yapay zeka](#) kullanımlarına yönelik çalışma grupları oluşturmaktadır. Temsilciler Meclisi’nin yapay zeka için oluşturduğu çalışma grubu finansal hizmetler ve düzenlemelerdeki yapay zeka uygulamalarını, dijital kimlik oluşturma ve dolandırıcılıkla mücadelede yapay zeka kullanımını ve otomasyonun finansal hizmetleri ve ekonomideki işleri nasıl etkileyebileceğini inceleyecektir. (DijiFi, 2019)



Şekil 4. ABD’de 2018’den 2020’ye kadar dijital bankacılık kullanan nüfusun payı (Kaynak: Statista)

Şekil 4’de görüldüğü üzere 2018 yılında ABD’de dijital bankacılık kullanan nüfusun payı %61,3 iken 2022’ye gelindiğinde %65,3 olacağı tahmin edilmektedir. Dijital Bankacılık kullanımının teknoloji geliştikçe her geçen gün artacağını kaçınılmaz olduğu söylenebilir.



Şekil 5. 2009’dan 2016’ya kadar ABD’de mobil bankacılık kullanıcılarının ABD’deki cep telefonu sahipleri arasındaki payı (Kaynak: Statista)

Şekil 5’te görüldüğü üzere 2009 yılından 2016 yılına kadar geçen sürede ABD’de mobil bankacılık kullanıcılarının cep telefonu sahipleri arasındaki payı %18’den %51’lere yükselmiştir. Teknoloji geliştiği sürece bu oranın gün geçtikçe artması beklenen bir durumdur.

3.1.2 Japonya’daki dijital bankacılık uygulamaları

Tokyo, yabancı fintech girişimleri için “Fintech Business Camp” adlı startup hızlandırma programını başlatmıştır. Program ile önemli fintech girişimlerinin Japonya finans sektöründeki lider şirketlere erişebilmesini sağlamak hedeflenmektedir. Proje, Japon hükümetinin dört yıllık “Küresel Finans Şehri: Tokyo” planının bir parçası olarak hayata geçirilmektedir. Ayrıca, ülkeler arası fintech iş birlikleri de karşılıklı bilgi paylaşımı yapmak ve fintechlerin pazarlara verimli bir şekilde girebilmesini sağlamak için devam etmektedir. Finansal Hizmetler Ajansı (FSA) ve İsviçre Düzenleyici Mali Piyasa Denetleme Kurumu arasında bir fintech iş birliği anlaşması imzalanmıştır.

3.1.3. Rusya’daki dijital bankacılık uygulamaları

Rusya’daki bankacılık sistemi hissedarların varlıklarını artırmayı amaçlamaktadır (Chowdhury, 2003:4). Rusya’nın hacimsel ve işlemsel en büyük iki bankası devlet bankasıdır. Özellikle son altı yıl içerisinde görülen hızlı konsolidasyonla bu büyük bankalar yaklaşık 300 bankayı ele geçirmiştir. 1997 yılı itibarıyla 1675 bankanın lisanslı olduğu düşünülürse bankacılık sektörünün büyüklüğü hakkında daha açıklayıcı olabilir (Alexander vd., 2000:15).

Sektörün lideri olan Sberbank dijital uygulamaları ile dikkat çekmektedir. Sberbank 2014 yılı içerisinde Yandex.Money markasıyla dijital uygulama başlatmış ve elektronik cüzdan ürünüyle aylık 1 milyar Rublelik işlem hacmine ulaşmıştır. Banka, Cyber Security 2018 adında bir programla güvenli kullanım sağlamayı planlamaktadır.

Rusya, uluslararası yaptırım risklerini azaltmak amacıyla Swift ağına alternatif olarak geliştirdiği finansal mesajlaşma servisini küresel pazarda yaygınlaştırmak için çalışmalar başlatmaktadır. Rusya; Çin, Hindistan, İran ve Türkiye ile konuya dair görüşmeler yapmış ve olumlu sonuçlanmıştır. Bu durum, dört ülkenin de Rusya’nın yeni finansal hizmetine olumlu baktığı şeklinde yorumlanmaktadır. (DijiFi, 2019)

3.2. Dijital bankacılığın Türkiye’deki gelişimi

Türkiye gelişmekte olan diğer ülkeler gibi geçmişin ipoteğinde olmadığı için internet ile birlikte kendi temel sistemlerini kolay adapte edebilmiş, daha inovatif davranabilmiştir (Akı, 2016).

Türkiye’de işlem yapmaya başlayan ilk dijital banka 2012 yılında Finansbank tarafından “enpara.com” adı altında oluşturulmuştur. Vaka analizi şeklinde bu uygulamaları incelemeden önce genel olarak bankacılığın gelişimi ile özelde dijital bankacılığın seyri bu kısımda ele alınmaktadır.

Türkiye’de ATM ilk olarak 1982 yılında İş Bankası tarafından kullanılmaya başlanmıştır. POS cihazı Türkiye’de 1989 yılında kullanılmaya başlamıştır. Bankalar arası Takas Odaları Merkezi’nin kurulmasıyla POS sayısında hızlı bir artış meydana gelmiştir. Ülkemizde plastik kartlar ve otomatik vezne makinelerinin kullanımı 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren artış göstermiştir (Takan, 2002).

Türkiye’de Yapı Kredi Bankasının ofis bankacılık uygulaması olan TeleROM, ilk olarak 1990 yılında Tele Firma adıyla hizmete girmiştir. Buna benzer sistemler hemen hemen tüm bankalar tarafından 1992 yılında uygulanmaya başlanmış ve elektronik fon transfer sistemine işlerlik

kazandırılmıştır. Akbank Aklink ve AkPC ile İş Bankası İnteraktif PC ile kendi ofis bankacılığı sistemlerini oluşturmuşlardır (Özcan, 2007).

Telefon bankacılığı Türkiye’de 1996 yılında bankacılık sistemine dâhil olmuştur. İnternet bankacılığı ise İş Bankası ve Garanti Bankasının 1997 yılında web sitesini müşterilerine açmasıyla başlamıştır. 2006 yılında yürürlüğe giren Bilgi Toplumu Strateji Belgesi e-bankacılık uygulamalarını öncelikli alan olarak belirlemiştir. E-devlet uygulaması kapsamında bankaların elektronik ortamda kamu tahsilatlarını gerçekleştirebilmesi, bireysel müşterilere verilen hizmetlerin çeşitlilik kazanması ile elektronik bankacılığın müşteriler nezdindeki kabulü artmıştır (Cengiz, 2010:15).

3.3. Dijital bankacılığın faydaları ve sakıncaları

Müşteri ile birebir temas sağlanmaması aradaki güvenin oluşmasını engelleyebilmektedir. Ayrıca müşteri hareketlerinin kayıt altına alınması bir kısım müşteriler tarafından hizmetin alınmasını engelleyebilmektedir. Tecrübeler dijital bankacılığın uygun şekilde uygulanması halinde, müşteri memnuniyetinin arttığını, müşterinin elde tutulma ihtimalinin fazlaştığını ve kârlılıkta da bir artış olduğunu göstermektedir. Ayrıca dijital bankacılık yenilikçi uygulamaların da tetikleyicisi konumuna gelmektedir. Buna rağmen güvenlik zafiyeti ve müşteri hareketlerinin kontrol edilmesi gibi mahzurları da söz konusudur. Bu başlık altında dijital bankacılığın faydaları ve sakıncaları incelenmektedir.

3.3.1. Dijital bankacılığın faydaları

Dijital bankacılık uygulamaları gerek bankalara gerek müşterilere pek çok fayda sağlamaktadır. Yapılan pek çok araştırmada ulaşılan sonuçlara göre, dijital bankacılığın müşterilere sağladığı olduğu avantajları şu şekilde özetlenebilir (Chou ve Chou, 2000):

- İnternet bankacılığı hesabı açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması (Bora, 2011),
- İşlem maliyetlerinin çok daha düşük seviyede olması,
- Bankacılık faaliyetlerinin çok daha kolay şekilde yapılabilmesi,
- Bilgisayarda hesap tutmayı kolay bir hale getirmesi,
- Bankadaki kişisel hesapların her an itibarıyla görüntülenmesinin sağlanması, hesaplardaki olası dolandırıcılık durumlarının çok geç kalınmadan farkedilmesi ve gereken mercilere anında başvurulabilmesi, aynı zamanda bu hususta müşterilerin kendilerini hemen güvence altına alabilmesi,
- Banka mesai saatlerine bakılmaksızın, istenen yer ve süre içinde, zaman harcamadan bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi bakımından geleneksel şube bankacılığına oranla çok daha uygun olanaklar sunması (Giannakoudi, 1999, 205-243),
- Hızlı bir şekilde kredi alınabilmesi,
- Müşteriler nezdinde bilgilerinin muhafaza edildiği bir veritabanı ellerinde bulundurulduğundan, verilen bütün hizmetler ve işlemlerin müşterilerin kendi gereksinimlerine uygun şekilde dizayn edilebilmesinin sağlanması; bankaların kendi müşterilerinin diğer banka müşterileriyle kendilerini kıyaslama yapabilecekleri portalların varlığı ve bu portallar eşliğinde de müşterilerin kendi bankalarıyla diğer bir banka arasında daha keskin karar verebilmesi,
- Zamandan yana ciddi bir tasarrufun müşterilere sunulması, bankalardaki en yeni hizmetlerin varlığıyla ciddi bir rekabet alanının oluşturulması ve müşterilerin bu yeni finansal hizmetteki teknolojik ürünlerin yeniliklerinden faydalanmalarına olanak tanınması,
- Sürekli gelişim adı altında farklılaşana ve her geçen gün yeni bir durum oluşturan teknolojinin kapsamadığı bir banka olarak hayata devam etmek istememe durumlarının oluşmasıyla, müşterilerin en dikkat çekici inovasyonları bulup kullanması ve bankaların

hizmet boyutlarının genişlemesinin müşteriler üzerinde pozitif bir yansımalarının olması (Jayawardhena ve Foley, 2000, 19-31).

3.3.2. Dijital bankacılığın sakıncaları

Dijital bankacılığın sakıncaları bu başlık altında sunulmaktadır. Elektronik ortamlarda yaşanabilen güvensiz durumlar dijital bankacılığın mahzurları içerisinde ilk sırada gelmektedir. Özellikle;

- Kimlik bilgilerinin paylaşılması,
- İşlemler sırasında güvenlik ihlalleri sonucunda hesap bilgilerinin çalınması,
- Yolsuzluk yapılması,
- Müşterilerin dikkatsiz davranışları,
- Dijital bankacılık uygulamalarında müşterilerin hız sorunu yaşaması ve bağlantı Kesintileri yaşaması muhtemel bir durumdur.
- Bankadaki görevlilerin ihmalkâr veya kasıtlı tutumları sonucunda da ihlal yaşanabilir (Sevim ve Ömür, 2015:4).

3.4. Dijital bankacılığın fırsat ve tehditleri

Teknolojinin sürekli gelişme göstermesi ile birlikte tüm finansal sektörde olduğu gibi dijital bankacılıkta da fırsat ve tehditler meydana gelmektedir. Dijital bankacılığın fırsat ve tehditleri bu başlık altında sunulmuştur.

3.4.1. Dijital bankacılığın fırsatları

Fırsatları analiz etmenin iki önemli kriteri, pazar odaklı olmak ve inovasyonu temel yetenek haline getirmektir (Ennew ve Watkins, 1992). Pazar odaklı olmak, bir şirketin müşteriye nasıl dokunduğunu ortaya koymaktadır. Daha yalın bir ifade ile, müşteri memnuniyetinin elde edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir (Daniel, 1999). Müşteri odaklı yenilikçilik, tüketici davranışları kadar rakiplerin sunduğu hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir (Edgett, 1994). Dijital bankacılığın fırsatları şu şekilde özetlenebilir:

- Müşteri memnuniyetinin elde edilmesi
- Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması
- Müşteri odaklı yenilikçilik
- Piyasalardaki gelecek trendlerin iyi analiz edilmesi
- Kısaca müşterisini en iyi tanıyan banka ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebileceğinden dijital dönüşümü fırsata çevirmiş olacaktır.

3.4.2. Dijital bankacılığın tehditleri ve siber saldırılar

Banka dışı finansal kuruluşların da dijital bankacılık hizmetleri sunması sektör açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle e-ticaret şirketlerinin finansman alternatiflerini de sunması bankacılık sektörü karlılığını azaltıcı bir etkiye sahiptir. Bilişim teknolojileri altyapısının güçlü olması gerekmektedir. Örneğin maaş günceleri kamu bankalarının web sitelerinde yaşanan yoğunluğun hizmeti aksattığı tespit edilmiştir. Bu tür durumlar güvenlik zafiyetleri yaşanmasına sebep olacağı için müşterileri web tabanlı uygulamalardan uzaklaştırabilecektir.

Hizmetlerin çeşitliliği de müşteri sadakatini azaltıcı bir etkiye sahiptir. Genç bir nüfus olmasına karşın Türk toplumu, belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olduğu için, daha somut ve daha net kullanılabilir çözümler aramaktadır. Bu sebeple, alışkanlık haline gelen uygulamaların değişmesi uzun zaman alabilmektedir. Zira toplumsal kültür, elektronik hizmetlerin yaygınlaşmasında önemli bir role sahiptir (Kalkun ve Kalvet, 2002). Örneğin Uzak Asya ülkelerinde toplumsal

kültürün dijital uygulamaları engelleyici bir husus olduğu belirtilmektedir (Kurnia, Peng ve Liu, 2010, 4).

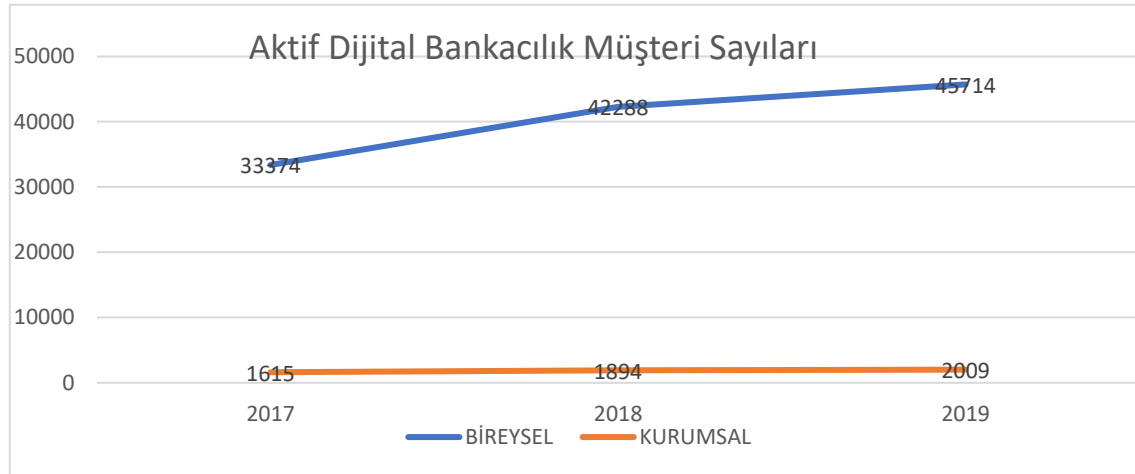
Günümüzde geleneksel bankacılık sektörü birçok açıdan tehlike altındadır. Fintechlerin sektöre iyice dâhil olmasıyla sadece çağa ayak uydurabilen şirketlerin ayakta kalabileceği bir döneme yaklaşılmaktadır. Ancak bu köklü sektörün ne zaman ve nasıl bir evrim süreci geçireceği henüz netleşmemiştir. Gartner adlı araştırma şirketinin yayınladığı bir rapora göre piyasadaki finans kurumlarının %80'i, 2030 yılına kadar tarihe karışacaktır. Yeniliklere uyum sağlayamamak ve işten çıkarma oranlarının fazlalılığı, bu kurumların sonunu hazırlayacaktır. Önümüzdeki yılların bankalar için son derece kritik ve önemli olduğu belirtilmektedir.

4. Türkiye’de Dijital bankacılığa İlişkin Mevcut Durumun Değerlendirilmesi

Türkiye’de bankacılık sektörü özellikle dijitalleşme bakımından gelişmiş pazar sayılabilecek pek çok ülkenin ötesindedir. Sektör, teknolojik altyapıya büyük önem vermekte, ciddi yatırımlar yapılmaktadır ve dijital bankacılık alanında dünyada örnek gösterilen pek çok yeniliğe imza atılmaktadır. Dijitalleşme tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sektörlerin iş yapış şekillerini ve piyasadaki oyuncuları değiştirmektedir. Bu hızlı dönüşüm dijital bankacılık stratejilerinde de bir transformasyon yaratarak pazara ve kullanıcılara farklı hizmetlerin sunulması sağlanmaktadır. (Finansgündem.com, 2019)

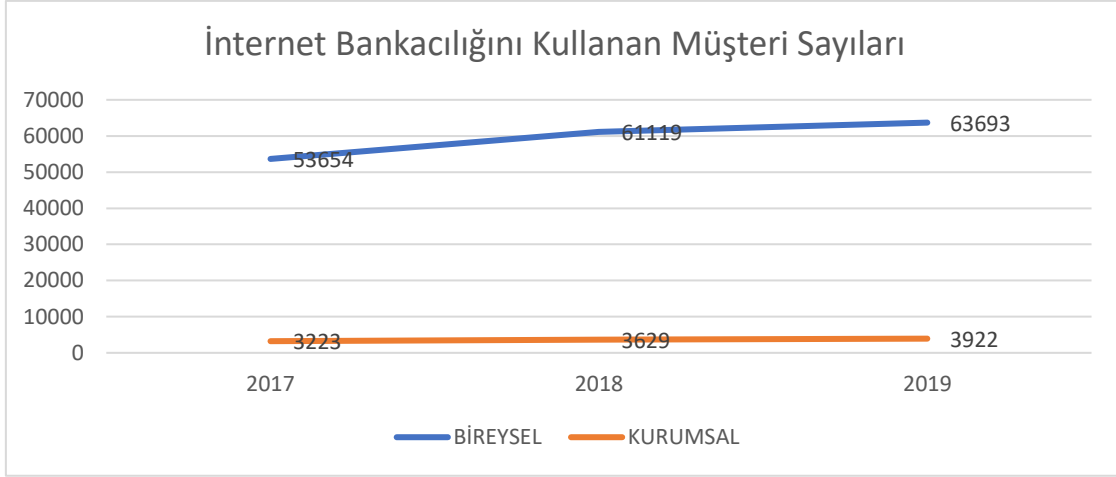
4.1. Dijital bankacılığın kullanımında internet bankacılığı ve çağrı merkezi istatistikleri

Türkiye’deki mevcut dijital bankacılığa ilişkin veriler bu başlık altındaki şekil ve tablolar aracılığıyla sunulmaktadır.



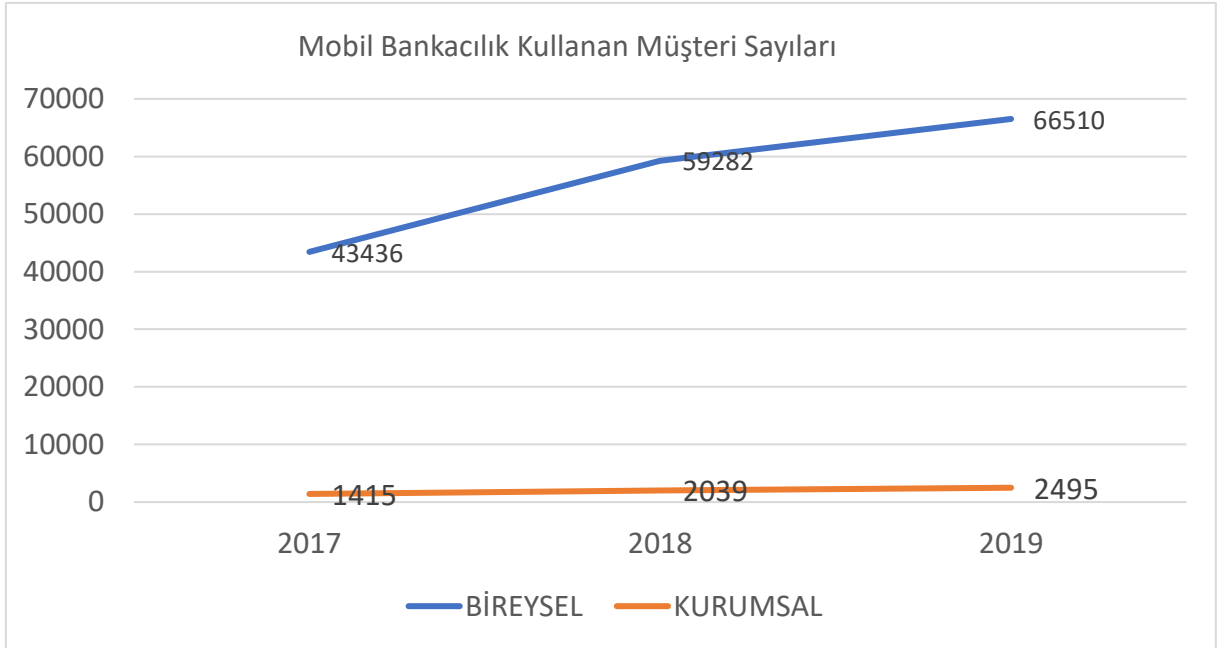
Şekil 6. Aktif dijital bankacılık müşteri sayıları (Kaynak: TBB, 2019)

Türkiye Bankalar Birliğinde yayımlanan rapora göre 2019 yılının Haziran ayına kadar olan dönemde aktif dijital bankacılık kullanan müşteri sayısı yaklaşık olarak 48 milyon kişidir. Bunun yaklaşık 46 milyonu bireysel müşteri, 2 milyonu kurumsal müşteridir. Son 3 yılın verilerine de bakıldığında hem bireysel müşteri sayısında hem de kurumsal müşteri sayısında artış gözlenmiştir. (Şekil 6)



Şekil 7. İnternet bankacılığını kullanan müşteri sayıları (Kaynak: TBB, 2019)

İnternet bankacılığı yapmak üzere sistemde kayıtlı olan müşteri sayısı Haziran 2019 itibariyle 68 milyon kişidir. Bunların 64 milyonu bireysel müşteri, 4 milyonu kurumsal müşteridir. İnternet Bankacılığı kullanımında da son 3 yılda artış gözlenmiştir. (Şekil 7)



Şekil 8. Mobil bankacılık kullanan müşteri sayıları (Kaynak: TBB, 2019)

Mobil bankacılık yapmak üzere sistemde kayıtlı olan müşteri sayısı Haziran 2019 itibariyle yaklaşık olarak 69 milyon kişidir. Bunların 66.5 milyonu bireysel müşteri iken, 2.5 milyonu kurumsal müşteridir. Mobil Bankacılık kullanan müşteri sayısında da son 3 yılda artış görülmektedir. (Şekil 8)

Tablo 1. İnternet bankacılığında kullanılan başlıca finansal işlemler (Kaynak: TBB, 2019)

	2017		2018		2019	
Finansal İşlemler	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Milyon)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Para transferleri	71	957	71	1.053	69	963
Ödemeler	40	57	37	60	35	54
Yatırım işlemleri	12	249	13	254	13	265
Kredi kartı işlemleri	9	21	9	23	8	22
Diğer finansal işlemleri	3	32	3	32	4	36
Toplam	137	1.317	133	1.422	130	1.340

Haziran 2019 dönemi itibariyle son 3 yıllık, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan finansal işlemlerin toplam adedi ve tutarı, EFT, havale ve döviz transferi işlemlerini kapsayan para transferleri işlemlerinin adedi ve hacmi, yatırım işlemlerinin işlem adedi ve hacmi, kredi kartı işlemleri ve hacmi tabloda verilmiştir. (Tablo 1)

Tablo 2. İnternet bankacılığında kullanılan başlıca yatırım işlemleri (Kaynak: TBB, 2019)

	2017		2018		2019	
Yatırım İşlemleri	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)	İşlem Adedi (Bin)	İşlem Hacmi (Milyar TL)
Yatırım Fonları	1.544	34	1.366	36	1.410	45
Döviz İşlemleri	3.047	64	2.996	72	2.773	78
Vadeli hesaplar	911	48	905	50	871	46
Hisse Senedi	6.075	55	6.787	59	4.681	36
Repo İşlemleri	111	6	97	4	86	4
Tahvil ve bono	79	2	186	6	162	6

Altın	327	2	414	2	442	4
ViOP	333	38	367	24	226	14
Toplam	12.426	249	13.117	254	10.652	234

Haziran 2019 dönemi itibariyle son 3 yıllık, internet bankacılığı hizmeti kullanılarak yapılan yatırım işlemlerin toplam adedi ve tutarı, döviz ve repo işlemlerinin adedi ve hacmi, vadeli hesaplar, hisse senedi tahvil ve bono işlem adedi ve hacmi, vadeli işlem opsiyon piyasası işlemleri ve hacmi tabloda verilmiştir. (Tablo 2)

Tablo 3’de Bankalar Arası Kart Merkezi’nden alınan 2019 verilerine göre ATM, POS cihazı ve kart sayısı görülmektedir.

Tablo 3. 2019 yılı ATM ve POS sayısı, BKM (Kaynak: <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari>)

2019 Yılı				
Dönem	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kart Sayısı	
			Toplam Kredi Kartı	Toplam Banka Kartı
Ocak	1.544.567	51.993	66.137.128	149.012.768
Şubat	1.558.819	52.131	66.227.225	149.757.022
Mart	1.573.926	52.283	66.702.384	151.541.317
2019 Yılı 1. Dönem	1.573.926	52.283	66.702.384	151.541.317

Bankalar Arası Kart Merkezi’nden alınan 2019 verilerine göre toplam ATM ve POS sayısının ay bazında dahi büyük bir artışının olduğu görülüyor. 2019 Yılı 1. Dönem itibariyle ülkemizde toplam 52.283 ATM ve 1.573.926 POS cihazı bulunmaktadır. Dijital Bankacılık gelişme gösterdikçe bu sayılarda artış beklemek gayet olası bir durumdur. (Tablo 3)

5.2. Türkiye’deki bazı dijital bankacılık uygulamaları

Türkiye’de hâlihazırda faaliyette olan bankaların şubesiz Dijital Bankacılık ürünleri şu şekilde sıralanabilir;

- Enpara: Finansbank’ın Enpara ürünü Türkiye’de bir ilk olma özelliğini taşıyor. Müşteri memnuniyetini temel alan bir sistem eşliğinde geliştirilmiştir.
- Nuvo: Yapı Kredi’nin hizmetidir, şubesiz dijital bankacılık ürünleri içinde en eskilerden birisidir, ancak Nuvo’nun kullanımı için yapı Kredi Bankası müşterisi olmak zorunludur.
- Dijital Deniz: Denizbank tarafından oluşturulan bir dijital hizmettir. ATM kartı ile birlikte ihtiyaç kredisi çekebilme ve bankacılık işlemlerini masrafsız şekilde gerçekleştirebilme, sunulan hizmetler içinde yer almaktadır.
- CEPTETEB: TEB’in dijital hizmetidir. Ayrıcılığı ise tanıtımın yapılmasının ardından App Store’da en iyi indirilen uygulamalardan bir tanesi olmasıdır.
- Senin Bankan: Kuveyt Türk Senin Bankan uygulaması kapsamında ATM karta sahip olunabiliyor. Bankacılık işlemleri için ücret alınmıyor ve eğer birikimleriniz varsa katılım hesaplarına da giriş yapabiliyorsunuz.
- iGaranti: Garanti Bankası’nın dijital bankacılık hizmeti olan iGaranti ile bankacılık işlemleri cep telefonu ile kolaylıkla gerçekleştirilebiliyor.

5.3. Dijital bankacılığa yönelik yasal düzenlemeler

Yeni Bankacılık Kanunu ile birlikte yapılan önemli düzenlemelerden birisi de yönetim kurulu denetim komitesine ilişkindir. Bankacılık Kanununda öngörülen iç kontrol, risk yönetimi ve iç denetim sistemlerinin ilgili mevzuata uygun olarak tesis edilmesi, işlerliğinin, uygunluğunun ve yeterliliğinin sağlanması, finansal raporlama sistemlerinin güvence altına alınması, banka içindeki yetki ve sorumlulukların belirlenmesi yönetim kurulunun sorumlulukları arasında açık olarak tanımlanmıştır. Yönetim Kurulunun denetim ve gözetim faaliyetlerinin yerine getirilmesinde yardımcı olmak üzere ise denetim komitesi oluşturulmuştur.

Türkiye’de SPK ve BDDK düzenlemeleri ile uygulaması başlatılan Denetim komitesi, iç ve dış denetim sürecinin uygulama etkinliğini, katma değerini, muhasebe, mali raporlama ve iç kontrol ile ilgili iç sistemlerin işleyişi ve yeterliliğini yönetim kurulu adına gözetmekle sorumludur. (denetimnet.net, 2019)

Denetim komitesi yönetim kurulu tarafından oluşturulur. Denetim komitesi üyelerinin icrai görevi bulunmamalıdır. Görev, yetki ve sorumluluklarını açık şekilde tanımlayacak bir yönetmeliğinin bulunması gerekir. Denetim komitesi üyelerinin görev ve sorumlulukları, muhasebe ve mali raporlama, iç kontrol ve ilgili iç sistemler, iç ve dış denetim, risk yönetimine ilişkin işleyiş ve etkinliğin gözetimi, yasal düzenlemelere uyumun izlenmesi konularında bilgi ve uzmanlık gerektirmesinden ötürü, ihtiyaç duyulan konularda dışarıdan danışmanlık hizmeti alınması denetim komitesi ile ilgili yasal düzenlemelerde öngörülmüştür.

01.11.2005 tarihli 5411 sayılı Bankacılık Kanunu ile finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanmasına, kredi sisteminin etkin şekilde çalışmasına, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunmasına yönelik usul ve esaslar düzenlenmiştir. Kanun kapsamında Şubeler “elektronik işlem cihazlarından ibaret birimler hariç olmak üzere, bankaların bağımlı bir parçasını oluşturan ve bu kuruluşların faaliyetlerinin tamamını veya bir kısmını kendi başına yapan, sabit ya da seyyar bürolar gibi her türlü iş yeri” olarak tanımlanmıştır. Kanun kapsamında internet bankacılığı veya mobil bankacılık konusunda herhangi bir açıklama bulunmamaktadır.

İnternet bankacılığına yönelik olarak BDDK tarafından yayımlanan Bankalarda Bilgi Sistemleri Yönetiminde Esas Alınacak İlkelerle İlişkin Tebliğ’de (Resmi Gazete, 14.9.2007, 26643) “müşterilerin banka tarafından sunulan hizmetlere internet yoluyla ulaşmalarını ve yapmak istedikleri işlemleri gerçekleştirmelerini sağlayan bankacılık hizmeti dağıtım kanalı” olarak tanımlama yapılmıştır. 24/1/2009, 1/6/2010 ve 28/1/2014 tarihlerinde yapılan değişiklikler de dâhil olmak üzere, Tebliğ kapsamında aşağıdaki yasal düzenlemeler yapılmıştır:

- Bankanın, elektronik bankacılık ve alternatif dağıtım kanalları hizmetlerinden yararlanmak isteyen müşterilerini, hizmetlere yönelik şartlar, riskler ve istisnai durumlara yönelik açık bir şekilde bilgilendirme zorunluluğu bulunmaktadır. Risklerin azaltılmasına yönelik alınan güvenlik önlemleri de müşterilerin bilgisine sunulmalıdır. Müşterilerin bu hizmetlerden yararlanma aşamasında karşılaşılabilecekleri sorunların takip edilebileceği, müşteri şikâyetlerinin alınabileceği mekanizmalar, bankalar tarafından oluşturulmalıdır (Madde 16).
- İnternet hizmetlerine ilişkin mevcut politika ve prosedürler ile dikkat edilmesi gereken hususlar konusunda müşteriler bilgilendirilmelidir (Madde 30).
- İnternet bankacılığı faaliyeti kapsamındaki sistemler için yılda en az bir kez sızma testleri yapılmalı, şüpheli işlemlerin tespiti için takip mekanizmaları kurulmalıdır (Madde 26).
- Müşterilerin internet bankacılığı hizmetlerine ulaşabilmeleri için güvenilir bir kimlik doğrulama mekanizması kurulmalı, kimlik doğrulamadan geçemeyen kişilerin hizmetlere ulaşamaması sağlanmalıdır (Madde 27).

- Banka, internet bankacılığı faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen iş ve işlemlerle ilgili sorumluluk atamayı ve inkâr edilemezliği olanaklı kılmak üzere gerekli teknikleri kullanmalı ve kontrolleri yapmalıdır (Madde 28).
- Yapılan her türlü internet bankacılığı faaliyeti için yeterli ve etkin denetim izi tutma mekanizması oluşturulmalıdır (Madde 29).
- Banka, internet bankacılığı faaliyetlerinde servis sürekliliğini sağlayabilecek her türlü önlemleri almalıdır (Madde 31).
- Dijital bankacılığın alternatif dağıtım kanallarından ATM cihazlarına yönelik her türlü güvenlik önlemi alınmalıdır (Madde 32).

6. Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojilerinin giderek gelişmesi ve ekonomide küreselleşme neticesinde ortaya çıkan dijital dönüşüm kavramı neredeyse her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de son derece önem arz eden konulardan biri haline gelmiştir. Küreselleşme, mobilite, uluslararasılaşma ve teknolojiye bağlı değişim hızı ekonomileri değiştirmiş, para hareketlerini çoğaltmış, hızlandırmış ve çeşitlendirmiştir. Bu çağa uydurabilmek için finansal ürün ve hizmetlerinde de dijitalleşmesi gerekmiştir. Sektör lideri olmak isteyen bankaların inovasyonu dijital bankacılık alanında uygulamaları farkındalık yaratacaktır. Dijital ortam finansal hizmetlerin ana sunum platformu olma yolundadır.

Bankaların inovasyon ve dijital dönüşüm sürecinde verileri ne kadar iyi ise o kadar güzel ve işeyarar modeller çıkar. İnsan kaynağı olarak da ‘Analitik Ekip’ mantığının şirketlerde oturması gerekiyor. Veri sahipliğinin şirket kültürü haline getirilmesi gerekiyor. Yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi için uygun ortamlar gereklidir. Bunlar için Devlet teşvikleri artırılmalıdır. Ayrıca Hazine’den yalnızca bu alan için bütçe ayrılmalıdır.

Türkiye’de dijital bankacılık konusunda yasal düzenlemelerde önemli eksiklikler görülmüştür. Gelişen ve büyüyen önemli bir alan olması sebebiyle teşvikler artırılmalıdır. İşlemler kolaylaştırılmalıdır.

Bankacılık Kanunu’nda bu alanı ferahlatıcı ve teşvik edici yeni maddeler getirilmelidir. Nitelikli insan kaynağı yetiştirilmelidir. Bunlar yapıldığı takdirde Türkiye’nin dijital dönüşüm ve inovasyon yolunda gelişeceği ve önder ülkeler arasında olacağı düşünülmektedir.

Temel bankacılık hizmetlerinin tamamının çevrimiçi sunulduğu bir platform olarak giderek yaygınlaşabilecek bir model olarak görülmektedir. Sektör lideri olmak isteyen bankaların inovasyonu dijital bankacılık alanında uygulamaları farkındalık yaratacaktır. Dijital ortam finansal hizmetlerin ana sunum platformu olma yolundadır.

Bankaların inovasyon ve dijital dönüşüm sürecinde verileri ne kadar iyi ise o kadar güzel ve işeyarar modeller çıkar. İnsan kaynağı olarak da ‘Analitik Ekip’ mantığının şirketlerde oturması gerekiyor. Veri sahipliğinin şirket kültürü haline getirilmesi gerekiyor. Yenilikçi teknolojilerin geliştirilmesi için uygun ortamlar gereklidir. Bunlar için Devlet teşvikleri artırılmalıdır. Ayrıca Hazine’den yalnızca bu alan için bütçe ayrılmalıdır.

Bankacılık Kanunu’nda bu alanı ferahlatıcı ve teşvik edici yeni maddeler getirilmelidir. Nitelikli insan kaynağı yetiştirilmelidir. Bunlar yapıldığı takdirde Türkiye’nin dijital dönüşüm ve inovasyon yolunda gelişeceği ve önder ülkeler arasında olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alexander, W.E., Hoelscher, D.S. ve Fuchs, M. 2000. Banking System Restructuring in Russia. Conference on Post-Election Strategy, International Monetary Fund, Moscow, April 5-7, 2000.

- Başar, S. 2014. Elektronik Bankacılıkta Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Bayrakdaroglu, A. 2013. Bankacılık & Sigortacılık Ders Notu. MSKÜ İİBF İşletme Bölümü
- Buğan, M. F. 2015. Katılım Bankaları ile Konvansiyonel Bankaların Etkinliklerinin VZA ve Malmquist TFV Endeksi ile Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Cengiz, T. 2010. Türkiye’de Elektronik Bankacılık Kapsamında Kredi Kartlarının Gelişimi ve Temassız Kredi Kartları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Chowdhury, A. 2003. Banking Reform in Russia: Winds of change? Bank of Finland Institute for Economies in Transition, Bofit Online. No. 5
- Daniel, E. 1999. Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing, 17(2): 72-83.
- Deitel, H.M., Deitel, P.J. ve Steinbuhler, K. 2000. E-Business and E-Commerce For Managers. Prentice Hall, New Jersey
- Demirel, A., 2017. Dijital Bankacılık ve Türkiye’deki Mevcut Durumun Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı, Ankara.
- European Central Bank (ECB) (1998). Report On Electronic Money, Frankfurt.
- Furst K., Lang W.W. ve Nolle D. E. 2002. Internet banking: developments and prospects. Program on Information Resources Policy, Center for Information Policy Research, Harvard University.
- İşler, A. U. 2015. Bankacılık Sektöründe İnternet Bankacılığı ve Mobil Bankacılık Uygulamalarının E-Hizmet Kalitesinin Kullanıcıları Tarafından Değerlendirilmesi: Kuveyt Türk Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Kaya, F. 2015. Bankacılık Giriş ve İlkeleri. Beta Yayıncılık, İstanbul
- Özcan, Z.Ö. 2007. Türkiye’de Elektronik Bankacılık: İnternet Bankacılığı Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Parasız, İ. 2007. Modern Bankacılık Teori ve Uygulama. Kuşak Ofset, İstanbul
- Pickens, M., Porteous, D. and Rothman, S. 2009. Scenarios for Branchless Banking in 2020?. CGAP&DFID, No: 57.
- Savaş, Ö., Molu, F., Atlı, M. ve Yazıcı, H. 2014. Bankacılık Sektöründe Kullanıcı Deneyimi Araştırması: Dijital Şube, XTM. XVI. Akademik Bilişim Konferansı, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Sevim, T. ve Ömür, G. 2015. Customer Perspective in Use of Internet Banking. The International Journal of Human, Community&Technology, 1(1): 1-8.
- Sullivan R.J. 2000. How has the adoption of internet banking affected performance and risk at banks? A look at internet banking in the tenth Federal Reserve district. Federal Reserve Bank of Kansas City Financial Industry Perspectives, 1-16.
- Takan, M. 2002. Bankacılık Teori Uygulama ve Yönetim. Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- TBB. 2016. 6.10.2016 Tarihi İtibariyle Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları. Mart 2017. https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp

Yağcılar, G.G. 2011. Türk Bankacılık Sektörünün Rekabet Yapısının Analizi, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Ankara.

Yıldırım, K. 2006. Elektronik Bankacılık-Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları:

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (E.T.: 24.05.2019)

http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/78228/31507/eyup_albayrak_hafta_2.pdf (E.T.: 22.05.2019)

<https://alternatifdagitimkanallari.blogspot.com/2008/> (E.T.: 19.05.2019)

<http://www.muhasibedersleri.com/banka-islemleri/banka.html> (E.T.: 21.05.2019)

<https://www.nkfu.com/banka-nedir-bankaciligin-gelisimi-ve-turkiyede-bankacilik/>(E.T.: 03.06.2019)

<https://www.dunya.com/finans/haberler/bankalarin-rekabeti-dijitale-tasindi-haberi-380181> (E.T.: 04.06.2019)

<http://www.dunya.com/finans/bankacilik/yeni-kusak-dijital-bankalar-geliyor-265801h.htm> (E.T.: 01.06.2019)

<https://fintechistanbul.org/2019/02/04/deloitte-raporu-emea-dijital-bankacilik-olgunluk-arastirmasi/> (E.T.: 08.06.2019)

<https://www.dijifi.org/2018/03/bank-of-america-dijital.html> (E.T.: 21.06.2019)

<https://fintechistanbul.org/2019/04/15/backbase-dijital-bankaciligin-4-ayagi/> (E.T.: 19.06.2019)

<https://fintechistanbul.org/2018/12/05/turkiye-dijital-bankacilikta-emea-bolgesi-sampiyonlari-arasinda/> (E.T.: 12.06.2019)

<http://ozgurfinans.com/dijitalbankacilik-nedir/> (E.T.: 01.06.2019)

<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1209/1209.2368.pdf> (E.T.: 05.06.2019)

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>(E.T.: 05.06.2019)

<https://ekonomisayfasi.blogspot.com/2012/09/kredi-kart-ve-banka-kartlarinn-tarihi.html> (E.T.: 21.07.2019)

<http://www.muhasibedersleri.com/banka-islemleri/banka.html> (E. T.: 02.06.2019)

<https://ekonomisayfasi.blogspot.com> (E. T.: 04.06.2019)

<https://www.finansgundem.com/haber/turkiye-dijital-bankacilikta-dunyaya-ornek-oluyor/1277177> (E. T.: 02.07.2019)

<http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/DeloitteMakaleleri/BANKALARDAYONETIMKURULUDENETIMKOMITESIUYGULAMASI.pdf> (E. T.: 12.07.2019)

BİREYLERİN GÜVEN ALGISININ SATIN ALMA KARARI VE KARIYER TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ

Kadri Gökhan YILMAZ*
Doç. Dr. Hakan KOÇ**

Özet

Bu araştırmanın amacı, bireylerin nesnelere, konu ve kavramlara, olgu ve olaylara, birey ve örgütlere karşı tutumlarını belirleyen, davranışlarını etkileyen önemli bir kavram olan güven algısının bireylerin satın alma kararı ve kariyer tercihi üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada rastgele seçilmiş 1200 deneğe en güvendikleri ticari markanın ne olduğu sorulmuştur. En fazla güvenilen ilk beş ticari markaya ilişkin, araştırmanın ikinci aşamasında 400 deneğe yüz yüze yapılan görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, bireylerin güvendikleri ticari markanın ürünlerinin daha pahalı olsa dahi aynı nitelikteki başka marka ürünler ile karşılaştırıldığında tercihlerinin güvendikleri marka olduğu, güvendikleri marka farklı alanda farklı ürünler üretmesi durumunda yine güvendikleri ticari markayı tercih ettikleri ve kariyer tercihlerinde güvendikleri ticari marka daha düşük fırsatlar sunmasına karşın tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Güven, güven algısı, satın alma kararı, kariyer tercihi

THE IMPACT OF INDIVIDUALS' PERCEPTION OF TRUST ON THEIR PURCHASING DECISION AND CAREER CHOICE

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of trust perception, which determines the attitudes of individuals towards objects, subjects and concepts, phenomena and events, individuals and organizations and which affects their behaviors, on purchasing decision and career choice of individuals. The research was carried out in two stages. In the first stage, 1200 randomly selected people were asked to which trademark they trust the most. Data were collected through face-to-face interviews with 400 people in the second stage of the study; regarding the top five most trusted trademarks. As a result of the analyzes, even though the products of the trademark they trust are more expensive compared to other brand products of the same quality, their preferences are on the brands they trust. In addition, this study has shown that even if the brands they trust produce different products in different fields, the reliable brand they trust is still preferred even though it offer less opportunities in their career choices.

Keywords: Trust, trust perspection, purchase decision, career choice

Giriş

İnsan yaşamının her alanında önemli bir psikolojik kavram olan güven, birçok araştırmanın ilgi odağı olmuş ve güven kavramına ilişkin sayısız çalışmalar yapılmıştır. Hem sosyal ilişkilerde, hem iş ilişkilerinde, hem de fiziksel ihtiyaçların giderilmesinde, kısaca insan yaşamının sürdürülebilirliğinde, güven duygusu ve algısı önemli bir rol oynamaktadır (Rousseau ve diğ., 1998:393). Güven duygusuna toplumsal yapı ve insan ilişkileri açısından bakıldığında ise, güven

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi g.yilmaz@hbm.edu.tr

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi hakan.koc@hbm.edu.tr

artışının birbirini etkileyen döngüsel bir ilişki içinde ekonomik büyüme ve toplumsal işbirliği sürecini de olumlu biçimde etkilediği gözlemlenmektedir (Tüzün, 2006:13).

Bir genelleme yaparak; toplumu ve toplumu oluşturan bütün kurumları ayakta tutan, onların uzun süreli olmalarını ve yıkılmamalarını sağlayan temel unsurun "güven" olduğunu söylemek mümkündür (Müftüoğlu, 2005:144).

Güven kavramına ilişkin çeşitli disiplinler kapsamında zengin bir literatür oluşsa da, güven teorisyenlerinin görüş birliği sağladığı bir güven tanımı yapılamamaktadır. Güven kavramının özelliklerinin ya da tamamlayıcı unsurlarının ele alındığı bu disiplinler, güvenin doğasına ilişkin esiptemik bir çözümleme geliştirmekten ziyade teorilerin güven perspektifinden temellendirilmesini konu edinmektedir. Dolayısıyla psikolojik bir kavram olan güven bilim dallarının çalışma konularında yer alan, emin olmak, beklenti, motivasyon, ortaklık, işbirliği, dayanışma, karşılıklı yükümlülük ve birlikte çalışma gibi kavramlarla irtibatlandırılmaktadır (Can, 2018:484). Diğer yandan, çeşitli disiplinler açısından güven çeşitleri ise, toplumsal güven, kişilerarası güven, örgütsel güven, yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven, kurumsal güven ve marka güveni olarak sınıflandırılabilir.

En genel anlamda bireylerin karşı taraftan (kişi, olgu, kavram, organizasyon, toplum) beklentisi olarak tanımlanan psikolojik bir olgu olarak ele alınan güven, dürüstlük ve doğruluğa dayalı bir kavram olarak algılanır (Dirks, 1999; Drucker, 1999; Guinot, Chiva and Mallen, 2013; Cohen, 2015; Jiang and Chen, 2017). Literatürde, güvenin örgütsel başarı için gerekli olduğu, ancak kısa vadede yaratılamadığı uzun ve özverili çabalar gerektirdiği konusunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003: 139).

Güven duygusunun yokluğu veya varlığı hayatın her anında hissedilmektedir. Bu duygunun bulunmadığı ilişkilerin sürdürülemez olduğu kabul edilmektedir. Güven duygusunun; kendine güven duymak, güvenilir olmak ve başkalarına güven duymak olarak ifade edilir (Baltaş, 2000: 57). Diğer yandan güven konusu farklı disiplinlerle yakın bağlantı içerisinde olsa da güvenin en çok etkilediği alanlardan biri ekonomi alanıdır. Sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanmasında, belirsizliğin azaltılmasında güven önemli bir rol oynar. Fakat burada güvenin kendisine güvenmek yani 'sahici' bir güven oluşturmak çok kolay gerçekleşmemektedir. Bu yüzden güven kavramının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Kitapçı, 2017:45).

Güven kavramına ilişkin ilgili literatürde oluşturulan sınıflamalar ne olursa olsun, her bir güven türünde temel bileşen, bireyin güven ilişkisi kurduğu toplum, kişiler, örgüt, çalışma arkadaşları, kurumlar ve markalara ilişkin zihninde oluşturduğu beklentilerin karşılanmasına olan inancı olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırma kapsamında ise, bireylerin güven duydukları kurumsal veya ticari markaların davranışları ve tercihleri üzerinde ne denli etkisi olduğu incelenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın ana problemi, güven algısının bireylerin satın alma davranışı ve kariyer tercihi davranışı üzerine etkisini incelemektir.

2. Yöntem

Araştırmanın amacını test etme amacıyla, iki aşamalı bir test uygulanmıştır. Birinci aşamada herhangi bir sınırlama ve yönlendirme yapılmadan, farklı yaş, cinsiyet, ve sosyal statüye sahip 1200 kişiye "**en güvendiğiniz ticari marka nedir**" sorusu yöneltilmiştir. Bu aşamada, katılımcıların verdikleri cevaplar 99 farklı ticari markada yoğunlaşmıştır. Katılımcıların yüzde dağılımının en yoğun olduğu 5 ticari marka (Apple, Volvo, Torku, Arçelik, Samsung) araştırmanın ikinci aşamasının sınırlılığını oluşturmuştur.

Tablo 1. Birinci aşamaya katılan deneklerin en güvendidikleri ticari marka dağılımı

En güvendiğiniz ticari marka nedir?	Frekans	Yüzde
Apple	198	16,50
Volvo	124	10,33

Torku	113	9,41
Arçelik	98	8,16
Samsung	82	6,83
Diğer ticari markalar (94 marka)	385	32,08
Toplam	1200	100.00

Araştırmanın ikinci aşamasında ise en güvenilir 5 markaya ilişkin dört farklı boyutta 12 soru 12 görsel ile desteklenmiştir. İkinci aşamada yapılan görüşmelerde deneklerden en güvenilir markası araştırmanın sınırlılığı içerisinde yer alan 5 markadan birisi değil ise, sonraki sorulara geçilmemiştir.



***Şekil 1.** En güvendiğiniz marka ile aynı özelliklerde aynı fiyatta başka bir marka arasındaki tercihiniz?*

Soru-1: En güvendiğiniz marka ile aynı özelliklerde aynı fiyatta başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-2: En güvendiğiniz marka ile aynı özelliklerde yüzde 25 daha ucuz başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-3: En güvendiğiniz marka ile aynı özelliklerde yüzde 50 daha ucuz başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-4: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse aynı özelliklerde aynı fiyatta başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-5: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse aynı özelliklerde yüzde 25 daha ucuz başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-6: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse aynı özelliklerde yüzde 50 daha ucuz başka bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-7: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse, aynı özelliklerde aynı fiyatta ünlü bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-8: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse, aynı özelliklerde yüzde 25 daha ucuz ünlü bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-9: En güvendiğiniz marka farklı alanda bir ürün üretse, aynı özelliklerde yüzde 50 daha ucuz ünlü bir marka arasındaki tercihiniz nedir.

Soru-10: En güvendiğiniz markaya ait bir işletmede size iş teklifi yapılsa, aynı alanda farklı bir marka aynı pozisyon ve aynı ücret teklifinde tercihiniz nedir.

Soru-11: En güvendiğiniz markaya ait bir işletmede size iş teklifi yapılsa, aynı alanda farklı bir marka aynı pozisyon ve yüzde 25 daha yüksek ücret teklifinde tercihiniz nedir.

Soru-11: En güvendiğiniz markaya ait bir işletmede size iş teklifi yapılsa, aynı alanda farklı bir marka aynı pozisyon ve yüzde 50 daha yüksek ücret teklifinde tercihiniz nedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise en güvenilir 5 markaya ilişkin dört farklı boyutta 12 soru 12 görsel ile desteklenmiştir. İkinci aşamada 12 soruyu test etmek amacıyla yapılan saha araştırmasında farklı, yaş, cinsiyet ve sosyal statüye sahip kişiler ile yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. İkinci aşamada yapılan görüşmelerde deneklerden en güvenilir markası araştırmanın sınırlılığı içerisinde yer alan 5 markadan birisi değil ise, sonraki sorulara geçilmemiştir. Eğer ilk beş markadan birisi güvenilir markası ise diğer sorulara ilişkin görseller gösterilerek görüşme yürütülmüştür. İkinci aşamada 400 görüşme araştırmanın veri setini oluşturmuştur. Elde edilen veriler ile yüzde ve frekans dağılımları ile analizler tamamlanmaya ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. İkinci aşamaya katılan deneklerin demografik dağılımı

		Frekans	Yüzde
En Güvenilen Ticari Marka	Apple	136	34.0
	Volvo	94	23.5
	Torku	69	17.3
	Arçelik	60	15.0
	Samsung	41	10.3
	Toplam	400	100.0
		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	207	51.7
	Kadın	193	48.3
	Toplam	400	100.0
Yaş	18 Yaş	3	.8
	19 Yaş	11	2.8
	20 Yaş	13	3.3
	21 Yaş	29	7.2
	22 Yaş	50	12.5
	23 Yaş	51	12.8
	24 Yaş	29	7.2
	25 Yaş	38	9.5
	26 Yaş	27	6.8
	27 Yaş	10	2.5
	28 Yaş	28	7.0
	29 Yaş	12	3.0
	30 Yaş	17	4.3
	31 Yaş	7	1.8

	32 Yaş	13	3.3
	33 Yaş	5	1.3
	34 Yaş	4	1.0
	35 Yaş	8	2.0
	36 Yaş	3	.8
	38 Yaş	7	1.8
	39 Yaş	3	.8
	40 Yaş	6	1.5
	41 Yaş	3	.8
	42 Yaş	1	.3
	43 Yaş	2	.5
	44 Yaş	2	.5
	45 Yaş	2	.5
	46 Yaş	1	.3
	47 Yaş	2	.5
	48 Yaş	1	.3
	49 Yaş	1	.3
	50 Yaş	3	.8
	52 Yaş	2	.5
	54 Yaş	2	.5
	55 Yaş	1	.3
	56 Yaş	1	.3
	58 Yaş	1	.3
	62 Yaş	1	.3
	Toplam	400	100.0
Gelir Dağılımı	1000 TL ve altı	152	38.0
	1001-2000 TL arası	78	19.5
	2001-4000 TL arası	113	28.2
	4001-8000 TL arası	54	13.5
	8001 TL ve üzeri	3	0.8
	Toplam	400	100.0
Meslek Dağılımı	Öğrenci	184	46.0
	Çalışmıyor	28	7.0
	Ev hanımı	10	2.5
	Kamu çalışanı	55	13.8
	Özel sektör çalışanı	113	28.2
	İşveren	10	2.5
	Toplam	400	100,00

3. Bulgular

Araştırmaya katılan 400 katılımcının verdikleri cevaplar incelendiğinde, Soru/Görsel-1'e ilişkin cevapların dağılımı %100'lük oranla en güvendikleri markayı tercih edeceklerine ilişkin olduğu görülmektedir.

Soru/Görsel-2'ye ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %78,3'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %21,8'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-3'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %33,5'lik oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %66,5'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-4'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %80,3'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %19,8'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-5'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %40,3'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %59,8'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-6'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %18,3'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %81,8'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-7'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %31,5'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %68,5'lik oranda diğer ünlü markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-8'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %17,0'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %83,0'lik oranda diğer ünlü markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-9'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %8,8'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %91,2'lik oranda diğer ünlü markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-10'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %98,2'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %1,8'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-11'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %41,8'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %58,2'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Soru/Görsel-12'e ilişkin cevapların dağılımına bakıldığında ise %6,3'lük oranda en güvendikleri markayı tercih edeceklerini %93,7'lik oranda diğer markayı tercih edecekleri görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya katılan deneklerin en güvendikleri markanın ürünü ile diğer bir markanın ürünü arasında tercih yapmaları istendiğinde, aynı fiyat kıyaslamasında yüzde 100'lük oranla güvendikleri markayı tercih ettikleri, fiyat farkının yüzde 25 farklılaşması durumunda yüzde 75'lik oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri, fiyat farkının yüzde 50 farklılaşması durumunda ise, yüzde 33'lük bir oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla markaya güven duygusu aynı üründe büyük oranda tercihlerini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Diğer yandan güvendikleri markanın başka bir sektörde başka bir ürün üretmesi halinde, diğer bir markanın ürünü arasında tercih yapmaları istendiğinde ise, aynı fiyat kıyaslamasında yüzde 80'lik oranla güvendikleri markayı tercih ettikleri fiyat farkının yüzde 25 farklılaşması durumunda yüzde 40'lik oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri, fiyat farkının yüzde 50 farklılaşması durumunda ise, yüzde 18'lük bir oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir ifade ile güvendikleri marka başka bir sektörde başka bir ürün üretse dahi yine deneklerin tercih etmeleri konusunda avantajlı olduğu görülmektedir.

Deneklerin en güvendikleri markanın başka bir sektörde başka bir ürün üretmesi halinde, diğer ünlü bir markanın ürünü arasında tercih yapmaları istendiğinde ise, aynı fiyat kıyaslamasında yüzde 31'lik oranla güvendikleri markayı tercih ettikleri fiyat farkının yüzde 25 farklılaşması durumunda yüzde 17'lik oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri, fiyat farkının yüzde 50 farklılaşması durumunda ise, yüzde 8'lik bir oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir ifade ile güvendikleri marka başka bir sektörde başka bir ürün üretse dahi o alandaki ünlü bir marka ile rekabetinde yine deneklerin tercih edebildikleri görülmektedir. Dolayısıyla markaya güven duygusu farklı sektörlerde ve farklı ürünlerde dahi tercih nedeni olabilmektedir.

Deneklerin en güvendikleri markanın iş teklifi yapması halinde, aynı sektörde diğer bir markanın iş teklifi arasında tercih yapmaları istendiğinde ise, aynı pozisyon ve aynı ücret kıyaslamasında yüzde 98’lik oranla güvendikleri markayı tercih ettikleri ücret farkının yüzde 25 farklılaşması durumunda yüzde 41’lik oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri, ücret farkının yüzde 50 farklılaşması durumunda ise, yüzde 6’lık bir oranda hala güvendikleri markayı tercih ettikleri görülmektedir. Deneklerin tercihlerinden anlaşıldığı üzere, aynı pozisyon için daha düşük ücret teklif edilmesi halinde dahi yine güvendikleri marka işletmesini kariyer tercihi olarak seçtikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, güven duygusunun hem satın alma tercihi hem de kariyer tercihi üzerinde kayda değer bir oranda etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareket ile, işletmelerin ve işletme yöneticilerinin en önemli görev ve rolünün bireylerin zihinlerindeki güven algısını oluşturma ve yükseltmek olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Baltaş, A. (2000). Ekip Çalışması ve Liderlik, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Can, İ. (2018). Güven Araştırmaları Güvenilir mi?: Sosyal Güven Araştırmalarının Yöntemine İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2) 481-497.
- Cohen, A. (2015) Organizational Trust. In: Fairness in the Workplace. Palgrave Macmillan, London.
- Demircan, N., Ceylan, A. (2003). Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10 (2) 139-150.
- Dirks, K.T. (1999). The Effects of Interpersonal Trust on Work Group Performance, Journal of Applied Psychology, (84) 445-455.
- Drucker, P. (1999). Knowledge-worker Productivity: The Biggest Challenge, California Management Review, 41(2) 79-93.
- Guinot, J., Chiva, R., Mallen, F. (2013). Organizational Trust and Performance: Is Organizational Learning Capability a Missing Link?, Journal of Management and Organization, 19 (5) 559-582.
- Jiang, Y., Chen, W. (2017). Effects of Organizational Trust on Organizational Learning and Creativity, Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education, 13(6) 2057-2068.
- Kitapçı, İ., (2017). Bir Sosyal Sermaye Bileşeni Olarak Güven Kavramı ve Vergi Etiğine Etkisi, Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, 54(626) 43-58.
- Müftüoğlu, Ö., (2005). Güven Ortamının Bir Toplum İçin Önemi ve Bunu Engelleyen Faktörler, Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 5(2) 143-159.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Introduction to Specieal Topic Forum, Not So Different After All: A Cross Dicipline View of Trust. Academy of Management Review, 23 (3): 393-404.
- Tüzün, İ.K. (2006). Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi: Uygulamalı bir çalışma. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

CDS PRİMLERİ İLE KISA VADELİ PORTFÖY YATIRIMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Bekir ZENGİN*
Haşim ÖZÜDOĞRU**

Özet

Bu çalışma, Türkiye’de kredi temerrüt swapları (CDS) ile kısa vadeli portföy yatırımları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. 2010:1 – 2017-12 dönemine ilişkin aylık verilerin kullanıldığı çalışmada, CDS primleri ile kısa vadeli portföy yatırımları arasındaki ilişkinin varlığı Autoregressive Distributed Lag (ARDL) sınır testi yaklaşımı ile analiz edilmektedir. Elde edilen sonuçlar, Türkiye’de kredi temerrüt swapları ile kısa vadeli portföy yatırımları arasında eşbütünleşmenin varlığına dair bulgular ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: CDS primleri, portföy yatırımları, ARDL

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CDS PREMIUMS AND SHORT-TERM PORTFOLIO INVESTMENTS

Abstract

This study aims to examine the long –term relationship between credit default swap (CDS) and short - term portfolio investments in Turkey. The study of monthly data for the 2010:1 – 2017:12 period, the relationship between CDS premiums and short-term portfolio investments is analyzed with the Autoregressive Distributed lag (ardl) test approach. Findings regarding the cointegration of credit default swap and short-term portfolio investments were obtained in Turkey.

Keywords: CDS premiums, portfolio investments, ARDL

Giriş

1990’lı yıllar itibarıyla finansal serbestleşme hareketleriyle birlikte küresel sermaye yatırımlarında ciddi artışlar yaşanmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelere yoğun yabancı sermaye yatırımları gerçekleşmiştir. Küresel sermaye yatırımlarının gelişmekte olan ülkelere yönelmesinde uluslararası şirket veya holdinglerin portföylerini çeşitlendirerek riskleri dağıtmak ve getirilerini arttırmak istemeleri etkili olmuştur. Uluslararası sermaye sahipleri son zamanlarda küresel piyasalardaki dalgalanmaları ve riskleri göz önüne alarak yatırımlarını genellikle portföy yatırımları şeklinde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sermaye sahiplerinin yatırım yaptıkları ülkelerin finansal piyasalarında meydana gelebilecek istikrarsızlıklar nedeniyle bulundukları ekonomiden hızla çıkabilen portföy yatırımları daha çok dış finansman açıkları yüksek olan ülkeler tarafından tercih edilmektedir. Uluslararası yatırımcılar yüksek getiri elde etmeyi hedefledikleri portföy yatırımlarının gerçekleştirdikleri ülkelerin kredibilite, döviz kuru, faiz oranı, enflasyon oranı ve varlık getiri oranları gibi faktörleri dikkate almaktadırlar. Ülkelerin kredibilitesi veya geri ödeme gücünü yansıtmaları bakımından önemli bir gösterge olarak

*Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, bekir.zengin@hbv.edu.tr

**Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

değerlendirilen kredi temerrüt swap (CDS) primleri yatırımcıların dikkate aldığı bir diğer önemli göstergedir. Günümüzde CDS primleri ülkelerin farklı sermaye piyasalarına yatırım yapan kurum veya kuruluşlar için önemli bir ülke riski göstergesi olup uluslararası yatırımcılar tarafından sıkı bir şekilde takip edilmektedirler.

2. Literatür Taraması

Literatürdeki çalışmalar dikkate alındığında, ülkelerin CDS primleri ile ekonomideki çeşitli makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada CDS primleri ile portföy yatırımları arasındaki ilişki incelemektedir.

Fontana ve Scheicher (2010), 2008 küresel finans krizi öncesi 2006 yılı ile krizin etkilerinin yoğun şekilde hissedilmeye başladığı 2008 yıllarının sonları arası dönemde seçilmiş 10 Avrupa Birliği ülkesinin haftalık CDS primleri ile risksiz faiz oranı olarak kabul edilen hazine bonolarının faiz oranı ve yatırımcıların risk algısı arasındaki ilişkiyi regresyon analizi ile test etmişlerdir. Bu ülkelerin hazine bonolarının faiz oranlarında ve yatırımcı risk algısında meydana gelen azalışların ülkelerin CDS primlerinde artışlara neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sand (2012), 2007 yılı sonu ile 2011 yılı arası dönemde seçilmiş 16 Avrupa Birliği ülkesine ait 5 yıl vadeli CDS primlerinin bu ülkelerin seçilmiş makroekonomik göstergeler ve risksiz faiz oranı olarak ifade edilen hazine bonusu faiz oranları arasındaki ilişkiyi regresyon ve olay analizi yardımıyla araştırmıştır. Risksiz faiz oranı ve risk algısı ile CDS primleri arasında negatif bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Keten, Başarır ve Kılıç (2013), Ekim 2000 ve Mayıs 2013 dönemleri arasında Türkiye'nin 5 yıllık CDS primleri ile Brent Petrol fiyatı, Dow Jones Borsa Endeksi ve ABD kısa ve uzun dönem faiz oranları arasındaki ilişkiyi VAR modeli yardımıyla Granger Nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ABD kısa dönem faiz oranları ile Türkiye'nin 5 yıllık CDS primleri arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Yalnızca ABD uzun dönem faiz oranlarından Türkiye'nin 5 yıllık CDS primlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Aydın (2015), 2010 yılı ile 2015 yılları arası dönemde seçilmiş 10 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin 5 yıllık günlük CDS primleri ile bu ülkelerin kapanış endeks değerleri arasındaki ilişkiyi Tahmin Modelleri Regresyon analizi ile incelemiştir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin CDS primleri ile bu ülkelerin borsa kapanış endeksleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Başarır ve Ketten (2016), 2010 ile 2016 yılları arası dönemde seçilmiş 12 adet gelişmekte olan ülkenin CDS primleri ile bu ülkelerin hisse senedi endeksleri ve döviz kurları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi Granger Nedensellik ve Johansen Kointegrasyon testleri ile analiz etmişlerdir. Araştırmada 2010 ile 2016 yılları arası dönemde aylık verilerden yararlanılmışlardır. Araştırma sonucunda ülkelerin CDS primleri ile hisse senetleri endeksleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi elde etmişlerdir.

Koy ve Karaca (2017), 2013 ile 2016 yılları arası dönemde haftalık verilerden yararlanarak Türkiye ekonomisindeki net portföy yatırımları ile döviz kuru, BIST100 fiyat endeksi ve 5 yıllık CDS primleri arasındaki ilişkiyi Çok Değişkenli Markov Rejim Değişim Vektör Otoregresif Modelleri (MMS-VAR) yöntemiyle analiz etmişlerdir. Net portföy yatırımları ile CDS primleri arasında negatif, BIST100 endeksi ile arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3. Veri, Değişkenler ve Araştırma Modeli

2010:01 – 2017:12 dönemine ilişkin aylık verilerin kullanıldığı bu çalışmada, Türkiye'de Kredi temerrüt takasları (CDS) ile kısa vadeli portföy yatırımları (Portföy Yatırımları) arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmektedir. Çalışmada kullanılan CDS primleri 5 yıl vadeli CDS primleri

aylık verileri Bloomberg Terminali'nden alınmıştır. Buna karşılık portföy yatırımları aylık verileri ise Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden temin edilmiştir. Çalışmada her iki değişken için toplamda 96 gözlem kullanılarak analiz yapılmıştır.

CDS primleri ile portföy yatırımları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek üzere çalışmada kullanılan temel model 1 no.lu denklemde sunulmaktadır:

$$PI_t = \alpha + \beta CDS_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

(1) no.lu denklemde PI_t , kısa vadeli portföy yatırımını; CDS_t , credit default swap ve ε_t , hata terimini göstermektedir.

Çalışmada CDS primleri ile portföy yatırımları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi incelemek üzere Autoregressive Distributed Lag (ARDL) sınır testi yaklaşımı kullanılmaktadır. ARDL sınır testi yaklaşımı, Pesaran ve Shin (1999) ile Pesaran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilmiştir. Uzun dönemli ilişkiyi tahmin etmek için ARDL sınır testi yaklaşımı iki aşamadan oluşmaktadır:

İlk aşamada, portföy yatırımları ile CDS primleri arasındaki uzun dönemli ilişki tahmin edilmektedir. İkinci aşamada ise portföy yatırımları ile CDS primleri arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının belirlenmesi durumunda uzun ve kısa dönem modeller tahmin edilmektedir.

4. Araştırmada Elde Edilen Bugular

Eşbütünleşme analizi öncesinde, serilerin durağanlık sınaması için gerçekleştirilen birim kök testi sonuçları Çizelge 1'de yer verilmektedir. PI değişkenine ilişkin test istatistikleri hem sabitli hem de sabitli ve trendli modelde MacKinnon eşik değerlerinden küçük olduğundan söz konusu PI değişkeni seviyede durağandır. Diğer yandan CDS değişkenine ilişkin test istatistikleri, %10 seviyesinde MacKinnon eşik değerlerinden küçüktür. Bu durumda, CDS değişkeni de seviyede durağandır. Bu kapsamda, çalışmada, portföy yatırımları ile CDS primleri arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını ya da yokluğunu incelemek üzere ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılabilmektedir.

Çizelge 1. ADF birim kök testi sonuçları

ADF Test İstatistiği				
Değişken	Düzy		Birinci Fark	
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend
PI	-7.02** *	-7.11** *	-----	-----
CDS	-2.72*	-2.78*	-----	-----
MacKinnon (1996) tek yönlü p değerleri				
%1	-3,58	-4,17	-3,58	-4,17
%5	-2,93	-3,51	-2,93	-3,51

0 %1 -2,60 -3,18 -2,60 -3,18

Not: *** %1, ** %5 ve * %10 hata düzeylerinde birim kökün varlığına dair boş hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

Serilerin durağanlık analizinin ardından, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesinde kullanılacak en uygun ARDL modelinin seçilmesi gerekmektedir. Çalışmada, en uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinde, Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ARDL sınır testinin sonuçları Çizelge 2’de sunulmaktadır.

Çizelge 2: ARDL sınır testi sonuçları

ARDL Modeli		F-istatistiği	LM	NORM	HET	RESET
$F_{PI}(PI CDS)$	ARDL(1, 1)	24,81	0,937 (0,336)	0,390 (0,823)	1,747 (0,163)	0,936 (0,351)
Kritik Değer Sınırları		Pesaran vd. (2001)				
		I(0)		I(1)		
%1		3,02		3,51		
%2,5		3,62		4,16		
%5		4,18		4,79		
%10		4,94		5,58		

Notlar: 1. Sınır testi için kritik sınır değerleri, $k=1$ için Pesaran vd. (2001, Table CI(iii) Case II: Restricted intercept and no trend)’den alınmıştır.

2. LM, otokorelasyon testi; NORM, normal dağılım testi; HET, değişen varyans testi; RESET, model tanımlama testidir. Tanısal testler için olasılık (p) değerleri parantez içinde belirtilmiştir.

Çizelge 2’de raporlanan sonuçlar, istatistiki olarak %5 anlamlılık düzeyinde, hesaplanan F-istatistiğinin, Pesaran vd. (2001) tarafından üretilen üst sınır değerlerinden daha büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, değişkenler arasında uzun dönem ilişkinin olmadığını ileri süren boş hipotez, %5 hata düzeyinde reddedilmektedir. Bu sonuç, portföy yatırımları ile CDS primleri arasında uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tahmin edilen modelin uygunluğunu test etmek amacıyla, çizelge 2’de sunulan tanısal test sonuçları, %5 hata düzeyinde modelde herhangi bir tanısal problemin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığının belirlenmesinin ardından, bir sonraki adım uzun dönem ve kısa dönem katsayıların tahmin edilmesidir. PI bağımlı değişken olduğunda, ARDL (1,1) modeline dayalı olarak tahmin edilen uzun dönem katsayıları Çizelge 3’de raporlanmaktadır.

Çizelge 3. Uzun dönem katsayıları

Değişkenler	Katsayı	t-istatistiği
PI	-18,3000	-3,331***
C	5263,291	4,486
Tanısal Test Sonuçları		
R ²	0,3112	
Adjusted R ²	0,2894	
F-istatistiği	13,77***	
D-W stat	2,0040	
LM	0,9366 (0,3358)	
NORM	0,3896 (0,8229)	
HET	1,7469 (0,1630)	
RESET	1,7941 (0,1542)	

Notlar: 1. *** %1, ** %5 ve * %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir.

2. LM, otokorelasyon testi; NORM, normal dağılım testi; HET, değişen varyans testi; RESET, model tanımlama testidir. Tanısal testler için olasılık (p) değerleri parantez içinde belirtilmiştir.

Çizelge3 incelendiğinde, portföy yatırım değişkeni katsayısının beklendiği gibi negatif ve istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen tanısal test sonuçları Çizelge 3'ün alt kısmında sunulmaktadır. Tanısal test sonuçlarına bakıldığında ise hata teriminin normal dağılıma sahip olduğu, otokorelasyon ve değişen varyans probleminin bulunmadığı ve herhangi bir model kurma hatası bulunmadığı Ramsey Reset test istatistiği tarafından doğrulanmaktadır.

Elde edilen hata düzeltme modeli sonuçları, Çizelge 4'te sunulmaktadır. Kısa dönem sonuçlar incelendiğinde, CDS değişkeni katsayısı hem negatif hem de istatistiki olarak %1 hata payında anlamlı olduğu görülmektedir. Hata düzeltme terimi katsayısı (-0,8516), olması gerektiği gibi negatif ve istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Hata düzeltme terimi katsayısının negatif ve istatistiki olarak anlamlı olması, değişkenler arasında kurulan uzun dönemli ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu durumda, değişkenler arasındaki uzun dönem dengesinden kısa süreli sapmaların her yıl %85,16 oranında uzun dönemli dengeye doğru düzeltildiğini göstermektedir. Çizelge 4'ün alt kısmında kısa dönem katsayılarına ilişkin tanısal test istatistikleri gösterilmektedir. Tanısal test istatistiklerine göre hata teriminin normal dağılıma sahip olduğu, otokorelasyon ve değişen varyans probleminin bulunmadığı ve kısa dönemde bir model kurma hatası bulunmadığı Ramsey Reset test istatistiği tarafından doğrulanmaktadır.

Çizelge 4. Kısa dönem katsayıları

Variable	Coefficient	t-statistic
ΔCDS	-43,4834	-5,4878***
ECT(-1)	-0,8516	-8,7221***
$ECT_{t-1} = PI - (-18.3000 * CDS + 5263.2909)$		
Tanısal Test Sonuçları		
R^2	0,5026	
Adjusted R^2	0,4973	
D-W stat	2,0040	
LM	0,8902 (0,3479)	
NORM	0,3896 (0,8230)	
HET	1,1607 (0,3178)	
RESET	0,7532 (0,4533)	

Notlar: 1. *** %1, ** %5 ve * %10 hata düzeyinde istatistiki olarak anlamlılığı göstermektedir.

2. LM, otokorelasyon testi; NORM, normal dağılım testi; HET, değişen varyans testi; RESET, model tanımlama testidir. Tanısal testler için olasılık (p) değerleri parantez içinde belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye’de kredi temerrüt swap primleri ile kısa vadeli portföy yatırımları arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ARDL modeli ile araştırmıştır. Çalışmada 2010:1 – 2017:12 dönemine ilişkin aylık veriler kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre CDS primleri ile portföy yatırımları arasında negatif bir ilişki bulunmakta ve bu ilişki istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Kısa dönem sonuçlar incelendiğinde ise CDS değişkeni katsayısı hem negatif hem de istatistiki olarak %1 hata payında anlamlı olduğu görülmektedir. Hata düzeltme terimi katsayısı (-0,8516), olması gerektiği gibi negatif ve istatistiki olarak %1 önem düzeyinde anlamlıdır. Hata düzeltme terimi katsayısının negatif ve istatistiki olarak anlamlı olması, değişkenler arasında kurulan uzun dönemli ilişkiyi doğrulamaktadır. Bu durumda, değişkenler arasındaki uzun dönem dengesinden kısa süreli sapmaların her yıl %85,16 oranında uzun dönemli dengeye doğru düzeltildiğini göstermektedir.

Çalışmanın elde edilen sonuçlara göre CDS primleri ile portföy yatırımları arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur ve bu ilişki negatif görünmektedir. Ancak burada hangi değişkenin birbirini etkilediği tam olarak tespit edilememektedir. Bundan dolayı hangi değişken diğerinin nedeni olduğunu anlamak için Granger nedensellik testi yapılabilir.

Kaynakça

- Aydın, G. (2015). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde CDS Primleri ile Borsa Kapanış Endeksleri Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi. *Başkent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Başarır Ç. ve Keten, M. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerin Cds Primleri İle Hisse Senetleri Ve Döviz Kurları Arasındaki Kointegrasyon İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 15, 369-380.
- Breusch, T.S. (1978). "Testing for Autocorrelation in Dynamic Linear Models". *Australian Economic Papers*, 17(31), 334-355, <https://doi.org/10.1111/j.1467-8454.1978.tb00635.x>
- Breusch, T.S. and Pagan, A.R. (1979). "A Simple Test for Heteroscedasticity and Random Coefficient Variation". *Econometrica*, 47(5), 1287-1294, DOI: 10.2307/1911963
- Brown, R. L., Durbin, J., and Evans, J. M. (1975), "Techniques for Testing the Constancy of Regression Relations over Time", *Journal of Royal Statistical Society*, Series B, 37, 149-163.
- Dickey, D.A. and Fuller, W.A. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root". *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431, DOI: 10.2307/2286348
- Dickey, D.A. and Fuller, W.A. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root". *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431, DOI: 10.2307/2286348
- Dickey, D.A. and Fuller, W.A. (1981). "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root". *Econometrica*, 49(4), 1057-1072, DOI: 10.2307/1912517
- Fontana, A. ve Scheicher, M. (2010). An Analysis of Euro Area Sovereign CDS and Their Relation With Government Bonds. *European Central Bank Working Paper Series*, No 1271
- Godfrey, L.G. (1978a). "Testing against General Autoregressive and Moving Average Error Models when the Regressors Include Lagged Dependent Variables". *Econometrica*, 8(2), 1293-1301, DOI: 10.2307/1913829.
- Godfrey, L.G. (1978b). "Testing for Multiplicative Heteroskedasticity". *Journal of Econometrics*, 46(6), 227-236, [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(78\)90031-3](https://doi.org/10.1016/0304-4076(78)90031-3)
- Jarque, C.M. and Bera, A. (1980). "Efficient Tests for Normality, Homoscedasticity and Serial Independence of Regression Residuals". *Economic Letters*, 6(3), 255-259, DOI: 10.1016/0165-1765(80)90024-5
- Keten, M., Başarır Ç. ve Kılıç, Y. (2013). Kredi Temerrüt Takası ile Makroekonomik ve Finansal Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. 17. Uluslararası Finans Sempozyumu, 23-26 Ekim, Muğla, 377-386.
- Koy, A. ve Karaca, S.S. (2017). Uluslararası Portföy Yatırımlarının Daralma ve Genişleme Rejimleri Analizi: Türkiye Örneği. 21. Uluslararası Finans Sempozyumu, 18-21 Ekim, Balıkesir, 253-265
- Pesaran, M.H. and Shin, Y. (1999). "An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis". *Cambridge University Press*, 371-413, DOI: 10.1017/CCOL521633230.011
- Pesaran, M.H., Shin, Y., and Smith, R. (2001). "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships". *Journal of Applied Econometrics*, 16, 289-326, DOI: 10.1002/jae.616

Phillips, P.C.B. and Perron, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression". ***Biometrika***, 75(2), 335-346.

Phillips, P.C.B. and Perron, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression". ***Biometrika***, 75(2), 335-346.

Sand, H.J. (2012). The Impact of Macro-Economic Variables On The Sovereign CDS Spreads of The Eurozone Countries, *Master's Thesis, University of Groningen*.

DÜNYA TİCARET ÖRGÜTÜ ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE VE DÜNYA TİCARETİNİN GELİŞİMİ VE ETKİLEŞİMİ

Selma AYTÜRE*
Ahmet YÜCEL**

Özet

20. Yüzyılda dünya ticaretini serbestleştirme çabalarının daha sistematik bir şekilde başlatıldığı yıllar, İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllardır. Savaşın sona ermesinden sonra ABD'nin Bretton Woods kentinde yapılan bir dizi uluslararası görüşme sonunda, savaş sırasında ağır yara almış Avrupa ve Asyalı ekonomileri yeniden ayağa kaldırmak, uluslararası ticareti canlandırmak, yatırımları teşvik etmek ve iktisadi ilişkileri geliştirmek gibi amaçlarla üç önemli örgütün kurulması kararlaştırılmıştır:

- 1) Uluslararası Para Fonu (IMF),
- 2) Dünya Bankası (DB),
- 3) Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT).

Bunlardan IMF uluslararası ödemeleri düzene sokup, ülkelerin ödemeler bilançosunda ortaya çıkacak dengesizliklerin giderilmesine yardım edecekti. DB savaşta yıkılan ekonomileri yeniden ayağa kaldıracak kalkınma projelerini uzun vadeli ucuz kredilerle finanse edecekti. GATT ise ticaret engellerini en aza indirmek ve ülkeler arasında ayırım gözeten ticaret anlaşmalarını sınırlandırmak suretiyle, dünya ticaretinin serbestleştirilmesini sağlayacaktı.

Bu amaçla GATT'ın benimsediği temel ilke “En çok Gözetilen Ülke Kuralı” (“the Most Favored Nation Clause”) idi. Buna göre ülkeler dış ticaret konusunda herhangi bir ticaret ortaklarına tanıdıkları bir ayrıcalığı bütün öteki ticaret ortaklarına da tanıyacaktı, böylece uluslararası ticaretin ülkeler arasında ayırım gözetmeyen, fırsat eşitliğine dayalı bir düzlemde gerçekleşmesine çalışacaklardı.

O tarihten bugüne kadar geçen 60 yılı aşkın zaman diliminde, bir kısmı tamamlanması uzun yıllar sürmüş olan, toplam 8 çok taraflı serbest ticaret müzakereleri turu yapılmıştır: 1) Cenevre Turu (1947), 2) Annecy Turu (1949), 3) Torquay Turu (1950-51), 4) Cenevre Turu (1956), 5) Dillon Turu (1960-61), 6) Kennedy Turu (1964-67), 7) Tokyo Turu (1973-79), 8) Uruguay Turu (1986-93). Söz konusu turların dokuzuncu ve sonuncusu 2000 yılında Katar'ın Doha kentinde başlamış olup Doha Turu, Milenyum Turu veya Doha Gelişme Gündemi olarak anılmaktadır. Bir önceki tur olan Uruguay Turu görüşmeleri 1993 yılı sonlarında tamamlanmış, üzerinde mutabakat sağlanan serbest ticaret anlaşması 111 ülkenin katılımıyla 15 Nisan 1994'te Fas'ın Marakeş kentinde imzalanarak yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma ile GATT son bulmuş, yerini 1 Ocak 1995'ten itibaren Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) bırakmıştır.

O tarihe kadar yapılan her müzakere turunda, özellikle sanayi ürünleri ticaretinin serbestleştirilmesi açısından önemli başarılar sağlanmıştı.

“Milenyum turu” veya Doha Kalkınma Gündemi (Doha Development Round) de denilen Doha Turu'nda (DT) tarımsal konular ticaret blokları arasında cereyan edecek pazarlıklarda hatırı sayılır bir rol oynamaktadır. DT'nin başlıca gündem maddeleri arasında, daha ziyade Uruguay Turu'nun çözüme kavuşturmakta başarılı olamadığı konular yer almaktadır. Bu çerçevede çevre, işgücü istismarı, pazara giriş, devlet eliyle ticaret, tarımsal destekleme politikaları, ihracat sübvansiyonları, teknik engeller ve sağlık standartları engelleri ile ihtilafların çözüm mekanizması gibi konular gündemin en önemli maddeleri arasında sayılabilir.

Uruguay Turu (UT) görüşmelerinin tamamlanmasından itibaren yaklaşık 20 yıl geçmiştir. Ancak görüşmeler hala sonuçlandırılmamıştır. Buna rağmen Dünya Ticaret Örgütü'nün dünya ticareti üzerindeki olumlu etkileri devam etmekte, dünyadaki ticareti artırmaya ve geliştirmeye devam etmektedir.

*Doç. Dr. Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Bölümü, sayture@ybu.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, ayucel@ybu.edu.tr

Bu çalışmada, DDT ile TDT arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü istatistiksel olarak incelenmiştir. Bu amaçla, bazı tanımlayıcı istatistiklere ek olarak, ilişkinin düzey ve yönünü belirleyici korelasyon hesaplamaları ve regresyon bağıntıları kullanılmıştır. Ayrıca, DDT ve TDT'nin birbirine olan bağıl dağılımlarını gözlemlemek için nokta, kutu ve çizgi grafikleri kullanılmıştır. Alınan sonuçlara göre, DDT ve TDT arasında %99,258 düzeyinde aynı yönlü bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, TDT'nin bağımlı, DDT'nin ise bağımsız değişken olarak belirlendiği, doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model, 0,05 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve modelin ilgili veriyi açıklama oranları R, R-square ve adj.-R-square için sırasıyla % 99,2, % 98,5 ve % 98,4 olmuştur. Nokta dağılım grafiğinde, ikili değer noktalarının genel olarak doğru etrafında dağıldığı gözlemlenmiştir. Kutu grafiğinde DDT'nin TDT'den daha geniş bir aralığa sahip olduğu ancak genel olarak her iki değişkenin de simetriğe yakın bir dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, çizgi grafiğinde, her iki değişkenin 38 yıllık değer dağılımı verilmiştir. Geneline birbirine paralel bir dağılım olmakla birlikte, son 10 yıllık dönemde DDT'nin yukarı yönlü hareketinin daha keskin ve ivmeli olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu sonuçlar, TDT'nin DDT ile çok kuvvetli bir ilişki düzeyine sahip olduğunu ve DDT'nin TDT'yi anlamada önemli bir parametre olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), Türkiye, Dünya Dış Ticareti (DTT), Türkiye Dış Ticareti (TDT).

DEVELOPMENT AND INTERACTION OF TURKEY AND WORLD TRADE IN THE FRAMEWORK OF WORLD TRADE ORGANISATION

Abstract

The years when the efforts to liberalize world trade were initiated more systematically in the 20th century were the years following the Second World War. After the end of the war, at the end of a series of international meetings in Bretton Woods, USA, it was decided to establish three important organizations for the purpose of re-establishing the European and Asian economies, which were severely damaged during the war, to stimulate international trade, to encourage investment and to improve economic relations:

- 1) International Monetary Fund (IMF),
- 2) World Bank (WB),
- 3) General Agreement on Tariffs and Trade (GATT).

Of these, the IMF would streamline international payments and help eliminate imbalances in countries' balance of payments. The WB would finance development projects with long-term cheap loans that would revive the war-torn economies. GATT, on the other hand, would ensure the liberalisation of World Trade by minimising trade barriers and limiting trade agreements that discriminate between countries.

For this purpose, the basic principle adopted by GATT was "the Most Favored Nation Clause". Accordingly, the countries would recognize the privilege they recognize to any trade partners in foreign trade to all other trade partners, so that international trade would be pursued on a non-discriminatory, equality of opportunity basis. A total of 8 rounds of multilateral free trade negotiations, some of which took many years to complete, were held over the past 60 years:

- 1) Geneva Tour (1947), 2) Annecy Tour (1949), 3) Torquay Tour (1950-51), 4) Geneva Tour (1956), 5) Dillon Tour (1960-61), 6) Kennedy Tour (1964 -67), 7) Tokyo Tour (1973-79), 8) Uruguay Tour (1986-93).

The ninth and the last of these tours started in 2000 in Doha, Qatar, and is called the Doha Tour, the Millennium Tour or the Doha Development Agenda. The previous round, the Uruguay Round, was completed in late 1993, and the agreed free trade agreement was signed and entered into force on 15 April 1994 in Marrakech, Morocco, with the participation of 111 countries. With this agreement, GATT came to an end and was replaced by the World Trade Organization (WTO) as of 1 January 1995. In every round of negotiation up to that time, significant achievements were achieved, especially in terms of liberalizing trade in industrial products.

In the so-called “Millennium Tour” or the Doha Development Round (Doha Development Round), agricultural issues play a significant role in negotiations between trade blocks. Among the main agenda items of the DT are issues that the Uruguay Round has not been successful in resolving. In this framework, issues such as environment, labor exemption, market entry, trade with the state, agricultural support policies, export subsidies, technical barriers and health standards barriers and dispute resolution mechanisms are among the most important items on the agenda.

Approximately 20 years have passed since the completion of the Uruguay Round (UT) negotiations. However, the negotiations still have not been concluded. Nevertheless, the World Trade Organization's positive impacts on world trading continue to increase and improve trade in the world.

In this study, the level and direction of the relationship between WFT and TFT was statistically analyzed. For this purpose, in addition to some descriptive statistics, correlation and regression algorithms were utilized to observe the relationship. In addition, point, box and line graphs were used to observe the relative distributions of WFT and TFT. According to the results, there is a 99.258 % correlation between WFT and TFT. In addition, a linear regression model was designed in which TFT was determined as dependent and WFT was determined as independent variable. The model is statistically significant at a confidence level of 0.05 and R, R-square and adj.-R-square explanatory ability rates of the model are 99.2 %, 98.5 % and 98.4 %, respectively. The scatter-plot shows that the binary value points are generally distributed around the linear line. In the box-plot, it is observed that WFT has a wider range than TFT, but generally both variables have a symmetrical distribution. Finally, the line graph shows the ordered and consecutive 38-year distribution of both variables. Although the distribution is generally parallel to each other, the upward movement of WFT has been observed to be sharper and accelerated in the last 10 years. All these results indicate that TFT has a very strong level of relationship with WFT and that WFT can be used as an important parameter in understanding TFT.

Keywords: World Trade Organisation (WTO), Turkey, World Foreign Trade (WFT), Turkey Foreign Trade (TFT),

Giriş

İkinci Dünya Savaşı'nın olumsuz ekonomik ve siyasi etkilerinin ortadan kaldırılabilmesi için aranan çözümlerin başında uluslararası görüşmelerle alınabilecek ekonomik önlemler gelmiştir. Ülke ekonomilerinin geliştirilebilmesi ve artan refah sayesinde savaş ortamının ve savaşın zararlarının ortadan kaldırılabilmesi için dünya ticaretinin düzenlenmesi gerekmiştir. Bu gereksinim doğrultusunda pek çok ülkenin katılımının sağlanmasıyla dünya ekonomisinin bir düzene kavuşturulması hedeflenmiştir (Argın ve Bakkalcı, 2011:20).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Birleşmiş Milletler, Cenevre'de gümrük tarifeleri hakkında çok özenle hazırlanmış bir anlaşmayı (General Agreement on Tariffs and Trade:G.A.T.T.) kabul etti (1947). Bunda ölçülü bir gümrük politikası için ilkeler saptanmış, tercih haklarının süreleri belirlenmiş ve aşırılıklar yumuşatılmıştı. Fakat bir yıl sonra Havana'da, ticarete ilişkin yüksek amaçları öngören bir proje, himayecilikten yana olan grubun direnişiyle reddedildi (1948) (Sedillot, 2005:368). Serbest ekonomi tarih boyunca birçok darbe yemiş, fakat yine de hepsinden sıyrılmasını bilmiştir (Sedillot, 2005:366).

Kuruluşundan bugüne kadar geçen 60 yılı aşkın zaman diliminde, bir kısmı tamamlanması uzun yıllar sürmüş olan, toplam 8 çok taraflı serbest ticaret müzakereleri turu yapılmıştır: 1) Cenevre Turu (1947), 2) Annecy Turu (1949), 3) Torquay Turu (1950-51), 4) Cenevre Turu (1956), 5) Dillon Turu (1960-61), 6) Kennedy Turu (1964-67), 7) Tokyo Turu (1973-79), 8) Uruguay Turu (1986-93). Söz konusu turların dokuzuncu ve sonuncusu 2000 yılında Katar'ın Doha kentinde başlamış olup Doha Turu, Milenyum Turu veya Doha Gelişme Gündemi olarak anılmaktadır. Bir önceki tur olan Uruguay Turu görüşmeleri 1993 yılı sonlarında tamamlanmış, üzerinde mutabakat sağlanan serbest ticaret anlaşması 111 ülkenin katılımıyla 15 Nisan 1994'te Fas'ın Marakeş kentinde imzalanarak yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşma ile GATT son bulmuş, yerini 1 Ocak 1995'ten itibaren Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) bırakmıştır. O tarihe kadar yapılan her

müzakere turunda, özellikle sanayi ürünleri ticaretinin serbestleştirilmesi açısından önemli başarılar sağlanmıştır.

“Milenyum turu” veya Doha Kalkınma Gündemi (Doha Development Round) de denilen Doha Turu’nda (DT) tarımsal konular ticaret blokları arasında cereyan edecek pazarlıklarda hatırı sayılır bir rol oynamaktadır. DT’nin başlıca gündem maddeleri arasında, daha ziyade Uruguay Turu’nun çözüme kavuşturmakta başarılı olamadığı konular yer almaktadır. Bu çerçevede çevre, işgücü istismarı, pazara giriş, devlet eliyle ticaret, tarımsal destekleme politikaları, ihracat sübvansiyonları, teknik engeller ve sağlık standartları engelleri ile ihtilafların çözüm mekanizması gibi konular gündemin en önemli maddeleri arasında sayılabilir.

DTÖ, Uruguay Round anlaşmalarının takipçisi, uluslararası ticaretin yönünün belirlendiği bir forum, üye ülkelerin ticari sorunlarını tek taraflı önlemlere başvurmada çözümlediği bir organ ve gelişme yolundaki ülkelerin (GYÜ) çok taraflı ticaret sistemi ile bütünleşmesine aracılık ve yardım eden işlevsel bir örgüttür.

DTÖ'deki kararların önemli bir çoğunluğu; üye ülkelerin tümünün katılımıyla, en az iki yılda bir toplanan Bakanlar Konferansı’nda veya üyelerin Cenevre’de bulunan misyonlarında görevli olan ve düzenli olarak Genel Konsey adı altında bir araya gelen Daimi Temsilcileri/Büyükelçileri tarafından "konsensus" esasına göre alınmaktadır.

Örgüt’ün şu andaki üye sayısı 155 olup, yaklaşık 30 ülkenin üyelik görüşmeleri devam etmektedir. Örgütün Cenevre’deki olağan çalışmalarını yürüten Genel Konsey’in yanı sıra DTÖ Anlaşmalarına ilişkin teknik ve diğer hususların ele alındığı çok sayıda teknik komite bulunmaktadır.

DTÖ’ye uluslararası sistemde sahip olduğu ağırlığı sağlayan en önemli birimlerinden birisi Anlaşmazlıkların Halli Organı’dır (AHO). DTÖ üyelerinin ticari anlaşmazlıklarını ikili görüşmelerle çözememeleri halinde, AHO’na götürmeleri mümkündür. AHO’nun herhangi bir ticari anlaşmazlığa ilişkin kararı bağlayıcı niteliktedir. Sekreteryası Cenevre’dedir.

Ülkemiz Uruguay Round sonunda Marakeş’te DTÖ’yü kuran anlaşmayı imzalamıştır. Bu kapsamda çıkartılan Bakanlar Kurulu Kararı ile 26 Mart 1995 tarihinden itibaren DTÖ’ye kurucu üye olmuştur.

DTÖ üyeleri arasında GYÜ’ler grubunda yer alan ülkemiz, “Uruguay Round” anlaşmalarında öngörülen taahhütlerini yerine getirmiştir. Ülkemiz DTÖ’de GYÜ’ler grubunda yer almaktadır (Dışişleri Bakanlığı, 2019).

2. Dünya Ticaret Örgütü

Örgüt’ün temel işlevleri:

- DTÖ’yü meydana getiren çok taraflı ve çoklu ticaret anlaşmalarının uygulanmasını ve denetlenmesini sağlamak,
- Çok taraflı ticaret müzakerelerinin yürütüldüğü bir forum oluşturmak,
- Ticari uyuşmazlıkların çözümünü sağlamak,
- Üye ülkelerin ulusal ticaret politikalarını izlemek,
- Küresel ekonomik politikayla ilgili diğer uluslararası kuruluşlarla işbirliğini sağlamak,
- Gelişme yolundaki ve geçiş sürecindeki ekonomilerin çok taraflı ticaret sistemi ile bütünleşmelerine yardımcı olmaktır.

DTÖ’ye uluslararası sistemde sahip olduğu ağırlığı sağlayan en önemli birimlerinden birisi Anlaşmazlıkların Halli Organı’dır (AHO). DTÖ üyelerinin ticari anlaşmazlıklarını ikili görüşmelerle çözememeleri halinde, AHO’na götürmeleri mümkündür. AHO’nun herhangi bir ticari anlaşmazlığa ilişkin kararı bağlayıcı niteliktedir.

DTÖ'nün temel ilkeleri:

- Ayırmıcılık yapılmaması (non-discrimination),
- En çok kayırlan ulus (MFN),
- Ulusal muamele (NT),
- Karşılıklılık (reciprocity),
- Şeffaflık (transparency),
- Bildirimler, ticaret politikası gözden geçirme vd.Bağlayıcı yükümlülükler (binding commitments),
- Tarifelerin bağlanması ve tarife-dışı engellerin tarifelere dönüştürülmesiEmniyet sübapları (safety valves),
- Korunma hükümleri, antidamping vd(wto.org.,2019).

DTÖ üyeleri arasında GYÜ'ler grubunda yer alan ülkemiz, “Uruguay Round” anlaşmalarında öngörülen taahhütlerini yerine getirmiştir. Ülkemiz DTÖ'de GYÜ'ler grubunda yer almakla birlikte 01.01.1996 tarihi itibarıyla AB ile tamamlanan Gümrük Birliği çerçevesinde Uruguay Round taahhütlerinin çok daha ötesine giderek uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi konusunda diğer üye GYÜ'lerin ilerisinde bulunmaktadır.

Yetki bağlamında en önemli gelişme 1990'lı yıllarda devam eden Uruguay Turu çok taraflı müzakereleri döneminde yaşanmıştır. O zamana kadar AB daha ziyade malların ticareti üzerinde bir tasarrufa sahip olmuştur. Genel olarak bakıldığında GATT bağlamında yapılan düzenlemeler ve müzakereler, mal ticareti (trade in goods) ve bilhassa sanayi ürünleri üzerindeki gümrük tarifelerinin azaltılması ve koruma önlemlerinin ele alınması konularından ibaret olması nedeniyle, ticaret politikasının da bahsi geçen geleneksel alanlarla sınırlı kalması gerektiği gibi bir düşünce hakim olmuştur. Ancak, Uruguay Turu çerçevesinde bilhassa hizmetler ticareti (trade in services) ve ticaretle bağlantılı fikri mülkiyet hakları (trade related intellectual property rights) konuları da müzakere gündemi içinde yer almıştır. Bu Tur'da yapılan müzakereler sonrası hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi konusunda Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (GATS) ile Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS)'nin da Tur paketi içinde diğer tüm düzenleme ve serbestleşme taahhütleri ile birlikte imzalanması gerekmiştir (Akman, 2016:649).

Uruguay Turu Anlaşmasının imzalandığı 1994 yılına kadar yaklaşık 50 yıl ayrıcalıklı bir konuma sahip olmuş olan tarım, Uruguay Turu Anlaşmasıyla serbest ticaret görüşmelerinin kapsamına alınmıştır. Anlaşmada gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerin tarımsal ürünlerin üretim ve ticaretine verdikleri desteği azaltmaları yönünde düzenlemeler yapılmıştır. Uruguay Turu müzakereleri sırasında ve hemen sonrasında başta AB ve ABD olmak üzere pek çok ülke tarımda yeni politika arayışlarına girmiş veya daha önceden başlatmış oldukları reform arayışlarını hızlandırmıştır. ABD 1996 yılında yeni bir tarımsal destek programı yürürlüğe koyarak üretimden bağımsız doğrudan gelir desteği ödemelerini esas destekleme aracı haline getirmiştir. AB de 1992 yılında yapmış olduğu reformla yetinmemiş, Gündem 2000 raporuyla tarımsal desteğin bütçe üzerindeki yükünün azaltılması ve fiyatların dünya fiyatlarına yaklaştırılmasına dönük bazı önlemler alınmasını öngörmüştür (Acar ve Aytüre, 2014:93).

Türkiye'de de 2000'lerde tarım politikaları konusunda 1980'lerde temelleri atılan birçok önemli icraat yapılmış, otuz yıl önce girilen değişim ve dönüşüm sürecine devam edilmiştir. Bu dönemde devreye sokulan önemli hizmetler arasında Tarım Strateji Belgesi'nin hazırlanması ve Tarım Kanunu'nun çıkarılması, AB'ye uyum konusunda yapılan çalışmalar sayılabilir. Bu bağlamda Çiftçi Kayıt Sistemi devreye sokulmuş, destekleme politikaları DTÖ ve AB normları doğrultusunda revize edilmiş, destekleme ödemeleri kayda bağlanmış, bu sayede Türkiye ilk defa tarım sektörünü ciddi oranda kayıt altına almıştır. Yine bu dönemde yapılan önemli hizmetlerden biri de tarımda yapısal dönüşüm çalışmalarıdır (Aytüre ve Acar, 2018:295).

Uruguay Turu'ndan sonra tarımsal destekler ve tarım ürünleri ticaretinin geleceği konusunda daha fazla liberalizasyona doğru geri dönüşü zor bir yola girilmiş bulunmaktadır. Vurgulamakta yarar vardır ki, gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunun geleneksel karşılaştırmalı üstünlük alanı tarımdır. Gelişmiş ülkelerin en korumacı oldukları sektörler de tarımsal sektörlerdir. Bu bağlamda tarımda aşırı korumacılığı kolay kolay elden bırakmak istemeyen veya serbestleştirme sürecini tamamen kendi kontrollerinde yürütmek isteyen AB ve ABD gibi büyük aktörlere karşı, gelişmekte olan ülkelerin DTÖ görüşmelerinde gerek tarımsal ticaretin serbestleştirilmesi konusunda, gerekse başka konularda birlikte hareket etmeleri kendi yararlarıdır. Nitekim 1999 Seattle toplantılarından bu yana gelişmekte olan ülkelerin bu noktayı kavradıkları ve kendi menfaatleri ekseninde örgütlenmeye ve birlikte hareket etmeye başladıkları görülmektedir (Acar, 2006:69).

ABD'den ve diğer ülkelere de gelen destek ile kalkınma boyutuna özel bir atıf yapan Doha Turu, Kasım 2001'de resmen başlamıştır. Doha Kalkınma Gündemi çalışma programı geniş bir alanı kapsamakla birlikte başarıya ulaşamamış ve başlangıçta öngörülen 2004 tarihinde tamamlanamamıştır. 2003 yılında Cancun toplantısından sonra çalışma konularının daraltılması yönünde bir eğilim belirmiş ve Temmuz 2004'te kabul edilen "çerçeve" kararından itibaren müzakere konularının ana başlıklarını tarım, tarım-dışı ürünlerde pazara giriş (NAMA), hizmet ticareti ve ticaretin kolaylaştırılması konuları oluşturulmuştur. Bu ana başlıklara ek olarak fikri mülkiyet, ticaret kuralları gibi bazı alanlarda da müzakerelere devam edilmiştir. Ancak ana başlıklarda özellikle tarife indirimleri ve serbestleşme konularında uygulanacak taslak modalitelerin belirlenememesi ve DYÖ üyesi ülkeler arasındaki görüş ayrılıklarının giderilememesi ile Doha Turu müzakereleri 2006 yılında askıya alınmıştır. Bu tarihten sonra DTÖ Genel Direktörü P.Lamy'nin de girişimleri ile taslak modaliteler hazırlanmak suretiyle üye ülkelerin müzakere sürecine devam edebilmelerinin teşvik edildiği bir sürece girilmiştir. Ne var ki gerek tarım, gerek NAMA çerçevesinde indirimler konusundaki bu taslak metinlere itirazlar devam etmiştir. Bugün itibarıyla Doha Turu sonuçsuz kalmış; ancak başta AB olmak üzere hemen tüm taraflar bir yandan bu sürecin devamlılığı ve Tur'un tamamlanmasının kalkınma ve refah artışı açısından önemi üzerine beyanatlar vermeye devam etmişlerdir (Akman, 2016:666).

Genel olarak, Doha Turu boyunca, üye ülkelerin müzakere pozisyonları arasında beliren farklılıklar Turun tıkanmasında önemli rol oynamıştır. Doha ticaret müzakereleri genel anlamıyla sadece bir Kuzey/Güney mücadelesi olmanın ötesinde tarafların kendi aralarında ve içlerinde yaşadıkları iç etkileşimlerin yansıdığı dinamik ve çok boyutlu bir süreç haline dönüşmüştür (Tepav, 2008:32). "Kalkınma" odaklı hedeflerle başlatılan Turun kalkınmaya yönelik atılan adımları mütevazı kalmıştır (Tepav, 2008:34).

Doha Turu kapsamında yapılan tarım müzakereleri, 2001 yılından bu yana bu amaçla çok sayıda toplantı, çalıştay, Bakanlar konferansı vs. gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, henüz bir sonuca ulaşmış değildir. Müzakereler, AB ve ABD gibi büyük oyuncuların siyasi gündemlerine ve yönetimlerin bu konuya verdikleri öneme bağlı bir gelişme seyri izlemektedir. Halen yavaş bir seyir izleyen müzakerelerin Avrupa ve Amerika'dan gelecek sinyallere göre ileride hızlanması ve bir sonuca bağlanması mümkündür. Tarımsal ürün ticareti ve tarımsal ürünlere verilecek desteklerin türü, niteliği ve kapsamı konusu bundan sonraki dönemde de dünya gündemini işgal edecektir (Acar ve Aytüre, 2014:95).

Küresel ticaretin ve DTÖ sisteminin sorunları bulunduğu ilişkin genel bir mutabakat olmakla birlikte, sorunların neden kaynaklandığı hakkında geniş bir konsensus sağlamak mümkün görülmemektedir. DTÖ/GATT fikrinin temel hedefi olan serbest ticarete (free trade) bakış ciddi bir aşınmaya maruz kalmaktadır. Nitekim, Doha Turundan elde edilecek kazançlara rağmen, uzlaşma konusunda tarafların bu denli ağır davranmalarının altında yatan önemli nedenlerden birisi ticarete serbestleşmeye olan ilginin son dönemlerde eksilmeye başlamasıdır (Tepav, 2008:37).

Doha Turu'nun aradan geçen uzun zamana rağmen bir türlü sonuçlanamaması, DTÖ çok taraflı sistemi üzerinde de ciddi aşınmalara yol açacağı endişesini beraberinde getirmiştir. 2013 yılında

yapılan 9.DTÖ Bakanlar Konferansı sonrası alınan başta Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması (TFA) mutabakatı olmak üzere bir dizi kararın bu endişeyi biraz olsun bertaraf ettiği görülmektedir. 2015 yılı sonunda yapılan 10.DTÖ Bakanlar Konferansı ise özellikle en az gelişmiş ülkelerin (LDC) yararına bazı kararların alındığı önemli bir adımdır. Ne var ki bu toplantıya kadar her fırsatta ve stratejisinde Doha Turu'nun tamamlanabileceği ümidini koruyan AB'nin ilk defa Nairobi Konferansı Bildirgesi'nde ifade edildiği üzere Doha Turu için ısrarcı olmayacağı vurgulanmıştır. Buradan hareketle AB'nin bundan böyle ABD ve Japonya ile birlikte alternatif ticaret müzakereleri üzerinde daha fazla duracağı anlaşılmaktadır (Akman, 2016:669).

Bu süreç sonucunda; Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması" 7 Aralık 2014 tarihinde Bali/Endonezya'da düzenlenen 9. DTÖ Bakanlar Konferansı'nda kabul edilmiştir. Akabinde, 27 Kasım 2014 tarihinde toplanan DTÖ Genel Konseyinin kararı ile Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşmasını Marakeş Anlaşmasına eklenecek değişiklik protokolü kabul edilmiş ve Anlaşma üye ülkelerin kabulüne açılmıştır. Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması, DTÖ üyesi 164 ülkenin 2/3'ünün onay sürecini tamamlaması akabinde de, 22 Şubat 2017 tarihinde küresel olarak yürürlüğe girmiştir.

Anlaşma; 3 bölüm, 24 madde ve 1 ekten oluşmaktadır. Anlaşmanın ilk 12 maddesini ihtiva eden birinci bölümünde, 1 ila 5'inci maddeler ticari mevzuatın şeffaflığı ve öngörülebilirliğine ilişkin GATT Madde X'u, 6 ila 10'uncu maddeler ücret ve formalitelere ilişkin GATT Madde VIII'i ve 11'inci madde transit serbestisine ilişkin GATT Madde V'i açıklayıcı niteliktedir. 12'nci madde ise, DTÖ üyesi ülkelerin gümrük idareleri arasında bilgi alışverişine imkân sağlayan işbirliği mekanizması kurmaktadır.

Bu bakımdan, Anlaşmanın ilk 12 maddesini ihtiva eden birinci bölümünde, ticaretin kolaylaştırılmasına yönelik aşağıda özetlenen teknik hükümler yer almaktadır. Anlaşmanın 13 ila 22'inci maddelerini kapsayan "Gelişme Yolundaki Ülkeler (GYÜ) ve En Az Gelişmiş Ülkeler (EAGÜ) için Özel ve Lehte Muamele" başlıklı ikinci bölümü, yükümlülüklerin uygulanabilmesi için GYÜ ve EAGÜ'lere yönelik olarak kapasite geliştirme yardımı ve desteği sağlanması hükümlerini içermektedir. Anlaşmanın son bölümünde ise 23'üncü maddede kurumsal düzenlemelere, 24'üncü maddede nihai hükümlere yer verilmektedir.

15.01.2016 tarihli ve 6662 sayılı Kanun ile" DTÖ'yü Kuran Marakeş Anlaşmasını Tadil Eden Protokol" ve söz konusu Protokolün ekinde yer alan "Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması"nın onaylanması uygun bulunmuştur. Söz konusu Protokol ve eki Anlaşma 29.02.2016 tarihli ve 2016/8570 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşmasının 23'üncü maddesi, Anlaşma hükümlerinin ülke içinde uygulanmasının kolaylaştırılması ve ilgili kurumlar arası etkin koordinasyonun sağlanması adına, DTÖ üyesi ülkelerde "Ulusal Ticaretin Kolaylaştırılması Komitesi" kurulmasını öngörmektedir. Bu kapsamda, 3 Aralık 2016 tarihli ve 2016/27 sayılı (mülga) Başbakanlık Genelgesi ile Ticaretin Kolaylaştırılması Kurulu kurulmuştur. Ticaretin Kolaylaştırılması Kurulu; ticaretin kolaylaştırılması konusunda kamu kurumları ile özel sektör kuruluşları arasında koordinasyon ve işbirliğini sağlayacak ve pozitif ticaretin kolaylaştırılması reformlarını hayata geçirecek bir platform görevi üstlenmiştir. Bu kapsamda Kurulun, DTÖ Ticaretin Kolaylaştırılması Anlaşması hükümlerinin uygulanmasının yanı sıra, ticaretin kolaylaştırılması tedbirlerinin planlanması ve etkin bir şekilde uygulanmasına, sınır aşan ticaret işlemlerinden sorumlu aktörlerimiz arasında koordinasyonun sağlanmasına, özel sektörün ihtiyaçlarının dikkate alınmasına ve bu çerçevede atılacak adımların belirlenmesine de katkıda bulunması hedeflenmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

Gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve az gelişmiş olan ülkelerin içinde barındığı Dünya Ticaret Örgütü, bugün dünya ticaretinin tamamına yakın faaliyetleri tek başına yürütmektedir. Gittikçe genişleyen yelpazesi ile güncellemeler yapılarak etkinliği artırılmaktadır (Öztürk, 2018:447).

Görüldüğü gibi ticaretin serbestleştirilmesi önündeki engeller bir bir aşılmakta ve dünya ticareti hızla gelişmekte ve artmaktadır. Bu trend Türkiye'nin dış ticaretini de olumlu yönde etkilemektedir.

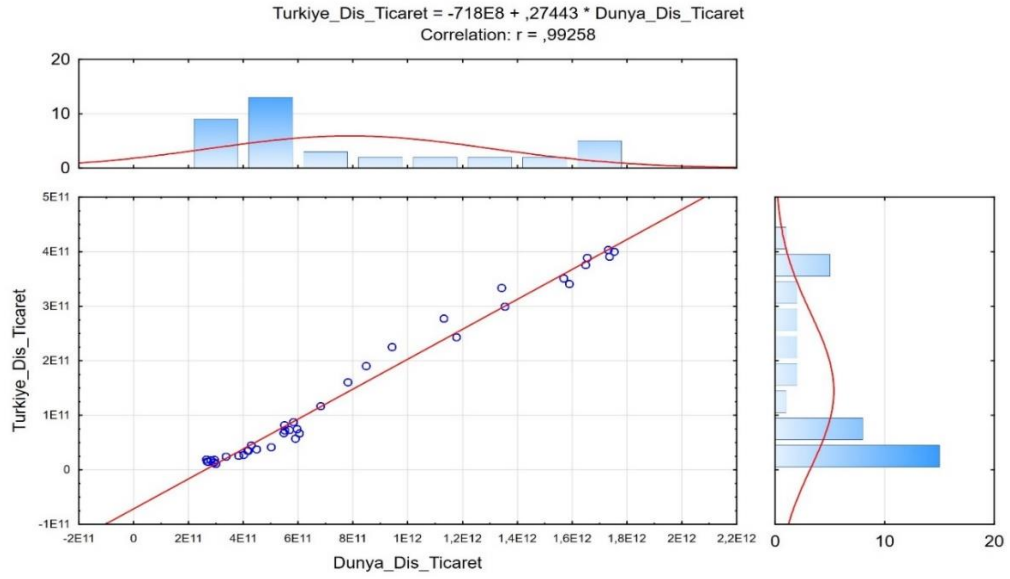
3. Dünya Dış Ticareti (DDT) ve Türkiye Dış Ticareti (TDT) İlişkisi

Bu çalışmada, DDT ile TDT arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü istatistiksel olarak incelenmiştir. Bu amaçla, bazı tanımlayıcı istatistiklere ek olarak, ilişkinin düzey ve yönünü belirleyici korelasyon hesaplamaları ve regresyon bağıntıları kullanılmıştır. Ayrıca, DDT ve TDT'nin birbirine olan bağıl dağılımlarını gözlemlemek için nokta, kutu ve çizgi grafikleri kullanılmıştır. Alınan sonuçlara göre, DDT ve TDT arasında % 99,258 düzeyinde aynı yönlü bir korelasyon olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak, TDT'nin bağımlı, DDT'nin ise bağımsız değişken olarak belirlendiği, doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan model, 0,05 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ve modelin ilgili veriyi açıklama oranları R, R-square ve adj.-R-square için sırasıyla % 99,2, % 98,5 ve % 98,4 olmuştur. Nokta dağılım grafiğinde, ikili değer noktalarının genel olarak doğru etrafında dağıldığı gözlemlenmiştir. Kutu grafiğinde DDT'nin TDT'den daha geniş bir aralığa sahip olduğu ancak genel olarak her iki değişkenin de simetriğe yakın bir dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, çizgi grafiğinde, her iki değişkenin 38 yıllık değer dağılımı verilmiştir. Genelinde birbirine paralel bir dağılım olmakla birlikte, son 10 yıllık dönemde DDT'nin yukarı yönlü hareketinin daha keskin ve ivmeli olduğu gözlemlenmiştir.

Dünya dış ticaret rakamları X(wto.org,2019), Türkiye dış ticaret rakamları(tuik.gov.tr,2019) ise Y değişkeni altında toplanmıştır. Tablo1'de 38 yıllık bir periyodu kapsayan veri için ilgili tanımlayıcı istatistikler paylaşılmıştır.

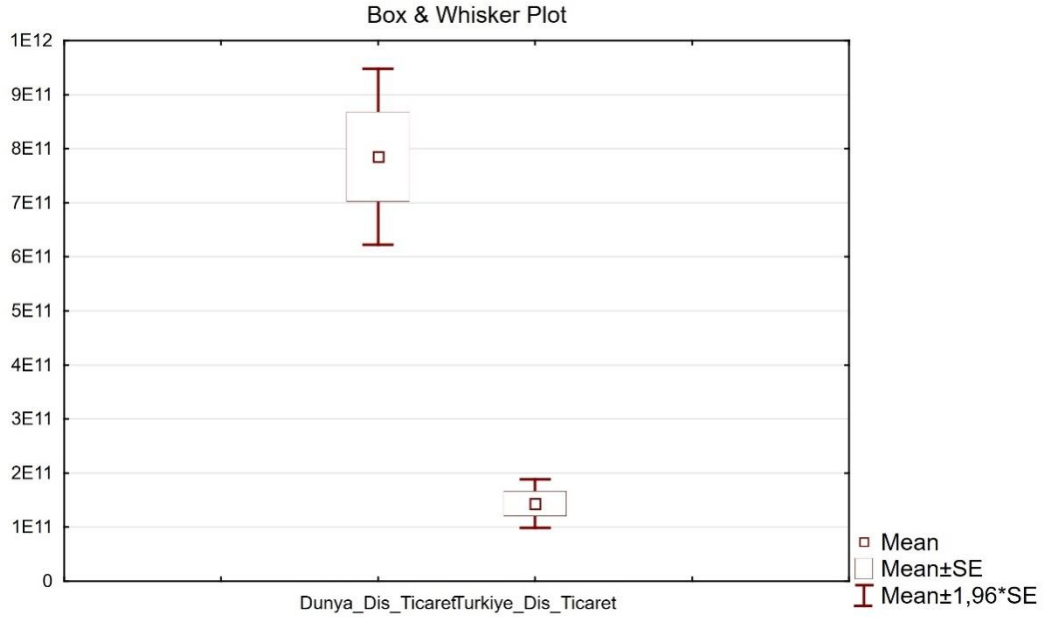
Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler (DATA_1980-2017_TİCARET)

X: Dünya_Dış_Ticaret	Y: Türkiye_Dış_Ticaret
N = 38	N = 38
Art. Ort. = 785,134,157,894.7	Art. Ort = 143,696,300,139.4
Std.S. = 511,712,211,271.9	Std.S. = 141,481,126,037.6
Max. = 1,752,575,000,000	Max. = 403,463,887,000
Min. = 265,517,000,000	Min. = 10,819,485,700



Şekil 1: Nokta dağılım grafiği

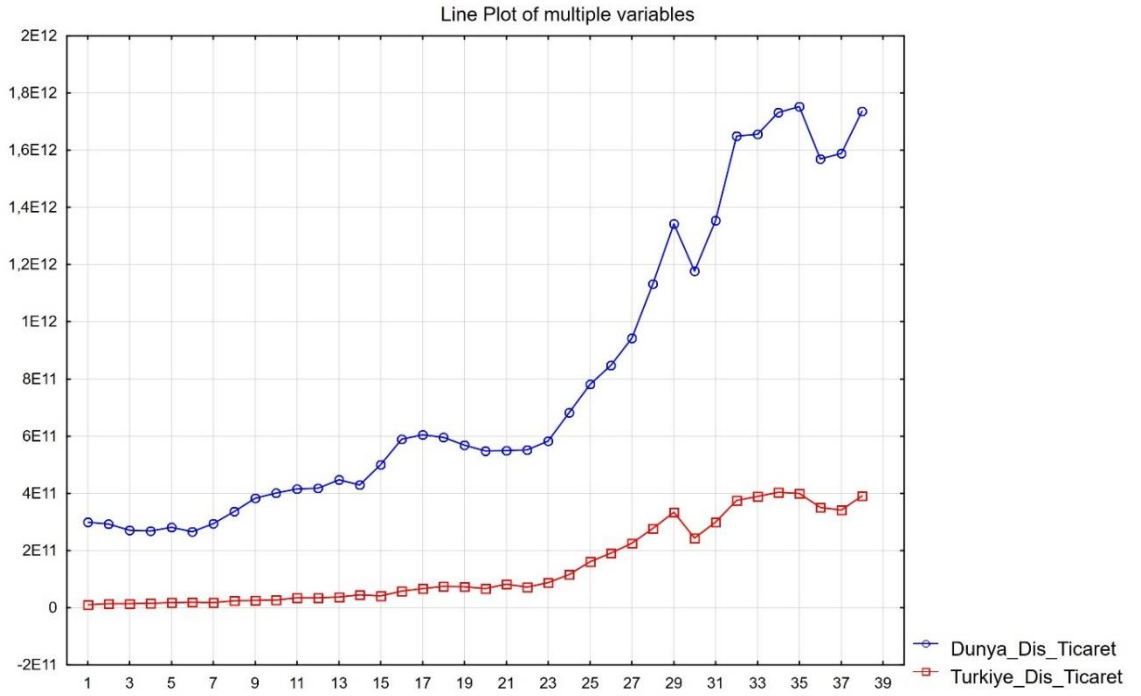
Şekil 1’de yıllık karşılıklı TDT ve DDT değerlerinin dağılımı nokta dağılım grafiğinde verilmiştir. Genel olarak, iki değerin orantılı ve paralel bir dağılım biçimi gösterdiği gözlenmiştir. Ayrıca aynı figür içinde TDT ve DDT’nin birim bazında dağılımları gösterilmiştir. İlgili dağılım, değer aralık uzunluğuna göre sınıflandırılmış ve frekans dağılım tablosunda görselleştirilmiştir. TDT soldan, DDT ise sağdan basık bir frekans dağılımına sahip olduğu gözlenmektedir.



Şekil 2: Kutu grafiği

Şekil 2’de her iki değişken için aralık uzunlukları ve birim bazında dağılımlar kıyaslamalı olarak verilmiştir. Değişkenleri merkezi eğilim ölçüleri düzeyinde kıyaslama imkanı verdiği için kutu

grafiği kullanılmıştır. Hem TDT hem de DDT için outlier nokta gözlemlenmemiştir. Ek olarak, DDT'nin TDT'ye göre daha geniş bir aralığa sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3: Çizgi grafiği

Şekil 3’de (çizgi grafiği) her iki değişkenin yıl bazında (1:1980 – 38:2017) dağılımları verilmiştir. TDT değişkeni daha yatay ve dar bir bantta dağılım gösterirken, DDT değişkeni çok geniş bir bantta dağılım göstermektedir. Her iki değişkenin de ilgili yıllar boyunca genel olarak artış eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Özellikle son 10 yıllık dönemde hem TDT hem de DDT için iniş-çıkış hareketlerinin arttığı gözlemlense de, TDT için bu dönemdeki hareketlerin daha yumuşak olduğu gözlenmiştir.

TDT değeriyle DDT arasında görsel olarak ifade edilen ilişkinin matematiksel olarak ifadesi için, bağımlı değişkenin TDT, bağımsız değişkenin ise DDT olduğu bir regresyon modeli oluşturulmuştur.

4. Regresyon Modeli

$$\text{“Türkiye_Dış_Ticaret”} = 71770861089,5 + 0,274433558982 * \text{“Dünya_Dış_Ticaret”}$$

Tablo 2’de başlangıç değeri ve DDT’nin modele olan katkısının yön ve düzeyi verilmiştir. Her ikisi de $\alpha=0,05$ güven düzeyinde anlamlı katkı sağlamaktadır.

Tablo2: Parametre tahminleri (DATA_1980-2017_TİCARET)

İşken	Değ	Türk İye_Dış_Ticar et (Param.)	Türk İye_Dış_Ticar et (Std.Hata)	Türk İye_Dış_Ticar et (t)	Türk İye_Dış_Ticar et (P-Değer)	Türk İye_Dış_Ticar et (Beta (β))	Türk İye_Dış_Ticar et (Std.Hata.β)
Başlangıç		-	5,23	-	0,00		
İlmi		7,177086E+10	1271E+09	13,7196	01		
İlmi		2,74	5,60	48,9	0,00	0,99	0,02
İlmi		4336E-01	4023E-03	708	01	2578	0269

Tablo 3’de oluşturulan modelin başarısı ile ilgili istatistiksel değerler paylaşılmıştır. Modelin veriyi açıklama oranı R, R-square ve adj.-R-square için sırasıyla % 9, % 9,2, % 98,5 ve % 98,4 civarındadır.

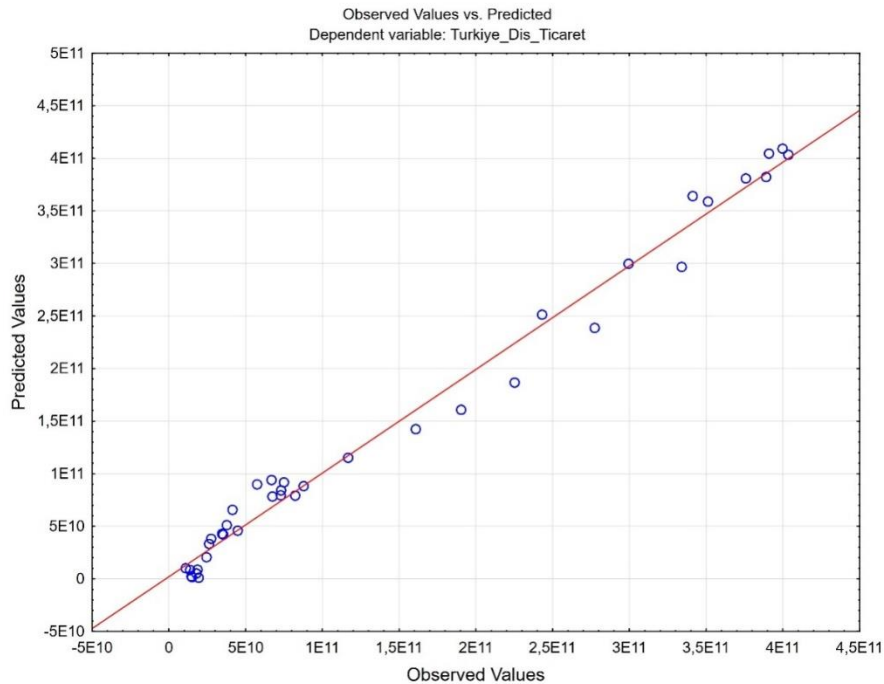
Tablo 3: Test SS model (DATA_1980-2017 TİCARET)

Bağımlı Değişken	R	R ²	Adj. R ²	SS (Model)	f (model)	MS (Model)	F -Değer
Türkiye_Dış_Ticaret	0,992578	0,985210	0,984800	96721E+23	7,2	96721E+23	398,141

Ayrıca, model için Tek Değişkenli Önem testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4’de paylaşılmıştır. Benzer şekilde, test sonuçları modelin başarılı olduğunu ve hata seviyesinin göz ardı edilebilecek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Tek değişkenli önem testleri- Türkiye dış ticaret (DATA_1980-2017 TİCARET)

Değişken	SS	D	MS	F	P-Değer
Başlangıç	5,727102E+22	1	5,727102E+22	188,2	0,000
Dünya_Dış_Ticaret	7,296721E+23	1	7,296721E+23	2398,141	0,000
Hata	1,095357E+20	3	3,042657E+20		



Şekil 4: Regresyona dayalı nokta dağılım grafiği

Şekil 4’de oluşturulan regresyon modeline dayalı öngörü (prediction) ve gözlem (observation) değerlerinin ikili dağılımı gösterilmektedir. Noktaların genel olarak doğrusal bir dağılıma sahip olması, modelin başarılı olduğu ve gelecek veri öngörü işlemlerinde de kullanılabilecek düzeyde olduğu sonucunu vermektedir.

Sonuç

Tüm bu sonuçlar, TDT’nin DDT ile çok kuvvetli bir ilişki düzeyine sahip olduğunu ve DDT’nin TDT’yi anlamada önemli bir parametre olarak kullanılabileceğini göstermektedir. 38 yıllık Dünya dış ticareti (DDT) ve Türkiye dış ticareti (TDT) rakamları arasındaki korelasyon %99,258 seviyesinde gerçekleşmiştir. Hesaplanan korelasyon değerinin $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir.

DTÖ, uluslararası ticaret sisteminin temel organı olduğunu ispatlamış ve özellikle üye ülkeler arasındaki anlaşmazlıkların çözümü konusundaki kararlılığı ile üye ülkelere güven vermiştir. DTÖ, dünya ihracatında hızlı bir artışa neden olmuştur, dünya ticaretinin önündeki engeller azalmıştır. Ulaştırma ve haberleşmedeki teknolojik gelişmeler de bunu tetiklemiştir. Ticaret anlaşmaları yaygınlaşmıştır. Türkiye’nin ticaret hacmi de bundan nasibini almıştır. Bu çalışma sonucunda Türk dış ticareti ve dünya dış ticareti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Bu etkileşimin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği anlaşılmaktadır.

Kaynakça

- Acar, Mustafa (2006), DTÖ ve AB Işığında Türk Tarımının Geleceği, Orion Yayınevi, Ankara
- Acar, Mustafa; Aytüre, Selma (2014), Dünyada ve Türkiye’de Tarım ve Tarım Politikalarının Geleceği, Ekin Yayınları, Bursa
- Akman, Sait (2016), “Dış Ticaret Politikası”, Avrupa Birliği, Seçkin Yayınları, Ankara, s:639-673.
- Argın, Nilüfer; Bakkalcı, Can (2011), Türkiye’nin Dış Ticaret Tarihi, Ekin Yayınları, Bursa
- Aytüre, Selma; Acar, Mustafa (2018), Türkiye’de Tarım ve 1980’lerde Tarımsal Dönüşüme Yön Verenler, Literatürk Yayınevi, Konya
- Öztürk, Yusuf Kemal (2018), “Dünya İktisat Tarihinde Dünya Ticaret Örgütü’nün Yeri ve Önemi”, Turkish Studies, Volume 13/22, Summer 2018, s:437-449.
- Sedillot, Rene (2005), Değiş Tokuştan Süpermarkete, Dost Yayınevi, Ankara
- Tepav (2008), Dünya Ticaret Örgütü ve Türkiye, Tepav Yayınları, Ankara

İnternet Kaynakları

- TUIK, www.tuik.gov.tr, 10.09.2019
- WTO, www.wto.org, 10.09.2019
- Ticaret Bakanlığı, <https://www.ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/cok-tarafli-ve-bolgesel-iliskiler/cok-tarafli-iliskiler/dunya-ticaret-orgutu-dto>, 11.10.2019
- Dışişleri Bakanlığı, <http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu-dto.tr.mfa>, 10.10.2019

EBEVEYNE YABANCILAŞMA SENDROMUNUN (EYS’NİN) EBEVEYN-ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Rabia İnci*
Cengiz Kılıç**
Gülay Günay***

Özet

Aile, toplumu meydana getiren işlevsel kurumların temelidir. Ailenin işlevselliği bozulduğunda çatışma ve kriz durumu ortaya çıkabilmekte ve bu kriz durumuyla baş edemeyen çiftler boşanmayı tercih edebilmektedirler. Boşanma; tüm bireyleri olumsuz etkilese de bu durumdan en çok çocuklar zarar görmektedir. Ebeveyne yabancılaşıma sendromu, genellikle çiftlerin çatışmalı ayrılması durumunda çocukla ilgili anlaşmazlıklarda yaşanan bir bozukluk olarak değerlendirilmektedir. Ebeveyne yabancılaşıma sendromunun temel özelliği, çocuğun genellikle çok çekişmeli bir boşanma nedeniyle ebeveynlerden biriyle (tercih edilen ebeveyn) bir ittifak öngörmesi ve diğer ebeveynle (reddedilen ebeveyn) ilişkiyi meşru gerekçe göstermeden reddetmesidir. Programlayan (beyin yıkayan) ebeveynin diğer ebeveyn hakkındaki olumsuz duygu ve düşüncelerini çocuğa aktarması ve çocuğunda kendi katkılarının karışımı sonucu, hedefebeveyne yönelik çocuğun olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesi şeklinde meydana gelir. Çocuğun birlikte ikamet ettiği ebeveyn tarafından beyni yıkanarak diğer ebeveynin düşman olduğunu zannetmesi sağlanır. Çocuğun yabancılaştıran ebeveyne karşı inkar kampanyasını yürütmesindeki birincil amaç diğer ebeveynin mahkemede baskı oluşturmak istemesidir. Çocuğun hedefebeveyne karşı düşmanlığı ve programlanması hakim yabancılaştırılan ebeveyne velayeti verme olasılığını azaltacaktır. Hedefebeveyne yabancılaştıran çocuk, birlikte yaşadığı ebeveynin etkisiyle geniş ailesine de yabancılaştırmaktadır. Bu durum aile bağlarının zayıflamasına ve çocuğun birlikte yaşadığı ebeveyne bağımlı olmasına sebebiyet vermektedir.

Ebeveyne yabancılaştırma sendromu hafif, orta, şiddetli olmak üzere üç derece etkisini göstermektedir. Hafif düzeyde, yabancılaşıma nispeten yüzeyseldir, çocuklar temel olarak ziyaretle işbirliği yapar, çocuk mağdur olan ebeveyninden hoşnutsuzluk içindedir. Orta düzeyde, yabancılaşıma daha zorlayıcı, çocuklar daha yıkıcıdır. Çocuklar daha saygısızdır ve inkar etme kampanyası neredeyse sürekli olabilmektedir. Şiddetli düzeyde ise çocuğu ziyaret etmek imkansız olabilmekte, bu nedenle çocuklar, nefret edilen ebeveynlere karşı fiziksel olarak şiddet gösterecek kadar düşmandırlar. Yabancılaşıma olgusuna katılan ebeveynlerin, çocukların özerk davranışları engelleyebilecekleri ve çocuklarının ihtiyaçlarına karşı duyarsız olabilecekleri muhtemeldir.

Ebeveyne yabancılaşıma sendromu çocukta davranışsal, bilişsel ve duygusal bozukluklara neden olabilmektedir. Ebeveyne yabancılaştıran çocuklarda aile içi iletişim sorunları, suçluluk, yeme bozuklukları, eğitimde başarısızlık, anksiyete, panik atak, cinsel kimlik problemleri, obsesif- kompulsif davranış, akran zorbalığı, öfke kontrolsüzlüğü, dürtü kontrolü eksikliği, benlik saygısı düşüklüğü, güvensiz bağlanma, tek ebeveyne bağımlı olma, depresyon, intihar düşüncesi ve uyku düzensizliği görülebilmektedir.

Ebeveyne yabancılaşıma sendromunun oluşumunda, gelişiminde, önlenmesinde ve tedavi edilmesinde sosyal hizmet müdahalelerinin önemi aşikardır. Ebeveyne yabancılaşıma sendromu vakalarında birçok müdahale yöntemi kullanılabilir. Aile ve çocuk refahını arttırmak amacıyla sosyal çalışma görevlilerinin (öğretmen, çocuk gelişim uzmanları, aile ve tüketici bilimi uzmanları, psikolojik danışman ve rehberlik uzmanları, psikologlar ve sosyal hizmet uzmanları) multi-disipliner olarak çalışması gerekmektedir. Ebeveyne yabancılaşıma sendromunun çocuk üzerindeki olumsuz etkilerini asgari düzeye düşürmede “sorun çözme yaklaşımı” etkili olabilmektedir. “Empati” ise sosyal hizmet uzmanının çocuğa yaklaşmasında, onunla güvenli bağ kurmasında ve değerlendirmeye sürecinin sağlıklı geçmesinde etkilidir. Ebeveyne yabancılaşıma sendromu vakalarında arabuluculuk yapan uzman; her iki ebeveyni de ayrı ayrı

*YL Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, rabiainci.95@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Sosyal Hizmetler Bölümü, cengizkili@atauni.edu.tr

***Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü glygunay@gmail.com

dinleyerek sorunun doğru algılanmasına, ebeveyn-çocuk arasındaki iletişimin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Arabuluculuk hizmetinden sonra çocuk, hedef ebeveyne karşı ön yargılarından kurtulabilmekte, ona karşı düşmanca tutumundan vazgeçebilmekte, birlikte ikamet ettiği ebeveynin psikolojik baskısından kurtulabilmekte ve hedef ebeveynle görüşme talebinde bulunabilmektedir. Yapılan görüşmede, sosyal hizmet uzmanı tarafından hedef ebeveynin güçlü yönlerinin vurgulanması çocuğun yabancılaşıma derecesini azaltmada etkili olmaktadır.

Ebeveyne yabancılaşıma sendromunu “önleme” çalışması bu sendromu “tedavi etme” aşamasına göre daha az maliyetli ve daha az zaman alan bir yöntemdir. “Ebeveyn ve Çocuk Eğitim Programları, Psikoterapi, Aile Köprüleri, Aile Yansımaları, Grup Tedavisi, Aile Sorunlarının Aşılması İçin Kamp” dünyada kullanılan ebeveyne yabancılaşıma sendromunu önleme ve tedavi etme çalışmaları arasında yer almaktadır. Ebeveyn çatışmaları sonucu ortaya çıkabilen ebeveyne yabancılaşıma sendromu hem ebeveynler hem de çocuklar için ruhsal ve sosyal açıdan ciddi bir sorundur. Çocuk açısından ebeveyniyle görüşemediği, ona ulaşamadığı ve hatta ona karşı örselendiği durum, duygusal tacizin temel göstergesi ve çocuk hakkı ihlalinin boyutunu tanımlamaktadır. Ebeveyne yabancılaşıma sendromu tanısı koyulurken geniş ailenin incelenmesi gerekmektedir. Bu süreçte çevresi içinde birey anlayışıyla çalışan sosyal hizmet uzmanlarına ihtiyaç vardır. Tüm dünyada 25 Nisan “Ebeveyne Yabancılaşıma Sendromu” farkındalık günü düzenlenmektedir. Bu günün ülkemizde de farkındalık günü olarak kabul edilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Ebeveyne yabancılaşıma, yabancılaşıma, yabancılaşıma sendromu, ebeveyn-çocuk

EFFECT OF PARENTAL ALINCTION SYNDROME ON PARENT AND CHILD

Abstract

Family is the foundation of functional institutions that make up society. When the functionality of the family is impaired, conflict and crisis situations may occur and couples that cannot cope with this crisis may choose to divorce. Divorce; although it affects all individuals negatively, children suffer the most from this situation. Parent alienation syndrome is generally considered as a disorder in child-related disagreements in case of conflicting separation of couples. The main feature of the alienation syndrome from the parent is that the child often foresees an alliance with one of the parents (the preferred parent) due to a highly contentious divorce and rejects the relationship with the other parent (rejected parent) without legitimate justification. It occurs when the programmer (brainwashing) parent conveys negative feelings and thoughts about the other parent to the child and the child's negative attitudes and behaviors towards the target parent result from the mixture of his own contributions in the child. The child is brainwashed by the parent he / she lives with to ensure that the other parent is assumed to be an enemy. The primary aim of the child in running the denial campaign against the alienating parent is that the other parent wishes to exert pressure on the court. The hostility and programming of the child towards the target parent will reduce the possibility of the judge giving custody to the alienated parent. The child, alienated from the target parent, can also be alienated from his extended family under the influence of the parent who lives with child. This situation weakens the family ties and causes the child to depend on the parent they live with. Parent alienation syndrome shows three-degree effects: mild, intermediate and severe. On a mild level, alienation is relatively superficial, children mainly cooperate with visits, and the child is dissatisfied with the victimized parent. At the intermediate level, alienation is more compelling and children are more destructive. Children are more disrespectful and the denial campaign can occur consistently. At the severe level, it may be impossible to visit the child, so children are hostile enough to physically abuse the hated parents. It is likely that the parents involved in the alienation phenomenon may disallow children's autonomous behavior and be insensitive to their children's needs.

Parent alienation syndrome can cause behavioral, cognitive and emotional disorders in children. Communication problems within the family, guilty thoughts, eating disorders, education failure, anxiety, panic attacks, sexual identity problems, obsessive-compulsive behavior, peer bullying, anger uncontrollability, lack of impulse control, low self-esteem, insecure attachment, dependence to single parents, depression, suicidal ideation and sleep disorders can be seen in children who are alienated from their parents.

The importance of social work interventions is evident in the formation, development, prevention and treatment of alienation syndrome. Many intervention methods can be used in cases of parent alienation

syndrome. In order to increase family and child welfare, social workers (teachers, child development specialists, family and consumer science experts, psychological counselors and guidance specialists, psychologists and social workers) should work in a multi-disciplinary manner. The problem-solving approach may be effective in minimizing the negative effects of alienation syndrome on the child. Also empathy is effective for the social worker to approach the child, to build a secure bond with him / her and to make the assessment process healthy. Specialist who mediates cases of parent alienation syndrome; by listening to both parents separately, it helps to perceive the problem correctly and strengthen the communication between parent and child. After mediation, the child can get rid of prejudices against the target parent, give up his hostile attitude towards him, get rid of the psychological pressure of the parent he lives with, and request to meet with the target parent. Emphasis on the strengths of the target parent by the social worker in the interview was effective in reducing the degree of alienation of the child.

Preventing alienation syndrome is less costly and less time consuming than the treatment of this syndrome. Parent and Child Education Programs, Psychotherapy, Family Bridges, Family Reflections, Group Therapy, Family Overcome Camps are among the efforts to prevent and treat alienation syndrome in worldwide. Parent alienation syndrome, which may arise as a result of parental conflicts, is a serious psychological and social problem for both parents and children. From a child's point of view, the situation in which he cannot meet and reach his parents or even abused against them defines the basic indicator of emotional abuse and the extent of the violation of the child's right. When the family is diagnosed with alienation syndrome, the extended family should be examined. In this process, there is a need for social workers who work with an understanding of the individual within their environment. In April 25, Parenting Alienation Syndrome awareness day is organized all over the world. It is recommended that this day be accepted as an awareness day in our country.

Keywords: Alienation to parents, alienation, alienation syndrome, parent-child

Giriş

Boşanma, modern toplum yaşamı içinde evli bireylerin karşılaşabileceği toplumsal nitelikli bir olgudur. Boşanma her ne kadar iki birey arasında gerçekleşen bir olay olarak karşımıza çıksa da, aile birliğinin sona erdirilmesi açısından aile içinde özellikle çocukları etkilemektedir. Özellikle çocuk sahibi olan çiftlerin boşanmasının kaçınılmaz olduğu durumlarda ailedeki çocukların oluşabilecek travma ve zararlardan korunabilmeleri için ebeveynlerin bilinçli ve birlikte hareket etmeleri gerekmektedir (Türkarlan, 2007:99-102). Çiftlerin birbirlerinin aleyhinde ve zarar verici davranışlarda bulunması, boşanma sürecinde olan ailelerde sık görülür ve çok önemli problemleri beraberinde getirebilir. Boşanmış ailelerin çocukları, psikososyal sorunlar yaşama açısından diğer çocuklardan daha fazla risk altındadır. Yaşanılan psikososyal problemlerin başında ebeveyne yabancılaşma gelmektedir. Bu nedenle boşanma öncesi, sırası ve sonrasında boşanan çiftlerin, birbirlerinin aleyhinde konuşmamalı ve çocuğa diğer ebeveyn ile olan problem yansıtılmamalıdır. Çocuğun ayrı yaşadığı ebeveyni sık görmesi sağlanmalı ve çocukla etkileşimi devam ettirilmelidir.

Ebeveyn Yabancılaşma Sendromu dünyanın çoğu yerinde yaygın olan çekişmeli boşanma durumlarında görülen ciddi sosyal bir sorundur. Dünyadaki boşanmaların yaklaşık yarısı çocuğu olan çiftler arasında gerçekleşmektedir. Bu vakalardaki en büyük sorunlardan biri, çocukların boşandıktan sonra ebeveynlerini reddetmeleridir. 1985 yılında literatüre giren ebeveyne yabancılaşma sendromu ile ilgili son yıllarda ulusal ve uluslararası çalışmalar artmaktadır (Siracusano, Barone, Lisi ve Niolu, 2015:231).

Ebeveyne yabancılaşma sendromu evlilik birliğinin dağılması durumunda ortaya çıkabilecek ve tüm toplumsal ve kültürel yapılarda yaşanabilecek bir olgudur. Bu nedenle 2005 yılının sonlarında, Sarvy Emo adlı bir Kanadalı aktivist, 28 Mart'ın Ebeveyn Yabancılaşma Bilinci Günü olarak belirlenmesini önermiştir. Önerilen tarih daha sonra 25 Nisan olarak değiştirilmiştir. 2006 yılından bu yana Nisan ayının 25'i Ebeveyne Yabancılaşma Sendromu" farkındalık günü olarak kabul edilmektedir (History of PAAD & PAAO).

2. Ebeveyne Yabancılaştırma Sendromunun Tanımı

Ebeveyn Yabancılaşma Sendromu (Parental Alienation Sendrom) terimi, ilk defa çocuk psikiyatristi Richard Gardner tarafından çocuğun cinsel istismarı ile ilgili yanlış iddiaları içerdiğine inandığı davaların klinik izlenimlerini tanımlamak için kullanılmıştır (Gardner, 1985:3). Ebeveyn Yabancılaşma Sendromu, Gardner (1985:4) tarafından öncelikle çocuk velayeti tartışmalarında ve çekişmeli boşanmalar bağlamında görünen çocuğun bir rahatsızlığı olarak tanımlanmaktadır.

Gardner'e (1985:5) göre ebeveyne yabancılaşma sendromu kısaca çocuğun bir ebeveyne karşı reddetme kampanyasıdır; bu durum çocuğun birlikte yaşadığı ebeveyn tarafından diğer ebeveyne karşı programlanmasından (beyin yıkama) kaynaklanmaktadır. Programlayan (beyin yıkayan) ebeveynin diğer ebeveyn hakkındaki olumsuz duygu ve düşüncelerini çocuğa aktarması ve çocuğunda kendi katkılarının karışımı sonucu, hedef ebeveyne yönelik çocuğun olumsuz tutum ve davranışlar sergilemesi şeklinde meydana gelir. Çocuğun bir ebeveyn (programlayan ebeveyn) tarafından hedef ebeveyn ile ilgili çeşitli düşünceleri, tutumları, tavırları ve davranışları ile sürekli olarak duygusal ve/veya sözel olarak taciz edilmesidir. Bu durum hedef ebeveyni kötülemeye ve/veya aşağılamaya yönelik hedef ebeveyn hakkında kötü konuşma, küçümseme, görüşmeyi engelleme gibi çok geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir (Gardner, 2002a; Major, 2000).

Ebeveyn yabancılaşmasının en yaygın etiolojisi, reddedilen ebeveyni beğenmemek ve ondan korkmak için tercih edilen ebeveyni çocuğun aşılmasıdır. Tercih edilen veya yabancılaşan ebeveynin etkinlikleri ve tutumları- yoğunluklarına ve ciddiyetlerine bağlı olarak - “naif”, “aktif” ve “takıntılı” olarak tanımlanmıştır. Üvey ebeveynler veya büyükanne ve büyükbaba gibi diğer aile üyeleri de çocuğun yabancılaşmış aileye karşı telkin edilmesine katkıda bulunabilir (Bernet, 2014:2083).

Ebeveyne yabancılaşma sendromunun temel özelliği, çocuğun genellikle çok çekişmeli bir boşanma nedeniyle ebeveynlerden biriyle (tercih edilen ebeveyn) bir ittifak öngörmesi ve diğer ebeveynle (reddedilen ebeveyn) ilişkiyi meşru gerekçe göstermeden reddetmesidir (Siracusano, Barone, Lisi ve Niolu, 2015:231). Clawar ve Rivlin (1991) incelemiş oldukları vakalarda yabancılaştıran ebeveynin “beyin yıkama” tekniklerini ortaya koymuşlardır. Bu teknikler; hedef ebeveynin sosyal varlığını yok sayma, onunla iletişimden bütünüyle uzak durma ve ona çocuğun eğitimsel, sosyal ve dini işleyişleri hakkında bilgi vermekten kaçınma gibi davranışları olarak sonlanmaktadır (Akt: Üner Altuntaş ve Ziyalar, 2018:33). Çocuğun yabancılaşan ebeveyne karşı inkar kampanyasını yürütmesindeki birincil amaç diğer ebeveynin mahkemede baskı oluşturmak istemesidir. Çocuğun hedef ebeveyne karşı düşmanlığı ve programlanması hakim yabancılaştıran ebeveyne velayeti verme olasılığını azaltacaktır (Gardner, 2002a).

Ebeveyn yabancılaşması, doğrudan doğru ebeveyn kaynaklı olmayıp, işlevsiz olan sosyal politikalardan kaynaklandığı durumlarda da sözkonusu olabilmektedir. Çoğu zaman hukuki yapı çerçevesinde yüksek mahkemeler yetersiz çözüm üretmektedir ve yerel makamlar, ebeveynin çocukla temasını sürdürme hakkını güçlendirmek için etkili önlemler oluşturamadıkları durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Gaffal, 2012).

3. Ebeveyne Yabancılaşma Sendromunun Özellikleri Belirtileri ve Dereceleri

Ebeveyn yabancılaşma sendromunun, yabancılaşan ebeveynin belirli bir dizi davranış veya eyleminden ziyade bir amaç veya sonuç olduğu açıktır. Çocuğun bazı davranışlarından sendromun varlığı ortaya çıkabilmektedir:

1. Programlayan ebeveynin hedef ebeveynin taleplerine dayanarak dışlanması (örneğin, yerleşik olmayan ebeveyne karşı kötüye kullanma suçlaması)
2. Çocuğun birlikte yaşadığı ebeveyni idealleştirmesi (örneğin, ebeveyni hakkında yalnızca olumlu iddiaları vardır)
3. Çocuğun birlikte yaşamadığı ebeveyni reddetmesi (örneğin çocuğun ikamet etmeyen ebeveyne saygısı yoktur) gibi durumlar belirtiler olarak görülebilir (Doughty, Maxwell ve Slater, 2018).

Çocuğu, yabancılaştıran ebeveynin diğer ebeveyne yönelik bir inkar kampanyası içinde olmasının temel nedeni velayet davasında, çocuğun velayetini elde etmektedir (Gardner, 2002b:193). Ebeveyne yabancılaşma sendromunun ortaya çıktığı durumlarda, çocuklarda yabancılaşma düzeyi 8 farklı bulguya bakılarak karar verilmektedir (Erdoğan, 2014:7). Ebeveyne yabancılaşma sendromuna tutulunda bakılması gereken 8 ana başlık şunlardır;

- Ebeveyne karşı bir inkar davranışının geliştirilmesi,
- Hedefteki ebeveyni reddetmek için çocuğa tutarsız, mantıksız, zayıf ve saçma bir mantığa sürükleme
- Çocuğun yaşantısı ve gelişimsel süreci ile tutarsız ifade, terim ve senaryolar üretilmesi
- Çocuğun ebeveynlerine karşı duygularının zıt olması
- Hedefteki ebeveynin ret kararının çocuğun kendisi tarafından verildiği iddiası
- Çocuğun yabancılaştıran ebeveyne karşı koşulsuz desteği
- Çocukta belirgin bir suçluluğun olmaması
- Hedefteki ebeveynin geniş ailesine karşı yayılan kin ve nefret duyguları olarak sıralanmaktadır (Erdoğan, 2014:7; Gardner, 2002b:193).

Bu sekiz bulgunun üçüne maruz kalan çocuk hafif, beş bulgunun rastlandığı vakalar orta düzey ve son olarak 8 bulguyu da gösteren çocuk ağır ebeveyne yabancılaşma sendromuna yakalanmış olarak kabul edilir.

Bu belirtiler genellikle orta ila şiddetli ebeveyn yabancılaşmasının hemen hemen tüm vakalarında birlikte görülür. *Hafif düzeyde*, yabancılaşma nispeten yüzeyseldir, çocuk bazı yabancılaşma davranışları gösterebilir, ancak hedeflenen ebeveynle iletişimi sürdürebilir. *Orta düzeyde*, yabancılaşma daha zorlayıcı, çocuklar daha yıkıcıdır. Çocuk çeşitli yabancılaşma davranışları sergiler ve yabancılaşan ebeveynin bakımından hedeflenen ebeveynin bakımına geçişle mücadele eder. Ancak, geçişi yaptıktan sonra, çocuk hızlı bir şekilde hedef ebeveyne yerleşir ve ona bağlanır. *Şiddetli düzeyde* ise çocuğu hedef ebeveyni ziyaret etmesi imkansız olabilir, bu nedenle düşman çocuklar, nefret edilen ebeveynlere karşı fiziksel olarak şiddet gösterecek kadar düşmandırlar. Bazı durumlarda çocukların düşmanlığı paranoyak seviyelere ulaşabilir, örneğin acı çekecekleri ve/veya öldürülecekleri korkusu sergileyebilirler. Değerlendiricilerin sendrom seviyesini doğru bir şekilde teşhis etmeleri çok önemlidir, çünkü her seviye farklı bir psikolojik ve yasal yaklaşımın kullanılması gerektirmektedir (Gardner, 2002b:193; Maturana, Matthewson, Drawn ve Norris, 2018:92).

4. Ebeveyne Yabancılaşma Sendromunda Ebeveyn Özellikleri

Literatürde ebeveyne yabancılaşma sendromu ile ilgili çatışma süreçlerinde ebeveynlerin kişilik özellikleri (Baker, 2005:290, Gardner, 1999:99; Warshak, 2010:50; Lorandos, Bernet ve Sauber, 2013:83-84; Weigel and Donovan, 2006), yabancılaştıran ebeveyn, hedef ebeveyn ve yabancılaşmanın nesnesi olarak çocukların deneyimleri, sorunları ve başa çıkma stratejilerini ele alan çalışmalara (Vassiliou and Cartwright, 2001:182; Bow, Gould ve Flens, 2009:140; Baker, 2005:300; Baker, Burkhard, Albertson-Kelly, 2012:190; Nichols, 2013:665; Friedlander ve Walters, 2010:102; López, Iglesias ve García, 2014:228; Godbout ve Parent, 2012:49; Ben-Ami ve Baker, 2012:178) rastlamak mümkündür.

Yapılan bu çalışmalarda, yabancılaştıran ebeveynlerin, ailelerindeki diğer bireylerle çatışmalı ilişkileri olduğu, paranoyak ve bilişsel rahatsızlıkları olan bireysel özellikleri gösterdiği ileri sürülmektedir (Lorandos, Bernet ve Sauber, 2013:115; Ellis ve Boyan, 2010:57; Baker, 2005:290). Ayrıca yabancılaştıran ebeveynlerin çoğunluğunun annelerden oluştuğu gözlemlenmiştir (Ellis ve Boyan, 2010:77; Gardner, 2002b, 192; Nichols, 2013:683; Vassiliou ve Cartwright, 2001:189). Yabancılaştıran anne ve babaların, hedef ebeveyne yönelik farklı taktiklere sahip olduğu belirtilmektedir. Örneğin, yabancılaştıran babaların çocuğu anneye karşı meydan okumaya teşvik ettikleri, yabancılaştıran annelerin ise çocuğun önünde babayı küçümseme davranışları gösterdikleri ifade edilmektedir (López, Iglesias ve García, 2014:226-

228). Calabrese, Miller ve Dooley'in (1987:147) 49 ebeveyn ve dördüncü sınıfta öğrenim gören çocukları ile gerçekleştirdikleri çalışmada, yabancılaştırmanın çocukların akademik tutumları veya performanslarıyla ilgili olmadığını, cinsiyet, algılanan arkadaş sayısı, ebeveynlerin çalışma durumu gibi özelliklerin belirleyici olduğunu bulmuşlardır. Spesifik olarak yüksek yabancılaştırma düzeyinin kız çocuğu sahibi olanlar, işsiz, az sayıda arkadaşı olan bekar annelerle ilişkilendirmişlerdir.

Yabancılaştırmaya maruz kalan hedef ebeveyn ile ilgili yapılan çalışmalarda; hedef ebeveynin, yabancılaştırılan ebeveynin sürekli müdahalesinin bir sonucu olarak hayal kırıklığı, stres, korku, kayıp, güçsüzlük, çaresizlik ve öfke gibi duygular yaşadıkları, bu nedenle de ortaya çıkabilecek çatışma süreçlerinde daha çok geri çekilme eğiliminde oldukları saptanmıştır (Balmer, Matthewson, Hains, 2017:6; Baker ve Darnall, 2006:141; Vassiliou ve Cartwright, 2001:186). Ayrıca bu çatışma sürecinde, hedeflenen ebeveyn, duygusal ve maddi açıdan zorlayacak kişisel maliyetlerle başa çıkmak zorunda bırakılabilmektedir (Walsh ve Bone, 1997:94, Farkas, 2011:23). Bazı hedef ebeveynlerin çocuğun bakım, eğitim gibi sorumlulukları konusunda daha az ilgili olduklarını, bu durumun kimi zaman hedef ebeveynin ebeveynlik konusundaki isteksizlik ve yetersizlikten, ancak çoğu durumda yabancılaştırıcı ebeveyn ile çocuk arasındaki iç içe geçmiş ilişki biçimine dahil olamamaktan kaynaklandığını ifade etmektedir (Üner Altuntaş ve Ziyalar, 2018:26).

Araştırmalarda eşler arası çatışmalar arttıkça ebeveynlerin çocuğa bağırarak, tehdit etmek ve vurmak gibi daha katı bir disiplin uyguladığını ve çocuğa karşı daha az duyarlı, destekleyici, kabullenici olduğunu bildirilmiştir (Krishnakumar ve Buehler, 2000:26). Diğer taraftan Vassiliou ve Cartwright (2001) yaptıkları çalışmanın bulgularına göre çocukları kendilerine yabancılaştırma yaşayan ebeveynlerin bu durumun bir sonucu olarak kendilerini güçsüz hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çocuklar özellikle yabancılaştırılan ebeveynle ne zaman, hangi koşullarda ve nasıl bir araya geleceklerini ve ebeveynin çocukla ne yapabileceğini belirleyebilirler. Bu ebeveynler sahip oldukları güç ve kontrolün çocuğa geçmesinden dolayı zorluklarla karşılaşabilecekleri ortaya konulmuştur. Huff'un 2015 yılında ebeveynleri ayrıldığında 8 ile 17 yaşlarında olan 292 genç yetişkin ile yaptığı bir araştırmada, aile içinde şiddetin varlığı ve algılanan sıcaklık eksikliğinin hedef ebeveyn ile ilişki kurmayı reddetmenin önemli bir göstergesi olduğunu ortaya koymuş, ayrıca bu etkide bireylerin yabancılaştırılan ebeveyn ile uyumlu bir ilişkiye sahip olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir.

Boşanma ve çocuk uyumunu belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda, boşanma sırasında çocukların boşanma sürecine uyumunun iki ana belirleyicisinin birincisi çocuğun ebeveynler arası çatışmaya maruz kalması ve ikincisi ebeveyn-çocuk ilişkisinin niteliği olarak vurgulanmıştır. Pekçok çocuk için boşanma, zorlukların nedeni değil, daha çok çatışmaya maruz kalmak ve ebeveyn-çocuk ilişkisinin zorlaşmasından kaynaklanmaktadır (Borstlap, 2014 s:1). Ebeveyn yabancılaştırma sendromu vakalarında göze çarpan ebeveyn davranışının bazılarının belirli psikolojik kötü muamele alt türlerine girebileceği ve çocukların diğer kişilere güvenme konusunda kızgın, değersiz, kusurlu, sevilmemiş, istenmeyen, beceriksiz ve şüpheli hissetmesine neden olabileceği bulunmuştur. Yabancılaştırma stratejilerine maruz kalan ebeveynler, çocuklarının ihtiyaçlarına ve duygusal duyarlılıklarına karşı cevap veremeyebilir (Borstlap, 2014 s.1). Ebeveynlerin çocuklarının yaşamlarında pasif bir rol üstlendikleri açıktır (Rand, 1997:29).

5. Ebeveyn Yabancılaştırma Sendromunun Çocuk Üzerindeki Etkileri

Ebeveyn yabancılaştırma sendromu, çocuk üzerinde yıkıcı etkilere neden olabilmektedir. Baker ve meslektaşları tarafından yapılan çalışmalar, yabancılaştırmanın yetişkinlikte daha düşük özgüvene yol açabileceğini ortaya çıkarmıştır (Baker ve Ben-Ami, 2011; Ben-Ami ve Baker, 2012; Verrocchio ve Baker, 2015; Baker, 2005). Bu çalışmalarda yabancılaştırılan ebeveynin görünürde reddedilmesi ile sorunlarla başa çıkma deneyimi sağlanamamasının yetişkinlikte yaşanan depresyon ile bağlantılı olabileceği ileri sürülmüştür. Ayrıca ebeveyn yabancılaştırılmış çocukların yetişkinlikte daha düşük bir kendine yeterlilik seviyesine sahip olabileceği, çocuk ve ebeveyn

arasında güçlü bir ittifakın çocuğun sonraki bağımsızlığını olumsuz yönde etkileyebileceği de ifade edilmiştir (Doughty, Maxwell ve Slater, 2018:20). Diğer taraftan çeşitli değişkenler çocukla birlikte yaşamayan ebeveynin çocuklar üzerindeki etkisini olumlu hale getirmesi olasıdır. Örneğin çocukla birlikte yaşamayan baba ile çocuğun annesi arasındaki ilişkinin kalitesi bu durumu etkileyebilmektedir. Boşanmadan sonra çocukla birlikte yaşamayan ebeveynin (örneğin babanın) çocukla ilişkisi ebeveynlerin iş birliğine dayanan bir ilişkiye sahip olduğu çocuklar arasında olumlu sonuçlara, ancak ebeveynlerin çatışmalı bir ilişkiye sahip olduğu durumlarda olumsuz sonuçlarla ilişkili olması sözkonusu olabilir (Amato ve Gilbreth, 2001:560).

Yabancılaşmış çocuklar, ebeveynlerinin aşırı kutuplaşmış görüşlerini ifade eder; reddedilen ebeveyni hakkında söylenecek çok az şeyleri vardır. Ebeveynle temastan kaçınmaktan memnundurlar, ailelerinin tüm bireylerini reddedebilir ve genellikle reddedilen ebeveyni ile olan temaslar için mahkeme kararlarına karşı gelmekle tehdit ederler. Şiddetli yabancılaşma davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutları içermektedir (Warshak, 2015:189).

5.1. Davranışsal bozukluklar

Aşırı derecede yabancılaşmış çocuklar, reddedilen ebeveyni aşırı düşmanlık, itaatsizlik, meydan okuma, küçümseme ve geri çekilme davranışlarını sergiler. Temasa direnebilir veya reddedebilir, şiddetle tehdit edebilir ve sürdürebilirler. Bir çocuk, denetlenen bir görüşme sırasında annesine fiziksel olarak saldırmıştır. Birçok yabancılaşmış çocuk ebeveyne doğru ölüm dileklerini ifade eden mektuplar ve metinler göndermektedir. Çocuğun yaşamında meydana gelebilecek çeşitli doğum günü, tatil gibi etkinliklerde yabancılaştırıcı ebeveynin onayı ile hedef ebeveyn dışlanmaktadır. Genellikle bu çocuklar, reddedilen ebeveyn dışındaki kişilerle iyi iletişim kurabilmektedirler (Warshak, 2015:189).

5.2. Duygusal bozukluklar

Yabancılaşmaya maruz kalan ebeveyne ciddi şekilde yabancılaştırılmış olan çocuklar bu ebeveyninden uzak durur ve çocuk bu ebeveyne gerçek bir sevgi, şefkat veya değer göstermemektedir. Yabancılaşmış çocuklar, bir ebeveyne kötü muamele etme konusunda belirgin bir utanç veya suçluluk göstermemektedir. Bu çocuklar, daha önce yakın bir ilişki içinde oldukları bir ebeveyne karşı güçlü ve mantıksız bir isteksizlik barındırmaktadır (Warshak, 2015:189).

5.3. Bilişsel bozukluklar

Çocuğun, reddedilen ebeveyn hakkındaki düşünceleri ve ifadeleri, genellikle yakınlık kurulan ebeveynin sözleri ile önemsiz, sığ ve gerçek olmayan şikayetleri yansıtır. Bazı durumlarda, önemsiz şikayetler bir ebeveynle teması koparma hedefini gerçekleştirmediğinde, tercih edilen ebeveynler ve çocuklar sahte suçlamaları yaparlar. Yabancılaşmış çocuklar ebeveynleri hakkında eleştirel ve mantıklı düşünme egzersizi yapamamaktadır. Reddedilen ebeveynler hakkında hiçbir olumlu hatıra veya algılarının olmadığını iddia etmektedirler. Çocuklar, ebeveynleri ile ilgili olumsuz yönleri veya deneyimlerini bildirmekte zorluk çekerler. Tercih ettikleri ebeveynlerini neredeyse hatasız olarak tanımlarlar. Yabancılaşma sendromu yaşayan çocuklar, reddedilen ebeveynlerinin sabit olumsuz görüşlerini değiştirebilecek herhangi bir bilgidan katı şekilde kaçınırlar. Hoş anları silmek için reddedilen ebeveyni ile ilişkilerinin geçmişini yeniden kurgularlar. Tebrik kartları, fotoğraflar ve aile videoları gibi sevgi dolu bir ilişkinin kanıtlarıyla karşı karşıya kaldıklarında, sadece rol yaptıkları veya mutlu davranmaya zorlandıkları iddiasıyla kanıtları reddederler (Warshak, 2015:190).

Çocuğun temas reddi: Bir ebeveynin diğer ebeveynin çocukla olan ilişkisini desteklemek için elinden geleni yapma çabalarına rağmen, bazen çocuk iyi bir sebep olmadan uygun bir ebeveynle temas reddettiğini gösterir.

Muhalef çocuk: Çocuk muhalif olup meydan okuyabilir ve çocuğun taleplerini yerine getirmeyen ebeveyni reddedebilir. En az kısıtlayıcı olan ve kural belirleyen ebeveyni şiddetle reddedecek olan ebeveyni seçebilir.

Endişeli çocuk: Çocuk evden ayrılan ebeveynin evden ayrılması ve kaybettikten sonra endişeli olabilir, bu nedenle çocuk kalan ev sahibini de kaybedeceğinden korkar. Sonuç olarak çocuk aynı konutta yaşadığı ebeveyne çok bağlanır ve bu ebeveynden ayrılmaktan korkar.

İnatçı çocuk: Çocuğun her iki ebeveyni iyi bir şekilde bağlamasına rağmen, çocuk ebeveynlerin ayrılmasından ve boşanmalarından dolayı çok üzgün olabilir. Yani, çocuk durumdan dolayı üzülür ve sürece katılmak istemez. Çocuk, normalde diğer ebeveynle birlikte olmaktan hoşlandığı halde, ziyaretine şiddetle ve inatla itiraz ederek duygularını ifade eder.

Çatışmadan kaçan çocuk: Bazı durumlarda çocuğun duygularının aşırı kutuplaşabileceği ortak bir psikolojik mekanizma, bilişsel uyumsuzluk oluşabilir. Çocuğun bir ebeveyni sevmesi ve diğerini sevmemesi, yaşadığı psikolojik gerilimi çözme şekli haline gelir. Örneğin, eğer anne ve baba birbirleriyle aktif ve gözle görünür bir şekilde çatışıyorlarsa, çocuk aynı anda her ikisine de sevgi göstermeye çalışırken bilişsel uyumsuzluk yaşayacaktır. Çocuk, çaresiz iki düşünceyi “annem haklı” ve “babam haklı” olarak uzlaştıramaz. Uyumsuzluk çocuğun zihninde bir gerilim oluşturur. Bu durum bir ebeveyni sevdiğine ve diğerinden nefret ettiğine inanılarak çözülür (Bernet, 2009, s:2-3).

6. Yabancılaşan Çocuğun Özellikleri

Öfke: Hedeflenen ebeveyne doğru öfke gösterilir.

Dürtü kontrolü eksikliği: Yabancılaşan çocuklarda sıklıkla dürtü kontrolü eksikliği görülür.

Benlik saygısı/güven eksikliği: Özellikle aynı cinsiyetten yabancılaşmış ebeveyn ile özdeşleşemeyen çocuklarda görülür.

Bağımlı olma davranışı: Yabancılaşan ebeveynlere karşı, özellikle küçük çocuklar tarafından, hedeflenen ebeveynin tehlikeli olduğuna inanmaya programlanmış olduklarından kaynaklanır.

Korku veya fobiler: Hedeflenen ebeveynini kaybetme korkusu nedeniyle okul fobisi veya diğer fobiler oluşabilir.

Depresyon ve intihar düşüncesi: Ebeveyn çatışması çocuk için çok sıkıntıya ve mutsuzluğa neden olmaktadır.

Uyku düzensizliği: Yabancılaşma sürecine katılma endişesi ve hedeflenen ebeveyn korkusu nedeniyle uyku düzensizliği görülebilmektedir.

Yeme bozukluğu: Anoreksiya nervoza, bulimia, obezite gibi hastalıklar meydana gelebilmektedir.

Eğitim problemleri: Saldırganlık ve yıkıcı davranışlar nedeniyle okulda başarısızlık ve uyum sorunu görülebilmektedir.

İdrarını tutamama: Farklı duyguların etkisiyle idrarını tutamama görülebilmektedir.

Obsesif kompulsif davranış bozukluğu: Çocuk, obsesif kompulsif davranışların kullanılmasıyla kendini güvence altına almak ister.

Anksiyete ve panik atak: Ebeveyne Yabancılaşma Sendromu’nun kaygı reaksiyonları kabuslarda ortaya çıkabilir.

Cinsel kimlik problemleri: Bir ebeveynle özdeşleşme veya yakın ilişkiden dolayı cinsel kimlik problemleri ortaya çıkabilmektedir.

Akran ilişkisi sorunları: Yabancılaşan çocuk tarafından geri çekilme veya saldırgan davranış, akran ilişkilerinin zayıf olmasına yol açmaktadır.

Suçluluk: Daha büyük çocuklar genellikle hedeflenen ebeveyne yönelik yanlış davranışlarının bir sonucu olarak suçluluk hissederler (Borstlap,2014:88).

Yabancılaşan çocuklarda ebeveynin yokluğundan kaynaklanan depresyon görülebilmektedir. Yabancılaşma sendromu yaşıyan çocukları yetişkinliklerinde öz saygısı, yaşam memnuniyeti, arkadaşlıkların kalitesi ve memnuniyeti, romantik ilişki ile ilgili sorunlar beklemektedir. Ortaya çıkan azalan özgüven depresyona katkıda bulunabilir. Çocuklar her ebeveynin kendilerinin bir parçası olduğu bilgisinden kaçamazlar. Daha sonraki yıllarda, bu çocukların birçoğu, reddedilen ebeveyni ile olan ilişkisini kaybettiği için pişmandır. Olgunlaştıkça, birçoğu sevgi dolu bir ebeveynle bu kadar acı çektiği için utanmakta ve kendisini suçlu hissetmektedir. Çocuk, ailenin tamamında sevgiyi alamadığı ve paylaşamadığı zaman sağlıklı bir yaşam sürmesi risk altındadır (Warshak, 2015:197).

7. Ebeveyn Yabancılaşma Sendromu'na Sosyal Hizmet Müdahalesi

Sosyal hizmet mesleği uygulamalarında birey ve bireyin karşılaşabileceği çeşitli sorunlar, çevresi içinde birey yaklaşımı, diğer bir ifade ile ekolojik sistem yaklaşımı ile ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Bu çerçevede mezzo sistem içinde aile önemli bir yere sahiptir. Aileler ve ailelere yönelik gerçekleştirilen sosyal hizmet müdahalelerinde bu alanda donanımlı olan uzmanlar ve süpervizörlerin, birlikte hareket etmesi sorunların ortadan kaldırılması veya en az indirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Aile ilişkileri ve aile içi iletişim çeşitli duygusal ve davranışsal sorunların tedavi edilmesi ve önlenmesine yönelik olarak oluşturulan müdahalelerin önemli hedeflerini oluşturmaktadır. özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar ışığında aile terapisi, anne baba terapisi ve çocuklarda dışsallaştırma sorunlarına yönelik aile odaklı önleyici programlar, akıl hastalıklarına yönelik aile psikoeğitim programları, güvensiz bağlanma ve çocuğa kötü muameleyi azaltmaya yönelik anne baba odaklı programlar, evlilikte geçimsizliğe yönelik davranışçı evlilik terapisi ve duygusal odaklı evlilik terapisi programları gibi müdahaleler üzerinde odaklanılmaktadır (Nichols, 2013:524).

Aile ortamında çatışmanın etkisiz bir yönetimi, çatışma halindeki kişilerin ilişkilerinin yıpranmasına, güvensizliğe, yabancılaşmaya ve tükenmişliğe neden olmaktadır. Boşanma sürecinde sosyal hizmet uzmanlarının kullandığı yaklaşımlardan birisi sorun çözme yaklaşımıdır. Sorun çözme yaklaşımı, her iki taraf için de gereksinimlerin karşılanması her zaman olası olduğunu ileri sürer. İşbirliğine dayanan bu yaklaşım sorun üzerine yeni bir bakışa açısı ve sorunu çözme için yenilikçi alternatifler oluşturur. Müdahalede kullanılabilecek diğer yöntem ise empatidir. Empati, rol değiştirmeye yakından ilişkilidir. Empati, çatışma halinde olduğunuz bir kişinin yerine kendinizi koymayı ve diğer kişinin düşüncülerinden ve söylediklerinden anladığınızı ifade etmeyi içerir. Bu yöntem, açık iletişimi kolaylaştırır, yanlış anlamalara açıklık getirmeye yardım eder ve sorun çözme sürecini kolaylaştırır (Kirst ve Zastrow, 2015:167-182)

Sosyal hizmet uzmanlarının aile odaklı çalışmalarında, eğitimci, danışman, kolaylaştırma, destekleme, güç verme aracılık yapma gibi roller üstlenmesi söz konusudur (Mavili Aktaş, 2004:4). Sosyal hizmet uzmanları, danışanlarına duygusal boşanma ve resmi boşanma arasındaki farkı görüp yasal konuların olgunlukla ve makul bir şekilde ele alınabilmesi için duygusal boşanmayla ilgili meseleleri bir yana bırakmalarına yardım etmelidir.

Velayet kararı verilirken hakim hangi ebeveynin çocuğun iyiliği için daha uygun bir seçenek olduğuna bilirkişilerin objektif ve bilimsel ölçütlerle hazırladıkları “ebeveynlik kapasitesi değerlendirme raporu” nu göz önünde bulundurarak karar verir (Kalkavan, 2017:63). Sosyal hizmet uzmanları boşanma sürecinde arabuluculuk rolü oynayabilir. Sosyal hizmet uzmanının arabulucu olarak kullandığı önemli tekniklerden biri ise tarafların ayrı ayrı toplanmasıdır. Zaman zaman arabulucu ya da taraflardan birisi bu süreci durdurabilir veya bu tür toplantı talep edebilir. Bu tür toplantılarda taraflar fiziksel olarak ayrıdır ve onlar arasında doğrudan bir iletişim yoktur. Arabulucu taraflardan her biriyle ayrı ayrı bir araya gelir. Bu tür toplantıların gerçekleşmesinin nedeni olarak yoğun duyguları boşaltmak, yanlış anlamaları düzeltmek, üretken olmayan işlevsiz davranışları azaltmak, bir tarafın çıkarlarını açıklığa kavuşturmak, bir alternatif için iki tarafa da mola süresi tanımak ve gizli bilgileri açıklamak sayılabilir. Sosyal hizmet uzmanlarının ailelerin uygunsuz ve etkin olmayan normlarının değiştirebileceğini anlamalarına ve kabul etmelerine

yardımcı olması gerekir (Kirst ve Zastrow,2015:167-182). Arabuluculuk sağlamadaki amaç, anlaşmazlığı olan kişilerin seçenekler hakkında bilgi kazanıp, alınacak kararlarda fikir birliği sağlamaları ve sorunları adil, pratik bir şekilde çözüme kavuşturmasıdır (Ferstenberg, 1992:269).

Ebeveyne yabancılaştırma sendromunda güçlendirme yaklaşımının kullanılması ebeveyn ve çocuk açısından olumlu dönüşümler gerçekleştirebilmektedir. Kişinin potansiyelini harekete geçirip, kendi yolunu bulmasına olanak tanıyarak, sorunlarının üstesinden gelmesini amaçlayan bir yaklaşım olarak güçlendirme, paylaşım ve birlikte çalışma vasıtasıyla, gücü inşa etme, geliştirme ve artırma çabası olarak tanımlanmaktadır (Wilkinson, 1998:10-12). Güçlendirme yaklaşımını temel alan sosyal hizmet uzmanları, birey ve aile ile çalışırken, beceri eğitimi, sorun çözme grupları, mesleki rehabilitasyon ve toplumsal kaynakların harekete geçirilmesi gibi çeşitli mesleki uygulamalarda bulunurlar (Stromwall ve Hurdle ,2003: 212). Sosyal hizmet uzmanı tarafından hedef ebeveynin güçlü yönlerinin vurgulanması çocuğun yabancılaşma derecesine azaltacaktır.

Bir çocuk için en önemli sosyal destek kaynağı anne ve babadır. Ancak zaman zaman aile içinde gerçekleşen bazı olaylar ve çatışmalarda anne babasından yeterli desteği alamayan çocuklar için büyük anne ve büyük baba gibi yakın akrabaların yanı sıra arkadaşlar da önemli destek sağlayabilmektedirler (Butler, Lesley, Robinson, Douglas, Murch, 2002:92-93) Hedef ebeveyne yabancılaşan çocuk, birlikte yaşadığı ebeveynin etkisiyle geniş ailesine de yabancılaşabilmektedir. Örneğin velayetin annede olduğu bir yabancılaşma vakasında çocuk hem babasıyla görüşmek istememekte hem de babaanne ve dede ile de etkileşime geçmek istememektedir. Bu durum aile bağlarının zayıflamasına ve çocuğun birlikte yaşadığı ebeveyne bağımlı olmasına sebebiyet vermektedir.

8. Önerilen Tedaviler ve Önlemler

Yabancılaşma ebeveyn-çocuk ilişkisini tehlikeye sokar ve bu nedenle tedavisi zordur. Öte yandan, eğer sorun göz ardı edilirse ve çözülmezse, çatışma şiddetlenir ve sonuçta ebeveynlik ilişkisini tahrip eder. Araştırmalar ebeveyne yabancılaşma sendromu için zorunlu tedaviyi reddetmektedir (Dallam ve Silberg, 2016:139). Ebeveyne yabancılaştırma sendromunu “önleme” çalışması bu sendromu “tedavi etme” aşamasına göre daha az maliyetli ve daha az zaman alan bir yöntemdir (Warshak, 2015:200). Danışmalar tarafından uygulanan bazı tedavi ve önlem çalışmaları aşağıda belirtilmiştir.

8.1. Ebeveyn ve çocuk eğitim programları

Ebeveyn eğitimi programları hedefe yönelik umut verici bir yoldur. Ebeveynlerinin ve eş-ebeveynliklerinin kalitesini artırmak için boşanma geçiren birçok ebeveynin eğitebileceğine ve bunun çocuklar için daha iyi sonuçlara yol açtığına dair güçlü kanıtlar vardır. Programlar, ebeveyn çatışmasının çocuklar üzerindeki etkisini ve yabancılaşma davranışlarından kaçınmanın önemini öğretmektedir. Dava, ebeveyn yabancılaşma konularını gündeme getirdiğinde, bazı mahkemeler ebeveynlerin konuyla ilgili materyal okumalarını ve materyal hakkında bir rapor yazarak uygunluklarını göstermelerini gerektirir. Yabancılaşma modülleri olan ebeveyn eğitimi programları, kapsamlı bir önleme formülünün yalnızca bir parçasıdır. Yabancılaşma riski altındaki çocuklara yönelik programlar, bir ebeveynin diğerine karşı olma çabalarına direnme becerilerini ve zihniyetlerini geliştirmelerine yardımcı olabilir. Bu kaynaklar, bir ebeveynin yabancılaşma davranışına maruz kalan çocuklar, gençler ve genç yetişkinler üzerinde hemen olumlu bir etki oluşturma potansiyeli olduğunu göstermektedir (Torun, 2011: 476; Warshak, 2015:191).

8.2. Psikoterapi

Mahkemeler, bir çocuğun yabancılaşan etkilere maruz kaldığı ya da bir ebeveyn ile temasa direnmeye başladığı ailelerle çalışmak için genellikle bir psikoterapist ya da danışman tayin eder. Terapist, sürece yardımcı olacağı düşünüldüğünde, çeşitli kombinasyonlarda ebeveynlerle ve çocuklarla tanışmalıdır. Yabancılaşan ebeveynlerle yapılan müdahaleler, ebeveynlerin,

çocuklarını kötü etkileşimlerden korumanın önemini anlamalarına yardımcı olarak yabancılaşma davranışlarını azaltmaya çabalar. Ebeveyn, çocuklarını kullanmadan diğer ebeveynin olumsuz yönlerini ifade etmek için daha sağlıklı yollar bulmaya çalışır. Literatür, okul çağındaki çocukların yabancılaştığı ailelerle çalışmak için çeşitli modeller ve stratejiler sunmakta, ancak sonuçların kesin verilerinden yoksundur. Müdahale ihtiyacı bazen diğer ebeveynlerden korkmayı ya da nefret etmeyi öğreten bir ebeveynle yaşayan küçük çocuklu ailelerde daha az etkili sonuç verebilir. Çocuğa yabancılaşmış ebeveynin yürügesinin dışında aşağılanmış ebeveyni ile zaman geçirme fırsatı verilirse, korku dolu ve öfkeli davranış kaybolur. (Warshak, 2015:202).

Başarısız bir tedavi sürecinin başlangıcından, mahkemenin davayı yeniden gözden geçirdiği zamana kadar müdahale gerçekleşmezse, özellikle on sekiz yaşına yakın olmaları ve ebeveynleriyle temaslarının artık olmaması durumunda, çocuklara yardım etmek için çok geç olabilir. Danışman, çocuklara, başkalarının olumsuz görüşlerini ve anılarını geliştirme eğilimi, ilişki çatışmalarını anlamak için eleştirel düşünmenin uygulanmasının önemi ve yöntemleri hakkında bilgi verir (Warshak, 2015:207).

8.3. Aile köprüleri

Aileler için atölye temelli bir müdahaledir. Müdahale aşağıdakiler için tasarlanmıştır: (i) bir ebeveyni veya akrabasını reddetmesi gerçekçi olmayan çocuklar; (ii) çocuk ebeveyni ile teması reddederse; (iii) Çocuğun lehine yapılan mahkeme kararının sonucu olarak yabancı bir ebeveynle birlikte yaşamaya uyum sağlama desteğine ihtiyacı varsa bu müdahale uygulanabilir. Atölye geleceğe ve eğitime odaklanmaktan, insan yanılabilirliğini ve çatışma yönetimini tanımaya kadar on ilkeye dayanmaktadır. Atölyeler psikologlar tarafından yönetilmekte ve müdahale dört gün sürmektedir. Etkinlik sürecinin her günü bir çalışma aşaması ile karakterize edilir: (i) temel kavramlar ve bilgiler; (ii) boşanmayla ilgili kavramlar ve öğrenmenin entegrasyonu; (iii) öğrenmenin uygulanması ve (iv) çatışma çözme ve iletişim becerilerinin kazanılması ve uygulanması (Warshak, 2010:54-57).

8.4. Aile yansımaları

8-18 yaş arası çocuklarla çalışmak için tasarlanmıştır. Çocuklar her iki ebeveyninden uzak bir geri çekilme tesisine katılmaktadır. Psiko-eğitim çalışmaları ile çocukla yabancılaşmış ebeveyn ilişkisi üzerinde durulur ve daha sonra hem etkinliklere katıldığı hem de psiko-eğitim çalışmalarına devam eden çocuk gözlemlenir. Çocuk ve yabancılaşmış ebeveyn kendi ilişkilerini kurmak için aynı yaşam alanlarını paylaşır. Terapi, yabancı ebeveyn ile birlikte evlerine yakın bir yerde veya uzaktan terapi ile gerçekleştirilir. Son aşama, olumlu ilişkileri teşvik etmek için uzun vadeli bir planlamanın oluşturulmasını içermektedir (Reay, 2015:203).

8.5. Grup tedavisi

6- 16 yaş arası ebeveynle yabancılaşma sendromu tanısı alan çocuklar bu müdahale için uygun görülmektedir. İki grupta on altı hafta boyunca haftalık grup terapisi seansları yapılmaktadır. Çocuklarda her grup 6-8 kişi olarak seçilir. Yetişkinlerde ise kişi sayısı 12-14 arasındadır. Her iki grupta da iki terapist vardır. Bilişsel davranışsal modüller, kişilerarası beceriler ve başa çıkma stratejileri üzerinde durularak dinamik bir yaklaşım benimsenmektedir. Ebeveynler grubu ayrılık, eş ebeveynlik ve bir dizi ilişkili faktöre odaklanmaktadır. Çocuk grubu ayrılık, boşanma, 'yeni' yaşam öyküsü çalışmaları ve duygularını ifade etmeye odaklanmaktadır (Toren, Bregman, Zohar-Reich, Ben-Amitay, Wolmer, Laor, 2013:192).

8.6. Aile sorunlarının aşılması için kamp

Ebeveynleri ve çocukları içeren beş günlük, dört gecelik bir aile kampı düzenlenmektedir. Kamp, çatışmaları yüksek ailelere yoğun terapi sağlamak için tasarlanmıştır. Kamp etkinlikleri düzenlenir ve deneyimler paylaşılır. Kampta klinik psikolog destek sağlayan müdahalelerde bulunur. Eş-ebeveynlik seansları, yabancılaşmış ebeveyn ile çocuk arasında yeniden bağlantı

kurulmasını teşvik etmeye odaklanan müdahaleler gerçekleştirilmektedir (Sullivan, Ward, Deutsch, 2010:121-122).

Sonuç ve Öneriler

Çocukların ruh sağlığı için en ideal ortam, anne-babası ile aynı çatı altında yaşadığı ve ebeveynleri arasında uyumlu bir ilişkinin olduğu aile ortamıdır. Dolayısıyla çocuk açısından ebeveynlerinden görüşemediği, ulaşamadığı ve hatta ona karşı örselendiği durum, duygusal tacizin temel göstergesi ve çocuk hakkı ihlalinin boyutunu tanımlar (Erdoğan,2014:6).

Ebeveyn çatışmaları sonucu ortaya çıkabilen ebeveyn yabancılaşma sendromu hem ebeveynler hem de çocuklar için ruhsal, sosyal ve toplumsal açıdan ciddi bir sorundur. Bu süreçte çevresi içinde birey anlayışıyla çalışan sosyal hizmet uzmanlarına ihtiyaç vardır.

Ebeveyn yabancılaşma sendromu çocukta davranışsal, bilişsel ve duygusal bozukluklara neden olabilmektedir. Ebeveyn yabancılaşan çocuklarda aile içi iletişim sorunları, suçluluk, yeme bozuklukları, eğitimde başarısızlık, anksiyete, panik atak, cinsel kimlik problemleri, obsesif-kompulsif davranış bozuklukları, akran zorbalığı, öfke kontrolsüzlüğü, dürtü kontrolü eksikliği, benlik saygısı düşüklüğü, güvensiz bağlanma, tek ebeveynine bağımlı olma, depresyon, intihar düşüncesi ve uyku düzensizliği görülebilmektedir.

Ebeveyn yabancılaşma sendromunda yabancılaştırma davranışlarından en önemlilerinden biri yabancılaştırıcı ebeveynin hedef ebeveyn hakkında düşmanca konuşması olarak belirtilir. Ebeveyn yabancılaşma sendromunun ebeveyn çocuk ilişkisini bloke ettiği, uzaklaşma ve kopuş süreci yaşandığı bilinmektedir. Genelde durumu anlatan şikayet eden yabancılaştıran ebeveyn iken, aslında mağdur olan çocukları ile iletişimi kopan ebeveyn suçlu gibi yansıtılabilmektedir. Bu gibi boşanma davalarında sadece tek ebeveyn dinlenerek karar vermek yanlış kararlara yol açabilmektedir. Her iki ebeveyn ile birlikte çocuğun dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Boşanma ve velayet davalarında sosyal hizmet uzmanları bu konuda dikkatli olmalıdır. Gözden kaçırıldığı takdirde çocuğun ve hedefteki ebeveynin hayatını ciddi şekilde etkileyebilecek ruhsal sorunlara neden olabilmektedir.

Çocuğun duygusal ve sosyal açıdan gelişimini tamamlayabilmesi için ebeveynlerin, ayrılık sürecinde (öncesi, sırası ve sonrasında) dikkatli ve hassas olmalıdırlar. Özellikle çocuğun velayet hakkında sahip olan ebeveynin, çocuğun/çocukların sağlıklı birer birey olarak gelişimlerini sürdürebilmelerinde diğer ebeveyn ile olan ilişkisini desteklemeli, olumlu etkileşim ve iletişimin kurulabilmesi için gerekli sosyal ve duygusal ortamı oluşturmalıdır. Ebeveynlerin boşanma aşamasında özellikle çocuk/çocuklarla iletişimlerinin kopmaması ve sağlıklı bir şekilde devam ettirilebilmesinde aile danışmanlık hizmetlerinden yararlandırılması kurumlar tarafından desteklenmelidir. Ayrıca ailelere yönelik müdahale hizmetleri sağlayan uzmanların velayeti alan ebeveyn tarafından hedef ebeveyne yönelik sistematik düşmanlaştırma faaliyet ve davranışlarının olup olmadığına yönelik değerlendirmeler yapılmalıdır. Çünkü bu tür durumlarda çocuğun/çocukların hedef ebeveyn ile olan ilişkisi ve iletişimi tüm yaşamı boyunca kopabilmektedir. Bu konuda gerek ebeveynlerin gerek yargı mensuplarının ve özellikle aile terapisi ve danışmanlığı alanında çalışan meslek elemanlarının farkındalıklarının artırılması için eğitim programlarının oluşturulması ve sunulması desteklenmelidir.

Kaynakça

Amato, Paul R.; Gilbreth Joan G. (1999). "Nonresident fathers and children's well-being: a meta-analysis." *Journal of Marriage The Family*, 61:557-573.

Baker, A. J. L., & Ben-Ami, N. (2011). "To turn a child against a parent is to turn a child against himself: The direct and indirect effects of exposure to parental alienation strategies on self-esteem and well-being." *Journal of Divorce & Remarriage*, 52(7), 472-489.

- Baker, Amy J.L. (2005). "The long-term effects of parental alienation on adult children: a qualitative research study." *The American Journal of Family Therapy*, 33(4), 289–302.
- Baker, Amy J.L.; Burkhard, Barbara; Albertson-Kelly, Jane (2012). "Differentiating alienated from not alienated children: A pilot study." *Journal of Divorce & Remarriage*, 53(3), 178–193.
- Baker, J. Amy; Darnall, C. Darnal (2006). "Behaviors and strategies employed in parental alienation." *Journal of Divorce & Remarriage*, 45(1-2), 97–124.
- Balmer, Sian; Matthewson, Maandy; Haines, Janet (2017). "Parental alienation: Targeted parent perspective." *Australian Journal of Psychology*, 70, 91–99
- Ben-Ami, Naomi; Baker, J.L. Amy (2012). "The Long-Term Correlates of Childhood Exposure to Parental Alienation on Adult Self-Sufficiency and Well-Being." *The American Journal of Family Therapy*, 40:2, 169-183.
- Bernet, William (2014). "Parental Alienation. The Encyclopedia of Clinical Psychology." file:///C:/Users/Gulay/Downloads/EncyclopediaofForensicScience2015%20(1).pdf (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2019).
- Bernet, William; Kenan Joseph (2009). "*Parental Alienation*." John Wiley & Sons, Ltd.
- Borstlap, Orgelena M. (2014). "*An exploration on young adults' experiences of childhood Parental Alienation syndrome*." Dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Masters in Clinical Psychology at the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- Bow, N. James; Gould, W. Jonathan; Flens, J. R. (2009). "Examining parental alienation in child custody cases: A survey of mental health and legal professionals." *American Journal of Family Therapy*, 37(2), 127–145.
- Butler, Ian; Scanlan Lesley; Robinson Margaret; Douglas Gillian; Murch Mervyn (2002). "Children's involvement in their parents' divorce: implications for practice." *Children & Society*, 16:89-102.
- Calabrese, Raymond L.; Miller, John W.; Dooley, Buddy (1987). "The identification of alienated parents and children: Implications for school psychologists." *Psychology in The Schools*, 24(2):145 – 150.
- Clawar, Stanley S.; Rivlin, Brynne V. (1991). "*Children Held Hostage: Dealing With Programmed and Brainwashed Children*." Chicago, IL, US: American Bar Association Press.
- Dallam, Stephanie; Silberg, Joyanna L. (2016). "Recommended treatments for "parental alienation syndrome" (PAS) may cause children foreseeable and lasting psychological harm." *Journal of Child Custody*, 13(2-3);134–143.
- Doughty, Julie; Maxwell Nina; Slater Tom (2018). "Review of research and case law on parental alienation." Children's Social Care Research and Development Centre. <https://gov.wales/sites/default/files/publications/2018-05/review-of-research-and-case-law-on-parental-alienation.pdf> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2019)
- Ellis, M. Elizabeth; Boyan, Suzan (2010). "Intervention strategies for parent coordinators in parental alienation cases." *The American Journal of Family Therapy*, 38(3), 218–236.
- Erdoğan, Erkut. (2014). "Ebeveyne Yabancılaşma Sendromu Örnek Raporlamaları." s.7 <http://www.babac-der.org.tr/wp-content/uploads/2014/01/erkut-erdogan-eyn-ornek-raporlar.pdf> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2019)
- Farkas, Michelle M. (2011). "An introduction to parental alienation syndrome." *Journal of Psychological Nursing & Mental Health Services*, 49(4); 20 – 26.

- Ferstenberg, Rose Lee (1992). "Mediation versus litigation in divorce and why a litigator becomes a mediator." *American Journal of Family Therapy*, 20, 266-273.
- Friedlander, Steven; Walters, G. Marjorie (2010). "When a child rejects a parent: Tailoring the intervention to fit the problem." *Family Court Review*, 48(1), 98-111.
- Gaffal, Margit (2012). "Parental Alienation in Divorce Judgments." InDret 4 <https://www.raco.cat/index.php/InDret/article/view/2609541698-739X> (Erişim tarihi: 17 Ağustos 2019)
- Gardner, Richard A. (1999). "Differentiating between parental alienation syndrome and bona fide abuse neglect." *The American Journal of Family Therapy*, 27:97-107.
- Gardner, Richard (1985). "Recent trends in divorce and custody litigation." *Academy Forum*, 29(2), 3-7.
- Gardner, Richard A. (2002a). "The role of the judiciary in the entrenchment of the Parental Alienation Syndrome (PAS)." <https://www.fact.on.ca/Info/pas/gard02d.htm> (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2019)
- Gardner, Richard A. (2002b). Denial of the Parental Alienation Syndrome Also Harms Women. *The American Journal of Family Therapy*, 30:191 - 202
- Godbout, Elisabeth; Parent, Claudine (2012). "The Life Paths and Lived Experiences of Adults Who Have Experienced Parental Alienation: A Retrospective Study." *Journal of Divorce & Remarriage*, 53:1, 34-54,
- History of PAAD and PAAO. "Parental Alienation Awareness Day." <http://www.paawarenessday.com/history.asp> (Erişim tarihi: 17 Ağustos 2019)
- Huff, Scott C. (2015). "Expanding the Relationship between Parental Alienating Behaviors and Children's Contact Refusal Following Divorce: Testing Additional Factors and Long-Term Outcomes." University of Connecticut, Doctoral Dissertations. 817.
- Kalkavan, İşhak; Büken, Erhan (2017). "Boşanma davalarında çocuğun velayet hakkı için uygun ebeveynin belirlenmesi." *Adli Tıp Bülteni*, 22(1), 54-63.
- Kirst, Karen K.; Zastrow Charles (2015). "İnsan Davranışı ve Sosyal Çevre 2." Yetişkinlik-Yaşlılık, (Çev: Türközü, Erdem, Alparslan, Büşra, Uraz, Onur) Nika Yayınevi.
- Krishnakumar, Ambika; Buehler, Cheryl (2000). "Interparental conflict and parenting behaviors: a meta-analytic review." *Family Relations*, 49(3):25-44.
- López, Teresa Junco; Iglesias, Victoria Eugenia Nieves; García, Paula Fernández (2014). "Parental Alienation Gradient: Strategies for a Syndrome." *The American Journal of Family Therapy*, 42:3, 217-231.
- Lorandos, Demosthenes; Bernet, William and Sauber, S. Richard. (2013). "Parental alienation: The handbook for mental health and legal professionals." Springfield, IL: Charles C Thomas Publisher, Ltd
- Major, Jane (2000). "Parents Who Have Successfully Fought Parent Alienation Syndrome." <https://www.fact.on.ca/Info/pas/major98.htm> (Erişim tarihi: 19 Ağustos 2019)
- Maturana, Sau-lyn Lee; Matthewson, Mandy; Dwan Corinna; Norris, Kimberly (2018). "Characteristics and experiences of targeted parents of parental alienation from their own perspective: A systematic literature." *Australian Journal of Psychology*, 70(1):91 - 99.
- Mavili Aktaş, Aliye (2004). "Aile terapisinde sosyal hizmet yaklaşımı." *Aile ve Toplum* 2(7):33-42

- Nichols, M. Allison (2013). "Toward a child-centred approach to evaluating claims of alienation in high-conflict custody disputes." *Michigan Law Review*, 112, 663–688.
- Rand, Deirdre C. (1997). "The spectrum of parental alienation syndrome." *The American Journal of Forensic Psychology*, 15 (4), 1-35.
- Reay, Kathleen M. (2015). "Family reflections: a promising therapeutic program designed to treat severely alienated children and their family system." *The American Journal of Family Therapy*, 43(2), 197–207
- Siracusano A.; Barone, Ylenia; Lisi, Giulia; Niolu, Cinzia (2015). "Parental alienation syndrome or alienating parental relational behaviour disorder: a critical overview." *Journal of Psychopathology*, 21:231-238
- Stromwall, Layne K.; Hurdle, Donna (2003). "Psychiatric rehabilitation: An empowerment-based approach to mental health services." *Health and Social Work*, 28(3): 206-214.
- Sullivan, Matthew J.; Ward, Peggie A.; Deutsch, Robin (2010). "Overcoming barriers family camp: a program for high-conflict divorced families where a child is resisting contact with a parent." *Family Court Review*, 48(1):116–135
- Toren, Paz; Bregman, Benjamin L.; Zohar-Reich, Elisheva; Ben-Amitay, Galit; Wolmer, Leo; Laor, Nathaniel (2013). "Sixteen-session group treatment for children and adolescents with parental alienation and their parents." *The American Journal of Family Therapy*, 41(3), 187–197
- Torun, Fuat (2011). "Ebeveyn yabancılaştırma sendromu." *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(3):466-482
- Türkarslan, Nesrin (2007). "Boşanmanın çocuklar üzerine olumsuz etkileri ve bunlarla başetme yolları." *Sosyal Politikalar Çalışmaları Dergisi* 11(11):99-108.
- Üner Altuntaş, Güliden E.; Ziyalar, Neylan (2018). "Ebeveyne yabancılaşma olgusu- reddedilen ebeveyn olarak Baba." *Adli Tıp Bülteni*, 23(1): 25-36
- Vassiliou, Despina; Cartwright, Glenn F. (2001). "The lost Parents' perspective on parental alienation syndrome." *The American Journal of Family Therapy*, 29(3),181–191.
- Verrocchio M. C., Baker A. J. L. (2013). "Italian adults' recall of childhood exposure to parental loyalty conflicts." *Journal of Child & Family Studies*, 24 95–105.
- Walsh, M. R., & Bone, J. M. (1997). "Parental alienation syndrome: An age-old custody problem." *The Florida Bar Journal*, 1, 93–96.
- Warshak, Richard A. (2010). "Family Bridges: Using insights from social science to reconnect parents and alienated children." *Family Court Review*, 48(1):48–80.
- Warshak, Richard A. (2015). "Parental Alienation: Overview, Management, Intervention, and Practice Tips." *Journal of the American Academy of Matrimonial Lawyers*, 181, 209.
- Weigel, Daniel J.; Kimberly A. Donovan (2006). "Parental Alienation Syndrome: Diagnostic and Triadic Perspectives." *The Family Journal*, 14(3):274 – 282.
- Wilkinson, Adrian (1998). "Empowerment: Theory and Practice." *Personel Review*, 27(1):1 – 1

EV KADINLARININ KOOPERATİF VE KADIN KOOPERATİFÇİLİĞİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Gülay GÜNAY*
Ali Fuat ERSOY**
Ayfer AYDINER BOYLU***

Özet

Kadınlara yönelik ortaya çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin aşılabilmesinde kooperatifler önemli bir araç olarak görülmektedir. Çünkü kooperatifler bir toplumun kalkınması ve refah düzeyinin artırılmasının yanı sıra kadınların toplumsal yaşamda kaynak, güç ve fırsatlara erişimlerinin sağlanmasında önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında ev kadınlarının kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi ve kadın kooperatifçiliğine yönelik görüşlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini Karabük il merkezinde yaşamlarını sürdüren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 400 ev kadını oluşturmaktadır. Hazırlanmış olan araştırma formunda yer alan soruların nitel olması nedeniyle elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesinde parametrik olmayan hipotez testleri kullanılmıştır. Çalışmaya katılan ev kadınlarının %40.7'sinin kooperatifçilik hakkında biraz bilgisinin olduğu, %39.0'unun ise herhangi bir bilgisinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmaya katılan ev kadınlarının kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumları ile yaşları, aylık ortalama gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < .05$). Kooperatifçilik hakkında bilgisi olduğunu belirten ev kadınlarının ($n=244$) %34,0'ü bu bilgiyi internet ortamından edinmiş olup, bilgisi olmadığını belirten ev kadınlarının ($n=156$) %48.7'si bilgi edinmek istediğini ifade etmiştir. Ev kadınları arasında herhangi bir kooperatife üye olmayanların oranı yüksektir (%89.0). Herhangi bir kooperatife üye olmayan kadınlar ($n=356$) arasında %40.4 ile kooperatiflere yönelik bilgi sahibi olmadıkları için üye olmayanlar başta gelmektedir. Kadınların kooperatiflere üye olmamaları ile demografik değişkenlerden yaş ve eğitim düzeyleri ($p < .05$) arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ev kadınlarının düşüncelerine göre kadın kooperatifçiliğinin en önemli sorunlarının başında "finansal yetersizlik" (%33,0) gelmektedir. Analiz sonuçlarına göre kadınların kadın kooperatifçiliğinin sorunlarına ilişkin düşünceleri ile demografik değişkenler (yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir düzeyi, eğitim düzeyi) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur ($p > .05$). Aynı zamanda kadınların %46,2'si bir kadın kooperatifine üye olma konusunda kararsız olduklarını, %35,5'i ise bir kadın kooperatifine üye olabileceklerini ifade etmişlerdir. Kadınların görüşlerine göre kadın kooperatifçiliğinin gelişmemesine ilişkin nedenlerin başında kadın kooperatiflerinin yeterince destek görmemesi (%42,5) yer almaktadır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, kadınların özellikle istihdamda yer almayan kadınların kooperatifçiliğe ilişkin farkındalıklarının artırılması büyük önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Kadınlar, ev kadınları, kooperatifçilik, kooperatifçiliğe ilişkin görüşler

HOUSEWIVES' VIEWS ON COOPERATIVE AND WOMEN'S COOPERATING

Abstract

Cooperatives are seen as an important tool in overcoming gender inequalities for women. Because cooperatives assume important responsibilities for the development and welfare of a society as well as ensuring that women have access to resources, power and opportunities in social life. In this context, the aim of this study is to determine the level of knowledge of housewives about cooperatives and to examine their views on women's cooperation. The sample of the study consists of 400 housewives who live in the city center of Karabük and they also accepted to participate in the study. Non-parametric hypothesis tests

* Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, ggunay@karabuk.edu.tr

**Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Hizmet Bölümü, alifuatersoy@karabuk.edu.tr

***Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, ayfer_boylu@hotmail.com

were used in the statistical evaluation of the data because the questions in the research form were qualitative. It was determined that 40.7% of the housewives who participated in the study had some knowledge about cooperatives and 39.0% did not have any knowledge. It was found that there was a significant relationship between the level of knowledge about cooperatives and age, monthly average income and education levels of housewives ($p < .05$). 34.0% of the housewives ($n = 244$) who stated that they had information about cooperatives had obtained this information from the internet and 48.7% of the housewives ($n = 156$) who did not know that they wanted to get information. Among the housewives, the rate of non-members of any cooperatives is high (89.0%). Among the women who are not a member of any cooperative ($n = 356$), the ones who are not a member because they do not have information about cooperatives with 40.4%. The relationship between being not a member of cooperatives and age and education levels ($p < .05$) among the demographic variables were found to be significant. According to the opinions of housewives, financial inadequacy" (33.0%) is one of the most important problems of women's cooperation. According to the results of the analysis, there is no statistically significant difference between the opinions of women about the problems of women's cooperation and demographic variables (age, marital status, monthly average income level, education level) ($p > .05$). At the same time, 46.2% of the women stated that they were undecided about being a member of a women's cooperation and 35.5% said they could be a member of a women's cooperation. According to the opinions of women, the most important reason for the failure of women's cooperation is the lack of support (42.5%). In line with these findings, it is of great importance to raise the awareness of women about cooperatives, especially for women who are not involved in employment.

Keywords: Women, housewives, cooperatives, opinions about cooperatives

Giriş

BM Kalkınma Programı UNDP'nin "2019 Küresel Çok Boyutlu Yoksulluk" raporuna göre, dünyada 1 milyar 300 milyon insanın yoksul olduğu belirtilmiştir (UNDP, 2019). Yoksulluktan en çok çocuklar, yaşlılar ve kadınlar etkilenmektedir. Kadınların yoksullaşmasında, eğitim ve istihdam olanaklarına sınırlı bir şekilde erişebilmelerinin rolü büyüktür (Güzel, 2011). Öncelikle eğitimsiz ya da düşük eğitim olmak üzere, kadınların bazı kaynaklara ulaşmadaki mahrumiyetleri, kadınları zor şartlar altında çalışmaya zorlamaktadır. Kadınların eğitim düzeyinin erkeklere göre düşük olması, ticaret hakkında fazla bilgi sahibi olmamaları ve ev içi sorumlulukların çoğunlukla kadınlar tarafından yerine getirilmesi kadınların iş olanaklarını kısıtlayan etmenlerdir (Ersoy ve Şengül, 2002:65)

Kadın işgücünde gözlenen başka bir çarpıcı durum ise gerek iktisadi faaliyet kollarına, gerekse meslek gruplarına göre, kadınların düşük statülü işlerde istihdam edilmiş olmalarıdır. Düşük statülü işler düşük ücretleri, sürekli ve geçici çalışmayı, sosyal güvenceden yoksunluğu beraberinde getirmektedir. Tüm bu çalışma koşulları toplumsal cinsiyet rollerinin istihdam alanındaki yansıması olarak görülmektedir (Bircan, 2002:123). Bu nedenle kadın yoksulluğu ile mücadelede kadının toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin düşüncenin değişimi önemlidir. Kadın kooperatifleri bu noktada önem kazanmaktadır.

Kadın kooperatiflerinin; kadın yoksulluğunun azaltılması, kadın istihdamının artırılması, çeşitli sebeplerle kamu veya sivil toplum politikası ile ulaşılması güç kadınların, sosyo-ekonomik hayata dâhil edilmesi ve kadının aktörlüğüne dayalı alternatif kalkınma modellerinin geliştirilmesi açısından önemli katkıları bulunmaktadır (KEİG, 2015:7). Bu çerçevede genelde kadınların kooperatif kurma amaçları, ücretli istihdama erişmek ve iyileştirmek, daha güvenilir, güvenli ve iyi çalışma koşullarına ulaşmak, finansal hizmetlere erişmek, toplumsal katılım ve içermek, özenliklerini oluşturmak ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddete çözüm üretmektir (Majurin, 2012:41 ; Nippierd, 2012:2).

Kadın kooperatifinin resmi bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak Kadın Kooperatifleri Birliği (Simurg) kadın kooperatiflerini "İhtiyaçları ve öncelikleri temelinde hizmet geliştirmek üzere

yerel kadın grupları tarafından oluşturulan yapılardır” şeklinde tanımlamaktadır (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015:38).

Kooperatifler; genel olarak tarım, toptan ve perakende, ticaret, konut yapımı, su, enerji, eğitim, turizm, taşımacılık, sağlık, bankacılık ve sigortacılık alanlarında faaliyet göstermektedirler. Ancak, bilgi ve iletişim teknolojisi gibi alanlarda, yaşlı ve çocuk bakımı hizmetleri, el sanatları ve kültürel alanlarda da yeni kooperatif türleri yaygınlaşmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011). Kadın kooperatifleri genelde İşletme kooperatifi biçiminde kurulmaktadır. Ev eksenli çalışanlar ise Küçük Sanat Kooperatifi biçiminde örgütlenmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanında konut, yayıncılık, üretim ve pazarlama, yardımlaşma kooperatifleri de kurulmuştur (Özdemir ve Yılmaz, 2010:74). Duguid, Durutaş ve Wodzicki (2015:43) tarafından yapılan çalışmada, kadın kooperatiflerinin %63’ünün işletme kooperatifi, %28’inin ise tarımsal kalkınma kooperatifi olduğu saptanmıştır.

Her ne kadar Türkiye’de kadınların sahibi olduğu ve işlettiği kooperatiflerin sayısı son yıllarda artış göstermiş olsa da bu sayı henüz yeterli düzeyde değildir. Bunun nedeni kadın kooperatiflerinin finansal, örgütsel, psikolojik açılardan yaşamış oldukları güçlüklerdir. Bu güçlükler; kadınların çoğunluğunun ilk kez böyle bir örgütlenmenin içinde olması, kooperatifin ekonomik yönden güçsüz kişilerden oluşması, ürünlerini pazarlama açısından deneyimsiz ve piyasa koşullarını bilmemekten kaynaklanmaktadır. Bunların yanında öz kaynakların ve finansman olanaklarının yetersizliği, kadınların kooperatif bilincinin yetersizliği, devletin kooperatifleri yeterince desteklememesi, kooperatiflerin genel sorunlarının yansımaları, kamu yöneticilerinin olumsuz bakışı, örgütlenme motivasyonunun sağlanamaması, popülist politikalar, bencil, bireysel davranışlar diğer güçlükler olarak sıralanabilir (Özdemir ve Yılmaz, 2010:76).

Özdemir (2013) tarafından yapılan çalışmada katılımcılar, farklı kooperatifler arasındaki entegrasyonun yetersizliği ve ortakların bir işletmeyi yürütecek, kooperatifi yönetecek becerilerinin düşük olmasının kadın kooperatiflerinin zayıf yönleri olduğunu belirtmişlerdir. Kadın kooperatifi kurma ve işletme aşamasında karşılaşılan güçlüklerin arasında toplumsal cinsiyet rolleri ile bağlantılı olan kadının aile içi ve bakım sorumlulukları, çocuk bakım hizmetlerinin yetersizliği, sosyo-kültürel normlar da yer almaktadır (Van Vliet, 2006; Theis ve Ketilson, 1994).

Yeni ekonomik ve toplumsal eğilimler ışığında, sürdürülebilir bir toplum yaratmadaki rolleri giderek artan kooperatifler, dünyanın pek çok ülkesinde ekonomik ve toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kadınların ekonomik ve sosyal hayatta gerçek yerini alabilmesi açısından kooperatifler önemli araçlardır. Ancak bu önemine rağmen kadın kooperatiflerinin sayısının istenen düzeyde olmaması ve yaşanan sorunlar dikkate alındığında bu konuda az sayıda çalışma ve veri bulunmaktadır. Bu araştırma ile bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini Karabük il merkezinde yaşamlarını sürdüren ev kadınları oluşturmaktadır. 2019 yılı içinde Karabük il merkezinde ikamet eden ev kadınlarının sayısı hakkında yeterli istatistiksel bilgiler olmadığından %95’lik güven aralığı ve 0,05 hata düzeyinde evrenin bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü formülünden yararlanılarak 383 sayısına ulaşılmıştır. Ancak araştırmacılar tarafından belirlenen örneklem büyüklüğü 400 katılımcıya çıkarılmıştır. Araştırmacıların kolaylıkla ulaşabileceği Karabük il merkezindeki üç mahalle seçilmiş ve buralarda ikamet eden ev kadınlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamına alınan kadınların, çalışmaya gönüllü olarak katılımlarına dikkat edilmiştir. Aynı zamanda belirlenmiş olan örneklem sayısına ulaşmada eksik veya hatalı doldurulmuş olan araştırma formları çalışmadan çıkartılarak, hedeflenen örneklem sayısına ulaşmaya kadar devam edilmiştir.

2.2. Veri toplama araçları

Çalışma kapsamında belirlenmiş olan amaç doğrultusunda araştırmacılar tarafından literatür bilgileri de göz önünde bulundurularak iki bölümden oluşan bir araştırma formu hazırlanmıştır.

Araştırma formunun birinci bölümünde çalışmaya gönüllü olarak katılan ev kadınları hakkında bilgi edinmek için yaş, aylık ortalama gelir, evlilik statüsü, evlilik süresi, çocuk sahibi olma durumu, aile yapısı, öğrenim düzeyi, aylık ortalama gelir düzeyine ilişkin memnun olma durumu, aile içinde ekonomik kararların alınmasında etki düzeyi gibi sosyo-demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırma formunun ikinci bölümünde ise kadınların, kadın kooperatiflerine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu kapsamda kadınların; kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumları, kooperatifçiliğe ilişkin bilgileri olduğunu belirten kadınların bilgi edinme kaynakları, kooperatifçilik hakkında bilgi edinmek isteme durumları, kooperatiflere üye olma durumları, kadınların üye oldukları kooperatif türleri, kadınların kooperatiflere üye olmama nedenleri, kooperatiflere üye olmaya ilişkin düşüncelerine yer verilmiştir. Araştırma formunun bu bölümünde aynı zamanda ev kadınlarına göre kadın kooperatifçiliğinin en önemli sorunları ve kadın kooperatifçiliğinin gelişememe sebepleri de sorulmuştur.

2.3. Verilerin analizi

Araştırmacılar tarafından hazırlanan araştırma formu ile toplanan veriler bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Veriler bilgisayar ortamında istatistik programına girildikten sonra eksik ve hatalı veri ayıklaması yapılmış, bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik sıklık ve yüzdelik tabloları hazırlanmıştır.

Çalışma kapsamında ev kadınlarının kadın kooperatifçiliğine ilişkin görüşlerinin bağımlı değişkenler ile yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir düzeyi ve öğrenim düzeyi gibi demografik değişkenlerle olan ilişkisinin belirlenmesinde çapraz tablolar oluşturulmuş, istatistiksel olarak ilişki olup olmadığı parametrik olmayan testlerden Ki-Kare analizi ile test edilmiştir. Ki-Kare analizinde serbestlik derecesi 1’den büyük olduğu durumda, beklenen değeri 5’den küçük gözenek sayısı toplam gözenek sayısının %20’sini aşıyorsa ve araştırmacıların katılımcı sayısını arttırması söz konusu değilse ki-kare analizi uygulanamaz. Bu durumda çapraz tablolar üzerinden sadece frekans ve yüzdelere kullanılarak yorum yapılmalıdır (Büyüköztürk, 2007:148)

2.4. Bulgular

Ev kadınlarının kooperatif ve kooperatifçiliğe ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla planlanan bu çalışmada, araştırmaya gönüllü olarak katılan kadınların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Çalışmaya katılan toplam 400 kadının yaş aralığı 18 ile 83 arasında değişmekte olup, ortalama yaş 38 (S=11.5) olarak belirlenmiştir. “31 – 45 yaş” aralığında olan kadınların oranı (%45,8) ilk sırada yer almaktadır. Bunu ikinci sırada “30 yaş ve daha küçük” olanlar (%30,2) ile “46 yaş ve daha büyük” olanlar (%24,0) izlemektedir. Kadınların sahip oldukları aylık ortalama gelir düzeyi 1000 ile 15.000TL arasında değişmektedir. Aylık gelir düzeyi ortalaması 2629,9TL (S=1563,9) olup, “2000 TL ve daha az” gelir grubunda yer alan kadınların oranı (%43.5), “2001 – 3000 TL” gelir grubunda (%36.8) ve “3001 TL ve daha fazla” (%19.7) gelir grubunda olanlardan daha fazladır. Çalışmaya katılan kadınların %76,0’sı evli olup, evli olan kadınların (n=304) ortalama evlilik süresi 16.5 (S=11.5) yıldır. Aynı zamanda kadınların %72,0’si en az bir çocuğa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Kadınların %78,5 çekirdek, %21,5’i ise geniş aile yapısına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan kadınlar arasında en fazla ilköğretim mezunu olduğunu belirtenlerin oranı (%29,8) ilk sırada olup, bunu sırasıyla lise mezunu (%23,0), ortaokul mezunu (%17,3), lisans ve lisansüstü mezunu (%15,2), önlisans mezunu (%14,7) olduklarını belirtenler izlemektedir. Kadınların üçte biri (%33,3) sahip oldukları gelir düzeyinden memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca

kadınlar arasında aile içinde ekonomik kararların alınmasında “etkili” (%32,5) olanların oranı ilk sırada yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik değişkenler

Demografik Değişkenler	S	%	Demografik Değişkenler	S	%
Yaş (Ort.=38,2; S=11,5)			Aile yapısı		
30 yaş ve daha küçük	121	30,2	Çekirdek aile	314	78,5
31 – 45 yaş arası	183	45,8	Geniş aile	86	21,5
46 yaş ve daha büyük	96	24,0	Öğrenim Düzeyi		
Aylık Ortalama Gelir (Ort.=2629,9; S=1563,9)			İlkokul mezunu	119	29,8
2000 TL ve daha az	174	43,5	Ortaokul mezunu	69	17,3
2001 – 3000 TL arası	147	36,8	Lise mezunu	92	23,0
3001 TL ve daha fazla	79	19,7	Ön lisans mezunu	59	14,7
Evlilik statüsü			Lisans ve Lisansüstü mezunu	61	15,2
Evli	304	76,0	Aylık ortalama gelir düzeyinden memnun olma durumu		
Bekar	96	24,0	Hiç memnun değil	84	21,0
Evlilik süresi (n=304) (Ort.=16,5; S=11,5)			Memnun değil	133	33,3
10 yıl ve daha az	110	36,2	Kararsız	37	9,2
11 – 20 yıl	97	31,9	Memnun	107	26,8
21 yıl ve daha fazla	97	31,9	Çok memnun	39	9,7
Çocuk sahibi olma durumu			Ailede ekonomik kararların alınmasında etki düzeyi		
Var	288	72,0	Hiç etkili değil	20	5,0
Yok	112	28,0	Etkili değil	111	27,8
			Ne etkili ne de etkisiz	31	7,8
			Etkili	130	32,5
			Çok etkili	108	27,0

Çalışmaya katılan kadınların %40,7’inin kooperatifçilik hakkında “biraz bilgi” sahibi oldukları, %39,0’unun herhangi bir bilgi sahibi olmadığı, %19,0’unun bilgisi olduğu ve sadece %1,3’ünün çok bilgisi olduğu belirlenmiştir. Kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde; kadınların yaşı ($X^2=44.013$; $sd=6$; $p=.000$), aylık ortalama gelir düzeyleri ($X^2=18.860$; $sd=6$; $p=.004$) ve eğitim düzeyleri ($X^2=93.487$; $sd=12$; $p=.000$) ile kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu iken, medeni durumun ($X^2=2.788$; $sd=3$; $p=.426$) anlamlı bir farklılık oluşturmadığı gözlemlenmiştir.

Kooperatifçilik hakkında bilgisi olduğunu belirten kadınların ($n=244$) %34,0’ünün bu bilgiyi “web-sosyal medya” aracılığı ile, %21,7’sinin “arkadaşlarından”, %13,1’inin “komşularından”, %11,5’inin “kitle iletişim araçlarından”, %10,2’sinin “aile üyelerinden”, %9,4’ünün “birkaç farklı kaynaktan” edindikleri görülmüştür. Yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi edindikleri kişi ve kurumlar ile sadece aylık ortalama gelir düzeyi ($X^2=26.133$; $sd=10$; $p=.004$) arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur.

Kadınlar arasında kooperatifçilik hakkında bilgi edinmek isteyenlerin oranı (%48,7), bilgi edinmeyi düşünmeyenler (%41,0) ve bilgi edinmek istemeyenlere (%10,3) oranla daha yüksektir. Uygulanan ki-kare testine göre de kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi edinmek isteme durumları ile sadece eğitim düzeyleri ($X^2=25.063$; $sd=8$; $p=.002$) arasındaki ilişki önemlidir (Tablo 2).

Tablo 2. Kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki

Kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumu	S	%	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir Düzeyi	Eğitim Düzeyi
Hiç bilgisi yok	156	39,0	$X^2=44.013$; sd=6; p=.000*	$X^2=2.788$; sd=3; p=.426	$X^2=18.860$; sd=6; p=.004*	$X^2=93.487$; sd=12; p=.000*
Biraz bilgisi var	163	40,7				
Bilgisi var	76	19,0				
Çok bilgisi var	5	1,3				
Kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi edindikleri kişi ve kurumlar (n=244)						
Aile üyeleri	25	10,2	$X^2=16.671$; sd=10; p=.082	$X^2=3.314$; sd=5; p=.644	$X^2=26.133$; sd=10; p=.004*	$X^2=30.894$; sd=20; p=.057
Komşular	32	13,1				
Arkadaşlar	53	21,7				
Kitle iletişim araçları	28	11,5				
Web-Sosyal Medya	83	34,0				
Birkaç farklı kaynaktan	23	9,4				
Kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi edinmek isteme durumları (n=156)						
Bilgi edinmeyi düşünmüyor	64	41,0	$X^2=7.621$; sd=4; p=.107	$X^2=1.337$; sd=2; p=.513	$X^2=0.587$; sd=4; p=.964	$X^2=25.063$; sd=8; p=.002*
Bilgi edinmek istemiyor	16	10,3				
Bilgi edinmek istiyor	76	48,7				

Çalışmada kadınların çoğunluğunun herhangi bir kooperatife üye olmadıkları (%89,0), sadece %11,0'inin bir kooperatife üye oldukları saptanmıştır. Kadınların bir kooperatife üye olma durumları ile demografik değişkenlerden eğitim düzeyleri ($X^2=11.694$; sd=4; p=.020) arasındaki ilişki anlamlı, yaş ($X^2=3.470$; sd=2; p=.176), medeni durum ($X^2=0.538$; sd=1; p=.288) ve aylık ortalama gelir düzeyi ($X^2=1.983$; sd=4; p=.371) değişkenleri arasındaki ilişki anlamsızdır. Herhangi bir kooperatife üye olduğunu belirten 44 kadın arasında en yüksek oranda (%18,2) küçük sanat kooperatiflerine üyelikler belirtilmiştir.

Herhangi bir kooperatife üye olmadığını belirten kadınlar (n=356) arasında bilgisi olmadığı (%40,4) için üye olmadığını ifade edenlerin oranı ilk sırada olup, bunu sırasıyla vakti olmadığı (%21,1) için, gerekli görmediği (%14,9) ve becerisi olmadığı (%13,2) için üye olmadığını belirtenler izlemektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre kadınların kooperatiflere üye olma durumları ile demografik değişkenlerden yaş ($X^2=32.940$; sd=12; p=.001) ve eğitim düzeyi ($X^2=60.478$; sd=24; p=.000) arasındaki ilişkinin anlamlı farklılık oluşturduğu görülmüştür (Tablo 3).

Çalışmaya katılan kadınlar arasında herhangi bir kadın kooperatifine üye olmaya ilişkin kararsız olduğunu belirtenlerin oranı (%46,2) ilk sıradadır. Kadınların %35,5'i bir kadın kooperatifine üye

olabileceklerini belirtirken %18,3'ü üye olmayı istemediklerini belirtmişlerdir. Kadınların bir kadın kooperatifine üye olmayı isteme durumları ile demografik değişkenlerden yaş ($X^2=5.011$; $sd=4$; $p=.286$), medeni durum ($X^2=0.342$; $sd=2$; $p=.843$), aylık ortalama gelir düzeyi ($X^2=9.150$; $sd=4$; $p=.057$) ve eğitim düzeyi ($X^2=11.817$; $sd=8$; $p=.160$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3. Kadınların kadın kooperatiflerine üye olma durumları ile demografik değişkenler arasındaki ilişki

Kadınların bir kooperatife üye olma durumları	S	%	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir Düzeyi	Eğitim Düzeyi
Hayır	356	89,0	$X^2=3.470$; $sd=2$; $p=.176$	$X^2=0.538$; $sd=1$; $p=.288$	$X^2=1.983$; $sd=4$; $p=.371$	$X^2=11.694$; $sd=4$; $p=.020^*$
Evet	44	11,0				
Kadınların üye oldukları kooperatif türleri (n=44)	S	%				
Tarım Kooperatifi	5	11,4				
Esnaf Kefalet Kooperatifi	6	13,6				
Konut Kooperatifi	6	13,6				
Küçük Sanat Kooperatifi	8	18,2				
Üretim ve Pazarlama Kooperatifi	4	9,1				
Tüketim Kooperatifi	3	6,8				
İşletme Kooperatifi	3	6,8				
Yayıncılık Kooperatifi	2	4,6				
Ev Eksenli Çalışan Kadınlar Kooperatifi	7	15,9				
Kadınların bir kooperatife üye olmama nedenleri (n=356)	S	%				
Bilgisinin olmaması	144	40,4	$X^2=32.940$; $sd=12$; $p=.001^*$	$X^2=7.325$; $sd=6$; $p=.292$	$X^2=12.361$; $sd=12$; $p=.417$	$X^2=60.478$; $sd=24$; $p=.000^*$
Vaktinin olmaması	75	21,1				
Aile baskısı	11	3,1				
Korkması	5	1,4				
Becerisinin olmaması	47	13,2				
Gerekli görmemesi	53	14,9				
Birden fazla nedenin söz konusu olması	21	5,9				
Kadınların kadın kooperatiflerine üye olmaya ilişkin düşünceleri						
Kararsız	185	46,2	$X^2=5.011$; $sd=4$; $p=.286$	$X^2=0.342$; $sd=2$; $p=.843$	$X^2=9.150$; $sd=4$; $p=.057$	$X^2=11.817$; $sd=8$; $p=.160$
Hayır	73	18,3				
Evet	142	35,5				

Kadınların kadın kooperatifçiliğinin en önemli sorunları ve kadın kooperatifçiliğinin gelişmemesine ilişkin düşünceleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki tablo 4’de gösterilmektedir. Tablo 4’de yer alan bilgilere göre kadınlara göre kadın kooperatifçiliğinin en önemli sorunlarının başında “finansal yetersizlik” (%33,0) gelmektedir. Bu sorunu “eğitimsizlik” (%25,0), “devletin kooperatifleri yeterince desteklememesi” (%15,5), “aile üyelerinin bakış açısı” (%10,7), “kadınların örgütlenmeye açık olmaması” (%9,5) ve “pazarlama ve piyasa bilgisizliği” (%6,3) gibi sorunların izlediği belirlenmiştir. Kadınların, kadın kooperatifçiliğinin en önemli sorunlarına ilişkin düşünceleri ile demografik değişkenler (yaş, medeni durum, aylık ortalama gelir, eğitim düzeyi) arasında ilişki istatistiksel olarak önemsizdir.

Kadınların görüşlerine göre kadın kooperatifçiliğinin gelişmemesine ilişkin nedenlerin başında kadın kooperatiflerinin yeterince destek görmemesi (%42,5) yer almaktadır. Bunu sırasıyla %18,7 ile eğitimsizlik, %17,7 ile kadının toplumdaki statüsü, %9,8 ile güvensizlik, %6,0 ile toplum baskısı olduğunu belirtenler izlemektedir. Çalışmaya katılan kadınların %5,3’ü bu konuda

herhangi bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre kadınların yaş ($X^2=17.901$; $sd=10$; $p=.057$), medeni durum ($X^2=6.464$; $sd=5$; $p=.264$), aylık ortalama gelir ($X^2=11.449$; $sd=10$; $p=.324$) ve eğitim düzeyi ($X^2=22.470$; $sd=20$; $p=.316$) gibi demografik değişkenleri ile kadın kooperatifliğinin gelişememe nedenleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Kadınların kooperatifliğinin sorunları ve gelişememe nedenlerine ilişkin düşünceleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki

Kadınların Kooperatifliğinin Sorunları ve Gelişememe Nedenlerine İlişkin Düşünceler	S	%	Yaş	Medeni Durum	Aylık Gelir Düzeyi	Eğitim Düzeyi
Kadınlara göre kadın kooperatifliğinin en önemli sorunları						
Finansal yetersizlik	132	33,0	$X^2=9.674$; $sd=10$; $p=.470$	$X^2=3.295$; $sd=5$; $p=.655$	$X^2=12.339$; $sd=10$; $p=.263$	$X^2=31.231$; $sd=20$; $p=.052$
Eğitimsizlik	100	25,0				
Aile üyelerinin bakış açısı	43	10,7				
Kadınların örgütlenmeye açık olmaması	38	9,5				
Pazarlama ve piyasa bilgisizliği	25	6,3				
Devletin kooperatifleri yeterince desteklememesi	62	15,5				
Kadınlara göre kadın kooperatifliğinin gelişememe sebepleri						
Eğitimsizlik	75	18,7	$X^2=17.901$; $sd=10$; $p=.057$	$X^2=6.464$; $sd=5$; $p=.264$	$X^2=11.449$; $sd=10$; $p=.324$	$X^2=22.470$; $sd=20$; $p=.316$
Yeterince destek görmemesi	170	42,5				
Güvensizlik	39	9,8				
Kadının toplumdaki statüsü	71	17,7				
Toplum baskısı	24	6,0				
Bilmiyorum	21	5,3				

3. Tartışma

Kadınların, ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkıları her dönemde toplumsal cinsiyet stereotipleri bağlamında değerlendirilmiştir. Hemen hemen tüm ataerkil toplum yapılarında, sosyal rolleri özel alan olarak nitelendirilen ev ve aile ortamı ile sınırlandırılmıştır. Ne yazık ki gelir yaratma kaynak yönetiminde oynadıkları rolün önemine rağmen, yarattıkları katma değer ekonomik göstergelerde gözardı edilmiştir. Günümüzün değişen, gelişen ve süreklilik gösteren yaşam koşulları çerçevesinde kadınlar sosyal ve ekonomik boyutta daha büyük sorumluluklar alabilmektedirler. Hem kırsal hem de kentsel yaşamda ekonomik değer olarak kabul edilmeyen alanlarda çeşitli kalkınma faaliyetlerini planlayabilmekte ve yürütebilmektedirler. Ancak kadınların göstermiş olduğu bu çaba, sorumluluk ve kalkınma faaliyetlerinin gerek ülke gerekse kendi yaşamları ve bakmakla yükümlü oldukları bireylerin yaşamlarına katkısının olabilmesi bir organizasyon altında bir araya gelmeleri ile mümkün olacaktır. Bu nedenle bu çalışma, kadınların kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeylerinin ve kadın kooperatifçiliğine yönelik bakış açılarının belirlenebilmesi amacıyla yürütülmüştür (Tesfay ve Tadele, 2013:2-3).

Çalışmaya gönüllü olarak katılan kadınlar arasında kooperatifçiliğe ilişkin biraz bilgi sahibi olanlar ile hiç bilgi sahibi olmayanların oranı yüksektir. İstatistiksel olarak kadınların kooperatifçilik hakkında bilgi sahibi olma durumlarının yaş, aylık ortalama gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı bulunmuştur. Aynı zamanda kooperatifçilik hakkında bilgisinin olduğunu belirten kadınların (n=244) yaklaşık üçte biri, bu bilgiyi internet ortamından veya sosyal medyadan edindiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda kadınların sosyo-demografik yapılarının kooperatifçiliğe ilişkin bilgi sahibi olma durumları üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Ancak kadın kooperatifçiliğine yönelik yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle, kadınların kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeylerini belirlemeye yönelik istatistiksel verilere rastlanmamıştır. Öte yandan kooperatifçilik konusunda herhangi bir bilgisinin olmadığını belirten kadınlar (n=156) arasında bilgi edinmek isteyenlerin oranının yüksek olması ve bu durumun eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişkiye sahip olması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Kadınların çoğunluğu herhangi bir kooperatife üye olmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan kadınların bir kooperatife üye olma durumları ile sadece eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 2015 yılında hazırlanan bir rapor kapsamında son 20 yıldır kooperatiflere üye olan kadın sayısında %75'lik bir artış meydana geldiği ifade edilmiştir. Bu raporda aynı zamanda küresel ölçekte kadınların çoğunlukla tasarruf ve kredi kooperatif kuruluşlarına üye oldukları belirtilmiştir. Güney Afrika'da hemen hemen tüm sektörlerden kooperatif üyelerinin %60'ını kadınların oluşturduğu, Japonya'da faaliyet gösteren tüketici kooperatiflerinin üyelerinin %95'inin kadınların olduğu ve kilit yönetim pozisyonlarında yer aldıkları, İspanya'da kadın işçi kooperatifi üyelerinin yaklaşık %40'ının liderlik pozisyonunda yer aldıkları, İtalya'daki yüksek verimli moda kooperatiflerinin üyelerinin %95'inin kadın olduğu belirtilmektedir (ILO, 2015:7). Buna rağmen gelişmekte olan coğrafi bölgelerde kadınların kooperatiflere üye olma oranları daha düşüktür. Örneğin Majurin (2012) tarafından yapılan bir araştırmada Afrika nüfusunun sadece %7'sinin kooperatiflere dahil olduğu, kadınların bu kooperatiflere üyelik oranlarının ise %30'un altında kaldığı, ekonomiye katılım ve liderlik pozisyonlarında yer alma oranlarının ise çok düşük olduğunu saptanmıştır. Kadınların kooperatiflere üye olma durumları, doğrudan doğruya kadınların eğitim düzeylerine bağlı olduğu gibi ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, kooperatifçilik anlayışının yaygınlığı, kooperatif faaliyet alanları gibi faktörlere bağlı olarak da farklılık gösterebilmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde kadınların kooperatiflere üye olma durumlarının düşük olduğu da görülmektedir.

Kooperatiflere üye olduklarını belirten kadınların (n=44) üye oldukları kooperatif türleri arasında "Küçük Sanat Kooperatifi", "Ev Eksenli Çalışan Kadınlar Kooperatifi", "Esnaf Kefalet Kooperatifi" ve "Tarım Kooperatifi" ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu durumda kadınların daha çok geleneksel cinsiyet rollerinin öne çıktığı alanlarda yer aldıkları söylenebilir.

Kooperatiflere üye olmadığını belirten kadınların (n=356) üye olmama nedenleri arasında bilgi eksikliği ilk sırada yer almaktadır. İstatistiksel olarak da bu kadınların kooperatiflere üye olmama nedenleri ile yaş ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Gelişmekte olan ülkelerde, istihdama katılımda kadınlar erkeklere göre daha zayıf ve savunmasızdırlar. Özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliği sorunu her ne kadar evrensel bir fenomen olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerde daha belirgin olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar özellikle gelişmekte olan ülkelerde kooperatiflere aktif katılımlarını engelleyen zorlu sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Diğer taraftan toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde kadınların kaynaklara erişimlerinin sınırlı olması hem mevcut kooperatiflere katılımlarını hem de yeni kooperatif kurmalarını engellemektedir. Kooperatiflere katılamadıkları için kadınlar, kooperatiflerin ve destek yapılarının genellikle üyelerine kredi, eğitim ve öğretim, üretim girdileri, teknoloji ve pazarlama kuruluşları gibi sağladığı faydalardan dışlanırlar (Nippierd, 2012:3). ILO tarafından 2015 yılında internet üzerinden yapılan bir araştırma sonucunda (n=581), katılımcıların %65'i var olan kültürel normların kadınların kooperatiflere katılımlarının önündeki en büyük engel olduğunu belirtmişlerdir (McCurty ve McCurty, 2015:18).

Kadınlar arasında ülkemizdeki kadın kooperatifçiliğinin önemli sorunlarının başında finansal yetersizlik, eğitimsizlik ve devletin kooperatifçiliği yeterince desteklememesi gelmektedir. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular arasında kadınlara göre ülkemizde kadın kooperatifçiliğinin gelişememe nedenleri arasında yeterince desteklenmemesi, eğitimsizlik ve kadının toplumdaki statüsü yer almaktadır. Literatür bilgileri dikkate alındığında kadın kooperatifçiliğinin gelişememe nedenleri arasında cinsiyet eşitliğini ilerletmek için devlet politikalarının eksikliği veya kadınların güçlendirilmesi gibi genel politikalar ve uygulamalar ve kadınların genel olarak üretken kaynaklara erişimine ilişkin yasal kısıtlamalar (finans / sermaye, arazi ve diğer mülkler) gibi faktörlerin öne çıktığı görülmektedir (Majurin, 2010:2; Nippierd, 2012:3; McCurty ve McCurty, 2015:21; Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015:49-52).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar kadınların kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeylerinin yetersiz olduğunu ve kadınların kooperatiflere katılımının sınırlı olduğunu göstermiştir. Kooperatifçilik faaliyetleri günümüzde değişen ve sürekli olarak gelişen yaşam koşulları çerçevesinde sadece ekonomik ihtiyaçların karşılanması veya bireylere destek sağlayan kuruluşlar olmaktan çok kültürel, siyasal ve ekonomik pek çok boyutu kapsayan sürdürülebilirlik ve kalkınmaya güçlü desteği olan sosyal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesinin (2012) de kabul ettiği gibi kooperatifler, toplum içinde var olan sosyal sorunların çözümüne, ekonomik büyüme ve kalkınmaya, fırsat eşitliğinin sağlanmasına ve adil gelir dağılımına destek olmaktadır (Monzón Campos ve Ávila, 2012:32). Türkiye'de Kadınların kooperatiflerdeki durumu, katılımları, kadın kooperatif sayısı, kadınların kooperatiflerdeki ortaklıkları veya yönetim kadrolarındaki pozisyonları hakkında literatür ve istatistiksel bilgi oldukça sınırlıdır. Bu çalışma ile kadınların kooperatifçiliğe ilişkin bilgi düzeyleri ve görüşleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ataerkil yapılar içinde kadınların toplum içinde güçlendirilmesine yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmasına rağmen, gelişim süreci için hala gerekli bir koşuldur. Kadınların güçlendirilmesinin sosyal, politik ve ekonomik olmak üzere üç boyutu vardır. Sosyal boyut, toplumda saygın ve ayrımcı olmayan konumlanmayı ifade eder. Politik boyut, örgütlenme ve idari pozisyonların yönetişimine dahil olduğunu gösterir ve ekonomik güçlenme, kadın üyelerin istihdama, harcamaya, üretim araçlarının mülkiyetine sahip olma ve sosyal hakların paylaşılmasında eşit olmasını sağlar (Gupta ve Yesudian, 2006:366). Kadınların bu boyutlarda güçlendirilmesini sağlayacak en önemli organizasyonlardan biri de kooperatiflerdir.

Kadınların kooperatif faaliyetlerine eşit katılımlarını sağlamak için cinsiyet eşitliği stratejilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Kooperatifler arası iş birliklerinin artırılması yoluyla kadınların kooperatifçilik hakkındaki farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi, bu amaç doğrultusunda

kooperatiflere kurum ve kuruluşlar tarafından desteklerin verilmesi önemlidir. Kadınların kooperatiflere katılımlarını engelleyici kültürel ve sosyal bariyerlerin ortadan kaldırılması için devlet, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşlar ortaklaşa projeler üretmelidirler. Kooperatiflerde hesap verebilirliği sağlamak için kadınların yönetim kadrolarına katılım, yönetim, üyelik, varlık sahipliği ve gelir paritesi gibi eşitlik göstergelerinin oluşturulması gerekmektedir.

Yapılan diğer araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle örneklem grubu çalışmayan ev kadınlarından oluşması nedeniyle homojen bir yapı göstermektedir. Farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip olan farklı bölgelerde yaşayan kadınlarla yapılacak çalışmalara yer vermek hem literatüre katkı sağlayacaktır hem de konunun farklı açılardan ele alınıp çözüm önerilerinin geliştirilmesini destekleyecektir. İkinci olarak çalışma, araştırmacılar tarafından hazırlanmış olan araştırma formu ile sınırlıdır. Nicel araştırma tekniklerinden de yararlanılarak derinlemesine incelemede bulunulabilir.

Kaynakça

Bircan, İsmail (2002). *“Türkiye’de Yoksulluk ve Kadınlar. Yoksulluk Şiddet ve İnsan Hakları.”* Yasemin Özdek (Ed). Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü. Yayın No:311. Ankara.

Büyükoztürk, Şener (2007). *“Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı”* (8. Baskı) Ankara: Pegem Yayıncılık.

Duguid, Fiona; Durutaş, Gökçen; Wodzicki, Michael (2015). *“Türkiye’de Kadın Kooperatiflerinin Mevcut Durumu.”*, https://www.ailevecalisma.gov.tr/KSGM/PDF/Turkiyede_Kooperatifcilik_Kadin.pdf (Erişim tarihi:7 Eylül 2019)

Ersoy, Melih; Şengül, H. Tarık (2002). *“Kente Göç ve Yoksulluk-Diyarbakır Örneği.”* Ankara: ODTÜ Yayınları.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). *“Dünyada Başarılı Kooperatifçilik Uygulamaları.”* <http://koop.gtb.gov.tr/data/51f7a650487c8e14b4454620/D%C3%BCnyada%20Ba%C5%9Far%C4%B1%C4%B1%20Kooperatif%C3%A7ilik%20Uygulamalar%C4%B1.pdf> (7 Eylül 2019)

Gupta, Kamla; Yesudian, P. Princy (2006). “Evidence of women's empowerment in India: a study of socio-spatial disparities.” *GeoJournal*, Cilt: 65, Sayı:4_Placing Gender/Making Policy, S: 365-380.

Güzel, Simla (2011). “Kadın Yoksulluğu ile Mücadelede Dünya Bankası ve Mikro Kredi Uygulaması: Türkiye Açısından Bir Değerlendirme.” *Azərbaycanın Vergi Xəbərləri*, Sayı:8, S:79-96.

ILO – International Labour Organization (2015). *“Cooperatives and the Sustainable Development Goals A Contribution to the Post-2015 Development”* Debate A Policy Brief. https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_240640/lang--en/index.htm (10 Eylül 2019)

KEİG (2015). *“Türkiye’de Kadın Kooperatifleşmesi: Eğilimler ve İdeal Tipler”* İstanbul: KEİG Yayınları. <http://www.keig.org/wp-content/uploads/2016/03/koopweb.pdf> (10 Eylül 2010)

Majurin, Eva (2012). *“How women fare in East African cooperatives: the case of Kenya, Tanzania and Uganda.”* The Cooperative Facility for Africa (CoopAfrica), International labor office Daereselam, ILO. https://www.ilo.org/public/english/employment/ent/coop/africa/download/woman_eastafrica.pdf f. (10 Eylül 2010)

McMurty, L. S., McMurty, J. (2015). *“Advancing Gender Equality: The Cooperative Way.”* Geneva: International Labour Organization. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_379095.pdf (10 Eylül 2010)

Monzón Campos, José Luis; Ávila, Rafael Chaves (2012). “*The Social Economy In The European Union. The Social Economy in the European Union.*” European Economic and Social Committee <https://www.eesc.europa.eu/resources/docs/qe-30-12-790-en-c.pdf> (10 Eylül 2010)

Nippierd, Anne-Brit (2012). “*Gender Issues In Cooperatives.*” International Labour Office, Cooperative Programme Cenevre: ILO. <https://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/genderissues.pdf> (7 Eylül 2019)

Özdemir Gülen (2013). Women’s Cooperatives in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Sayı:81, s:300-305.

Özdemir, Gülen; Yılmaz, Emine (2010). “*Kadın Girişimciliği ve Kooperatifler.*” II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı. 1-2 Ekim 2010, Kırklareli, 71-79.

Tesfay, Aregawi; Tadele, Haileslasie (2013). The Role of Cooperatives in Promoting Socio-Economic Empowerment of Women: Evidence from Multipurpose Cooperative Societies in South-Eastern Zone of Tigray, Ethiopia. *International Journal of Community Development*, Cilt:1, Sayı:1, s:1-11.

Theis, L. Sandra; Ketilson, Lou Hammond (1994). “*Research for action: women in co-operatives.*” Saskatoon: University of Saskatchewan Centre for the Study of Co-operatives <http://www.usaskstudies.coop>. (10 Eylül 2019)

UNDP-United Nations Development Programme (2019). “*Global Multidimensional Poverty Index 2019.*” file:///C:/Users/tuncay/Downloads/UNDP-TR-MPI-2019-EN-FULL.pdf (7 Eylül 2019)

Van Vliet, Mario (2006). “*Networking Diversity Including Women and Other Under-Represented Groups in Co-Operatives.*” 06.01. Research Reports Series. Saskatchewan, Canada: Centre for the Study of Cooperatives, Saskatchewan University. <http://www.usaskstudies.coop>. (10 Eylül 2019)

FALLING STARS AKIMI: LÜKS MARKALARA ETKİSİ VE TÜKETİCİ ALGISI

Sibel DEMİRAG*
Mehmet BAŞ**

Özet

Teknolojik gelişmeler insanlar arası iletişimi farklı boyutlara taşımaktadır. Sosyal medya bu iletişimi hızlandırmış ve artırmıştır. Sosyal medya akımları ise kullanıcılar arası iletişimin hızı konusunda fikir vermektedir. Bu akımlar tüketicileri sadece hızlı yaygınlaşma yönünden değil markalar konusunda algılarını da etkilemektedir. Instagram üzerinden yaygınlaşan Falling Stars akımı ilk kez ünlü Rus DJ Smash' in verdiği poz ile başlamıştır. Türkiye ve dünyada ünlü insanların katılımıyla kitleleri etkilemiştir.

Sosyal medya akımlarında kullanılan markalar tüketiciler üzerinde çeşitli etkilere sahip olmaktadır. Falling Stars akımında daha çok lüks markalar tercih edilmektedir. Lüks markaların sosyal medyada pazarlama faaliyetleri açısından bir etki yaratmaktadır. Lüks markaların sosyal medyayı seçkinlik, enderlik, zenginlik gibi kriterler bazında kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda Falling Stars akımı bu kriterleri içermektedir. Lüks ürünler olarak son model arabalar, jetler, lüks marka çantalar, üzerinde lüks markalar yazan poşetleri kullandıkları görülmektedir.

Çalışmada, sosyal medyayı sıklıkla kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya akımlarından Falling Stars özelinde lüks markalara etkisi ve tüketici algısı araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Nisan 2019-Mayıs 2019 tarihleri aralığında kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve derinlemesine mülakat (görüşme) uygulanmıştır. Çalışma öğrencilerin sosyal medyayı kullanım sıklıkları, sosyal medya akımları hakkındaki fikirleri, lüks markalar bazında algılarını ve tercihlerini anlamaya yönelik sorular içermektedir. Çalışma bulguları ile öğrencilerin sosyal medya akımlarının lüks markalar bazında algıları ve tercihleri ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimler: Sosyal medya, sosyal medya akımları, marka, lüks markalar, tüketici algısı

FALLING STARS STREAM: THE EFFECT OF LUXURY BRANDS AND CONSUMER PERCEPTION

Abstract

Interpersonal communication is brought to different dimension by technological developments. Social media accelerates and increases this communication. Social media streams give an idea about the speed of communication among users. These social media streams impress not only the way of rapid proliferation but also the perception of brands. Falling Stars streams which become widespread through the Instagram first started with the famous Russian DJ Smash's pose. It affects the masses with participation of famous people.

The brands which is used in social media streams have different effects on consumers. Mostly, luxury brands are preferred in Falling Stars streams. It is influenced luxury brands' marketing activities in social media. Luxury brands use social media according to some criteria which are exclusiveness, rareness and

* Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Yüksek Lisans, sibeldemirag1@gmail.com

**Doç. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmet.bas@hbv.edu.tr

wealth. In this way, Falling Stars streams include these criteria. People put to use as luxury goods the latest model cars, jets, luxury brand bags, luxury brand carrier bags that is written brand name on it.

In the present study, it is aim to research university students' who frequently use social media effect on luxury brands and consumer perception in social media streams especially Falling Stars stream. In accordance with this purpose the easy sampling method was selected and in-depth interview has been applied between April 2019 and May 2019. In this interview includes some question to understand students' frequency of social media usage, ideas about social media streams, luxury brands perceptions and preferences. The result of study, social media streams on the basis of luxury brands student perceptions and choices was revealed.

Keywords: Social media, social media streams, brand, luxury brands, consumer perception

Giriş

Marka olmanın önemi, işletmelere ve tüketicilere sağlayacağı faydalar göz önüne alındığında her geçen gün artmaktadır. Tüketiciyi koruması, kalite vaadi vermesi, işletmeye bağlılık ve talep yaratması açısından faydalarını saymak mümkündür (Mucuk,1999:151). İnsanlar arasında kolay kabul gören ve hızla yayılan sosyal medya araçları ise marka tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya akımları ise belirli başlıklar altında toplanan konuları içerdikleri için daha spesifik etkiler yaratmaktadır. Örneğin sosyal sorumluluk içerikli akımlar ilgili bireylerin dikkatini daha kolay çekmektedir. Bu bağlamda lüks ürünlere karşı ilgili olan tüketiciler akımlardaki ürünler için çeşitli tutumlar geliştirebilirler. Bu tutumların nasıl olduğu hangi tetikleyici unsurlardan etkilendikleri ve lüks markalara nasıl bir etkiye bulundukları incelenmelidir.

Lüks markaların yönetimleri dijital çağa ayak uyduracak şekilde gelişmeleri gerekmektedir. Dijital çağın getirisi sosyal mecralar ulaşılabilir çok az konum barındırmaktadırlar. Lüks ürünlerin Brezilya, Hindistan, Rusya gibi ülkelerdeki zengin ve elit kesimler tarafından taleplerinin arttığı görülmüştür (Önerli,2014). Sosyal medyanın hızı ve ulaşılabilirlik durumu lüks markaları bu platformlarda daha farklı olmaya itmektedir. Instagram akımlarının ulaşılabilirliği etkilemesi ve hızlandırması lüks markalar tarafından değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda çalışma, Instagram kullanıcıları açısından Falling Stars akımı özelinde lüks markalara etkisini ve tüketici algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma aynı zamanda devlet ve özel üniversite öğrencilerinin bakış açılarının da karşılaştırmasını ortaya koymaya çalışmaktadır.

2. Literatür Özeti

Marka, ürünü tüketici zihninde belirli bir algı yaratarak potansiyel müşteriler için değerli kılama savaşıdır (Hollis,2011:27). Özgün bir sembol, isim veya bir özelliklerle markayı rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan araçlardır (Deneçli,2015:38). Markalar sistemde var olma savaşını bu tür semboller, logolar, isimler ile bir adım öteye taşımaktadırlar. Marka yaratılırken, ürünün etkinliği, ürüne ayırt edici bir kimlik verilmesi ki müşteriler ürünü rakiplerden ayırabilecek ve son olarak sunulan ürünün rakiplerinden daha kaliteli ve arzulanırdığına inandıracak değerler sunması hedeflenmelidir (Doyle,2008:409). Marka deneyimler ve iletişimle birlikte algıları etkileyen ve sunulan mal ve hizmetleri özgün kılan tüm özelliklerdir (Deneçli,2015:38). Bu özellikler kullanılan sembollerle markayı rakiplerinden ayırarak farkındalık ve çağrışım yaratmaktadırlar ve bu farkındalık süreci markanın beğenilmesi ve sadakat yaratması açısından oldukça önemlidir (Deneçli,2015:45). Marka günümüzde yalnızca mal ve hizmetleri benzerlerinden farklılaştırmak için değil ünlü kişiler, şehirler, ülkeler için de kullanılabilir (Ekici ve Şahim,2013:5). Sosyal medya kişilerin marka olma durumunu hızlandırmaktadır. Markasız satılmayan ürün neredeyse bulunmamakla birlikte marka işletmeye, araçlara ve müşterilere çeşitli faydalar sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır (Ekici ve Şahim,2013:5). Marka pazarlamacılar için kontrol edilebilir unsurlar içermektedir. Markalar karar

verme aşaması süresini kısaltır ve kolaylaştırır, örneğin tercih ettiğiniz kahve markası kalmadıysa ikinci seçeneğiniz önceden tanınan diğer bir marka olacaktır (Hollis,2011:39). Markalar müşterilerinin tercih sorunlarına da çözüm getirmektedir.

Marka geniş kapsamlı bir terim olmakla birlikte markanın sözle söylenen kısmı marka adını oluşturmaktadır (Mucuk,1999:150). Marka aslında bir isim ve sembolden çok daha fazlasıdır ve markanın pazarda diğer ürünlere kıyasla hangi noktada olduğunu göstermektedir (Zengin,2017:107). Tüketicilerin seçim süreçlerini zorlayan ürün çeşitliliği işletmeleri yeni arayışlar içine iterek markayı ön plana çıkarmaktadır (Er,2014:299). Marka olma önemi günümüzde yaygınlaşmış ve oldukça önemsenmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki piyasa yarım milyondan fazla marka ismini barındırmakta ve bu sayı her yıl artmaktadır (Ekici ve Şahim,2013:89). Bu da öne çıkmanın ne denli zorlu olacağı hakkında bize fikir vermektedir. Bu durum işletmelerin rakiplerinden sıyrılarak tüketici aklında kalma sürelerini artırmaları gerekmektedir ve bu süreçleri sürdürmek adına marka yönetimi adı altında yönetim sistemleri kullanılmaktadır ve ilk örneği 1931 yılında P&G şirketinde görülmektedir (Ekici ve Şahim,2013:89). Marka yönetiminin önemi artan rekabet koşulları, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması ile şekillenmektedir (Ekici ve Şahim,2013:90). Pazarın karmaşıklaşması rekabetin büyümesi, teknoloji ile birlikte iletişimin gelişmesi sınırlı seçim ortamı yaratmakta ve bu ortamda yeni bir dile ihtiyaç doğmaktadır ve bu dil marka ve marka yönetimidir (Ekici ve Şahim,2013:90). Marka yönetimi işletmeye gelir ve katma değer sağlayan en etkili araçlardan biri olmaktadır (Selvi,2007:120).

Pazarlamada marka çağı, saldırgan satış ve reklam çabaları yerine müşteri isteklerine odaklanılması ve araştırılması anlayışı ile birlikte müşteri isteğinin üretilmesi dönemi başlamıştır (Doyle,2008:572). Markalar sadece bir isim ve logo olmaları dışında pazarda bir değer sahibi olmaya da başlamışlardır. Marka değeri işletmeler için ayırt edici bir güç, finansal bir avantaj anlamına da gelmektedir (Hollis,2011:100).

Marka kavramı düşünüldüğünde bakılması gereken diğer bir olgu ise lüks markadır. Lüks Fransız yaşam biçimi, mal ve hizmetleri ile tam uyuşmakta ve bu kavramın Fransızlarla hayata geçtiği söylenebilmektedir (Zeybek,2013:3). Tarihsel sürece bakıldığında lüks saraylar ve soylu sınıfa ait iken günümüzde ekonomik boyutu ön plana çıkmaktadır (Zeybek,2013:4). Lüksün tarihi geçmişten günümüze gelinceye kadar değişiklik göstermektedir. Günümüze gelindiğinde 1990'larda marka ön plana çıkarken 2000'lerde lüks marka eğilimi ön plandadır (Sağlam,2015). Pazarlama yönü ele alındığında lüks kavramı üst gelir grubuna hitap eden kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri içermektedir (Zeybek,2013:12). Üst gelir grubu her ülkede nüfusun ortalama %1 ve %5 'ini oluşturmaktadır ve tüketim boyutları düşünüldüğünde istenen hedef kitleyi oluşturmaktadır (Şaylan,2014). Bu kesime ulaşmak adına sosyal mecralar ilk akla gelen yerler olmaktadır. Alternatif ürünün bol bulunduğu günümüzde lüks A+ hedef kitleye hitap ederek farklılaşmaktadır (Sağlam,2015). Lüks sadece ürün kalitesi ve tasarımı ile istenilen ürün olmamaktadır tüketicisi ile arasında bir bağ kurduğu unutulmamalıdır (Sağlam,2015).

Lüksün dinamiği kaliteli ve arzulanın ürün yaratmak ve bu ürünü herkesçe tanınır kılmak fakat az sayıda kitleye satmak olarak tanımlanabilir (Aksoy,2017).

Ekonomik parametreler düşünüldüğünde lüks markaların bu dalgalanmalardan etkilenmedikleri görülmektedir. Deloitte 2016 Lüks Raporuna göre ekonomik zorluklara rağmen lüks markalar büyümeyi sürdürmektedir (Aksoy,2017). Ekonomi olarak bakıldığında lüks ürün gelir arttıkça talebin de arttığı ürün gruplarıdır (Zeybek,2013:12).

Dünya refahının artması ve alt tüketici segmentlerinin lükse olan taleplerinin artması ile geniş kitlelere hitap eden markalar erişilebilir lüks adında bir kategori çıkartmışlardır (Saylan,2015). Lükse ulaşmak, sahip olmak isteyen orta sınıf tüketici ile gelirlerini artırmak isteyen markalar alt markalarını çıkararak bu kesime de hitap etmektedir (Saylan,2015).

Lüks marka yönetimi ise geleneksel marka pazarlamasından bilgi eksikliği ve deneyimli çalışan eksikliği nedeniyle ayrılmaktadır (Saylan,2015).

Sosyal ağlarda marka yönetimini incelemek için sosyal ağların diğer bir kolu olan tüketicileri ve davranış modellerini anlamak gerekmektedir. Tüketiciler dijitalleşme olmadan önce de belirli satın alma davranışları göstermekteydiler. Dijitalleşme ile bu davranışlar farklılaşmış olmakla beraber yine de insan olmanın doğası gereği belirli bir gruplaşma söz konusudur.

Tüketici ve müşteri kavramları ürünler bazında önemli hale gelmektedir. Bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisi olmayabilir. Bebek bezi bu konuda en iyi örneklerdendir. Bebek bezini kullanan, yani tüketen bebek iken ürünü satın alan anne veya babadır dolayısıyla müşteri onlardır. Bu duruma bağlı olarak reklamlar ve verilen mesajlar değişiklik gösterebilir (Koç,2013:72). Bu değişiklikleri lüks markalar ve diğer markalar açısından da değerlendirmek gerekmektedir.

Tüketici davranışları anlaşılmasının önemi son yıllarda artmıştır ve bu artışı etkileyen faktörler, işletmelerin giderek büyümesi, tüketicilerin sayıca artması ve bilinçlenmesi, tüketimin duygusal bir olguya dönüşmesi, inovasyonun gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç,2013:36).

Tüketici bir ürünü satın alması için bilgileri toplaması, işlemesi, ürün ile ilgili mesajların farkına varılması, maruz kalınması ve sonucunda da mesajların algılanması ile gerçekleşir (Koç,2013:97). Algı bu nedenle satın alma sürecinin tam ve kusursuz işlemesi adına önemlidir. Sosyal medya ve dijital ortamlar üzerinden yapılan alışverişlerde bu algının özellikle dokunma, tatma, koklama ile oluşan algının eksik kalması sorun teşkil etmektedir. Çünkü insanlar risk algılarını bu beş duyu organını kullanarak minimize etmek istemektedir (Koç,2013:129). Algıdan sonra diğer önemli nokta ise maruz kalmaktır çünkü maruz kalmadığınız bir reklam, bill-board veya afiş hiçbir anlam ifade etmemektedir (Koç,2013:137). Sosyal medyada markalar bu işlevi görsel olarak kullanmaktadır.

Tepkisel davranışlar bizi belirli bir tepkiyi öğrenmeye iter. Markalar basit bir güdü kullanarak başarılı olabilirler çünkü konfor, aşk, korku algılarınızı daha etkili yönetebilir ve markalara karşı davranış alışkanlığı dönüşebilir (Hollis,2011:217). Sosyal medya için genellikle kullanılan yöntem statüdür. Tüketiciler statü göstergesi olarak gördükleri markalardan ve onların ürünlerinden satın alımı gerçekleştirir ve bunu paylaşır. Lüks markalar bu bağlamda tüketiciler açısından statü göstergesi olarak en çok kullanılanlardır. Lüks markalar statü göstergesi olmakla ürünlerini pazarlamaktadırlar.

Tüketiciler satın almaya karar verirken aslında 4 tipte karar verirler, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma, tepkisel satın alma şeklindedir (Koç,2013:449). Sosyal medya ile yapılan yoğun pazarlama stratejileri bazen insanları tepkisel satın almaya itebilir. Markalar da yine bu durumu lehlerine kullanmak istemektedir. Satın alma karar süreci ihtiyacın fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç,2013:456-457). Marka çağrışımları da algıyı tüketici zihninde çabuk ve etkili biçimde oluşturmayı hedeflemektedirler. Olumlu çağrışımlar satın almaya iterken olumsuz çağrışımlar nefrete dönüşebilmektedir. Sosyal medya akımları bu tür çağrışımların hızla yayılmasına etki etmektedir.

Hızlı bilimsel ve teknolojik değişim pek çok endüstriyi kökten ve yeniden şekillendirmeye devam etmektedir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda bilgisayarların geliştirilmesi ile ve 1990'lı yılların internetin yaygın kullanımı ile ve 2001 yılında World Wide Web'in ortaya çıkışı ile esaslı bir değişim gerçekleşmiştir (Doyle,2008:25). İnternetin birleştirici ve bağlayıcı gücü sadece tüketiciler yönünü değil tedarikçiler, pazarlamacılar, iş ortakları, şirketler ve daha birçok tarafı yakınlaştırmaktadır. Pazarın globalleşmesi bilgi çağı ile neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Sayısız sektör global faaliyetlerini pazarlama yetenekleri ile birleştiremediğinde yok olmuştur (Doyle,2008:22). Benzer durumlar günümüzde lüks markalar için de geçerli hale gelmiştir.

İnternet teknolojisine adapte olamayan şirketlerin sonu malumdur, artık dünya büyüğün küçüğü yok ettiği değil, hızının yavaşı yok ettiği bir hal almıştır (Doyle,2008:561). Gelenekselin arkada kalmasının nedeni insanların hızla internetteki şirketlerin karlarının arttığını görmesi ve buna uyum sağlamayanın yok olacağına inanmasıdır. Çünkü internetin yararları keşfedilmiş ve uygulama hızla olmuştur. Bu duruma alışmak tüketiciler için de kolaydır. Ülkelerin daha yüksek büyüme hızı, düşük enflasyon oranları sağladığına inandıkları için hükümetler ve ekonomistler internetin global ekonomiye şekil verdiğini düşünmektedir (Doyle,2008:562).

İnternetin birebir ve etkileşimli yapısı, pazarlama ilkeleri aynı kalmak ile birlikte net markalarının oluşumunu desteklemektedir (Doyle,2008:607). İnternet markalarının oluşturulması beş aşamada gerçekleşir. Kullanıcıların çekilmesi, çekilen ilginin süreli kılınması, müşteriye elde tutma, tercihler hakkında bilgi edinme, kişiselleştirilmiş ilişkiler olarak karşımıza çıkmaktadır (Doyle,2008:607). Kullanıcıların çekilmesi bölümünde geleneksel pazarlama için de önem arz eden kulaktan kulağa iletişim sanal forumlar, tartışma grupları ile daha hızlı şekilde etkileşim göstermektedir. Bu tür etkileşimlere her geçen gün yenisi eklenmektedir. Bunlardan biri de sosyal medya akımlarıdır.

Fikir internet ortamında tutulduğu takdirde kulaktan kulağa iletişimin yardımıyla markayı başarıya götürebilir. Viral pazarlama ise görece yeni olan bir türdür. Genellikle gençlere hitap eden ürünler için kullanılan ve eğlence, gizem, temalarını işlerken bu ürünü birbirlerine anlatmaları sağlanmaktadır (Koç,2013:82). Sosyal medyanın akımlarının da bakıldığında güçlü bir etkileşim etkisi olduğu söylenebilmektedir. Dijital dünyada rekabetçi bir yapı mevcuttur üstelik kısa sürede değişen parametrelere bağlıdır. Bu nedenle rakipleri takip etmek yerine farklı olma üstünlüğünü yaratmak önemlidir ancak o zaman müşterileri çekebilir veya mevcut müşterileri rakiplere kaptırmayı önleyebilirsiniz (Doyle,2008:151). Sosyal medya akımları kimi markalar için doğru ve zamanında kullanıldığı takdirde bir adım önde olmayı sağlayabilirler. Görünürlüğe ve bilinirliğe olan etkisi yadsınamamaktadır. Konuşulabilir bir marka olmak yalnızca reklamı yayınlamak ile son bulmamakta müşterilere farklı bir deneyim ve marka vaadi sunulması önemlidir (Kotler,2005:78). Bir markanın konuşulmasını sağlamak sosyal medya akımları ile sağlanmaktadır.

3. Uygulama

3.1. Amaç, yöntem ve örneklem

Çalışma sosyal medyada yaygınlaşan akımların, Falling Stars akımı özelinde, lüks markalar bazında tüketici algısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Instagram kullanıcılarının akımların özelinde alışverişe yönlendirme etkisini incelemek diğer bir amaçtır. Markaların çoğunlukla sosyal medyada var olmaları göz önüne alındığında tüketicilerin algılarının öğrenilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmada sosyal medya akımlarının tüketici tercihlerine etkisini incelemek amaçlı nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Çalışma Ankara ili bir devlet üniversitesi ve bir özel üniversiteden toplam 40 öğrenci ile yapılmıştır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencileri arasından katılım sağlanmıştır. Tüm katılımcılar Instagram kullanıcıları arasından seçilmiştir. Kadın ve erkek oranı değişiklik göstermektedir.

4. Bulgular

Çalışma katılımcıların yaş ortalamaları hakkında şu bilgileri vermektedir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri yaşları ortalaması 20, Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri yaş ortalamaları 21, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrenci yaş ortalamaları 23 ve son olarak Atılım Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri yaş ortalamaları 23 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılar Instagram kullanıcıları arasından seçilmiş bulunmaktadır. Çalışma günlük Instagram kullanma süreleri hakkında soruların yanıtları bulunmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF öğrencileri günlük ortalama 3,6 saat, Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri günlük ortalama 1.8 saat, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencileri günlük ortalama 2.8 saat ve Atılım Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri günlük ortalama 2 saat Instagram’da geçirdikleri saptanmıştır.

Araştırmada diğer bir soru lüks markaların Instagram sayfalarını takip edip etmedikleridir. Sonuçlar gösteriyor ki sosyal bilimler fakültelerinde bu tür sayfaları takip oranı daha fazladır. Mühendislik fakültelerindeki katılımcıların lüks markaların Instagram sayfalarını takip etme oranları daha düşük olarak gözlemlenmiştir. Genele bakıldığında %60 oranında lüks markaların Instagram sayfalarının takip edilmediği sonucu çıkmaktadır.

Lüks markaların Instagram sayfalarını takip eden katılımcılar belirli birkaç marka etrafında toplanmaktadırlar. Instagram’da takip edilen lüks markalar, Balenciaga, Ferrari, Mustang, BMW, Mercedes, Lacoste, Dior, Beymen, Prada, Armani, Guess, Nike, Adidas, Swatch, Alexander McQueen, Aquazzura, Chimmy Choe, Nars, Bobbi Brown şeklinde sıralanmaktadırlar. Ürün kategorileri bazında bakıldığında çanta, saat, ayakkabı ve kozmetik sektörleri ön plana çıkmaktadırlar.

Sosyal medya güncelliği ve günümüzde kolay ulaşımı nedeniyle tercih edilmektedir. Instagram ise sosyal medya mecralarında popüler olanlarından biridir. Herhangi bir olayın Instagram üzerinden hızlı bir biçimde yayıldığı görülmektedir. Instagram akımları bu durumu göstermektedir. Çalışmada Instagram akımları katılımcılar arasında %55 oranında takip edilmemektedir. %45 oranında katılımcı ise akımları takip etmektedir. Instagram akımlarının takip edilmesinin yanı sıra katılımcıların akımlara katılıp katılmadığı da araştırma soruları arasındadır. Sadece Atılım Üniversitesi Mühendislik fakültesinden hiçbir katılımcının herhangi bir akıma katılımı saptanmamıştır. Diğer üniversiteler ve bölümlerden katılım oranı çok düşük olmakla birlikte “ice bucket challenge”, “childhood challenge” ve “ten years challenge” akımları katılımcıların uyguladıkları akımlar arasında bulunmaktadır.

Çalışma sosyal medya akımlarının genel olarak katılımcılar arasında nasıl algılandığını ölçmek amaçlı sorular içermektedir. Yararlı veya zararlı olarak nitelendirildiğinde devlet üniversiteleri katılımcıları arasında duruma bağlı olarak değişeceği görüşü yaygın olarak rastlanmıştır. Özel üniversite katılımcıları arasında ise nötr olarak karşılanmıştır. Konu sosyal sorumluluk olduğunda ise her iki üniversite için yararlı olarak nitelendirilmektedir. Akımların etki alanı sorulduğunda genel olarak dikkat çekmek amaçlı, gösteriş amaçlı, eğlence amaçlı, sosyalleşme amaçlı yapıldıkları düşünülmektedir. Katılımcılar ayrıca gençler için olumlu etkileri olmadığını düşünmekte ve vakit çalan bir aktivite olarak görmektedirler.

Instagram akımları düşünüldüğünde bu akımlarda göze çarpan lüks ürünler hakkında ulaşılabilirlik araştırıldığında katılımcıların yarısı ulaşamaz görmektedirler. Diğer yarısı ise duruma, lükslük derecesine, kişinin gelirine ve kullanan kişiye bağlı olarak ulaşılabilir göründüğünü belirtmişlerdir. Lüks markaların ürünleri hakkında arzulama isteği oluşturdukları bilinmektedir. Bu bağlamda katılımcılara lüks ürünlerin sizde “benim olmalı” hissi oluşturup oluşturmadığı sorulmuştur. Sonuçlar katılımcıların %62,5 ‘inde bu hissi yaratmadığını belirtmişlerdir.

Sosyal medya özellikle Instagram’da her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Bu durumdan yola çıkılarak katılımcılara sosyal medya akımlarının neden bu kadar popüler olduğu sorulmuştur. Genel olarak dikkat çeken görüşler dikkat çekmek, öne çıkma isteği, gösteriş, ilgi çekmek ve sosyalleşme isteği ile akımları popüler hale getirildiği katılımcıların üzerinde durdukları konulardır.

Falling Stars akımı özel jetinden düşmüş görüntüsü veren ünlü DJ Smash ile başlamış ve hızla Instagram üzerinde yayılmıştır. Akıma katılanlar pozlarında lüks markaların çeşitli ürünlerini

sergilemişlerdir. Çalışmada katılımcılar bu akımda neden lüks markalar kullanılıyor sorusuna çeşitli yanıtlarla karşılık vermişlerdir. Tüm devlet ve özel üniversitelerindeki katılımcılar reklam amaçlı kullandıkları konusunda hemfikir olmuşlardır. Gösteriş ve ilgi çekmek için kullandıkları görüşü ikinci yaygın görüş olmaktadır. Statü göstergesi olarak görülmeleri, popüler kişiler arasında akımın yayılması lüks markaların kullanımlarını artırdığı düşünülmektedir. Katılımcılar tarafından lüks markalar açısından bu akımların markalarına olumlu etki ettikleri düşüncesi de yer almaktadır. Ayrıca Instagram kullanıcılarını özendirdiği düşünülmektedir.

Çalışmanın sadece Ankara ilinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı ise diğer sınırlılıkları oluşturmaktadır. İleriki çalışmalar için örneklem grubunun genişletilmesi ve katılımcıların artırılması önerilmektedir. Araştırma bir devlet ve bir özel üniversite bünyesinde gerçekleşmiş olup örneğin sadece Ankara ilindeki tüm üniversiteler arasında yapılması akımların lüks markalara etkisi ve tüketicileri alışverişe teşvikinin incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Sonuç

Sosyal ağlar iletişimin hızını her geçen gün artırmakla birlikte işletmeler için de hedef kitlesine ulaşımı kolay kılmaktadır. Instagram 'da yayılan akımların işletmeler açısından ve tüketiciler açısından sonuçları bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Falling Stars akımının bir parçası haline gelen lüks markaların tüketici gözündeki algısı ve akımların lüks markalara etkisi incelenmiştir.

Devlet ve özel üniversitelerden toplam 40 öğrenci ile yapılan derinlemesine mülakat sonucu Falling Stars akımındaki lüks markaların nasıl algılandığı ve yorumlandığı hakkındaki görüşler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak akımları özel bir çaba takip etmedikleri ancak Instagram'ın bir özelliği olan "keşfet" bölümünde karşılırlarına çıktığı için haberdar oldukları belirlenmiştir. Lüks markaların ulaşılabilir olmak adına bu bölümün öneminin farkında olmalı ve markalarını görünür kılmalıdır. Katılımcıların Instagram'da geçirdikleri ortalama günlük süreler göz önüne alındığında kadın katılımcıların ortalamalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Instagram hesapları bulunan lüks markaların hedef kitleleri doğrultusunda kadın katılımcıların daha fazla vakit geçirdiklerini dikkate alıp pazarlama stratejilerini buna göre yönetmelidirler. Katılımcılar arasında saat, çanta, ayakkabı ve kozmetik ürünlerinden lüks markalara daha sıklıkla yöneldikleri ve alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Üniversite öğrenci gruplarına hitap eden diğer kategorilerdeki lüks markalar ön plana çıkmak için reklam ve iletişim çalışmalarını artırmalıdır. Akımlar kategorize edildiğinde sosyal sorumluluk içerikli, ice bucket challenge gibi ve eğlence amaçlı akımlara katılım gözlenmiştir. Lüks markalar bu bağlamda sosyal sorumluluğun tüketici gözündeki değerini analiz etmeli ve şirket prensiplerinde yer vermelidir.

Lüks markalar ve ulaşılabilirlik adına üç grupta toplanabilir. Marka reklamlarında kullanılan modeller veya ünlüler tüketici algısını ulaşılabilirlik konusunda değiştirmektedir dolayısıyla marka hedef kitlesine göre en uygun kişiyi seçmelidir. Diğer bir görüş, lüks derecesi öğrenciler üzerinde etkilidir ve markalar bu algıyı doğru ilettikleri takdirde ulaşılabilir olabilirler. Burada ulaşılabilirlik lüks markaların potansiyel müşterileri için söz konusudur. Son olarak ise ulaşılabilir görünmek lüks markalar için önem arz etse de katılımcılar açısından fake (sahte) ürünlere yönelimi artırabileceği düşünülmektedir.

Falling Stars akımında lüks markaların tercih edilmesi katılımcılar açısından reklam amaçlı yapılması, gösteriş amaçlı, ilgi çekmek ve özendirmek amaçlı yapılması gibi algılara neden olmaktadır. Lüks markalar iyi tanımlanmış hedef kitlesi doğrultusunda bu görüşleri lehlerine çevirebilirler. Gösteriş yapmak, özenmek, ilgi çekmek gibi duygular tüketicuyu satın alma davranışına itmektir.

Tüm bu bulgular sonucunda, lüks markaların akımların etkisinin farkında olup stratejilerini bu yönde kurgulamaları ve bir denge oluşturmaları binlerce markanın bulunduğu sosyal mecralarda öne çıkmalarını hedeflenen kitleye daha kolay ulaşabilmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Deneçli, Sevda (2015), Markaların Sosyal Medya Yönetimi, Kriter Yayınları, İstanbul.
- Doyle, Peter (2008), Değer Temelli Pazarlama, Mediacat Kitapları.
- Ekici, Kenan; Şahim, Mehmet, Marka ve Marka Stratejileri, Yargı Yayınevi, Ankara, 2013.
- Er, İlçem (2014), “Ürün Yönetimi”, Pazarlama İlkeler ve Yönetim, Ed. Zafer Erdoğan, Ekim Yayınevi, s.283-318.
- Hollis, Nigel (2011), Küresel Marka, Brandage Yayınları.
- Koç, Erdoğan (2013), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2005), A’dan Z’ye Pazarlama, Marka Yayınları.
- Mucuk, İsmet (1999), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Selvi, Murat Selim (2007), Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık.
- Zengin, A. Mücahit (2017), Sosyal Medyada Marka İletişimi, Literatürk Academia.
- Zeybek, Işıl (2013), Lüks ve Markalama Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Aksoy Temel (2017), “Lüks Markalar”, [https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/\(22.05.2019\)](https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/(22.05.2019)).
- Önerli Berna (2014), “Lüks Markalar için Dijital Pazarlama Trendleri”, [http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/\(22.05.2019\)](http://www.dijitalajanslar.com/luks-markalar-icin-dijital-pazarlama-trendleri/(22.05.2019)).
- Sağlam M. Ferhat (2015), “Marka Düşkünlüğü: Var Lüks Marka Var”, [https://indigodergisi.com/2015/04/marka-var-luks-marka-var-peki-hangisi-daha-degerli/\(22.05.2019\)](https://indigodergisi.com/2015/04/marka-var-luks-marka-var-peki-hangisi-daha-degerli/(22.05.2019)).
- Şaylan Murat (2014), “Lüks Marka Yönetimi ve Lüks Ürün Pazarlaması”, [http://muratsaylan.blogspot.com/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html\(22.05.2019\)](http://muratsaylan.blogspot.com/2014/11/luks-marka-yonetimi-ve-luks-urun.html(22.05.2019)).

TÜRKİYE’NİN AB ÜYELİK SÜRECİNİN UZATILMASINDA REALİTE? FİNANSAL VE EKONOMİK GÖSTERGELER ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Türker TEKER*
Turan KOCABIYIK**

Özet

Avrupa Birliği, temelleri 1951 yılında kurulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğuna dayanan, çeşitli genişleme dönemleri sonucunda 28 üye ülkeye ulaşmış bir topluluktur. Kalıcı barış, toplumsal refah, insan hakları, demokrasi gibi ortak ilkelerin etrafında birleşen, siyasi ve ekonomik bir örgütlenme olarak tanımlanan Avrupa Birliği üye ülkelerin refahını artırmayı amaçlamaktadır. Türkiye, 1958 yılında Avrupa Ekonomi Topluluğuna katılım amacıyla yapmış olduğu başvuruya birlikte resmi olarak 60 yılı aşkın süredir Avrupa Birliğine katılmayı amaçlamakta ve bu amaçla bir dizi reformlar gerçekleştirmektedir. 2005 yılından bu yana resmi olarak açılan müzakereler doğrultusunda birçok alanda fasıllar açılmış, AB uyum süreci doğrultusunda gerekli adımlar atılmış ancak AB Tam üyeliği bakımından henüz bir sonuç elde edilememiştir. Türkiye, Genç nüfusunun yaratacağı dinamizmin yanı sıra açılan fasıllar doğrultusunda, ekonomi, hukuk, eğitim gibi birçok alanda yapmış olduğu reformlara rağmen birçok gerekçe gösterilerek Tam Üyelik sürecinde halen sonuçsuz bırakılmaktadır. Ekonomi ve mali yapının istikrarlı olduğu dönemlerde dahi finansal yapı ile ilgili açılmış fasılların kapatılması konusunda Türkiye engellerle karşılaşmaktadır. Ancak müzakerelerin başladığı günden bu yana Malta, Romanya, Hırvatistan, Bulgaristan gibi birçok gösterge bakımından Türkiye ile eşdeğer ya da daha düşük seviyede bulunan ülkeler Avrupa Birliğine dahil edilmiştir. Bu durum, Türkiye’nin AB Tam Üyelik sürecinin uzamasında ve fasılların tamamlanmamasında, ekonomik ve finansal göstergelerin objektif olarak incelenmediği yönünde şüphelere yol açmıştır. Bu çalışmada 2005 yılından bu yana AB Tam Üyelik müzakereleri devam eden Türkiye ile bu dönem içerisinde Avrupa Birliğine Türkiye’den önce üye yapılan ülkeler ile Avrupa Birliğine üye ülkelerin temel ekonomik ve finansal göstergeleri karşılaştırılmaktadır. Büyüme oranı, GSYH, Kamu Borcu, İşsizlik Oranı incelenen değişkenlerden bazılarıdır. Çalışmanın bulguları, Avrupa Birliğine üye devletlerden bir bölümünün Maastrich kriterleri açısından, Türkiye’den daha kötü ekonomik verilere sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Avrupa Birliği, ekonomik gösterge, GSYH, işsizlik, Maastricht

EXTENSION OF REALITY IN TURKEY'S EU MEMBERSHIP PROCESS? ON THE FINANCIAL AND ECONOMIC INDICATORS THE EXAMINATION

Abstract

The European Union is based on the European Coal and Steel Community, founded in 1951, and has reached 28 member states as a result of various enlargement periods. It aims to increase the welfare of the member states of the European Union, which is defined as a political and economic organization united

*Arş. Gör., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, turkerteke@sdu.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, turankocabiyik@sdu.edu.tr

around common principles such as permanent peace, social welfare, human rights and democracy. Turkey, in 1958 with the application to be made in order to join the European Economic Community officially for more than 60 years and seeks to join the European Union carries out a series of reforms for this purpose. Since 2005, chapters have been opened in many areas in line with official negotiations, necessary steps have been taken in line with the EU harmonization process, but no results have been achieved in terms of EU full membership. Turkey, in line with the drop will create chapters as well as the dynamism of its young population, economics, law, despite the reforms it has made in many areas such as education Full Membership in the process of showing the many reasons is left still inconclusive. In the period in which the economy and the financial structure is stable even opened regarding the financial structure for the closure of chapters Turkey is facing obstacles. But since the day it started negotiations Malta, Romania, Croatia, Turkey and countries with equivalent or lower level in terms of many indicators, such as Bulgaria was included in the European Union. In this case, the extension of the chapters of Turkey's EU full membership process and complete failure, suspected to be not led to an objective assessment of economic and financial indicators. This study compared the main economic and financial indicators since the EU full membership negotiations with Turkey continued in this period, members of the European countries that are members of the European Union before Turkey into the Union from the country in 2005. Growth rate, GDP, Public Debt, Unemployment Rate are some of the variables examined. The findings of the study, in terms of the Maastricht criteria of a part of the member states of the European Union, shows that it has more poor economic data from Turkey.

Keywords: European Union, economic indicator, GDP, unemployment, Maastricht

1. Avrupa Birliğinin Tanımı ve Tarihsel Süreci

İkinci dünya savaşının ardından, Avrupa genelinde barışın yeniden tesis edilmesi ve Avrupa ülkelerinin kendi içlerinde yeniden bir ekonomik iş birliğinin sağlanması amaçlanıyordu. Bu doğrultuda, ileride oluşacak siyasi bir birliğin de temelini atılması amaçlanmaktaydı. İlk olarak, Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg ülkelerinin birlikteliğiyle 1951 yılında Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunu kuran Paris Antlaşması imzalandı. 1957 yılında ise Avrupa Ekonomik Topluluğunu ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğunu oluşturan Roma Antlaşmaları imzalandı (<https://www.ab.gov.tr/3.html>,2014) Bu antlaşma ile, ticaretin geliştirilmesi ve üye ülkelerin ortak politikalar oluşturması sağlandı.

İlk genişleme hareketi 1973 yılında Danimarka, İngiltere ve İrlanda'nın Avrupa Ekonomik Topluluğu'na katılmasıyla gerçekteşti. 1981' de Yunanistan, 1986'da Portekiz ve İspanya Avrupa Ekonomik topluluğuna katılırken 1992 yılında yapılan Maastricht anlaşmasıyla kurumlar güçlendirilerek Avrupa Birliğinin ilk adımları atıldı. 1995'te Avusturya, Finlandiya ve İsveç Avrupa Birliği'ne resmi olarak katılırken 1990'lı yıllarda, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Slovakya, Estonya, Letonya, Litvanya, Slovenya, Güney Kıbrıs Rum Kesimi ve Malta AB üyeliği için başvuru yaptı. Böylesi bir genişleme hareketine ilk kez girişen Avrupa Birliği aday ülkelerin müzakerelerinin tamamlanmasının ardından 2004 yılında 25 ülkeden oluşan büyük bir topluluk haline geldi. 2007 yılında Bulgaristan ve Romanya, 2013 yılında ise Hırvatistan'ın birliğe katılımı gerçekteşmiştir. (<https://www.avrupa.info.tr/tr/abnin-tarihcesi-82>,2014). 2019 yılı itibarıyla Avrupa Birliği'nin 28 üyesi vardır.

Avrupa Birliği'ne üye devletler, barışın, adil ve kimsenin dışarıda bırakılmadığı bir yaşamın, insanların dillerine ve kültürlerine saygı duyulan bir dünyanın ortak amaç olarak belirlendiğini kabul eder ve bu hedef doğrultusunda birlikte çalışır. Halen Avrupa Birliği'ne katılmak adına adaylık süreci devam eden 5 ülke bulunmaktadır. Bunlar, Türkiye, Karadağ, Sırbistan, Arnavutluk ve Eski Yugoslavya Makedonya Cumhuriyeti'dir. Bu ülkeler, Avrupa Birliği'nin yasalarını ve değerlerini kendi ülkelerinde sağlayabilmek için halen çalışmaktadırlar (https://europa.eu/european-union/about-eu/easy-to-read_en, 2014).

2. Türkiye-AB İlişkileri

Türkiye Cumhuriyeti var olduğu günden beri çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşma yolunda uluslararası arenadaki dinamikleri yakalamak adına OECD, NATO gibi uluslararası örgütlenmelerin etkin katılım gösteren üyelerden biri olmuştur. Bu doğrultuda, insanlık tarihinin en büyük barış projesi olarak nitelendirilen ve 1958 yılında kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) 31 Temmuz 1959'da ortaklık başvurusunda bulunmuştur (https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html,2014). 12 Eylül 1963 tarihinde Türkiye ile Avrupa Ekonomik Topluluğu arasında 33 maddelik Ankara antlaşması imzalanmıştır (http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ile-avrupa-ekonomik-toplulugu-arasinda-bir-ortaklik-yaratan-anlasma-_ankara-anlasmasi_-12-eylul-1963-.tr.mfa, 2019). Bu anlaşma ile üyelik gerçekleşene kadar yürürlükte kalacak bir ortaklık metni düzenlenmiştir. Ankara Anlaşması'nın 2. Maddesinde anlaşmanın amacı şu şekilde ifade edilmektedir: "*Türkiye ekonomisinin hızlı kalkınmasını ve Türk halkının istihdam düzeyinin ve yaşam koşullarının yükseltilmesini sağlama gereğini göz önünde bulundurarak, taraflar arasındaki ticari ve ekonomik ilişkileri aralıksız ve dengeli olarak güçlendirmeyi özendirir.*" (https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html, 2019).

Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki sürecin kırılma noktalarından biri de gümrük birliği anlaşması olarak görülebilir.

Gümrük birliği, anlaşmaya dahil olan ülkelerin birbirleri arasındaki ticarete her türlü tarife ve eşdeğer vergiden muaf olmaları ve birlik dışındaki ülkelere ortak gümrük tarifesi uyguladıkları bir ekonomik entegrasyon modeli olarak tanımlanmaktadır. 1 Ocak 1996 tarihinde imzalanan bu anlaşma ile Türkiye ile Avrupa Birliği arasında sanayi ürünleri ve işlenmiş tarım ürünlerini kapsayan bir ekonomik iş birliği adımı atılmıştır (<https://ab.gtb.gov.tr/ab-ile-iliskiler/30-soruda-gumruk-birligi>, 2019)

Türkiye 1996 yılında yeni başlatılan genişleme hareketinde yer almak istediğini Avrupa Birliği'ne iletmiştir. 1998 yılında yapılan Cardiff zirvesinde Türkiye diğer aday ülkelerin de yer aldığı rapor sistemine kabul edilmiş ve Kopenhag Kriterleri bağlamında Türkiye'nin performansını inceleyen ilk ilerleme raporu 1998 yılında yayınlanmıştır. 10-11 Aralık 1999'da ise Finlandiya'nın başkenti Helsinki'de gerçekleştirilen AB Devlet ve Hükümet Başkanları zirvesinde Türkiye diğer aday ülkelerle eşit şartlarda aday ülke statüsünde kabul edilmiştir (Özer, 2019:93)

2005 yılı Türkiye'nin 50 yıllık Avrupa Birliği serüveninde en büyük somut adımın atıldığı ve uzun yıllar süren iş birliği ve ortaklık sürecinin tamamlanarak resmi müzakerelerin başladığı tarih olarak ön plana çıkmaktadır.

3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye resmi olarak Avrupa Birliği katılım müzakerelerine başlamıştır. Bu aşamada aday ülke konumunda yer alan Hırvatistan gibi Türkiye'nin de AB müktesebatı olarak tanımlanan 35 başlık altındaki 130.000 sayfalık AB yasalarına kendi yasalarını uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Bu süreç, yargıdan çevreye, ekonomiden tarıma, eğitimden toplumsal düzenlemelere kadar birçok alanda halkın tamamını etkileyecek düzenlemeleri kapsamaktadır (<https://www.avrupa.info.tr/tr/katilim-muzakereleri-720>, 2019)

35 fasıl altında planlanan müzakerelerden 25. Fasıl olan "Bilim ve Araştırma", 2005 yılında açılan ilk fasıl olmakla beraber aynı zamanda müzakere edilerek kapanan tek fasıl olarak da kayıtlara geçmiştir. 2006 yılında alınan kararla Türkiye'nin Güney Kıbrıs Rum Kesimi ile alakalı kısıtlamaları nedeniyle, 8 fasılda müzakerelerin durdurulması ve ayrıca müzakerelere devam edilen hiçbir fasılın kapatılmaması kararlaştırılmıştır (<https://www.avrupa.info.tr/tr/mevcut-durum-742>, 2019)

AB-Türkiye arasında müzakere edilmek üzere açılacak 35 fasılın her biri için somut açılma ve kapanma kriterleri mevcuttur. Ön hazırlık sürecini takiben asgari şartların yerine getirilmesiyle her bir fasıl için görüşmeler başlamakta ve kapanma kriterlerinin yerine getirilmesiyle birlikte fasıl geçici olarak kapatılmaktadır. Ancak Türkiye-Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasındaki ilişkilerden kaynaklı olarak hali hazırda açılmış olan 8 fasılla ilgili müzakerelerin askıya alınması kararı, kriterlerin somut ve gerçekçi yaklaşımlarla değerlendirilmekten ziyade, siyasi politikaların etkisi altında ele alındığını göstermektedir.

Ayrıca 2005 yılında başlayan süreç içerisinde 13 fasıl gündeme alınmışken, 2010 yılından bu yana yalnızca 1 fasılın açılabilmiş olması da AB üyesi ülkelerin siyasi baskılarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html, 2019).

3. Avrupa Birliği Müzakere Sürecinde Ekonomik Kriterler

1959 yılında Türkiye'nin Avrupa Ekonomik Topluluğuna yapmış olduğu resmi başvuruya başlayan Avrupa süreci, yaklaşık 14 yıl önce başlayan müzakere sürecinde tıkanmış durumdadır. Gerek askıya alınan fasıllar gerek henüz müzakere edilmemiş fasıllar olmak üzere halen Türkiye'den revizyon ve iyileştirme istenen birçok husus bulunmaktadır.

Bunlar arasında ekonomik kriterler olarak adlandırılan; (https://www.ab.gov.tr/ekonomik-kriterler_50072.html, 2019)

- “Fasıl 4- Sermayenin Serbest Dolaşımı
- Fasıl 9- Mali Hizmetler
- Fasıl 16- Vergilendirme
- Fasıl 17- Ekonomik ve Parasal Politika
- Fasıl 18- İstatistik
- Fasıl 19- Sosyal Politika ve İstihdam
- Fasıl 20- İşletme ve Sanayi Politikası
- Fasıl 22- Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu
- Fasıl 25- Bilim ve Araştırma
- Fasıl 26- Eğitim ve Kültür
- Fasıl 32- Mali Kontrol
- Fasıl 33- Mali ve Bütçesel Hükümler” olmak üzere 12 fasıl mevcuttur.

Bu fasıllardan 25. Fasıl olan “Bilim ve Araştırma” faslı müzakere edilmiş ve kapanmıştır. Yine 4.fasıl olan “Sermayenin Serbest Dolaşımı”, 16. Fasıl olan “Vergilendirme”, 17.Fasıl olan “Ekonomik ve Parasal Politika”, 18. Fasıl olan “İstatistik”, 20. Fasıl olan “İşletme ve Sanayi Politikası”, 22.Fasıl olan Bölgesel Politika ve Yapısal Araçların Koordinasyonu”, 32.Fasıl olan “Mali Kontrol” ve 33. Fasıl olan “Mali ve Bütçesel Hükümler açılan fasıllar arasında yer almaktadır. 9.19. ve 26. Fasıllar ise henüz açılmayan fasıllar arasında yer almaktadır (<https://www.avrupa.info.tr/tr/mevcut-durum-742>, 2019)

Avrupa Birliği'nin ekonomik kriterler ile alakalı gerekli yeterliliklerinin sağlanması noktasında gerek aday ülkeler gerekse mevcut üye ülkeler için bağlayıcı niteliği olan 2 esas husus Kopenhag Kriterleri ve Maastricht kriterleri olarak görülmektedir.

Avrupa Konseyi 1993 yılında Danimarka'nın Kopenhag şehrinde gerçekleştirdiği toplantıda Avrupa Birliği'ne aday olan bir ülkenin tam üyeliğe kabul edilebilmesi için gerekli siyasi ve ekonomik kriterleri belirlemiştir. Bu kriterlerin sağlanması Avrupa Birliği'ne aday ülkelerin tam üye olabilmesi için ön şart konumundadır. (Morgil, 2006:91). Kopenhag kriterlerinde yer alan ekonomik kriterler başlığı altında aday ülkelerden etkin bir piyasa ekonomisinin varlığı ve AB

içinde rekabet edebilme kapasitesinin sağlanması beklenmektedir (<http://www.canaktan.org/ekonomi/avrupa-birligi/uyelik-kosul.htm>, 2019)

AB' ye aday ülkelerin tabi olduğu, tam üye olabilmenin ön şartı kabul edilen Kopenhag Kriterleri'ne ilave olarak, mevcut durumda AB'ye üye olan ülkelerin de yerine getirmeleri gereken başka ekonomik kriterler vardır. Maastricht anlaşması ile yürürlüğe giren bu kriterler, halihazırda AB üyesi ülkelerin Ekonomik ve Parasal Birlik alanına dahil olması için sağlamaları gereken kriterlerdir (Akçay, 2008:13). Maastricht Kriterleri, 9-10 Aralık 1991 tarihinde imzalanarak 1993 yılında yürürlüğe girmiştir. Maastricht Kriterleriyle üye ülkeler arasındaki ekonomik farklılıkları gidermek amacıyla makro büyüklükler açısından yakınsama kriterleri tespit edilmiştir. Tespit edilen Bu kriterler; (<http://www.canaktan.org/ekonomi/avrupa-birligi/maastricht.htm>, 2019)

- Toplulukta en düşük enflasyona sahip (en iyi performans gösteren) üç ülkenin yıllık enflasyon oranları ortalaması ile ilgili ülkenin enflasyon oranı arasındaki fark 1.5 puandan fazla olmamalıdır.
- Üye ülke devlet borçlarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya oranı yüzde 60'ı aşmamalıdır.
- Üye ülke bütçe açığının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya oranı yüzde 3'ü aşmamalıdır.
- Herhangi bir üye ülkede uygulanan uzun vadeli faiz oranları 12 aylık dönem itibariyle, fiyat istikrarı alanında en iyi durumda olan 3 ülkenin faiz oranından en fazla 2 puan yüksek olabilir.
- Son 2 yıl itibariyle üye ülke parası başka bir üye ülkenin parası karşısında devalüasyona uğramamış olmalıdır.

4. Ekonomik Kriterler Üzerinden Türkiye'nin AB Üyelik Başvuru Sürecine Bir İnceleme

Daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, Avrupa Birliği üyelik başvurusunda bulunan ülkeler ve mevcut durumda üye olan ülkelerin uyması gereken ekonomik kriterler belirlemiştir. Türkiye ile devam eden üyelik müzakerelerinde yer alan 35 fasılın 12 tanesi ekonomik kriterler ile ilgilidir. Bu fasıllardan yalnızca 1'i kapatılmış olup diğer fasılların birçoğu üzerine müzakereler devam etmekte iken bazı fasıllar ise henüz hiç açılmamıştır. Bu durum Türkiye'nin AB standartlarının gerektirdiği koşulları sağlayamadığı şeklinde bir yoruma yol açmakta ya da resmi olarak bu şekilde gösterilmektedir. Bu noktada çalışmanın konusunu oluşturan şu sorular gündeme gelmektedir;

1. Avrupa Birliği kapısında uzun yıllardır bekletilen Türkiye'nin, tarihin en iyi ekonomik performansını gösterdiği 2000'li yılların ortalarında dahi ekonomik kriterler ile ilgili fasılların açılmıyor oluşu realist bir yaklaşım mıdır?
2. Türkiye, gerçekten Kopenhag ve Maastricht Kriterleri değerlendirmelerine göre birliğin dışında kalmayı gerektirecek kadar kötü bir ekonomik performans sergilemekte midir?
3. AB adaylığı sürecinde bu kriterler açısından incelendiğinde Türk ekonomisi gerekli ilerlemeyi kaydetmemiş midir?
4. Kopenhag ve Maastricht Kriterleri ekonomik kriterlerin değerlendirilmesinde ve fasılların açılıp kapanması noktasında belirleyici faktör ise, Türkiye'nin tam üye adayı olarak bekletildiği bu süreçte birliğe kabul edilen Bulgaristan, Romanya, Hırvatistan, Malta gibi ülkeler bu şartları gerçekten kusursuz şekilde sağlamakta mıdır?
5. Bu kriterleri uzun yıllardır yakalayamadığı halde Avrupa Birliği'nde ciddi söz hakkı sahibi olan ülkeler (Yunanistan vb.) birliğin ekonomik kriterlere verdiği önem açısından bir sorun teşkil etmemekte midir?

Her ne kadar aday ülkeler için öncelikli olarak Kopenhag Kriterleri belirlenmiş olsa da ilerleyen süreçte ortaya çıkan Maastricht kriterleri, daha somut ve ölçülebilir kriterler içermesi, güncel olması nedeniyle aday ülkelerin durum değerlendirmesi açısından da önemlidir. Türkiye'nin Maastricht kriterlerine uyum süreci birçok köşe yazısına ve akademik çalışmaya da konu olmuştur. Günel (2018), Türkiye'nin Maastricht ekonomik kriterlerine yakınsama gösterip göstermediğini incelediği çalışmasında enflasyon kriteri açısından Türkiye'nin Maastricht kriterlerine yakınsama gösterdiğini ancak bütçe açığı ve kamu borcu açısından böyle bir durum olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yine tanınmış bir ekonomi yazarı olan Mahfi Eğilmez, "Maastricht Kriterlerinde Son Durum ve Türkiye" adını vermiş olduğu 2016 tarihli yazısında, Türkiye'nin kamu borcu ve bütçe açığı kriterleri açısından Maastricht kriterlerini sağlamış olduğunu ve AB üyesi ülkelerin ortalamalarından daha iyi durumda olduğunu ifade etmektedir (<http://www.mahfiegilmez.com/2016/10/maastricht-kriterlerinde-son-durum-ve.html>, 2019)

Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı da 2016 yılı ocak ayında bu konuyla alakalı Türkiye'nin Kopenhag ve Maastricht kriterleri açısından durumunu incelediği bir sunum hazırlamıştır (https://www.ab.gov.tr/files/EMPB/fasil_sunumlari/ekonomik_kriterler__2016_ocak.pdf, 2019).

Bu çalışmada da Türkiye'nin mevcut ekonomik durumunun Maastricht kriterleri açısından ele alınarak mevcut AB üyesi ülkeler ve son dönemde AB üyesi olan ülkeler arasındaki performansın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Maastricht Kriterlerinde yer almayan ancak ülkelerin ekonomik performansını ölçebilmek adına önemli makroekonomik göstergeler arasında yer alan Büyüme, İşsizlik, Kişi Başına Düşen Milli Gelir rakamları da incelenecektir

Tablo 1. Maastricht kriterleri

Maastricht Kriterleri	
Enflasyon	Enflasyonu en düşük 3 üye ülke ortalamasından maximum 1.5 puan yüksek
Faiz	Fiyat istikrarının en iyi olduğu 3 üye ülke ortalamasından maximum 2 puan yüksek
Kamu Borcu/GSYH	Maximum %60
Bütçe Açığı/GSYH	Maximum %3

4.1. Enflasyon

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin enflasyon rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Enflasyon rakamları

TIME	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	3	0,5	-4,3	2,1	1,8	-0,4	0,3	1,8	2,3	2	2,6	2
Belgium	3,4	0,8	-2,3	2,7	1,8	0,2	0,2	1,3	1,7	1,5	1,7	1,4
Bulgaria	7,3	6	-3,6	1,3	1,9	0	0,5	1,8	3,5	3,9	3,8	3,1
Czechia	5,6	2,7	-4,8	2,3	1,8	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,5	4,4	3
Denmark	0,9	-0,5	-4,9	1,9	1,3	0,2	0,9	1,6	2,3	2,4	2,3	1,5
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	3	1	-5,7	4,2	3,9	0,4	0,4	2,2	1,7	2,2	2,5	1,5
Estonia	7,7	-5,4	-14,7	2,3	7,6	4,3	1,9	2,9	1,9	3,5	4,9	3,9
Ireland	5,3	-4,5	-5,1	1,8	0,3	0,2	1,4	8,6	25,2	3,7	8,1	8,2
Greece	3,3	-0,3	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,7	-0,4	-0,2	1,5	1,9
Spain	3,8	1,1	-3,6	0	-1	-2,9	-1,7	1,4	3,6	3,2	3	2,6
France	2,4	0,3	-2,9	1,9	2,2	0,3	0,6	1	1,1	1,1	2,3	1,7
Croatia	5,3	2	-7,3	-1,5	-0,3	-2,3	-0,5	-0,1	2,4	3,5	2,9	2,6
Italy	1,5	-1,1	-5,5	1,7	0,6	-2,8	-1,7	0,1	0,9	1,1	1,7	0,9
Cyprus	5,1	3,6	-2	1,3	0,4	-2,9	-5,8	-1,3	2	4,8	4,5	3,9
Latvia	10	-3,5	-14,4	-3,9	6,4	4	2,4	1,9	3	2,1	4,6	4,8
Lithuania	11,1	2,6	-14,8	1,6	6	3,8	3,5	3,5	2	2,4	4,1	3,5
Luxembourg	8,4	-1,3	-4,4	4,9	2,5	-0,4	3,7	4,3	3,9	2,4	1,5	2,6
Hungary	0,4	0,9	-6,6	0,7	1,7	-1,6	2,1	4,2	3,5	2,3	4,1	4,9
Malta	4	3,3	-2,5	3,5	1,3	2,8	4,6	8,7	10,8	5,7	6,7	6,8
Netherlands	3,8	2,2	-3,7	1,3	1,6	-1	-0,1	1,4	2	2,2	2,9	2,6
Austria	3,7	1,5	-3,8	1,8	2,9	0,7	0	0,7	1,1	2	2,6	2,7
Poland	7	4,2	2,8	3,6	5	1,6	1,4	3,3	3,8	3,1	4,8	5,1
Portugal	2,5	0,2	-3	1,9	-1,8	-4	-1,1	0,9	1,8	1,9	2,8	2,1
Romania	7,2	9,3	-5,5	-3,9	2	2,1	3,5	3,4	3,9	4,8	7	4,1
Slovenia	7	3,5	-7,5	1,3	0,9	-2,6	-1	2,8	2,2	3,1	4,8	4,1
Slovakia	10,8	5,6	-5,4	5	2,8	1,7	1,5	2,8	4,2	3,1	3,2	4,1
Finland	5,2	0,7	-8,3	3	2,6	-1,4	-0,8	-0,6	0,5	2,8	3	1,7
Sweden	3,4	-0,6	-5,2	6	2,7	-0,3	1,2	2,6	4,5	2,7	2,1	2,4
United Kingdom	2,5	-0,3	-4,2	1,7	1,6	1,4	2	2,9	2,3	1,8	1,8	1,4
Turkey	5	0,8	-4,7	8,5	11,1	4,8	8,5	5,2	6,1	3,2	7,4	3

Maastricht kriterlerinden biri olan enflasyon Türkiye'nin kronik sorunlarından biri olarak ifade edilebilir. Uzun yıllardır enflasyonla mücadele merkez bankasının öncelikli hedeflerinden biri olmasına rağmen Avrupa ülkelerine kıyasla enflasyon halen çok yüksektir. Tablo 2. İncelendiğinde 2003 yılından bugüne kadarki ortalamalara bakıldığında Avrupa ülkeleri arasında enflasyon açısından en kötü performansa sahip ülkenin Türkiye olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Faiz

GEO/TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	4,34	4,44	3,75	4,07	4,56	4,55	4,12	3,82	4,27	3,64	2,94	2,20	1,44	1,11	1,31	1,38
Belgium	4,18	4,15	3,43	3,81	4,33	4,42	3,90	3,46	4,23	3,00	2,41	1,71	0,84	0,48	0,72	0,79
Bulgaria	6,45	5,36	3,87	4,18	4,54	5,38	7,22	6,01	5,36	4,50	3,47	3,35	2,49	2,27	1,60	0,89
Czechia	4,12	4,82	3,54	3,80	4,30	4,63	4,84	3,88	3,71	2,78	2,11	1,58	0,58	0,43	0,98	1,98
Denmark	4,31	4,30	3,40	3,81	4,29	4,28	3,59	2,93	2,73	1,40	1,75	1,32	0,69	0,32	0,48	0,45
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	4,07	4,04	3,35	3,76	4,22	3,98	3,22	2,74	2,61	1,50	1,57	1,16	0,50	0,09	0,32	0,40
Estonia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Ireland	4,13	4,08	3,33	3,77	4,31	4,53	5,23	5,74	9,60	6,17	3,79	2,37	1,18	0,74	0,80	0,95
Greece	4,27	4,26	3,59	4,07	4,50	4,80	5,17	9,09	15,75	22,50	10,05	6,93	9,67	8,36	5,98	4,19
Spain	4,12	4,10	3,39	3,78	4,31	4,37	3,98	4,25	5,44	5,85	4,56	2,72	1,73	1,39	1,56	1,42
France	4,13	4,10	3,41	3,80	4,30	4,23	3,65	3,12	3,32	2,54	2,20	1,67	0,84	0,47	0,81	0,78
Croatia	:	:	4,42	4,43	4,93	6,04	7,83	6,28	6,54	6,13	4,68	4,05	3,55	3,49	2,77	2,17
Italy	4,25	4,26	3,56	4,05	4,49	4,68	4,31	4,04	5,42	5,49	4,32	2,89	1,71	1,49	2,11	2,61
Cyprus	4,74	5,80	5,16	4,13	4,48	4,60	4,60	4,60	5,79	7,00	6,50	6,00	4,54	3,77	2,62	2,18
Latvia	4,90	4,86	3,88	4,13	5,28	6,43	12,36	10,34	5,91	4,57	3,34	2,51	0,96	0,53	0,83	0,90
Lithuania	5,32	4,50	3,70	4,08	4,54	5,61	14,00	5,57	5,16	4,83	3,83	2,79	1,38	0,90	0,31	0,31
Luxembourg	3,32	2,84	2,41	3,30	4,46	4,61	4,23	3,17	2,92	1,82	1,85	1,34	0,37	0,25	0,54	0,56
Hungary	6,82	8,19	6,60	7,12	6,74	8,24	9,12	7,28	7,63	7,89	5,92	4,81	3,43	3,14	2,96	3,06
Malta	5,04	4,69	4,56	4,32	4,72	4,81	4,54	4,19	4,49	4,13	3,36	2,61	1,49	0,89	1,28	1,39
Netherlands	4,12	4,10	3,37	3,78	4,29	4,23	3,69	2,99	2,99	1,93	1,96	1,45	0,69	0,29	0,52	0,58
Austria	4,14	4,13	3,39	3,80	4,30	4,36	3,94	3,23	3,32	2,37	2,01	1,49	0,75	0,38	0,58	0,69
Poland	5,78	6,90	5,22	5,23	5,48	6,07	6,12	5,78	5,96	5,00	4,03	3,52	2,70	3,04	3,42	3,20
Portugal	4,18	4,14	3,44	3,91	4,42	4,52	4,21	5,40	10,24	10,55	6,29	3,75	2,42	3,17	3,05	1,84
Romania	:	:	6,99	7,23	7,13	7,70	9,69	7,34	7,29	6,68	5,41	4,49	3,47	3,32	3,96	4,69
Slovenia	6,40	4,68	3,81	3,85	4,53	4,61	4,38	3,83	4,97	5,81	5,81	3,27	1,71	1,15	0,96	0,93
Slovakia	4,99	5,03	3,52	4,41	4,49	4,72	4,71	3,87	4,45	4,55	3,19	2,07	0,89	0,54	0,92	0,89
Finland	4,13	4,11	3,35	3,78	4,29	4,29	3,74	3,01	3,01	1,89	1,86	1,45	0,72	0,37	0,55	0,66
Sweden	4,64	4,43	3,38	3,70	4,17	3,89	3,25	2,89	2,61	1,59	2,12	1,72	0,72	0,54	0,65	0,65
United Kingdom	4,58	4,93	4,46	4,37	5,06	4,50	3,36	3,36	2,87	1,74	2,03	2,14	1,79	1,22	1,18	1,41
Turkey							11,39	9,34	10,20	6,90	10,82	9,00	10,91	11,65	12,59	18,00

Tablo 3. Faiz rakamları tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin faiz rakamlarına yer verilmiştir.

Türkiye uzun yıllar yüksek faiz dönemlerini yaşamış, enflasyondaki artışla paralel olarak zaman zaman 3 haneli faiz oranları görülmüştür. Ancak son yıllarda enflasyonla mücadele politikalarının bir sonucu olarak faiz oranlarında da düşüş gerçekleşmiştir. Gelişmekte olan bir ekonomiye sahip olmanın ve yüksek enflasyonun doğal sonucu olarak faiz oranları çift haneli olarak seyretmektedir. Bu durum Avrupa'da zaman zaman eksi faiz dönemlerine tanıklık edildiği düşünüldüğünde Maastricht kriterlerine uyum noktasında faiz açısından katedilmesi gereken mesafe olduğu görülmektedir.

4.3. Kamu Borcu/GSYH

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin Kamu Borcu/GSYH rakamlarına yer verilmiştir

Tablo 4. Kamu borcu/GSYH oranları

TIME	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	60,4	60,9	61,5	60,1	57,5	60,7	73,3	79	81,6	84	85,8	86,6	84,6	83,4	81,7	80
Belgium	101,1	96,5	94,7	91	87	92,5	99,5	99,7	102,6	104,3	105,5	107,5	106,4	106,1	103,4	102
Bulgaria	43,7	36	26,8	21	16,3	13	13,7	15,3	15,2	16,7	17,1	27,1	26,2	29,6	25,6	22,6
Czechia	28,3	28,5	27,9	27,7	27,5	28,3	33,6	37,4	39,8	44,5	44,9	42,2	40	36,8	34,7	32,7
Denmark	46,2	44,2	37,4	31,5	27,3	33,3	40,2	42,6	46,1	44,9	44	44,3	39,8	37,2	35,5	34,1
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	63,1	64,8	67	66,5	63,7	65,2	72,6	81,8	79,4	80,7	78,2	75,3	71,6	68,5	64,5	60,9
Estonia	5,6	5,1	4,5	4,4	3,7	4,5	7	6,6	6,1	9,7	10,2	10,5	9,9	9,2	9,2	8,4
Ireland	29,9	28,2	26,1	23,6	23,9	42,4	61,5	86	110,9	119,9	119,7	104,1	76,8	73,5	68,5	64,8
Greece	101,5	102,9	107,4	103,6	103,1	109,4	126,7	146,2	172,1	159,6	177,4	178,9	175,9	178,5	176,2	181,1
Spain	47,6	45,3	42,3	38,9	35,6	39,5	52,8	60,1	69,5	85,7	95,5	100,4	99,3	99	98,1	97,1
France	64,4	65,9	67,4	64,6	64,5	68,8	83	85,3	87,8	90,6	93,4	94,9	95,6	98	98,4	98,4
Croatia	38,1	40,3	41,2	38,7	37,3	39	48,3	57,3	63,9	69,5	80,4	84	83,7	80,5	77,8	74,6
Italy	100,5	100,1	101,9	102,6	99,8	102,4	112,5	115,4	116,5	123,4	129	131,8	131,6	131,4	131,4	132,2
Cyprus	63,8	64,8	63,4	59,3	54	45,6	54,3	56,8	66,2	80,1	103,1	108	108	105,5	95,8	102,5
Latvia	13,7	14	11,4	9,6	8	18,2	36,3	47,3	43,1	41,6	39,4	40,9	36,8	40,3	40	35,9
Lithuania	20,4	18,7	17,6	17,2	15,9	14,6	28	36,2	37,2	39,8	38,8	40,5	42,6	40	39,4	34,2
Luxembourg	6,9	7,3	7,4	7,8	7,7	14,9	15,7	19,8	18,7	22	23,7	22,7	22,2	20,7	23	21,4
Hungary	57,9	58,7	60,5	64,5	65,5	71,6	77,8	80,2	80,5	78,4	77,2	76,7	76,7	76	73,4	70,8
Malta	69	71,9	70	64,5	62,3	62,6	67,6	67,5	70,2	67,7	68,4	63,4	57,9	55,5	50,2	46
Netherlands	50	50,3	49,8	45,2	43	54,7	56,8	59,3	61,7	66,2	67,7	67,9	64,6	61,9	57	52,4
Austria	65,9	65,2	68,6	67,3	65	68,7	79,9	82,7	82,4	81,9	81,3	84	84,7	83	78,2	73,8
Poland	46,6	45	46,4	46,9	44,2	46,3	49,4	53,1	54,1	53,7	55,7	50,4	51,3	54,2	50,6	48,9
Portugal	58,7	62	67,4	69,2	68,4	71,7	83,6	96,2	111,4	126,2	129	130,6	128,8	129,2	124,8	121,5
Romania	22,1	18,9	15,9	12,4	12	12,4	21,9	29,8	34,2	37	37,6	39,2	37,8	37,3	35,2	35
Slovenia	26,7	26,8	26,3	26	22,8	21,8	34,6	38,4	46,6	53,8	70,4	80,4	82,6	78,7	74,1	70,1
Slovakia	41,6	40,6	34,1	31	30,1	28,5	36,3	41,2	43,7	52,2	54,7	53,5	52,2	51,8	50,9	48,9
Finland	42,8	42,7	40	38,2	34	32,7	41,7	47,1	48,5	53,9	56,5	60,2	63,4	63	61,3	58,9
Sweden	49,7	48,9	49,1	43,9	39,2	37,7	41,3	38,6	37,8	38,1	40,7	45,5	44,2	42,4	40,8	38,8
United Kingdom	35,6	38,6	39,8	40,7	41,7	49,7	63,7	75,2	80,8	84,1	85,2	87	87,9	87,9	87,1	86,8
Turkey	60,5	54,9	49,3	43,8	37,9	38,3	44,2	40,9	37,2	33,9	32,4	30	29	29,1	28,2	28,7

Kamu borçlarının Gayrisafi Yurtiçi Hasılaya oranı, Maastricht kriterleri açısından önem arz etmektedir. Devletin üstlenmiş olduğu borç yükünün büyüklüğü farklı ölçeklerdeki ekonomiler açısından yanlış yorumlanabilmektedir. Ancak her ülkenin borç yükünün kendi Gayri Safi Yurtiçi Hasılasıyla karşılaştırılmasına olanak tanıyan bu oran Türkiye'nin pek çok Avrupa ülkesinden daha iyi borçluluk oranlarına sahip olduğunun bir göstergesi olarak gözükmemektedir. Maastricht kriterlerine göre %60'lık değerin altında olması gereken bu oran Türkiye'de son yıllarda %28 seviyesinde seyretmektedir. Dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan Almanya'nın kamu borcu seviyesi %60 düzeyinde iken Yunanistan'da bu oran 2018 yılında %180, İtalya'da ise %132 seviyesine ulaşmıştır. Avrupa Birliği müzakere süreci Türkiye ile aynı dönemde başlayan ve birliğe son kabul edilen ülke olan Hırvatistan'da bu oran %74'tür. Ayrıca 28 AB üyesinin kamu borcu ortalaması ise son yıllarda %80 seviyelerinde seyretmektedir. AB üyesi ülkelerin bu denli kötü kamu borcu performansı sergilediği ortamda Türkiye'nin kamu borcunu AB gerekliliklerinin yarısı düzeyinde tutuyor olması ekonomik anlamda bir başarı göstergesi olarak yorumlanabilir.

4.4. Bütçe Açığı

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin Bütçe Açığı rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Bütçe açığı

TIME	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	-0,9	-2,5	-6,6	-6,4	-4,6	-4,3	-3,3	-2,9	-2,3	-1,7	-1	-0,6
Belgium	0,1	-1,1	-5,4	-4	-4,2	-4,2	-3,1	-3,1	-2,4	-2,4	-0,8	-0,7
Bulgaria	1,1	1,6	-4,1	-3,1	-2	-0,3	-0,4	-5,5	-1,7	0,1	1,2	2
Czechia	-0,7	-2	-5,5	-4,2	-2,7	-3,9	-1,2	-2,1	-0,6	0,7	1,6	0,9
Denmark	5	3,2	-2,8	-2,7	-2,1	-3,5	-1,2	1,1	-1,3	-0,1	1,4	0,5
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	0,2	-0,2	-3,2	-4,2	-1	0	-0,1	0,6	0,8	0,9	1	1,7
Estonia	2,7	-2,7	-2,2	0,2	1,2	-0,3	-0,2	0,7	0,1	-0,3	-0,4	-0,6
Ireland	0,3	-7	-13,8	-32,1	-12,8	-8,1	-6,2	-3,6	-1,9	-0,7	-0,3	0
Greece	-6,7	-10,2	-15,1	-11,2	-10,3	-8,9	-13,2	-3,6	-5,6	0,5	0,7	1,1
Spain	1,9	-4,4	-11	-9,4	-9,6	-10,5	-7	-6	-5,3	-4,5	-3,1	-2,5
France	-2,6	-3,3	-7,2	-6,9	-5,2	-5	-4,1	-3,9	-3,6	-3,5	-2,8	-2,5
Croatia	-2,4	-2,8	-6	-6,3	-7,9	-5,3	-5,3	-5,1	-3,2	-1	0,8	0,2
Italy	-1,5	-2,6	-5,2	-4,2	-3,7	-2,9	-2,9	-3	-2,6	-2,5	-2,4	-2,1
Cyprus	3,2	0,9	-5,4	-4,7	-5,7	-5,6	-5,1	-9	-1,3	0,3	1,8	-4,8
Latvia	-0,5	-4,2	-9,5	-8,6	-4,3	-1,2	-1,2	-1,4	-1,4	0,1	-0,6	-1
Lithuania	-0,8	-3,1	-9,1	-6,9	-8,9	-3,1	-2,6	-0,6	-0,3	0,2	0,5	0,7
Luxembourg	4,2	3,3	-0,7	-0,7	0,5	0,3	1	1,3	1,4	1,9	1,4	2,4
Hungary	-5	-3,7	-4,5	-4,5	-5,4	-2,4	-2,6	-2,6	-1,9	-1,6	-2,2	-2,2
Malta	-2,1	-4,2	-3,2	-2,4	-2,4	-3,5	-2,4	-1,7	-1	0,9	3,4	2
Netherlands	-0,1	0,2	-5,1	-5,2	-4,4	-3,9	-2,9	-2,2	-2	0	1,2	1,5
Austria	-1,4	-1,5	-5,3	-4,4	-2,6	-2,2	-2	-2,7	-1	-1,6	-0,8	0,1
Poland	-1,9	-3,6	-7,3	-7,3	-4,8	-3,7	-4,1	-3,7	-2,7	-2,2	-1,5	-0,4
Portugal	-3	-3,8	-9,8	-11,2	-7,4	-5,7	-4,8	-7,2	-4,4	-2	-3	-0,5

Romania	-2,7	-5,4	-9,1	-6,9	-5,4	-3,7	-2,2	-1,3	-0,7	-2,7	-2,7	-3
Slovenia	-0,1	-1,4	-5,8	-5,6	-6,7	-4	-14,7	-5,5	-2,8	-1,9	0	0,7
Slovakia	-1,9	-2,4	-7,8	-7,5	-4,3	-4,3	-2,7	-2,7	-2,6	-2,2	-0,8	-0,7
Finland	5,1	4,2	-2,5	-2,6	-1	-2,2	-2,6	-3,2	-2,8	-1,7	-0,8	-0,7
Sweden	3,4	1,9	-0,7	0	-0,2	-1	-1,4	-1,6	0	1	1,4	0,9
United Kingdom	-2,6	-5,2	-10,1	-9,3	-7,5	-8,1	-5,3	-5,3	-4,2	-2,9	-1,9	-1,5
Turkey	-1,6	-1,8	-5,3	-3,5	-1	-1,9	-1,	-1,1	-1,	-1,1	-1,5	-1,9

Maastricht kriterlerinden bir diğeri, bütçe açığının gayrisafı yurtiçi hasıla'ya oranıdır. Bu oranın %3'ün altında olması Maastricht kriterlerine göre bir gereklilik olarak görülmektedir. Türkiye ekonomisi açısından bakıldığında uzun yıllardır bütçe açığının bu oranın altında seyretmesi ve her geçen yıl azalma eğiliminde olması olumlu bir göstergedir. Avrupa Birliği'nde yer alan ve yakın zamanda üyeliğe alınan Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nde bu oran 2018 yılı itibarıyla %4.8 olarak Maastricht kriterlerinin bir hayli uzağında seyretmektedir. Ayrıca bu oran son yıllarda İngiltere, Portekiz, Romanya, Litvanya, Letonya, Yunanistan gibi birçok AB üyesi ülkede çift haneli rakamlara ulaşmıştır.

4.5. Büyüme

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin Büyüme rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Büyüme oranları

TIME	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	3	0,5	-4,3	2,1	1,8	-0,4	0,3	1,8	2,3	2	2,6	2
Belgium	3,4	0,8	-2,3	2,7	1,8	0,2	0,2	1,3	1,7	1,5	1,7	1,4
Bulgaria	7,3	6	-3,6	1,3	1,9	0	0,5	1,8	3,5	3,9	3,8	3,1
Czechia	5,6	2,7	-4,8	2,3	1,8	-0,8	-0,5	2,7	5,3	2,5	4,4	3
Denmark	0,9	-0,5	-4,9	1,9	1,3	0,2	0,9	1,6	2,3	2,4	2,3	1,5
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	3	1	-5,7	4,2	3,9	0,4	0,4	2,2	1,7	2,2	2,5	1,5
Estonia	7,7	-5,4	-14,7	2,3	7,6	4,3	1,9	2,9	1,9	3,5	4,9	3,9
Ireland	5,3	-4,5	-5,1	1,8	0,3	0,2	1,4	8,6	25,2	3,7	8,1	8,2
Greece	3,3	-0,3	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,7	-0,4	-0,2	1,5	1,9
Spain	3,8	1,1	-3,6	0	-1	-2,9	-1,7	1,4	3,6	3,2	3	2,6
France	2,4	0,3	-2,9	1,9	2,2	0,3	0,6	1	1,1	1,1	2,3	1,7
Croatia	5,3	2	-7,3	-1,5	-0,3	-2,3	-0,5	-0,1	2,4	3,5	2,9	2,6
Italy	1,5	-1,1	-5,5	1,7	0,6	-2,8	-1,7	0,1	0,9	1,1	1,7	0,9
Cyprus	5,1	3,6	-2	1,3	0,4	-2,9	-5,8	-1,3	2	4,8	4,5	3,9
Latvia	10	-3,5	-14,4	-3,9	6,4	4	2,4	1,9	3	2,1	4,6	4,8
Lithuania	11,1	2,6	-14,8	1,6	6	3,8	3,5	3,5	2	2,4	4,1	3,5
Luxembourg	8,4	-1,3	-4,4	4,9	2,5	-0,4	3,7	4,3	3,9	2,4	1,5	2,6
Hungary	0,4	0,9	-6,6	0,7	1,7	-1,6	2,1	4,2	3,5	2,3	4,1	4,9
Malta	4	3,3	-2,5	3,5	1,3	2,8	4,6	8,7	10,8	5,7	6,7	6,8
Netherlands	3,8	2,2	-3,7	1,3	1,6	-1	-0,1	1,4	2	2,2	2,9	2,6
Austria	3,7	1,5	-3,8	1,8	2,9	0,7	0	0,7	1,1	2	2,6	2,7
Poland	7	4,2	2,8	3,6	5	1,6	1,4	3,3	3,8	3,1	4,8	5,1
Portugal	2,5	0,2	-3	1,9	-1,8	-4	-1,1	0,9	1,8	1,9	2,8	2,1
Romania	7,2	9,3	-5,5	-3,9	2	2,1	3,5	3,4	3,9	4,8	7	4,1
Slovenia	7	3,5	-7,5	1,3	0,9	-2,6	-1	2,8	2,2	3,1	4,8	4,1
Slovakia	10,8	5,6	-5,4	5	2,8	1,7	1,5	2,8	4,2	3,1	3,2	4,1

Finland	5,2	0,7	-8,3	3	2,6	-1,4	-0,8	-0,6	0,5	2,8	3	1,7
Sweden	3,4	-0,6	-5,2	6	2,7	-0,3	1,2	2,6	4,5	2,7	2,1	2,4
United Kingdom	2,5	-0,3	-4,2	1,7	1,6	1,4	2	2,9	2,3	1,8	1,8	1,4
Turkey	5	0,8	-4,7	8,5	11,1	4,8	8,5	5,2	6,1	3,2	7,4	3

Büyüme oranı, bir ülkenin toplam ekonomik faaliyetlerinde bir önceki yıla göre gerçekleşen toplam değişimi ifade etmektedir. Bu oran ülkenin ekonomik performansını yorumlayabilmek adına önemli bir gösterge olarak görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere son 15 yılda AB üyesi ülkelerin herhangi bir yılda gösterdiği en iyi performans 2015 yılında %25 büyüyen İrlanda'da iken ikinci en iyi performans ise 2011 yılında Türkiye'nin göstermiş olduğu %11,1'lik performanstır. Ayrıca 2007'den bu yana ortalama rakamlara bakıldığında büyüme performansı en iyi olan 3 ülke İrlanda, Malta ve Türkiye olarak görülmektedir. Birliğe en son kabul edilen Hırvatistan'da ise yakın zamanda uzun yıllar ekonomik daralma (negatif büyüme) gerçekleştiği görülmektedir.

4.6. İşsizlik

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye'nin işsizlik rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. İşsizlik oranı

TIME	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GEO (Labels)												
European Union - 28 countries	7,2	7	9	9,6	9,7	10,5	10,9	10,2	9,4	8,6	7,6	6,8
Belgium	7,5	7	7,9	8,3	7,2	7,6	8,4	8,5	8,5	7,8	7,1	6
Bulgaria	6,9	5,6	6,8	10,3	11,3	12,3	13	11,4	9,2	7,6	6,2	5,2
Czechia	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7	7	6,1	5,1	4	2,9	2,2
Denmark	3,8	3,4	6	7,5	7,6	7,5	7	6,6	6,2	6,2	5,7	5
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	8,5	7,4	7,6	7	5,8	5,4	5,2	5	4,6	4,1	3,8	3,4
Estonia	4,6	5,5	13,5	16,7	12,3	10	8,6	7,4	6,2	6,8	5,8	5,4
Ireland	5	6,8	12,6	14,6	15,4	15,5	13,8	11,9	10	8,4	6,7	5,8
Greece	8,4	7,8	9,6	12,7	17,9	24,5	27,5	26,5	24,9	23,6	21,5	19,3
Spain	8,2	11,3	17,9	19,9	21,4	24,8	26,1	24,5	22,1	19,6	17,2	15,3
France	8	7,4	9,1	9,3	9,2	9,8	10,3	10,3	10,4	10,1	9,4	9,1
Croatia	9,9	8,6	9,3	11,8	13,7	15,8	17,4	17,2	16,1	13,4	11	8,4
Italy	6,1	6,7	7,7	8,4	8,4	10,7	12,1	12,7	11,9	11,7	11,2	10,6
Cyprus	3,9	3,7	5,4	6,3	7,9	11,9	15,9	16,1	15	13	11,1	8,4
Latvia	6,1	7,7	17,5	19,5	16,2	15	11,9	10,8	9,9	9,6	8,7	7,4
Lithuania	4,3	5,8	13,8	17,8	15,4	13,4	11,8	10,7	9,1	7,9	7,1	6,2
Luxembourg	4,2	4,9	5,1	4,6	4,8	5,1	5,9	6	6,5	6,3	5,6	5,5
Hungary	7,4	7,8	10	11,2	11	11	10,2	7,7	6,8	5,1	4,2	3,7
Malta	6,5	6	6,9	6,8	6,4	6,2	6,1	5,7	5,4	4,7	4	3,7
Netherlands	4,2	3,7	4,4	5	5	5,8	7,3	7,4	6,9	6	4,9	3,8
Austria	4,9	4,1	5,3	4,8	4,6	4,9	5,4	5,6	5,7	6	5,5	4,9
Poland	9,6	7,1	8,1	9,7	9,7	10,1	10,3	9	7,5	6,2	4,9	3,9
Portugal	9,1	8,8	10,7	12	12,9	15,8	16,4	14,1	12,6	11,2	9	7
Romania	6,4	5,6	6,5	7	7,2	6,8	7,1	6,8	6,8	5,9	4,9	4,2
Slovenia	4,9	4,4	5,9	7,3	8,2	8,9	10,1	9,7	9	8	6,6	5,1
Slovakia	11,2	9,6	12,1	14,5	13,7	14	14,2	13,2	11,5	9,7	8,1	6,5
Finland	6,9	6,4	8,2	8,4	7,8	7,7	8,2	8,7	9,4	8,8	8,6	7,4
Sweden	6,1	6,2	8,3	8,6	7,8	8	8	7,9	7,4	6,9	6,7	6,3
United Kingdom	5,3	5,6	7,6	7,8	8,1	7,9	7,5	6,1	5,3	4,8	4,3	4
Turkey	9,1	10	13	11,1	9,1	8,4	9	9,9	10,3	10,9	10,9	11

İşsizlik oranı bir ülkede aktif olarak iş aradığı halde iş bulamayanların toplam işgücüne oranı olarak ifade edilebilmektedir. Tablo incelendiğinde Türkiye’de 2007 yılından bu yana ortalama olarak %10’ luk bir işsizlik oranı olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği’nde yer alan 28 ülkenin yıllık ortalamaları incelendiğinde 2007 yılından bu yana yaklaşık %9 ‘luk bir oran ortaya çıkmaktadır. Bu haliyle Türkiye’nin AB ortalamasına çok yakın bir işsizlik oranına sahip olduğu görülmektedir. Ancak Yunanistan, İspanya, Portekiz gibi büyük ülkelerin yanı sıra, yakın zamanda AB üyesi olan Hırvatistan, Bulgaristan, Güney Kıbrıs Rum Kesimi gibi ülkelerde de işsizlik oranlarının çift hanelere ulaştığı görülmektedir. Bu durum işsizlik oranı açısından Türkiye’nin AB ortalamalarından daha kötü bir performansa sahip olmadığının kanıtı olarak görülmektedir.

4.7. Kişi Başına Düşen Milli Gelir

Tabloda AB ülkeleri ve Türkiye’nin Kişi Başına Düşen Milli Gelir rakamlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Kişi başına düşen milli gelir (Euro)

GEO/TIME	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
European Union - 28 countries	23.400	24.700	26.100	26.100	24.500	25.500	26.200	26.600	26.800	27.700	29.100	29.200	30.000	30.900
Belgium	29.700	31.000	32.400	33.100	32.300	33.500	34.500	35.000	35.300	35.800	36.600	37.600	38.700	39.500
Bulgaria	3.100	3.500	4.200	4.900	4.900	5.100	5.600	5.700	5.800	5.900	6.300	6.800	7.300	7.800
Czechia	10.700	12.100	13.400	15.500	14.200	14.900	15.600	15.400	15.000	14.900	16.000	16.700	18.100	19.600
Denmark	39.300	41.500	42.700	44.000	41.900	43.800	44.500	45.500	46.100	47.100	48.000	49.200	50.800	51.500
Germany (until 1990 former territory of the FRG)	28.100	29.400	30.900	31.500	30.400	31.900	33.600	34.100	34.900	36.100	37.100	38.100	39.300	40.300
Estonia	8.300	10.000	12.100	12.300	10.600	11.000	12.500	13.500	14.300	15.200	15.700	16.500	18.000	19.500
Ireland	40.900	43.300	44.800	41.800	37.500	36.800	37.300	38.100	38.900	41.900	56.000	57.200	61.900	66.700
Greece	18.100	19.800	21.100	21.800	21.400	20.300	18.600	17.300	16.500	16.400	16.400	16.400	16.800	17.200
Spain	21.300	22.700	23.900	24.300	23.300	23.200	22.900	22.200	22.000	22.300	23.300	24.100	25.100	25.900
France	28.000	29.100	30.300	31.000	29.900	30.700	31.500	31.800	32.100	32.400	33.000	33.400	34.200	35.000
Croatia	8.500	9.300	10.200	11.200	10.500	10.500	10.500	10.300	10.300	10.300	10.600	11.200	11.900	:
Italy	25.600	26.500	27.400	27.600	26.400	26.800	27.300	26.700	26.500	26.700	27.200	27.900	28.500	29.100
Cyprus	20.400	21.700	22.900	24.200	23.100	23.300	23.200	22.600	21.000	20.700	20.900	21.700	22.900	23.800
Latvia	6.100	7.800	10.300	11.200	8.800	8.500	9.800	10.800	11.300	11.800	12.300	12.800	13.900	15.300
Lithuania	6.300	7.400	9.000	10.200	8.500	9.000	10.300	11.200	11.800	12.500	12.900	13.500	14.900	16.100
Luxembourg	64.500	71.500	77.300	77.900	74.200	79.200	83.100	83.000	85.300	89.200	90.600	91.300	92.600	96.700
Hungary	9.000	9.100	10.200	10.800	9.400	9.900	10.200	10.000	10.300	10.700	11.300	11.600	12.700	13.500
Malta	12.700	13.300	14.200	15.000	14.900	15.900	16.400	17.100	17.900	19.600	21.700	22.700	24.100	25.600
Netherlands	33.800	35.800	37.800	39.400	37.800	38.500	39.000	39.000	39.300	39.800	40.700	41.600	43.100	44.900
Austria	30.900	32.400	34.200	35.300	34.500	35.400	37.000	37.800	38.200	39.000	39.900	40.800	42.100	43.700
Poland	6.500	7.200	8.200	9.600	8.200	9.400	9.900	10.100	10.300	10.700	11.200	11.100	12.200	12.900
Portugal	15.100	15.800	16.600	16.900	16.600	17.000	16.700	16.000	16.300	16.600	17.400	18.100	18.900	19.600
Romania	3.700	4.600	6.100	7.100	6.100	6.200	6.500	6.600	7.200	7.600	8.100	8.600	9.600	10.400
Slovenia	14.600	15.700	17.400	18.800	17.800	17.700	18.100	17.600	17.700	18.300	18.800	19.600	20.800	22.100

Slovakia	7.300	8.400	10.400	12.200	11.800	12.400	13.100	13.400	13.700	14.000	14.600	15.000	15.600	16.600
Finland	31.300	32.800	35.300	36.500	33.900	34.900	36.500	36.900	37.400	37.600	38.300	39.300	40.700	42.100
Sweden	34.700	36.900	39.000	38.300	33.300	39.400	42.900	44.500	45.400	44.700	45.800	46.700	47.200	45.900
United Kingdom	33.600	35.400	36.700	32.100	27.700	29.500	29.900	32.800	32.400	35.400	40.100	36.600	35.400	36.000
Turkey	5.900	6.300	7.000	7.300	6.400	7.900	8.000	9.000	9.400	9.100	9.900	9.800	9.400	8.000

Ülkelerin refah seviyesini ortaya koymak adına incelenen göstergelerden biri de kişi başına düşen milli gelirdir. Türkiye uzun yıllar kişi başına 9000 Euro seviyelerinde milli gelire sahipken son yıllarda özellikle yaşanan devalüasyon nedeniyle döviz cinsinden bir refah kaybına uğramıştır. 2018 yılı itibariyle Türkiye’de kişi başına milli gelir 8.000 Euro seviyelerine gerilemiştir. Bu rakam AB ortalamasının altında yer almasına rağmen son 15 yıllık süreç incelendiğinde ortalama kişi başına gelir seviyesi daha düşük olan Romanya ve Bulgaristan’ın 2007 yılında AB üyesi oldukları görülmüştür.

Sonuç

Türkiye Avrupa Birliği’ne katılım yolunda yaklaşık 50 yıldır birçok girişimde bulunmuş ve bu süreçle beraber gayretleri neticesinde 2004 yılı itibariyle Avrupa Birliği ile resmi müzakerelere başlamıştır. AB üyelerinin müzakerelerin başlatılması oylamasında göstermiş oldukları kararlı tutum ve Türkiye ile ilgili olumlu görüşleri sürecin hızla sonuçlanacağı fikrini doğurmuştur. Ancak geline nokta Avrupa Birliği Türkiye’yi kabul noktasında aynı istekli ve kararlı tutumu göstermemekte, sürecin her aşamasında çeşitli gerekçelerle süreci uzatmaya yönelmektedir. AB üyeliği için gereken standartlar siyasi kriterler, ekonomik kriterler gibi başlıklar altında sınıflandırılmış ve bu doğrultuda 35 fasılda yapılacak düzenlemeler planlanmıştır. Müzakerelerin başlamasını takiben birçok fasıl açılmış ve gerekli uyum düzenlemeleri Türkiye tarafından hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Ancak ilerleyen süreçte başta Kıbrıs politikası olmak üzere üyelik standartları ve AB müktesebatıyla ilgisi olmayan birçok faktör devreye sokularak Türkiye’nin AB üyeliğini yavaşlatmak ve hatta mümkünse engellemek amaçlanmıştır. Bu yorumu destekleyen unsurlardan biri de, Türkiye’den istenen düzenlemelerin ve yakalanması beklenen standartların birçoğuna sahip olmayan ülkelerin Türkiye’den daha kısa sürede birliğe dahil edilmesidir.

Bu çalışmada ekonomik kriterler başlığı altında AB müzakerelerinde açılması gereken birçok fasılın halen açılmamış olmasından yola çıkarak, Türkiye’nin AB ekonomik standartlarını yakalayıp yakalayamadığını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Türkiye ile AB ülkelerinin ekonomik faktörler açısından karşılaştırılması Maastricht kriterleri ve çeşitli makroekonomik göstergeler üzerinden yapılmaktadır. Çalışmada ele alınan veriler çerçevesinde, Maastricht kriterlerinden “Enflasyon” ve “Faiz” açısından Türkiye’nin sorunlu durumda olduğu ancak diğer 2 kriter olan “Bütçe Açığı” ve “Kamu Borcu” açısından Türkiye’nin AB ortalamalarından daha iyi durumda olduğu ifade edilebilir. Ayrıca ele alınan diğer göstergelerden “Büyüme” rakamlarında Türkiye’nin Avrupa Birliği ülkelerine kıyasla çok daha iyi performans sergilediği, “İşsizlik” rakamları açısından Avrupa Birliği ortalamalarında seyrettiği görülmüştür. “Kişi Başına Milli Gelir” açısından bakıldığında Türkiye’nin Avrupa Birliği ortalamalarının altında yer aldığı görülmekle birlikte dikkat çeken husus ise Avrupa Birliği’ne son üye olan ülkeler arasında yer alan Bulgaristan ve Romanya’nın Türkiye’den daha düşük gelir seviyesinde olmasıdır.

Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’nin AB ekonomik standartlarını yakalama konusunda kusursuz bir noktada olmadığı görülmekle birlikte Türkiye’den daha önce birliğe kabul edilen ülkelerin ekonomik performansları düşünüldüğünde Türkiye’ye ait sürecin bu denli uzatılması düşündürücüdür. Özellikle Maastricht kriterleri gibi somut göstergeler açısından incelendiğinde Türkiye’nin birçok AB üyesinden daha iyi ekonomik performans gösterdiği görülmektedir. Ancak ekonomik durumdaki bu iyileşmeye rağmen planlanmış olan 12 ekonomik

fasılın birçoğunun halen açılmamış olması, açılan fasılların da yalnızca 1'inin kapatılmış olması, durumu daha net ifade etmektedir.

Kaynakça

Akçay, Belgin (2008), Avrupa Birliği'nin Ekonomik Kriterleri ve Türkiye, Maliye Dergisi, Aralık 2008, Sayı 155, s. 13

Aktan, Coşkun Can, Avrupa Birliği'ne Üyelik Koşulları (Kopenhag Kriterleri) <http://www.canaktan.org/ekonomi/avrupa-birligi/uyelik-kosul.htm>, 14.10.2019)

Aktan, Coşkun Can, Ekonomik ve Parasal Birliğe Katılım Koşulları(Maastricht Kriterleri) <http://www.canaktan.org/ekonomi/avrupa-birligi/maastricht.htm>,

Eğilmez, Mahfi (2016), Maastricht Kriterlerinde Son Durum ve Türkiye, (<http://www.mahfiegilmez.com/2016/10/maastricht-kriterlerinde-son-durum-ve.html>, 14.10.2019)

Günel, Tuğay (2018), Türkiye Maastricht Ekonomik Kriterlerine Yakınsıyor mu? Yapısal Kırılma Altında Ekonometrik Bir Uygulama, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 20/3 s. 640-658

Morgil, Orhan (2006), Kopenhag Ekonomik Kriterleri Ve Türkiye'nin Uyum Süreci, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 5, No:2 (Kış : 2006), s. 91-102

Özer, Mehmet Akif (2009), Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Eşiğinde Türkiye. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 16 (1) , 89-105 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yonveek/issue/13690/165689>

(<https://www.avrupa.info.tr/tr/katilim-muzakereleri-720>, 14.10.2019)

(https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html, 14.10.2019)

(https://www.ab.gov.tr/ekonomik-kriterler_50072.html, 14.10.2019)

(<https://www.avrupa.info.tr/tr/mevcut-durum-742>, 14.10.2019)

(<https://www.ab.gov.tr/3.html>, 2014, 14.10.2019)

(<https://www.avrupa.info.tr/tr/abnin-tarihcesi-82,2014>, 14.10.2019)

(https://europa.eu/european-union/about-eu/easy-to-read_en, 2014, 14.10.2019)

(http://www.mfa.gov.tr/turkiye-ile-avrupa-ekonomik-toplulugu-arasinda-bir-ortaklik-yaratan-anlasma-ankara-anlasmasi_-12-eylul-1963-.tr.mfa, 14.10.2019)

(<https://ab.gtb.gov.tr/ab-ile-iliskiler/30-soruda-gumruk-birligi>, 14.10.2019)

(https://www.ab.gov.tr/files/EMPB/fasil_sunumlari/ekonomik_kriterler_2016_ocak.pdf, 14.10.2019)

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN KADINLARIN KARIYER ENGELLERİ İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ: AZERBAYCAN ÖRNEĞİNDE

Oqtay Quliyev*
Matanat Mammadova**

Özet

Globalleşen dünyada kadınlar istihdamın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Globalleşmeyle kadınların iş hayatındaki rolü artmış, dolayısıyla ülke ekonomisine katkısı da artmıştır. Fakat, iş hayatında kadınların varlığının artmasına rağmen, hala istenilen düzeyde değildir. Kadınlar kariyerlerinde birçok engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu kariyer engelleri farklı kurum ve işletmelerde çalışmakta olan kadınların örgütsel bağlılık düzeylerini azaltmakta onların işten ayrılmalarına neden olmaktadır. Kadınlar, dünya tarihinin bütün dönemlerinde ücretli veya ücretsiz şekilde çalışmış, fakat onların işçi adıyla çalışma hayatına katılmaları Sanayi Devrimi ile gerçekleşmiştir. Bu dönemde “çalışma özgürlüğü” gibi liberal uygulamalar gündeme gelse de, ekonomik anlamda bir eşitlik hiçbir zaman mevcut olmamıştır. Kadın ve erkek çalışanlar arasındaki eşitsizlik günümüze kadar devam etmekte ve kadın çalışanların kariyer engellerinin başında gelmektedir. Kadınların cinsiyet ayrımcılığına, çeşitli psikolojik tacize maruz kalmaları, iş-aile dengesizliği yaşamaları, erkeklerle kıyasla daha düşük kariyer gelişim imkanlarına sahip olmaları, toplumun bakış açısı tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan’da da çalışmakta olan kadınların temel kariyer engelleri sırasında yer almaktadır. Çalışanlarla iletişime geçebilmek, iş verimliliğini artırmak, onlarda çalışmak isteği oluşturmak son yıllardaki en önemli örgütsel çabalardan biri haline gelmiştir. Çalışanların teşkilati bağlılığı sadece onların verimliliğine, iş performansına değil, ayrıca da işten ayrılma niyetlerine önemli düzeyde etki eden bir olgudur. Dünyadaki örneklerle de baktığımızda, yüksek bağlılığı olan çalışanların etkin işletmeler oluşturduklarını gözlemleyebiliriz. Kadınların da tüm dünyada ve Azerbaycan’da istihdamdaki önemli rolünü göz önünde bulundurursak, onların örgütsel bağlılık düzeyi araştırmamızın bir diğer önemli konusudur. Bu açıdan çalışmamızın amacı, kadınların karşılaştıkları kariyer engellerini belirlemek, bu engellerin kadınların örgütsel bağlılıkları üzerine etkilerini ölçmektir. Bu amaçla çalışmamızın birinci kısmında konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, daha sonra ise Azerbaycan’da hizmet sektöründe çalışan kadınlardan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin sonucunda kadınların karşılaştıkları temel kariyer engelleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri analiz edilmiştir. Toplam 214 kadın araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi için Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 25.0) programı kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kadın çalışanlar, kariyer engelleri, örgütsel bağlılık, örgütsel davranış, cam tavan

THE RELATIONSHIP BETWEEN CAREER BARRIERS AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF WOMEN WORKING IN THE SERVICE SECTOR IN THE CASE OF AZERBAIJAN

Abstract

Women constitute an important part of employment in the globalizing world. Globalization increased the role of women in business life; therefore, its contribution to the country's economy has increased. However, despite the increase in the presence of women in business life, it is still not at the desired level. Women face many barriers in their careers. These career barriers reduce the level of organizational commitment of women working in different organizations, causing them to quit their jobs. Women worked in all periods of

* Doç.Dr, Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, öğretim üyesi, oqtay_guliyev@unec.edu.az

** Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, öğretim üyesi, salmanova_m@hotmail.com

world history, paid or unpaid, but their participation in working life as workers was realized by the Industrial Revolution. Although liberal practices such as freedom of work came to the fore during this period, a kind of economic equality that never existed. Inequality between male and female employees continues to this day and this is one of the most important career barriers for female employees. Exposure of women to gender discrimination and psychological abuse, having a work-family imbalance, having lower career development opportunities compared to men, and the society's perspective is among the main career barriers of working women in Azerbaijan as well as in the world. To communicate with employees, to increase the efficiency of the work, to create a desire to work with them has become one of the most important organizational efforts in recent years. Employee organizational commitment is not only related to work efficiency, job performance, it is also a phenomenon that has a significant effect on intention to leave. When we look at the examples in the world, we can observe that highly committed employees create great organizations. Considering the important role of women in employment all over the world and in Azerbaijan, their level of organizational commitment is another important issue of our research. In this respect, the aim of our study is to determine the career barriers faced by women and to measure the effects of these barriers on women's organizational commitment. For this purpose, in the first part of our study, literature review has been done, then, data were obtained from women working in the service sector in Azerbaijan by survey method. As a result of the data obtained, the main career barriers and organizational commitment levels faced by women were analyzed. A total of 214 women were the sample of the study. The survey was conducted in April-May 2019. Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 25.0) was used to analyze the data obtained from the survey.

Keywords: Women employees, career barriers, organizational commitment, organizational behavior, glass ceiling

1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Allen Meyer Yaklaşımı

Örgütsel bağlılık kavramı 50. yıllarda Whyte tarafından araştırılmıştır (Aras, 2017:25). Daha sonra kavram farklı yönleri farklı yazarlar tarafından geliştirilmiştir. 1956 yılından itibaren yapılan çalışmalar, bağlılığı çoklu ve birbirinden farklı şekilde kavramın bulunduğunu ortaya koymaktadır. İş hayatı açısından kavramı inceleyen Becker (1960) olmuştur. Bu açıdan bakıldığında kavram farklı yıllarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Porter ve d. (1974) örgütsel bağlılığı, bireyin belli bir örgütle özdeşleşmesinin ve örgütü içselleştirmesinin gücü olarak tanımlamıştır.

İşletmeler 80'lerden sonra da çok önemli değişimlerle karşı-karşıya kaldılar. Bu değişim, örgütlerin küçülmesi, şirket evlilikleri, dış kaynak kullanımının çoğalması, sektör değişimi gibi çeşitlilikler yaşanmıştır. Bu nedenle işletmelerin karşılaştığı bu değişim, çalışanların çalıştığı kurumdaki istihdam istikrarlılığını da etkilemiştir. Bugün hiçbir bireyin çalıştığı pozisyondaki yeri garanti değildir. Bugün de eskide olduğu gibi aynı işletmede iş hayatına başlayıp o işletmeden emekli olmak çok da mümkün olmamaktadır. Aynı şekilde bu vaziyet işgörenler için de eski önemine sahip değildir. Bugün değişimler çalışanları işini kaybetmekten korkan bireylere dönüştürmüştür. Bu da onların işletmeyle yüksek düzeyde bağlılık kurmasına engeldir (Zencirkıran, Keser, 2018: 275).

Örgütsel bağlılığın son zamanlarda ilgi görmesinin sebeplerinden biri ise işletmelerin küçülme uygulamalarında sergiledikleri agresifliktir. Bu sert politikalar çalışanların işletmelerine daha az sadık olmasına neden olmuştur. Uzun süre rekabette üstünlük sağlamak isteyen işletmeler bunu başarmanın yolunu sadık çalışanlarda görmüşler. Sadık çalışanlara nasıl sahip olunur, sorularını cevaplandırmak için ise, çalışanların tutum ve davranışlarını incelemek ve “örgütsel bağlılık” kavramını detaylandırmak gereklidir (Aydoğan, Bıyık, 2019: 109).

Örgütsel bağlılığın kendi içinde düzeyleri mevcuttur. Bunlar düşük bağlılık, orta düzeyde bağlılık, yüksek düzey bağlılıktır. Düşük bağlılık bireyin işletmeyle kurduğu bağlılık duygusunun güçlü olmaması, işletmenin amaç ve hedefleri için bireyin çaba göstermesindeki zayıflıktır (Balay, 2000:192). Bu bağlılık genel olarak zorunlu olarak yaranmıştır. İşletmeye bireyin devam zorunluluğu vardır, bu sebepten düşük düzeyde de olsa bağlılık söz konusudur. Birey çalıştığı

kuruma belli bir yatırım koymuştur. Bu sebepten o işletmede devam zorunluluğu vardır. Orta düzey bağlılıkta birey işletmenin amaçlarını ve hedeflerini bilir, kabul eder ama yine kendini yüksek düzeyde o işletmeye ait hissetmez. Bu düzey bağlılıkta işletmenin amaçları işin çalışan birey kendi amaçlarıyla işletme amaçları çatıştığında kendi amaçlarını tercih eder. Yüksek düzey bağlılıkta birey işletmenin amaç ve hedeflerini kendi amaçlarından üstün tutar. Ve tam anlamıyla kendini o işletmeye ait hisseder.

Örgütsel bağlılık kavramı çerçevesinde farklı yazarlar farklı yaklaşımlar ortaya koymuştur. En çok kullanılan ve kabul göreni Allen ve Meyer'in (1997) yaklaşımıdır. Onlar örgütsel bağlılığı üçü ayrıarak incelemiştir: duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık. Çalışanın işletmeye karşı duyduğu duygusal bağlılık hissetmesi, örgütü için yoğun çaba harcaması ve örgütün çıkarları için fazladan emek sunması gibi olumlu sonuçlar içerir. Başka şekilde bakacak olursak, duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanın verimliliği de yüksekti. Bir işletme içerisinde güven varsa, adaletli stratejiler varsa, birey işletme tarafından kabul edilmişse o zaman bireyin duygusal bağlılığı yüksek olacaktır (Allen, Meyer, 1997). Bu bağlılık işletme çalışanına değerli olduğunu hissettirmekte, bu ortam çalışanın motivasyonuna da etki etmektedir. Örnek verecek olursak çok az bütçelerle kurulan takımların, kendilerinden bütçe ve kalite olarak çok daha üst takımlarla rekabette başarılı olmasında örgüte ve gruba yönelik duygusal bağlılık, özdeşleşme büyük önem taşımaktadır. Çalışanların kuruluşa üyeliklerine devam etmeleri sebebi, istedikleri içindir. Çünkü çalışanların hedefleri ve değerleri ile kuruluşların hedefleri ve değerleri bütündür. Sonuç olarak, çalışanlar bu organizasyonda bulunmaktan, çalışmalarına aktif olarak katılmak ve diğer üyelerle iyi ilişkiler kurmaktan mutluluk duymaktadır. Duygusal olarak örgütlerine bağlı çalışanlar kendilerini kuruma adayan sadık bir üyedir. Bu nedenle, kuruluşa karşı olumlu bir tavır sergilerler ve gerektiğinde kurum için ekstra çaba göstermekten kaçınmazlar. Devam bağlılığı çalışanların organizasyondan ayrılmasını zorlaştıran maliyetleri (ücret, prim, kıdem, emekli maaşı) vurgulamaktadır. Bu nedenle çalışanlar organizasyonda kalmak istemeseler bile kurumda çalışmaya devam ediyorlar. Çalışanlar örgüte karşı yükümlülükleri ve sorumlulukları olduğuna inanırlar, işletmede kalmaya kendilerini zorunlu hissederler. Bu bağlılık türü ise normatif bağlılıktır (Güney, 2017: 289). İşletmeler bu bağlılık türlerinden daha çok duygusal bağlılığı tercih ederler. Duygusal bağlılık önemli bir rekabet avantajı kaynağı olabilmektedir. Sadık çalışanların, işlerini bırakma ya da devamsızlık oranları daha düşüktür. İşe yönelik motivasyonları ve örgütsel vatandaşlık davranışları gösterme oranları daha yüksektir, dolayısıyla daha yüksek görev performansı sergilerler.

2. Kadınların Karşılaştıkları Kariyer Engelleri (Cam Tavan Sendromu)

Yapılan bir araştırmaya göre, 500 şirketin idari pozisyonunun %7'sinden azını kadınlar tutuyor. Aslında kadınların yönetici pozisyonlarına terfi etmesinde resmi bir engel yoktur. Sadece "cam tavan" kadınların yönetici pozisyonuna çıkması için engel yaratmaktadır. Bu tür kariyer engelleri kadınların işyerinde motivasyonuna, bağlılığına, sadakatine, doğal olarak performansını negatif yönde etkilemektedir. Bu sebepten bu konuyla ilgili tarihe de baktığımızda devletler tarafından da adımlar atılmıştır.

Çalışma hayatında kadınlara yönelik olumsuzlukların daha çok olması nedeniyle kadın işçilerin korunmasına yönelik özel hükümler ilk kez İngiltere'de uygulanmaya başlanmış ve sanayileşen ülkelerde de benzer düzenlemeler yapılmıştır (Altan, 1980: 28). Kadınların çalışma hayatında korunmasına yönelik olan kanuni düzenlemeler, kadınların oluşturmuş olduğu örgütler tarafından değil, yürütülen insancıl kampanyalar neticesinde gerçekleşmiştir. Bunlar, kadın çalışanların, çalışma koşullarının düzenlenmesi ve işçi sınıfı ailesinin korunması yönünde düzenlenen kampanyalardı (Thompson, 1998: 47).

1890 yılında gerçekleştirilen Berlin Konferansı ve 1897 yılında yapılan Zürih Kongresi, kadınların madenlerde çalıştırılmasının yasaklanması ve kadın işçilerin korunması yönünde bir

takım özel önlemler için kararlar alınması, kadınların uluslararası düzeyde koruma altına alınmaları konusunda önemli bir başlangıç olmuştur. Ancak alınan kararlar sadece öneri olarak kalmış ve uygulamaya konulamamıştır (Altan, 1980: 36) . “İşçileri Yasal Koruma Derneği” 1900 yılında Paris’te kurulmuş ve uluslararası konferanslar düzenlenmiştir. 1906 yılında Bern’de düzenlenen ilk konferansta, kadın işçilerin gece çalıştırılması konusu 13 devletin onayı ile hazırlanan uluslararası sözleşme ile yasaklanmıştır. Gece çalışma yasağına çocuk ve genç işçilerin dahil edilmiştir. Kadın ve çocuk işçilerin günlük çalışma sürelerinin belirlenmesi hakkında iki ayrı uluslararası sözleşmenin esasları 1913 yılında Bern’de gerçekleştirilen ikinci konferansta hazırlanmıştır. Ancak hazırlanan bu sözleşmeler I. Dünya Savaşı’nın başlaması ile birlikte 1914 yılında toplanması kararlaştırılan genel konferansta sunulamamıştır (Altan, 1980: 36).

I. Dünya Savaşı’nın sona ermesi ile imzalanan Versailles Barış Antlaşması’nın “çalışma” başlıklı 13. Bölümüne eklenen bir hüküm ile ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü) kurulmuştur (Ateşoğulları, 1997: 16). ILO, çalışma hayatı içindeki kadınların korunmasına yönelik çok sayıda sözleşme çıkarmıştır. BM, AB ve OECD da ILO sözleşmelerine yönelik çalışmalar yapmıştır. 1947 yılında Kadının Statüsü Komisyonu BM örgütü içinde kurulmuştur. Kuruluşunun 28. yılından itibaren Dünya Kadınlar Konferansı düzenlemektedir. BM Genel Kurulu tarafından 1979 yılında Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Hakkında Sözleşme kabul edilmiş ve kapsadığı konularda meydana gelen gelişmeleri izlemek amacıyla bir komite oluşturulmuştur (Altan, 1980: 33). Sözleşme 1981 yılında yürürlüğe girmiştir.

Yakın tarihte dünya geneline baktığımızda sosyal devlet ve toplumsal cinsiyet ilişkisinin ülkelere göre farklılaştığını görülmektedir. Özellikle Avrupa Birliği’nin kurulmasından sonra iş yaşamında Avrupa’da kadın ve erkek eşitliğinin hem ücret hem de ilişkiler bazında sağlanması için ciddi çalışmalar yapılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda ilerleyen dönemde yapılan bazı düzenlemelere baktığımızda; 2006’da Avrupa Konseyi’nin “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Avrupa Paketi”ni imzaladığını ve yine aynı yıl Konsey’de 2006-2010 yıllarını kapsayan ve beş yıllık bir eylem planı olan “Kadın-Erkek Eşitliği Yol Haritası”nın kabul edildiğini görülmektedir (Koray, 2011:22).

Cam tavan kavramı 1986 yılında ilk kez Hymovitz ve Schellhard tarafından kadın bireylerin iş yaşamını konu aldıkları haberlerinde ortaya çıkmıştır. Haberde bahsedilen tanıma göre cam tavan kavramı; “özel şirketlerde ya da devlet kurumlarında, kendilerini geliştirmek isteyen, terfi almak isteyen, üst pozisyonlara gelmek isteyen kadın bireylerin karşı karşıya kaldıkları engellerdir” şeklinde tanımlanmıştır. Kavram ortaya çıktığı zamanlarda sadece kadın bireyler üzerinde yaşanan engelleri tanımlarken, sonraları erkek bireyler içinde kullanılmaya başlanmıştır (Atay, 1998: 243).

Kadınların üst yönetim pozisyonlarına ulaşmasının önündeki ana engeli üç açıdan değerlendirmek mümkündür. Birincisi, erkek yöneticilerin belirlediği bir engel, kadın yöneticilerin önündeki engeller ve kendi kendine getirilen engel bakımından yorumlana bilmektedir. Kadın bireylerin cam tavanla karşı karşıya kalmaları; gelişmelerinin, ilerlemelerinin önüne geçilmek istenmesi, yaptıkları işlerde güzel sonuçlar elde edilmeyecek korkusu değil sadece cinsiyetlerinden kaynaklı olduğu yazılmıştır. Cam tavan algısı kadın bireylerde özgüven düşüklüğüne neden olmakta; terfi almalarında, üst yönetime çıkmalarında önemli ölçüde engel oluşturmaktadır.

Cam tavan algısı; günümüzde sadece kadın bireylerin iş hayatlarında karşılaştıkları problemler olarak adlandırılmayan bu kavram, kapsam olarak geniş bir hal almıştır. Kadınların kariyerlerini gerçekleştirirken karşılaştıkları engeller içine; yaş faktörü, bedensel engel durumları, cinsiyet azınlığı, etnik durumları vb. gibi kavramlarda içine alınmıştır. Çalışma hayatında yönetsel pozisyonlara ya da buna yakın seviyelerde sorumluluk gerektiren departmanlara kadın bireylerin gelmesi istenmemektedir. Ülkemizde de oran oldukça düşüktür. Yani kadınlar kesinlikle üst yönetime ve önemli vasıflara gelemeyen denilmemelidir. Ancak erkeklerin üst yönetime ulaşabilme olanaklarından daha fazla güç sarf etmektedirler.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı ve önemi

Kadınların cinsiyet ayrımcılığına, çeşitli psikolojik tacize maruz kalmaları, iş-aile dengesizliği yaşamaları, erkeklerle kıyasla daha düşük kariyer gelişim imkanlarına sahip olmaları, toplumun bakış açısı tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da çalışmakta olan kadınların temel kariyer engelleri sırasında yer almaktadır. Çalışanlarla iletişime geçebilmek, iş verimliliğini artırmak, onlarda çalışmak isteği oluşturmak son yıllardaki en önemli örgütsel çabalardan biri haline gelmiştir. Çalışanların teşkilatı bağlılığı sadece onların verimliliğine, iş performansına değil, ayrıca da işten ayrılma niyetlerine önemli düzeyde etki eden bir olgudur.

Kadınların da tüm dünyada ve Azerbaycan'da istihdamdaki önemli rolünü göz önünde bulundurursak, onların örgütsel bağlılık düzeyi araştırmamızın bir diğer önemli konusudur. Bu açıdan çalışmamızın amacı, kadınların karşılaştıkları kariyer engellerini belirlemek, bu engellerin kadınların örgütsel bağlılıkları üzerine etkilerini ölçmektir.

Bu amaçla çalışmamızın birinci kısmında konuyla ilgili literatür taraması yapılmış, daha sonra ise Azerbaycan'da hizmet sektöründe çalışan kadınlardan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin sonucunda kadınların karşılaştıkları temel kariyer engelleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri analiz edilmiştir. Toplam 214 kadın araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Anket çalışması Nisan-Mayıs 2019 yılında yapılmıştır. Bu anket çalışması sonucunda katılımcıların kişisel profiline, onların kariyer engellerine, örgütsel bağlılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik veriler elde edilmiştir.

Ankette yer alan ilk 10 soru katılımcı profilinin belirlenmesine yönelik olup, araştırmaya katılan kadınların yaşı, medeni durumu, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, mesleği, iş-aile yaşamı dengesini nasıl kurduğu, gelirleri, çalışma şartları, işinden memnuniyetleri gibi bilgilerin elde edilmesi için tasarlanmıştır. Azerbaycan'daki kadın çalışanların kariyer engellerinin belirlenmesi için ayrıca 17 ifadeden oluşan bir ölçek "Kadınların kariyer engelleri" ölçeği Azerbaycan için uyarlanmış ve burada yer alan sorular aracılığıyla kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları temel sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Sonraki 8 ifade katılımcıların örgütsel bağlılık düzeyini ölçmek için hazırlanmıştır. Yapılan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi için Statistical Package for Social Science for Windows (SPSS 25.0) programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₁: Eğitim düzeyine göre kadınların örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

H₂: Eğitim düzeyine göre kadınların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

H₃: Çalışanların stajına göre örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

H₄: Çalışanların stajına göre kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

H₅: Aile durumuna göre kadın çalışanların örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor

H₆: Aile durumuna göre kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor

H₇ : Kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ilişki vardır

3.2.İstatistiksel analizler ve bulgular

Ölçeğin güvenirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tabloda yer alan sonuçlara göre ölçeğin güvenirlik katsayısı (α) 0.790'dır. Ölçekteki maddeler arasındaki iç tutarlık değeri kabul edilebilir değer olan 0.70'ten yüksektir.

Tablo 1. Güvenirlik istatistikleri

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,790	25

Hipotezlerin test edilmesi amaçlı Anova ve Korelasyon testi yapılmıştır.

H₁: Eğitim düzeyine göre kadınların örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

Tablo 2. Tek faktörlü varyans analizi sonuçları (eğitim ve örgütsel bağlılık)

ANOVA					
baglilikortalama					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,035	3	,678	1,607	,189
Within Groups	87,800	208	,422		
Total	89,836	211			

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların örgütsel bağlılığı eğitim açısından farklılaşmıyor (Sig = .189 > .05). H₁ reddedilmiştir.

H₂: Eğitim düzeyine göre kadınların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

Tablo 3. Tek faktörlü varyans analizi sonuçları (eğitim ve kariyer engelleri)

ANOVA					
kadinengellortalama					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,621	3	4,540	9,317	,000
Within Groups	102,337	210	,487		
Total	115,959	213			

Tablo 4. Çoklu karşılaştırma tukey testi sonuçları (eğitim ve kariyer engelleri)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: kadinengelortalama						
Tukey HSD						
(I) eğitim	(J) eğitim	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
orta okul	kollec	-,03318	,24363	,999	-,6641	,5977
	lisans	,63993*	,21048	,014	,0948	1,1850
	yüksek lisans ve doktora	,35472	,22734	,404	-,2340	,9435
kollec	orta okul	,03318	,24363	,999	-,5977	,6641
	lisans	,67311*	,14978	,000	,2852	1,0610
	yüksek lisans ve doktora	,38791	,17268	,114	-,0593	,8351
lisans	orta okul	-,63993*	,21048	,014	-1,1850	-,0948
	kollec	-,67311*	,14978	,000	-1,0610	-,2852
	yüksek lisans ve doktora	-,28520	,12152	,091	-,5999	,0295
yüksek lisans ve doktora	orta okul	-,35472	,22734	,404	-,9435	,2340
	kollec	-,38791	,17268	,114	-,8351	,0593
	lisans	,28520	,12152	,091	-,0295	,5999

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri eğitim açısından farklılaşıyor (Sig = .000 < .05). Bu sonuçlara göre H₂ kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında kollec ve lisans mezunları arasında anlamlı farklılaşma mevcuttur.

H₃: Çalışanların stajına göre örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

Tablo 5. Tek faktörlü varyans analizi sonuçları (staj ve örgütsel bağlılık)

ANOVA					
baglilikortalama					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,879	3	,293	,685	,562
Within Groups	88,957	208	,428		
Total	89,836	211			

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların örgütsel bağlılığı staj açısından farklılaşmıyor (Sig = .562 > .05). H₃ reddedilmiştir

H₄: Çalışanların stajına göre kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

Tablo 6. Tek faktörlü varyans analizi sonuçları (staj ve kariyer engelleri)

ANOVA

kadinengelortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,923	3	3,974	8,023	,000
Within Groups	104,035	210	,495		
Total	115,959	213			

Tablo 7. Çoklu karşılaştırma tukey testi sonuçları (staj ve kariyer engelleri)

Multiple Comparisons

Dependent Variable: kadinengelortalama

Tukey HSD

(I) staj	(J) staj	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-1 yıl	2-3 yıl	-,10644	,15017	,894	-,4953	,2824
	4-5 yıl	-,59216*	,13131	,000	-,9322	-,2521
	6 yıl ve üstü	-,38146*	,12695	,016	-,7102	-,0527
2-3 yıl	0-1 yıl	,10644	,15017	,894	-,2824	,4953
	4-5 yıl	-,48571*	,17343	,028	-,9349	-,0366
	6 yıl ve üstü	-,27502	,17015	,372	-,7157	,1656
4-5 yıl	0-1 yıl	,59216*	,13131	,000	,2521	,9322
	2-3 yıl	,48571*	,17343	,028	,0366	,9349
	6 yıl ve üstü	,21070	,15377	,519	-,1875	,6089
6 yıl ve üstü	0-1 yıl	,38146*	,12695	,016	,0527	,7102
	2-3 yıl	,27502	,17015	,372	-,1656	,7157
	4-5 yıl	-,21070	,15377	,519	-,6089	,1875

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri staj açısından farklılaşıyor (Sig = .000<.05). Bu sonuçlara göre H₄ kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında 0-1 yıl stajı olan kadın çalışanların düşünceleri 4-5 ve 6 yıldan fazla stajı olan çalışanlarla anlamlı bir şekilde farklılaşıyor. 2-3 yıl stajı olan çalışanlar ise 4-5 yıl stajı olan çalışanlardan anlamlı bir şekilde farklılaşıyor.

H₅: Aile durumuna göre kadın çalışanların örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde farklılaşıyor

Tablo 8: Tek faktörlü varyans analizi sonuçları (aile durumu ve örgütsel bağlılık)

ANOVA

baglilikortalama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,749	2	1,874	4,551	,012
Within Groups	86,087	209	,412		
Total	89,836	211			

Tablo 9: Çoklu karşılaştırma tukey testi sonuçları (aile durumu ve örgütsel bağlılık)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: baglilikortalama						
Tukey HSD						
(I) ailedurumu	(J) ailedurumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
evli	bekar	,30611*	,10722	,013	,0530	,5592
	diğer	,55435	,33456	,224	-,2354	1,3441
bekar	evli	-,30611*	,10722	,013	-,5592	-,0530
	diğer	,24824	,32483	,725	-,5185	1,0150
diğer	evli	-,55435	,33456	,224	-1,3441	,2354
	bekar	-,24824	,32483	,725	-1,0150	,5185

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların örgütsel bağlılıkları aile durumu açısından farklılaşıyor (Sig = .012<.05). Bu sonuçlara göre H₅ kabul edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında evli ve bekarlar arasında farklılaşma görülmektedir.

H₆: Aile durumuna göre kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri anlamlı bir şekilde farklılaşıyor

Tablo 10: Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları (aile durumu ve kariyer engelleri)

ANOVA					
kadinengelortalama					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,543	2	1,772	3,325	,038
Within Groups	112,416	211	,533		
Total	115,959	213			

Tablo 11: Çoklu karşılaştırma tukey testi sonuçları (aile durumu ve kariyer engelleri)

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: kadinengelortalama						
Tukey HSD						
(I) ailedurumu	(J) ailedurumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
evli	bekar	,29293*	,12178	,045	,0055	,5804
	diğer	-,11381	,38049	,952	-1,0119	,7843
bekar	evli	-,29293*	,12178	,045	-,5804	-,0055
	diğer	-,40674	,36938	,514	-1,2786	,4651
diğer	evli	,11381	,38049	,952	-,7843	1,0119
	bekar	,40674	,36938	,514	-,4651	1,2786

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tek Faktörlü Varyans Analizi sonuçlarına göre kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri aile durumu açısından farklılaşıyor (Sig = .038<.05). Bu sonuçlara göre H₆ kabul

edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında burda da evli ve bekarlar arasında farklılaşma görülmektedir

H₇: Kadın çalışanların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ilişki vardır

Tablo 12: Korelasyon analizi sonuçları

Correlations			
		kadinengelort alama	baglilikortalama
kadinengelortalama	Pearson Correlation	1	,145 [*]
	Sig. (2-tailed)		,035
	N	214	212
baglilikortalama	Pearson Correlation	,145 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,035	
	N	212	212

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Elde edilen bulgulara göre kadınların kariyer engelleri ile ilgili düşünceleri ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü ilişkinin varlığı onların birlikte değiştiğini göstermektedir. Bu sebepten H₇ kabul edilmiştir

Sonuç

Araştırma ile ilgili 7 hipotez geliştirilmiş, hizmet sektöründe çalışan 214 kadın arasında yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre hipotezler test edilmiştir. H₁ , H₃ reddedilmiş, H₂ , H₄ , H₅ , H₆ , H₇ kabul edilmiştir. Bu anketin temel sonuçlarına göre Azerbaycan'da işçi kadınlar düşük ücret almakta, sadece üst yöneticiler yüksek düzeyde ücret hakkına sahip olmakta, erkeklerle kıyasla kadınların ücretleri daha az olmakta, üst düzey yönetici konumuna gelme konusunda zorluk çekmekte, erkeklerin temel olarak üst düzey yönetici konumlarını kapsadıkları düşünülmekte, çalışma yaşamlarında kısmen psikolojik tacizle karşılaşmakta, özellikle iş izni konusunda aile-iş çatışması yaşanabilmekte, evinde yaşanan sorunların kadınların işini kısmen kötü etkilediği sonucuna varılmaktadır. Son olarak Azerbaycan toplumunda kadınlarla ilgili var olan stereotipler nedeniyle onların belli işlerde çalışması belirli zorluklar içermektedir. Örneğin Azerbaycan'da bir kadının gece vardiyasında veya koruma görevlisi olarak çalışması her aile tarafından normal karşılanmayabilir. Bu nedenledir ki araştırmaya katılanların önemli bir kısmı belli işlerin kadınlar için uygun olmadığını düşünmektedir. Bundan başka tüm engellere rağmen katılımcıların verdikleri cevaplara göre Azerbaycan'da kadınların eğitilmiş ve ileri görüşlü olduğu, kadınların toplumdaki yerinin sadece eşinin yanı ve annelik olmadığını düşündüğü, toplumda belirli konuma sahip olabileceği, gelecekte işlerinde yükselebileceği ve kariyer başarısı elde edebilecekleri ile ilgili umutlarının var olduğu sonucuna ulaşmaktayız. Çalışmamızın bundan sonraki Azerbaycan'da yapılacak araştırmalara ışık tutacağını, bu konuda daha kapsamlı çalışmalara olanak sağlayacağını düşünmekteyiz.

Kaynakça

Altan, Ömer Zühtü, (1980), "Kadın İşçiler ve Türkiye'de Kadın İşçilerin 1475 Sayılı İş Kanunu'na göre Korunması", Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.

ARAS Ezgi Oylum (2017), “Mobbing, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Bir Tekstil Firması Örneği”, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Ataay, N., (1998), “Kadın yöneticilerin kariyer boyutları ve etkenleri”, 20. Yüzyılın Sonunda Kadınlar ve Gelecek Konferansı, Yayın No: 285, ss. 237-254.

Ateşoğulları, Kamil, (1997), “Uluslararası Çalışma Örgütü ve Türkiye”, İstanbul: Petrol-İş Yayın.

Aydoğan, E., Bıyık, Y., (2019), Örgütsel Davranış Odaklı Yönetimsel Yaklaşımlar, Ed. Enver Aydoğan, Gazi Yayınevi, Ankara

Balay, Refik, (2000) Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,

Güney, Salih, (2017), Örgütsel Davranış, Nobel Yayın, Ankara

Howard, Becker (1960), “Notes on the Concept of Commitment”, The American Journal of Sociology, Vol. 66, No. 1. (Jul., 1960), ss. 32-40

Koray, M., (2011), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Cinsiyet Eşitliği Politikaları: Sol-Feminist Bir Elestiri”, Çalışma ve Toplum Dergisi, S. 2, ss. 13-54.

Meyer J and Allen N (1997), “Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application”, Sage Publications.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. Journal of Applied Psychology, 59(5), 603-609.

Thompson, Dorothy, (1998), “Kadınlar ve 19. yüzyıl Radikal Politikası: Yitirilmiş Bir Boyut”, (Ed.) Juliet Mitchell, Ann Oakley, Kadın ve Eşitlik, (Çev.) Fatmagül Berktaş, 3. Baskı, İstanbul: Pencere Yayınları.

Zencirkıran, M., Keser, A., (2018), Örgütsel Davranış, Dora Yayınevi, Bursa

IMPACT OF CHALLENGE STRESSOR ON COUNTER PRODUCTIVE WORK BEHAVIOR: MODERATING ROLE OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

Muhammad Fahrem JAN*
Farzand Ali JAN**

Abstract

Enormous amount of changes are occurring in the financial sector due to movement into a global economy and shifts that results in the deregulation of the markets. These enormous changes have led to the raising stress amongst the banking employees. The current research tries to explore the moderating role of transformational in explaining the relationship between challenge stressors and counterproductive behavior in the banking sector of Pakistan.

Two set of administrated questionnaires were used as a research instrument for the collection of data from the banking individuals and their respective leaders. The first set was used to collect the data from the employees to know, what they perceive about their leaders. Similarly, in the second set, transformational and transactional leaders were asked to rate their employees task performance behavior, organization citizenship behavior and counter- productive behavior.

The result suggests, challenge stress have different effects on the bankers. Challenge stress has a negative impact on the counter- productive behavior. The moderating effect of leadership has quite mixed findings. However, the leadership moderates the relationship between job stress and job performance behaviors. They are more likely to manage the employees stress. Thus, it can be concluded that leadership transforms the employee's pain into gain.

Keywords: Challenge stressors, transformational leadership, banking industry

Introduction

Enormous amount of changes are occurring in the financial sector due to movement into a global economy and shifts that results in the deregulation of the markets (Hassard et al., 2017; Kaur et al., 2017). Over the last four decades, almost three quarters of individual's feel stress at the workplace (Institute of Occupational Safety and Health, 1999). There is numerous counter-productive behavior associated with the stress: such as sabotage, stealing the work property, absenteeism, employees' turnover, health related issues etc. Caral and Dhara (2016) conducted a study in both private and public banks. They argued, the way in which the banks work and operates, is totally revolutionized by the globalized competition and technological advancement. This has led to higher stress level among the employees working in banks. A recent study conducted in both public and private banks by Caral Lopes and Dhara Kachalia (2016) concluded that working style of banking sector is completely revolutionized by the technological growth and the global competition. This situation makes the employees more prone towards the stress. They concluded that there is a significant relationship between age, gender, education, interpersonal relationship, job duties and the types of banks. In order to have improvised productivity and have a stable physical and mental condition the banking employees should adopt with stress coping strategies. According to Kishori and Vinothini (2016) the pivotal factor for organization success lies in the workforce productivity. They studied the impact of stress in public sector banks employees. They found that banking employees are exposed to all kind of stressors due to high globalized competitive forces. This not only affects their job performance but also their personal life.

*Qurtaba University Peshawar, Pakistan

**Dr. Iqra National University Peshawar, Pakistan

The existing research related to job stress emphasize on what stress is, how to cope with and how to use stress into their benefit. Thus, the purpose of this research is to demonstrate how an individual experiencing stress can transform into positive outcomes i.e. job performance behaviors. LePine (2015) argued, what lacking is a clear picture of how leaders can influence the followers stress in numerous ways so that can be beneficial to both the individual and the organization. Thus, the present study fills this gap by examining the linkage between challenge stressor and counter productive work behavior by incorporating the moderating role of transformational leadership. Ementa, Christiana and Ngozi (2015) conducted a study amongst the bank sectaries to study the perceived cause and its effect on the job performance amongst the bank sectaries. They found that most of the work functions at the workplace cause the stress. These workplace functions have adverse effect on the bankers. Bankers are experiencing huge level of stress in their work routine. Similar to Priyanka Das¹, Alok Kumar Srivastav (2015) suggested that actions are needed by the managers to lower the stress so that to manage the workforce, they also argued that stress is unavoidable, but it can be made lower to a greater extent if the management undertakes some necessary steps.

2. Literature Review

Job stress is defined as an employee reaction towards some characteristics at the work environment that may be physically and emotionally threatening (Jamal, 2007). In general, there are two main viewpoints which explains how stressors badly affect the performance of employees and spoil their outcomes. The more accepted viewpoint of the two is that work stressors have harmful effects on individual and organization and this viewpoint is unambiguous (Jamal, 1984, 1985; Westman and Eden 1996). On the other hand, supporters of the second viewpoint (Champoux, 1980, 1981; Muse et al., 2003) consider the connection of work stressors with the employee outcome as a very complex phenomenon. These persons are of the opinion that there are both positive and negative effects of work stressors on employees' outcomes. There are two type of stressors that represents two different perspectives and describes two different relationships. i.e. challenge stressors and hindrance stressors.

Challenge Stressors: Cavanaugh et al., (2000) defined challenge stressors as the perception of work environment with respect to the level demands: responsibility, job complexity, and workload and time pressure. These serves as the indicators representing high order factors which have, the potential to promote personal gain and growth (Crawford, LePine, and Rich, 2010). Challenge stressors provide the opportunities of growth and development of employees. Moreover, they motivate the employees and their performance gets better. However, despite the positive effects of challenge stressors. It is also a fact that the high level of challenging environment can be harmful for employees. For example, if the workers are overburdened, have extra responsibilities, deadlines then obviously they are not going to be motivated. The pattern of relationship of challenge stressors with job performance varies according to different situation. A situation where the challenge stressors are in abundance: responsibility, workload, complexity and time pressure results in different pattern of relationship. Coping with the challenge stress is also difficult for the employees as it requires the employees to invest more energy: physical, emotional and cognitive to deal with these stressors. The challenge stressors are associated with high motivation. As the individuals believe there is a positive relationship between their efforts and outcomes. Such as coping with stressful demands and meeting stressful demands will likely promote the desired outcomes. Moreover, LePine, Podsakoff, LePine (2005) mentioned that, relation between challenge stress and performance is more complex. There is an indirect relationship with the performance which is positively offset by motivation and negatively offset by strain. Cavanaugh et al., (2000) validated measure of challenge stress items includes time urgency, role demands, job demands, workload and pressure. Empirical and theoretical evidences suggest the employees are well aware of the return they might get form their invested energy in-form of personal growth and development (Podsakoff et al., 2007). Thus, the employees see

challenge stressors as fair, as their norms, values and reciprocity are not violated, and this guides the social exchange process.

Researchers have identified four demands and evaluated them as challenging demands at workplace environment. They are workload (Spector, 2000) workplace (lock and Latham, 1990) job complexity (Hackman and Oldham, 1980) and job responsibility (McCormick, 1979). Workload in quantitative sense is the amount of work demanded by a person's role at work place. These demands are viewed as challenges as they make employee's busy to perform their duties and develop their individuality in the firm (Spector, 2000). Workplace is the speed required to complete a work within a given time period. This demand is assessed as challenging because it gives them motivation to achieve their task within specific time period (lock and Latham, 1990). Job complexity means different kinds of job activities are to be performed by organization members. The more complex jobs demand the more kinds of activities be needed to fulfill the tasks and achieve the results. A manager has to carry multiple tasks in an organization and his job complexity is much higher than those individuals who have to perform just a single or less complex task (Hackman and Oldham, 1980). Job responsibility means individual is accountable for his work. This demand is challenging as it gives opportunities to get extrinsic and intrinsic rewards which are considered necessary to enhance performance and abilities (McCormick, 1979).

Counterproductive behavior: Counterproductive behavior is those behavior that goes against the organizational norms and values or against the goals of an organization. Robinson and Bennet (1995) defined it as "behavior which violates organizational norms in some harmful manner". Such behaviors harm the organization and the other stakeholders associated with the organization: employees, customers, suppliers. Spector and Fox (2002) term such behavior as hidden behaviors that harm the organization. Bukhari and Ali, (2009) stated "CWB on the other hand is something which can become a worse nightmare for an organization's management, as employees demonstrating such behavior is not non-productive but are counter-productive, because they tend to play a role which altogether reverses the organization's progression". Researchers have looked on the specific aspects of the counter-productive behavior like absence (Dalton and Mesch, 1991), aggression (Douglas and Martinko, 2001; Fox and Spector, 1999) and theft (Greenberg, 1990). While others looked and researched on it as a whole counter-productive construct.

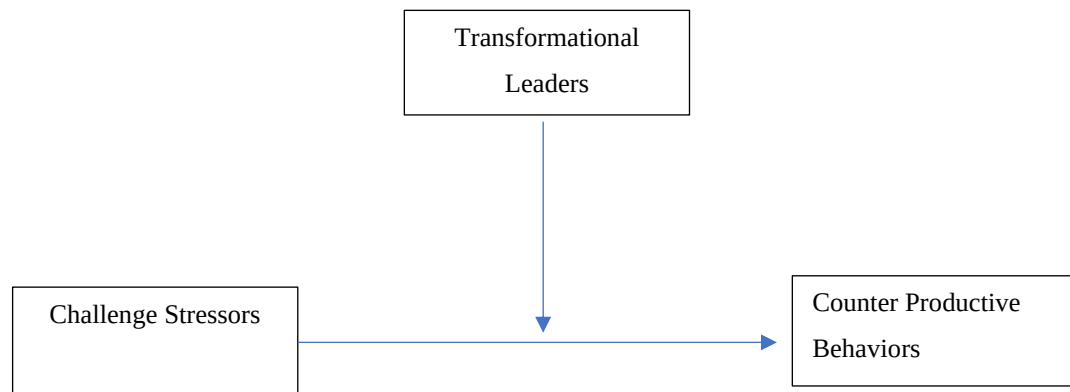
Employees typically cooperate with bosses, customers, clients, associates, subordinates in work environment condition. Workers see the offensive communications as stressors. Impel to hostility, outrage and negative feelings, may understands the sentiments of shamefulness and can lead to counter-productive work behaviors (CWB) which eventually blocks the performance (Spector and Fox, 2005). Emotions of workers have huge part to play in following CWB acts. It differs from individual to individual. How one can take up the working environment condition. Normal cases of job stressors at working environment are part strife and vagueness (Kahn et al., 1964), relational clash (Spector, Dwyer, and Jex, 1998), and situational limitations (Peters and O'Connor, 1980). Strain is a result of the work stress process that can be mental (e.g., work disappointment or turnover aim), physical (e.g., substantial manifestations, for example, cerebral pain, physiological changes, for example, expanded pulse and long-haul pathology), or conduct.

H1: There is a negative relationship between challenge stress and counter-productive behavior.

Transformational Leadership: It is an influence-based process where leaders mold their colleagues' perception about the significance of things and can motivate them to visualize their opportunities and environmental challenges with a fresh perspective. These kinds of leaders are supposed to be proactive and they tend to optimize innovation and development. They do not only aim at goal achievement. They motivate their followers to perform well according to their extreme potential. They motivate employees to meet higher ethical and moral standards. Transformational leaders augment the other type of leaders in achieving set targets and do not serve as replacements for other types of leaders. (Bass, 1997; Hall. et al., 2002).

Transformational leaders actually promote the communication, to stimulate the subordinate's self-interests and short-term goals and encourage them to perform to best of their abilities (Bass, 1985). Zhang, LePine, Buckman and Wei (2014) argued, the transformational leader behavior influences the social exchange necessary for coping with challenge and hindrance stress. The transformational leaders transmit their beliefs in follower's abilities, capabilities and skills and demand them to promote the creativity in meeting the work demands (Bass, 1985). These leaders sound very caring, calm and polite in stressful situations. They have positive effects on the subordinates as they overcome the anxiety and reach to the actual solutions in stressful situations (Bass, 1990). Transformational leaders are effective leaders (Podsakoff, Mackenzie and Bommer, 1996). According to Joseph and Schneider (2009) it is expected that transformational leaders may improve subordinates core task performance behavior in stressful situations due to the broad vision, support and converting the stressful situations into opportunities. Thus, this also serves as the base to take transformational leaders as moderators to examine how the transformational leaders moderate the relationship between the challenge stressor and counterproductive behavior.

H2: Transformational leaders moderates the relationship between challenge stressors and counterproductive behavior.



3. Methodology

The items of challenge stressor, Counter productive work behavior and transformational leadership were adopted from Podsakoff (2007), Spector and Fox (2010) and Podsakoff (1990) respectively. The data collection was carried out once in the month of October, November, December and January. The population of the current research was all banking employees working in the public, private, national, multinational, Islamic and conventional banks of the cities Islamabad, Peshawar, Lahore, Karachi and Quetta. The numbers of employees working in the above territorial areas were more than 10,000. The population was firstly divided into different segments stated above. According to Krejcie and Morgan, (1970) when the population size is 10,000 or more, then the sample size should not be taken less than 384. Thus, for better representation, 1200 questionnaires were distributed. The response rate was 80% meaning that 960 questionnaires were returned however, out of 960 questionnaires a total of 717 questionnaires were considered for the data analysis. The remaining 240 were either invalid or unfilled. Data were collected through stratified random sampling technique.

Data Analysis

The demographic analysis results showed that 76% of the respondents were male while 24% were female. 19% of the respondents were from bachelor's degree holders, 56% were master's degree holders while post graduate accumulated for 25%. The sales department respondents accumulated

36% while the non-sales staff accumulated 64%. Lower income people accumulated for 36%, middle income earners accumulated for 24% while 40% falls in the category of high-income earners.

Table 1. *Reliability and Convergent Validity*

Variable	Cronbach Alpha	CR	AVE
Challenge Stressor	0.937	0.947	0.667
Counter Productive Work Behavior	0.971	0.974	0.792
Transformational Leadership	0.959	0.964	0.688

Table 2. *Discriminant Validity*

Variable	Challenge Stressor	Counter Productive Work Behavior	Transformational Leadership
Challenge Stressor	0.802		
Counter Productive Work Behavior	-0.378	0.890	
Transformational Leadership	0.497	-0.323	0.829

Challenge stress is significantly related to counterproductive behavior ($\beta = -0.374$, $p < 0.05$). This means that one percent increase in challenge stress causes counterproductive behavior to decrease by 37%. Transformational leadership has an insignificant influence on the relationship between challenge stress and counter productive work behavior. Initially one percent change in challenge stress in the absence of transformational leadership brought a change of -37% in counter productive work behavior and when transformational leadership is introduced between them then, it brought a positive change of only 5.5 % in the relationship between challenge stress and counter-productive behavior. However, this positive change is insignificant. Thus, it is concluded that transformational leadership does not moderate the relationship between challenge stress and counter-productive behavior. Thus, the hypothesis 2 is rejected.

The research documented a significant relationship between challenge stress and job performance which is the first hypothesis of the study. According to Crawford et al., (2010); Le Pine et al., (2005) the association of challenge stressor with job performance is positive but weak. However, in this study the relationship of challenge stress with job performance behaviors is more significant. The hypotheses 1 result strengthen and carried forward the notion of Cavanaugh, Boswell, Roehling and Boudreau (2000), who argued that the challenge stress is linked to job performance. The introduction of transformational leadership between challenge stress and counter-productive behavior has positive outcomes but, the transformational leader does not moderate the relation between the challenge stress and counter-productive behavior. The transformational help in minimization of the negative behaviors to a minimal level which is insignificant. The organizations may need to bring other styles of leadership in stressful situations.

4. Limitations

The current research was conducted in banking industry. There are numerous other sectors that are considered as stressful such as law enforcement agency and nursing. The future research may be conducted in the other sectors so that to have a comparative analysis.

The current research took the banks at random. Therefore, in future a comparative study may be conducted between public and private banks, Islamic and non-Islamic banks and local and multinationals banks. Future research may examine the other relevant variables that may help in moderating the stressor-performance relationship. i.e. environmental characteristics, personality traits and organizational justice. Example, social support is an environmental characteristic and may influence the positive and negative stressors. Individual perceiving their leaders, co-workers and supervisor's behavior as socially supportive may more likely to experience the positive outcomes associated with the challenge stressors similarly individual's perception of their leaders, co-workers and supervisors as unsupportive may more likely to experience the negative outcomes associated with the hindrance stressors.

INDUSTRY 4.0 AND THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE SECTOR

Elisabeth T. Pereira*

Abstract

The present paper investigates the relation between industry 4.0 revolution and agriculture 4.0 considering some relevant factors for the future sustainability of countries' economies. In this paper is described the evolution of industrial revolutions and the new challenges of Industry 4.0 highlighting how Industry 4.0 approach can improve the agriculture sector and the agribusiness. Nowadays the application of the Industry 4.0 is still limited or scarce when applied to the agriculture sector, which reinforce the relevance to study how innovation and technological development can improve this sector, characterized by specific features for its supply chain, producers and employers. In this sense, policy makers should propose strategies to support the adequate adaptability of the agriculture sector to the challenges of the revolution 4.0 and relevant for the future environment sustainability of the planet.

Keywords: Industry 4.0; agriculture 4.0; agribusiness; innovation; technological development; smart farm; sme; cooperatives; productivity; competitiveness; environment sustainability.

Introduction

The evolution of innovation and technology allowed to create the development environment for establish the Industry 4.0 approach. In this approach the relation to agriculture and the enterprises and cooperatives in the agribusiness and be relevant for a sustainable development of economies. But, according to Zambon et al. (2019), in this way, the ability to coordinate the several needed activities is essential to improve and optimize operations (e.g., production control, planning and execution, operational performance measurement, and assessment) and the supply chain management.

Traditional industry and agriculture differ in some critical and divergent aspects, starting from the farming supply chains (Braun, Colangelo & Steckel, 2018; Zambon et al., 2019), where the flow of products, knowledge, and information among agricultural stakeholders (producers and consumers) take place at each stage of the agricultural processes, marketing, and consumption (Dahl & Pedersen, 2004). By other side, agriculture differentiates also by a higher degree of supply chain uncertainty due to a lack of predictability of events related to rural activities (Braun, Colangelo & Steckel, 2018; Zambon et al., 2019). Besides the differences between traditional industry and agriculture, the agriculture supply chains can benefit from recent technologies related to the digitalization era (O'Grady & O'Hare, 2017; Zambon et al., 2019).

According to (Zambon et al., 2019:2) "with the 4.0 revolution, the challenge is to rethink the current concept of the supply chain in the different sectors and processes that can be managed both internally (e.g., vertical integration of processes) and externally (e.g., horizontal integration of processes, in collaboration with external partners along the entire supply chain, such as farmers, wholesalers, and retailers).(...)Industry 4.0 approaches can be improved and be pertinent to the

* Research Unit on Governance, Competitiveness and Public Policies (GOVCOPP) and Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism University of Aveiro (Portugal) melisa@ua.pt

agricultural sector; however, industry is developing faster than agriculture since the fact that already today experts talk about Industry 5.0. “

However, the new technologies applied to the agriculture business models has to be based on training and qualifications, adequate infrastructures and on a structural and legislative operating environment (Dahl & Pedersen, 2004; Zambon et al., 2019;19). For Zambon et al., (2019:2) “for Agriculture 4.0, a modern telecommunications infrastructure in rural areas is indispensable”.

The present paper is structured in five sections. After this introduction, section 2 presents a brief resume of the evolution of industrial revolutions. Section 3 describes and relates Industry 4.0 with Agriculture 4.0, as well as mention the evolution of literature review on these two concepts in the last decade. Section 4 presents the discussion and future implication about the topics under study and the last section concludes.

2. Industrial Revolutions

The first industrial revolution took place at the end of the 18th century, with the introduction of the steam engine in the production plants. The second industrial revolution occurred in the beginning of the 19th century with the introduction of electricity in production plants and the new production ways based in the mass production. The third industrial revolution, according to (Zambon et al., 2019) began in the late 1960s with the first programmable logic controller (PLC), which allowed to automate production using electronics and information technology.

The fourth industrial revolution, also called Industry 4.0, according to Müller-Jentsch (2018) and Zambon et al., (2019) started in Germany, in the beginning of the second decade of the 21st century, with a government project to promote computerization and conceptual innovation of production, based on the theory born during the Second World War.

The Industry 4.0 is based on innovation and new technologies, like telecommunications, information technology of communications, internet, cybernetics; integrating the physical and the digital world (Dahl & Pedersen, 2004; Lasi et al., 2014) connecting machines, work, and systems, through intelligent networks (as is the case of the Internet of Things (IoT)) (Hofmann & Rüsch, 2017), and improving all the different connections in the productive value chain. The Industry 4.0. revolution allows firms to combine the capacity to increase productivity and the speed to respond to the market demand, making the system more productive and competitive. In industry, as also in agriculture, the IoT combines the concepts of “Internet” and “things”, which can be explained by the integration of some interconnected objects in the worldwide network through key features like interconnectivity, object-related services, heterogeneity dynamic changes and high scalability (Zambon et al., 2019).

Concerning the relevance of the Industry 4.0 for sustainable development of economics and competitiveness, many countries in the world have been proposing some initiatives and governmental programmes to promote and apply it to their economic productive structures. Some examples of this initiatives are: the Nouvelle France Industrielle in France (Kang et al., 2016), the Made in China 2025 initiative (Thoben, Wiesner & Wuest, 2017), the Smart Manufacturing Leadership Coalition in USA (Huh & Kim, 2018), the “Industry 4.0” by the Minister of Economic Development and the Smart AgriFood Observatory both in Italy (Zambon et al., 2019).

Following the Industry 4.0, the next revolution will be the Industry 5.0 (Lee & Lee, 2015; Ren et al., 2015; Salgues, 2018). Considering the focus of the current revolution in the transformation of factories into intelligent IoT-enabled structures based on cognitive processes and interconnection via cloud servers (Zhong et al., 2017), Industry 5.0 will focuses on the return of human hands and minds to the industrial environment (Salgues, 2018; Zambon et al., 2019).

The way companies adapt and implement the Industry 4.0 or the Industry 5.0 approaches, will determine the way to produce in the future (Pfeiffer, 2016), as well as the competitive advantages in the marketplace and economic growth of nations (Bechar & Vigneault, 2016).

3. Revolution 4.0: Industry 4.0 and Agriculture 4.0

In the economic primary sector, the Industry 4.0 is related to the concept of Agriculture 4.0. The revolutions in the last centuries occurred in the agriculture sector has been related to the innovations in the industrial sector, like the introduction of the steam engine in the end of the 18th century.

Zambon et al. (2019) states that first agricultural revolution, Agriculture 1.0, began with animal power; then the second agriculture revolution, called Agriculture 2.0, with the combustion engine, passing to Agriculture 3.0, in the beginning of the 21st century, with the application of systems and precision farming, starting when the GPS-signal was made accessible for public use; and currently Agriculture 4.0 is based on the farm activities being related to the new innovative technologies of production integrated with telecommunications and connected to the virtual cloud, which based in Wolfert et al. (2017) allow the producers to manage their farms at detailed spatial and temporal scales.

Also, according to Zambon et al. (2019), the evolution for the next stage of Agriculture 5.0 will include “digitally-integrated enterprise, which rely their production processes using robotics and some forms of artificial intelligence”.

For Zambon et al. (2019), the 4.0 revolution that took place both in industry and agriculture, made companies “smarter, more efficient, safer, and more environmentally sustainable, due to the combination and integration of production technologies and devices, information and communication systems, data and services in network infrastructures”.

The agriculture sector is dominated by SMEs and associations of individual producers in cooperatives. Within this entrepreneurial productive and business framework, several authors presented the concept of Smart Farm. According to which a Smart Farm should be able to continuously adapt to new changes, in a constant communication between market and production, and be competitive on the marketplace (Adnan et al., 2018; Sonka, 2015) with the operationalization of more complex processes with cost benefits advantages (Marucci et al., 2013; Marucci et al., 2017). Figure 1 represents the smart farm within the system revolution of agriculture 4.0.

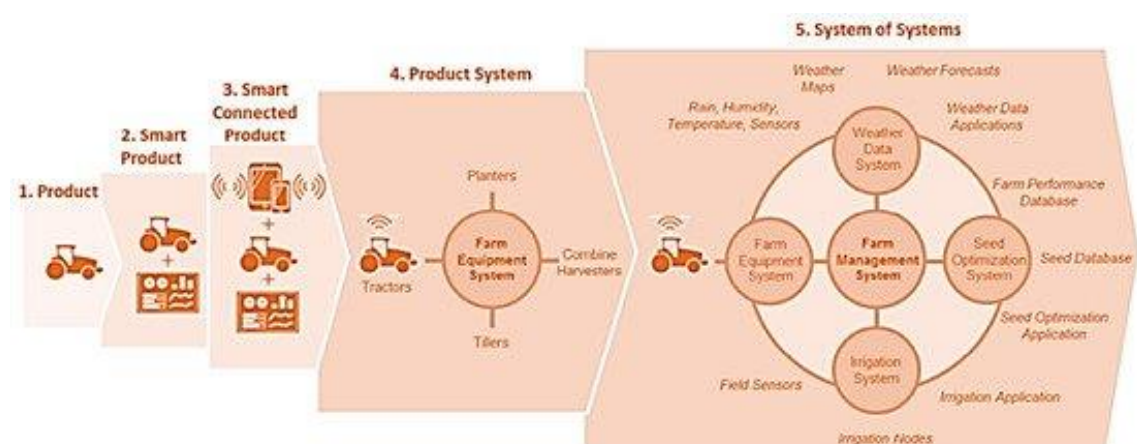


Figure 1. The Concept of Smart Farm within the Agriculture 4.0 systems. (Source: Zambon et al. 2019)

The application of new innovative technologies to the agriculture sector, allow to virtually observe, control and simulate all the necessary products (inputs) that flow between different transformations, like productive, logistic and business processes, with better communication between the different actors (producers, product processors, traders, costumers, etc.) in the supply chain and a better management of all processes.

Although the technologic evolution applied to industry and agriculture have followed a similar pattern, some critical differences between agricultural and industrial supply chains are important to highlight, which is the case of the amount of the division of work (rationalization effects in the industrial production vs. the small division of labour/workforce in a family environment in agriculture), and the degree of specialization of the industry employees which are highly specialized in their skill levels when compared with the great variety of responsibilities of the agriculture sector employees (Zambon et al, 2019).

4. Literature Review

Once the revolution 4.0 began in the second decade of the 21st century, the scientific research about Industry 4.0 and Agriculture 4.0 is very recent (Piccarozzi, Aquilani & Gatti, 2018), which is sustained by Zambon et al. (2019) when they analyse the literature review carried out from the scientific database Web of Science. They also found a gap among these two terms, with Industry 4.0 being strongly cited from 2014, while Agriculture 4.0 is only recently quoted.

When analysing the database used in the study, Zambon et al. (2019:7) stated that the most examined suggestions derived from the field of manufacturing, e.g., details of the new production methods, combination of firms, suppliers, and customers, logistics processes, lean production, qualified workers, and new managerial practices. Among these contributions, Industry 4.0 also refers to SMEs since Industry 4.0 characterizes a greater challenge due to the reduced size and SMEs are also recognized in a different cluster of studies, while recent articles on agriculture 4.0 dealt with digital transformation and environmental attention.

These authors also found that after a decade of the beginning of the studies about Industry 4.0, the literature review is already moving towards the next revolution, the Industry 5.0 (Lin, Adhikary & Wang, 2016; Özdemir & Hekim, 2018; Salgues, 2018). The great improvements look forwarded from Industry 5.0, are based on the interaction between machinery, IoT, and workers, which is expected to obtain new and higher productivity levels (Gambao, Hernando & Surdilovic, 2012). In the last decade, technological innovations occurred in a continuum and in a faster way, which lead these two revolutions to follow one by another in rapid succession contrasting with the first three industrial revolutions which took decades. According to Bell (2000), the two last industrial revolutions only last until industrial implementation is complete.

5. Discussion and Future Implications

The fourth industrial revolution allows companies to combine the productivity and profitability increases and quick capacity to adapt and respond to the changes in the market, based on a system more productive and competitive internationally. However, the companies who do not share from this approach may lose competitiveness and could be excluded from the market competition. But the adoption of a smart farm system by individual producers depends on the perception of the productive and competitive advantages of the best practices identified. According to Zambon et al. (2019), the change in the mind-set of farmers is crucial to activate an effective and sustainable production system, and a basis for increase the competitiveness of the industry as a whole.

Industry 4.0. lead to Agriculture 4.0, and the new innovative technology approach allow to modernize and create smart farms to improving, in a sustainable way, the productivity and competitiveness of the agriculture sector, dominated by the SMEs, small individual producers and cooperative of producers. This sector characterizes by special features of the way of production, on the knowledge and skills of the owners and employers, on the financial and market resources scale.

Although, the huge efforts on the development of innovative models from Industry 4.0 in the agricultural sector, despite the many advantages described before, due to its own characteristics, the application of those models is limited, and the achieved dimensions of productivity, profitability and sustainability could be unclear (O'Grady & O'Hare, 2017). So, policy makers and governments need to create an adequate structural and legislative operating environment through new technologies, incentives, training and qualifications are critical for the success of the implementation of Agriculture 4.0 (Braun, Colangelo & Steckel, 2018; Xu, Xu & Li, 2018), and smart farms. The incentives can be based on calls for proposals directed to SMEs, individual producers or cooperatives of farmers to promote start-ups based on new innovations and new technologies, incentives to support SMEs to invest in these new technologies within Agriculture 4.0, and to be competitive in international markets.

For other side, Zambon et al. (2019) highlight that the recent industrialization of the agricultural production process has led to major environmental concerns, like the dramatic of soils degradation, erosion and pollution, that can be found in different parts of the world (Keesstra et al., 2016; Keesstra et al., 2018) So, it is imperative to understand how industrial techniques can manage agriculture to minimize the soil degradation and decrease the potential negative externalities on the world climate changes. With this purpose, the Industry 4.0 and agriculture 4.0 should include not only technological innovation but also environmental issues (Rodrigo-Comino, Keesstra & Cerd, 2018; Stafford-Smith et al., 2017) as relevant aspects for the sustainable development of nations and of the world.

6. Conclusion

The evolution observed in the recent decades demonstrated that the progress in each time quicker and that the innovation and new technologies lead the path to the future of production and progress. The evolution of innovation and technology allowed to create the development environment for establish the Industry 4.0 approach, as well the first way for the Industry 5.0. In this revolution approaches a strict relation is verified with the new ways of produce in agriculture and the relations stabilised between the different actors in the supply chain. In this way, the use of the new Industry 4.0 tools enhance the ability to coordinate the several needed activities is essential to improve and optimize operations and the supply chain management.

However, traditional industry and agriculture differ in some critical and divergent aspects, starting from the different features of supply chains and the skills and competences of their workers. This lead to aspect that the new technologies applied to the agriculture business models has to be based on training and qualifications, adequate infrastructures and telecommunications, as well as on a structural and legislative operating environment. For this purpose, policy makers should offer the adequate policies and calls for proposals to adequately can support a technological and advanced enlargement of smart firms to be more competitive in the marketplace, in a national and international ecosystem.

Last but not least, the recent industrialization of the agricultural production process originated by the successive industrial revolutions has led to environmental concerns, like pollution and the degradation and erosion of soils found in different parts of the world. This fact makes imperative to understand how industrial techniques can manage agriculture to minimize the potential negative externalities on the soil degradation and world climate changes. With this purpose, the Industry 4.0 and agriculture 4.0 should include not only technological innovation but also environmental issues as relevant aspects for the sustainable development of nations and of the world.

References

Adnan, N.; Nordin, S.M.; Rahman, I.; Noor, A. (2018). The effects of knowledge transfer on farmers decision making toward sustainable agriculture practices: In view of green fertilizer technology. *World J. Sci. Technol. Sustain. Dev.*, 15, 98–115.

- Bechar, A.; Vigneault, C. (2016). Agricultural robots for field operations: Concepts and components. *Biosyst. Eng.* 149, 94–111.
- Bell, T. (2000). Automatic tractor guidance using carrier-phase differential GPS. *Comput. Electron. Agric.*, 25, 53–66.
- Braun, A.; Colangelo, E.; Steckel, T. (2018), Farming in the Era of Industrie 4.0. *Procedia CIRP*, 72, 979–984.
- Dahl, M.S.; Pedersen, C.Ø. (2004) Knowledge flows through informal contacts in industrial clusters: Myth or reality. *Res. Policy*, 33, 1673–1686.
- Dassisti, M.; Giovannini, A.; Merla, P.; Chimienti, M.; Panetto, H. (2018). An approach to support Industry 4.0 adoption in SMEs using a core-metamodel. *Annu. Rev. Control*, 47, 266–274.
- Gambao, E.; Hernando, M.; Surdilovic, D. (2012). A new generation of collaborative robots for material handling. *Gerontechnology*, 11, 368.
- Hofmann, E.; Rüsch, M. (2017), Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. *Comput. Ind.*, 89, 23–34.
- Huh, J.H.; Kim, K.Y. (2018), Time-Based Trend of Carbon Emissions in the Composting Process of Swine Manure in the Context of Agriculture 4.0. *Processes*, 6, 168.
- Jeschke, S.; Brecher, C.; Meisen, T.; Özdemir, D.; Eschert, T. (2017). Industrial internet of things and cyber manufacturing systems. In *Industrial Internet of Things*; Springer: Cham, Switzerland, 2017; pp. 3–19.
- Kang, H.S.; Lee, J.Y.; Choi, S.; Kim, H.; Park, J.H.; Son, J.Y. (2016); Do Noh, S. Smart manufacturing: Past research, present findings, and future directions. *Int. J. Precis. Eng. Manuf. Green Technol.* 3, 111–128.
- Keesstra, S.; Mol, G.; de Leeuw, J.; Okx, J.; de Cleen, M.; Visser, S. (2016), Soil-Related Sustainable Development Goals: Four Concepts to Make Land Degradation Neutrality and Restoration Work. *Land*, 7, 133.
- Keesstra, S.D.; Bouma, J.; Wallinga, J.; Tittonell, P.; Smith, P.; Cerdà, A.; Bardgett, R.D. (2016). The significance of soils and soil science towards realization of the United Nations Sustainable Development Goals. *Soil*, 2, 111–128.
- Lasi, H.; Fettke, P.; Kemper, H.-G.; Feld, T.; Hoffmann, M. (2014). “Industry 4.0”. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 6, 239–242.
- Lee, I.; Lee, K. (2015) The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises. *Bus. Horiz.*, 58, 431–440.
- Lin, X.; Adhikary, A.; Wang, Y.-P.E. (2016), Random access preamble design and detection for 3GPP narrowband IoT systems. *IEEE Wirel. Commun. Letters*, 5, 640–643.
- Marucci, A.; Monarca, D.; Cecchini, M.; Colantoni, A.; Biondi, P.; Cappuccini, A. (2013). The heat stress for workers employed in laying hens’ houses. *J. Food Agric. Environ.* 11, 20–24.
- Müller-Jentsch, W. (2018), Seven decades of industrial relations in Germany: Stability and change through joint learning processes. *Empl. Relat.* 40, 634–653.
- O’Grady, M.J.; O’Hare, G.M. (2017), Modelling the smart farm. *Information processing in agriculture. Inf. Process. Agric.* 4, 179–187.
- Piccarozzi, M.; Aquilani, B.; Gatti, C. (2018), Industry 4.0 in Management Studies: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 10, 3821.
- Özdemir, V.; Hekim, N. (2018), Birth of industry 5.0: Making sense of big data with artificial intelligence, “the internet of things” and next-generation technology policy. *Omics*, 22, 65–76.

- Pfeiffer, S. (2016), Robots, Industry 4.0 and humans, or why assembly work is more than routine work. *Societies*, 6, 16.
- Ren, L.; Cui, J.; Li, N.; Wu, Q.; Ma, C.; Teng, D.; Zhang, L.(2015). Cloud-based Intelligent User Interface for Cloud Manufacturing: Model, Technology, and Application. *J. Manuf. Sci. Eng.*, 137.
- Rodrigo-Comino, J.; Keesstra, S.; Cerdà, A. (2018). Soil Erosion as an Environmental Concern in Vineyards. The Case Study of Celler del Roure, Eastern Spain, by Means of Rainfall Simulation Experiments. *Beverages*, 4 (31).
- Salgues, B. (2018). *Society 5.0: Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*; John Wiley Sons: Hoboken, NJ, USA,
- Sonka, S. (2015). Big Data: From hype to agricultural tool. *Farm Policy J.* 12, 1–9.
- Stafford-Smith, M.; Griggs, D.; Gaffney, O.; Ullah, F.; Reyers, B.; Kanie, N.; O’Connell, D. (2017). Integration: The key to implementing the Sustainable Development Goals. *Sustain. Sci.*, 12, 911–919.
- Thoben, K.D.; Wiesner, S.; Wuest, T. (2017) Industrie 4.0” and smart manufacturing—A review of research issues and application examples. *Int. J. Autom. Technol.*, 11, 4–16.
- Wolfert, S.; Ge, L.; Verdouw, C.; Bogaardt, M.J. (2017). Big data in smart farming—A review. *Agric. Syst.*, 153, 69–80.
- Xu, L.D.; Xu, E.L.; Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *Int. J. Prod. Res.*, 56, 2941–2962.
- Zambon, I.; Cecchini, M.; Egidi, G. Saporito; Colantoni, A. (2019), Revolution 4.0: Industry vs. Agriculture in a Future Development for SMEs. *Processes*. 7(1), 36, 1-16.
- Zhong, R.Y.; Xu, X.; Klotz, E.; Newman, S.T (2017). Intelligent manufacturing in the context of industry 4.0: A review. *Engineering*, 3, 616–630.

İNOVASYON NASIL YAPILMALI? ÜRÜN İNOVASYONU MU SÜREÇ İNOVASYONU MU

İnci ERDOĞAN TARAKÇI*

Özet

İnovasyon hakkında birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalardan bazıları inovasyonun bir süreç olduğunu, bazıları da süreç inovasyonunun ürün inovasyonuna bir alternatif ve destekleyici olduğunu öne sürmektedir. Bu çalışmaların bazıları, bir yaklaşıma diğerine nazaran daha fazla odaklanarak başarılı olmanın mümkün olduğunu öne sürerken, bazı çalışmalar da kuruluşların sektörlerine bağlı olarak birincil bir hedefe odaklanması gerektiğini ileri sürmektedir.

Bu çalışma, inovasyonun belirleyicileri ve inovasyon türlerinin karşılaştırılması ile ilgilidir. Paradigmadaki değişimin nedeni, rekabetin küreselleşmesi ve rekabet avantajından ziyade inovasyonu bir zorunluluk haline getirmesidir. Bu son derece rekabetçi ortamda, pazar payını kaybetmemek için şirketler müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine odaklanırlar. Şirketler, nasıl inovasyon yapacağına karar verirken müşteri etkisini dikkate alarak karar verirler. Yeni teknolojilerin kullanımı, özellikle internet kullanımı sayesinde, müşterilere doğrudan ulaşmak ve web üzerinden mesaj vermek daha az maliyetli ve çok daha kolaydır. IT destekli ağ pazarlaması, müşterilere dünyanın her yerinden rakipler arasında karşılaştırma yapma fırsatı sunmaktadır.

Ürün inovasyonu ve ortaya çıkan gelişmeler, şirketlerin kendilerini pazarda farklılaştırmasını sağlar. Ürün yeniliği, artan marka değeri, daha hızlı teknoloji benimseme oranları, daha fazla getiri ve daha fazla yenilik, inovasyon için hazırlanan bir ortama kapı açar. Aynı zamanda çalışmayı eğlenceli hale getirir; çünkü işbirlikçiler en iyi fikirlerinin herkesin yararına gerçek olacağını farkına vardıklarında zorlanır; canlanır ve takdir edilirler. Bir organizasyondaki süreç inovasyonu, müşterilerin talebinden başlayarak, faaliyet, karar, bilgi ve malzeme akışları dahil olmak üzere organizasyon tarafından yaratılan değerli mal ve hizmetin üretimini sonuna kadar bir reformun adresidir. Yüksek beklenti ve talep, bilişim teknolojisinin tam olarak kullanılmasını sağlamak için üretim sürecindeki yeniliğe ve üretim teknolojisinde emek ve organik kompozisyona vurgu yapılmasına dayanmaktadır.

Asıl soru, uzun vadede rekabet avantajına sahip olmak için inovasyonun nasıl yapılacağıdır. Ürün inovasyonu mu süreç inovasyonu mu? Bu çalışmada, akademisyenlerin inovasyon türleri ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri hakkında öne sürdükleri fikirler tartışılmıştır.

1950'lerde ve 1960'larda, asıl sorun üretim olmuştur. Başarıyı elde etmek için en önemli şey, üretimin ne kadar iyi yapıldığıdır. Bunun için yöneticiler operasyonel faaliyetlere ve üretime odaklanmışlardır. Operasyonel faaliyetleri yürütmek için bütçe ve prosedürler stratejik yaklaşımlardır. Üretimde verimliliğin artırılması rekabet edebilmek için yeterli olmuştur. 1960'lı yıllardan sonra, dünya ticaretindeki büyüme, Gayri Safi Milli Hasıla'daki büyümeyi önemli ölçüde aşmaya başlarken, yabancı yatırımlar önemli ölçüde hızla artmaya başlamıştır. Bu durum uluslararası rekabet ortamında temel değişimin başlangıcı olmuştur.

Değişen küresel ekonomide, müşterilerin hızla değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak için birçok şekilde (kalite, hizmet, fiyat vb.) rekabet etmek gerekir. Her şeyden önce, Peter Drucker'in önerdiği gibi, "her kuruluş- sadece işletmeler için değil- bir temel yetkinliğe ihtiyaç duyar: yenilik. Artan rekabet organizasyonları yenilik yapmaya zorlamaktadır. Yeni ekonomik düzende, inovasyon türlerinin birbirleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu söylenebilir. Ve bunlardan sadece birinde ne kadar iyi olunduğunun bir önemi olmamakla birlikte asıl gereksinim, yeni teknolojilerin fırsatlarını ve ağ pazarlamasının yeteneklerini kullanarak her ikisinde de ne kadar iyi olunduğudur. Bazı gelişmeler organizasyonu bu inovasyon türlerinden bir veya daha fazlasında inovasyona yönlendirir. İnovasyonun kendisi bir süreçtir ve hem ürün inovasyonu hem de süreç inovasyonu birbiriyle ilişkilidir. Başarının, inovasyon döngüsündeki

*Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü, inci.erdgn@hotmail.com, Orcid ID:<https://orcid.org/0000-0002-4101-7111>.

teknolojik gelişmeleri yeni teknolojiler, iyi vasıflı iş gücü, yeni yönetsel beceriler kullanarak ne kadar iyi uyguladığınıza da bağlı olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı için hem pazarlama, teknoloji, üretim ve süreçlerde yenilik yapmak bir rekabet avantajı yerine, bir zorunluluktur.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, küresel rekabet, inovasyon, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu.

HOW TO INNOVATE? PRODUCT INNOVATION VS PROCESS INNOVATION

Abstract

There are many studies on innovation. Some of the studies suggest that innovation is a process, while others suggest that process innovation is an alternative and supportive for product innovation. Some of these studies suggest that it is possible to succeed by focusing more on one approach than on the other, while some studies suggest that organizations should focus on a primary goal depending on their sector.

This study is about the comparison of innovation determinants and types of innovation. The reason of the changes in paradigm, the competition goes to global and it makes innovation a necessity rather than competitive advantage. In this highly competitive environment, not to lose the market share, companies focus on the needs and expectations of the customers. Companies consider the customer affect while they are deciding how to innovate. By the use of new technologies, especially the use of internet, it is less costly and much easier to reach the customers directly and give the message via the web. IT enabled new network marketing provide customers opportunity to make comparisons among the competitors from all over the world.

Product innovation and the resulting developments enable companies to differentiate themselves in the market. Product innovation, increased brand value, faster technology adoption rates, greater returns and more innovation opens door for an environment prepared for innovation. It also makes work fun, because partners are forced, revived, and appreciated when they are aware that their best idea will be real for everyone's benefit. Process innovation in an organization is the address of the reform, which has started from the customers' demand, to the end of the valuable product and service created by the organization, including the activity, decision, information and material flows. High expectations and demand are based on the ability in process innovation to ensure the full use of information technology and the emphasis on labor and organic composition in production technology.

The main question is that how to innovate to have competitive advantage over the long run? Product innovation or process innovation? Many ideas discussed that scholars suggested about the types of innovation and their interrelations.

Between 1950s and 1960s, the main problem was production. To get the success, the most important thing was how well the production is made. Therefore, the managers focused on operational activities and production. Strategic approach was the budget and procedures to run the operational activities. Increasing the efficiency in production was enough to compete. After 1960s, the growth in world trade began to exceed significantly the growth in Gross National Product, while foreign investments has been significant and growing rapidly. It was the beginning of fundamental change in the international competitive environment

In the changing global economy, it is necessary to compete in many ways (quality, service, price...etc.) to meet the rapidly changing needs and expectations of customers. First of all, as Peter Drucker suggest, "every organization - not just businesses - needs one core competence: innovation. Growing competition force the organizations to innovate. It can be said that in the new economy, both types of innovation are significantly interrelated. And it doesn't matter how well to innovate in one of them, the necessity is, how well to innovate in both of them by using the opportunities of new technologies and the abilities of network marketing. Some developments direct the organization to innovate in one or more of these types of innovation. Innovation itself is a process and both product innovation and process innovation is interrelated. It can be said that the success also depends on how well you implement the technological developments in your innovation cycle by the usage of new technologies, well skilled labor, new managerial skills..etc. It is a necessity –rather than competitive advantage- to innovate in both marketing, technology, production and processes for a sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing, global competition, innovation, product innovation, process innovation.

Introduction

There are lots of studies about innovation. Some of the studies argued that innovation itself is a process, some of the studies say that process innovation is an alternative and support to product innovation, some of them say that it is possible to be successful by being more reliant on one approach to another or some of the studies argue that organizations must focus on a primary objective depending on their industry.

Treacy and Wiersema (www.innovationheat.com), in their book, *Market Leaders Discipline*, argue that organizations can succeed as product innovations, service innovations or process innovations. However, they need to focus on the primary goal and this will depend on the sector they are in. Operational excellence (process), product leadership (product) and customer intimacy (service) are often the basis for success. Firms must focus on and compete these disciplines. As Dr. W. E. Deming often said (www.wordpress.com): “If you improve the quality of the process, you will decrease waste and rework, lower costs and gain market share”. The examples of this argument is that in the automobile industry Americans held a distinct advantage in the “distribution and design” and Japanese held the advantage in the “reliability and quality”.

Another study is done by the UK Policy Studies Institute (www.psi.org.uk). This study is about the relationship between product and process innovation. In this study there are three questions that need to be answered. First is “how investments in process technology related to product innovation?” second is “is process innovation an alternative to product innovation?” and the last one is “how the regions differ in their use of process technology”.

The study shows us that some firms (%69) which are product innovators are also process innovators. But in general, %80 of all firms had engaged either in product innovation or in investment in new production equipment or both. And the study founds out a strong connection between product innovation and process innovation. At last, this study claims that; process innovation supports and complements product innovation. And also it acts as an alternative or substitute.

John Percisco (www.innovationexcellence.com) in his work “Process Innovation or Product Innovation”, he argues that success may depend not on how well you do in any of the innovation disciplines but how well you do it all. He also argues that the heart of all innovations starts with process innovation, and that the core of a business must be based on strong and continuous innovation in this area. Here, the main point is that the innovation process must be continuous, not focused on only one discipline. If you focus on one of them, your competitors in the same industry may force you to compete in other disciplines of innovation in order not to lose your market share.

As seen, process innovation is the adoption of technologically new or significantly improved production methods. Implementation of a new or significantly improved production method involves the development of a newly developed machine, a new method, or a new method of using the new software as part of the process or using it to develop new products. So, the technological innovation is becomes a necessity for a successful process and product innovation. The success is depend on the ability of the company’s adaptation to new technologies.

In this highly competitive environment, not to lose the market share, companies focus on the needs and expectations of the customers. Companies consider the customer affect while they are deciding how to innovate. By the use of new technologies, especially the use of internet, it is less costly and much easier to reach the customers directly and give the message via the web. IT enabled newtwork marketing provide customers opportunity to make comparisons among the competitors from all over the world. Than the brand image and marketing strategies of the companies and their products gain importance. It is possible to create new and differentiated image to satisfy the demand in the market without any invention on the production process of a product or service. So, it can be said that marketing innovation will be the core competence of a

firm but still technological, process and product innovation is necessary to differ in the market and for a sustainable competitive advantage. The process is continuous and there are close and strong relations between disciplines of innovation.

There are lots of studies about Innovation. The innovation itself is a process and all the disciplines have strong relations with each other. In the industry, to get competitive advantage, organizations must innovate and focus on these disciplines. There are different claims about focusing on one of these disciplines or innovate in all of them. And also the implementation of the innovation process and the necessity of new IT adoption is argued.

To come up with the answer of how to innovate in all disciplines to compete in the industry and to understand the need for innovation, a conceptual analysis has been done and the decisions have argued.

2. Need to Innovate

First of all, as Peter Drucker suggest, “every organization- not just businesses- needs one core competence: innovation. And every organization needs a way to record and appraise its improvement performance”. Before the organizations innovate, it must be creative. Creativity requires people to fight today to do something in order to uncover their unexplored potential. Being creative is not enough to meet today's needs. Good ideas need to be transformed into products. Everyone in the organization should define and implement ways to improve their individual and also the organizational performance.

But in practice, organizations tend to focus on basics and find more ways to cut the costs. To achieve a financial turnaround and maintain a fragile operating margin this mentality should be changed. Innovation has great rewards for the companies that innovate. But not all of them innovate. Mostly they reason that they have no enough time or enough resources, others reason that daily pressures and constant firefighting on the job sap their energy or something similar to these reasons. However innovation can start on a small scale and does not have to be the responsibility of one person in the company. There is a saying “If you want things to stay the same, than something has to change”. The economy and the industries are changing and will continue to change. Those who oppose the wave of change should pay attention to the parable of the poached frog, which Peter Senge (1990) described as the many causes of the elimination of organizational learning difficulties in his book "The Fifth Discipline". The sample course is simple: if you put a frog in boiling water, it pops out; but if you put him in cold water and slowly raise the heat, he cannot perceive any immediate danger so he slowly allows him to boil to his death. Companies should be aware of the gradual market threats and be willing to innovate before the threats reach the “boiling point”.

3. Change in Paradigm

In the changing global economy, it is necessary to compete in many ways (quality, service, price...etc.) to meet the rapidly changing needs and expectations of customers. In the new IT-enabled marketing, the competition goes to global and it is easy to reach the information about the price and the quality of the competing products and services via the web by the increasing accessibility and availability of market information for both buyers and sellers. It requires to compete in both cost affective and differentiated way to compete globally. This growing competition force the organizations to innovate.

After 1950s, the strategic choices of the organizations began to change depending on the changes in the market and the turn in the competition.

Figure 1. *The strategic choices of the organizations*

	1950-1960	1960-1970		1970-1980	1980-1990	1990-2000
MAIN PROBLEM	Production	Investment		Competition	Implementation	Change
MANAGERIAL FOCUS	Operational Management	Risk Management		Management Competition	Management of Organization	Change Management
STRATEGIC APPROACH	Budget and Procedures	Strategic Management		Competitive Strategy	Implementation Excellency	Core Competence
COMPETITIVE ADVANTAGE	Efficiency	Prediction		Market Positioning	Organization Culture	Innovation

As seen in the chart, after 1950s, the strategic choice start to change. Between 1950s and 1960s, the main problem was production. To get the success, the most important thing was how well the production is made. Therefor, the managers focused on operational activities and production. Strategic approach was the budget and procedures to run the operational activities. Increasing the efficiency in production was enough to compete. After 1960s, the growth in world trade began to exceed significantly the growth in Gross National Product, while foreign investments has been significant and growing rapidly. It was the beginning of fundamental change in the international competitive environment. Growing foreign investments, therefor, was the main problem since 1970s. These foreign investments implied risky environment. And than, managers focused on risk management. The strategy became more important to forecast the future and make plans to reduce the risk factors. Prediction was enough to compete successfully by reducing the risks. After 1970s, competition continued to grow significantly and became a main problem for the organizations. Managers focused on to manage the competition and deal with competitive strategies. Choosing the right strategy was very important and strong market positioning was the competitive advantage for the organizations. Competition – still keeps it's importance – has been the main problem since 1980s. After 1980s, Western countries started to lose their marketshare against Eastern countries. Because, Eastern countries do the implementation better than Western countries and the main problem became the implementation. Implementation excellency was necessary to compete and therefor, the organizational culture that affects the implemetation success was the competitive advantage. But after 1990s, organizations mostly reached the optimal implemetation excellency and it didn't matter how well to do the implementation or produce perfectly, any more. The main problem was to reach the rapidly changing environment. When everything change rapidly, something must be less changable and it is the core competence. The core competence to innovate. After that, innovation became the competitive advantage.

In today's IT-enabled markets and global competition, the main problem is the knowledge and knowledge transfer. But still, the competitive advantage is the Innovation. It is harder than before to compete in highly competitive markets. By the help of the transparency of network markets, it is easy to reach the information for both buyers and sellers via the web. To come up with the competition and make the customers choose the organization's goods and services, organizations should compete in many ways such as quality, reliability, style, novelty, convenience, service and price. Unless all the important hurdles are met, firms may loose their customers. Organizations

should adapt to changes in the market. Customer needs and tastes have a rapid change. Focusing on a single point of strength may cause organizations to reduce their resilience and adaptability. This rapid changes also shorter the life cycle of the goods and services. Organizations tend to adapt to the growth of competitors and the innovation become a necessity rather than just a competitive advantage. Still, efficiency, prediction, market positioning and the organizational culture are necessary to compete but they are not sufficient. On the other hand, innovation itself is enough to compete.

But the main question here is that how to innovate? There are many studies about the innovation types. Main discussion is that to have a sustainable competitive advantage, whether to innovate in one of them or innovate in all of them?

4. Types of Innovation

There are three types of innovation, as described in the study of Harrington Institute Inc. (www.harringtoninstitute.com). The first is the incremental innovation that focuses on making small but significant improvements in existing products and services. Second, it is breakthrough innovation (evolution) that introduces an existing technology to a new market, introduces a new technology to an existing market, or changes the way in which the offer is delivered. The latter are game changers that break the existing market or create a completely new market.

All these types of innovation will be managed in four ways (www.harringtoninstitute.com). That means that in general, there are four types of innovation:

1. Product Innovation: Enhancements to produce the product or service.
2. Process Innovation: The improvements of efficiency and effectiveness of the organizational operations.
3. Marketing (Sales) Innovation: A new marketing concept.
4. Management Innovation: A new way of managing the organization.

In many Studies, scholars define the types of innovation in different perspectives. Some scholars suggest that there are six types of innovation:

1. Product: What we produce and sell.
2. Service: Exceeding customer expectations.
3. Process: Continuous improvement of how we do things.
4. Management: Business strategies, systems and structures.
5. Open: Working beyond boundaries and collaborating globally.
6. Value: Creating unique value that eliminates the cost to compete.

Stanford University clustered all the innovations together in the table below:

PRODUCT LEADERSHIP ZONE	CUSTOMER INTIMACY ZONE	OPERATIONAL EXCELLENCE ZONE	CATEGORY RENEWAL ZONE
Disruptive Innovation	Line Extension Innovation	Value Engineering	Organic Innovation
Application Innovation	Enhancement Innovation	Integration Innovation	Acquisition Innovation
Product Innovation	Marketing Innovation	Process Innovation	Harvest and Exit
Platform Innovation	Experiential Innovation	Value Migration Innovation	

On the other hand, Lisa De Propris (2002) on her study about the types of innovation, suggests that there are four types of innovation: Product, Process, Incremental and Radical Innovations. But Barlow (1999) suggests that innovation usually takes two forms: Product or Process Innovations. Product innovation improves the product design and the level of service quality and Process Innovation reflects the changes in the way firms produce the end products and services. There are similar studies that generate the types of innovation in different ways. In general, process and product innovation is common in all these studies. In rapidly changing markets and the high growth in technology, technological innovation is seen to be a necessity for success in all innovation types and also marketing innovation becomes a necessity in the highly competitive new economy. Therefore, this study especially focused on 4 types of innovation, that is Product Innovation, Process Innovation, Technological Innovation and Marketing Innovation.

5. Comparison Of The Choices

Companies can decide to innovate in one of these types of innovation or decide to innovate in all of them to have the competitive advantage. The choice depends on the environmental and also the organizational factors. There are some incentives and restrictions for organizations to innovate. Governments can encourage innovation by pursuing a trade liberalization policy, as Ilke Van Beveren and Hylke Vandenbussche point out in their study called Product and Process Innovation and the Firm's Decision to Export (2010). When firms are likely to be exporters in the near future, they engage in innovation activities that include cost reduction and quality improvement. This can be explained by several factors. The fact that companies are willing to face more competition when sending their goods abroad may enable them to invest more in process and product innovation before export. In addition to the possibility of more competition, exports also lead to an increase in the size of the market. This increases the return on investment by facilitating the recovery of the fixed cost which is frequently found in innovation investments. In addition to government affect, there are different factors such as environmental, industrial, cultural affects that directs the organizations' choice for innovation.

5.1. Marketing innovation

In order to gain new achievements to meet the needs and requirements of its stakeholders, organizations must constantly explore the development of their products and services through marketing innovation and creativity. This will play a crucial role in achieving competitive

advantage, especially through competitiveness industries, through the forces of change brought to the sector through recapitalization and consolidation. Marketing innovation and creativity are crucial for organizational success. In this way, companies can improve their business and provide a competitive advantage.

As Festus M. Epetimehin (2011) suggested in the study about marketing innovation and creativity, marketing innovation and creativity plays a major role in achieving competitive advantage. The study shows that marketing innovation and creativity is crucial in both organizational success through services, prices, promotion, distribution and the role of top management and their encouragement and motivation of the staff and the clients in accepting the innovations. Also marketing innovation availability is very important to serve marketing innovation and creativity and the understanding of the client's needs and finally the importance of having a recovery strategy in order to correct the errors that may occur when conducting transactions to keep the clients satisfied.

As seen in many studies on marketing innovation, developing a continuous stream of new products and services based on science, technology and related forms of advanced knowledge is a fundamental requirement for firms to compete in global markets. From 1999 to 2009, more than %75 of households have broadband internet access. Also after the high usage of google search, it generally forced marketers and media companies to rethink the way they approach their businesses. Google's auction based buying system doesn't look just at keyword prices but also the quality and relevance of the ad-a precursor to a world where marketing is an invitation and not an interruption. On the other hand, the rise of social networks helped marketers, social scientists and behavioral economists create digital maps of that influence. Also the facebook, twitter or other similar social networks popularized the social graph. These networks became the basis for the idea that something could very quickly go viral. So, innovation becomes a necessity to compete successfully in these highly competitive environment.

5.2. Technological innovation

Innovation means exploring new opportunities in the market by exploring new technologies and introducing new concepts for business. The technological competences of a company can represent the most important competitive advantage. The commercial use of technological innovations has become one of the most important ways of achieving goals.

Technology is always pushing limits further. When a new technology has found its ideal role in the world, it becomes an active agent in increasing the options, choices and possibilities of others. What is impossible today becomes commonplace tomorrow. As Ziyang Zhang and Xungang Zheng (2011) stated in their work on Chinese enterprises in the field of technology innovation, the core of competition with continuous economic development has been gradually shifted from quality. However, quality is the essence of technology. Technological progress and innovation have become the main source of competitive advantage and methods for an enterprise that wants to achieve more and better developments. With the continual change in technology development, emotional technology innovation has become an inevitable subject of modern enterprises.

As Theo Papaioannou (2011) suggests, the importance of innovation in human development is undeniable. Since the 1780s, successive scientific and technological breakthroughs have introduced new products and services that have tremendous impact on prosperity and overall welfare. These products and services range from industrial textiles, railways and electricity to drugs, automobiles, information and communication technologies (ICT), and more recently to nano technology, genomics and biotechnology (Freeman and Soete, 1997).

Technological innovation is the main source of dynamism and competitiveness in modern capitalism. Marx (2000) directly connects technological innovation to the bourgeoisie, arguing that they cannot exist without changing the means of production and therefore the relations of production and all relations of society. In this argument, innovation is thought to be necessary for

the continuous development of the productive forces and for the global expansion of capitalism. Similarly, Schumpeter (1961) sees innovation as one of the key elements of capitalist production. For him, innovation is about new combinations of means of production. Whether innovation is entrepreneurship or the activity of the bourgeoisie, Marx and Schumpeter agree, innovation is the main determinant of economic growth in modern capitalism.

As we can see in many studies, the technology requirements exist in all types of innovation. Especially today's IT-enabled markets, innovation efficiency depends on the proficiency to implement new technologies in the innovation processes of the organization. In recent studies, therefore, these new technology improvements are suggested to be a new type of innovation and this is the technological innovation that is necessary for a successful innovation. For both thinkers, the growth of productivity and the associated increase of per capita incomes depends upon a continuing process of technological change, involving the introduction of new and improved products and novel ways of organising production, distribution and marketing.

5.3. Product vs process innovation

Some of the studies suggest that product and process innovation are complementary. Especially in the new IT-based economy, organizations tend to make technological innovations to adapt the technological changes and also to use the advantages that IT offers. Katrin Simon, Pedro J. Sanchez and Mikel Olazaran (1999), in their study about IT-based product and process innovation, suggested that the development and commercialization of new IT-based products is one of the most interesting aspects of the recent process of innovation. On the one hand, IT provokes important changes in the production process. The intellectual and physical functions of the firm are linked. The introduction of this IT-based thesaurus makes it possible to link the analysis work, the index generation work and the composition and physical production work. The changes in products and processes contrast with the continuities in core of intellectual activity. And it is the main source of adding value for the firm.

Innovation is traditionally associated with new product development in R & D departments. In today's rapidly developing global and strongly competitive economy, companies need to innovate continuously. Innovation is recognized as one of the most successful strategies for capturing market share and even survival tools for profitable growth. Product innovation is a core factor in corporate innovation, and creative design is the core of product innovation.

The global pressures of modern market are placing an ever increasing emphasis on the rapid development and introduction of new products. Increasingly stronger global competition is combined with customers' demands for higher quality products and is delivered in a shorter period of time, forcing production organizations to adapt radical approaches to new product development. Shortening the time from product understanding to entering the market is now the main source of competitive advantage. New product development is not only the core competence but also the foundation of survival and development. As S. W. Sanderon (1999) mentions in his study of Cost Models for Evaluating Virtual Design Strategies in Multicycle Product Families, "the emergence of a new product always freshen up the organization even the entire industry".

Product innovation and the resulting developments enable companies to differentiate themselves in the market. Product innovation, increased brand value, faster technology adoption rates, greater returns and more innovation opens door for an environment prepared for innovation. It also makes work fun, because partners are forced, revived, and appreciated when they are aware that their best idea will be real for everyone's benefit. Also for successful product innovation, the needed technological developments should be determined. The processes of product innovation and technological innovation are separate but they are both related to each other and should work together. Today, innovations are often generated in networks and innovative activities involve generation and use of knowledge. Therefore, knowledge is often assumed to be the most valuable resource for innovation. Also, organizations should follow the best practices in matching technology and product development adopted to the customer needs.

Both activities are consistent with the marketing objectives of organizations for product development. The market direction is important because innovation is only invented until the value is realized. Companies perform innovations with a combination of market research, insight, customer demands and various other factors as discussed earlier. Customer demands represent an external power that promotes innovation. If companies monitor the practices focusing on open communication between the parties and produce solutions to the needs of customers, it may be easier to facilitate customer-oriented product innovation. In customer driven product innovation, activities represent lower investment and lower risk. In product innovation, because of the involvement of customers, companies face real and current problems that should be solved in time. If the problem is solved, the customers will buy the solution and it will result in faster adoption rates of the technology and better financial returns. So it can be said that it is necessary to adopt technology in to product innovation to achieve successful product innovation. And also it will provide competitive advantage for the organization and will lead to differ from others in the market.

For a firm to innovate their products, they should invest in the process, as we discussed before. So it can be said that there is a relationship between the product innovation and the process innovation. In recent studies of many scholars, it is still not clear that if the process innovation affects the new product development or not.

Process innovation in an organization is the address of the reform, which has started from the customers' demand, to the end of the valuable product and service created by the organization, including the activity, decision, information and material flows. High expectations and demand are based on the ability in process innovation to ensure the full use of information technology and the emphasis on labor and organic composition in production technology. Furthermore, the capability of the production organization is a very important component that can increase the control and management of production and operation, and can increase the control of production and operation by using advanced, scientific and reasonable organization terms such as production, operation centralization and outsourcing. Another important function of the process innovation is to simplify the organizational structure and increase the working efficiency.

The aim of the process innovation is to meet the demand of the customers, to continue to develop new products for the market, to give importance to the sales service and to continue to combine the market needs with the performance of the enterprises. With rapid research and development, process innovation improves performance, reduces costs and provides more flexibility. Therefore, we can say that process innovation can increase the performance of new product development in the organization. In addition, the success of process innovation depends on market-oriented strategy and the ability of production technology.

As Warren L. Harkness, William J. Kettinger and Albert H. Segars (1996) suggested, ever changing customer requirements, electronic partnership and increasingly complex interorganizational arrangements are forcing many well established firms to transform themselves from function based forms of organization in to process based systems of managerial, task and evaluative arrangements. Process innovation seems to be a necessity for success.

There are some studies about the process innovation which suggests that it's effects differ in manufacturing and service organizations. However, achieving a competitive advantage in any organization is crucial for success. As Kevin W. Bender et al. (2000) pointed out, in a service organization process innovation is a key component in the development and protection of competitive advantage. In their work, they argue that process innovation constitutes the foundation of an organization's ability to change its way of working and to advance itself. And they also argue that without effective process innovation, the organization will fail and lose its competitive advantage rapidly. As can be understand, process innovation is one of the basic building blocks that provides a learning organization and a changing organization. Also, as they discussed in this study, the process and the product innovation have different perspectives about

focusing on whether consumer or customer. In addition, both innovations provide competitive advantage for the organization.

In the product innovation side, as Gary S. Lynn and others (1999) mentioned, businesses are under extreme pressure to innovate and to do so quickly. If they are too slow bringing a new product to the market, or they make a mistake along the way, they could be overtaken by faster moving competitors. They suggest that the product innovation is the lifeblood of companies, both small and large. It is said that if companies can improve their effectiveness at launching new products, they could double their bottom line. And it is one of the areas left with the greatest potential for improvement. Depending on the suggestions of this study, it can be said that to achieve success for innovation, it is important to have a clear idea of where you want to end up, that means having a new product development process. Second, speed to market in today's highly competitive environment, is significantly positively associated with the new product success. Third, the people involved in the new product effort must maintain a long term view of the project.

Conclusion

Some developments direct the organization to innovate in one or more of these types of innovation. Innovation itself is a process and both product innovation and process innovation is interrelated. As discussed before, today the competition is global and by the help of the new technological opportunities, network marketing is more effective in the new economy. Also it offers new developments in process and also in production to come up with the high competition pressure and catch the rapid changes in the market. The needs and expectations of the customers have a rapid change depending on the usage of networks. Because it is easy to reach the information for both buyer and sellers via the web. By reducing search costs, buyers can reach the price and the quality information of products and have the ability to make comparisons between the companies from all over the world.

In this highly competitive and rapidly changing markets, the ability to use the technological opportunities in both marketing, production and processes is the main competitive advantage for companies. It offers innovation in both marketing, production and processes. In manufacturing sector, to make an effective and successful product innovation, it is necessary to use new technologies and make technological innovations. By the new IT enabled network marketing opportunities, new marketing strategies can be developed that are less costly and less timely. It is easy to link the customer directly to the enterprise. It provides effective marketing of products and services and also the ability to follow the changes in price and quality of competitive products and services in the market. And in service sector, process innovation is seemed to be more efficient than product innovation but it also affects new product development process. So, it doesn't matter how well you do in one of them. As John Percisio (www.innovationexcellence.com) suggested in his study called "Process Innovation or Product Innovation", the necessity is that how well you do in both of them. It can be said that the success also depends on how well you implement the technological developments in your innovation cycle by the usage of new technologies, well skilled labor, new managerial skills..etc. It is a necessity –rather than competitive advantage- to innovate in both marketing, technology, production and processes for a sustainable competitive advantage.

References

- Barlow James (1999). "From Craft Production to Mass Customization: Innovation Requirements for the UK House Building Industry", *Housing Studies* 14(1):23-42.
- Bender Kevin W.; Cedeo Jose E.; Cirone John F.; AT&T Kenneth P. Klaus, Bell Labs, Lucent Technologies Lee C. Leahey, Merck & Co., Inc. Tibor D. Menyhart, Foster Wheeler Corporation (2000). "Process Innovation – Case Study of Critical Success Factors", *Engineering Management Journal*, Vol. 12, No. 4, pp.17-24.

Bertschek Irene (1995). "Product and Process Innovation as a Response to Increasing Imports and Foreign Direct Investment", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 43, No. 4, pp.341-357.

Beveren Ilke Van; Vandenbussche Hylke (2010). "Product and Process Innovation and Firms' Decision to Export", *Journal of Economic Policy Reform*, Vol. 13, No. 1, pp. 3-24.

Epetimehin Festus M. (2011). "Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 19, No:1.

Freeman Chris; Soete Luc (1997). "The Economics of Industrial Innovation", 3rd Edition, Routledge.

Harkness Warren L.; Kettinger William J.; Segars Albert H. (1996). "Sustaining Process Improvement and Innovation in the Information Services Function: Lessons Learned at the Bose Corporation", *MIS Quarterly*, September, pp. 349-368.

Lynn Gary S.; Abel Kate D.; Valentine William S.; Wright Robert C. (1999). "Key Factors in Increasing Speed to Market and Improving New Product Success Rates", *Industrial Marketing Management*, July 1999, Vol. 28, Issue 4, pp. 319-326.

Marx Karl (2000). "The Communist Manifesto", in McLellan, D., editor, *Karl Marx: Selected Writings*, Oxford University Press, pp. 245-272.

Papaioannou Theo (2011). "Technological innovation, global justice and politics of development", *Progress in Development Studies*, Vol. 11, Issue 4, pp.321-338.

Propri Lisa De (2002). "Types of Innovation and Inter-Firm Co-Operation", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 14, Iss. 4, pp. 337-353.

Sanderson S. W. (1999). "Cost Models for Evaluating Virtual Design Strategies in Multicycle Product Families", *Journal of Engineering and Technology Management*, Vol. 8, pp. 339-358.

Schumpeter Joseph A (1961). "Teoria do desenvolvimento econômico", *Fundo de Cultura*, 10.

Senge Peter (1990). "The Fifth Discipline", pp.22-23, New York : Doubleday / Currency.

Shumpeter Joseph Alois (1961). "The Theory of Economic Development", Oxford University Press.

Simon Katrin; Sanchez Pedro J.; Olazaran Mikel (1999). "IT Based Product and Process Innovation: A Case Study From the Spanish Legal Information Sector", *Journal of Information Technology*, Vol. 14, pp. 171-179.

Treacy Michael; Wiersema Fred (1997). "The Discipline of Market Leaders", January 10.

Zhang Ziyang; Zheng Xungang (2011). "The Study on Technology Innovation of Chinese Enterprises by Regression Analysis", *Journal of Asian Social Science*, Vol. 7, No:2, February 2011.

Internet Sources

Harrington Institute Inc. Process Innovation [online]
<http://www.harringtoninstitute.com/knowledgeobjects/methodologies/process-innovation.pdf>, April 4 2019.

<https://effectiveorganizations.wordpress.com/2011/07/12/what-is-more-important-process-innovation-or-product-innovation/>, April 14, 2019.

Percisco John, www.innovationexcellence.com , May 20 2019.

UK Policy Studies Institute, www.psi.org.uk., April 12 2019.

www.innovationheat.com, April 14 2019.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE TEKNOLOJİ VE YAPAY ZEKA’NIN ETKSİ

Sinan ŞEKEROĞLU*
Kadir ÖZER**

Özet

İyi ve kaliteli bir işletmeyi oluşturabilmek için onu sağlam zemine inşa edilmesi son derece önemlidir. Bu tabakanın oluşması da çalışanların işe olan isteği, performansı ve yetenekleri ile doğrudan ilgilidir. Günümüz teknoloji dünyasına yakından bakıldığında işletmelerin insan kaynakları bu gelişmelerden çok fazla etkilenmeyen bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun en temel nedeni iş yürütme ağıının temelinde insanın bulunmasıdır. Rekabetin işletmeleri acımasızca yaraladığı hatta pazardan sildiği şu günlerde, maliyetlerin hesaplanarak kar marjının yüksek tutulması ve doğru kaynağı doğru yatırıma yönlendirmek işletmelerin hayatta kalması açısından önemlidir. Bu kapsamda insan kaynakları birimi de dijitalleşme dönemine girmiş bulunmaktadır. İnsan kaynaklarında dijitalleşme süreci yapay zekanın yardımı ile özellikle işe alımda önemli adımlar kaydetmiştir. İşletme için maliyet ve zaman kaybı yaratan bu aşamada, yüzlerce hatta binlerce başvuru arasından işe uygun adayın seçilebilmesi için, adayların çağırılması ve elemeler sonucunda uygun sayıda adayın işletme içerisinde açık pozisyona yerleştirilmesi işlemi özellikle yapay zeka yardımıyla hem maliyet hem de zaman kaybı yaşatmadan gerçekleştirilebilmektedir. Yapay zekanın insan kaynaklarında işe alım sürecine etkisini ilk olarak internetteki iş arama sitelerinde görebiliriz. Bu sitelere kayıt yaptıran adaylar kayıt yaptırırken, ikamet ettiği yeri, eğitim durumunu, iş deneyimlerini, çalışmak istediği kurumdan beklentilerini önceden belirttiği için bu kapsamda kurumun insan kaynaklarına büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. İşe alım süreçlerinin eleme kısımlarından olan mülakat süreçleri de artık yapay zeka sayesinde hızlı ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Chatbotlar bu teknolojinin birer örneğidir. Adaylar ile iletişime geçen bu yazılımlar istenilen bilgileri aldıktan sonra belirli algoritmalar üzerinden eleme yapmakta ve adayın durumunu gösteren bir puanlama sonucunu insan kaynakları birimlerine iletmektedir. Adayların konuşmalarından farklı olarak jest, mimiklerini de analiz etmektedirler. İşe alım sürecinden farklı olarak yapay zeka, iş oryantasyonu, eğitim vb. insan kaynaklarının pek çok alanında insan kaynakları birimine yardımcı olmakta hatta bazı durumlarda onların yerini almaktadırlar. Bu çalışmada teknolojinin özellikle yapay zekanın insan kaynaklarına olan etkisi yerli ve yabancı literatür taranarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: İnsan kaynakları yönetimi, işe alım süreci, oryantasyon, teknoloji, yapay zeka

THE EFFECT OF TECHNOLOGY AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

Abstract

In order to create a good and high-quality enterprise, it is very important to build it on solid ground. The formation of this layer is directly related to the desire, performance, and talents of the employees. When we look at today's technology world closely, human resources of the enterprises appear as a unit not affected by these developments. The main reason for this situation is that people are at the heart of the business network. It is important for enterprises to keep the profit margin high by calculating the costs and directing the right source to the right investment in these days when competition ruthlessly injures and even deletes them from the market. In this context, the human resources department has entered a period of digitalization. With the help of artificial intelligence, the process of digitization in human resources has taken significant steps, especially in recruitment. In this stage, which creates cost and time loss for the enterprise, in order to select the suitable candidate among hundreds or thousands of applications, the

*Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, sinan.sekerolu@hbv.edu.tr

** Dr. Öğretim Üyesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü, kadir.ozar@hbv.edu.tr.

process of calling the candidates and placing the appropriate number of candidates in the open position as a result of the elimination can be realized without loss of cost and time especially with the help of artificial intelligence. The effect of artificial intelligence on the recruitment process in human resources can be seen first on job search sites on the internet. Candidates who register to these sites provide a great benefit to the human resources of the institution as they pre-specify their place of residence, education, work experience and expectations from the institution they want to work. Interview processes, which are one of the elimination parts of recruitment processes, can now be realized quickly and cheaply thanks to artificial intelligence. Chatbots are examples of this technology. After receiving the required information, these softwares that communicate with the candidates make elimination through certain algorithms and transmit a scoring result showing the status of the candidate to human resources units. Unlike the speeches of the candidates, they also analyze the signs and gestures. Unlike the recruitment process, artificial intelligence, job orientation, training, etc In many areas of human resources, they help the human resources department and in some cases even replace them. In this study, the effect of technology, especially artificial intelligence, on human resources has been tried to be explained by searching domestic and foreign literature.

Keywords: Human resource management, recruitment process, orientation, technology, artificial intelligence

Giriş

İnsanlık varoluşundan bu yana sürekli gelişim içerisinde. İhtiyaçlarını karşılamaya başladıkça farklı ihtiyaçlar silsilesine doğru kayan insanoğlunun günümüzde ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda bilim ve teknolojide ki gelişimi olağanüstüdür. Özellikle insanlığın bilgi çağına girmesi ve dijitalleşmenin yayılması ve hızlanmasıyla teknolojinin gelişimi daha dik bir ivme ile ilerlemiştir. Yapılan yenilik ve gelişimlerden biri de yapay zekadır. Yapay zeka genel anlamı olarak insan zekasının veya aklının çalışma prensibini bilgisayar ortamına aktararak insan aklı veya zekasının taklit edilmesi denebilir. İnsanların zeka gücünün sınırlarının aşılması yapay zeka ile mümkün kılınmaktadır. Bugün birçok insanın günlerce uğraştığı ve çözmeye çalıştığı problemleri ve bilinmezlikleri yapay zekaya sahip bir bilgisayar daha kısa sürede gerçekleştirebilmektedir. Genel olarak birçok sektörde kendine yer bulan yapay zeka kavramının insan kaynakları içinde kullanışlı olduğu artık herkesin bildiği bir gerçektir. Bu tam metinde inovasyon ve yapay zeka kavramları açıklanarak yapay zekanın insan kaynaklarına olan etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

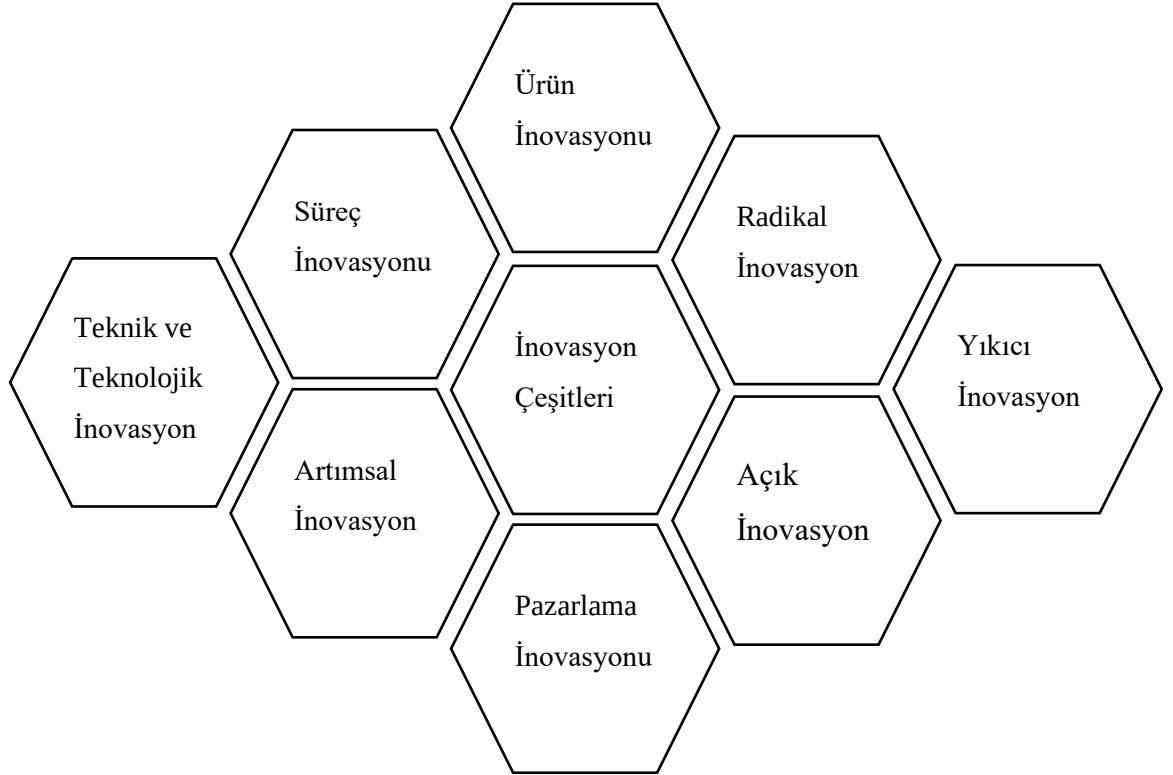
2. İnovasyon ve Yapay Zeka

Kökleri Latince'de "Innovare" olarak türetilen inovasyon kelimesi anlam olarak farklı ve yeni bir şey üretmek ya da yapmak olarak tanımlanmaktadır (Tidd ve Bessant 2015:4).

Fakat bu kavramlar oldukça geniş kapsamı olan inovasyonun tam olarak karşılığını verememektedir. "Yen" kökünün yenilik ve yenişim gibi kelimeleri türetmiş olduğu ve eskiden kurtulma anlamını yansıtmaktadır. Ancak inovasyonun piyasada varolan her tür ürün ve hizmetin ifade edecek kapsamda bir tanımlamayı kapsamaktadır. Örnek olarak bir ürün veya hizmet yönetimin değişikliklere giderek farklı bir şekilde tekrar tüketicilere sunulması bir inovasyondur edilmiştir (Şahbaz 2017:21).

Piyasalar daha canlı bir duruma yaklaştıkça, işletmelerin inovasyon yönetimine ve süreçlerine oluşan ilgileri de artmaktadır. Bunun temel sebebi, işletmelerin zaman içerisinde değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerine, onların yaşam tarzına göre farklı ve yenilikçi süreçler geliştirip piyasada kalmalarına yardımcı olmaktadır (Baregheh vd., 2009: 1323).

2.1. İnovasyon çeşitleri



Şekil 1. İnovasyon çeşitleri

Ürün inovasyonu: Yeni ve farklı bir ürünün veya hizmetin pazara sunulması ya da varolan ürün veya hizmetin geliştirilerek tekrar pazara sürülmesi süreci olarak adlandırılmaktadır. (businessdictionary, 2019)

Bu inovasyon türü sadece ürün veya hizmetin piyasaya sürülen son halini kapsamamaktadır. Yani üretim aşaması, yeni materyaller eklenmesi, dizaynının değişmesi vb. durumlarda ürün inovasyonu kapsamaktadır. (Igi-global, 2019)

Süreç inovasyonu: Süreç yeniliği, bir kuruluşun rekabetçi kalmasına ve müşteri taleplerinin karşılanmasına yardımcı olan bir şey yapmak için yeni bir teknolojinin veya yöntemin uygulanması veya sunulmasıdır. Örneğin üretim aşamasında kullanılacak methodun zaman veya para kaybını azaltması kurum için bir süreç inovasyonu örneğidir. (SearchCIO, 2019)

Radikal inovasyon: Radikal inovasyon, yeni pazarlar yaratmak ve mevcut pazarları değiştirmek için mevcut ürünleri, hizmetleri ve iş modellerini yok etmeyi amaçlayan bir inovasyon yönetimi konseptidir. (innolytics-innovation, 2019)

Aşamalı inovasyon: Radikal inovasyondan farklı olarak yeni bir ürün veya hizmetin edinimini oluşturmak yerine varolan ürün veya hizmetin geliştirilmesi ya da firmanın mevcut bilgisinin artırılması olarak tanımlanmaktadır. (Sheng ve Chien 2016: 2303).

Pazarlama inovasyonu: Bir disiplin olarak inovasyon pazarlaması, inovasyon sürecindeki pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu, örneğin müşteri ihtiyaçlarını araştırmayı, müşterilerle konsept ve prototip testlerini ve yeni ürünlerin pazarlanmasını içerir. Bunların hepsi inovasyon yönetimi ve inovasyon pazarlamasındaki kilit görevlerdir, inovasyonun başarısını sağlamada ve arttırmada çok önemli bir rol oynamaktadır. (lead-innovation, 2019)

Açık inovasyon: Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile beraber bilgi dolaşımının hızlanması açık inovasyonunun önemini arttırmıştır. Açık inovasyon yaklaşımı, işletmelerin hem kendi içerisindeki Ar-Ge faaliyetlerinin başka pazarlarda başka işletmeler tarafından kullanılması, hem de dışarıdan alınan Ar-Ge kaynaklarından faydalanılarak yeni ürün ve hizmet geliştirilmesi veya ortaya konmasıdır. (Tüsiad 2013:9).

Açık inovasyon, dahili Ar-Ge faaliyetlerinin daha sonra firma tarafından dağıtılan dahili olarak geliştirilen ürünlere yol açtığı geleneksel dikey entegrasyon yaklaşımının antitezi olarak kabul edilebilir. (Chesbrough, 2011)

Yıkıcı (Disruptive) inovasyon: Bu inovasyon türünde mevcut olan yeni teknolojilere yapılan eklentilerle kendinden önceki ürün ve hizmetlere ilgi duymayanlara yeniden sunulmasıdır. Yıkıcı yenilikçilik ile işletmelerin işleyiş şeklini temelde değiştirme yani endüstrileri tersine çevirme potansiyeline sahiptir. Bu inovasyon şeklinde, firmanın mevcut performans ölçütlerini farklılaştırmak ve rakiplerinden sıyrılmak için gelişen teknolojiler kullanan bir yenilik türü olarak tanımlanmaktadır (Cowden ve Alhorr 2013, 359).

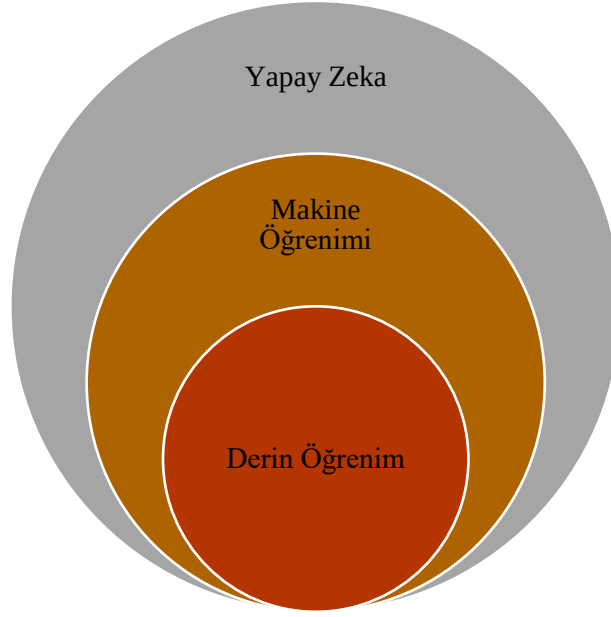
Teknik ve teknolojik inovasyon: Teknolojik inovasyondan farklı olarak teknik inovasyon, yalnızca teknolojinin kullanımından dolayı oluşan yenilikler değildir. Organizasyonun teknik bünyesinde meydana gelen temel çalışma faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Damanpour ve Evan 1984, 394).

2.2. Yapay zeka

Yapay zeka ‘‘A.I’’ (Artificial Intelligence) genellikle insana özgü bir durum olan akıl yürütme işlemi ile ilişkilendirilir. Bugün insan aklının tam olarak ne olduğu konusunda tam olarak bir görüş birliği sağlanamasa bile birçok farklı disiplinin bu kavram üzerine kurulmuş çalışmaları ve tanımları bulunmaktadır. Genel ve kaba bir tabir ile açıklamak gerekirse akıl insanın kendi benliğinin farkına varmasını, çevresini algılamasını sağlayan yaşadığı tecrübe ve gözlemlerden yola çıkarak farklı fikir ve davranışlar üretebilen, uygulayabilen bir mekanizma olarak adlandırılabilir.

Yapay zeka ise, bahsi geçen akıl kavramının simüle edilerek bilgisayar ortamında gerçekleştirilmeye çalışılmasıdır. Her ne kadar bugün adı geçen bu kavramın neredeyse her alanda kullanıldığını görsek bile insan bilincinin tam olarak nasıl çalıştığı konusunda yeterli tecrübe ve bilgiye sahip olamadığımızdan ötürü bu teknoloji şu anda belirli algoritmik dizilimlerden öteye gidememektedir. Ancak yapay zekanın ilk adımları olacak olan bu dizilimler yine de birçok alanda insanın işine yaramakta gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde tahmin hesapları hızlanmakta böylelikle karar mekanizması her alanda hız kazanmaktadır.

Yapay zekaya yöneltilen x sorusu daha önceden tanımlanmış veya verilmiş x sorusunun yanıtları arasında en ölçülü olanını seçmektedir. Bu yüzden yapay zeka her x sorusu ile karşışarşıya kalınca yapay zeka soruyu inceler ve soruya en iyi cevabı vermeye çalışır.



Şekil 2. Yapay zeka unsurları

Yapay zeka kavramını tek başlık halinde açıklamak kavramın genişliği bakımından yanlış olacaktır. Yapay zekayı daha iyi anlamak için makine öğrenimi ve derin öğrenim kavramlarını da bilmek gereklidir (mediaclick, 2019)

2.2.1. Makine Öğrenimi

Makine öğrenimi yapay zekanın model tanıma ve sayısal öğrenme olarak geliştirilen bir alt dalıdır. Yapısal işlev olarak öğrenebilen ve veriler ile tahmin etme yeteneğine sahip olan algoritmaların çalışmalarını ve inşalarını geliştiren ve araştıran bir sistemdir. Bahsi geçen algoritmalar, durağan program emirlerini birebir takip ederek uygulamak yerine, model girişlerden veri tabanlı tahminleri ve kararları oluşturmak amacıyla bir model oluşturarak çalışırlar.

Makine öğrenimine ait bilinen kavramları açıklamak gerekirse;(Alkan, 2019)

Denetimli öğrenme: Belirli bir düzen çerçevesinde etkileşimli sistemlerden verilerin alınarak organize edilmesidir.

Denetimsiz öğrenme: Sınıf bilgisi bulunmayan verilerin gruplar halinde araştırılmasıdır.

Yarı denetimli öğrenme: Denetimli öğrenme ile denetimsiz öğrenme arasında kalan yani etkilenmiş küçük veri ile etkilenmemiş büyük veri arasında yer alan kavram olarak adlandırılabilir.

Takviyeli öğrenme: Sistemin ortaya çıkardığı sonuç doğrultusunda yanlış ya da doğru olarak öğreticinin değerlendirmesidir.

Yoğun öğrenme: Bahsedilen bu öğrenme yönteminde, derin grafiklerde birçok doğrusal ve doğrusal olmayan dönüşümlerden ve çoklu işlem katmanlarından oluşturulmuş verilerde, üst düzey soyutlamalar kullanılarak elde edilen model girişimlerine dayalı bir dizi algoritmalarla geliştirilmiş makine öğrenmesidir. Hiyerarşik öğrenme olarak da bilinir.

2.2.2. Derin öğrenim

Ne kadar çok veri olursa o kadar iyi yapay zeka özellikleri açığa çıkacaktır. İşler daha karmaşık hale gelecektir, karmaşık hale geldikçe yapay zekadan, makine öğrenimine kaymalar meydana

gelecektir. Daha da karmaşık hale gelince makine öğreniminden, derin öğrenime geçişler başlayacaktır. Ne kadar çok veriniz varsa sisteminiz o kadar iyi çalışacaktır. Makine öğrenimi tek katmanda işlem yaparken derin öğrenme birçok katmanda aynı anda işlem yapmaktadır. Bir gurup makine öğrenim algoritmalarını aynı anda kullanarak tek işlemde sonuca ulaşmaya çalışıyor. Örneğin; bir muz resmi ile portakal resmini ayırmamız gerekiyor. Makine öğreniminde, insanoğlunun bugüne kadar edinmiş olduğu tecrübeleri, parametreler vasıtasıyla makineye tanıtmaya çalışıyorduk. İşte turuncu ise muhtemelen portakaldır, sarı ise muzdur gibisinden. Yuvarlak ise muhtemelen portakaldır, yay şeklindeyse muhtemelen muzdur gibi birçok parametreyi bizim tanımlamamız gerekiyordu. Oysa derin öğrenme bu farklı kendi başına öğrenebilmektedir. Sadece portakal ve muz resimlerini derin öğrenme sistemine göstererek kendisi kendi kurallarını oluşturur, farkları açığa çıkarabilmek için renk ve şeklin ana ayırıcı özellikler olduğunu kendisi fark eder. Böylece temel insan yetilerini ihtiyaç duymadan, kendi ayırıştırıcı yetilerini kendi oluşturarak işlemlerini gerçekleştirebilir.(Şener, 2019)

Bugün başta yazılım sektörü olmak üzere birçok alanda kullanılan ürün ve hizmet içerisinde yapay zekanın etkilerini görmek mümkündür.

3. Yapay Zekanın İnsan Kaynaklarına Etkisi

Neredeyse her alanda kendine yer bulan yapay zeka, insan kaynakları içerisinde de bulunmaktadır.

İnsan kaynakları alanında en önemli süreçlerden birisi işe alım sürecidir. Bir kuruluşun başarıya giden yolda izlediği strateji, kullandığı ürünün kalitesi kadar çalıştırdığı bireylerinde o kurum için büyük önemi vardır. Doğru insanın doğru pozisyonda bulunması iş akışının kusursuz devam etmesi, hataların azalması, potansiyel büyümenin gerçekleşmesi için kritik bir durumdur. İşe alım sürecinin tamamlanmasından sonra gerçekleşen eğitim ve oryantasyon süreçlerinde de yapay zekanın etkilerini görmek mümkündür.

3.1. İşe alım süresinde yapay zekanın etkisi

İşe alım süreci insan kaynakları için zorlu süreçlerden birisidir. Alınan yüzlerce başvurunun arasından adayları belirlemek ve yapılacak işe uygun olanları seçmek için belirli sınav ve mülakatların yapılması kurum için belirli bir maddi gider ve zaman kaybı oluşturmaktadır. Yapay zeka faktörü tamda bu durumda insan kaynakları için etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. İşe alımın ilk evresinde gerçekleşen adayları bulma işlemleri bugün birebir başvurular üzerinden değil, aracı olan internet siteleri veya kurumun kendi web adresi üzerinden gerçekleşmektedir. İş bulmak maksadı ile özgeçmişlerini ve demografik özelliklerini bu sitelere aktaran bireyler, işverenlerin uygun kişiyi seçebilecekleri veri tabanını oluşturmaktadır. Kuruma uygun kişileri seçmek için yapay zeka filtreleme sayesinde adayların birçoğunu elemekte bu durum da diğer aşamalar için zaman ve maliyet kaybını engellemektedir.

Bir başka yapay zeka etkisi insan kaynakları birimi ile görüşülmeden önce yapılan sınav veya mülakatlardır. Bu olaya örnek olarak Mya chatbotları verilebilir. Yeni bir girişim firması olan Mya systems tarafından oluşturulan bu chatbot, işe başlamak için başvuruda bulunan adaylarla çevrimiçi bir konuşma gerçekleştirmekte, konuşma sona erince, mya başvuru sistemine aday ile ilgili bir puanlama ve rapor göndermekte, eğer aday Mya'yı etkileyebildiyse, Mya o adayı insan kaynakları ile görüştürüyor. Ayrıca personele gerekli bilgileri aktarıyor. Büyük şirketlerin insan kaynakları tarafından en çok kullandığı yazılımlardan biri olan Mya, iş alım sürecide firmaya % 70 oranında zaman tasarrufu sağlamaktadır. (medium, 2018)

3.2. Eğitim sürecinde yapay zekanın etkisi

Oryantasyon eğitimi kurum için işe alınan çalışanın işyerine uyum sağlaması, kurumun politikasını ve kültürünü öğrenmesi, bakımından önemlidir. Sanal asistanlar çalışanlara bu noktada bir danışman olmakta konu ile ilgili yardımcı olmaktadır. Sanal asistanlar sayesinde eğitimlerde verilebilmekte, eğitim sonrasında yapılan testler analiz edilerek çalışanların performansları, artı ve eksi yönleri belirtilerek rapor olarak insan kaynakları birimine sunulur. Böylece insan kaynaklarının eğitim sürecinde de belirli oranda fayda sağlanmış ve gereksiz harcamaların önüne geçilmiş olmaktadır. Ayrıca boşalan zaman sayesinde insan kaynakları birimi çalışanların, iletişim, aile sorunları, yetenek yönetimi, ücretlendirme vb. konular ile ilgili daha fazla vakit ayırabilecek bu durum kuruma olan bağı ve sadakati artıracaktır.

3.3. Çalışanın bağlılığına yapay zekanın etkisi

Yapay zeka uygulamaları gün geçtikçe daha da ileriye gitmekte hem çalışanlara hem işverenlere kolaylıklar sağlamaktadır. Örneğin otomotiv sektöründe otomobilini dalgın veya uykulu süren kişiyi anlayarak sürücüyü uyaran sistemler bulunmaktadır. Bu sistemin işlevsel olarak benzeri insan kaynakları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu yazılım çalışanların tüm e-mail bağlantılarını ve kurum içi yazışma portallarını dikkate alarak kişinin kuruma olan bağlılıklarını analiz etmekte, konu ile ilgili olarak insan kaynaklarına rapor sunmaktadır.(Kariyer, 2019)

Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ile beraber insanın çevresindeki her ürün veya hizmet değişime uğramaktadır. Bu değişime ayak uydurabilen firmalar ayakta kalabilmekte diğerleri ise pazar paylarını bir bir kaybetmektedir. Hayatta kalmak isteyen firmaların önem listesinde müşteriler, ürün ve hizmetlerle birlikte çalışanlarında bulundurması bilinmesi gereken bir gerçektir. Doğru konumlandırılmış ve yapılandırılmış bir insan kaynakları, firmaya faydalı olabilecek en iyi çalışmanı seçebilir ve eğitebilir. Fakat bunun tersi olduğunda firmayı bir felakete sürükleyebilir. Yapay zekanın insan kaynaklarına entegre edilmesi firmanın doğru kişiyi bulmasına, özellikle de çoğalan insan nüfusunu göz önünde bulundurursak, yardımcı olabilecek önemli bir araçtır. Öte yandan insan ön yargılarından arındırılmış bir sistemin kullanılması yine hem firma hem de çalışan açısından faydalı olacaktır. Yapay zekanın bilinen etkileri şimdilik sınırlı olsa da ilerleyen zamanlarda bu teknolojinin genişleyip hızlanacağı açıktır. Sınırlarını halen çözemediğimiz bu teknolojinin ileriki zamanlarda insansız insan kaynakları kavramının temellerini bile atabilir.

Kaynakça

- Alkan., M. A. (2019) ‘‘ Yapay Zeka, Makine Öğrenimi ve Derin Öğrenme Arasındaki Farklar’’ <https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-arasindaki-farklar/>(Erişim tarihi: 24.10.2019)
- Businessdictionary, (2019) <http://www.businessdictionary.com/definition/product-innovation.html> (Erişim tarihi: 25.10.2019)
- Baregheh, Anahita, Jennifer Rowley, and Sally Sambrook. 2009. ‘‘Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation.’’ Management Decision 47 (8):1323–39.
- Chesbrough, H. (2011) ‘‘ Everything You Need To Know About Open Inoovation’’ <https://www.forbes.com/sites/henrychesbrough/2011/03/21/everything-you-need-to-know-about-open-innovation/#56c94a2c75f4> (Erişim tarihi: 25.10.2019)
- Cowden, Birton J., and Hadi S. Alhorr. 2013. ‘‘Disruptive Innovation in Multinational Enterprises.’’ Multinational Business Review 21 (4):358–71.

Damanpour, Fariborz, and William M Evan. 1984. "Organizational Innovation and Performance : The Tional Lag " Administrative Science Quarterly 29 (3):392–409.

Igi-global, (2019) <https://www.igi-global.com/dictionary/innovations-learning-technology/23667> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

İnnolytics-innovation, (2019) <https://innolytics-innovation.com/radical-innovation/> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

Kariyer, (2019) " İK koltuğunu yapay zekaya kaptıracak mı?" <https://www.kariyer.net/ik-blog/ik-koltugunu-yapay-zekaya-kaptiracak-mi/> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

lead-innovation, (2019) <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

Mediaclick (2019) " Yapay zeka nedir?" <https://www.mediatick.com.tr/blog/yapay-zeka-nedir> (Erişim tarihi: 22.10.2019)medium, 2018 " Yapay Zeka Dokunuşu ile İnsan Kaynakları", <https://medium.com/@cerebro.tech/yapay-zeka-dokunu%C5%9Fu-ile-i%CC%87nsan-kaynaklar%C4%B1-152eebdc23a9> (Erişim tarihi: 22.10.2019)

Serachcio, (2019) <https://searchcio.techtarget.com/definition/process-innovation> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

Sheng, Margaret L., and Iting Chien. 2016. "Rethinking Organizational Learning Orientation on Radical and Incremental Innovation in High-Tech Firms." Journal of Business Research 69 (6).

şahbaz, Ahmet. 2017. "İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi." Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 1 (1):20–38.

şener, S. (2019)" Yapay Zeka, Makine Öğrenimi ve Derin Öğrenme Arasındaki Farklar" <https://www.endustri40.com/yapay-zeka-makine-ogrenimi-ve-derin-ogrenme-arasindaki-farklar/> (Erişim tarihi: 25.10.2019)

Tidd, Joe, and John Bessant. 2013. "Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Edition." In Managing Innovation: 5th Edition, 5th ed.,

Tüsiad. 2013. "Türkiye'de Açık İnovasyon Ekosisteminin Oluşmasının Önündeki Engeller Ve Çözüm Önerileri." <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/7342-turkiyede-acik-inovasyon-ekosisteminin-olusmasinin-onundeki-engeller-ve-cozum-onerileri> (Erişim tarihi: 26.10.2019)

İŞGÖRENLERİN KAYGI, ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI

İrfan YAZICIOĞLU*
Gizem Sultan SARIKAYA**

Özet

Bu araştırmanın amacı kaygı, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algısının işgörenlerin demografik değişkenlerine göre farklılaşmasının incelenmesidir. Araştırmanın evreni Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan 59.590 işgörenden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklem çapı Yamane (2001)'nin formülü kullanılarak 384 olarak hesaplanmıştır ve toplamda 406 işgörene ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği, üçüncü bölümde Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği, dördüncü bölümünde ise Spielberg ve arkadaşları (1970) tarafından geliştirilen kaygı düzeyinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim durumları ile kaygı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Anahtar kelimeler: Kaygı, örgütsel bağlılık, örgütsel adalet, demografik değişkenler, işgörenler.

EVALUATION OF EMPLOYEE ANXIETY LEVEL, ORGANIZATIONAL JUSTICE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT PERCEPTION FOR DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract

The aim of this study is to investigate the differentiation of anxiety, organizational justice perception and organizational commitment levels according to the demographic variables of the employees. The population of the research consists of 59,590 employees working in restaurants operating in Ankara. The sample size of the study was calculated as 384 using the formula of Yamane (2001) and a total of 406 employees were reached. The questionnaire consists of four sections. In the first part, the statements about the demographic characteristics of the employees, in the second part the organizational justice scale developed by Niehoff and Moorman (1993), in the third part the organizational commitment scale developed by Mowday, Steers and Porter (1979), in the fourth part the anxiety developed by Spielberg et al. (1970). level. According to the data obtained in the scope of the research, there is a statistically significant difference between the gender, educational status and anxiety levels of the participants.

Keywords: Anxiety, organizational commitment, organizational justice, demographic variables, employees.

*Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr

**Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

Giriş

İçinde yaşadığımız çağ, teknolojik yeniliklere, ekonomik olanaklara, siyasal reformlara ve kültürlerin iç içe geçmiş değişimine sahne olmaktadır. Bu sürece küreselleşme adı verilmektedir. Buna karşılık işletmeler; esneklik kazanarak, çevresel gelişmeleri izleyerek, değişime cevap vermeye çalışmaktadır (Çağlar, 2013:2). Bu değişim süreci içerisinde işletmeler içerisinde faaliyette bulundukları çevreden etkilenmektedir. Bu çevre; işletmenin ve toplumun yaşamını etkileyen kültürel, toplumsal, teknolojik, ekonomik ve fiziksel koşulların toplamıdır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için ihtiyacı olan kaynak ve enerjiyi bu çevreden temin etmektedir ve buna karşılık bu çevrenin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermeye çalışmaktadır (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2005:27)

Hızla değişim gösteren yönetim paradigmaları ve küresel rekabet şartlarına işletmelerin ayak uydurabilmesi için mevcut yapıların gözden geçirilmesi ve gerektiğinde yeniden yapılandırmaya gidilmesi gerekmektedir. Bu ilişkide ise örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet en kritik noktadır (Çöl ve Gül, 2005). Bu kavramlar örgütün örgütten yana her şeyi ortaya koyarak örgütün amaç ve değerlerine gönülden inanma ve örgütün bir üyesi olarak kalma noktasında güçlü bir iradeyi ortaya koymayı gerektirmektedir (Durna ve Eren, 2005). Bağlılık, sadakat ve sadık olma durumunu anlatmaktadır. Örgütsel bağlılık ise; işten ayrılma, devamsızlıkların artması, iş tatmini, işgörenin görev anlayışı gibi kavramlarla etkileşim halindedir ve bu sebeple kurumlar açısından oldukça önemlidir (Yenihan, 2014).

Örgütsel bağlılık ile alakalı yapılan çalışmalar

Yazar	Yayın Yılı	Sonuç
Karataş ve Güleş	2010	İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya konulmuştur.
Altınöz, Çöp ve Sığındı	2011	Otellerde çalışan işgörenlerin yüksek düzeyde bağlılığa sahip olduğu ve sinizm algılarının düşük olduğu, kadın çalışanların erkek çalışanlara oranla daha az sinizm algılarının olduğu saptanmıştır.
Özdevecioğlu	2013	Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.
Çakar ve Özzyer	2016	Araştırmanın sonuçlarına göre çalışanların örgütsel bağlılıklarının ve algılanan örgütsel adaletin işyerinden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Örgütsel adalet ise; işyerinde örgütsel adaletin etkisini ortaya çıkarmak için kullanılan bir kavramdır. Örgüt içerisinde çalışanların ne kadar adil davranıldığı konusundaki algılarını ve bunun sonuçlarını içermektedir (İşcan ve Sayın, 2010). Bununla birlikte, örgüt içerisindeki diğer bileşenler ile etkileşimi bulunmaktadır ve öznel bir yargı olarak kabul edilmektedir. Çalışma saatleri, ücret, görev ve sorumluluklar gibi faktörlere bağlı olarak bu öznel algı değişmektedir (Ercan, 2016).

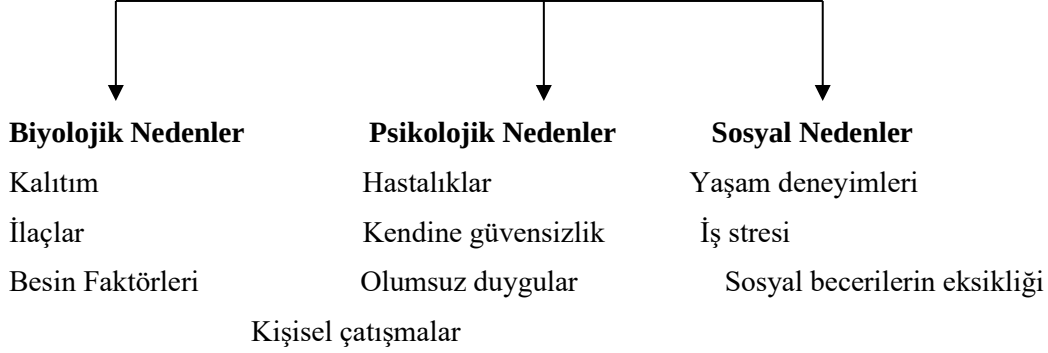
Örgütsel adalet ile ilgili yapılan çalışmalar

Yazar	Yayın Yılı	Sonuç
Loi, Hang-yue ve Foley	2006	Çalışanların adalet algılarının örgütsel bağlılığa ve işten ayrılma niyetine etkisinin ölçüldüğü çalışma; prosedür ve dağıtım adaletinin her ikisi de algılanan örgütsel desteği, ve algılanan örgütsel desteğin de örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyetini pozitif

		yönde etkilediği çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Bunun yanında örgütsel bağlılık ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır.
Cropanzano, Bowen ve Gilliland	2007	Örgütsel adaletin yönetiminin açıklandığı çalışmada; örgütsel adaletin örgütün ve çalışanların birbirine benzer şekilde potansiyel güç oluşturmadaki yararları açıklanmıştır. Güven ve bağlılık, iş performansı, müşteri memnuniyeti ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının geliştirilmesini içermektedir. İşe alım, performans değerlendirme, ödül sistemleri ve çatışma yönetimi gibi yönetim tekniklerinden bahsedilmektedir.
Bakhshi, Kumar ve Rani	2009	Örgütsel bağlılık ve iş memnuniyetine örgütsel adalet algılamalarının etkisinin araştırıldığı çalışmada, dağıtımsal adalet ile iş memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir farklılık bulunurken, prosedürel adalet ile iş memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Suliman ve Kathairi	2013	Gelişmekte olan ülkelerde örgütsel adalet, örgütsel bağlılık ve iş performansının incelendiği araştırmada örgütsel adaletin; devam bağlılığı ve performans ile belirgin bir şekilde pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Ünlü, Hamedoğlu ve Yaban	2015	Öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ile örgütsel sessizlik düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Örgütsel adaletin savunmacı sessizlik düzeyi ile negatif, korumacı ve kabullenici sessizlik düzeyi ile pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Balaban ve Konyalı	2016	Örgütsel adalet ve tükenmişlik arasındaki ilişki kamu çalışanları örnekleminde incelenmiş ve örgütsel adalet algısının düşük ve tükenmişlik algısı normal düzeyde birbirleriyle anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.
Aksoy	2017	Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi havacılık sektöründe çalışan personel için incelenmiş ve bu iki boyut arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

İşletmelerin rekabetçi ortamlarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve ortalamanın üzerinde bir gelir elde edebilmeleri onların hedef kitlelerini oluşturan tüketicileri tatmin edecek ürünlerin geliştirilmesi ve onlara sunulması ile mümkün olmaktadır. Almış olduğu üründen tatmin olan müşteri mutlu olacaktır, sonuç olarak mutlu müşteri sadık müşteri konumuna gelecektir. Örneğin hizmetin güleryüzlü işgörenler tarafından sunulması hizmet kalitesinin değerlendirilmesine olumlu yönde katkı sağlayarak, işletmenin çıkarlarıyla doğrudan örtüşecektir (Basım ve Beğenirbaş, 2012).

İşgörenlerin bireysel ve çevresel olarak doğal bir etkileşim sonucu maruz kaldığı olumsuz düşünceler, bireysel yaşantı ve endişe, yaşam deneyimi kaygıya sebep olmaktadır ve iş yaşamını etkilemektedir (Phillips ve Beeman, 1966:14).



Şekil 1. Kaygının nedenleri (Kaynak: Shri, 2010:102)

Kaygı; akılcı bir inanışın ya da düşünce kalıbının ürünüdür. Bu düşünce tarzının özünde bireylerin kendine/kişiliğine toptancı bir değer biçebileceği gibi bir inanış yatmaktadır. Kaygı mantığı doğal ve gerçekçi olan başaramama gibi bir duyguyu yasaklamaktadır. Bunun sebebi performansda gösterilen başarı düzeyinin kişiliğin başarı düzeyindeki etkisidir (Özer, 2002:32).

Kaygı ile alakalı çalışmalar

Yazar	Yayın Yılı	Sonuç
Özçelik, B.	2009	Belediyelerde çalışan işgörenlerin durumluk kaygı, iş doyum ve tüketmişlik düzeylerinin incelendiği 303 kişilik örneklemden oluşan çalışmada; durumluk kaygı ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Tronsky, M., M.	2010	2000-2009 yılları arasında 3 farklı psikiyatri servisine başvuran toplam 20.823 hasta üzerinde yapılan çalışmanın amacı anksiyete ve depresyon tanısının intihar eğilimi üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemektir. Araştırmanın sonuçlarına göre anksiyete ve depresyon tanılı bireylerin demografik faktörler kontrol altına alındığında intihar etme eğilimini %40 oranında arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Byrd, T . vd.,	2012	616 cezaevi çalışanı örnekleminde yapılan araştırma kaygının iş stresi ve iş doyum üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlarına göre kaygının iş stresi için anlamlı bir yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arık	2016	Öğretmenlerin kaygı, mobbing ve iş motivasyon düzeylerinin incelendiği çalışmada araştırmaya katılan bireylerin, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çocuk durumu ve gelir düzeyi ile anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.
Arabul	2017	Kaygı ile iletişim becerisinin incelendiği çalışmada kaygı ve iletişim düzeyi ile sosyo-demografik değişkenler arasında önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı içmüşleri olarak da adlandırılan işgörenlerin kaygı, örgütsel bağlılık algısı ve örgütsel adalet düzeylerinin demografik değişkenler açısından farklılaşma durumlarının incelenmesidir. Demografik bilgiler, araştırma katılımcılarına ilişkin veriler sağlayarak, hedef popülasyonun temsili bir örneği olup olmadığının belirlenmesi ve bireylerin genellenebilmesi için gereklidir (Encyclopedia, 2019).

2. Yöntem

Mevcut araştırmanın evrenini Ankara ilindeki turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından açıklanan istatistiki verilere göre Ankara'da yiyecek-içecek sektöründe istihdam edilen kişi sayısı 59.590 kişidir. Bu çalışmada örneklem çapı Yamane (2001:116) tarafından geliştirilen istenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayacak yığın içerisindeki birim sayısına bağlı olarak örneklem sayısı %95 güven düzeyi ($Z=2$) ve %5 duyarlılık düzeyi ($d=0.05$) kullanılarak 384 olarak belirlenmiştir ve toplamda 406 işgörene ulaşılmıştır. Kaygı ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı analizi sonucu α değeri 0,509 olarak bulunmuştur. Bu değer kabul edilebilir sınırdan olmadığından ölçek güvenirliğini düşürdüğü saptanan b3, b8, b9, b11, b12 ve b15 maddeleri çıkartılmıştır. İlgili maddeler çıkartıldıktan sonra ölçeğin güvenirlik değeri 0,814 olarak bulunmuştur. Örgütsel adalet ölçeğinin Cronbach's Alpha sonucu 0,948, örgütsel adalet ölçeğinin α değeri 0,814 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan hipotezler şunlardır;

- H₁: Kaygı düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₂: Örgütsel bağlılık algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₃: Örgütsel adalet algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₄: Kaygı düzeyi medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₅: Örgütsel bağlılık algısı medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₆: Örgütsel adalet algısı medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₇: Kaygı düzeyi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₈: Örgütsel bağlılık algısı yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₉: Örgütsel adalet algısı yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₁₀: Kaygı düzeyi eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₁₁: Örgütsel bağlılık algısı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₁₂: Örgütsel adalet algısı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₁₃: Kaygı düzeyi çalışılan yıl değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.
- H₁₄: Örgütsel bağlılık algısı çalışılan yıl değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₅: Örgütsel adalet algısı çalışılağ 19n yıl değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₆: Kaygı düzeyi gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₇: Örgütsel bağlılık algısı gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₁₈: Örgütsel adalet algısı gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. İş görenlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan işgörenlere ait demografik bulgular Tablo 2’deki gibidir.

Çizelge 1. İşgörenlere ait demografik özellikler

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	195	48
	Erkek	211	52
Medeni Durum	Evli	170	41,9
	Bekar	236	58,1
Yaş	18-23	100	24,6
	24-29	113	27,8
	30-35	98	24,1
	36-41	51	12,6
	42-+	44	10,8
Eğitim Durumu	İlköğretim	48	11,8
	Lise	128	31,5
	Önlisans	90	22,2
	Lisans	124	30,5
	Lisansüstü	16	3,9
Çalışılan Yıl	0-2 yıl	133	32,8
	3-5 yıl	114	28,1
	6-8 yıl	88	21,7
	9 yıl ve üzeri	71	17,5
Gelir	2000 den az	30	7,4
	2000-2499	111	27,3
	2500-2999	123	30,3
	3000-3499	63	15,5
	3500 ve üzeri	79	19,5

Çizelge incelendiğinde araştırmaya katılan işgörenlerin %48’inin kadınlardan %52’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum değişkeni açısından incelendiğinde

araştırmaya dahil olan katılımcıların %41,9'u evli, %58,1'i ise bekar bireylerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde araştırmada yer alan katılımcıların en çok %27,si 24-29 yaş grubu arasında yer aldığı belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından çalışma incelendiğinde lise (%31,5) ve lisans (%30,5) düzeyinde öğrenim durumuna sahip olan bireylerin eğitim durumu dağılımı birbirine yakın olup, araştırmaya en az katılanlar yüksek öğrenim (%3,9) grubundaki işgörenlerdir. Katılımcılar en fazla 0-2 yıl (%32,8) aralığında çalıştığını belirtirken, en az katılım gösterenler 9 yıl ve üzeri(%17,5) bulunduğu işletmede çalışanlar olmuştur. Gelir değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılan işgörenler en fazla 2500-2999 (%30,3), TL kazanan gelir grubunda iken, en az kazanan bireyler 2000 TL'den (%7,4) az gelir grubunda yer almaktadır.

3.2. Kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin işgörenlerin demografik değişkenlerine göre farklılaşması

Bu bölümde kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin işgörenlerin demografik değişkenlerine göre farklılaşması incelenmiştir. Bu amaçla ilk olarak cinsiyet ve medeni durumdaki değişiklikleri incelemek üzere, '*bağımsız gruplar t testi*' yapılmıştır.

Çizelge 2. Cinsiyet değişkenine göre kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin farklılaşması

	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	s.s	t	P
Kaygı	Kadın	195	2,1503	0,30524	-1,984	0,048
	Erkek	211	2,2114	0,31436		
Örgütsel Bağlılık	Kadın	195	3,2219	0,54001	-2,264	0,024
	Erkek	211	3,3434	0,54123		
Örgütsel Adalet	Kadın	195	3,0503	0,90368	1,535	0,906
	Erkek	211	3,186	0,87808		

Cinsiyet değişkeninin kaygı düzeyi, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algıları üzerinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Tablo incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre kadın işgörenlerin kaygı düzeyleri ile cinsiyetleri arasında ($p=0,048$ ve $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadın işgörenlerin örgütsel bağlılık algıları ile erkek işgörenlerin örgütsel bağlılık algıları arasında fark vardır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,024$ ve $p<0,05$). Örgütsel adalet algısının işgörenlerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda **H₁:** "Kaygı düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", ve **H₂:** "Örgütsel bağlılık algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır", hipotezleri kabul edilirken **H₃:** "Örgütsel adalet algısı cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır" hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3. Medeni durum değişkenine göre kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin farklılaşması

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s	t	P
Kaygı	Evli	170	2,1833	0,32434	0,071	0,943
	Bekar	236	2,1811	0,30196		
Örgütsel Bağlılık	Evli	170	3,3129	0,51777	0,877	0,381
	Bekar	236	3,265	0,56135		
Örgütsel Adalet	Evli	170	3,1535	0,90974	0,627	0,531
	Bekar	236	3,0972	0,88011		

Medeni durum değişkeninin kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma meydana getirip getirmediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem testi yapılmıştır. Çizelge incelendiğinde medeni durum değişkenine göre işgörenlerin medeni durumları ile kaygı ($p=0,943$ ve $p<0,05$), örgütsel bağlılık düzeyi ($p=0,381$ ve $p<0,05$) ve örgütsel adalet algısı ($p=0,531$ ve $p<0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu doğrultuda oluşturulan **H₄**: “Kaygı düzeyi medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”, **H₅**: “Örgütsel bağlılık algısı medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”, ve **H₆**: “Örgütsel adalet algısı medeni durum değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”. hipotezleri reddedilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi sonuçları

Yaş, eğitim durumu, çalışma yılı ve aylık ortalama gelir düzeyi değişkenlerinin kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin işgörenlerin demografik değişkenlerine göre farklılaşmaya neden olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Çizelge 4. Kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin işgörenlerin yaş değişkenine göre farklılaşması

	Yaş	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
Kaygı	18-23	100	2,1944	0,30647	2,084	0,082
	24-29	113	2,2046	0,28703		
	30-35	98	2,1054	0,31757		
	36-41	51	2,2142	0,36202		
	42 ve üzeri	44	2,229	0,28723		
	Toplam	406	2,182	0,31114		
Örgütsel Bağlılık	18-23	100	3,266	0,53203	0,709	0,586
	24-29	113	3,3534	0,61295		
	30-35	98	3,2667	0,53127		
	36-41	51	3,217	0,41028		

Örgütsel Adalet	42 ve üzeri	44	3,2727	0,5467	0,92	0,452
	Toplam	406	3,2851	0,54339		
	18-23	100	3,09	0,84602		
	24-29	113	3,2372	0,93686		
	30-35	98	3,0122	0,94754		
	36-41	51	3,0902	0,8891		
	42 ve üzeri	44	3,1693	0,73928		
	Toplam	406	3,1208	0,89196		

Çizelgeye bakıldığında kaygının, örgütsel bağlılığın ve örgütsel adaletin yaş değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p \leq 0,05$). Bu doğrultuda oluşturulan **H₇**: “Kaygı düzeyi yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”. **H₈**: “Örgütsel bağlılık algısı yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır” ve **H₉**: “Örgütsel adalet algısı yaş değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çizelge 5. Kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin işgörenlerin eğitim durumuna göre farklılaşması

	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s.s	F	P
Kaygı	İlköğretim	48	2,1847	0,32602	3,095	0,016
	Lise	128	2,2408	0,28649		
	Ön lisans	90	2,1989	0,31081		
	Lisans	124	2,1263	0,3277		
	Lisansüstü	16	2,0406	0,232		
	Toplam	406	2,182	0,31114		
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	48	3,1528	0,61332	1,002	0,406
	Lise	128	3,3302	0,50702		
	Ön lisans	90	3,2659	0,59582		
	Lisans	124	3,3048	0,4688		
	Lisansüstü	16	3,275	0,79363		
	Toplam	406	3,2851	0,54339		
Örgütsel Adalet	İlköğretim	48	2,8083	0,93577	9,713	0,000
	Lise	128	3,4426	0,86925		
	Ön lisans	90	3,1678	0,82019		
	Lisans	124	2,9621	0,85683		
	Lisansüstü	16	2,45	0,65625		
	Toplam	406	3,1208	0,89196		

Çizelge 5'e bakıldığında kaygının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. ($F=3,095$ ve $P=0,016$, $p \leq 0,05$). Bu farklılık lisansüstü eğitim düzeyine sahip işgörenler ile lise düzeyinde öğrenime sahip işgörenlerden kaynaklanmaktadır. Buna göre lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olan işgörenlerin kaygı düzeyleri lise mezunu öğrenim düzeyine sahip olan işgörelere göre daha yüksektir. Bununla birlikte örgütsel bağlılığın eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. ($p \leq 0,05$). Bununla birlikte örgütsel adalet algısının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. ($F=9,713$ ve $P=0,000$, $p \leq 0,05$). Bu farklılık ilköğretim ile lise, lise-lisans, lisans-lise, yükseköğretim-lise öğrenim düzeyine sahip işgörenler tarafından kaynaklanmaktadır. Buna göre lise, önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip olan işgörenlerin örgütsel adalet algıları lisansüstü düzeyde eğitim durumuna sahip olan bireylere oranla daha yüksektir. Bu doğrultuda **H₁₀**: “Kaygı düzeyi eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”, ve **H₁₂**: “Örgütsel adalet algısı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”. Hipotezleri kabul edilirken **H₁₁**: “Örgütsel bağlılık algısı eğitim durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır”. hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 6. İşgören kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin çalışılan yıl değişkenine göre farklılaşması

	Çalışılan Yıl	N	$\bar{x}$	s.s	F	P
Kaygı	0-2 yıl	133	2,1613	0,29758	2,889	0,035
	3-5 yıl	114	2,2116	0,29351		
	6-8 yıl	88	2,2364	0,32814		
	9+ yıl	71	2,106	0,32922		
	Toplam	406	2,182	0,31114		
Örgütsel Bağlılık	0-2 yıl	133	3,2175	0,47623	1,444	0,229
	3-5 yıl	114	3,3368	0,57526		
	6-8 yıl	88	3,2652	0,56306		
	9+ yıl	71	3,3531	0,57816		
	Toplam	406	3,2851	0,54339		
Örgütsel Adalet	Çalışılan Yıl	n	$\bar{x}$	s.s	F	p
	0-2 yıl	133	3,0425	0,91195	0,806	0,491
	3-5 yıl	114	3,2193	0,85356		
	6-8 yıl	88	3,1148	0,90858		
	9+ yıl	71	3,1169	0,8973		
	Toplam	406	3,1208	0,89196		

Çizelge 6'ya bakıldığında kaygı düzeyinin çalışılan yıl değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. ($F=2,889$ ve $P=0,035$, $p \leq 0,05$). Bu farklılık 6-8 yıl ile 9 yıl ve üzeri arası bağlı bulunduğu kurumda çalışan işgörenlerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algısının bulunulan kurumda çalışma yılı değişkeni açısından

anlamli bir Şekilde farklılaşmadığı görölmektedir ($p \leq 0,05$). Bu doğrultuda oluşturulan **H₁₃**: “Kaygı düzeyi çalışılan yıl değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır”, hipotezi kabul edilirken **H₁₄**: “Örgütsel bağlılık algısı çalışılan yıl değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır”, ve **H₁₅**: “Örgütsel adalet algısı çalışılan yıl değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır”. hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çizelge 7. İşgören kaygı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık düzeyinin gelir değişkenine göre farklılaşması

	Gelir	n	$\bar{x}$	s.s	F	P
Kaygı	2000'den az	30	2,1638	0,22697	2,12	0,078
	2000-2499	111	2,2473	0,28812		
	2500-2999	123	2,1616	0,37717		
	3000-3499	63	2,1894	0,28515		
	3500 ve üzeri	79	2,1231	0,26244		
	Toplam	406	2,182	0,31114		
Örgütsel Bağlılık	2000'den az	30	3,2156	0,59259	0,658	0,622
	2000-2499	111	3,2781	0,53028		
	2500-2999	123	3,2688	0,53031		
	3000-3499	63	3,381	0,55911		
	3500 ve üzeri	79	3,27	0,55469		
	Toplam	406	3,2851	0,54339		
Örgütsel Adalet	2000'den az	30	2,2033	0,56247	18,943	0,000
	2000-2499	111	3,4131	0,79891		
	2500-2999	123	3,0675	0,92537		
	3000-3499	63	3,5095	0,64794		
	3500 ve üzeri	79	2,8316	0,88521		
	Toplam	406	3,1208	0,89196		

Çizelgeye göre kaygı düzeyinin ve örgütsel bağlılık algısının gelir değişkeni açısından anlamli bir Şekilde farklılaşmadığı görölmektedir ($p \leq 0,05$). Bununla birlikte örgütsel adalet algısının gelir değişkeni açısından anlamli bir Şekilde farklılaştığı görölmektedir ($F=18,943$, $p=0,000$ ve $p \leq 0,05$). Bu doğrultuda **H₁₆**: “Kaygı düzeyi gelir düzeyi değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır”, ve **H₁₇**: “Örgütsel bağlılık algısı gelir düzeyi değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır”, hipotezleri reddedilirken **H₁₈**: “Örgütsel adalet algısı gelir düzeyi değişkenine göre anlamli olarak farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Kaygının örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisinde demografik değişkenler açısından farklılaşma meydana getirip getirmediğı incelendiğinde ulaşılan sonuçlar şu yöndedir: Katılımcıların cinsiyetleri ile kaygı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık

vardır. Buna göre erkeklerin kaygı düzeyleri kadınların kaygı düzeylerine göre daha yüksektir. Kadın iş görenlerin örgütsel bağlılık algıları ile erkek iş görenlerin örgütsel bağlılık algıları arasında fark vardır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Örgütsel adalet algısı ile cinsiyet değişkeni arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yapılan diğer çalışmalara bakıldığında Akınalp (2013) tarafından çalışanların kaygı düzeylerinin performans algılarına etkisinin incelendiği çalışmada erkek çalışanların kadın çalışanlara göre kaygı düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Scandura ve Lankau (1997) tarafından yapılan çalışmada cinsiyet, rahat çalışma saatleri ve ailevi sorumluluk ile örgütsel bağlılık ve iş memnuniyetinin incelendiği çalışmada, rahat çalışma saatlerine sahip kadın çalışanların buna sahip olmayan diğer kadın çalışanlardan daha yüksek düzeyde bağlılık ve memnuniyet gösterdikleri ortaya konulmuştur. Lewinsohn vd., (1998) yapmış oldukları çalışmada kaygı belirtileri ve kaygı bozukluklarını cinsiyet değişkeni açısından incelenmiş ve kadınların hayatlarının daha erken dönemlerinde kaygı duygusunu hissetmeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yapılmış olan diğer çalışmalar ile bu araştırma cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde; kaygı düzeyi, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algıları ile alakalı farklı sonuçların ortaya konulduğu görülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre ise iş görenlerin kaygı düzeyleri, örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algıları ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Yaş değişkenine göre kaygı, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algısının farklılaşmasına ilişkin sonuçlar ise şu şekildedir: Kaygı, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık algısının yaş değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Arık 2016 yılında yaptığı çalışmada öğretmenlerin kaygı, mobbing ve iş motivasyon düzeylerinin incelendiği çalışmada araştırmaya katılan bireylerin, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çocuk durumu ve gelir düzeyi ile anlamlı farklılıklar saptanamamıştır. Kaygının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık lisansüstü eğitim düzeyine sahip iş görenler ile lise düzeyinde öğrenime sahip iş görenlerden kaynaklanmaktadır. Buna göre lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olan iş görenlerin kaygı düzeyleri lise mezunu öğrenim düzeyine sahip olan iş görenlere göre daha yüksektir. Örgütsel bağlılığın eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Örgütsel adalet algısının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık ilköğretim ile lise, lise-lisans, lisans-lise, yükseköğrenim-lise öğrenim düzeyine sahip iş görenler tarafından kaynaklanmaktadır. Buna göre lise, önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip olan iş görenlerin örgütsel adalet algıları lisansüstü düzeyde eğitim durumuna sahip olan bireylere oranla daha yüksektir.

Kaygı düzeyinin çalışılan yıl değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılık 6-8 yıl ile 9 yıl ve üzeri arası bağlı bulunduğu kurumda çalışan iş görenlerden kaynaklanmaktadır. Tabloya göre 6-8 yıl arası çalışan iş görenlerin kaygı düzeyleri 9 yıl ve üzeri çalışan iş görenlere oranla daha yüksektir. Örgütsel bağlılık algısının bulunulan kurumda çalışma yılı değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Örgütsel adalet algısının bulunulan kurumda çalışma yılı değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir.

Kaygı düzeyinin ve örgütsel bağlılık algısının gelir değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir. Örgütsel adalet algısının gelir değişkeni açısından ise anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Mevcut araştırmadan elde edilen sonuçlar ile yiyecek-içecek işletmecilerine insan kaynaklarını geliştirme ve karar alma noktalarında bir takım önerilerde bulunabilir: İşgörenlerin bağlılık düzeylerine etki eden gelir ve çalışma saati gibi faktörler yeniden yapılandırılmayla iyileştirilebilir. Yapılacak benzer bir çalışma farklı sektörlerde ve daha fazla katılımcıyla yapılabilir. Bu çalışmada psikolojiye konu olan kaygı kavramının örgüt içerisindeki aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda psikolojinin farklı kavramları iki farklı kavram arasındaki ilişkide ele alınabilir. İşgörenlerin örgütsel bağlılıklarını artırmaya yönelik strateji ve politikalar belirlenebilir.

Kaynakça

- Akinalp, D. (2013). Çalışanların Kaygı Düzeylerinin Performans Algılarına Etkisi', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, C. (2017). Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarının İncelenmesi, *The Journal of Social Science*, 1(1), 20-29.
- Altınöz, M., Çöp, S., Sığındı, T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (21), 285-316.
- Arabul, E. (2017). *Kaygı Durumları ile İletişim Becerileri İlişkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arık, H. (2016). *Özel ve Devlet Kuruluşlarında Çalışan Öğretmenlerin Mobbing, Kaygı ve İş Motivasyonu Düzeylerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakhshi, A., Kumar, K., Rani, E. (2009). Organizational Justice Perceptions as Predictor of Job Satisfaction and Organization Commitment. *International journal of Business and Management*, 4(9).
- Balaban, Ö., Konyalı, H. (2016). Kamu Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Sakarya SGK Örneği. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1).
- Basım, H. N., Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90
- Byrd, T. G., Cochran, J. K., Silverman, I. J., Blount, W. R. (2000). Behind Bars: An Assesment of The Effects of Job Satisfaction, Job-Related Stress and Anxiety on Jail Emploeyess in Clinations to Quit, *Journal of Crime and Justice*, 23(2), 69-93.
- Cropanzana, R., Bowen, D. E., Gilliland, S. W. (2007). The Management of Organizational Justice. *The Academy of Management Perspectives*, 34-48.
- Çağlar, İ. (2013). *Küresel Normlu Çağdaş Değişim Yönetim Aracı Olarak Örgüt Geliştirme*, Nobel Yayın Evi, 1. Basım, 1.
- Çakar, S., Özyer, K. (2016). Yiyecek- İçecek Sektöründe Örgütsel Bağlılığın ve Algılanan Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetlerine Etkileri: Alt Boyutlar Bağlamında Bir Araştırma, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-245.
- Çöl, G., Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulam, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1).
- Durna, U., Eren, V. (2011). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.
- Ercan, V. (2016). Örgütsel Adalet Algısının Banka Çalışanlarında İş Bırakma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İnternet Kaynağı: <https://methods.sagepub.com/>, Erişim Tarihi: 02.07.2019.
- İnternet Kaynağı: t:[http: Sosyal Güvenlik Kurumu İstatistik Yıllıkları](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari) (2016). http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari, Eriş im Tarihi: 07/08/2018.

İnternet Kaynağı: <https://www.britannica.com/>, Erişim Tarihi: 4.08.2019

İşcan, Ö. F., Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4).

Karataş, S., Güleş, H. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Tatmini ile Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010(6).

Lewinsohn, P. M., Gotlib, I. H., Lewinsohn, M., Seeley, J. R., Allen, N. B. (1998). Gender Differences in Anxiety Disorders and Anxiety Symptoms in Adolescents. *Journal of Abnormal Psychology*, 107(1), 109.

Loi, R., Hang-Yue, N., Foley, S. (2006). Linking Employees' Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79(1), 101-120.

Mowday, R. T., Steers, R. M., Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.

Niehoff, B., Moorman, R. (1993). Justice As a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.

Özçelik, B. (2009). *Belediyelerde Çalışan İşgörenlerin Durumluluk Kaygı, İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdevecioğlu, M. (2013). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).

Özer, K. (2002). Kaygı, Sınanma Duygusuyla Baş Edebilme, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul,

Özgen, H., Öztürk, A., Yalçın, A., (2005). *Temel İşletmecilik Bilgisi*, Nobel Kitapevi, 2.basım, 975-8561-07-3.Adana.

Phillips, Beaman N, An Analysis of Causes of Anxiety Among Children In School. Austin,

Scandura, T. A., & Lankau, M. J. (1997). Relationships of Gender, Family Responsibility and Flexible Work Hours to Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Journal of organizational Behavior*, 377-391.

Shri, R. (2010). Anxiety: Causes and Management. *International Journal of Behavioral Science (IJBS)*, 5(1).

Spielberger, C. D., & Sharma, S. (1976). Cross-cultural measurement of anxiety. *Cross-cultural anxiety*, 1, 13-25.

Suliman, A., Al Kathairi, M. (2012). Organizational Justice, Commitment and Performance in Developing Countries: The Case of the UAE. *Employee Relations*, 35(1), 98-115.

Tronsky, M. M. (2010). Anxiety and depression: exploring associations with suicidality: a thesis based upon an investigation in the Burlingame Center for Psychiatric Research and Education at the Institute of Living (Hartford, CT) in collaboration with Dr. Stephen Woolley.

Ünlü, Y., Hamedoğlu, M.A., Yaman, E. (2015). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Sessizlik Düzeyleri arasındaki İlişki, *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 140-157.

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M.Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel), İstanbul, Literatür Yayınları.

Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 170-178.

İYİ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ ÜLKE YÖNETİMİNDEKİ SONUÇLARI: TÜRKİYE’DE E-DEVLET VE YEMEN’DE YOLSUZLUKLA MÜCADELE ULUSAL OTORİTESİ KARŞILAŞTIRMASI

Enver AYDOĞAN*
Khalid Abdu Hassan GHAZI**

Özet

Yönetişim kavramı uluslararası düzeyde hızla yayılan bir kavramdır ve mali çökmeleri tahdidi ortaya çıktıktan sonra mali risklere karşı bir çözüm olarak dünyada önemi artmaktadır. Ülkeler iyi yönetim uygulamaları farklı amaçlar için uygulamıştır. Az gelişmiş ülkeler yolsuzluk önlemi ve iktidar ve yönetim sorunları gidermesi için kullanırken çok gelişmiş ülkeler devletlerarası rekabet üstünlüğüne çıkmak ve devletin halkı teknoloji kullanımı ile refahı artırmak için yönetim uygulamaları kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Yemen ve Türkiye’de kamu yönetimi alanında iyi yönetim uygulamalarını incelemek, Yemen ve Türkiye’de iyi yönetim uygulamaların nitel yöntemi kullanarak kamu yönetimindeki sonuçlarını karşılaştırmaktır. Yemen ve Türkiye’nin iyi yönetim uygulamalarının araştırılmasından elde edilen bulgular, başarılı uygulamaların ve deneyimlerin ortaya koyularak birbiriyle farklılıkları ve benzerlikleri anlatılmaktadır. Karşılaştırmayı kolaylaştırmak için Yemen’den bir yönetim uygulamayı “Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otorite” Türkiye’den de “e-devlet uygulamaları” bir yönetim uygulama olarak seçilmektedir. Çalışmada seçilen iyi yönetim uygulamaları, iyi yönetim ilkeleri ışığında incelenmektedir. Yemen’de YMYUO ve Türkiye’de e-devlet uygulamaları iyi yönetim ilkeleri ışığında karşılaştırılmasında benzerlikleri ve farklılıkları da göstermektedir. Benzerliklerine bakıldığında iki uygulamaları iyi yönetim ilkelerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır ama ilkelerin gerçekleştirilmesinde farklılıklar ve eksikler birbirine göstermektedir. E-devlet uygulamaları ve YMYUO etkin, verimli, hesap verebilir, cevap verebilir anlayışı ve stratejik vizyona sahip olmakta benzerliği göstermektedir. Farklılıklar ise, şeffaflık, katılım, eşitlik ve hukuk üstünlüğü anlamında iki uygulama birbirine farklılık göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Yönetişim, iyi yönetim, e-devlet, Yemen yolsuzluk, şeffaflık

RESULTS OF GOOD GOVERNANCE PRACTICES IN THE COUNTRY MANAGEMENT: A COMPARISON BETWEEN E-GOVERNMENT IN TURKEY AND SUPREME NATIONAL ANTI-CORRUPTION AUTHORITY IN YEMEN

Abstract

Governance is a rapidly expanding term at the international level, and its importance is increasing in the world as it is seen as a solution to face financial risks especially after the coming out of financial collapse. Countries have implemented good governance practices for different purposes. While underdeveloped countries use it to prevent corruption and escalate power and management problems, many developed countries are using governance practices to go beyond the inter-national competitive advantage and to increase the welfare of the state's people through technology use. The aim of this study is to examine the good governance practices in the field of public administration in Yemen and Turkey, and by using qualitative methods good governance practices results in the public sector in Turkey and Yemen are compared in this study. The obtained findings of the studied Yemen and Turkey's good governance practices, successful practices and experiences are all put together to describe differences and similarities between the two practices. To facilitate comparison "Supreme National Anti-Corruption Authority" from Yemen and "e-government" from Turkey have been chosen as a governance practice for the study. The selected good governance practices in the study are examined in the light of good governance principles. As a result of the comparison between YMYUO from Yemen and e-government From Turkey in the light of

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, enver.aydogan@hbu.edu.tr

**Akmas Trade Company, Manager, Sana, Yemen, khalidghazi11@yahoo.com

good governance principles similarities and differences were observed. When talking about similarities, the two practices aim to achieve good governance principles, but they show differences and imperfections in the implementation of the principles. E-government and Supreme National Anti-Corruption Authority are similar in being effective, efficient, accountable, responsive practice and having a strategic vision. Differences, however, they differ from each other in terms of transparency, participation, equality and the rule of law.

Keywords: Governance, good governance, e-governance, Yemen, anti-corruption, transparency

Giriş

Yönetişim kavramı uluslararası düzeyde hızla yayılan bir kavramdır. İşletmelerin faaliyetlerinde, firmaların kuruluş mevzuatlarında kusur ve sapma ortaya çıktıktan sonra büyük firmaların iflas riskleri ve mali çökmeleri tehdidi ortaya çıkmış ve sonuç olarak hissedarlar ve sermaye sahipleri zarar ve iflas eder haline gelmiştir. Böylece, yönetişimin önemi dünyada hızlı bir şekilde artmıştır. Özellikle de ülkelerin ekonomik krizi ve ardışık mali çökmesi sonrasında yönetişimin standartları dünya ekonomilerinde uygulamaya başlamıştır. Sonuç olarak, yönetişim yaklaşımı ve yönetişimin ilkelerinin uygulanması, firmalardaki mali çökmeler ve firmaların iflas risklerine karşı bir çözüm ve yeni bir vizyon olarak ortaya çıkmıştır.

Firmalar ve kurumlar dünyada genel olarak başarılı bir ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi için çaba göstermektedirler, ancak yolsuzluğun yayılması ve yönetişim ilkelerinin bulunmaması hem fakir hem zengin ülkeler için hedeflerin ulaşılmasına karşı büyük bir engel olarak görülmektedir. Başka bir deyişle, kamu kurumlarında kişisel beklenti ve menfaati tercih kültürü ve sosyal faktörleri de dikkate almadan yozlaşmış mali ve idari uygulamalarla sonuçlanmaktadır.

Yolsuzluk, uluslararası ticaret ve yatırımın değerini bozmaktadır ve suç faaliyetlerini, kara para aklama gibi, kolaylaştırmaktadır. Yolsuzluk devlet yönetiminde bir kusur ifadesidir ve bu kurumların oluşturulduğu temellere göre bir sapma olarak görülmektedir. Yönetişim altında kurumsal yönetişim ve kamu yönetişimi gibi kavramlar bulunmaktadır. Üst yönetim, yönetim kurulunun üstünde gelen kamu pay sahipleri ve genel kurul gözetim ve soruşturma yapmaktadır. Bu nedenle, yönetişim, yolsuzlukla mücadeleye önemli bir yaklaşımdır.

Yemen Cumhuriyeti, 2006 yılından 2013 yılına kadar yönetişim anlamında çok çaba harcamıştır. 2008-2009 yıllarında uluslararası örgütler yardımıyla yönetişim reformları yapmıştır. Ancak Yemen’de siyasi, ekonomik ve toplumsal istikrarsızlığın yanı sıra iç savaşlar ve yolsuzluklara karşı gözetim ve denetim yetersizliği nedeniyle yönetişim uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir ve diğer ülkelerin tecrübelerinden yararlanmak amacıyla farklı yönetişim uygulamalarıyla karşılaştırılmasında fayda vardır.

Türkiye Cumhuriyeti, son oniki yılda birçok alanda hızlı gelişmeler göstermiştir. Yönetişim alanında ve yönetişim uygulamalarında reformlar gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, Türkiye, uluslararası yönetişim göstergelerinde geçmiş yıllara göre ileri seviyededir. Türkiye’deki e-devlet uygulamaları, iyi yönetişim alanında en yavaş ve başarılı uygulamalarından sayılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yönetişimin tarihsel gelişim

Yönetişim, ilk olarak Kuzey Avrupa’daki uygulamalarla, sonra da bütün dünyada kullanılmaya başlanan bir kavramdır. Yönetişimin kökeni 16. yüzyıla kadar götürülebilmekte olup özellikle 17. yüzyılda Fransa Hükümetinin sivil toplumla uzlaştırmaya ya da kombine etmeye çalışan bir yaklaşımdan esinlendiği belirtilmektedir (Yüksel, 2000: 147). Gaudin (1998: 47)’e göre, yönetişim; İngilizcede “governance” olarak ifade edilmektedir ve değişik çevrelerde yayılmaya

başlamıştır. Yüksel (2000: 153), yönetişimin 1980’li yıllarda Latin Amerika’da belirginleşen demokratikleşme dalgasıyla ve bu dalganın 1990’lardan itibaren Afrika’da yayılmasıyla, dünya genelinde gelişiminin arttığı ifade etmektedir. Şaylan (2000)’a göre, bu dönemde Neo-liberal kuramcılar, daha inşacı ve politik bir yaklaşım benimseyerek yönetişim kavramı üzerinde odaklanmaya başlamıştır. Dünya Bankası da Afrika ülkeleri için kullandığı yönetişim kavramı ile, bu ülkelerin kalkınmasını ve yönetimini, devleti ya da kamu yönetimini aşan bir fenomen olarak görmektedir.

Dünyada yönetişim; kamu ve özel sektör yönetimini ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan karmaşık bir sistemdir ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ağını ve karşılıklı etkileşimlerini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu etkileşim sürecinde; merkezi yönetim ve yerel yönetim kuruluşlarından başka sivil toplum örgütlerini, özel girişimcileri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları da dahil olmak üzere geniş bir aktörler yelpazesinin varlığı ve bunların yönetim sistemini kapsayarak gündeme getirilmektedir (Eryılmaz, 2000: 28). Ateş (2010) yönetişimin aktörlerini üç olarak belirtmektedir. Birinci olarak devlet; siyasi kuruluşlarla kamu sektörü kuruluşlarını bir arada vatandaşlara nasıl daha etkin şekilde hizmet verebileceği üzerinde odaklanan bir aktördür. İkinci aktör olan özel sektör; çeşitli sektörlerdeki özel işletmeleri kapsamaktadır. Yönetişimin kapsamında yer alan üçüncü aktör ise sivil toplum örgütleri olup; birey ile devlet arasında yer alarak toplulukları organize etmek, siyasi ve sosyal etkileşimi kolaylaştırmak, dayanışmayı artırmak gibi görevleri yerine getirmektedirler. Yüksel (2000)’e göre, yönetişim; devletin yönetim alanında artan başarısızlığına ilişkin sorunlara bir çözüm olarak görülmekte; bu süreçte plânlama, öngörme, eyleme geçme ve rekabetle üstünlük yeteneği sınırlı devlet gücünü paylaşma yolları, kamu-özel sektör iş birliğini geliştirme yöntemleri ile birlikte gündeme gelmektedir (Yüksel, 2000: 149).

Yönetişimin teorik kökenleri farklıdır. Kurumsal ekonomi, uluslararası ilişkiler, örgütsel çalışmalar, iktisadi gelişmeye dönük çalışmalar, politika bilimi ve kamu yönetimini de kapsamaktadır. Odaklaşma, ekonomik sistemin gelişiminde önemli olduğunu göstermektedir (Stoker, 1998: 17). Yüksel’e göre, yönetişim; iktidar gücünün sınırlarına ve hükümet dışı örgütlerin rolüne ilişkin yeni bir bakış açısına yönelik talebi aksettirmektedir. Dünya ekonomisinde çok uluslu şirketlerin artan etkisi, üretim metotlarındaki değişim, uluslararası ticaretin giderek genişlemesi, bilgi ve iletişim sistemlerindeki gelişme, sermaye ve finans pazarlarının tekrar düzenlenmesi gibi faktörler, söz konusu kavramın ortaya çıkıp yaygınlaşmasında belirleyici bir etkide bulunmaktadır (Yüksel, 2000: 147). Smouts (1998)’a göre, yönetişim kavramı; uluslararası ilişkiler alanında 1980’lerin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Yönetişim ulusal düzeyde “rejim” kavramıyla birlikte, bazen de küresel ölçekte “küresel düzen” kavramıyla da kullanılmaktadır. Yönetişim; Dünya Bankası ve uluslararası finans kurumlarından aldıkları borçların uygun ve verimli yönetimini gerçekleştirmek bakımından yeterli donanımına sahip olmadıkları düşünülen ülkelere uygulanan ve siyasal nitelik taşıyan koşulları haklaştırmak amacıyla da kullanılabilir. Bu durumda, yönetişimi ifade etmek üzere “good governance” terimi kullanılmaktadır (Smouts, 1998:81).

2.1.1. İyi yönetişim kavramı

Punyaratabandhu (2004), yönetişimi; “insanlar tarafından toplumun yönetimi” ya da “bir ülkenin işlerini ve kaynaklarını yönetmek için otoritenin denetimi”, ya da “yapılar, gelenekler, fonksiyonlar (sorumlulukları) ve süreçler (uygulamalar) arasındaki etkileşim” ve “hesap verebilirlik, şeffaflık ve katılım değerleri” olarak tarif etmiştir. İyi yönetişim, aynı zamanda siyasi, ekonomik ve idari makamların görevlerini yerine getirirken hukukun üstünlüğü, şeffaflık, cevap verebilirlik, katılım, eşitlik, etkinlik ve verimlilik, hesap verebilirlik ve stratejik vizyon çabası olarak ifade edilmektedir.

Yönetişim kavramının tek bir tanımının olmaması nedeniyle, yönetim kavramının hukuktan siyasete, kamu yönetiminden işletmeye ve uluslararası ilişkilere kadar birçok disiplinle ilgili olması nedeniyle yerel, ulusal ve küresel mekansal ölçeklerde uygulama alanı var olmaktadır (Bayramoğlu, 2005). Yönetişim kavramı kamu yönetimi bağlamında düşünüldüğünde, mahiyeti değişen devlet-yurttaş ilişkilerini anlatmakta kullanılmaktadır. Günümüzde klasik yönetim modeli, siyasal erk ve yurttaş ilişkilerini açıklamakta yetersiz görülmektedir. Yönetişim, bu yetersizliğin ve sınırlılığın sonucu olan sığılığı ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş, böylece devlet ve yönetimiyle ilgili ulusal aktörler ve uluslararası örgütleri de göz önüne alan yeni bir kavramsal çerçeve ortaya çıkmıştır (Çukurçayır, 2003).

2.1.2. İyi yönetim ilkeleri

İyi yönetişimin ölçütleri diye tanımlanan ilkeler şu şekilde sıralanabilir:

Şeffaflık

Yönetimde şeffaflık, serbest bilgi akışının sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu ise usullerin, kurumların ve bilgilerin, ihtiyacı olanlar için kolay erişim ile uygulanmaktadır (Maliye Bakanlığı, 2003: VIII). Yıldırım'a göre yönetimde açıklık veya şeffaflık hizmetleri yürütülen iç ve dış müşteriye veya birim ve kurumlara karşı gösterilen duyarlılığı, onlara karşı bilgi, belge ve diğer verilen açıklanmasını tanımlamak için kullanılan olumlu bir ölçüdür (Yıldırım, 2004). Aktan'a göre siyasi ve idari şeffaflık; kamuoyunu, izlenen politikalar, koyulan kurallar hakkında bilgilendirecek, yönetimlerin bu politikalara uygun davranmaları için otomatik bir gözetim mekanizması oluşturacak, böylece idarelerin hesap verebilirliğini sağlayıp, yolsuzlukları azaltılmasında etkili olacaktır. Ayrıca şeffaflık; anayasal, yasal ve kurumsal yapıların devletin içsel faaliyetleri ve nitelikleri ile ilgili bilgi üretmesini ve toplumun gerek siyasal sistemin içindeki gerekse dışındaki aktörlere ulaşabilme kapasitesinin yüksekliğini ifade etmektedir (Aktan, 2008).

Katılım

Katılım, tüm vatandaşların gerek doğrudan gerekse kendilerini temsil eden aracı kurumlar vasıtasıyla karar alma süreçlerine katılmaları gerektiğini ifade etmektedir. Vatandaşların aktif katılımı sayesinde, politikalar oluşturulurken farklı çıkarlar arasında uzlaşma sağlanmakta, böylelikle vatandaşlar çıkarlarının ötesinde ortak çıkarlar için hareket edebilmektedir (Özer, 2006: 80).

Acar'a göre, katılımcılık; devletin politika oluşturma, uygulama ve denetleme sürecine vatandaşların ve sivil toplum örgütlerinin dâhil olmasını anlatan bir kavramdır. Özel sektör ve sivil toplum, bireyler veya çeşitli menfaat grupları bu çerçeve içinde faaliyetlerini ve ilişkilerini göstermektedirler. Bu noktada vatandaşlar ile devlet arasındaki ilişki, yönetenle yönetilen arasındaki ilişkiden ziyade bir ortaklık ilişkisine geçmektedir (Acar, 2007). Katılımcılığın yönetişimin en belirgin ilkelerinden biri olmasının asıl amacı, devletle beraber özel sektörü ve sivil toplumu da aktif kılarak, daha rasyonel, çözüme daha yakın düşünceler ve yollar geliştirilmesini, bu arada her kesimin katılarak sorumluluk almasını sağlamaktır (Gündoğan, 2004: 12).

Hesap verebilirlik

Hesap verebilirliğin sözlük tanımı, “kişinin davranışları için sorumluluk almak veya cevap vermek konusunda yükümlü ya da gönüllü olması” şeklindedir. Kavram, bir kimsenin yaptıklarından dolayı başka bir otoriteye açıklamada bulunması olarak tanımlanabilir bir kavramdır. Bu bağlamda, hesap verebilirlik ilişkisi; vatandaşlar ile kamu görevlileri arasında,

kamu örgütünün kendi içindeki hiyerarşik kademeleri arasında ve politikacılar ile bürokratlar arasında işleyen bir mekanizmadır (Balcı, 2003:116).

Hesap verilebilirlik, üç tür olarak sınıflandırılmaktadır (Samsun, 2003):

- 1. Siyasi hesap verebilirlik:** Siyasi partilerin ve temsilcilerinin seçimler yoluyla hesap verebilirliğidir.
- 2. İdari hesap verebilirlik:** Hükümet kuruluşlarının kuruluş içi ve kuruluşlar arası hesap verebilirliğidir.
- 3. Hukuki hesap verebilirlik:** Yargı organları da dâhil olmak üzere devletin tüm birimlerinin karar ve eylemlerine karşı yargı yolunun açık olmasıdır.

Cevap verebilirlik

Kurumların ve usullerin tüm vatandaşlara hizmet etme çabası içinde olması gerekmektedir (Maliye Bak., 2003: VIII). Cevap verebilirlik, vatandaşların yönetimde bulunanlarca dinleneceklerini bilmeleri demektir. Duyarlı yöneticinin, cevap vermeye hazır, sempatik, sorunlara duyarlı aynı zamanda halkın ihtiyaç ve isteklerini anlayabilen ve uygulayabilen bir yapıda olması gerekir (Maliye Bakanlığı, 2003: 53).

Cevap verebilirlik ilkesinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Vigoda, 2002):

- Kamu hizmetlerinden yaralanan vatandaşların davranış ve duygularının incelenmesi ve memnuniyet ölçeklerinin uygulanması, faaliyetlerin sonuçları, kamu hizmetlerinin faydalı, verimli ve yurttaşların ihtiyaçları karşılayan olduğunu teyit etmek amacıyla vatandaşların görüşlerini toplamak,
- Hizmetlerin planlaması ve sonuçların değerlendirilmesi,
- Planlanan sonuçları ile var olan bilgilerin hız ve kalite açısından karşılaştırılması,
- Mal ve hizmet sunumunun akademik ve profesyonel çevrelerce belirlenen kriterler ile karşılaştırılması ve iyileştirilmesi.

Etkinlik

Etkinlik, amaçlara ulaşmak için yapılan faaliyetlerin sonucunda bu amaçlara ulaşma derecesini belirleyen, bir kurumun performansını gösteren en önemli gösterge olarak nitelendirilmektedir (Akal, 1998). Kurumların, kaynakların verimli kullanılmasını sağlayacak sonuçlar üretmeleri gerekmektedir. Etkin bir yönetimle ilgili yapılan çalışmalarda, etkinliği sağlayacak noktaların üç ekseninde olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar, vatandaşın toplumun sorunlarına çözüm getirme sürecine, performans veya çıktı ölçümüne ve devletin yapısal reformlarına aktif katılımıdır. Bu süreçte, kamu hizmetinin pasif tüketicilerini aktif bir tüketiciye ve sorumlu vatandaşa dönüştürmeye yönelik çaba gösterilmesi şarttır.

Hukukun üstünlüğü

Hukuk devleti, kısaca hukuka dayanarak ve hukuk sayesinde var olan devlet demektir. Bu ilke, devletin hukuk çerçevesine alınmasını, hukukla bağlanmasını ve yönetimde keyfiliğin yerine kuralların egemen olmasını gerektirir (Köktaş, 2001). Öztürk'e göre yönetişimin temel ölçütlerinden biri olan hukukun üstünlüğü, hukuk devletinin tüm işlem ve eylemlerinde hukuku egemen kılan ve dolayısıyla hiçbir kişi ya da kurumun hukukun üzerinde bulunmamasını ifade etmektedir. Devlet saygınlığını ve gücünü ülkede hukukun üstünlüğünü egemen kılmaktan ve etkin bir adalet kurumunun alt yapısını üretmekten almaktadır. Vatandaşlara hukuk güvencesi sağlamayan ve kendisi hukuka bağlı olmayan devlet, gerçek anlamda otorite sahibi olmayacaktır (Öztürk, 2005: 56).

Hukuk devletinin oluşabilmesi için bazı koşulların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu koşullar, şu şekilde sıralanabilir (Sezer, Kırıt ve Boyar, 2003: 21):

- Yasaların anayasaya uygunluğunun sağlanması,
- Yönetimin hukuka bağlılığının sağlanması,
- Yargı organlarının ve yargıçların bağımsızlığının sağlanması,
- Temel hak ve özgürlüklerin güvence altına alınması,
- Yasaların genelliğinin ve yasa önünde eşitlik ilkesinin sağlanması,
- Anayasanın üstünlüğü ve bağlayıcılığının sağlanması.

Eşitlik

Eşitlik kavramı, günlük hayattaki, sosyal ve hukuki ilişkilerdeki içeriği itibarıyla olayların, benzer şekilde tarafsız ve adil muamele görmesi olarak tanımlanabilir. Eşitlik kavramı ile kastedilen, bireylerin cinsiyetine, bulundukları statülere, sınıfsal konumlarına bakılmaksızın hukuk önünde eşit olması ve buna bağlı olarak bütün insanlara eşit muamele edilmesinin gereğidir. Pratikte ise eğer bazı siyasal kararların alınması halkın oyu ile oluyorsa (seçimler gibi), buna vatandaşların eşit hakla katılması gerekmektedir (Köktaş, 2001).

Stratejik vizyon

Kamu yönetiminde liderler iyi yönetim ve kalkınma hususunda etkin bir perspektife sahip olmalı ve gelişmeye yönelik gerekli unsurları belirleyerek bunları sağlamalıdır (Maliye Bakanlığı, 2003: VIII). Özer'e göre stratejik vizyon terimi, liderlerde ve halkta iyi yönetim ve insani gelişim konusunda tarihi, kültürel ve sosyal tabana dayanan uzun dönemli, geniş açılı bir anlayışın olması anlamına gelmektedir. Kamu yönetiminde liderler iyi yönetim ve kalkınma hususunda etkin bir perspektife sahip olmalı ve stratejik vizyon açısından gelişmeye yönelik gerekli unsurları belirleyerek bunları sağlamalıdır. Stratejik vizyonları belirgin olmakla birlikte süreklilik göstermelidir. Vizyon, çalışanlarla yöneticiler tarafından belirlenmeli, buna yönelik hedefler de ulaşılabilir olmalı ve çalışanların bu vizyona inanmaları sağlanmalıdır (Özer, 2006). Stratejik vizyonları belirgin olmakla birlikte süreklilik göstermelidir. Vizyon, çalışanlarla yöneticiler tarafından belirlenirse, buna yönelik hedeflerin ulaşılabilir olması söz konusu olursa çalışanların vizyona inançları artmaktadır (Çukurçayır, 2012).

E-devlet tanımı

E-devlet; vatandaşlara devlet tarafından verilen hizmetlerin elektronik ortamda sunulması şeklinde tanımlanabilir. E-devlet, genel olarak çağdaş toplumlardaki devlet ve birey ilişkilerinde, devletin vatandaşa karşı getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesi olarak ifade edilmektedir (Arifolu, 2012: 12).

Demirci (2013) e-devleti “yurt içindeki işlemlerde etkililik ve etkinliği gerçekleştirebilmek için kamu ile iletişim kurma ve bireyler ile örgütsel kurumlarla işlemsel düzeyde meşgul olma faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır. Böylece tanımlanan e-devlet uygulamasının dört temel işlevi bulunmaktadır:

- a) Hükümete güvenli bir içsel iletişim ağı (intranet) sağlama,
- b) Web tabanlı hizmetler sunma,
- c) E-ticaret uygulamaları,
- d) Daha şeffaf ve hesap verebilir hükümet için demokrasiyi dijital bir zemine kaydırmak.

Yolsuzlukla mücadele yüksek ulusal otoritesi

Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi (YMYUO), 2007 yılında 12 sayılı Başkanlık kararı ile kurulmuştur. YMYUO'nun kurulması, yolsuzlukla mücadeleye ilişkin 2006 tarihli 39 sayılı kanunun beşinci maddesi çerçevesinde olmuştur. YMYUO, üç ana boyutta yolsuzlukla mücadele konusunda önemli role sahiptir. Birincisi, yolsuzluk ihtimalini en aza indirmek için önleyici tedbirlerin alınmasıdır. İkincisi, bildirilen yolsuzluk vakalarının incelenmesidir. Üçüncüsü ise vatandaşlara yeni yasal çerçevedeki hak ve yükümlülükler konusunda eğitim verilmesi ve farkındalık yaratılmasıdır. Komisyon; sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün ve kadın sektörünün üç temsilcisini de içeren 11 üyeden oluşmaktadır. Komisyon üyeleri, konsolosluk konseyi ve parlamento tarafından seçilmektedir.

YMYUO, gerçekleştirilen etkinlikler ve eylemler hakkında Cumhurbaşkanına ve kabineye her üç ayda bir periyodik raporlar göndermektedir. YMYUO; bilinçlendirme, önleme, iletişimlerin alınması, algılama ve uyarıları içeren yolsuzlukla mücadele tedbirlerinin farklı işlevsel alanları aracılığıyla politika oluşturma ve bu alanda stratejilerin geliştirilmesine başlanarak yolsuzlukla mücadele çabalarının her aşamasında, uyum sağlayan bir dizi yönetim kurulu yetkisine ve işlevine sahiptir. Soruşturma, kovuşturma, adli takip yetkilerinin yanı sıra yargı kararlarının uygulanmasının takibinden de sorumludur.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın konusu “İyi Yönetişim Uygulamalarının Kamu Yönetimindeki Sonuçları: Türkiye ve Yemen Karşılaştırması”dır. Amacı ise Yemen ve Türkiye’de, kamu yönetimi alanında iyi yönetim uygulamalarını incelemek ve Yemen ile Türkiye’de iyi yönetim uygulamalarının kamu yönetimdeki sonuçlarını karşılaştırmaktır.

3.2. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır ve seçilen iyi yönetim uygulamaları, doküman taraması yoluyla elde edilen bilgiler ve veriler kullanılarak toplanmıştır. Bu çalışmada, konu ile ilgili kitapların, dergilerin, makalelerin, araştırma yazılarının ve ilgili internet sayfalarının incelenmesini içine alan literatür taraması yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın kapsamı/sınırlaması

Bu araştırma, Yemen ve Türkiye’deki kamu kurumlarında iyi yönetim uygulaması sonuçlarının karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. Çalışmada, Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi bir yönetim uygulaması olarak karşılaştırma amacıyla Yemen’den seçilmiştir. Türkiye’de iyi yönetim alanında yürütülen en başarılı araçlardan biri olan e-devlet uygulamaları, bu çalışmada karşılaştırma amacıyla seçilmiştir.

3.4. Araştırmadan elde edilen bulgular

Araştırma sonucunda Türkiye ve Yemen arasında iyi yönetim uygulama sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 1. E-devlet ve YMYUO’nun iyi yönetim ilkeleri ışığında karşılaştırma özetini göstermektedir.

Yönetişim ilkeleri	Türkiye’de E-Devlet	Yemen’de YMYUO	Yorumlar
1-Şeffaflık	- Devletin, hızlı ve etkin bir şekilde işleyişinin sağlanmasını ve şeffaflaşmasını amaçlamaktadır. - Hizmet vermek ve bilgi erişimi sağlamak amacıyla kapsamlı bir portal sahibidir. Vatandaşlar, devletin faaliyetlerine ve gelecek planlarına ilişkin bilgileri kolay ve hızlı erişim yapabilmektedir. - Şeffaflığın sağlanması, rüşvetin azaltılmasında ve kayırmacılığın önlenmesinde etkili olmaktadır. - E-devlet, yolsuzluğu düşük seviyeye indirmiştir. - Bilgi Edinme Kanunu mevcuttur.	- Dürüstlüğü teşvik etmeyi, şeffaflık ve hesap verebilirlik sistemlerini geliştirmeyi ve devlet kurumlarına vatandaşların güvenini arttırmayı amaçlamaktadır. -Bilgi erişimi sağlamak amacıyla kapsamlı bir portal kurulması amaçlanmış olmasına rağmen hala kurulamamıştır. - Devlet kurumlarında, rüşvet ve kayırmacılığın azaltılmasında yeterli kadar etkili olamamıştır. -Bilgi Edinme Kanunu hazırlanmış, ancak uygulanamamaktadır.	- YMYUO, kamu kurumlarının faaliyetlerinde şeffaflığı artırmayı amaçlamıştır, ancak bu amacın gerçekleştirilmesinde eksiklik ve aksaklıklar görülmektedir. - Vatandaşlara, kamu kurumlarının faaliyetleri ile ilgili bilgi paylaşımı yoktur. YMYUO’nun rolü, rüşvet ve kayırmacılığın azaltılmasında da sınırlıdır. Yemen’de vatandaşların bilgi edinme hakkı bulunmamaktadır. Bu nedenlerden dolayı, YMYUO e-devletten farklılıklar göstermektedir.
2-Katılım	- Her düzeyde vatandaşın, yönetime katılımının sağlanması amaçlamaktadır. - Vatandaş katılımı, e-devlet kapısıyla sağlanmaktadır. Önemli konularda, vatandaşın bilgilendirilmesini ve katılımını sağlamak için elektronik duyurular ve mail grupları aracılığı ile bilgi edinimi yapılmaktadır. Kullanıcı sayısı sürekli artmaktadır.	- Kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının, yolsuzlukla mücadeleye aktif katılımını teşvik etmeyi ve etkinleştirmeyi amaçlamaktadır. - Vatandaşların yolsuzluk ile ilgili şikâyet ve bildirimleri YMYUO’ya aktarılmaktadır. Ancak Tanık ve Bildirici Koruma Kanunu bulunmamaktadır.	- YMYUO ve e-devlet uygulamaları, vatandaş katılımını teşvik etmektedir. Fakat Yemen’de, vatandaş katılımını daha etkin hale getirmek için Tanık ve Bildirici Koruma Kanunu bulunmalıdır.
3- Verimlilik	E-devlet modeli, vatandaşlara internet ortamında hizmetleri daha kaliteli ulaştırılması ve hizmet maliyetlerinin azaltılmasıyla devlet harcamalarında tasarruf sağlayan bir verimlilik yönetim sistemidir. Dolayısıyla vatandaşa bakış açısı anlamında e-devlet, belirgin ve verimliliği artıran bir anlayışa sahiptir. Akcagündüz (2013)’a göre, e- devlet sistemi ve tasarruf boyutu ile ilgili elde edilen veriler ışığında sadece ASBİS, UYAP, EFKS ve SOYBİS e-devlet uygulamalarıyla yıllık	- Yolsuzluğun azaltılması ve kamu para/kaynaklarının geri alınmasında büyük başarı elde etmiştir. YMYUO’nun kurulduğu tarihten itibaren milyarlarca dolar, kamu hazinesine geri kazandırılmıştır. Bazıları şunlardır; (1) Nükleer enerji ile elektrik üretim tesisi projesinde, 15 milyar dolarlık ihale ödemesini durdurmuştur. (2) Birkaç elektrik ihalesinde, yirmi sekiz milyon dolarlık tazminat ve yasadışı fiyat farklarının ödemesini durdurmuştur. (3) Tazminat olarak ödenmek üzere Sivil Havacılık ve Meteoroloji Genel Müdürlüğü’nün hesabındaki üç milyar beş yüz elli iki milyon kırk bin Riyal parayı dondurmuştur.	- YMYUO ve e-devlet uygulamaları, verimli bir anlayışa sahiptir.

	yaklaşık 2.643.771.223,25 TL tasarruf elde edilmiştir.		
4-Hesap Verebilirlik	- E-devlet uygulamalarında, kamu kurumlarının faaliyet ve bilgilerine erişim teknoloji yoluyla gerçekleştirildiği için hesap verebilirlik iyi bir düzeydedir. - Kamu kurumlarının faaliyetlerinin sürekli gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi, hesap verebilirliğin düzeyini artırmaktadır. E-devlet, hesap verebilir bir anlayışa sahip olarak görülmektedir.	- YMYUO, yolsuzluk ile ilgili vatandaşların şikâyet ve bildirimlerinin alınması ve incelenmesinin yanında, kamu kurumlarındaki yolsuzlukları da takip etmekte ve ilgili mahkemelere faillerini sevk etmektedir. - YMYUO; kamu harcamalarını ve faaliyetlerini izleyebilir, ancak Dokunulmazlık Kanunu nedeniyle bakan ve üst düzey kamu görevlilerinin yolsuzluk ile ilgili soruşturmalarını yapamaz. - YMYUO, hesap verebilirliği, varlık beyanları yoluyla da gerçekleştirmektedir. - Kamu Malları Başsavcılığının istatistiki raporuna (2008-2012) göre, 2008, 2009, 2010, 2011 ve 2012'deki davaların sayısı sırayla 2340, 3457, 3947, 2417 ve 2340'a ulaşmıştır.	- E-devlet uygulamaları ve YMYUO, hesap verebilir bir anlayışa sahiptir. Fakat Yemen'de, yolsuzlukla mücadele ve hesap verebilirlik ile ilgili bazı kanunlarda eksiklik ve çelişkiler bulunmaktadır. Bu eksik ve çelişkiler, hukukun üstünlüğü alanında bir kusur olarak sayılmaktadır.
5- Cevap Verebilirlik	- Kamu görevlileri, teknoloji yoluyla vatandaşların ihtiyaç ve taleplerine cevap vermekte olup vatandaş memnuniyeti sağlanmaktadır. -TÜSİAD-TBV işbirliği ve Deloitte (2012) tarafından e-devlet/e-belediye hizmetleri ile ilgili kullanıcı memnuniyeti ölçmek için gerçekleştirilen anketin sonucuna göre; e-devlet kullanıcılarının yarısından fazlası bu uygulamadan memnun kalmıştır. Dolayısıyla da e-devlet, cevap verebilir bir uygulamadır.	- YMYUO, yolsuzlukla mücadelede ve şikâyetlere gerekli cevabı vermede ilgili makamlarla birlikte kanun ve ilgili mevzuata göre hareket etmektedir. - Kurulduğundan beri binlerce şikâyet ve bildirim almış olup yasal çerçevede faaliyet gösterdiğinden YMYUO, cevap verebilir bir uygulamadır.	- E-devlet ve YMYUO; vatandaşların ihtiyaç ve taleplerini hızlı bir şekilde karşılayan, cevap veren, hızlı ve düzenli hizmet veren, vatandaşın önerilerini kabul eden ve katılımı sağlayan uygulamalar olarak görülmektedir.
6- Hukukun Üstünlüğü	- E-devlet, bütün vatandaşlara hizmetleri eşit bir şekilde vermektedir. Tüm vatandaşların bilgiye kolay erişim hakkı vardır ve herkesin hakkı korunmaktadır. Bununla birlikte, Dünya Bankası Yönetişim Performansına Raporu'na göre, Türkiye'nin hukukun üstünlüğü alanındaki puanı	- Hukukun üstünlüğünü sağlamak için yolsuzlukla mücadele mevzuatının incelenmesi, değerlendirilmesi, etkinliğinin belirlenmesi ve gerekli değişikliklerin önerilmesi YMYUO'nun amaçları arasında yer almaktadır. - 2010 yılında, Yolsuzlukla Mücadele Stratejisi onaylanmış olup bu strateji ile ilgili iki ana	- E-devlet uygulamaları hukukun üstünlüğünü sağlamaktadır. Fakat son dönemlerde Türkiye hukuk üstünlüğü alanında az gerileme göstermektedir. - Yemen Cumhuriyeti'nde, yolsuzlukla mücadele alanında ilgili mevzuatlar

	2014'ten sonra düşüş göstermektedir.	bileşen belirtilmektedir; 1. Yolsuzluğun Önlenmesi, 2. Yasanın Güçlendirmesi, fakat ülke genelinde 2011'de başlayan istikrarsızlık nedeniyle strateji bileşenleri uygulanmamıştır. Dünya Bankası Yönetişim Performans Raporu'na göre, Yemen, hukukun üstünlüğü alanında çok kötüdür.	arasında çelişkiler ve kanun eksikliği mevcuttur. - Sonuç olarak; e-devlet ve YMYUO, hukukun üstünlüğünün sağlanmasına çok çaba göstermektedir, fakat Yemen'de bazı alanlarda, kanun eksikliğinin yanı sıra mevzuatın uygulaması da zayıftır.
7- Eşitlik	- E-devlet hizmetleri bütün vatandaşlara eşit bir şekilde verilmektedir. Bütün vatandaşların bilgiye erişme hakkı vardır ve e-devlet üzerinden çoğu bilgiye ulaşabilmektedir.	- YMYUO, yolsuzlukla ilgili aldığı tüm şikâyetleri şeffaf bir şekilde ele alıp vatandaşlara eşit muamelede bulunmaktadır. Tüm vatandaşlar, kanun önünde eşittir ve yolsuzluk olaylarına karıştıklarında soruşturma yapılmaktadır. Sadece bakan ve üst düzey kamu görevlilerinin Dokunulmazlık Kanunu nedeniyle soruşturması yapılamamaktadır.	- E-devlet ve YMYUO, eşitlik ilkesini uygulamaktadır. Fakat Yemen'de uygulana Dokunulmazlık Kanunu, e-devlet uygulamalarından bir farklılık göstermektedir.
8- Stratejik Vizyon	- E-devlet uygulamaları kalkınma hususunda etkin bir perspektife sahiptir ve stratejik vizyona sahiptir. - 2016-2019 Ulusal E-Devlet Stratejisi; Türkiye'nin dijital dönüşümüne yön vererek sosyal, ekonomik ve çevreci gelişimine ivme kazandıracaktır.	- YMYUO, 2010-2014 stratejik eylem planını onaylayarak ulusal bütünlük ve yolsuzlukla mücadele sistemine dahil olan tarafların oynayacağı farklı rolleri özetleyen bir eylem planı hazırlamıştır. Yemen'deki istikrarsızlık ve iç çatışmalar, bu stratejinin uygulanmasının önündeki büyük engellerden sayılmaktadır.	- Yemen'deki YMYUO ve Türkiye'deki e-devlet uygulamaları, stratejik vizyona sahiptir.

Sonuç

Bu çalışmada, Yemen ve Türkiye'deki iyi yönetişimin durumu ve iyi yönetişim yöntemleri incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, Yemen ile Türkiye arasındaki kamu kurumlarında iyi yönetişim sonuçlarının karşılaştırılmasıdır.

Yemen'deki YMYUO ve Türkiye'deki e-devlet uygulamaları, iyi yönetişim ilkeleri ışığında karşılaştırıldığında, bazı benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Benzerliklerine bakıldığında; iki uygulamanın da iyi yönetişim ilkelerini gerçekleştirmeyi amaçladığı görülmektedir. Ancak, ilkelerin gerçekleştirilmesinde farklılıklar ve eksikler mevcuttur. E-devlet uygulamaları ve YMYUO; etkin, verimli, demokratik, hesap verebilir, cevap verebilir bir anlayışa ve stratejik vizyona sahip olmakla benzerlik göstermektedir. Farklılıkları ise şeffaflık, katılım, hukuk üstünlüğü ve eşitlik alanlarında ortaya çıkmaktadır.

Benzerliklerine bakıldığında; e-devlet ve YMYUO, verimli bir uygulamadır. Türkiye'deki e-devlet uygulamaları, verilen hizmetlerin kalitesi ve maliyeti anlamında en az maliyet ve en kaliteli hizmetin verilmesini amaçlayan ve devlet harcamalarında tasarruf sağlayan bir verimlilik yönetim sistemidir. Yemen'deki YMYUO ise kurulduğundan bu yana birçok başarı elde etmiş olup yolsuzluk vakalarından kaynaklanan milyarlarca doları kamu hazinesine geri kazandırmıştır.

E-devlet uygulamaları ve Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi, hesap verebilir bir anlayışa sahiptir. E-devlet kapsamındaki kamu kurumlarının faaliyetlerinin sürekli gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi, ayrıca e-devlet stratejik planının da geliştirilmesi hesap verebilirliğin düzeyini artırmaktadır. E-devlet hizmetleri, teknoloji ve internet ortamı yoluyla gerçekleştirildiği için hesap verebilirlik ilkesinin uygulanması kolay olmuştur. Yemen'deki Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi, yolsuzluk vakalarını tespit ettikten sonra gerekli işlemlerin yapılması için Kamu Fonu Mahkemeleri ve Başsavcılık Genel Sekreterine dosyaları sevk etmektedir. Hesap verebilirlik, varlık beyanları yoluyla da gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, Yemen'deki Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi, hesap verebilir bir uygulamadır. Ancak, kanunlar arasında çelişki ve eksikler mevcuttur ve bunların revize edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bazı konularla ilgili kanunlar mevcut, fakat tüm kurumlarda uygulanamamaktadır. Bu nedenle, Yemen'deki geçerli mevzuatın uygulanması önemli olup daha etkin ve etkili olmalıdır, özellikle de Varlık Beyanı Kanunu.

Farklılıkları ise Yemen'deki YMYUO ile Türkiye'deki e-devlet uygulamalarının; şeffaflık, katılım, hukukun üstünlüğü ve eşitlik düzeylerinde farklılıkları bulunmaktadır. Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi, devlet kurumlarından yağmalanan kamu fonlarını yeniden elde etmekten çok endişe duymaktadır. Bu yüzden, YMYUO'nun devlet kurumlarında rüşvet ve kayırmacılığın azaltılmasında müdahalesi sınırlıdır ve bu da Türkiye'deki e-devlet uygulamalarından bir farklılık göstermektedir. Katılım ilkesi anlamında, e-devlet uygulamaları ve YMYUO, vatandaş katılımını teşvik etmektedir, ancak e-devlet uygulamaları, YMYUO'dan daha etkin ve etkili katılıma yönelik ve demokratik bir anlayışa sahiptir.

Yolsuzlukla Mücadele Yüksek Ulusal Otoritesi; kamu fonlarının yolsuzluktan kurtarılması ve geri alınması, kamu kurumlarının faaliyetlerinde şeffaflık ve bütünlüğün sağlanması, yolsuzluğun tehlikeleri konusunda vatandaş farkındalığının artırılması ve rüşvetin azaltılması için çaba göstermektedir. Fakat YMYUO, hedeflerini yerine getirirken birçok engelle karşı karşıya gelmektedir. Bu engeller arasında siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, güvensizlik, iç savaş, 2010-2014 Ulusal Stratejik Planı'nın uygulanmasının durdurulması yer almaktadır. Bununla birlikte, rüşvet ve yolsuzluğun tehlikeleri hakkında Yemen vatandaşlarının farkındalık eksikliği, medyanın ve sivil toplum örgütlerinin yolsuzluğun tehlikeleri hakkında vatandaşlara gerekli eğitimin verilmesinde sınırlı rollerinin olması, kamu kurumları tarafından bilgi paylaşımının modern teknoloji ve internet ortamı yoluyla yapılmaması, kanunlardaki eksiklik ve çelişkiler ana engeller arasında sayılabilir.

Türkiye'de yürütülen, en başarılı yönetim araçlarından biri e-devlet uygulamalarıdır. E-devlet kapsamında yürütülen faaliyetler ve e-devlet uygulamalarının üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; Türkiye'deki e-devlet uygulamalarının başarılı bir proje olduğu görülecektir. Başka bir ifadeyle, e-devlet; şeffaflığın, dürüstlüğün, yurttaşların devlete olan güveninin ve kamu kurumlarının faaliyetlerinde etkinliğin artmasını sağlamaktadır. E-devlet uygulamaları; yurttaşlara elektronik ortamda hizmet sunumunun kolaylaştırılmasında, hizmetlerin kalitesinin artırılmasında, rüşvetin azaltılmasında ve hizmetlerin maliyetinin düşürülmesinde etkili olmaktadır.

Kaynakça

Akal, Z. (1998). *İşletmelerde Ölçüm ve Denetim*. Ankara: MPM Yayınları, No: 473.

Aktan, C. (2003). *Değişim Çağında Devlet*. Konya: Çizgi Kitabevi, 176.

Arifolu, A. (2002). *E-devlet Yolunda Türkiye*. Ankara: Türkiye Bilim Derneği, 12.

Ateş, S. (2010). *Yönetişim Anlayışı Çerçevesinde Ulusal Turizm Yönetimi: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneğinde Turizm Yönetimi ve Örgütlenmesi*, Tez, Mayıs 2010. 19,26.

Balcı, A. , Nohutçu, A. ,Öztürk, N. (2003). “*Kamu Yönetiminde Hesap Verebilirlik Anlayışı*”, Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar Sorunlar, Tartışmalar, Çözüm Önerileri, Modeller, Dünya ve Türkiye Yansımaları, s. 116.

Bayramoğlu, S. (2005). *Yönetişim Zihniyeti;Türkiye’de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çukurçayır, A. (2003). *Çok Boyutlu Bir Kavram Olarak Yönetişim. Çağdaş Kamu Yönetimi I* (Ed.: Muhittin Acar- Hüseyin Özgür), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,45-46.

Demirci, K. (2013). “Türkiye’de Yurttaş- Devlet İletişimi Açısından E-Devlet Uygulamaları: BİMER Örnek Olayı”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 101.

Eryılmaz, B. (2000). *Kamu Yönetimi*, İstanbul, 28.

Gaudin, J. P. (March 1998). “Modern Governance, Yesterday and Today: Some Certifications to Be Gained From French Government Policies”, *International Social Science Journal*, 55, 47.

Gündoğan, E. (Nisan-Eylül 2004). “Yönetim Reformlarının Gerekliliği Bağlamında İyi Yönetişim ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”, *Sivil Toplum*, 2(6), 11-12.

Köktaş, M. E. (2001). “Toplumsal Değerler, Hukuk Devleti Ve Demokrasi”. *Türk İdare Dergisi*, 430.

Maliye Bakanlığı (2003), *İyi Yönetişimin Temel Unsurları*, Ankara, s: VIII-02-79.

Özer, M. A. (2006). “Yönetişim Üzerine Notlar”, *Sayıştay Dergisi*, sy: 63, Ekim-Aralık, 2006:80.

Öztürk, Y. E. (2005). “Yeni Kamu Anlayışı Bağlamında Yönetişim Kavramı, Türkiye’de Uygulanabilirliği ve Bir Yönetişim Aracı Olarak Yerel Gündem 21 Uygulaması (Mersin Örneği)”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya s:56.

Punyaratabandhu, S. (2004). “Commitment to good governance, development and poverty reduction: methodological issues in the evaluation of progress at the national and local levels”, Economy and Social Affairs, CDP Background Paper No. 4, ST/ESA/2004/CDP/4.

Samsun, N. (2003). *Hesap Verebilirlik ve İyi Yönetişim*, “İyi Yönetişimin Temel Unsurları”, Maliye Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, Ayrıntı Basımevi, 2003.

Sezer, A., Emrah, K. ve Oya, B. (2003). *Hukuk Devleti, Toplumsal Katılım ve Gelişim*. Vakfı Yayınları, İstanbul, Nisan-2003:21.

Smouts, M. (1998). “The Proper Use of Governance in International Relations”, *International Social Science Journal*, March 1998, Vol.50 Issue 155:81.

Stoker, G. (1998). “Governance As Theory: Five Positions”, *International Sociel Science Journal*, 50, 1:17-19.

Şaylan, G. (2000). “*Kamu Yönetimi Disiplininde Bunalım ve Yeni Açılımlar Üzerine Düşünceler*”, *Amme İdaresi Dergisi*, 33, 2:20.

Yıldırım, İ. (2004). “*Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*” Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

Yüksel, M. (2000). “*Yönetişim Kavramı Üzerine*”, *Ankara Barosu Dergisi*, 58, 3:147, 149,153.

KANO MODELİNİN KALİTE FONKSİYON YAYILIMI İLE BÜTÜNLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Dinmukhamed KELESBAYEV*
Zhanar ALIBEKOVA**

Özet

Bu çalışma, eğitimde müşteri odaklı hizmet tasarımı optimize etmek ve eğitim kalitesini iyileştirmek için Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı yaklaşımını Kano Modeli ile bütünleştirerek yeni bir bütünleşik yaklaşım önermek ve önerilen yaklaşımı üniversitelerde uygulayabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çerçevede üniversitelerdeki hizmet anlayışının ve oralarda verilen eğitim hizmetlerinin, öğrenci istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak yeniden tasarlanması ve kalitesinin iyileştirilmesi ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, kavramsal ve kuramsal olarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için Kano Modelini, bu müşteri ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilebilmesi için kullanılan Kalite Fonksiyon Yayılımı ve Kano Modelinin Modern Kalite Fonksiyon Yayılımı sürecine dâhil edilmesini kapsar.

Anahtar kelimeler: Kalite, kalite yönetimi, eğitim kalitesi, kalite fonksiyon yayılımı, kano modeli, öğrenci ihtiyaçları

AN APPLICATION FOR THE INTEGRATION OF KANO MODEL WITH QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Abstract

This study is intended to apply in universities Quality Function Deployment approach integrating with Kano Model to propose a new integrated approach in order to optimize customer-focused service design in education, and to improve the quality of education. In this context, redesigning of the concept of service in universities and training services provided there, considering student requests and needs and improvement of quality is discussed. Therefore, this study, to better understand conceptually and theoretically customer needs include the Kano Model, the Quality Function Deployment and the Kano Model of the Modern Quality Function Deployment process in order to develop the products and services to meet the customer needs in the most appropriate way. In addition, as a practical development of new integrated approach of educational institutions at the highest level which take place in university applications and as a customer of the university in the various customer groups (faculty, students, state, government, employers, parents, etc.). only includes students as a basic customers. In this study, the methodology for the structure of the sample to determine the purposeful sampling of the types of "quota sampling" method, data collection techniques, as a qualitative research technique gembu and focus group studies, survey as a quantitative research technique was used. In this context, in this research, quality factors important for college students and in the determination of student needs, concerning with the quality of educational services was used focus group studies and gembu. Data on the needs identified were collected by the improved Kano Survey. The data collected and transferred to a computer, were analyzed in detail through programs MS Excel 2015 and Kano Evaluation Table. Finally, each and every need quality components categories separately evaluated, priorities determined, Kano Category coefficients are classified according to their level of student satisfaction. Then, separately for each Kano Category were specified Kano Model parameters which have been included in the planning process matrix of the Quality Function Deployment. Then through quality home located in the matrix elements related to faculty and opponent faculty in the competition for some comparisons were conducted with the calculations, analyzes and evaluations.

* Doç. Dr., Ahmet Yesevi Üniversitesi / Kazakistan, dinmukhamed.kelesbayev@ayu.edu.kz

** Doktora Öğrencisi, Ahmet Yesevi Üniversitesi / Kazakistan, zhanar.alibekova@ayu.edu.kz

Keywords: Quality, quality management, quality of education, quality, function deployment, kano model, student needs

Giriş

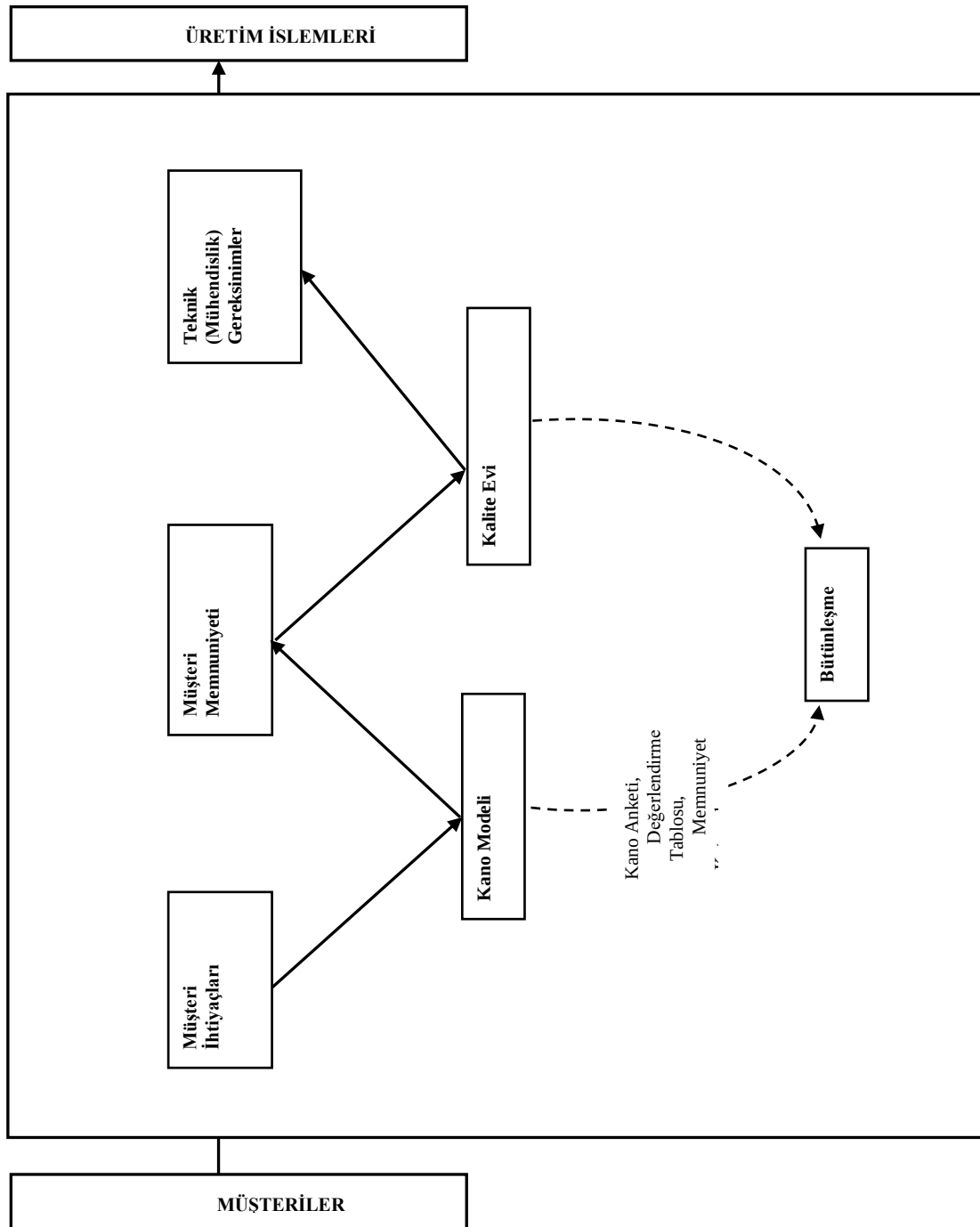
Günümüzde kalite kavramının birçok alanda önem kazanması ve eğitimin insan yaşamında geçmişten bugüne var olması, bu iki olgunun bir arada ele alınmasını gerekli kılmıştır. Dolayısıyla eğitimin nitelik ve kalitesi güncelliğini devamlı koruyan bir konudur. Özellikle üniversite eğitiminin kişilere sağladığı fırsat ve yararlar göz önüne alındığında, bu soruna çözümler üretilmesi hem eğitim sistemi hem de bireyler açısından çok önemlidir. Öte yandan kalite ve nitelik ile ilgili problemler var olmasına rağmen üniversiteler arasında ciddi bir rekabetin olduğu da gözlemlenmektedir. Söz konusu rekabet ortamı içinde öne çıkabilmenin en başta gelen öğelerinden birisi yine kalite kavramıdır. Dolayısıyla, günümüzde birçok alanda süregelen rekabette önemli bir unsur haline gelen kalite kavramı “kalite, müşterinin istediğidir” şeklinde tanımlanmaya başlandığından bu yana üniversiteler de hizmetlerinin alıcısı ya da müşterisi konumunda olan grupları daha çok dikkate alır duruma gelmişlerdir. Bu gruplardan biri de üniversitelerin hâlihazırdaki ve gelecekteki öğrencileridir. Bu nedenle, üniversite eğitimi içerisinde kalite olgusuna ulaşabilmek için eğitim sürecinin önemli bir ögesi olan öğrencilerin istek ve ihtiyaçları bu noktada büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin, ciddi ve sistemli bir çalışma sonunda, belirlenen istek ve ihtiyaçları, eğitimde kalitenin sağlanması için karar vericilere büyük fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatları yakalamak için kullanılan birçok yöntem ve yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Kalite Fonksiyon Yayılımı (bundan sonra KFY) ve Kano Modeli’dir (bundan sonra KM).

Bilindiği gibi Modern KFY’nin nihai hedefi müşteri memnuniyetidir. Geleneksel KFY yaklaşımında ürün ya da hizmet ile alakalı her bir ihtiyacın müşteri memnuniyetine aynı oranda etki edeceği düşünülmektedir. Oysa müşteri memnuniyetinin oluşmasında tüm ihtiyaçlar aynı oranda pay sahibi değil yani, aynı oranda etki edemez. Burada her bir müşteri ihtiyacının doğası anlaşılmalı ve buna göre sınıflandırılmalıdır. Dolayısıyla Modern KFY yaklaşımının temel özelliklerinden birisi de müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sürecine daha fazla odaklanmasıdır (Johnson ve Mazur, 2008: 26). Bu doğrultuda kullanılan yaklaşımlardan biri KM’dir. Bu model bir işletmenin bir müşteri ihtiyacını karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarır (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 28). Dolayısıyla KM’nin KFY sürecine dahil edilmesi uygulamanın daha yüksek seviyede ve verimli yapılmasına ve de toplam müşteri memnuniyetinin daha da etkin bir şekilde artırılmasına olanak sağlayacaktır. Bu çalışma, kavramsal ve kuramsal olarak müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için KM’ni, bu müşteri ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak hizmetlerin geliştirilebilmesi için kullanılan KFY’yi kapsar. Ayrıca uygulamalı olarak geliştirilen yeni bütünlük yaklaşımın eğitim kurumlarının en üst düzeyinde yer almakta olan üniversitelerdeki uygulamalarını ve müşteri olarak ise üniversitelerdeki çeşitli müşteri grupları (öğretim üyeleri, öğrenciler, devlet, hükümet, işverenler, ebeveynler vb.) arasından temel müşteri olarak sadece öğrencileri kapsar. Bu çalışmanın amacı ise, eğitimde müşteri odaklı hizmet tasarımı optimize etmek ve eğitim kalitesini iyileştirmek için Modern KFY yaklaşımını KM ile bütünleştirerek yeni bir bütünlük yaklaşım önermek ve önerilen yaklaşımı üniversitelerde uygulayabilmektir. Bu çerçevede üniversitelerdeki hizmet anlayışının ve oralarda verilen eğitim hizmetlerinin, öğrenci istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak yeniden tasarlanması ve kalitesinin iyileştirilmesi ele alınmıştır.

2. Modern KFY Sürecinin KM ile Bütünlük Yürütülmesi

KM’nin KFY sürecine dahil edilmesiyle ilgili literatürü incelediğimizde, az da olsa KM ile bütünlük KFY uygulamaları bulunmaktadır. Fakat bu çalışmaların hemen hemen hepsi Geleneksel Dört Aşamalı KFY uygulamalı çalışmalar olduğu görülmüştür. Örneğin: Tan ve Shen (2000) farklı çalışma yaparak, müşteri ihtiyaçlarının doğru ve derinlemesine anlaşılmasına

yardım etmek için KM'yi KFY'nin planlama matrisinde kullanan bütünleştirici bir yaklaşım önermiş. Onlar bu yaklaşımı iyi web sayfasının tanımlaması ve tasarımı kullanışlar ve KM'nin analizine dayanarak her bir müşteri ihtiyacı için bir dönüşüm fonksiyonu geliştirmişlerdir. Böylece her bir müşteri ihtiyacının iyileştirme oranını yeniden ayarlayarak istenen müşteri memnuniyeti performansını elde etmişlerdir. Burada söylemek lazım ki, bu çalışma da Tan ve Shen'nin (2000) yaptığı araştırmadan uyarlanarak yapılmıştır, yani Tan ve Shen'nin (2000) yaptığı çalışmayı baz almıştır. Tan ve Shen'in çalışmalarına benzer bir çalışma Tontini (2003 ve 2007) tarafından yapılmıştır. Tontini (2003 ve 2007) yaptığı çalışmalarında, üç tane müşteri memnuniyeti katsayısını ortaya koyarak KM'ye dair bazı değişiklikler önermiş. Daha sonra önerilen bütünleşik yaklaşımının uygulamasını göstermek için 200 tane bankacılık hizmetlerinin müşterileriyle bir vaka çalışması yapmıştır. Çalışmasında KM ile değiştirilmiş KM arasındaki korelasyon tespit ederek KFY'nin planlama matrisine değiştirilmiş KM'yi entegre etmiştir.



Şekil 1. KM ile bütünleşik modern KFY süreci

Lai ve diğerleri (2004) ise, ürün tasarımı optimize etmek için KFY ve KM'yi kullanarak kişisel bilgisayar tasarımı konusunda bir vaka çalışması ile bir matematiksel programlama modelini geliştirmişlerdir. Müşteri memnuniyeti için farklı müşteri ihtiyaçlarının katkısını yansıtacak şekilde müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizlik değerlerini sunarak KM'yi KFY'nin içine entegre etmişlerdir. Bununla birlikte Lai ve diğerleri (2007), bilgisayar teknolojilerindeki yeni ürün tasarımı geliştirmek için bir matematiksel programlama modelini oluşturarak geleneksel bütünleşik yaklaşımını daha da geliştirmişlerdir. Ama müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği katsayılarının kullanımına rağmen, hâlâ farklı müşteri ihtiyaçlarının doğrusal desene benzer şekilde müşteri memnuniyetini etkilediğini fark etmişlerdir.

Sireli ve diğerleri (2007) ise, KFY ile KM sonuçlarını birleştirmek için bütünleşik yaklaşıma bir skorlama yöntemini ve istatistiksel anlamlılık testini dâhil etmiştir. Bu yaklaşımlarının yararlılığını göstermek için de NASA'nın Havacılık Hava Durumu Bilgi projesinin bir parçası olan Pilot Kabini Hava Durumu Bilgi sisteminin tasarımında uygulamışlardır.

Raharjo ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmalarında sistematik bir şekilde çoklu ürün tasarımı için KM ve onun dinamiklerini KFY'nin içine entegre etmişlerdir. Bu çalışmalarında KM dinamiklerini modellemek ve Sireli ve diğerlerinin (2007) önerdiği yöntemi genişletmek için nicel bir yöntem önermişlerdir. Bu nicel bir yöntemi de bir diz üstü bilgisayarın çoklu tasarımı üzerinde varsayımsal örneklerle göstermişlerdir.

Literatürde KM'yi KFY'nin içine entegre eden yöntemlere ilaveten farklı teknik ve yöntemleri de ekleyerek daha da ileri düzeye taşımış çalışmalar da vardır. Örneğin: Mazur (1997), yeni ürün geliştirme sürecinde kullanılan tüm teknikleri kuramsal olarak KFY ile bütünleştirici çalışma yapmış ve bunu örneklerle göstermiş. Raharjo ve arkadaşları (2010), KM ile bütünleştirilmiş KFY sürecinde Altı Sigma yöntemini kullanmışlar; Li, Tang, Luo ve Xu (2009) ise, KM ile bütünleştirilmiş KFY'nin içine AHP tekniğini eklemiş; Yeh (2010), Bulanık İntegralleri eklemiş; Lin, Chen ve Hsu (2011) ise, TRİZ modelini eklemiş; Hsu, Chang ve Kuo (2012), Grey İlişkisel Analizini entegre etmişlerdir.

Bu çalışmada yürütülecek olan KM ile bütünleşik Modern KFY yaklaşımının özet çerçevesi Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'den de görülebileceği gibi KM ile bütünleştirilmiş modern KFY, müşteriler ile üretim işlemleri arasında bir köprü kurmaktadır. Müşteri ihtiyaçları sınıflandırılır, her bir müşteri ihtiyacı için ayrı müşteri memnuniyeti belirlenir ve bu müşteri ihtiyaçlarını müşteri memnuniyetini arttıracak şekilde karşılamak için Kalite Evi oluşturulur. Orada Kalite Planlama Şeması ve analizler yapılır ve de müşteri memnuniyetini arttırıcı ihtiyaçları karşılamak için en iyi teknik gereksinimler belirlenir. Böylece müşteriler ile üretim işlemleri arasında müşteri memnuniyetini arttırıcı ilişkiler, yani köprü kurulur.

3. Kalite Planlama Şeması

Kalite Planlama Şeması, benzeri ürünleri üretmekte ya da benzeri hizmetleri sunmakta olan rakip işletmelerin ürünleri ya da hizmetleri göz önüne alınarak müşterilerin kendi işletmelerinin ürünleri ya da hizmetlerine ilişkin yaptıkları rekabetçi değerlendirmeleri kapsar (Chan ve Wu, 2002: 26-27). Çünkü burada müşteriler, hem kendi işletmelerinin ürünleri ya da hizmetlerinin hem de rakip işletmelerin ürünleri ya da hizmetlerinin kendi ihtiyaçlarını ne derecede karşılayabildiğini değerlendirecektir. KFY takımı ise, müşterilerin bu karşılaştırmalı değerlendirmelerini temel alarak işletmeler için stratejik hedefler ve satış noktası puanlarını belirleyecektir (Chan ve Wu, 2002: 28-29). Böylelikle işletmelerin stratejik hedefleri ve satış noktası puanlamaları dikkate alınarak müşteri ihtiyaçlarının stratejik öncelikleri belirlenecektir.

Bu doğrultuda, Tan ve Shen (2000) KM'den yola çıkarak müşteri memnuniyeti ile ürün performansı arasındaki ilişkinin temel ihtiyaçlardan çekici ihtiyaçlara doğru farklılık gösterdiğini ortaya koymuş ve KFY metodolojisindeki planlama şemasını oluşturulması için yeni bir düzeltme tekniği geliştirmiştir. Burada KFY'nin temeli olan planlama şemasına KM dâhil edilmesinde, her bir Kano Kategorisinde (bundan sonra KK) yer alan müşteri ihtiyaçlarına, müşteri memnuniyetinde yarattığı etkiye göre farklı ağırlıklar atanır (Tan ve Shen, 2000: 1142). Buradan hareketle, bu çalışmada da KM'nin KFY sürecinin planlama şemasına eklenmesi Tan ve Shen'in (2000) ortaya koyduğu düzeltme tekniğinden yola çıkarak yapılacaktır. Yani, bu ekleme işlemi yukarıdaki düzeltme tekniğindeki gibi her bir KK'deki müşteri ihtiyaçlarına uygun bir dönüşüm fonksiyonunun seçilmesiyle yapılacaktır. Çünkü bu önerilen KM'de ürün performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki parametrelere uygun bir fonksiyon ve formüller kullanarak ölçülür. Bu dönüşüm fonksiyonu Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kano Modeline göre oluşturulacak kalite planlama şemasının yapımında kullanılacak fonksiyonlar ve formüller (Kaynak: Tan ve Shen, 2000: 1145'ten uyarlanmıştır)

Bölüm	Adı	Fonksiyonlar ve formüller
1	Dönüşüm Fonksiyonu	$s = f(k, p)$
		s - müşteri memnuniyet derecesi, p - hizmet performans düzeyi, k - her bir kano kategorisi için düzeltme parametresi.
2	Ürün ya da hizmet performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki Oranı	$\Delta s / s = k (\Delta p / p)$
		Δs - müşteri memnuniyet derecesindeki küçük değişiklikler, Δp - hizmet performans düzeyindeki küçük değişiklikler k - kano düzeltme parametresi, burada k: çekici ihtiyaçlar için $k > 1$, beklenen ihtiyaçlar için $k = 1$, temel ihtiyaçlar için $0 < k < 1$
3	Müşteri Memnuniyet	$s = cp^k$
		c - sabittir.
4	Düzeltilmiş İlerleme Oranı	$D\bar{I}O = (N\bar{I}O)^{1/k}$
		D $\bar{I}O$ - Düzeltilmiş İlerleme Oranı, N $\bar{I}O$ - Normal İlerleme Oranı.

4. Yöntem ve Uygulama

Bu çalışmada izlenen yöntemler için, örneklemin yapısını belirlemede amaçlı örneklem türlerinden “kota örneklem” yöntemi, veri toplama teknikleri olarak nitel çalışma yöntemlerinden gemba ve odak grup çalışmaları, nicel araştırma tekniklerinden anket çalışması kullanılmıştır. Bu çerçevede yürütülen araştırmada, üniversite öğrencileri için önem taşıyan kalite unsurları ve verilmekte olan eğitim hizmetlerinin kalitesi ile ilgili öğrenci ihtiyaçlarının belirlenmesinde gemba ve odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Belirlenen ihtiyaçlar ile ilgili veriler geliştirilmiş Kano Anketiyle (bundan sonra KA) toplanmıştır. Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak MS Excel 2013 programı ve Kano Değerlendirme Tablosu (bundan sonra KDT) aracılığıyla detaylı olarak incelenmiştir. Neticede her kalite unsuru ve her ihtiyaç kategorisi ayrı ayrı değerlendirilmiş, öncelik sıralamaları belirlenmiş ve KK'ye göre sınıflandırılmıştır. Ardından her bir KK'ye için ayrı ayrı parametreler belirlenerek KFY sürecinin Kalite Planlama Şemasına dâhil edilmiştir. Daha sonra Kalite Planlama Şemasında yer alan matrisler aracılığıyla ilgili unsurlar için fakülte ve rakip fakülte bazında rekabete yönelik karşılaştırmalar ile hesaplamalar ve değerlendirmeler ile analizler yapılmıştır.

Bu çalışmanın uygulaması eğitim sektöründe faaliyet gösteren Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi'nde (bundan sonra AYÜ) gerçekleştirilmiştir. Amaç ise, mensubu olduğumuz AYÜ'nün eğitim ve öğretim faaliyetlerinin öğrenci istek ve ihtiyaçlarını göz önünde

bulundurarak yeniden tasarlanmasına ve kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Burada, uygulama AYÜ'ye yönelik olarak yapılmakla beraber rekabetçi değerlendirmeler için üniversitenin yerleştiği bölgede önde gelen üniversite konumunda olan Muhtar Avezov Güney Kazakistan Devlet Üniversitesi (bundan sonra MAÜ) de uygulamaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın evrenini; araştırmanın amacına uygun olarak araştırmanın yapıldığı 2018 yılı Ekim ve Kasım aylarında örnek olarak baz alınan AYÜ'de örgün eğitim kapsamında eğitim almakta olan toplam 4 000'den fazla lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemede amaçlı örneklem türlerinden "kota örneklem" yöntemi kullanılmıştır. Burada kota örneklem yönteminin kullanılma nedeni ise, bu yöntemin ilgilenen belli grupların özelliklerini göstermek, betimlemek ve karşılaştırmak için en uygun yöntemlerden biri olmasındandır. Neticede araştırmanın örneklemini; AYÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde lisans düzeyinde eğitim almakta olan toplam 400'ü aşkın lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan uygulamada AYÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim almakta olan toplam 407 öğrencinin 400'ne ulaşılmış. Geri dönen ve kullanılabilir anket sayısı 386 olarak tespit edilmiştir. Rekabetçi değerlendirmeler için ise, belirlenen MAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin öğrencilerinden gelen ve kullanılabilir 210 adet anket kullanılmıştır.

5. Bulguları ve Yorumlar

5.1. Gemba analizinin ve odak grup çalışmalarının bulguları

Gemba ziyaretleri yapılmadan önce ise, bu ziyaretlerin planlaması yapılmıştır ve buna göre müşterilerin ne zaman, nerede, nasıl ziyaret edileceği belirlenmiştir. Yapılacak gemba ziyareti sayısının belirlenmesinde ise, Pouliot'un (1992) yaptığı araştırma baz alınmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre 10-12 gemba ziyareti ile müşteri ihtiyaçlarının %70'i belirlenebilirmiş (Mazur, 1997: 5). Dolayısıyla, bu çalışmada da gemba ziyaretlerinin sayısı 10 olarak belirlenmiş ve öğrencilerin üniversite ve fakülte'deki hizmetleri kullandığı 10 farklı yere ziyaret edilmiştir. Ayrıca bu gemba ziyaretlerinin daha kolay analiz edilebilmesi için de gemba ziyaret tabloları hazırlanmıştır.

Tablo 2. Öğrenci ihtiyaçlarının kano kategorilerine göre sınıflandırılması

Kalite Boyutları				Kategoriler						Toplamı	Kategorisi	Mem-t K	M-siz K	MMK Top.
No	Birincil	No	Üçüncül	T	B	Ç	K	Z	Ş					
1	Somut Unsurlar ile ilgili	1	Öİ1	90	217	65	10	2	22	386	B	0,738	-0,804	-0,070
		2	Öİ2	85	214	76	9	1	1	386	B	0,755	-0,779	-0,020
		3	Öİ3	222	88	62	12	2	0	386	T	0,391	-0,807	-0,420
		4	Öİ4	76	203	78	19	7	3	386	B	0,747	-0,742	0,005
		5	Öİ5	87	207	69	14	5	4	386	B	0,732	-0,780	-0,050
		6	Öİ6	184	104	88	8	2	0	386	T	0,500	-0,750	-0,250
2	Akademik ve İdari Personel ile ilgili	7	Öİ7	89	191	98	6	1	1	386	B	0,753	-0,729	0,023
		8	Öİ8	178	100	93	9	4	2	386	T	0,508	-0,732	-0,220
		9	Öİ9	102	176	95	11	2	0	386	B	0,706	-0,724	-0,020
		10	Öİ10	170	95	110	9	2	0	386	T	0,534	-0,690	-0,160
		11	Öİ11	165	112	87	18	2	2	386	T	0,521	-0,725	-0,200
		12	Öİ12	107	155	113	10	1	0	386	B	0,696	-0,681	0,016
3	Dersler ve Sınavlar ile ilgili	13	Öİ13	115	149	108	12	1	1	386	B	0,669	-0,688	-0,020
		14	Öİ14	74	50	75	172	13	2	386	K	0,337	-0,334	0,003
		15	Öİ15	58	98	211	15	3	1	386	Ç	0,809	-0,408	0,401
		16	Öİ16	148	123	102	9	2	2	386	T	0,589	-0,709	-0,120
		17	Öİ17	74	218	85	8	0	1	386	B	0,787	-0,758	0,029
		18	Öİ18	99	214	63	8	0	2	386	B	0,721	-0,815	-0,090

4	Uygulama ve Kariyerler ile İlgili	19	Öİ19	106	156	111	9	2	2	386	B	0,699	-0,686	0,013
		20	Öİ20	76	241	58	7	2	2	386	B	0,783	-0,830	-0,050
		21	Öİ21	263	72	44	3	3	1	386	T	0,304	-0,877	-0,570
		22	Öİ22	85	202	87	8	2	2	386	B	0,757	-0,751	0,005
		23	Öİ23	209	75	77	22	2	1	386	T	0,397	-0,742	-0,340
5	Yeterlilikler ve İmkanlar ile İlgili	24	Öİ24	26	62	287	11	0	0	386	Ç	0,904	-0,228	0,676
		25	Öİ25	188	96	86	15	0	1	386	T	0,473	-0,738	-0,260
		26	Öİ26	80	48	78	180	0	0	386	K	0,326	-0,332	-0,010
		27	Öİ27	97	70	198	20	1	0	386	Ç	0,696	-0,434	0,262
		28	Öİ28	81	261	38	5	0	1	386	B	0,777	-0,888	-0,110
		29	Öİ29	84	197	90	14	1	0	386	B	0,745	-0,730	0,016
		30	Öİ30	30	63	287	6	0	0	386	Ç	0,907	-0,241	0,666

Odak grup çalışmaları, AYÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesindeki 6 lisans programında eğitim almakta olan 1., 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Her bir sınıftaki 6 lisans programından, her bir programdan 1 kız ve 1 erkek öğrenci olmak üzere dört (her sınıf ile ayrı) odak grup çalışması (her odak grupta 12 öğrenci: 6'sı erkek ve 6'sı kız olmak üzere toplam 48 öğrenci) yapılmıştır. Her bir odak grup görüşmeleri ortalama 35-40 dakika sürmüştür. Yapılmış olan gemba ziyaretleri ile odak grup çalışmalarının sonucunda, KFY takımı tarafından öğrencilerin üniversitede aldıkları eğitim ve hizmetler ve de onların kaliteleri ile ilgili 30 adet ihtiyaçları tespit edilmiştir. Ardından bu tespit edilen öğrenci ihtiyaçları 5 adet kalite boyutu altında toplanmıştır (bkz. Tablo 2).

5.2. Geliştirilmiş kano anketi çalışmasının bulguları

Belirlenen ihtiyaçlarla ilgili veriler Geliştirilmiş KA ile toplanarak KDT ile değerlendirilmiş ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda öğrenci ihtiyaçlarının KK'ye göre sınıflandırılmasında toplam ihtiyaçların 9'u temel ihtiyaçlar, 15'i beklenen, 4'dü çekici ve 2'si ise kayıtsız kalınan ihtiyaçlar olarak tespit edilmiştir (bkz. Tablo 2). Buradaki ihtiyaçların önceliklendirilmesi daha öncede bahsedildiği üzere geliştirilmiş KA ile yapıldı, yani önem dereceleri geliştirilmiş KA ile tespit edilmiştir. Burada her bir soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak ihtiyaçların önem dereceleri, yani önem sıralamaları tespit edilmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 2'de yer alan ihtiyaçlara bakıldığında diğer öğrenci ihtiyaçlarının istatistiksel modlarının dağılımı anlaşılırken Öİ12 - İdari ve öğrenci işleri personellerinin kibar ve dostça muamele etmesi, Öİ13 - Derslerin uygulamaya yönelik olması ve de Öİ16 - Sınav sorularının içeriği ile öğretilen konuların birbirleriyle tutarlı olması vb. gibi öğrenci ihtiyaçlarının istatistiksel dağılımı net olarak belirgin değil. Dolayısıyla, burada da böyle bir anlaşılmazlıkları ortadan kaldırmak amacıyla belirtilen 30 adet ihtiyacın Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Katsayıları (bundan sonra MMK) hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

5.3. Kalite planlama şemasının bulguları

Daha önce de bahsedildiği üzere, buradaki Kalite Planlama Şeması KM'ye göre yapılmıştır. Diğer bir deyişle, müşteri sesi, onun sıralama ve sınıflandırılması, kano parametresi ve rekabet kıyaslamaları KM ile elde edilmiştir. KM'ye göre yapılan, yani KM'ye uyarlanarak yapılan Kalite Planlama Şeması Tablo 3'te sunulmaktadır. Rekabetçi değerlendirmeler için geliştirilmiş KA'da yer alan rekabet kıyaslama anketiyle veriler toplanmıştır. Böylece öğrenciler tarafından yapılan rekabetçi değerlendirmelerinin istatistiksel modu alınarak planlama şemasındaki rekabet kıyaslaması sütunlarına yerleştirilmiştir.

Kalite Planlama Şemasındaki satış noktası puanları, KFY takımı tarafından her bir öğrenci ihtiyacının karşılanmasıyla ilgili olarak üniversitenin ve rakip üniversitenin mevcut durumu,

ihtiyaçların kategorileri dikkate alınarak belirlenmiştir. Çünkü ihtiyaçların karşılanmasında yapılacak olan ilerlemeler satış yani öğrenci çekme faaliyetlerine yansiyacaktır. Burada, yapılacak ilerlemelerin satış faaliyetlerine yansımayaacağı düşünülüyorsa 1, eğer orta seviyede yansımayaacağı düşünülüyorsa 1,25 ve de yüksek seviyede bir etki olacağı düşünülüyorsa 1,5 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, öğrenci memnuniyetinin artmasına son derece etkili olan çekici ihtiyaçlara 1,5'lik, beklenen ihtiyaçlara 1,25'lik ve temel ihtiyaçlara ise 1'lik satış noktası puanları atanmıştır.

Hedefler belirlenirken üniversitenin ve rakip üniversitenin yanı sıra kaynak, maliyet, ulaşılabilir teknoloji, zaman gibi etkili faktörleri göz önüne alınmıştır. Ayrıca, öğrenci ihtiyaçlarının ham önem dereceleri de dikkate alınmıştır. Burada, öğrencilerin belli bir ihtiyaca verdiği önemi yüksek değil ise, hedef değer rakiplerin konumları kadar yüksek olarak belirlenmiştir. Bunun aksi bir durumda ise, yani belli bir öğrenci ihtiyacının önemi çok yüksek ise, işletmenin durumu rakip işletmelere nazaran daha iyi algılanmasına rağmen hedef değeri biraz olsa da yüksek olarak belirlenmiştir. Örneğin, çekici ihtiyaç olan Öİ27, 4,105 puanlık yüksek önem derecesine sahip ve rekabet kıyaslamasında 2, rakip te 2 puanlık derecede algılandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ihtiyacın satış noktası puanı 1,5 ve stratejik hedef puanı ise 4 olarak seçilmiştir. Bunların nedeni ise, ilk önce bu ihtiyaca öğrenciler tarafından yüksek önem verilmesi, ikinci rakibinde aynı seviyede algılanması ve üçüncü olarak bu ihtiyacın çekici ihtiyaç olarak öğrenci memnuniyetinin artırılmasına olan etkisidir. Fakat bu hedefe ulaşmak ve istenen müşteri memnuniyetini sağlamak için normal ilerleme oranı 2 olarak hesaplanırken düzeltilmiş ilerleme oranı ise 1,41 olarak çıkmaktadır. Bu ihtiyacın hesaplanan nisbi önem derecesine bakıldığında, 4,94 dereceyle başka ihtiyaçların nisbi önemlerine nazaran çok yüksek olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu üniversitenin toplam öğrenci memnuniyetini sağlamak üzere en çok üzerinde durulması gereken öğrenci ihtiyaçlarından biri olduğu da düşünülmektedir.

Tablo 3. Kano kategorilerine göre yapılan kalite planlama şeması

No	Sınıflandırılması	Sıralaması	İhtiyaçlar	Ham Önem Dereceleri	Kano Kategorisi	k parametresi	Rekabet Kıyaslaması		Satış Noktası Puanı	Hedefler	Normal İlerleme Oranı	Düzeltilmiş İlerleme Oranı	Stratejik Önem Dereceleri	
							AYÜ	MAÜ					Mutlak	Nisbi
1	Temel İhtiyaçlar	1	Öİ8	4,056	T	0,5	4	4	1,0	5	1,25	1,56	6,33	3,60
2		2	Öİ3	4,054	T	0,5	3	3	1,0	4	1,33	1,77	7,18	4,08
3		3	Öİ6	3,944	T	0,5	4	4	1,0	5	1,25	1,56	6,15	3,50
4		4	Öİ25	3,667	T	0,5	2	4	1,0	4	2,00	4,00	14,7	8,35
5		5	Öİ10	3,611	T	0,5	4	4	1,0	4	1,00	1,00	3,61	2,05
6		6	Öİ16	3,595	T	0,5	3	4	1,0	4	1,33	1,77	6,36	3,62
7		7	Öİ21	3,457	T	0,5	3	3	1,0	3	1,00	1,00	3,46	1,97
8		8	Öİ11	3,432	T	0,5	2	3	1,0	3	1,50	2,79	9,58	5,45
9		9	Öİ23	3,351	T	0,5	4	4	1,0	4	1,00	1,00	3,35	1,91
10	Beklenen İhtiyaçlar	1	Öİ7	3,919	B	1,0	3	4	1,25	5	1,67	1,67	8,18	4,65
11		2	Öİ13	3,833	B	1,0	3	3	1,25	4	1,33	1,33	6,37	3,63
12		3	Öİ9	3,806	B	1,0	4	3	1,25	4	1,00	1,00	4,76	2,71
13		4	Öİ1	3,730	B	1,0	4	4	1,25	5	1,25	1,25	5,83	3,32
14		5	Öİ17	3,694	B	1,0	3	4	1,25	4	1,33	1,33	6,14	3,49
15		6	Öİ5	3,686	B	1,0	3	4	1,25	4	1,33	1,33	6,13	3,49
16		7	Öİ12	3,605	B	1,0	3	3	1,25	3	1,00	1,00	4,51	2,56
17		8	Öİ29	3,556	B	1,0	2	3	1,25	3	1,50	1,50	6,67	3,79
18		9	Öİ2	3,541	B	1,0	3	4	1,25	4	1,33	1,33	5,89	3,35
19		10	Öİ19	3,541	B	1,0	3	4	1,25	4	1,33	1,33	5,89	3,35
20		11	Öİ28	3,459	B	1,0	2	3	1,25	3	1,50	1,50	6,49	3,69
21		12	Öİ18	3,417	B	1,0	3	3	1,25	3	1,00	1,00	4,27	2,43
22		13	Öİ20	3,333	B	1,0	4	4	1,25	4	1,00	1,00	4,17	2,37
23		14	Öİ4	3,278	B	1,0	3	3	1,25	3	1,00	1,00	4,10	2,33
24		15	Öİ22	3,278	B	1,0	3	4	1,25	4	1,33	1,33	5,45	3,10
25	Çekici	1	Öİ27	4,105	Ç	2,0	2	2	1,5	4	2,00	1,41	8,68	4,94

26		2	Öİ30	3,743	Ç	2,0	2	4	1,5	4	2,00	1,41	7,92	4,50
27		3	Öİ24	3,526	Ç	2,0	3	3	1,5	4	1,33	1,15	6,08	3,46
28		4	Öİ15	3,361	Ç	2,0	3	3	1,5	4	1,33	1,5	7,56	4,30

Kalite Planlama Şemasındaki normal ilerleme oranları, üniversitenin belirlenen stratejik hedeflere ulaşabilmesi için var olan performansını (öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyini) arttırıp arttırmaması gerektiğini ya da arttırması gerekiyorsa ne ölçüde arttırması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, en azından rakip üniversite kadar iyi algılanmak için değerlendirmelere verilecek önemi önceliklendirmede kullanılmaktadır. Bu normal ilerleme oranları, stratejik hedeflerin üniversitenin ihtiyaçları karşılama düzeylerine bölünmesiyle tespit edilmiştir. Bu oranın 1'e eşit olması söz konusu ihtiyacın karşılanması her hangi bir ilerleme yapmaya gerek olmadığını göstergesidir. Normal ve düzeltilmiş ilerleme oranları arasındaki temel fark, birincisi öğrenci memnuniyet seviyesindeki istenen artışı gösterirken, ikincisi istenen öğrenci memnuniyet seviyesinin elde edilmesi için daha fazla yapılması gerekenleri göstermektedir. Dolayısıyla KFY takımı için gerçekte neyi bilmek istediklerini düzeltilmiş ilerleme oranı verecektir.

Stratejik önem dereceleri iki önem derecesinden oluşmaktadır. Bunlar, mutlak ve nisbi önem dereceleri. Burada, mutlak önem derecesi, düzeltilmiş ilerleme oranı, satış noktası puanı ve ham önem derecelerinin çarpımıyla elde edilmiştir. Nisbi önem derecesi ise, mutlak önem derecesi sütunundaki değerlerin normalize edilmesiyle bulunacaktır. Hesaplanmış olan nisbi önemler bünyesinde hem müşterilerin mutlak önem derecesini hem de işletmenin bu müşteri ihtiyaçlarına verdikleri önemi barındırmaktadır. Bu önem dereceleri, ihtiyaçların ham önem düzeyleri ile üniversitenin hedeflerini bütünleştirerek üniversite için stratejik öneme sahip ihtiyaçların belirlenmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu nisbi önem dereceleri öğrenci ihtiyaçlarını karşılamak için belirlenecek olan teknik gereksinimlerin teknik önem derecelerinin hesaplanmasında da kullanılacaktır.

Tablo 3'teki KK'ye göre yapılan Kalite Planlaması Şeması incelendiğinde, fazla değişiklikler meydana geldiği tespit edilmiştir. KM'ye göre ihtiyaçların karşılanma sırası T>B>Ç şeklinde olduğundan bu ihtiyaç kategorilerinin içerisinde de sıralama yapılacaktır. Buradan hareketle, Temel ihtiyaçlar kategorisinde yer alan ihtiyaçların önem derecelerine bakıldığında, ham önem derecesine göre 3,667 dereceyle dördüncü sırada yer alan Öİ25, hesaplanan nisbi önem derecesine göre 8,35 dereceyle ilk sıraya çıkmakta olduğu görülmektedir. İkinci sıraya ise, ham öneme 3,432 dereceyle sekizinci sırada olan Öİ11, nisbi öneme göre 5,45 dereceyle sahip olmaktadır. Bunu sırasıyla 4,08 ve 3,62 dereceleriyle Öİ3 ve Öİ16 ihtiyaçları takip etmektedir.

Beklenen ihtiyaçlar kategorisine bakıldığında, ilk sıradaki Öİ7 ihtiyacının sırası değişmediği, sadece 3,919 olan ham önem derecesinin 4,65 nisbi önem derecesi olarak değiştiği görülmektedir. Ham öneme göre 3,833 dereceyle ikinci sırada olan Öİ13, nisbi öneme göre 3,63 dereceyle dördüncü sıraya düşmüştür. İkinci ve üçüncü sıralarda ise, sırasıyla 3,79 ve 3,69 nisbi önem dereceleriyle Öİ29 ve Öİ28 ihtiyaçları yer almaktadır. Bunları 3,49 nisbi önem dereceleriyle Öİ17 ve Öİ5 ihtiyaçları takip etmektedir. Son olarak, çekici ihtiyaçların önem dereceleri incelendiğinde, birinci ve ikinci sıralarda olan Öİ27 ve Öİ30 ihtiyaçlarının sırası değişmediği, sadece sırasıyla 4,105 ve 3,743 olan ham önem dereceleri 4,94 ve 4,50 olarak nisbi önem derecesine doğru değiştiği görülmektedir. Çünkü dördüncü sıradaki Öİ24 ve Öİ15 ihtiyaçlarının ise önem dereceleriyle beraber sıralarının yeri de değişmiştir. Böylece, planlama şeması oluşturulduktan ve değerlendirilerek detaylı olarak incelendikten sonra, bu oluşturulan planlama şemasının sonucunda elde edilen öğrenci ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik teknik gereksinimler, tüm öğrenci ihtiyaçları dikkate alınarak fakülte ve üniversite yönetimiyle yapılan derin görüşmeler değerlendirildikten sonra KFY takımı tarafından belirlenmelidir.

Sonuç ve Öneriler

Eğitimde müşteri odaklı hizmet tasarımı optimize etmek ve eğitim kalitesini iyileştirmek için KFY yönteminin KM ile bütünleşik bir yaklaşımını önermek ve önerilen yaklaşımı üniversitelerde uygulamak amacıyla hazırlanana bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun olarak KM'nin Kalite Planlama Şemasının yapımında kullanılması ve eğitim hizmetinin en önemli müşterilerinden biri olan öğrencilerin bakış açısından yükseköğretimde önemli olan kalite unsurları gösterilmeye çalışıldı. Burada üniversiteler, KM sayesinde farklılıklarını ortaya koyabilir ve hızla gelişen rekabet ortamında rakiplerinden üstün bir hal alabilirler. KFY'nin önemli aşamalarından biri olan Kalite Planlama Şemasıyla elde edilen bulgular ile öğrenci istek ve öncelikleri belirlenebilir, üniversitenin mevcutlarını saptayıp belirlenen istek ve ihtiyaçlara göre bu mevcutlar yeniden yapılandırılabilir. Çünkü bu durumlar toplam öğrenci memnuniyetinde sürekli bir artışa ve önemli bir yükselişe sebep olacaktır. Bununla birlikte, kalite iyileştirme çalışması yapılacak alanın daha dar kapsamlı tutulması müşterilerin sesine daha fazla odaklanmaya yardımcı olacağından uygulamada sadece öğrenciler müşteri olarak dikkate alınmış ve yükseköğretimin geneline yönelik kalite gereksinimlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma üniversite ve fakülte yönetimine verdikleri eğitimin ve eğitim hizmetlerinin kalitesini garanti altına almalarına ve daha da geliştirmelerine, bu doğrultuda kendi stratejilerini ve kararlarını almada ve geliştirmede yardımcı olacaktır. Böylece bu çalışmada KM ile Kalite Planlama Şemasını bütünleştirilerek eğitim alanında başarıyla uygulanmıştır ve müşteri sesinin daha iyi anlaşılması ve tasarım sürecine daha iyi yansıtılması açısından son derece önemli ve yararlı olduğunun sonucuna varılmıştır. Fakat doğal olarak bazı kısıtlarda tespit edilmiştir. Bunlar: KM ile bütünleştirilmiş KFY sadece üniversitedeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesine uygulanması tüm üniversite için yapılacak genellemeleri biraz zorlaştırmaktadır. Bu çalışmanın önemi, özelliği ve sağlayacağı faydalar dikkate alındığında farklı amaçlarla diğer fakülteler ya da tüm üniversite için uygulanabilir. Böylece diğer fakülte öğrencilerinin ihtiyaçlarındaki değişimler ile farklılıklar tespit edilebilir. Ayrıca KFY, sonuçları kısa sürede ölçülebilecek ve hesaplanabilecek bir yöntem olmadığından uygulamaların her yıl yapılarak tekrarlanması da fakülte ve üniversitenin güncel kalite gereksinimlerini de tespit etmesine yardımcı olacaktır. Bu çalışmadaki diğer kısıtlar ise, kalite gereksinimlerini belirleyecek olan müşteri ihtiyaçları için sadece öğrencilerin baz alınmasıdır. Üniversitenin diğer aile, toplum, işverenler, devlet, öğretmenler ve akademik personel vb. gibi iç ve dış müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması çok önemlidir ve sonuçta da daha isabetli ve daha verimli sonuçlar verecektir. Ayrıca, KM'yi Geleneksel KFY modelleriyle de bütünleştirilerek çıkan sonuçları KM ile bütünleştirilmiş Modern KFY sonuçları ile karşılaştırarak hangi modelin ve yöntemin daha verimli ve sağlıklı sonuçlar vereceği gözlemlenebilir. Dolayısıyla gelecekte çalışılacak olan çalışmalar bu doğrultularda yapılması daha isabetli olacaktır. Ayrıca KFY'yi diğer iyileştirme yöntemleriyle (örneğin: AHP, Altı sigma, SERQUAL, TRİZ vb.) birlikte kullanılarak daha detaylı araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Chan, L. and Wu, M. (2002). QFD: A Comprehensive Review of Its Concepts and Methods. *Journal of Quality Engineering*, 15(1), 23-35.
- Hsu, C., Chang, A. and Kuo, H. (2012). Integrating Grey Theory into Kano's QFD Based on Data Mining to Enhance Supply Market Survey with Purchasing. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 9(2), 37-47.
- Johnson, C. and Mazur, G. (2008). Value Based Product Development - Using QFD and AHP to Identify, Prioritize, and Align Key Customer Needs and Business Goals. *Proceedings of the 20th Symposium on QFD*, New Mexico, 23-39.

Lai, X., Xie, M. and Tan, K. (2004). Optimizing Product Design Using the Kano's Model and QFD. Proceedings of the International Engineering Management Conference, Singapore, 3, 1085-1089.

Lai, X., Tan, K. and Xie, M. (2007). Optimizing Product Design Using Quantitative Quality Function Deployment: A Case Study. Quality and Reliability Engineering, 23(1), 45-57.

Li, Y., Tang, J., Luo, X. and Xu, J. (2009). An Integrated Method of Rough Set, Kano's Model and AHP for Rating Customer Requirements' Final Importance. Journal of Expert Systems with Applications, 36(3), 7045-7053.

Lin, C., Chen, L. and Hsu, C. (2011). An Innovative Approach for RFID Product Functions Development. Journal of Expert Systems with Applications, 38(12), 15523-15533.

Matzler, K. and Hinterhuber, H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. Technovation, 18(1), 25-38.

Mazur, G. (1997). Voice of the Customer Analysis: A Modern System of Front-End QFD Tools, with Case Studies. Proceedings of the 6th Annual Quality Congress, Orlando, FL, 1-9.

Pouliot, Yannick (1992). Phylogenetic analysis of the cadherin superfamily. BioEssays Vol. 14 No. 11. 743-748

Raharjo, H., Brombacher, A., Gohc, T. and Bergmana, B. (2010). On Integrating Kano's Model Dynamics into QFD for Multiple Product Design. Journal of Quality and Reliability Engineering International, 26(4), 351-363.

Sireli, Y., Kauffmann, P. and Ozan, E. (2007). Integration of Kano's model into QFD for Multiple Product Design. IEEE Transactions on Engineering Management, 54(2), 380-390.

Tan, K. and Shen, X. (2000). Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment. Total Quality Management, 11(8), 1141-1151.

Tontini, G. (2003). Deployment Of Customer Needs In The QFD Using A Modified Kano Model. Journal of Academy of Business and Economics, 2(1), 103-115.

Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. Total Quality Management & Business Excellence, 18(6), 599-612.

Yeh, T. (2010). Determining Medical Service Improvement Priority by Integrating the Refined Kano Model, Quality Function Deployment and Fuzzy Integrals. African Journal of Business Management, 4(12), 2534-2545.

KİTLE FONLAMASI VE KOOPERATİFÇİLİK

Nevzat AYPEK*

Özet

Kitle Fonlaması, Türk kültüründe var olan “imece”nin internet üzerindeki hali olup; teknolojik imece, dijital imece de denebilir. Ancak, teknolojinin finans uygulamalarında/piyasalarında kullanılmaya başlanması yani finansal teknoloji (fintech)’nin gelişimi ile birlikte; genellikle imece mantığı doğrultusunda ödül bazlı ve bağış bazlı kullanılmakta olan kitle fonlaması sermaye/pay bazlı da kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda kitle fonlaması; dijital melek yatırımcılık olarak tanımlanabilir.

Kitle fonlaması; çok sayıda küçük yatırımcının, başlangıç aşamasında ve finans ihtiyacı olan projeleri/girişimleri internet üzerinden ortak olarak desteklemesidir. Yani, tıpkı melek yatırımcılıkta olduğu gibi özsermaye fonlaması yapılmaktadır. Bunun için, kitlesel fon toplamaya yetkili yani kitlesel fonlamaya aracı platformlar oluşturulması gerekmektedir. Proje sahipleri, projelerini bu platforma taşımakta ve küçük yatırımcılar da platformlardaki mevcut projelerden uygun bulduklarına fon aktarmaktadırlar. Gerekli fonu toplayabilen projeler faaliyete geçmekte; başarılı olanların paylarının değeri yükselirken başarısız olanların da paylarının değeri düşmektedir. Gerekli fonu toplayamayan projeler de geriye çekilmekte ve fon aktaranlara fonları iade edilmektedir.

Kitle Fonlaması kooperatifçilik açısından değerlendirildiğinde; kooperatifler de kitle fonlaması yöntemi ile ortak alabilirler ve bunun için gerekli platformları da kooperatif üst birlikleri oluşturabilirler. Yani, kitle fonlaması sürecinde kooperatifler; hem yeni ortak/fon sağlayarak, hem de kitle fonlaması platformu oluşturmak/yönetmek suretiyle rol alabilirler.

Türkiye’de kitle fonlaması ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmış; birincil ve ikincil mevzuatlar çıkarılmış ve farklı amaçlar ile kurulmuş kitle fonlaması platformları da mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Kitle fonlaması, öz sermaye finansmanı, kooperatifçilik

CROWDFUNDİNG AND COOPERATION

Abstract

Growdfunding is the form on the internet of the “imece” that exists in Turkish culture; It may be called technological “imece”, digital “imece”. However, with the introduction of technology in financial applications / markets, that is, with the development of financial technology (fintech);growdfunding is primarily based on imece logic; award-based and donation-based. Then, it started to be used on capital / share basis. In this context, crowdfunding can be defined as digital angel investment.

Growdfunding is a large number of small investors who jointly support projects / initiatives in the early stages and in need of finance. This support is provided over the internet and in partnership. That is, equity funding is made just like angel investment. For this purpose, it is necessary to establish platforms authorized for growdfunding, that is, intermediary for crowd funding. Project owners carry their projects to this platform and small investors transfer funds from the existing projects on the platforms to the ones they deem appropriate. Projects that can collect the necessary funds are put into operation; while the value of successful shares increases, the value of failures decreases. Projects that fail to collect the necessary funds are also withdrawn and the funds are returned to the financiers.

* Prof. Dr., AHBVÜ İİBF İşletme Bölümü, nevzat.aypek@hbv.edu.tr

When growdfunding is evaluated in terms of cooperatives; cooperatives can also get partners through the growdfunding method and the necessary platforms for this can be formed by the cooperative top associations. That is, cooperatives in the process of growdfunding; they can play a role both by providing new partners / funds and by creating / managing a growdfunding platform.

Legal arrangements were made about crowdfunding in Turkey was excluded from primary and secondary legislation. In addition, established with different purposes in Turkey crowdfunding platforms are also available.

Keywords: Growdfunding, Equity Financing, Cooperation

Giriş

İlk kez 2006 yılında video bloğu projesine finansman arayışında olan Micheal Sullivan tarafından “Crowdfunding” terimi (Breedlove,2018) kullanılmaya başlanmış olup; ABD’de 5 Nisan 2012 tarihinde Crowdfund Yasası’nın yürürlüğe girmesiyle 2012 yılından itibaren ABD ve Avrupa’da yaygınlaşmaya başlayan bu finansman yöntemi Türkçe yazında ve Türkiye uygulamasında kitlesel yatırım, kitlesel borçlanma, kitlesel fonlama, kitle fonlaması gibi terimler ile karşılık bulmuştur. Mamafih, konu ile ilgili olarak SPK tarafından 26.12.2016 tarihinde TBMM’ye sunulan “*Sermaye Piyasası Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı*” ve 05.12.2017 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7061 sayılı “*Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*”’da “Kitle Fonlaması” terimi kullanılarak yeknesaklık sağlanmıştır. Keza, bir tür kitle fonlaması olan “Equity-based Crowdfunding” de; 03.01.2019 tarihinde SPK tarafından “Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğ Taslağı” duyurusu ile Türkçe yazında karşılık bulmuştur.

1885’de New York’ta yaşayan gazeteci ve yayıncı Joseph Pulitzer tarafından Özgürlük heykelinin kaidesinin yapımı için sahibi olduğu “World” gazetesi aracılığıyla 100.000\$ bağışlayacağını açıklayarak herkesi küçük de olsa bağış yapmaya çağırması (Breedlove,2018) ve bu girişimin, bugünkü kitle fonlamasının erken örneği ve temel işleyişin yapı taşı olarak kabulünün yanısıra, kitle fonlaması ilgili yazında, kitlesel kaynaklardan yararlanma (crowdsourcing) ile mikro finansman yöntemine dayandırılmakla birlikte kitle fonlaması, yüzyıllardır Türk kültüründe var olan “imece”nin internet üzerindeki hali olup; teknolojik imece, dijital imece olarak ifade edilebilir. Ancak, teknolojinin finans uygulamalarında / piyasalarında kullanılmaya başlanması yani finansal teknoloji (fintech)’nin gelişimi ile birlikte; genellikle ödül bazlı ve bağış bazlı kullanılmakta olan kitle fonlaması, imece mantığı doğrultusunda sermaye/pay bazlı da kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda kitle fonlaması; dijital melek yatırımcılık olarak tanımlanabilir.

Kitle fonlaması; küçük yatırımcıların başka ifade ile perakende yatırımcıların bir araya gelerek, başlangıç aşamasında ve finans ihtiyacı olan projeleri/girişimleri internet üzerinden ortak olarak desteklemesidir. Yani, tıpkı melek yatırımcılıkta olduğu gibi özsermaye fonlaması yapılmaktadır. Bunun için, kitlesel fon toplamaya yetkili yani kitle fonlamasına aracı platformlar oluşturulması gerekmektedir. Proje sahipleri, projelerini bu platforma taşımakta ve platformlarda uygun değerlendirdikleri projeleri halka açık çevrimiçi çağrılar olarak küçük yatırımcılara duyurmakta ve küçük yatırımcılarda platformlara üye olarak platformlardaki mevcut projelerden uygun bulduklarına fon aktarmaktadırlar. Gerekli fonu toplayabilen projeler faaliyete geçmekte; başarılı olanların hisselerinin değeri yükselirken, başarısız olanların da hisselerinin değeri düşmektedir. Gerekli fonu toplayamayan projeler de geriye çekilmekte ve genellikle fon aktaranlara fonları iade edilmektedir.

Kitle fonlamasında işleyiş basit olarak; fikir/proje sahiplerinin kitle fonlaması platformlarına üye olarak projelerini platform üzerinden açık çağrı ile sunması şeklinde gerçekleşir. Tanımlama olarak nitelendirilebilecek bu aşamada fikir/proje sahibi öncelikle projesini tanımlamalı, kapsamını belirlemeli ve genel vizyonunu açıklamalıdır. Bu sunumlar video, belge vb. zengin içeriklerle yapılabilir. İlk aşamada platform tarafından ön kabulden geçen proje belirli bir

süre ve hedef sermaye tutarı ile internet sitesinde yayınlanmakta ve ilgili projeye yatırımcı aranmaktadır. Söz konusu zaman zarfında projenin gelişimi ile ilgili bilgilendirmeler fikir sahibi ve internet platformu tarafından belirli aralıklarla yapılmaktadır. Belirli bir sermaye hedefi ile sunulmaya başlanan proje fonlama tutarına ulaştığında başarılı olarak kabul edilmekte ve toplanan fonlar sunum süresi dolduğunda proje sahibine yatırımı gerçekleştirmesi adına transfer edilmektedir. Sermaye hedefine ulaşamayan projelere yapılan yatırım tutarları ise yatırımcılara geri ödenmektedir. Sermaye hedefine ulaşmasa dahi toplanan tutarın fikir sahiplerine transfer edildiği örnekler bulunmaktadır (Çonkar, Canbaz, 2018).

Dünya genelinde kabul görmüş ve kullanılmakta olan dört temel kitle fonlaması uygulaması vardır. Bunlar; Bağışa Dayalı Kitle Fonlaması, Ödüle Dayalı Kitle Fonlaması, Paya Dayalı Kitle Fonlaması ve Borca Dayalı Kitle fonlamasıdır (McGowan, 2018). Bu dört uygulama ile de proje / fikir için fonlama mümkün olmakla birlikte; kitle fonlaması girişte açıklandığı şekli ile çalışmamıza konu edilmiş olduğundan; özellikle Paya Dayalı Kitle Fonlaması ve Borca Dayalı Kitle Fonlaması değerlendirilecek ve tartışılacaktır. Ki, bu iki uygulama Yatırıma Dayalı Kitle Fonlaması başlığı altında da değerlendirilebilir. Nitekim hem Paya Dayalı Kitle Fonlaması hem de Borca Dayalı Kitle Fonlaması uygulamaları; finansal fonlama sistemi olarak da kabul edilmektedir. Oysa ki, Bağışa Dayalı Kitle Fonlaması ile Ödüle Dayalı Kitle Fonlaması; finansal sonuç doğurmayan yöntemlerdir.

2. Bağışa Dayalı Kitle Fonlaması (BDKF)

BDKF, bağış temelli olup, herhangi bir getiri beklentisi olmaksızın başkalarına destek vermek veya sadece projeye katkıda bulunmak amacıyla sağlayıcılar kar amacı gütmeyen, hayırseverlerce fonlanan yöntemidir. Bu yöntemde herhangi bir ekonomik getiri sözkonusu olmamakla birlikte, söz konusu projeye / kampanyaya büyük bağışlarda bulunan katılımcılara rozet veya sertifika gibi sembolik değerlere sahip ödüller verilmektedir. Yöntem, bağış toplanmak istenen projelerin / kampanyaların internet üzerinden duyurularak bağışların kitle fonlaması organizasyonları ile toplanması ve toplanan bağışların proje sahibine ulaştırılması şeklinde işlemektedir.

2. Ödüle Dayalı Kitle Fonlaması (ÖDKF)

ÖDKF, görsel ve yazılı sanat eserlerine ilişkin projelerde, yazılım projeleri ve pazar araştırması yapan şirketler ile hayır kuruluşlarının faaliyetleri için uygun ve bu alanlarda kullanılmakta olup; yaptığı fon desteği oranına göre katılımcılara çeşitli ödüller verilmesi üzerine kurulmuş bir fonlama yöntemidir. Bu yöntemde, ilk olarak projenin tanımı yapılır, gerekli finansman ihtiyacı belirlenir ve buna uygun finansal değeri olmayan verilecek ödüllerin sınıflandırılması yapılır ve ilgili platform üzerinden katılımcılardan fon talep edilir. Herhangi bir ekonomik beklenti olmaksızın katılımcıların projelere ödül karşılığında kaynak aktarması sağlanır.

3. Paya Dayalı Kitle Fonlaması (PDKF)

PDKF, özellikle yeni girişimlerde başlangıç sermayesi finansmanı için kullanılmakta olup; projeyi fonlayan yatırımcıların proje sahibi işletmenin ortağı olduğu ve önceden belirlenmiş sözleşme şartlarında temettü geliri elde etmelerini sağlayan bir fonlama yöntemidir. Böylece, proje sahibi işletme özkaynak fonlaması yaparken, yatırımcılar sağladıkları fon tutarı karşılığında borsada işlem görmeyen şirketin belirli oranda hissesine sahip olmaktadır. Nitekim, hisse karşılığı kitle fonlaması tıpkı melek yatırımcılar, mikro girişim sermayeleri gibi küçük fonların bir araya getirilerek ilgili çekici potansiyel sahibi projelere aktarılan bir uygulama olmasından dolayı bir alternatif fonlama özelliğini haizdir.

Bir tür finansal piyasa işlemi olan ancak borsa da işlem görmeyen şirketlere ortaklık söz konusu olduğundan müstakilen ve münhasıran bir süreç belirlenmiştir. Sürecin belirleyici özelliği bir nevi aracı kurum işlevi görecektir olan internet tabanlı kitle fonlaması platformlarıdır. Realizasyonu için

fona ihtiyaç duyulan proje/projeler sahiplerince kitle fonlaması platformuna iletilmekte, platformca web sayfası üzerinden duyurulan projelere yatırımcıların fonları/ortaklıkları kabul edilmekte, öngörülen sürede belirlenen fon tutarına ulaşıldığında; kitle fonlaması platformca komisyonu kesilerek toplanan fon proje sahibine aktararak proje yatırımı gerçekleştirilip/işletilmekte ve sözleşme şartlarında ortaklar temettü dağıtılmasını beklemektedir. Projenin başarılı olması ve şirketin dönemi/dönemleri karlı kapatması sonucu beklenen temettü dağıtımını yanı sıra, hisse değeri artışı da sözkonusu olacak iken; zararlar kapatması sonucunda da hisse değerleri düşecektir.

Bazı platformlar, önceden belirlenen fon tutarının öngörülen sürede temin edilememesi halinde, o zamana kadar toplanan fonları herhangi bir kesinti yapılmadan katılımcılara iade etmekte iken, bazı platformlar ise belirlenen süre sonunda hedeflenen rakama ulaşamamış olsa dahi, o ana kadar toplanan fonu komisyonunu alarak proje sahibine ödemektedir.

4. Borca Dayalı Kitle Fonlaması (BDKF)

BDKF, girişimcinin projesi için hedeflediği fonlama tutarını; önceden belirlenen vade ve faiz şartlarında ve belli bir zaman diliminde potansiyel yatırımcılardan toplamayı hedeflediği ve borç niteliğinde sağlamakta olduğu ve belirlenen vadede faiz ve borç tutarını geri ödediği bir fonlama yöntemidir. Bu yöntem, genellikle bankalardan kredi alabilmek için yeterli teminata sahip olmayan finansman arayışındaki girişimcilerin banka ve finansman kurumları dışında kitlelerden internet üzerinden sağladıkları krediler karşılığında borçlanarak faiz ödeme yükümlülüğü altına girdikleri bir kitlesel fonlama yöntemi olarak da açıklanabilir.

Hedeflenen fonlama tutarına ulaşılması durumunda borçlanan girişimci; projesini realize etmekte ve yatırımcılara verdikleri borç tutarına ek olarak, faiz geri ödemesi yapmaktadır. Bir başka ifadeyle, yatırımcı girişimciye kredi sağlamakta ve belirli bir vade sonunda anaparası ile birlikte faiz de elde etmektedir.

Kitle fonlaması uygulaması gereği; borca dayalı kitle fonlaması uygulamasında da önceden belirlenen bir faiz ve vade koşulları çerçevesinde ve belli bir teminat (şirket varlıkları) karşılığında yatırımcılardan borç para talep etmekte olan proje sahibi girişimci ve borç veren yatırımcılar; herhangi bir finansal aracı kuruluşa gerek olmaksızın yine internet platformu üzerinden işlemlerini doğrudan gerçekleştirirler.

Bu yöntem ile fonlamanın, bankalar ve diğer finansal kuruluşlardan yapılan klasik borçlanma yöntemlerinden temel farkı borcu sağlayan bir grubun varlığıdır. BDKF, araçların olmadığı, borç verenin hangi projeye veya girişime destek verdiğini bildiği ve en önemlisi kimi fonladığına karar verebildiği özgür bir fonlama yöntemi olarak klasik yöntemlerden farklılaşmaktadır.

5. Türkiye’de Kitle Fonlaması

Kitle fonlaması terimi ilk olarak 2006 yılında ortaya çıkmış ise de 2012 yılından itibaren dünyada yaygınlaşmaya başlamış olup; Türkiye’de de kitle fonlaması organizasyonu olarak faaliyet gösteren siteler ortaya çıkmıştır. En başta gelen kitle fonlaması siteleri ise Fonlabeni, Fongogo, Crowdfon ve Biayda olup; genellikle sosyal sorumluluk projeleri ekseninde bağlı temelli ve ödül temelli kitle fonlaması platformlarıdır.

2015 yılında T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı tarafından konuya ilişkin bir çalışma raporu hazırlanmış, daha sonra Sermaye Piyasası Kurumu tarafından 26.12.2016 tarihinde Meclise sunulan “*Sermaye Piyasası Kanununda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı*” ile kitle fonlamasına ilişkin başlıca düzenlemelere yer verilmiştir.

05.12.2017 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7061 sayılı “Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”’un 107. Maddesi ile 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’na eklenen maddede;

Kitle fonlaması, bir projenin veya girişim şirketinin ihtiyaç duyduğu fonu sağlamak amacıyla Kurul tarafından (SPK) belirlenen esaslar dahilinde bu Kanunun yatırımcı tazminine ilişkin hükümlerine tabi olmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplanması olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, aynı maddeye ilişkin olarak hazırlanan Kanun tasarısı gerekçesinde de kitle fonlaması, girişimcilerin iş fikirlerini veya şahsi projelerini gerçekleştirmek için kitle fonlama platformları üzerinden halktan para toplamak suretiyle iş fikirlerine veya projelerine finansman sağladıkları bir yöntem olarak tanımlanmıştır.

7061 sayılı Kanun’un 107, 108, 109, 110 ve 111. Maddeleri ile 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nda birtakım değişiklikler yapılması öngörülmüştür. Adı geçen Maddelerde genel olarak;

Kitle Fonlamasının ne olduğu,

Kitle Fonlamasının sadece SPK tarafından izin verilen kitle fonlama platformları tarafından yapılabileceği,

Kitle Fonlaması yöntemiyle halktan sermaye toplandığında SPK’da düzenlenen izahname ya da ihraç belgesi düzenleme yükümlülüğünün bulunmadığı,

Kitle Fonlaması ile halktan para toplayan ortaklıkların, ortak sayısının 500’ü geçmesi halinde dahi paylarının halka arz olunmuş sayılamayacağı ve Halka Açık Ortaklık olarak adlandırılmayacağı ile SPK’nın iznini almadan halktan Kitle Fonlaması ile para toplayan kuruluşların Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumuna bildirilerek, bu kuruluşların internete erişimlerinin kesileceği düzenlenmiştir.

Ayrıca, adı geçen Kanun’un 110. Maddesi ile 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’na Kitle Fonlama Platformları kenar başlıklı 35/A maddesinin ekleneceği düzenlenmiştir. Eklenen bu madde ile;

Kitle Fonlama platformları, “kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlar” olarak tanımlanmış,

Kitle Fonlama platformlarının kurulmasının ve faaliyete başlamasının Sermaye Piyasası Kurulu’nun iznine tabi olduğu belirtilmiş,

Kitle Fonlama platformlarının hukuka aykırı faaliyet ve işlemlerine ilişkin tedbirlerin Sermaye Piyasası Kurulu tarafından alınabileceği,

Kitle Fonlaması ve bağlı yapılan faaliyetlerin Sermaye Piyasası Kanununda yer alan borsalar piyasa işleticileri ve teşkilatlanmış diğer pazar yerleri ile ilgili hükümlerine tabi olmadığı ve kitle Fonlama platformları ve kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkilerin genel hükümlere tabi olacağı düzenlenmiştir.

Nitekim SPK’nın 03.01.2019 tarihinde;

“6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’nun (SPK) 3, 4, 16 ve 99’uncu maddelerinde yapılan değişiklikler ve SPK’ys eklenen 35/A maddesi ile kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kitle fonlaması platformlarının kurulması ve faaliyete başlaması Sermaye Piyasası Kurulu’nun iznine tabi tutulmuş olup, platformların kuruluşlarına, ortaklarına, pay devirlerine, çalışanlarına, her bir fon sağlayıcısı tarafından yatırılacak veya proje sahipleri ile girişim şirketleri tarafından toplanabilecek paranın azami limitine ve faaliyetleri sırasında uymaları gereken diğer ilke ve esaslar ile toplanan fonların ilan edilen amacına uygun olarak

kullanıldığıının kontrolü ve denetimine ilişkin esaslar hususunda ikincil düzenleme yapma yetkisi de Sermaye Piyasası Kurulu'na verilmiştir. Kurulumuz nezdinde yürütülen ikincil düzenleme çalışmaları kapsamında, ortaklığa dayalı kitle fonlaması modelinin ülkemiz sermaye piyasası mevzuatına entegrasyonuna sağlıklı bir işleyiş kazandırılması amacıyla “*III-35/A.1 Sayılı Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği Taslağı*” hazırlanmıştır.

Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği Taslağı ile;

Kitle fonlama platformlarına,

Kitle fonlama platformlarının faaliyetlerine,

Kitle fonlama platformu üyeliğine ve kampanya sürecine,

Fon kullanım yerlerine ve girişim şirketlerine ilişkin esaslar düzenlenmektedir.”

Duyurusu ile Kitle Fonlaması ile ilgili ikincil mevzuat düzenlemelerinin de başladığı anlaşılmaktadır. Keza, birincil mevzuatta Kitle Fonlaması ve Kitle Fonlama Platformu yer almakta iken; ikincil mevzuatta Paya Dayalı Kitle Fonlaması yer almaktadır.

Diğer yandan, Kitle Fonlamasını düzenleyen ve yukarıda açıklanan 7061 sayılı kanun ile İngilizce yazında “Initial Coin Offer” (ICO) olarak adlandırılan bu kitlesel fon oluşturma yönteminin Kitle Fonlaması adı altında mevzuata girdiği değerlendirmeleri yapılsa da; ICO, halka arza alternatif olarak getirilen ve sermaye karşılığı hisse senedi verilmesi sistemi yerine sermaye karşılığı üretilen sanal paranın yatırımcılara verilmesi şeklinde çalışan bir sermaye toplama sistemi olup, işleyişi farklı olsa da özünde kitle fonlamasının türevidir. Belki de kitle fonlamasının kapsamının ICO’ları da kapsayacak şekilde genişletileceği değerlendirilebilir.

6. Türkiye’deki Kitle Fonlaması Platformları ve Alanları

Arıkovanı Kitle Fonlaması Platformu: Ödüle dayalı kitle fonlaması, Fonbulucu Kitle Fonlaması Platformu: Ödüle dayalı kitle fonlaması, Fongogo Kitle Fonlaması Platformu: Ödüle ve bağışa dayalı kitle fonlaması, CrowdFON Kitle Fonlaması Platformu: Ödüle ve bağışa dayalı kitle fonlaması, İdeanest Kitle Fonlaması Platformu: Bağışa dayalı kitle fonlaması, Startupfon Kitle Fonlaması Platformu: Paya dayalı kitle fonlaması, Fongogo Pro Kitle Fonlaması Platformu: Paya dayalı kitle fonlaması, Startupmarket.co: Paya dayalı kitle fonlaması, Etohum Kitle Fonlaması Platformu: Paya dayalı kitle fonlaması yapmaktadır(www.egirisim.com/2018/09/01/kitlesel-fonlama-nedir-ve-turkiyedeki-kitlesel-fonlama-platformlari).

Bu uygulamalar göstermektedir ki; Türkiye’de kitle fonlaması piyasası mevzuatı, finansal varlıkları ve kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren Kitle Fonlama Platformları ile işlemektedir.

7. Kitle Fonlaması ve Kooperatifçilik

Türk kooperatifçiliğinin ölçek sorunu ve sonucu olan finansman sorununun çözümünde; internet üzerinden fizibl projelere ortaklığı kolay, hızlı ve yaygın kılabilen kitle fonlaması bir araç olarak kullanılabilir. Bu kapsamda, kooperatiflerin hernekadar kar maksimizasyonu amacı olmasa da birer ekonomik birim yani işletme oldukları genel kabulünden hareketle paya dayalı kitle fonlaması önerilebilir. Mevcut kooperatifler ve/veya belli bir ihtiyaçlarını kooperatifleşme yöntemi ile karşılamak isteyen tüketiciler ile birleşme şekli olarak kooperatif işletmeyi tercih eden girişimciler; kitle fonlaması uygulamasının fon ihtiyacı olan proje sahibi tarafını, belli bir ihtiyacını kooperatif ortağı olarak sağlamak isteyen tüketiciler; yatırımcı tarafını ve özellikle kooperatif birlikleri tarafından kurulmasını önerdiğimiz internet siteleri de kitlesel fonlama platformu tarafını oluşturacaktır.

Piyasa yapıcısı konumunda olan Kitlesele Fonlama Platformu oluşturulması ile süreç başlayacaktır. Kitlesele Fonlama Platformunu ilgili mevzuattaki şartları haiz tüm birim kooperatifler, kooperatif bölge birlikleri, kooperatif merkez birlikleri ve milli kooperatifler birliği kuracakları bir iştirak üzerinden oluşturabilirler. Söz konusu kooperatif kuruluşlar gerek kendi projelerini gerekse ortak / ortak olmayan kooperatiflerin fizibl olarak değerlendirdikleri projelerini platformlarında potansiyel kooperatif ortaklarına duyururlar (açık çağrı). Kitle Fonlaması Platformları, kooperatif/proje bazında ortak / fon toplanlar ve süresi içinde daha önceden belirlenmiş tutarına ulaşan fonları; komisyonlarını keserek proje sahibi kooperatiflere aktarırlar. Böylece kooperatiflerde yeni ortaklar ile ölçeklerini büyütürler ve yeni fon sağlamış olurlar.

Türk kooperatifçiliğinin ölçek sorunu ve sonucu olan finansman sorununu Kitle Fonlaması uygulaması gerekçelerinden olabileceği varsayımımızın gereği olarak, Kitle Fonlama Platformlarının oluşturulmasını ve işletilmesini düzenleyen mevzuat kapsamında istenen asgari sermaye koşulu ve uzman kuruluş olarak insan kaynakları maliyeti dikkate alındığında; Türkiye’de ancak kooperatif merkez birliklerinden Kitle Fonlama Platformları oluşturulmaları beklenebilir. Mamafih, kooperatiflerin birer sosyo-ekonomik birim ve bir sosyal ekonomi aracı olmaları karakteristiğinden hareketle; ilgili mevzuatta kooperatiflerin oluşturacağı platformlarda kooperatif kuruluşlar lehine düzenlemeler de istenebilir.

Sonuç

Neoliberal kapitalist sistem çerçevesinde gelişmiş olan en yeni yöntemlerden biri ve bir finansman aracı olan kitle fonlaması uygulaması, finansman ihtiyacı duyan gerçek ve tüzel kişilerin bu uygulama ile ihtiyaç duyduğu fonu sağlayarak projelerini hayata geçirebilmesini sağlamaktadır. Başka bir ifade ile kitle fonlaması, tek başına yatırım potansiyeli olmayan çok sayıda yatırımcının küçük meblağlar göndererek bir girişimi internet platformu üzerinden fonlanmasına veya bağış yapmasına imkân tanıyan yeni nesil bir finansman aracıdır.

Kitle fonlamasının bir finansman aracı olarak ortaya çıkışının ve gelişmesinin; mevcut finans kurumlarından ve araçlarından fon temin etmesi zor olan küçük ve riskli görünen ancak potansiyeli olan başlangıç aşaması proje sahibi girişimcilere, projelerini gerçekleştirmekte daha kolay elde edebilecekleri bir finansman seçeneği sunuluyor olmasına dayanmasından hareketle, uygulaması daha çok, erken aşama ve yenilikçi girişim şirketlerini desteklemek isteyen gelişmekte olan ülkeler için uygun bir finansal araç izlenimi vermektedir ki, kitle fonlaması uygulamasında sıkça karşılaşılan teknolojik ürünlerin fonlama başarısının yüksek oluşu bu imajı desteklemektedir. Nitekim bu kapsamda, Türkiye’de faaliyet gösteren hisse temelli kitle fonlaması platformları ilgili bölümde açıklanmış olup; hisse temelli kitle fonlamasına aracılık eden uluslararası platformlara ise İngiltere’de faaliyet gösteren Crowdcube, FundedByMe, Companisto ve Invesdor örnek olarak gösterilebilir.

Kitle fonlaması uygulamalarının en önemli üstünlüğü; fon ihtiyacı duyan kişi ya da kurumların projelerini sunduğu andan itibaren fon desteğe sağlayan kişilerin aynı coğrafyada olmasına gerek duyulmaması ve böylelikle daha kolay ve daha hızlı bir şekilde fon sağlanabilme olasılığının daha da yüksek olmasıdır. Kitle fonlaması sisteminin dezavantajları ise; şirketin likidite sorunları yaşaması, uzun süreli kar payı dağıtma şartlarının oluşmaması, öz sermaye kaybının yaşanması ve yatırımcılar erken aşama finansmana ihtiyaç duyan girişimci/proje sahiplerine fon aktarımında bulundukları için söz konusu girişimlerin başarılı bir şekilde gerçekleşmemesi dolayısıyla girişimcinin iflas etmesi halinde yatırımın başarısızlıkla sonuçlanabilmesidir. Keza, sahte platformların oluşturulması veya sahte firmalar için fon toplanması şeklinde dolandırıcılık riski ve kara para aklama riskine maruz kalınabilir (Münsay, Yıldız, 2019). Ancak, kitle fonlamasının en önemli aktörlerinden internet platformların güvenilirliği ve altyapı sağlama becerisi kitle fonlama sisteminin gelişmesinde önemli bir dayanağı oluşturmaktadır. Bu nedenle, kitle

fonlamasına aracılık eden tüm internet platformlarının BDDK ve SPK tarafından belirlenmesi uygun olan tüm akreditasyonları sağlayarak lisanslı şekilde faaliyet göstermesi gerekmektedir.

Kitle fonlamasına yönelik bu genel tartışma ve değerlendirmeler kooperatifçilik bazında daha da keskin yapılmalıdır. Şöyle ki, Türk kooperatifçiliğinin özellikle finansa erişim sorununa çözüm ve bir kooperatif finanslama yöntemi olarak değerlendirdiğimiz genel de kitle fonlaması ve özelde hisse temelli kitle fonlaması; yukarıda genel anlamda açıklanan dezavantaj ve risklerine ek olarak, kooperatifçilik uygulamalarından kaynaklanan dezavantaj ve riskler de dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Kaynakça

Çonkar, M.K., Canbaz, M.F. (2018). Kitle Fonlaması Finansman Yöntemi: Türkiye’de Sistemin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Optimum Journal of Economics and Management Sciences*, 2018, 5(2), 119-132.

McGowan, E. (2018). Types of Crowdfunding: Donation, Rewards, and Equity-Based. www.startups.com/library/expert-advice/types-of-crowdfunding.

Münyas, T., Yıldız, S. (2019). Kitle Fonlaması ve Kitle Fonlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar*, 15-35.

Breedlove, E. (2018) The History of Crowdfunding. www.enventyspartners.com.www.egirisim.com/2018/09/01/kitlesel-fonlama-nedir-ve-turkiyedeki-kitlesel-fonlama-platformlari.

KOOPERATİFLERDE AKTİF VATANDAŞLIK GÖRÜNÜMLERİ: KIRIKKALE İLİ ÖRNEĞİ

Hasan YAYLI*
Atilla ALTUN**

Özet

Haklarına sahip çıkmak, eşitliği sağlamak ve zayıf olanı korumak için siyasi, sosyal ve sivil üretkenlik gösteren aktif vatandaş, iyi, etkin ve huzurlu bir toplum düzeni için çok önemlidir. Aktif vatandaşlığın eyleme geçmesi ise ancak devlet ve özel sektörle birlikte çalışan ve bir aracı görevi üstlenen üçüncü sektör kuruluşları yani sivil toplum kuruluşları ile mümkündür. Kooperatifler bu kuruluşlar arasındadır. Tüm dünyada önemli bir yere sahip olan bu kuruluşlar iş birliği, katılım, eşitlik ve sorumluluk anlayışıyla aktif vatandaşlığın eylem sürecine önemli katkılarda bulunabilen bir yapılanmaya sahiptir. Türkiye’de kooperatifçilik, günümüzde giderek önem kazanan ve geliştirilen yeni politikalarla giderek güçlenen bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kırsal kesimin imkânsızlıklarını bertaraf ederek devlet destekli anlayışla ortak paydalar yaratan bu kuruluşlar, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle çalışmamızın amacı, öncelikle Türkiye’de kooperatif yapılanmalarını sektör, ortak sayısı veya aktif olma durumu bakımlarından istatistiki olarak açıklayarak, dünya çapında karşılaştırmalar yapmak ve daha sonra Kırıkkale ilinde kooperatif çalışmalarının son durumunu yine istatistiki verilerle ortaya koymaktır. Özellikle devlet politikalarıyla hız kazanan inşaat sektörü, tarım sektörü ve ulaşım sektörü bakımından tüm Türkiye’de olduğu gibi Kırıkkale’de kooperatif yapılanmaları dikkat çekmektedir. Kırıkkale’de kooperatif yapılanmaları sayıca fazla olmasına rağmen, aktif vatandaşlığın unsurlarını barındırmada genel olarak eksiklikler yaşanmaktadır. Devlet ile birey arasında köprü vazifesi gören sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak gösterebileceğimiz bu yapılanmaların ortak bilinç kültürü, etkinlik, dayanışma, sorumluluk ve iş birliği gibi temel unsurlardan uzak olması kooperatiflerin genel amaçlarına da ters düşmektedir. Bu durumda, kooperatiflerin sayıca üstünlüğüne paralel olarak ortaklarının etkinliğinin sağlanması ve bütün ortakların sorumluluktan kaçmadan birliktelik sağlaması, hem kooperatiflerin güçlenerek ekonomiye daha fazla katkı sağlamaları hem de ortaklarının huzurlu ve sağlıklı bir toplum yapısına öncülük etmeleri anlamına gelmektedir.

Anahtar kelimeler: Kooperatif, sivil toplum, aktif vatandaşlık, katılım, sorumluluk, iş birliği, Kırıkkale

Abstract

Active citizens, who show political, social and civil productivity to protect their rights, to ensure equality and to protect the weak, are very important for a good, effective and peaceful society order. Acting on active citizenship is only possible with the third sector organizations, non-governmental organizations, working together with the state and private sector and acting as an intermediary. Cooperatives are among these organizations. These organizations, which have an important place all over the world, have a structure that can make significant contributions to the action process of active citizenship with the understanding of cooperation, participation, equality and responsibility because the formation of a cooperative is possible only when individuals come together in a common denominator and act together to realize a common goal. Cooperatives in Turkey today are an increasingly important and increasingly strong understanding of the development of new policies. These institutions, which eliminate the impossibility of rural areas and create common denominators with a state-supported understanding, have an important place in the national economy. The purpose of our study is to describe the cooperatives statistically in terms of sector, partners and activation of these partners and to make comparisons across the world and then to make statistical comments on the cooperatives in Kırıkkale. The cooperatives in

*Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hyayli@kku.edu.tr

**Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora öğrencisi, ati_altun@yahoo.com

Kırıkkale draw attention like in Turkey, especially with the state policy of accelerating the construction, agriculture and transportation sectors. However, it is important to note that, although the number of cooperative structures is large, there are generally shortcomings in including the elements of active citizenship. The fact that these structures, which can be shown as an example to non-governmental organizations that act as bridges between the state and the individual, are far from the basic elements such as common culture of consciousness, effectiveness, solidarity, responsibility and cooperation contradicts the general aims of cooperatives. In this case, ensuring the effectiveness of the partners in parallel to the superiority of the cooperatives and ensuring the unity of all partners with responsibility means that the cooperatives strengthen and contribute more to the economy and lead the partners to a peaceful and healthy society structure.

Keywords: Cooperative, civil society, active citizenship, participation, responsibility, cooperation, Kırıkkale

Giriş

90'lı yılların sonunda refah devleti ve piyasa merkezli politikalar sonucunda Avrupa ve Amerika'da siyasi, ekonomik ve sosyal krizler ortaya çıkmış, alternatif politika arayışları içine girilmiştir. Devleti merkezi alan politikalar yerine toplum destekli ve bireyi ön plana alan politika anlayışları daha ağır basmaya başlamıştır. Özellikle sivil toplumun güçlendirilmesi gerekliliğinden yola çıkarak ortaya atılan bu yeni politikalarda temel unsur iş birliği ve sorumluluk anlayışlı katılım sergileyen aktif vatandaşlardır. Devlet tarafından verilen tüm görevleri yerine getirerek iyi veya pasif olmak yerine sivil toplumu güçlendirerek hem toplumsal refaha katkı sağlamak hem de devletin çıkmaza giren mekanizmalarını çalışır hale getirmek temelli bu anlayış ile ortaya çıkan krizlerin önüne geçilmesi temel amaçlardandır.

Aktif vatandaşlık kavramı, bireyin ait oldukları toplumun sivil, sosyal ve siyasal yaşamına bilinçli olarak katılımıyla ve buna bağlı olarak geniş bir hak ve görev sisteminin oluşturulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Organik dayanışmanın en önemli unsuru olarak kamu yararına bireysel değil toplumsal çıkarların gerçekleştirilmesine yönelik girişimleri artıran bu hareket hem toplumsal dönüşümlerin hem de toplumsal ilişkilerin giderek artmasına katkı sağlar. Dernekler ve sivil toplum kuruluşları gibi gönüllük esaslı kuruluşlar, aktif vatandaşlığın sahnesi olarak görev yapar. Bireyler, aileler ve sosyal gruplar arasındaki ilişkilerin ve iş birliğine dayalı ağların kurulabildiği sosyal alanlar olarak bu kuruluşlar, aktif vatandaşlığın teşvik edilmesine sosyal bütünleşme süreçlerinin sürdürülebilir olmasına ve refahın gelişimine katkı sağlar (Iezzi & Deriu, 2014, s. 845).

Literatürde vatandaşlıkla ilgili farklı farklı tanımlamalarla karşılaşılmaktadır ve bundan dolayı da aktif vatandaşlıkla olan ayrımlarına dikkat çekmek gerekir. Bunlar arasında iyi-aktif vatandaş arasındaki ayrım dikkat çekicidir (Matituta, 2007, s. 3). Kurallara tam olarak uyan, devletine bağlı, iyi davranışlar gösteren “iyi” vatandaşlar aktif olanlardan farklı olarak kamu politikalarını etkileyecek şekilde diğerleri ile ortak çalışmaktan uzak durur. Bir diğer karşılaştırma ise “pasif” ve aktif vatandaş arasındadır (Nelson & Kerr, 2006). Pasif vatandaş “olmak”la, aktif vatandaş ise “yapmak”la ilgilidir. “Olmak” çoğunlukla statü olarak karşımıza çıkmaktayken, “yapmak” uygulama ile ilgilidir. Pasifliğin unsurlarını Nelson ve Kerr (2006) şöyle ifade etmektedir: ulusal kimlik (ulus tarihini bilir ve değer verir; sembolleri destekler), vatanseverlik (orduda görev almaya istekli, diğer ulus devletlere karşı devletine desteği esirgemez) ve sadakat (çalışkanlık ve boyun eğme). Çoğulculuğun altını çizen sosyal vatandaşlık kavramı ise kamu yaşamında farklılıkları görmezden gelerek ortak emelleri ve refahı karşılamayı hedefler. Blau'ya göre (2004, s. 83-84) bu tip sivil toplumda bir aidiyet duygusu oluşturur ve böylece kamuoyunun ve kimlik oluşumunun koşulları olarak, informal bağlar ve iletişim, kendine güven, sorumluluk ve kolektif eylem için zemin hazırlar. Aktif vatandaşlık ise iyi, sosyal ve pasif olmanın ötesinde yukarıda da bahsettiğimiz gibi toplumsal ilişkilerini sivil, siyasal ve sosyal açılardan geliştirerek daha etkin

olma yollarını aramaktadır. Bir diğer ifadeyle tanımlanan vatandaşlık tiplerinin üstünde olan ve hepsini kapsayıcı bir kavram olarak dikkat çekmektedir.

Etzioni (2000, s. 41) iyi toplum anlayışını ifade ederken de bu duruma dikkat çekmektedir. İyi toplum, her biri insanlığın farklı yönüne hizmet eden, sivil toplum kuruluşları (üçüncü sektör), özel sektör, yönetim ve toplumun ortaklığı ile oluşan bir toplumdur. Her birine ayrı ayrı hizmet etmek veya onları parçalara ayırarak karşı karşıya getirmek yerine bütünleştirici bir hareket geliştirmek, iyi topluma ulaşmanın yoludur. Çözümün parçaları olan bu sektörler, iş birliği içinde karışıklıklardan uzak ve birbirlerine yardımcı olacak şekilde dengeli bir şekilde çalıştıkları sürece sorun olmayacağı açıktır. Aktif vatandaşlık bu sektörlerin kalbi konumundadır. Bundan dolayı yönetim, sivil yaşam veya sosyal yaşamın her aşamasında birlikte olmak ancak aktif vatandaşlıkla sağlanabilecek bir durumdur.

Dayanışmanın, iş birliğinin ve ortaklığın temeli olan aktif vatandaşlık ancak bireyler sivil eylemlerde bulunmaya istekli olduklarında, sosyal uyum geliştirdiklerinde ve kurumlarını kendileri gerçekleştirebildiklerinde ve uygulayabildiklerinde ortaya çıkar (Çakmaklı, 2015, s. 425). Yönetişimⁱ sürecine dahil edilerek demokratik yollarla vatandaşların, seslerini duyurmaları, ihtiyaçlarını ifade etmeleri ve yönetsel yanlışlıkları düzeltmeleri önem arz etmektedir. Ayrıca bireysel yeteneklerin daha etkin kullanımı ve özgürce hareket edebilmek için bu iş birliğinin sağlanması zorunluluk halini almakta, sivil toplum kuruluşlarının önemi giderek artmaktadır (Jarvis, 2008, s. 48). Özellikle demokratik yönetim şekillerinin etkin olduğu son yıllarda, sivil toplum kuruluşlarının ve vatandaşın etkin olduğu, yönetime katıldığı, sorumluluk aldığı ve sonuç olarak yönetimi paylaşarak yükün hafiflemesini sağladığı aktif vatandaşlık biçimleri gündemdedir. Sivil toplum kuruluşları bu noktada devlet ve vatandaş arasında aracı konumda olarak hem toplumsal birlikteliğin sağlanması hem de bilinçli bireylerin yetişmesine imkân veren organizasyonlar geliştirmekte, böylece devletin de refah düzeyini yükseltmeye yönelik çabalarına katkıda bulunarak yükü hafifletmektedir.

Giddens'in (1998, s. 78-98) "Üçüncü yol"ⁱⁱ kavramıyla belirttiği gibi hükümetin aktif sivil toplumu teşvik etmesi siyasi açıdan en temel kısımdır. Burada hükümetin ana rolü oynaması gerekir ve şunları sürece eklemelidir:

- a) Hükümet ve sivil toplum arasında ortaklık (birbirinin işini kolaylaştıran fakat ayrıca diğerinin üzerinde kontrolü esirgemeyen)
- b) Yerel inisiyatif desteklemek (birlikteliği sağlamada rol oynayan küçük grupları teşvik etmek)
- c) Üçüncü sektörün dahil edilmesi (yatırımların teşvik edilmesi ve özel şirketlerin karlarının yeniden yatırıma kazandırılmasının sağlanması)
- d) Yerel kamu alanının korunması (aşırı baskıcı devlet otoritesinden sivil toplumu korumak ve sivil toplumda mevcut ilgilerde ortaya çıkan çatışmalardan bireyi korumak)
- e) Toplum temelli suç önleme (kentsel çöküntüyü tamir etmek için toplum örgütleri, yerel birlikler, adalet sistemi ve hükümet daireleri arasında ortaklık yapmak)
- f) Demokratik aile (otonomi ve sorumluluk dengesi kurarak ortak fikir oluşturmada pozitif formlar geliştirmek ve eşitlik, karşılıklı saygı, otonomi, iletişimle karar verme ve şiddetten bağımsız olmak)

Buradan hareketle yönetim ve vatandaş destekli olarak gelişimini sürdüren sivil toplum kuruluşları, demokrasinin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve yönetsel uygulamaların etkinliği için şarttır. İşlevlerini tam olarak yerine getirebilen sivil toplum kuruluşları pasif yerine aktif vatandaşlığı özendirmekte ve böylece devletin kontrol altında tutularak kurumların gelişimi ve

ⁱ Yönetişim tanımı ve unsurları hakkında detaylı bilgi için (Fukuyama, 2013)

ⁱⁱ Üçüncü yol yaklaşımının temel aktörü ne merkezi devlet ne de piyasadır. Sivil toplum kuruluşları ana aktördür. Devlet hakemlik rolü dışında işlevlerini gönüllü kuruluşlara vermelidir. Bazı akademisyenler devletin buradaki rolünü daha da önemseyip güçsüz kuruluşları güçlendirmek, yeri geldiğinde parçalanmaları ve sürtüşmeleri önlemek şeklinde olması gerektiğini savunurlar. (Şengül, 2009: 281-282)

toplumsal çıkarların ve taleplerin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Şentürk & Erdoğan, 2008, s. 131). Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus, bu tür kuruluşların devlet tarafından verilen destekle veya sorumluluk paylaşımıyla ayakta durabilmesidir. Bundan dolayı sivil toplumun özgürlüğü ve serbestçe hareket edebilmesi ancak devletin garantisıyla gerçekleşebilir. Ortaya çıkan adaletsizlik ve eşitsizliklere gerektiğinde müdahale ederek kanun düzenlemeleri yapmak, toplumun evrensel çıkarlarını korumak bağlamında da önemli bir etki sağlamaktadır.

2. Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Kooperatifler

Haklarına sahip çıkmak, eşitliği sağlamak ve zayıf olanı korumak için siyasi, sosyal ve sivil üretkenlik gösteren aktif vatandaş, iyi, etkin ve huzurlu bir toplum düzeni için çok önemlidir. Aktif vatandaşlığın eyleme geçmesi ise ancak devlet ve özel sektörle birlikte çalışan ve bir aracı görevi üstlenen üçüncü sektör kuruluşları yani sivil toplum kuruluşları ile mümkündür. Aktif olmak için temel araç olan bu kuruluşlar, hem bireyin bilinçli olması ve eğitilmesi hem de toplumsal birlikteliğin sağlanması gibi önemli görevler üstlenmektedir. Ayrıca toplumsal eşitsizliğin ortadan kaldırılması ve suçun önlenmesi gibi görevlerinden de bahsedilebilir. En önemlisi devlet birey arasında ilişkinin geliştirilmesiyle siyasi erkin otoritesini devam ettirmesinde önemli bir işlev sahibi olmasıdır. Devletten ve özel sektörden bağımsız bu kuruluşlar, üstlendikleri bu kadar geniş kapsamlı görevlerle refahın sürekliliğine katkıda bulunabilmektedir.

1980'lerden bu yana, refah devletlerinde mali krizler ortaya çıkmış, kamu harcamaları yeniden düzenlenmiş ve böylece toplumsal hizmetler konusunda önemli değişiklikler olmuştur (Borzaga & Fazzi, 2014, s. 234). Bu kriz ortamında sivil toplum kuruluşlarının (üçüncü sektör kuruluşları) önemi artmış, adalet ve sosyal katılım değerleri tarafından motive edilen bu kuruluşlar, refaha ulaşmanın yolu olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Hizmetin toplumun her aşamasına sağlanması ve adaletli olunması için özellikle toplumun dezavantajlı gruplarının ihtiyaçlarını gidermek ve refahı arttırmak konusunda ek hizmetler yapmak sivil toplum kuruluşlarının temel görevleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımcılar dışındaki grupların faydalandığı ve kamu otoriteleri dışındaki grupların kontrolü sağladığı STK'lar, bağımsız, üyelerinin özgürce hareket edebildiği, gönüllülük esaslı çalışan ve otonom bir yönetim biçimi sergileyen özelliklere sahiptir (Mertens, 1999, s. 509-514). Bu bağlamda STK, basit şekilde “yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde örgütlenmiş, kâr amacı gütmeyen, gönüllü vatandaş grubu” olarak tanımlanabilir. Bunlar, çeşitli hizmetler ve insani işlevler gerçekleştirmek, vatandaşların kaygılarını hükümetlere iletmek için ortak ilgiye sahip bireyler tarafından yönetilen bu kuruluşların sayısı 21.y.y.'da giderek artmaktadır (Birchall, 2004, s. 54-55). 20.y.y. ikinci yarısından sonra görmeye başladığımız STK'lar yüzyıl sonu itibarıyla yirmi kat artmış durumdadır ve Dünya Bankası projelerinin yaklaşık dörtte biri STK'ları içermektedir.

Özellikle yerel STK'lar farklı çıkarlar arasında, yerel toplulukları desteklemek, çatışmaları yönetmek ve ortak öğrenmeyi teşvik etmek için aracılık görevi görebilmektedir. Kamu kuruluşlarının verdikleri destekle gerçekleştirilen eğitim kursları, sosyal yardımlaşma ve dayanışma hareketleri ve özellikle kadınların örgütlenmesine imkân tanıyarak sosyal, siyasal ve ekonomik katılım STK'lar sayesinde giderek artmaktadır. Bunlar dışında bireylerin sosyal sermaye oluşumuna katkı sağlayarak koordinasyon ve iş birliği içinde oluşturdukları bu ağlar, uzun vadeli toplumsal kalkınmayı hedeflemektedir (Qayum, Khan, & Rahman, 2012, s. 4). Bundan dolayı da yüksek toplumsal güven ve artan kişisel ağlar ekonomik iyileşme ve refah artmasına yardımcı olabilecek eylemlere katkı sağlamaktadır.

Wilde ve ark. (2014) sivil toplum kuruluşlarını dört gruba ayırmaktadır (hafif gruplar-üyeleriyle fazla temasa geçmeyenler, kooperatifler, sivil ağlar ve iç içe geçmiş gruplar). Çalışmamız kapsamında yer alan ikinci grup olan STK olarak kooperatifler, tüm grupların yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Mertens (1999, s. 514)'da STK'ları iki gruba ayırarak ikinci gruba kooperatifleri

koymakta ve aralarındaki en önemli fark olarak ise üyeleri arasında gelir eksikliğinden dolayı yatırım yapamayan kamu otoriteleri dışındaki bireylerin varlığını göstermektedir. STK'lar gibi yönetim ve özel sektör gibi sektörlerle ilgisi olmayan bu kuruluşlar, devlet etkisine ve yardımına karşı dirençli olmadıkları sürece eşitlikçi ve işbirlikçi eylemlerine o kadar kolay erişebilecek bir özelliğe sahiptir (Rothschild, 2009, s. 1037). Ayrıca sadece toplum merkezli değil aynı zamanda demokratik ve insan merkezli bir gelişimi teşvik ettikleri için de STK grubuna eklenilebilen kooperatifler, grupların yaşamlarını etkileyen kurumlara katılma, pazarlık yapma, etkileme, kontrol etme ve hesap verme becerisini geliştirme özelliklerine sahiptir. İnsanlar bir kooperatifte birlikte çalıştıkça, sosyal kimlik gelişir, güven artar ve birbirlerine yarar sağlamayı taahhüt ederler (Majee & Hoyt, 2011, s. 52). Böylece güvenle birlikte sosyal ağlar daha sağlam şekilde oluşur ve sahip olunamayan şeylerin işbirlikçi bir şekilde topluma mal edilerek elde edilmesi sağlanır. İnsan kaynakları ve finansal piyasaları diğer STK'lara göre daha rahat kullanabilme özelliğine sahip olan kooperatifler, özellikle yerel düzeyde daha iyi hizmet sunabilmektedir.

Bu bağlamda şirketlerle olan farklılıklarına değinmek yerinde olacaktır. Şirketlerin birincil amacı kâr etmek iken kooperatifler ise iş birliği temelli bir kuruluş olarak sosyal sorumluluklarının da farkında olmasıdır. Kooperatif üyeleri ortak amaçları doğrultusunda birbirlerini tanımakta ve sadece ekonomik değil sosyal manada da ilişkileri mevcuttur (Ertan & Kaya, 2012, s. 120). Özel sektör kuruluşları olarak şirketlere göre düşük maliyetlerin olması ve faaliyetleri sonrası direkt olarak toplumsal refaha katkı yapması önemli kazançlar olarak göze çarpmaktadır (Thomas, 2004, s. 260-261). Ayrıca istihdam yaratma, kısıtlı imkânların bir araya gelerek daha güçlü yatırımlar yapılması ve en önemlisi ise bireylerin yeteneklerini rahatça sergileyerek bir bütünün parçası olarak hissettikleri bir ortam olarak kooperatifler günümüzde önemli kuruluşlar olarak dikkat çekmektedir. Türk Kooperatifçilik Raporuna göre (Türkiye Kooperatifçilik Raporu , 2017), kooperatifler kaynakların verimli kullanımı, sermayenin tabana yayılması, dezavantajlı grupların ekonomiye dahil olması ve bireysel hedeflerin birleşerek büyük aktörlere dönüşmesi bağlamında etkili bir girişim modeli olarak dikkat çekmektedir. Bu bakımdan sadece gelir getiren bir şirket görünümünden daha fazlasına sahiptir; üyeleri arasında güven oluşturur, katılımı teşvik eder, bireylerin refaha ulaşmasını sağlar ve ekonomik fayda elde edilmesini teşvik eder (Majee & Hoyt, 2011, s. 52). Ayrıca eğitim, sağlık, bakım gibi sosyal ve kültürel alanlarda da faaliyet gösterebilen ve hayatın hemen her noktasına temas edebilen bu kuruluşlar, kamu ve özel sektör arasında üçüncü sektör olarak görev yapmaktadır.

3. Kooperatifler ve Aktif Vatandaşlık İlişkisi

Kooperatifler temel işlev olarak kendi ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelen bireyleri içeren yardım kuruluşlarıdır. Bazen ihtiyaç duyulan gıdaları veya ürünleri sağlarken, bazen barınma ve istihdam gibi önemli faaliyetlere katkı sağlarlar. Ayrıca gıda ve ürünlerin üretimi konusunda da iş birliği yapma gereksiniminde bu kuruluşlar araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Kooperatif İttifakının (ICA) 2015 raporunda kooperatifler “Ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için gönüllü olarak birleşmiş kişilerin özerk bir birliği ve ortaklaşa sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir girişim” (ICA, 1995) şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise kooperatifler “bireyin tek başına yapamayıp ancak topluluk halinde başarılacak işleri yapmak için kurulan teşebbüslerdir” (Koç, 2001, s. 2). Bu tanımlar kooperatiflerin kendi kendine yardım esasına göre çalışan, kar amacı gütmeyen, üyelerine hizmet sunan ve en önemlisi de devletten bağımsız olarak üyelerinden başka hiçbir kimseye veya kuruluşa ait olmayan kuruluşlardır.

Kooperatifler, üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmıştır; bu özellik, önceliğini başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak için kurulan hayırsever kuruluşlardan kooperatifleri ayırır. Demokratik yapıları gereği ortaklık şirketlerinden ayırt edilirler ve kar amacı gütmeyen bu kuruluşlar, üyelerine kar dağıtımını yaparak da katkıda bulunabilirler (Birchall, 2004, s. 6). Üyeler tarafından sahip olunan kooperatifler, diğer şirketler tarafından kolayca satın alınamaz veya

devralınmaz; aksine, kamu yararına yüksek oranda katkıda bulunurlar (Hafen, Kossmann, & Brand, 2014, s. 84). Vatandaşların ekonomik ve sosyal beklentilerini gerçekleştirmek için katıldıkları kooperatifler, ancak bu beklentiler yerine getirilirse başarılı olurlar (Bilgin, Ergün, & Aytekin, 2007, s. 78).

Kooperatiflerin bir diğer önemli özelliği de çalışanları ücretlilik konumundan uzaklaştırarak onları iş birliği yaparak özgür ve eşit bir şekilde onları bir araya getirme gücüne sahip olmasıdır. Bu anlamda yönetişimin gerçek yaşama ilk uygulama girişimi (Arvon, 1991, s. 78-79) olan kooperatifler yönetime ortaklık, verimliliği artırmaya yönelik çabalar, yönetim organlarının seçimi, herkesin eşit oy hakkına sahip olması ve sorunların ortak saptanması gibi işlevlere ve özelliklere de sahiptir. Böylece ne sermaye ne de toprak sahip olan çalışanlar yerine sermaye sahibi kooperatif üyeleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum sınıfsal ayrımların da artmasını engellemekte servet dağıtımındaki eşitsizliklerin üstesinden gelinmesine neden olmaktadır (Mori, 2014, s. 332-333). Kooperatifler ayrıca yerel kaynakların daha aktif kullanılmasını sağlayarak yerel sorunları çözebileceklerinden, vatandaşların sorumluluk alabilme yeteneğini geliştirerek toplum gelişimi için potansiyel olarak önemli araçlar olarak görülmektedir. Bundan daha fazlası, kooperatif yapı, bir topluluk içinde kooperatif olmayan firmalardan daha önemli sosyal ve ekonomik fayda yaratma potansiyeline sahip olmasıdır. Bu yüzden de doğası gereği, bu kuruluşları toplum odaklı görmek mümkündür (Zeuli, Freshwater, Markley, & Barkley, 2004, s. 18).

Tüm dünyada önemli bir yere sahip olan bu kuruluşlar iş birliği, katılım, eşitlik ve sorumluluk anlayışıyla aktif vatandaşlığın eylem sürecine önemli katkılarda bulunabilen bir yapılanmaya sahiptir. Çünkü kooperatif oluşumu, ancak bireylerin ortak bir paydada buluşarak bir araya gelmesi ve ortak bir hedefi gerçekleştirmek için birlikte hareket etmesi ile mümkündür. Sivil toplum kuruluşu olarak kooperatifler devletin desteğiyle ekonomik güç elde etme, üyelerin bir araya gelip iş birliği yapmasıyla ortak bilinç oluşturma ve gerektiğinde kurumun veya bireyin hakkını koruma gibi önemli görevleri vardır. Hem devlet ve özel sektörle iş birliği yaparak hem de üyelerinin haklarını koruyarak bir arabulucu görevi üstlenen bu kuruluşlar, birçok alanda faaliyet göstermektedir. En çok tarım, inşaat ve ulaşım sektöründe etkin olan bu kuruluşlar, bir bakıma toplumun aynası gibidir.

Ekonomik faydalarına ek olarak, kooperatifler toplulukları içinde olumlu sosyal etkiler yaratmaktadır. Kooperatif kurullarında görev yapan kişiler, işletme yönetimi, iletişim ve diğer kuruluşlarda kullanılabilecek grup problem çözme becerileri geliştirir. Eğitim fırsatları genellikle kurulda çalışmayan ve ana faaliyet alanı dışındaki alanlarda sağlanan üyelere yayılır; üyeleri eğitime görevi geleneksel bir iş birliği ilkesidir. Bu nedenle, kooperatifler yerel liderlik eğitiminde kapasite geliştirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Kooperatifler ortak bir misyona yönelik ortaklaşa çalışan yerel halkı içerdiğinden, topluluk uyumunu artırma potansiyeline de sahiptirler. İnsanların etkileşime girme şansı olan yerel topluluklar- toplum inşasında önemli bir faktördür. (Zeuli, Freshwater, Markley, & Barkley, 2004, s. 21)

Genel olarak kooperatiflerin kazançlarına bakıldığında, eşitlik, sorumluluk, güven, iş birliği, etkileşim, sosyal fayda ve katılımⁱ gibi aktif vatandaşlığı da tanımlayan ifadelerle karşılaşılmaktadır. Hem bireysel üye hem de iş perspektifinden kooperatifler etkileşimi teşvik etmekte ve bu etkileşim üyelerin birbirleriyle ve kooperatifle ilgili işlerini yürütürken katılım gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Üyeleri ve paydaşları arasında iş ve toplumu güçlendiren güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal sermayeye vurgu yaparak, insanların sosyal amaçlar için topluluklarının diğer üyeleriyle sosyal bağlantılar kurmasını sağlar. (Majee & Hoyt, 2011, s. 51) Ayrıca eşit oy hakkı ve eşit katılım ile birlikte yönetilmesi demokrasiyi kültür ve bir anlayış biçimi olarak gerçekleştirebilecek bir platformdur (Türkiye Kooperatifçilik Raporu , 2017, s. 3). Bu bakımlardan aktif vatandaşlığın temel sahnesi olarak işlev gören STK'lar arasında önemli bir yere sahiptir.

ⁱ Kooperatifçiliğin temel ilkeleri konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. (Koç, 2001, s. 5)

İş birliği kavramı hem kooperatiflerin hem de aktif vatandaşlığın temel unsurlarındandır. İş birliği olmadan bireylerin aktif bir şekilde sosyal, siyasal veya sivil katılımı gerçekleştirmesi beklenemez. Sennett (2012: 16) iş birliğini katılımcıların karşılaşmadan yararlandığı bir değiş tokuş olarak tanımlar. Ona göre karşılıklı destek bütün sosyal hayvanların genlerinde vardır ve tek başlarına yapamadıklarını başarabilmek için iş birliği yaparlar. Bunun temel ateşleyicisi ise rekabet ortamı oluşturmaları ve iki taraflı haz duygusunun varlığıdır. Sennett (2012: 18) bu noktadan hareket ederek iş birliğini zayıflatan unsurlara dikkat çekmektedir: modern işgücündeki değişimler (az paylaşan, bilgileri kendine saklayan ve yalnızlaşan bireyler), toplumsal ilişkilerin kısalığı (kişisel bağlılıkların azalması) ve en önemlisi vurdumduymazlıktır (kurumsal yapılanmada insanların işleriyle ilgili olmayan sorunlarla ilgilenmemesi). Böylece kooperatifler ve aktif vatandaşlık arasındaki sıkı ilişki ortaya çıkmaktadır. Kooperatif kuruluşlarının varlığıyla birlikte, sosyal davranışlarda değişiklikler meydana gelmekte vatandaşların yukarıda saydığımız yalnızlaşma, bağlılık kurma ve vurdumduymazlık gibi olumsuz özelliklerden uzaklaşması sağlanmaktadır (Mori, 2014, s. 332). Güven algısı da bu durumda önemini göstermekte, birbirlerine güvenen insanlar kooperatifler aracılığıyla ortak amaçlarını gerçekleştirerek iş birliği yapmaktadır (Bilgin, Ergün, & Aytekin, 2007, s. 67). Kısacası iş birliğinin olabilmesi için de insanların birbirine güvenmesi önem arz etmektedir.

Bu özelliklerinden dolayı kooperatifler, vatandaşlığa odaklanmakta, onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Onlar sadece faydalanıcılar değil aynı zamanda aktörlerdir. Kooperatife özgü hizmetlerin sağlanmasında katılım ön plandadır. Bu nedenle aktif vatandaşlık olgusunun bir parçası olarak görülebilirler. Ekonomik ateşleyici özelliği yanı sıra girişimcilik ve katılımı bir araya getiren bu kuruluşlar (Mori, 2014, s. 347) fikir birliği geliştirerek diyalog yaratma, eşitlikçi ve katılımcı yapısı ve aldıkları sosyal sorumluluk (Rothschild, 2009, s. 1037) bakımlarından aktif vatandaşlığın tamamlayıcısı konumundadır. Günümüzde kurulan kooperatiflerin üye profillerine bakıldığında da durum daha rahat bir şekilde anlaşılabilir. Günümüzde işçiler ve maaşlı çalışanlar, zanaatkarlar, küçük çiftçiler yani emek odaklı vatandaşlar tarafından kurulan kooperatifler sorumluluk alma, etkileşim, iş birliği ve girişimciliğin önemini daha da fazla ortaya koymaktadır.

Ekonomik kazanç hedefli kurulan kooperatifler dışında günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri ve sosyal kooperatifler kurulması da iş birliği, sorumluluk alma, güven, katılım ve gönüllülük unsurların ön planda olmasına imkân sağlamaktadır. İnsan kaynaklarının iyileştirilmesi ve dezavantajlı vatandaşların topluma entegrasyonu ile uğraşan bu gönüllü kuruluşlar (Thomas, 2004, s. 247-248), genel olarak bakım ve eğitim faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kooperatifler toplumun genel çıkarlarını ve vatandaşların sosyal bütünleşmesini, sosyal, eğitim veya sağlık hizmetlerinin sağlanması ve iş entegrasyon faaliyetlerinin organizasyonu yoluyla sürdürmesi gereken kuruluşlardır (Borzaga & Fazzi, 2014, s. 235). Hatta bu tür kooperatifler sivil toplum ve kamu kuruluşları arasında köprü vazifesi görerek farklı açıdan da aktif vatandaşlığın temel misyonuna hizmet etmektedir. Buradan hareketle aktif vatandaşlığın temelinde sivil toplumun olduğu ve kooperatiflerin de sivil toplumun bir parçası olarak vatandaşların özel sektör, yönetim ve toplum arasında aracı konumunda faaliyet göstermesine imkân verdiği düşüncesi önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Türkiye’de Kooperatifçilik ve Aktif Vatandaşlık Görünümleri

Türkiye’de kooperatifçilik, günümüzde giderek önem kazanan ve geliştirilen yeni politikalarla giderek güçlenen bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kırsal kesimin imkânsızlıklarını bertaraf ederek devlet destekli anlayışla ortak paydalar yaratan bu kuruluşlar, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Avrupa’da gerek ortak sayısı gerek ekonomik hacim

ⁱ İşbirliğiyle dayanışma arasındaki bağı ifade eden Sennett, dayanışmayı genelde günlük sosyal bağlar ve politik örgütlenme arasındaki bağlantı olarak adlandırmış, iş birliğini ise bu bağlantıyı anlamlandıran şey olarak ifade etmiştir. (Sennett, 2012: 53).

büyüklüğü ve gerekse sektör çeşitliliği ve bireysel etkinlik bakımından önemli derecede yüksek oranlarla karşılaşılrken, Türkiye’de bu durum biraz farklıdır. Her ne kadar ziraat, inşaat ve ulaşım alanlarında kooperatif sayılarının yüksekliği göze çarpsa da ortak sayısı, çalışan sayısı ve ekonomik kazanç bakımından düşük oranlara rastlanabilmektedir. Kooperatiflerin gelişimi üye katılımına bağlı olduğu için ve insanların aktif olduğu sektörlerde daha yüksek gelişim düzeyi görüldüğü için (Normark, 1996, s. 437) kooperatiflerin sürekliliği bakımından bu durumların iyi analiz edilmesi ve çözüm yolları aranması gerekliliği önem arz etmektedir. Kooperatiflerin başarısı ancak iş birliği bilinci yüksek ve kuruluşlara sahip çıkan bireylerle sağlanabilir (Everest & Yercan, 2016, s. 68). Kısacası kooperatifler, ancak aktif vatandaşlık unsurları ön plana çıkarıldığında sürdürülebilir kuruluşlar olabilmektedir.

Tarihimize bakıldığında kooperatifçiliğe benzer faaliyetlerin “Memleket Sandıkları” ile başladığı kabul edilmektedir (Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016). Bu ilk uygulamaların olumlu sonuçlar vermesi nedeniyle devlet politikası halini almış ve memleket sandıkları tüm ülkede yayılmaya başlamıştır. Asıl manada kooperatifçilik anlayışı 1914 yılında İzmir’de kurulmuş, çıkan yasalarla önemli adımlar atılmış ve çıkarılan yasalarla kooperatifçiliğin geliştirilmesi görevi devlete verilmiştir. 82 anayasasında yer bulan kooperatifçilik, devletin kontrol ettiği ve denetimini sağladığı, siyasetten uzak olan ve toplumsal kalkınmaya öncelik veren kuruluşlar olarak dikkat çekmeye başlamıştır. (Koç, 2001, s. 14-16)

Kooperatiflerin sektörel dağılımına bakıldığında (Tablo 1) dünyada ağırlıklı olarak hangi alanlarda iş birliği yapıldığına dair bilgiler rahatlıkla anlaşılabilmektedir. Pazar payıyla ölçülen en başarılı kooperatif türü tarım kooperatifidir (%32) (Birchall, 2004, s. 7). Toprakların bölünmeden toplu olarak yönetilmesi amacıyla kurulan bu kooperatiflerin üyeleri çiftçilerdir. Hemen arkasından %25 oranla sigortacılık işlerine yönelen kooperatifler gelmektedir. Daha sonra kredi kooperatifleri (%18) ve sanayi ile ilgili tüketici ve işçi kooperatifleri (%9) dikkat çekmektedir. Bakım hizmetleri gerçekleştiren sağlık ve sosyal hizmet kooperatifleri ise (%3) toplumun dezavantajlı gruplarına yönelik rehabilitasyon ve bakım hizmetleri sunmak için çalışmaktadır (Borzaga, et al., 2014, s. 9).

Tablo 1. Dünyada kooperatiflerin sektörel dağılımı (Akt. Everest & Yercan, 2016, s. 68)

Sektör	Kooperatif Oranları (%)
Tarım ve Gıda	32
Sigorta	25
Toptan ve Perakende Ticaret	18
Sanayi	9
Bankacılık ve Finansal Hizmetler	6
Diğer Servisler	6
Sağlık ve Sosyal Bakım	3
Çeşitli Hizmetler	1
Toplam	100

Dünya geneliyle karşılaştırma yapıldığında kooperatifçiliğin Türkiye açısından önemi daha net bir şekilde anlaşılabilmektedir. 17-19.y.y.’larda ABD, Kanada, Fransa, ve İngiltere ve diğer Avrupa ve Amerika ülkelerinde kurulan tarım, tüketici, kredi, konut, işçi ve sosyal hizmet

kooperatifleri, (Birchall, 2004, s. 7), (Hafen, Kossmann, & Brand, 2014, s. 84), (Borzaga, et al., 2014, s. 9), (Thomas, 2004, s. 247-248), (Borzaga & Fazzi, 2014, s. 235), (Zeuli, Freshwater, Markley, & Barkley, 2004, s. 32), (Majee & Hoyt, 2011, s. 49) günümüzde gelinen durumu açıkça göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 1. İlk 300 kooperatifin ülkelere göre dağılımı (Dünya Kooperatifçilik Raporu, 2013- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı / Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü)

World Cooperative Monitor 2018'e göre GSYH'ye göre ilk 300'e giren bir birliğimiz mevcuttur (267.sıradaki S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği) (Monitor, 2018). Türkiye'de ilk 500 şirket arasında 2017 verilerine göre S.S. Trakya Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği – Edirne (188.sıra), S.S Güney Eczacıları Üretim Temin ve Dağıtım Koop.- Mersin (412.sıra), S.S. Bursa Eczacıları Ürt. Temin ve Dağ. Koop. – Bursa (116.sıra) yer almaktadırⁱ. Gümrük ve Ticaret bakanlığı 2016 verilerine göre kooperatif sayısı en fazla olan Ankara (919), ikinci sırada İstanbul (670) ve sonra İzmir (560) gelmektedir. Kırıkkale ise yine aynı tarih verilerine göre 36 kooperatifle son sıralarda yer almaktadır.

Faaliyet alanına göre bakıldığında Türkiye'de inşaat sektörünün gelişim sürecine paralel olarak konut kooperatiflerinin (27.361) birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Tablo 2). Daha sonra sırasıyla tarımsal kalkınma kooperatifleri (7.201), motorlu taşıma kooperatifleri (5.803), sulama kooperatifleri (2.523) ve tüketim kooperatifleri (2.170) gelmektedir. Kooperatif ortak sayısında ise ilk sırada bulunan pancar ekicileri kooperatiflerini (1.448.171) sırasıyla konut yapı kooperatifleri (1.273.274), tarım kredi kooperatifleri (1.001.418), sigorta kooperatifleri (827.765) ile tarımsal kalkınma kooperatifleri (775.563) takip etmektedir (Türkiye Kooperatifçilik Raporu , 2017). Türkiye'nin tarım ülkesi olması münasebetiyle özellikle tarımsal kooperatifler bakımından yüksek oranlara sahip bir ülkedir; kırsal alanda yaşayan her beş kişiden biri kooperatif üyesidir (Alçıçek & Karlı, 2016, s. 84). Bu kooperatifler genel olarak tarımsal üretimi geliştirmek, ihtiyaçları temin etmek, tedarik, işletme ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak ve en önemlisi de

ⁱ <https://www.fortuneturkey.com/fortune500?yil=2017&tip=1> (erişim: 09.08.2019)

üyelerinin ekonomik ve sosyal yönden gelişmelerine yardımcı olmak için çalışan kuruluşlardır (Topuz & Bozoğlu, 2015, s. 247).

Tablo 2. Türkiye’de kooperatifler ve ortak sayıları (Türkiye Kooperatifçilik Raporu , 2017)

Faaliyet Alanına Göre Kooperatifler		Kooperatif	Ortak
1.	Konut Yapı Kooperatifi	27.361	1.273.274
2.	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	7.201	775.563
3.	Motorlu Taşıma Kooperatifleri	5.803	171.265
4.	Sulama Kooperatifi	2.523	303.586
5.	Tüketim Kooperatifi	2.170	183.463
6.	Tarım Kredi Kooperatifi	1.625	1.001.418
7.	Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	1.161	84.035
8.	Kredi Kefalet Kooperatifi	1.004	659.406
9.	Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi	922	125.632
10.	İşletme Kooperatifi	655	116.368

Kooperatifler, sayı olarak fazla olmasına karşılık, kendilerinden beklenen tarımsal girdilerin temini, üreticilerin bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarlanması aşamalarında yeterince etkili olamamışlardır Akt. (Alçıçek & Karlı, 2016, s. 84).

Gerek devlet denetimindeki eksiklikler, çıkarılan yasaların bazı eksiklikler içermesi ve en önemlisi de kooperatif üyelerinin bilgi eksikliği günümüzde kooperatiflerin etkin bir çalışma sergilemelerine engel olan problemlerdir. “Kırsal kesimin sosyal ve ekonomik amaçlarla örgütlenmesinde önemli rol oynayan kooperatiflerin faaliyetlerini etkili bir şekilde sürdürebilmeleri için kooperatif ortaklarının sadece bir takım yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterli değildir. Kooperatiflerin gerçek anlamda kooperatif olabilmeleri için kooperatif ilkelerinin kooperatiflerde uygulanmasına, başarılı olabilmeleri ve amaçlarına uygun faaliyet gösterebilmeleri ise kooperatif-ortak ilişkilerinin yüksek düzeyde olmasına bağlıdır.” (Ertan & Kaya, 2012, s. 117). Fakat yapılan araştırmalara göre (Bilgin, Ergün, & Aytekin, 2007) (Alçıçek & Karlı, 2016) (Ertan & Kaya, 2012) (Everest & Yercan, 2016) (Topuz & Bozoğlu, 2015) kurulan kooperatif sayısı oldukça fazla olmasına rağmen, bu kuruluşlarda tam olarak bir işbirliği kültürünün olmadığı ortaya çıkmaktadır. Kooperatiflerde katılım, performans ve tatmin unsurları ile ortaklar arasında ve ortaklar-yöneticiler arasında güven duygusu arasında ilişki olup olmadığını inceleyen Bilgin ve ark. (2007)’na göre kooperatiflerin devamlılığı ve güçlenmesi yüksek güven ilişkisi ile bağlantılıdır. Üyeler arasında iş birliği ve desteğin sağlanması kooperatiflerin başarısı ve güçlenmesi için önemli görülmektedir (Bilgin, Ergün, & Aytekin, 2007, s. 69).

Everest ve Yercan’ın çiftçilerin kooperatife ortak olma amaçlarının ve kooperatifçilik ilkeleri bilinçlerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmaya göre çiftçiler öncelikli olarak ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için kooperatiflere ortak oldukları gözlenmiştir. Eğitim seviyesi de kooperatifçilik bilincinin artmasında etkilidir. Bu kuruluşlarda yapılan eğitimlerin kooperatifçilikle ilgili bilgileri edinmede faydalı olduğu gözlenmiştir. Yönetici konumundaki ortakların kooperatifçilik ilkelerini bilmedikleri gözlenmiştir. (Everest & Yercan, 2016, s. 73)

Alçiçek ve Karlı (2016)'nın tarım kooperatifleri üzerine yaptıkları çalışmaya göre Burdur ilinde kooperatif ortaklarının eğitim düzeyinin düşük olduğu ve yüksek bir oranının ise ana sözleşmeyi okumadığı rapor edilmiştir. Ayrıca kooperatif kurullarına katılı oranları da yarı yarıya düşük durumdadır. Ayrıca ortakların kooperatiflerden beklentilerinin gerçekleşme durumunun düşük seviyede olduğu belirlenmiş, bu durum kooperatiflere katılım düzeyinde azalmaya neden olabilmektedir. Benzer sonuçlara Ertan ve Kaya (2012)'nin çalışmasında da rastlanmaktadır.ⁱ Yine Everest ve Yercan (2016)'ın Balıkesir'de bir kooperatifler birliği üzerinde yaptığı çalışmaya göre kooperatif ortaklarının genel olarak orta yaşlı veya yaşlı oldukları, eğitim düzeylerinin düşük olduğu, yönetici olma eğilimlerinin düşük olduğu, ana sözleşmeyi okumadıkları ve yaklaşık %50'lik bir oranla kurullara katılımın az olduğu rapor edilmiştir.

"Sadece devletin sağladığı birtakım faydalardan yararlanmak amacıyla kooperatif adı altında kurulmuş" (Ertan & Kaya, 2012, s. 121) olan bir takım kuruluşlar üyelerinin çok fazla işbirliği sağlamaması, sorumluluk almaması ve gönüllülük esaslı çalışmaması sebebiyle sadece Türkiye geneli istatistiki veri olarak kalmaya devam etmektedir. Sadece şeklen veya bireysel amaçlar doğrultusunda değil kooperatife aktif katılımı var olma durumu açık olan kooperatiflerin birlik sağlayamaması ve sadece prosedürleri yerine getirmekten başka faaliyet göstermemesi, sosyal ve ekonomik hizmetleriyle öne çıkan bu kuruluşların bir süre sonra tasfiye durumuna düşmesine sebep olabilmektedir. Sosyal ve ekonomik anlamda önemli bir sivil toplum kuruluşu olarak kendini kanıtlayan bu kuruluşların devamlılığı ve gücü ancak aktif vatandaşlık özelliği gösteren üyelerinin etkin çalışmasıyla sürdürülebilir görünmektedir.

4. Kooperatiflerde Aktif Vatandaşlık Görünümleri: Kırıkkale İli Örneği

Sosyal, sivil ve siyasal katılım sergileyerek sosyal refahı sağlamak ve kamu yararına işlevler gerçekleştirmenin temel yapısı olarak görebileceğimiz aktif vatandaşlık politikası kooperatiflerin işleyişi için de önemli bir etkidir. Kooperatifler kuruluş amacı, fonksiyonu ve sosyal yaşama sunduğu hizmetler bakımından önemli sivil toplum kuruluşları olarak günümüzde önemli işlevlere sahiptir. Türkiye'de kooperatiflerin genel durumu incelediğimiz bir önceki bölümde gördüğümüz gibi genel olarak Türkiye'de kooperatifler tarım, ulaşım ve konut alanlarında yoğunluk kazanmıştır. Öncelikli olarak ortaklarının lehine faaliyet gösteren bu kuruluşların gerek yönetim gerek işlev ve gerekse kar oranları bakımında dünya geneline göre oldukça zayıf oldukları açıktır. Çalışmamıza konu olan Kırıkkale'de de durum benzerdir.

Kırıkkale gerek coğrafi konum gerek nüfus yapısı ve gerekse gelişmişlik düzeyiyle bir bakıma Türkiye de genel yapıyı temsil etmesi bakımından önemli bir yerleşim alanıdır. Özellikle devlet politikalarıyla hız kazanan inşaat sektörü, tarım sektörü ve ulaşım sektörü bakımından tüm Türkiye'de olduğu gibi Kırıkkale'de de kooperatif yapılanmaları dikkat çekmektedir. Fakat önemli olan husus kooperatif yapılanmalarının sayıca fazla olmasına rağmen, aktif vatandaşlığın sorumluluk alma, iş birliği yapma ve katılım sağlama unsurlarını barındırmada genel olarak eksiklikler yaşanmasıdır. Bu eksiklikleri müdürlüklerle yaptığımız görüşmelerle daha açık bir şekilde gözlemleyebilmekteyiz. Tüm Türkiye'de olduğu gibi kooperatifler illerde üç müdürlüğe (Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü, Tarım ve Köy işleri Müdürlüğü ve Ticaret Müdürlüğü) bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Yapılan bu çalışmada müdürlüklerdeki kooperatif yetkilileri ile görüşme sağlanarak Kırıkkale'de kooperatiflerin genel olarak aktif olma durumları araştırılmaktadır.

ⁱ Sosyal, ekonomik ve kültürel düzeylere göre ortakların kooperatiflerle ilişkisini inceleyen çalışmalar ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. (Everest & Yercan, 2016)

4.1. Çevre ve şehircilik müdürlüğüne bağlı kooperatifler

Çevre ve Şehircilik Müdürlüğünden alınan bilgilere göre Kırıkkale’de faal olan konut kooperatifi sayısı 32 ve ortak sayısı ise 1157’dirⁱ. Keskin ilçesinde Küçük sanayi sitesi konut kooperatifi (1999 yılında kurulmuş ve 78 ortağı var) dışında çevre ve şehircilik müdürlüğüne bağlı kooperatifler Kırıkkale merkezlidir. En az yedi ortakla kurulabilen konut kooperatiflerinden en sonuncusu 2019 yılında kurulan Kamu çalışanları kooperatiftir. Konut yapı kooperatiflerinden en fazla ortak sayısına sahip olan Lider Turizm Sahil Arsa kooperatifi 93 ortağıyla 1979 yılında kurulmuş en eski kooperatiftir. En çok ortak sayısına sahip (329) Küçük Sanayi Sitesi kooperatifi ise 1991 yılında kurulan ve hala faal olan bir kooperatiftir. Konut yapı kooperatifleri ve küçük sanayi sitesi kooperatifleri dışında farklı bir tür olan Toplu işyeri yapı kooperatifi Toptan gıdacılar esnafı tarafından 2001 yılında kurulmuş olan ve 18 ortaklı bir kooperatiftir. (Kırıkkale Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü Verileri)

Tablo 3. Çevre ve şehircilik müdürlüğüne bağlı faal kooperatifler

Türü	Sayısı	Ortak Sayısı
Konut Yapı Kooperatifi	28	725
Küçük Sanayi Sitesi Kooperatifi	3	414
Toplu İşyeri Yapı Kooperatifi	1	18
Toplam	32	1157

Müdürlükten alınan bilgilere göre her ne kadar kooperatiflere ortak olma veya kooperatiflerden ayrılma sürecinde zorluk yaşanmamasına rağmen ortak sayılarında çok değişiklik olmamaktadır. Her yılın ilk altı ayı içinde yapılan genel kurullarda ortak katılımı çoğunlukla dörtte bir orandadır. Müdürlük tarafından görevlendirilen denetim kurulu üyeleri eşliğinde gerçekleştirilen genel kurullarda tutulan raporlar müdürlüğe gönderilmekte ve bunun dışında bir katılım söz konusu olmamaktadır. Kısacası kooperatiflerin yılda bir yapılan genel kurullara katılım düşük seviyede olmakla birlikte devlet denetimli bu kurullar formaliteyi yerine getirmekten öteye geçmemektedir. Fakat aktif vatandaşlığın temel unsurlarından biri olan demokratik yönetim süreciyle bağdaşmayan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Çevre ve şehircilik müdürlüğüne bağlı münfesi ve tasfiye halinde olan kooperatifler

Durumu	Sayısı	Ortak Sayısı
Münfesi	95	2726
Tasfiye	10	394
Toplam	105	3130

Genel olarak 80’li veya 90’lı yıllarda kurulmuş 105 kooperatif ise 3 yıl üst üste genel kurul yapmadığı veya faaliyeti olmadığı için dağılmış durumdadır. Tasfiye halinde olanlardan genel kurul yapmak için dörtte bir oranı aranmamakla beraber eğer gayrimenkul satışı söz konusu ise mutlaka dörtte bir aranmaktadır. Yine müdürlükten elde edilen verilere göre son on yılda kooperatif sayısında yaklaşık %50 oranında bir düşüş dikkat çekmektedir. Ortaklarla ilgili bir diğer dikkat çekici husus ise kooperatif ortaklarının devlet tarafından kurulan ve kontrolü sağlanan internet ortamında kooperatif sistemine girebildiği ve her türlü kooperatif faaliyetini

ⁱ Müdürlüğe bağlı toplam 137 kooperatif 4217 ortak sayısı ile mevcuttur fakat bunlardan sadece 32 kooperatif faal durumdadır. Diğer kooperatifler münfesi veya tasfiye halindedir. (Müdürlük verileri-Kırıkkale)

buradan kontrol edebildiğidir. Fakat müdürlük yetkilileri bu konuda ortakların pek fazla bilgisi olmadığını ve bu konuda gerek devlet ve gerekse kooperatif yetkililerince eğitim verme durumunun söz konusu olmadığını belirtmektedir.

4.2. Ticaret İl Müdürlüğüne bağlı kooperatifler

İl müdürlüğüne bağlı 4 çeşit kooperatif bulunmaktadır. Bunlar esnaf ve sanatkâr kredi kefalet kooperatifleri, tarım satış kooperatifleri, motorlu taşıyıcılar kooperatifi, kara yolu taşıma kooperatifi ve üretim pazarlama kooperatifidir. Kooperatif Bilgi Sistemi (Koopbis) alınan verilere göre, faal olan 20 kooperatiften 18'i aktif ve ikisi ise tasfiye halindedirⁱ. Faal olan 20 kooperatifin toplam 4436 ortağı vardır. Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatif türünde 6 kooperatif bulunmakla birlikte toplam 2730 ortağı bulunmaktadır. Tarım Satış Kooperatif türünde 2 kooperatifimiz bulunmakla birlikte 1200 ortağı vardır. Motorlu Taşıyıcılar Kooperatif türünde 9 kooperatif bulunmakla birlikte 404 ortağı bulunmaktadır. Karayolu Yolcu Taşıma Kooperatifi türünde ise 2 kooperatifimizin 36 ortağı mevcuttur. Üretim Pazarlama Kooperatif türünde ise 1 kooperatif bulunmakla birlikte 13 ortağı vardır.

Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatifleri üst birliklere bağlı olduklarından 3 yılda bir genel kurul yapabilmektedirler. Bunlar içinde Kırıkkale merkez kooperatifi 2019 yılı genel kurul raporuna göre 2095 ortak ile en fazla ortak sayısına sahiptir. Diğer 5 ilçe kooperatiflerinde ise toplam 635 ortak bulunmaktadır. Merkez kooperatif genel kurul ortak katılım oranı yaklaşık olarak %10 oranında iken (240) ilçe kooperatiflerinde ise son genel kurula yaklaşık %35 oranında (225) katılım gerçekleşmiştir. Bu oranlar kent merkezlerine göre ilçe vatandaşlarının kooperatif faaliyetlerini daha çok önemseydiği anlamına gelebilmektedir. Hatta verilere göre Çerikli ilçesinde 133 ortağın 132'sinin son kurula katılmış olduğu bilgisi dikkat çekicidir. Çerikli ilçesi ise Kırıkkale merkeze en uzak ilçelerden bir olma özelliği taşımaktadır. Bunun aksine yine merkeze uzak ilçelerden Karakeçili'deki kooperatifin ise 2010 yılından bu yana faaliyeti olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca edinilen bir başka bilgiye göre de Kırıkkale ve Çerikli kooperatifleri dışında kooperatiflerin ücretli olarak çalıştırdığı istihdamın olmadığı tespit edilmiştir (Kırıkkale 8 ve Çerikli 2 kişi istihdam edilmektedir).

Tablo 5. İl ticaret müdürlüğüne bağlı kooperatifler

Türü	Konumu	Sayısı	Ortak Sayısı
Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatifi	Merkez	1	2095
	İlçe	5	635
Tarım Satış Kooperatifi	Merkez	2	1296
Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi	Merkez	1	199
	İlçe	8	104
Karayolu Taşıma Kooperatifi	İlçe	2	42
Üretim Pazarlama Kooperatifi	İlçe	1	13
Toplam		20	4384

Tarım Satış kooperatifleri iki tanedir ve ortak sayısı fazla olan kooperatifin yine 4 istihdamı vardır. Son kurula katılım oranlarına baktığımızda ise yine çok ortaklı kooperatifin kurul katılım oranının oldukça düşük olmasına karşın ortak sayısı az olan kooperatifte %50'ye yakın (16 kişiden dokuzu) bir katılım gözlenmiştir. Motorlu taşıyıcılar kooperatifleri ise biri merkez (Ortak

ⁱ Delice Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatifinin aktif hale geçebilmesi için borç ödemeleriyle ilgili çalışmaları devam etmektedir. Karakeçili Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatifinde ise aktifleştirmek için henüz bir çalışması yoktur. (İl Müdürlüğü 2018 Faaliyet raporu)

sayıları merkez 199 ve ilçe kooperatifler 104) toplam dokuz tanedir. Merkezde kurulmuş olan kooperatifin ortak sayısı diğer ilçelerin toplamından daha fazladır ve son genel kurul katılım oranları oldukça yüksektir (%70). Hatta düşük ortak sayısı olan kooperatiflerde, özellikle ilçelerde %100'lük bir oran göze çarpmaktadır. İki adet karayolu taşımacılığı kooperatiflerinde de durum aynıdır. İlçelerde bulunan bu kooperatiflerde genel kurul katılım oranı oldukça yüksektir. Bu kooperatiflerde de bir kooperatif hariç istihdam bulunmamaktadır.

Kooperatiflerin ortak dağılımı incelendiğinde Esnaf ve Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatifinin üye sayısının %64 oranla birinci sırada geldiği görülmektedir. Faal bulunan kooperatifler türüne göre dağılımı incelendiğinde %45 ile birinci sırada Motorlu Taşıyıcılar Kooperatifi gelmektedir. İkinci sırada ise %30 ile Esnaf Sanatkâr Kredi Kefalet Kooperatiflerinin olduğu görülmektedir.

Yahşihan ilçesinde kurulan Motorlu taşıyıcılar kooperatifi kurulduğu günden itibaren mevzuatla ilgili sorun yaşamaktadır. Kooperatif kuruluşu il müdürlüğünce uygun bulunmasına rağmen belediyeyle bir yer verilmesi konusunda yapılan görüşmeler sonuçsuz kalmaktadır. Kooperatif kuruluş amacı gereği taşıyıcılık yapmak için yer sıkıntısı çektiği için ve belediyenin kooperatife bir yer göstermemesinden dolayı hukuksal süreç başlamıştır. Bu örnek kooperatifin aktif olarak işlem yaptığını fakat mevzuat sıkıntılarından dolayı yeterince işlev gösteremediği anlamına gelmektedir. Bu durum tüm kooperatifler için geçerli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu kooperatifler dışında ayrıca faal olan iki farklı alanda kooperatif de bulunmaktadır. Bunlardan biri Keskin'de kurulan üretim ve pazarlama kooperatifidir. 2014 yılında kurulan kooperatifin 29 ortağı vardır. 2019 yılında 14 ortakla kurulan Kadın Girişimciler Kooperatifi Türkiye'de olduğu gibi Kırıkkale'de de bir ilki temsil etmektedir. Kadınların iş hayatına katılımını desteklemek için kurulan ve devlet tarafından önemsenen bu kooperatiflerin başka illerde aktif olarak çalıştıklarını görmekteyiz ama Kırıkkale'de kadın girişimci ortakları bir araya gelip tescil durumunu gerçekleştiremediğinden aktif bir çalışma gösterememektedir. Ayrıca tasfiye halindeki bir eğitim kooperatifi de diğer türlerden farklı olarak Kırıkkale'de bulunmaktadır. 70 ortaklı bu kooperatif uzun süredir genel kurul yapmamakta ve buna karşın il müdürlüğü tarafından bir yaptırım söz konusu değildir. Bu konuda da mevzuat eksikliği olduğu açıktır. Çünkü tasfiyenin usun sürmesi pasif halinde kooperatiflerin devlete yük olarak kalması anlamına gelmektedir.

4.3. İl Tarım ve Orman Müdürlüğüne bağlı kooperatifler

İl müdürlüğü ile yapılan görüşmelere göre Kırıkkale ilinde 27 adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi bulunmaktadır. Bu kooperatifler ister her yıl isterse tüzük değişikliği ile iki yılda bir genel kurul yapabilmektedir. Genel kurullara il müdürlüğü tarafından denetim kurulu görevlendirilmekte ve kurulların kanunlara uygun olarak yapılması sağlanmaktadır. Tarımsal kalkınma kooperatifleri ile ilgili olarak müdürlükle yapılan görüşmelerde ortak sayılarına yapılan genel kurullara katılım oranlarına ve yaptıkları projeler ve kooperatif konularına ulaşılmıştır. Bu kooperatiflerle ilgili veriler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tarım ve Orman Müdürlüğüne bağlı kalkınma kooperatifleri genel olarak proje başvurularıyla dikkat çekmektedir. Hayvan yetiştiriciliği üzerine yapılan bu projelerde her kooperatif ortağı bir aileyi temsil etmekte, projenin gelişimi aşamasında aktif olma durumuna göre ortak sayısı artmaktadır. Fakat proje başvurusu olmayan veya kabul edilen projelerinden vazgeçen kooperatif ortakları yıl geçtikçe azalmaktadır. Toplam 27 kooperatiften 13'ü bu tür bir projeyi yürütmekte veya teklif aşamasındadır. Diğer 14 kooperatifin herhangi bir aktif başvurusu görünmemektedir. Bu durum kooperatiflerin kuruluş aşamasından sonra çok aktif bir çalışma sergilemedikleri anlamına gelmektedir. Yapılan genel kurullarda da aynı tabloyla karşılaşılmaktadır. 22 ilçe kooperatifinden sadece 9'u genel kurul yapmıştır ve bu kurullara katılım oranı oldukça düşüktür.

Tablo 6. İl tarım ve orman müdürlüğüne bağlı kooperatiflerin genel durumu

Tarımsal Kooperatifleri	Kalkınma Sayısı	Kooperatif Sayısı	Ortak sayısı	Son Genel kurula katılım oranı
Kırıkkale/Merkez	5	122	75 (%60)	
Balışeyh	6	271	49'da 17(bir kooperatif)	
Delice	4	164	69'da 16 (iki kooperatif)	
Keskin	4	197	-	
Sulakyurt	3	202	106'da 57 (iki kooperatif)	
Yahşihan	5	231	52 (%20)	
Toplam İlçe	22	1065	9 kooperatif yaptı (455'te 142 (%30))	
Genel Toplam	27	1187	Merkez kooperatiflerde katılım daha fazla	

Merkeze bağlı kooperatiflerin ise daha aktif olduğu söylenebilir. %60 katılım oranıyla genel kurullarını gerçekleştiren bu kooperatiflerde 2 proje mevcuttur ve 3 kooperatifin herhangi bir çalışması görünmemektedir. Merkeze bağlı köylerde gerçekleştirilen bu projelere katılım oranının ilçe kooperatiflerine göre yüksek olması birçok nedene bağlanabilir. Bunlar arasında merkeze bağlı kooperatif ortaklarının daha bilinçli olması, ilçede yaşayan ortaklarının sayısının az olması ve tarımla daha çok uğraşıyor olmaları ve en önemlisi kooperatifler konusunda çok bilgi sahibi olmamaları gösterilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Ekonomik ve sosyal refah, ancak çeşitli toplumsal kurumlarda (ev, mahalle, iş yeri vb.) bireyler arasındaki etkin etkileşimle gerçekleştirilebilir. Refah seviyesindeki artış bu etkileşimin doğası ve kapsamına göre şekillenmekte ve bu konuda sivil toplum kuruluşları önemli bir görev sahibi olmaktadır. Yoksulluktan kurtulmak için fırsatlar oluşturan, toplum üyeleri lehine servet yaratan, devletin düzenlediği yasalarla ve politikalarla kendi kendine ayakta kalabilen, gerektiğinde devlet rolüne bürünerek vatandaşın elinden tutan bu kuruluşlar içinde kooperatiflerin önemli bir yeri vardır. Demokratik yönetim biçimi sergileyen kooperatifler, toplumun dezavantajlı üye çıkarlarını gözeterek özellikle yerel manada insanları bir araya getirerek güçlerini birleştirme ve kaynakları bir araya getirme görevi üstlenmektedir. Bu kuruluşlar sadece ekonomik açıdan değil sosyal kontrolü sağlama ve sosyal sermayenin gelişimine de destek vermesi sebebiyle, toplumsal iş birliği sağlama ve güven ilişkilerini geliştirme özelliğine de sahiptir.

Kooperatifler, demokratik olarak kontrol edilen bir işyerinin işletmesi yoluyla ortak bir ihtiyacı karşılamak için insanları bir araya getirir. Üyelerini eğitir ve bireysel ve toplum ihtiyaçlarını karşılamak için grup çalışmasını teşvik eder. İstihdam fırsatları yaratırlar ve bulundukları topluluklarda sermaye oluşturlar. Bugün, dünya genelinde pek çok kooperatifin sahip olduğu geniş varlıklar, önemli pazar payına sahiptir ve çok sayıda işçi çalıştırma imkânına sahiptir. (Majee & Hoyt, 2011, s. 50-51) Son zamanlarda bu kuruluşların toplum için sağladığı faydalar birçok ülke tarafından tanınmıştır ve çeşitli özel stratejiler ve destek programları oluşturularak bu kuruluşların sürekliliği için teşvik sağlanmaktadır (Borzaga, et al., 2014, s. 15).

Türkiye genelinde ve özellikle Kırıkkale'de kooperatif yapılanmalarının incelendiği bu çalışmada genel olarak ortaya çıkan sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Kooperatiflere ortaklık aşamasında çok fazla hareketlilik görülmemekte, yapılan genel kurullara asgari düzeyde katılım sağlanmaktadır. Sadece formel gereksinimleri yerine getirmeye yönelik davranışlar dikkat çekmektedir. Bu durum devlet denetiminde ve

kontrolünde gerçekleştirilen kooperatif faaliyetlerinin aktif vatandaşlıkla bağdaşmadığını göstermektedir.

- Devlet her ne kadar Koopbis gibi bir sistem oluşturarak sayısal verilere ve faaliyetlere kolayca ulaşabilme imkânı tanımış olsa da gerek bilgi eksikliği gerekse eğitim seviyesindeki düşüklük yüzünden bu sistemin kullanımıyla ilgili önemli sorunlarla karşılaşmakta ve bu kuruluşların faaliyetleri tam olarak değerlendirilememektedir.
- Gerek kamu kuruluşları arasında yetki karmaşıklığı ve gerekse kooperatif ortağı olarak vatandaşların haklarını arama konusunda yetersizliği kooperatif kuruluş amacına uygun faaliyetlerin gerçekleştirmesine engel olmaktadır. Hukuksal sorunlar ve mevzuat eksikliği yüzünden çıkmaza giren faaliyetler, kooperatiflerin pasif hale gelerek tasfiye olmasına neden olmaktadır. Tasfiye halindeki bu kuruluşlar kamu kuruluşlarının etkinliğini kısıtlamakta ve devlet için bir yük olmaktan öteye gidememektedir.
- Proje temelli çalışan (özellikle tarımsal kalkınma kooperatifleri) kooperatifler gerek proje başvuru aşamasında ve gerekse proje uygulaması esnasında ortaklarının aktif bir davranış sergilemeyerek, gönüllülük, sorumluluk ve iş birliği temelli çalışmaması yüzünden pasif kalmakta ve kuruluşundan itibaren sadece asgari ortak katılımıyla genel kurullarını yaparak ayakta kalma mücadelesi vermektedir.

Tüm bu sorunların Kırıkkale gibi diğer illerde de benzerlikler gösterdiği açıktır. Genel olarak bu sorunların merkezinde kooperatif üyelerinin aktif bir katılım göstermemesi, birlik ve beraberliği önemsememesi ve gerektiğinde sorumluluk alarak faaliyetlere katkı yapmaması yer almaktadır. Ortakların kooperatifleri ile yakın ilişkide olmasının sağlanması için (Ertan & Kaya, 2012, s. 120): İlk olarak bu kişilerin kooperatiflere ilgi göstermeleri sağlanmalıdır; ayrıca aktif üyeliğin faydaları konusunda bilgilendirilmeleri ve faaliyetlere istekli olarak katılmaları ve sorumluluklarını yerine getirmeleri için farklı politikalar sergilenmelidir.

Ortak-kooperatif ilişki düzeyi arttıkça memnuniyetin de arttığı (Topuz & Bozoğlu, 2015, s. 252) sonucundan yola çıkılarak yöneticilerin ve ortakların projeler ve kooperatif kanunları konusunda eğitilmesi önem arz etmektedir. Uzun süreli üyeliklerin ve deneyimlerin ortaklar arasında paylaşımı da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Kooperatifçilik konusunda bilgi birikimleri olan üyelerin daha etkin bir çalışma sergilemesi gerekmektedir. Kamu kuruluşları arasında bağlantının güçlendirilerek toplumsal fayda sağlayan bu kuruluşlarla ilgili mevzuat değişiklikleri yapılması da diğer bir husustur. Toplumsal düzeyde güven ortamının oluşturulmasına yönelik çalışmalar, yönetim anlayışının tam olarak uygulanmasını destekleyen politikalar (Birchall, 2004, s. 96) ve sosyal ekonomik fayda konusunda kısa süreli dönütler sağlanmasına yönelik faaliyetler kooperatiflerin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir.

Devlet ile birey arasında köprü vazifesi gören sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak gösterebileceğimiz bu yapıların ortak bilinç kültürü, etkinlik, dayanışma, sorumluluk ve iş birliği gibi temel unsurlardan uzak olması kooperatiflerin genel amaçlarına da ters düşmektedir. Bu durumda, kooperatiflerin sayıca üstünlüğüne paralel olarak ortaklarının etkinliğinin sağlanması ve bütün ortakların sorumluluktan kaçmadan birliktelik sağlaması, hem kooperatiflerin güçlenerek ekonomiye daha fazla katkı sağlamaları hem de ortaklarının huzurlu ve sağlıklı bir toplum yapısına öncülük etmeleri anlamına gelmektedir.

Kaynakça

- Alçıçek, G., & Karlı, B. (2016). Burdur İlinde Tarımsal Kooperatiflerde Kooperatif-Ortak İlişkilerinin Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 83-91.
- Arvon, H. (1991). *Özyönetim*. (F. Başkaya, Çev.) İstanbul: İlteişim Yayınları.
- Bilgin, N., Ergün, E., & Aytekin, M. (2007). Kooperatif Ortaklarının Güven Duygusu ile Ortakların Performans-Tatmin Arasındaki İlişki: Tarişte Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 67-82.

- Birchall, J. (2004). *Cooperatives and the Millennium Development Goals*. Geneva: International Labour Office,.
- Blau, J. R. (2004). *The Blackwell Companion to Sociology*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Borzaga, C., & Fazzi, L. (2014). Civil society, third sector, and healthcare: The case of social cooperatives in Italy. *Social Science & Medicine*, 234-241.
- Borzaga, C., Bodini, R., Carini, C., Depedri, S., Galera, G., & Salvatori, G. (2014). *Europe in Transition: The Role of Social Cooperatives and Social Enterprises*. Euricse Working Papers.
- Çakmaklı, D. (2015). Active citizenship in Turkey: learning citizenship in civil society organizations. *Citizenship Studies*, 19(3-4), 421-435.
- Ertan, A., & Kaya, M. S. (2012). ÇÜNÜR SULAMA KOOPERATİFİNDE KOOPERATİF-ORTAK İLİŞKİLERİNİN ANALİZİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 117-129.
- Etzioni, A. (2000). *The Third Way to a Good Society*. London: Demos.
- Everest, B., & Yercan, M. (2016). Kooperatif Ortaklarının Kooperatif Yönetimine Katılma Durumları ve Eğilimleri: Tarım Kredi Kooperatifleri Balıkesir Bölge Birliği Örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, (s. 519-526). Kaposvar, Macaristan.
- Everest, B., & Yercan, M. (2016). Kooperatif Ortaklarının Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Tarım Kredi Kooperatifleri Örneği. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, 53(1), 67-73.
- Fukuyama, F. (2013). What is Governance? *Governance: An International Journal of Policy, Administration, and Institutions*, 26(3), 347-368.
- Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Hafen, E., Kossmann, D., & Brand, A. (2014). Health Data Cooperatives – Citizen Empowerment. *Methods Inf Med*, 53, 82-86.
- Iezzi, D. F., & Deriu, F. (2014). Women active citizenship and wellbeing: the Italian case. *Qual Quant*, 48, 845-862.
- Jarvis, P. (2008). *Democracy, Lifelong Learning and the Learning Society: Active citizenship in a late modern age*. New York: Routledge.
- Koç, H. (2001). *Kooperatifçilik Bilgileri*. Ankara: Nobel.
- Majee, W., & Hoyt, A. (2011). Cooperatives and Community Development: A Perspective on the Use of Cooperatives in Development. *Journal of Community Practice*, 19(1), 48-61.
- Matituta, C. (2007). *Active Citizenship and Governance in Easter Europe*. Switzerland: Institute of Federalism.
- Mertens, S. (1999). Nonprofit Organizations and Social Economy: Two Ways of Understanding the Third Sector. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 70(3), 501-520.
- Monitor, W. C. (2018). *Exploring the Cooperative Economy -Report 2018*. Euricse-International Cooperative Alliance.
- Mori, P. A. (2014). Community and Cooperation: The Evolution of Cooperatives towards New Models of Citizens' Democratic Participation in Public Services Provision. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 85(3), 327-352.
- Müdürlüğü, G. v.-K. (2017). *Türkiye Kooperatifçilik Raporu*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

- Nelson, J., & Kerr, D. (2006). *Active citizenship in INCA countries: definitions, policies, practices and*. Oxford: National Foundation for Educational Research.
- Normark, P. (1996). A ROLE FOR COOPERATIVES IN THE MARKET ECONOMY. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 67(3), 429-439.
- Qayum, N., Khan, A., & Rahman, R. (2012). *Rural Organizations and Active Citizenship in Bangladesh: Evaluation of BRAC's Polli Shomaj*. Bangladesh: Research and Evaluation Division.
- Rothschild, J. (2009). Workers' Cooperatives and Social Enterprise. *American Behavioral Scientist*, 52(7), 1023-1041.
- Şentürk, m., & Erdoğan, a. (2008). *"Sivil" Toplum Kavramı Tartışmaları*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Thomas, A. (2004). The Rise of Social Cooperatives in Italy. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15(3), 243-263.
- Topuz, B. K., & Bozoğlu, M. (2015). Samsun İlindeki tarımsal kalkınma kooperatiflerinde ortak-kooperatif ilişkilerinin analizi. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 30, 246-253.
- Wilde, M. d., Hurenkamp, M., & Tonkens, E. (2014). Flexible relations, frail contacts and failing demands: How community groups and local institutions interact in local governance in the Netherlands. *Urban Studies Journal*, 51(16), 3365-3382.
- Zeuli, K., Freshwater, D., Markley, D., & Barkley, D. (2004). Cooperatives in Rural Community Development: A New Framework for Analysis. *Community Development*, 35(2), 17-35.

KOOPERATİFLERİN FİNANSMAN GEREKSİNİMLERİ VE KOOPERATİF BANKACILIĞI

Meltem KESKİN KÖYLÜ*

Özet

Küreselleşen dünyada artan rekabet gücü ve finansal piyasalarda ki sürekli değişim özellikle gelişmekte olan ülkeleri, para politikaları tedbirlerinin yanı sıra yapısal değişime de zorlamaktadır. Kooperatifler, yapısal değişimin anahtar çözüm önerilerini içinde barındıran sistemler bütünü bir parçasıdır. Dünyada finansal ve sosyal alanlarda kalkınma aracı olarak değerlendirilen kooperatiflerin önemli sorunlarından biri finansal problemlerdir. Durum böyle olmasına rağmen kooperatifler finansman sağlamada ticari işletmelerle karşılaştırıldığında daha fazla zorlukla karşılaşmaktadırlar. Kooperatiflerin öz kaynak, sermaye yetersizliği ve finansman sorununu çözmede etkin rolü üstlenebilecek sistem modeli ise Kooperatif Bankalarıdır. Dünyada on dokuzuncu yüzyılın ortalarından bu yana yaygın olarak işlem gören kooperatif bankaları Türkiye'deki kooperatiflerin finansal sorunlarının çözümünde potansiyele sahiptir.

Ahilik sistemi günümüzdeki kooperatifçilik sisteminin temel taşı oluşturmıştır. Modern anlamda kooperatif fikrinin doğuş babası olarak bilinen Michael Sandown, Sivas, Kayseri, Nevşehir, Kırşehir ve Niğde'de uzun dönemler yaşamış ve Ahilik hakkında edindiği bilgileri İngiltere'ye götürerek bu tecrübelerini yaymıştır. Kooperatifçilik fikrinin anavatanı Anadolu olmasına rağmen kooperatif bankacılığı ise gelişmiş ülkelerin kooperatifçilik hareketi ile birlikte günümüze kadar gelişerek gelmiştir. Kooperatifçiliği genlerini nesilden nesille aktaran hatta bu alanında derin bilgi ve tecrübesi olan Türkiye'de kooperatif bankacılığı adına bu perspektif maalesef henüz yakalanamamıştır.

Kooperatif bankaları, kooperatif ve üst örgütleri ile finansman olanaklarını birleştirerek kurulup işletilen, ortaklarına ve kullanıcılarına hizmet veren bankadır. Bu bankalar ortaklarının her türlü finansal ihtiyaçlarını karşıladıkları gibi kooperatiflerin finansal yönetimi danışmanlığını da sağlarlar. Özellikle gelişmiş ülkelerde, kooperatif bankaları finansal gücün ve güvenin en büyük temsilcisi olarak görülmektedir. Üstelik bu ülkelerde kooperatif bankaları piyasa değeri en yüksek olan bankalar arasında yer almaktadır.

Türkiye'de sürdürülebilir yapısal değişimin sağlanması ve verimliliğin her alanda gerçekleşmesi için kooperatiflere muhtacız. Kooperatiflerin güçlenebilmesi ve finansal sorunlarını aşabilmesi ve güvenle yoluna devam edebilmesi ise kooperatif bankalarına bağlıdır. Bu çalışma ile kooperatif bankacılığının sistemi ve dünyadaki başarılı örnekleri incelenmiştir. Kooperatif bankacılığının büyüme nedenleri ve nicel değerler ikincil veriler ışığında ampirik olarak incelenmiştir. Türkiye'de kooperatiflerin finansmanı, düşük maliyetli ürün üretebilmek ve ölçeği koruyabilmemiz için kooperatif bankasının kurulmasının neden gerektiği tartışılmıştır. Ayrıca kooperatif banka kurulmasına dair temeller oluşturulma konuları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatif Bankacılığı, kooperatifçilik, finansman, finansman sorunları, Türkiye.

THE FINANCIAL NEEDS OF COOPERATIVES AND COOPERATIVE BANKING

Abstract

In the globalizing world, increased competitive strength and constant change in financial markets force developing countries into making structural reforms in addition to taking measures in their monetary policies. Cooperation is a part of the system that holds the key points of structural reforms. However, the

* Dr. Öğrt. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi/Şereflikoçhisar Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetim Bölümü, mkeskinkoylu@ybu.edu.tr

cooperatives face more obstacles in obtaining finance, compared to mercantile businesses. The solutions for the issues of equity, inadequate capital and obtaining finance for the cooperatives are the cooperative banks. These banks are already available since mid-nineteenth century, and they have the potential to solve financial problems of the cooperatives in Turkey.

The historical Ahi order forms the basis for the cooperation system. The founder of modern cooperation idea, Michael Sandown, had lived in Sivas, Kayseri, Nevşehir, Kırşehir and Niğde for a long period, and gained insight about the Ahi-order, to later spread these ideas in England. Although the idea of cooperation was originated in Anatolia, developed countries brought this idea to modern times, through their acts of cooperation. On the other hand, although the basis of cooperation, Ahi-order doctrine, was passed down through generations in Turkey, no real achievements have been obtained in terms of cooperative banking.

Cooperative banks bring cooperatives and top organizations together with financial opportunities to serve their partners and clients. These banks not only satisfy all financial needs of their partners, but they also provide management consultancy to cooperatives. Especially in developed countries, cooperative banks are among the highest value banks, as they are regarded as main agents of financial strength and trust.

To sustain structural reforms in Turkey and ensure efficiency in all areas, cooperation must be developed. Cooperative banks are vital for cooperatives to get strength and overcome financial issues. The cooperative banking system and its successful examples are examined in this study. Elements of growth for cooperative banking and quantitative values were empirically investigated in light of secondary data. Financing of cooperatives in Turkey, low-cost production and sustainability in scale are discussed as the needs of the establishment of cooperative banking. Also, the issues about forming a basis for cooperative banking are investigated.

Keywords: Cooperative banking, cooperation, financing, financing issues, Turkey

Giriş

Kooperatifler, ortaklarının gönüllü olarak iş birliği içinde ortak fayda sağlamak amacı ile bir araya gelerek oluşturulmuş demokratik kuruluşlardır. Kooperatifler sağlıktan eğitime, tarımdan sanayiye, teknolojiye turizme kadar her türlü ekonomik faaliyetin içinde yer alırlar. Kooperatifçilik her sektörde olduğu gibi tüm dünyada da kolayca sisteme adapte olabilme modelini içinde barındırmaktadır. Hayatın her alanında işlevsel olmaları, yoksulluğu azalttığı gibi toplum refahını da artırmaktadırlar.

Kooperatiflerin varlığı, ulusların sürdürebilir kalkınma ve yapısal değişimin gerçekleşmesini sağlar. Böylece, kooperatifler verimliliğin her alanda yaygınlaşmasına olanak sunan ekonomik gelişmeleri de içinde barındırır. Ekonomik istikrar ülkelerin vaz geçilmez ön koşullarındandır. Kooperatif bankaları özellikle İngiltere ve Avrupa Birliğinde yer alan ülkeler için gelişimin temel unsurları ve güçlü finansal kuruluşlar arasında yer almaktadırlar. Üstelik ister ulusal ister uluslararası finansal kriz dönemlerinde kooperatif bankaları ticari bankalarla kıyaslandığında daha güçlü ve istikrarlı şekilde sancılı finansal dönemleri atlatabilmektedirler. Kooperatiflerin artarak yaygınlaşması ve işlevlerini devam ettirebilmeleri için sürdürülebilir finansal imkânların var olması zorunludur.

Kooperatif bankalarının temelde ticaret bankalarından ayıran bir başka özellik ise ticari bankalar karlılık oranlarını öncelikle gözetirken kooperatif bankaları ise ortaklarının menfaatlerini karlılık rakamlarının önünde görmektedirler.

Türkiye’de kooperatiflerin kredi ihtiyacı, sermaye yetersizliği gibi finansal sorunları vardır. Hedef ekonomik gelişmişlik seviyelerini yakalamak ise kooperatifçiliğin rasyonel çözümlerini kullanarak amaca ulaşması için kooperatiflerin karşılaştıkları finansal sorunların yok edilmesi gereklidir.

Çalışmada, kooperatiflerin finansal sorunlarına cevap olabilecek problem çözümleri için gelişmiş ülkelerde uygulanan finansal yaklaşımlar incelenerek değerlendirilmiştir. Türk kooperatiflerinin finansal gereksinimlerini karşılamak amacı ile bir model belirlenmiştir.

2. Literatür Araştırması

Kooperatif bankacılığı ve işleyişi ile ilgili çalışmalara Türkiye ve dünyada rastlanmıştır. Türkiye’de konu ile ilgili çalışmaların 2000’li yılların başına kadar yoğunlaştığı görülmektedir. Avrupa ve dünyada ise bu çalışmaların günümüzde de devam ettiği izlenmektedir.

Zarakolu (1954) çalışmasında bankaların hangi koşullarda kooperatif üyelerine kredi verebileceği tespitini yapmış ve 1952 yılında Türkiye’de ailelere düşen arazi hektarlarını da belirtmiştir. O dönemde, Ziraat Bankalarının muhabir yetkisini Tarım kredi kooperatiflerine verdiğiinden de bahsetmiştir. Bu durumda yetkili kooperatifler mevduat toplama ve banka yetkilerini kullanmak gibi sorumluluklarda bulunmuşlardır. Ayrıca çalışmada 1940-1953 yılları arasında T.C. Ziraat Bankasının verdiği toplam kredilere de yer verilmiştir.

Helm (1979) çalışmasında kooperatif bankalarının yaptığı işleri sıralamıştır. Kooperatif bankaları ortaklarına, kredi vermenin yanı sıra işletme sermayesi vermek, ekonomik yapı hakkında danışmanlık hizmeti vermenin yanı sıra finansal danışmanlık yapmak, mevduat toplamak, tahvil çıkartmak da dâhil olmak üzere işlemleri de yapmaktadır.

Aytaç Digby’den (1992) çeviri yaptığı çalışmasında kooperatifçilik ve gelişen ülkelerdeki özellikle tarım sektöründe çalışan çiftçi kooperatif üyelerinin karşılaştığı finansal problemler üzerinde durmuştur.

Türkiye’de bir kooperatifçilik bankasının kurulması ihtiyacı, nedenleri ve hedefleri üzerine 1995 yılında yapılan ekonomi forumu sonucunda toplantıya katılan tüm katılımcılar Kooperatifler Bankası’nın kurulması gerekliliği üzerinde görüş birliği sağlamışlardır. Bu bankanın özel yasa ile ihtisas bankası özelliklerinde ve yönetiminde kooperatiflerin yönetimde söz sahibi olmaları gerekliliğini taşıyan Anonim Şirket şeklinde kurulmasının ülkeye yararlı olacağı kanısına varmışlardır. Ancak kurulması gerekli görülen Kooperatifler Bankasının özelliği ile ilgili iki görüş olmuştur. Bunlardan birincisi; çok amaçlı tek çatıda toplanan kooperatifler bankası olması savını savunanlar. İkincisi ise; sektörel bazda birden fazla kooperatifler bankasının kurulması yönünde idi (Ekonomi Formu, 1995).

Kooperatif bankacılığını Tayşi (1998)’de şu şekilde tanımlamıştır; güçlü ortak hedeflerde birleşmek amacı ve ister ekonomik olsun ister sosyal olsun tüm problemleri aşabilmek için ortakların fon sağlamalarına yardımcı olan kurumlar olarak tanımlamıştır.

Küçükkaplan (2003) çalışmasında, kooperatifçilik bankacılığı dünyada uygulamalarını genel olarak değerlendirmiş özellikle Almanya ve İngiltere örneklerini incelemiştir.

Kurimoto (2004), Japonya’da kredi veren kooperatiflerin özellikleri ve yapılarını anlattığı çalışmasında tarım kooperatiflerinin bir kısmının mevduat toplama, kredi vermenin yanı sıra sigorta hizmetleri de verdiğiinden de vurgulamıştır.

Ayadi vd. (2010) çalışmasında, kooperatif bankacılığının temellerinin 19. yüzyılda atıldığına vurgu yapmıştır. Özellikle çiftçilerin ve esnafların tefecilerin aracılığı ile ağır koşullarla kredi sağladıkları dönemlerde kredi kooperatifleri uygun kredi verme konusunda özellikle Avrupa’ya nefes aldırılmışlardır.

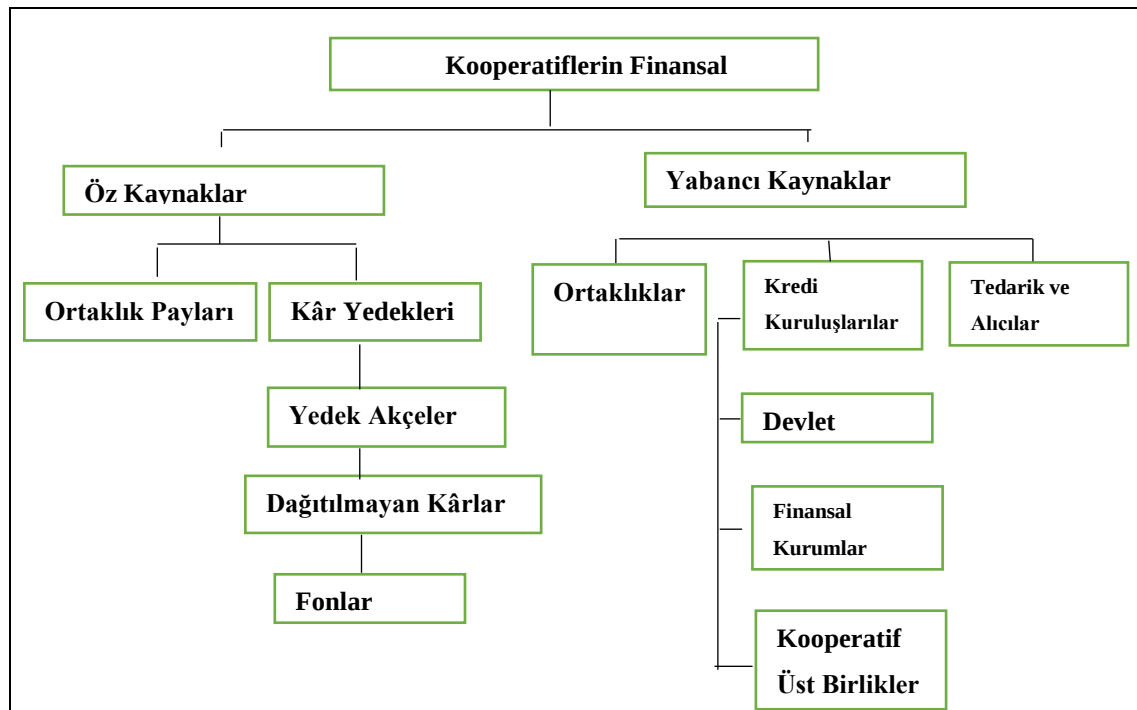
Prieg, ve Greenham (2012), kooperatif bankaları hissedarlar yerine kooperatif üyelerinin ortak mülkiyetindedir. Amaç, öncelikle müşteri değerini maksimize etmektir. Yerel köklerini ve hesap verme sorumluluklarını korumak şart ile kaynakları birleştirmek ve hizmetleri paylaşmak için

kullanılır. Bu tür bankalar tüm dünyada büyük bir pazar payı olmalarına rağmen özellikle Avrupa birliği ülkelerinde bulunmaktadır.

Keskin Köylü (2017) çalışmasında, kooperatiflerin fon kaynaklarını öz ve yabancı kaynaklardan sağladığını belirterek kooperatiflerin fon kaynaklarına ulaşmada diğer ticari işletmelerden daha fazla zorlukla karşılaştığına vurgu yapmıştır. Yine kooperatiflerin finansal problemleri çözebilmeleri için yaşıllarla desteklenmesi gerekliliğini öne çıkarmıştır. Ayrıca TÜİK bünyesinde kooperatifler için bir birimin bulunması önceliğine de dikkat çekmiştir.

3. Kooperatiflerin Finansal Kaynakları

Ticari işletmelerde olduğu gibi kooperatiflerin kaynaklarını yani finansal yapısını kısa ya da uzun vadeli yabancı kaynaklar ve öz kaynaklar oluşturur. İç kaynaklar kadar yabancı kaynaklarda kooperatiflerin sürdürülebilirliği ve etkinliği için gerekli unsurlardır. Şekil 1’de kooperatiflerin finansal yapılarını oluşturan bileşenler verilmiştir.



Şekil 1. Kooperatiflerin finansal kaynakları (Kaynak: Yılmaz, 2014: 3.)

Kooperatiflerin öz kaynaklarına iç kaynaklarda denir. Ortaklar tarafından getirilen tüm fonları ifade eder. Şekil 1’de görüleceği gibi ortaklık payları ve kar yedeklerinden oluşmaktadır.

Ortaklık payları; kooperatifin ana sözleşmesinde belirtilen miktarın ortaklarca sermaye olarak getirilmesidir. Ayrıca ana sözleşmede yer almak koşulu ile kooperatif ortaklarından ek ödeme yapmalarını talep edebilir.

Kâr yedekleri; kooperatif üyelerinin yıl içerisinde yaptıkları faaliyetler sonucu gelir gider farkının gelir lehine gelişmesidir. Eğer kooperatif sözleşmesinde bu gelirin ortaklar arasında dağıtılması belirtilmiş ise ortakların yıl içinde yaptıkları faaliyetlerle doğru orantılı olarak dağıtılır. Bu ticari şirketlerde görülemeyecek bir özelliktir. Kooperatifler yıl içinde elde edilen kârı dağıtmadığı durumlarda; kooperatifin gelişmesi için kullanılmak üzere özel fonlara aktarılır (1163 sayılı kanun, madde 38). Eğer mali yıl içerisinde kooperatif giderleri gelirlerinde daha yüksek ise oluşan zarar yedek akçelerden karşılanır.

Yedek akçeler; 1163 sayılı kanunun 39 maddesi “Gelir-gider farkının en az % 10'u yedek akçeye kooperatif üst kuruluşlarında ise buna ilaveten en az % 5'i fevkalâde yedek akçeye ayrılmadıkça ortaklara dağıtım yapılmaz. Yedek akçelerin ortaklara dağıtılacağına dair ana sözleşmeye konacak hükümler muteber değildir” hükmü bulunmaktadır. Yedek akçeler yönetim kurulunca bu oranlarında üzerine çıkarılabilirler.

Kooperatifler dağıtmadıkları kârları fonlarda kullanabilirler. Bu fonlar gelecekte kooperatifin finansal yatırımlarının kaynaklarından birini oluşturur. Bu fonların kullanımı ile ilgili şartların belirlenmesi 1163 sayılı kanunun 40. ve 41. Maddelerinde belirlenmiştir.

Yabancı kaynaklı finansman ise, ortaklık paylarını temsil etmeyen dışarıdan getirilen ve belirlenen süre içerisinde geri iade edilecek ödünç fonları içermektedir (Lund, 2013: 19). Yabancı kaynaklar ortaklardan sağlanabileceği gibi sermaye piyasaları, devlet finansal kurumları (ticari bankalar, faktöring, leasing), kooperatif üst birlikleri, kooperatifin tedarikçileri veya alıcılarından da dış finansman sağlanabilmektedir. Yine uluslararası kuruluşlar, Uluslararası Kooperatifler Birliği, Uluslararası Çalışma Örgütü vb. kuruluşlarda kooperatiflere karşılıklı veya hibe şeklinde fon aktarımı yapabilmektedir. Bu kaynaklardan gelen fonlar kısa ve orta/uzun vadeli olarak sınıflandırılırlar. Kısa vadeli yabancı kaynak kullanımı bir yılla kadar olan borçlanmaya karşılık gelirken orta/uzun vadeli kredi kullanımı bir ila sekiz yıllık bir süreyi kapsamaktadır.

4. Kooperatiflerin Finansal Problemleri

Kooperatifleri ticari işletmelerden ayıran unsurların başında kâr maksimizasyonu yerine insan faktörü önemlidir. Ancak bu demek değildir ki kooperatif işletmelerinin belirledikleri hedefleri gerçekleştirme boyutunda finansal kaynaklara ihtiyaç duymasınlar. Kooperatiflerde diğer tüm işletmelerde olduğu gibi fon kaynaklarına erişmek zorundadırlar. Üstelik ticari işletmeler fon kaynaklarına ulaşma olanakları göreceli kolayken kooperatifler için aynı şartlar geçerli olamamaktadır.

Kooperatif sermayeleri, sınırlı maddi ortaklık katılımları ile oluşturulabilmektedir. Kooperatiflerde ortakların pay miktarlarının düşük olması hatta bu payların ödememeleri sermaye yetersizliğine neden olmaktadır. Ayrıca üyelere özendirici çalışmaların yapılmaması da finansal gücün sınırlı kalmasına etki etmektedir. Bu durumun aşılmasında üyelik paylarının artırılma çabaları da üyelerin düşük miktarlarda ortaklık payı yüklenmeleri ve küçük üretici ya da tüketicilerden oluşması nedeni ile fayda sağlamamaktadır (Mülayim, 2010).

Türkiye’de kooperatifçilik uygulamaları dünyaya örnek teşkil edecek köklü deneyimlere dayanmasına rağmen kooperatiflerin finansal problemlerinin üstesinde gelebilecek kooperatif bankasının bulunmaması temel bir sorun olmaktadır. Piyasa koşulları içerisinde ticari bankalar müşterilerine kredi vermesi aşamasında teminat istemektedirler kooperatiflerin güçlü finansal yapılarının olmaması ticari bankalardan kredi yolu ile fon sağlamanın önüne engel olabilmektedir. Türkiye’de kooperatifler sürdürülebilir şekilde fon kaynaklarına ulaşmaları da yetersizdir. Ticari işletmelerin fon sağlama araçları arasında yer alan hisse senedi veya tahvil ihracı kooperatifler için geçerli fon sağlama finansal araçlarından değildir.

Devletçe kooperatiflere sunulan sübvansiyonların yetersiz olması ve zaman içerisinde bu desteklerin azalması ayrıca kooperatifçiliğin gelişimi ile ilgili yasaların yetersiz olması kooperatiflerin devamlı olarak fon erişimlerini kısıtlamaktadır. Artan küresel ekonomik risklerle birlikte kooperatifler finans kaynaklarına erişimleri ve teminat yetersizliği sorunu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (TKSEP, 2012: 31-32).

Finansal sorunlarının sürdürülebilir olarak kooperatiflerin çözülebilmesi ve kooperatifler için etkin finansal araçların geliştirilebilmesi kooperatiflerin birlikteliği ile oluşturulacak bankalar ile mümkün olacağı değerlendirilmektedir.

5. Kooperatif Bankacılığı

Kooperatif; “gönüllü olarak bir araya gelen insanların; ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve amaçlarını gerçekleştirmek için demokratik olarak yürütülen bir işletme yoluyla karşılamak üzere kurulmuş özerk teşkilattır” (ICA, 2019). Kooperatif bankaları, kooperatiflere, kooperatif üst örgütlerine, ortaklarına işletme sermayesi vermek, düşük faizli kredi yoluyla fon sağlamak, ekonomi ile ilgili danışmanlık hizmetleri sunmak, portföy yönetimi hizmeti vermek, tahvil çıkarmak ve mevduat toplamak gibi ticari bankaların işlevlerini de yerine getiren kurumlardır (TKSEP, 2012: 44).

Kooperatifler ülkelerin kaderlerini belirleyen kuruluşlardır. Bu kuruluşların finansal darboğazlar yaşamamaları için finansal desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Kooperatif bankaları kendi ortakları olan kooperatiflere ve üyelerine uzun vadeli düşük faizli kredi imkânları sunmaktadırlar.

Ekonomik gelişmiş ülkelerde kooperatif bankacılığı yaygındır. Türkiye’nin köklü kooperatifçilik deneyimi olmasına rağmen kooperatiflerin finansal problemlerini çözebilecek kurumsal bir yapı oluşturulamamıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren kooperatifler ciddi finansal sorunlarla yüzleşmektedir. Bu piyasa koşullarında kooperatiflerin bu sorunları çözümü imkânsız gibi görünmektedir. Güçlü finansal yapısı bulunmayan kooperatifler ticari bankalardan yeterli teminat gösteremedikleri için kredi de alamamaktadırlar. Dünyada kooperatif bankaları kooperatiflerin tüm finansal sorunlarına çözüm getiren kuruluşlardır. Kooperatifler aralarında iş birliği oluşturarak kendi finansal kurumları olan kooperatif bankasını hayata geçirmişlerdir (TKSEP, 2012: 42-43).

Kooperatif bankaları küresel ekonomik kriz dönemlerinde de direnç göstermiş. Ekonomik kriz dönemlerinde Avrupa örneğinde izlendiği gibi ticaret bankalarının kırılganlığını göstermemişlerdir. Kooperatif bankaları, güçlü sermayeleri, yerel olmaları, müşteri odaklı çalışmaları, uzun vadeli kredi vermeleri, mevduat güvenceleri, finansal denetim sistemleri, demokratik karar alma yöntemleri, geniş katılım gibi özellikleri ile ticari bankalardan farklılaşmakta ve finansal yapıları da güçlü olmaktadır.

Kooperatif Merkez Bankaları olarak işlev gören bankalar ise; kredi kooperatifleri birleşerek “Kooperatif Merkez Bankaları’nı oluşturmuşlardır (Şahin ve Altay 1991: 183). Bu bankaların finansal piyasalarda en güçlü olanı Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank (DZ Bank)’dır ve Frankfurt ’da hizmet vermektedir. Ayrıca Almanya’da küçük ölçekli Düsseldorf’da (WGZ Bank) da kredi kooperatiflerinin birleşmesi ile kooperatif merkez bankası niteliğinde olup ayrıca ticari banka işlevlerini de yerine getirmektedirler (Güvenç, 2013: 63; Ayadi, et al.2010).

6. Kooperatif Bankacılığı Uygulamaları

Kooperatif bankacılığının ilk örneğini, İngiliz kooperatif hareketi ile 19. Yüzyılın ikinci yarısında rastlamıştır. 1872’de İngiltere’de A Co-operative Wholesale Society (CWS’nin) kurulmasıyla kooperatiflerin bankacılık temelleri oluşmaya başlamıştır. Bu banka CWS, 1975’de adı Kooperatif Bankası olmasıyla birlikte işlevsel olarak da bankacılığın organizasyon yapısı oluşmaya başlamıştır (Güvenç, 2013: 47; Davis and Worthington 1993). İngiltere’de kooperatif bankası çok güçlü banka olarak işlemlerine devam etmektedir. Banka kooperatifler dışında da kredi vermektedir. Özellikle sendikalarda tüm finansal birikimlerini kooperatif bankalarında değerlendirmektedirler (Mülayim, 1996:13).

İlk kredi kooperatifi Almanya’da 1848’de kurulmuştur. Raiffeisen kırsal alanda tarım kooperatifi olarak işlev görürken, Schulze-Delitzsch şehirlerde kooperatif bankası olarak çalışmaya başlamıştır. Kooperatif bankaları, sadece Avrupa birliği ülkelerinde değil Japonya gibi güçlü ekonomik bölgelerde de pazar payının büyük bir kısmına sahiptir (Güvenç, 2013: 48; Rehber, 2011).

Tarım ve kırsal bölgeler standartı artırmak için hali hazırda Avrupa Birliği çerçevesinde de kooperatif bankaları etkindir. Kooperatif Bankaları, tarımsal işletmelerin artırılması teknoloji ile entegre olmaları, çalışma koşullarını düzenleyici projelerin hayata geçirilmesinde finansal destek sağlarlar. Bunların yanı sıra tarım üretimini iyileştirici artırıcı ArGe çalışmaları ile inovatif çalışmalar, yenilenebilir enerji kullanımı, ormanların korunması, hayvan ve tüketici haklarının korunması gibi projelerde de yer almaktadırlar (Rentenbank, 2019). Avusturya kooperatif bankaları Almanya ile aynı kökeni ve işlevselliği paylaşmaktadırlar. İncelendiğinde İspanya, Fransa, İsviçre, Finlandiya kooperatif bankaları da Alman kooperatif banka modelini kullanmışlardır.

Hollanda yüzölçümü ve tarıma elverişsiz bölge koşullarına rağmen günümüzde geldiği nokta çarpıcıdır. Avrupa Birliği içerisinde birinci dünyada ise Amerika Birleşik Devletlerinden sonra ikinci tarım ihracatı yapan ülkedir. Temeli tarımsal bankacılığa dayanan Rabobank (Coöperative Centrale Raiffeisen-Boerenleenbank), Hollanda’nın dört büyük bankası arasında yer alırken. Bu banka dünyadaki en itibarlı finans kurumlar arasında yer almaktadır (Rabobank, 2019).

Japonya’da 1923 yılında kurulan Norinchukin Bank, ülkede kooperatif bankacılığı yapmaktadır. Bu banka dünyada bankacılık sıralamasında ilk yirmi içinde yer almaktadır. Banka; tarım, balıkçılık ve ormancılık endüstrilerinin gelişmesine katkıda bulunan finans kurumudur. “Gıda ve Tarım Şirketi”, “Perakende Ticareti” ve “Yatırım Şirketi” nin üç iş alanına odaklanarak ve konuyla ilgili projeleri destekleyerek çalışmalarını sürdürmektedirler (Norinchukinbank, 2019). Asya kıtasında Çin, Japonya, Tayvan, Kore, Hong Kong ve Endonezya dışında diğer Asya ülkelerinde kooperatif bankaları devlet ve hükümet bankası gibi şekillenmişlerdir.

Çin, Japonya, Tayvan, Kore, Hong Kong ve Endonezya dışında diğer Asya ülkelerinde kooperatif bankaları devlet kurumu haline gelmiştir. Hükümetler hem birinci derece kooperatiflere hem de Kooperatif Bankalarına mali yardım ve destek sağlamışlardır. Ancak kıtada kooperatif bankaları hem ekonomik hemde sosyal kalkınmanın temelini oluşturan araç olarak kullanılmaktadırlar (Güvenç, 2013: 103; Prasad, 2005).

Afrika kıtasında kooperatif bankacılığı Zambiya, Uganda, Malavi, Etiyopya, Tanzanya gibi ülkelerde etkinlik gösterememesine rağmen Kenya gibi ülkelerde ulusal kalkınmanın paydaşı olarak görülmektedir. Kenya’da 1968 yılından buyana hizmet eden kooperatif bankası ülkenin en büyük dördüncü bankasıdır. Kıtadaki bir diğer ülke olan Tanzanya’da da iki kooperatif bankası bulunmaktadır. Kilimanjaro Kagera Kooperatif Bankası’dır (Güvenç, 2013: 97-100; Muriuki, 2005).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde faaliyet gösteren KoopBank (Kıbrıs Türk Kooperatif Merkez Bankası), 1956 yılından bu tarafa 196 Türk kooperatifinin ortaklığıyla kurulmuş bankadır. Banka özellikle adada yaşanan çatışmalar döneminde de organize olmuş finansal kurum olma özelliği ile toplumun tümünün ihtiyaçlarına cevap vermek için çalışma alanını bankacılık dışına da taşıyarak hizmetlerini sürdürmüştür (KOOPBANK, 2019). Görüldüğü gibi kooperatif bankaları sadece finansal krizler değil toplumun her alanda ihtiyaç duyduğu sancılı dönemlerde de üzerlerine düşen görevlerin fazlasını yapmaktadırlar.

Türkiye’de 462 kooperatif birliği ve 14 Merkez Kooperatif Birliği bulunmaktadır (Erkök, 2018: 11; GTB Türkiye Kooperatifçilik Raporu, 2017). Türkiye’de 2017 yılının Kasım ayında

kooperatif sayısı 11.722'den 2018 yılının aynı ayında 12.020 âdete yükselmiştir. Ortak sayısı ise 2017 yılının Kasım ayında 1.571.292 kişiden 2018 yılının aynı döneminde 1.574. 832 kişiye yükselmiştir (GTB, 2018: 10). Ancak Türkiye'de kooperatifçilik işletmelerinin finansal problemlerini giderebilmek için kooperatif bankası olmayıp bu işlevi yerine getiren Halk Bankası ve Ziraat Bankasının gibi bankalar kooperatiflere kredi sağlamaktadır. Bu bankaların varlığının olması Kooperatif Banka gerekliliği ortadan kaldırmamaktadır. Bu bankalar çiftçiye kredi veren devlet bankalarıdır. Kooperatif bankalarının işlevleri kooperatiflere kredi vermekle sınırlandırılmaz. Bankanın yönetimi ise kooperatif üst örgütlerince sağlanacak ayrıca iç ve bağımsız dış denetimleri ile özerk yapılarını da koruyacaklardır.

Sonuç ve Öneriler

Gelişme sadece ekonomik değil ülkenin sosyal sermayesinin de güçlenmesi ile mümkündür. Kooperatiflerde bu dinamikleri içinde barındıran potansiyele sahiptir. Güçlü kooperatifler gelişmiş ülkelerin temelleridir. Türkiye'de kooperatifleri ile doğru orantılı olarak güçlenmeye ve büyümeye devam edecektir.

Dünyada bazı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de kooperatiflerin temel sorunlarının başında fon yetersizliği gelmektedir. Kooperatif bankaları ortaklarının ekonomik gücünü arttırmak amacı ile halkın bizzat kendileri için kurulmuş finansal kurumlardır. Temelini kooperatifçilik hareketinden ve kıymetinden alan kooperatif bankaları çok başarılı finansal kuruluşlardır.

Kooperatif bankalarının sadece Avrupa'da değil tüm dünyada başarılı örnekleri ve bulundukları ülke ekonomilerine katkıları izlenebilirken Türkiye'de böyle bir bankanın olmaması eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Üstelik Türkiye'nin onca köklü kooperatifçilik deneyimi varken bu uygulama pratikliğinin finansal kurumlar aşamasında da değerlendirilmesi önemlidir.

Dünya'da kooperatifler iki alanda çok başarılı olmuşlardır. Tarım ve bankacılık. Türkiye'de de faaliyet gösteren kooperatiflerin başında tarım gelmektedir. Ancak kooperatif bankacılığında dünya ile aynı senkronizasyonu tutturamamıştır.

Kooperatiflerin kredilere ulaşmaları ticari işletmelerden daha zordur. Üstelik kredilerin sağlanması kadar geri ödeme koşulları da kooperatifler için ağırdır ve zahmetlidir. Sadece bu neden bile kooperatif bankacılığı düzenlemelerin yapılması için yeterlidir. Bu bankalar ticari bankaların yetkileri ile de donatılmalıdır. Ayrıca kooperatif bankalarının ticari bankalarla rekabet edebilmeleri için yasalarla desteklenmesi gerekecektir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu ve T.C Merkez Bankası, Sermaye Piyasası Kurulu gibi kurumlar yasal kooperatif bankası ile ilgili yasal çerçeveyi düzenleyebilirler. Türkiye'de kooperatif bankası anonim şirket statüsünde kurulması gereklidir.

İngiltere, Hollanda gibi ülke örneklerinde olduğu gibi gelişmiş ülkelerde kooperatif bankaları kooperatiflerin gelişmesine dolayısı ile ülke ekonomisine fayda sağlamaktadırlar. Türkiye için kooperatif bankacılığı zor bir girişim olarak değerlendirse bile, bu ülke tarihi boyunca imkânsız başarmıştır. Sermaye Piyasası Kurulu, Türk Bankalar Birliği gibi kurumlarında deneyim ve destekleri ile kooperatif bankası kurulması mümkündür. Kooperatifler için önemli bir kurum olan kooperatif bankası yerine yan yollar olan kredi garanti fonu gibi yapılarla kooperatiflerin finansal sorunlarına çözüm aranmamalıdır.

Türkiye'de kooperatif çalışma alanları beli sektörlerde sıkışmışken dünya pratiklerinde sigortacılık, finans, kredi, kiralama, eğitim, eczacılık, sağlık, yenilenebilir enerji gibi hayatın her alanında çalışma alanı bulmaktadır. Ayrıca ülkemizde kooperatifleşme oranları Avrupa'ya oranla oldukça düşüktür. Türkiye'de sayısal olarak kooperatif rakamlarında gelişme görülmektedir.

Ancak konu finansal gücü kuvvetli kooperatiflere geldiğinde Pankobirlik, Teskomb gibi finansal yapısı güçlü kooperatiflerin bulunmasına rağmen sayılar yetersizdir.

Ayrıca toplumun geneline yayılmış olan kişiler arası güven ve ortak iş yapmaktan çekinmek gibi sosyal problemler ile Ar-Ge çalışmalarının pek çok sektörde olduğu gibi kooperatiflerde de yetersiz olması kooperatiflerin önünde duran problemler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra kooperatifler için uzmanlaşmış finansal danışmanlık hizmetlerinin yetersizliği ve kooperatiflerle ilgili istatistik verilerinin sınırlı kalması da kooperatiflerin üst birliklerinin aşması gereken sorunlardan bazılarıdır.

Türk kooperatiflerinin kaygan zeminlerde oluşabilecek ekonomik koşullara uyum sağlaması ve teknolojiyi kullanması gerekmektedir. İster ulusal isterse uluslararası her türlü kurum ve kuruluşlarla Türk kooperatiflerinin rekabet edebilmesi için finansal kaynaklara ulaşması ve etkin kullanabilmesi için kooperatif bankalarının sağladığı katkı ve faydaların kullanılması önemlidir.

Kaynakça

AYADI, R. , LLEWELLYN, D. DE GROEN W.P. (2010). Investigating Diversity in the Banking Sector in Europe, Key Developments, Performance and Role of Cooperative Banks. <https://www.ceps.eu/ceps-publications/investigating-diversity-banking-sector-europe-key-developments-performance-and-role/> (19.09.2019).

DAVIS, P. and WORTHINGTON, S.(1993). Cooperative Values: Change and Continuity in Capital Accumulation The Case of the British Cooperative Bank. Journal of Business Ethics, 12(11), pp.849-859.

DIGBY, M. (1992). “Gelişen Ülkelerde Finansal Problemler ve Kooperatifçilik”. (Çeviren M. Aykaç). Kooperatifçilik Dergisi. Sayı: 96. Ss.17-21.

EKONOMİ FORMU (1995). “Türkiye’de Bir Kooperatifçilik Bankasının Kurulması İhtiyacı, Nedenleri Ve Hedefleri”. Raporu Hazırlayan: Ayhan Çıkın. İstanbul.

ERKÖK, S. (2018). Türkiye Şeker Piyasası İşleyişi Özelinde Bir Ekonomik Model Olarak Kooperatif: Tarım Sanayi Entegrasyonu ve Pankobirlik İncelemesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

GTB (2018). “T.C. Ticaret Bakanlığı 2018 Yılı Kasım Ayı Veri Bülteni” <http://risk.gtb.gov.tr/data/5b8ce05eddee7d871c084184/2018%20Y%C4%B1%C4%B1%20Kas%C4%B1m%20Ay%C4%B1%20Veri%20B%C3%BClteni.pdf> (22.09.2019).

GTB Türkiye Kooperatifçilik Raporu (2017). 2016 yılı Türkiye Kooperatifçilik Raporu, Ankara : T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

GÜVENÇ, T., (2013). “Kooperatif Bankacılığı Sistemi: Dünya Uygulamaları ve Türkiye’de Uygulanabilirliği”. T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Uzmanlık Tezi. Ankara.

HELM, F. C. (1979). Kooperatif İşletme Ekonomisi. (Çeviri: İlhan Cemalcılar), Eskişehir: E.İ.T.İ.A Yayınları No. 150/92.

ICA (2019). “Cooperative identity, values & principles” Uluslararası Kooperatifler Birliği (International Cooperative Alliance - ICA). <https://www.ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles> (22.09.2019).

KESKİN KÖYLÜ, Meltem (2017). “Kooperatiflerin Finansal Sorunları Ve Finansal Yönetimi”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 2017, 52 Özel sayı. Ss.528-541.

KOOPBANK, (2019). ‘KOOPBANK’ <http://www.koopbank.com/index.php?lang=tr> (23.09.2019).

- KURIMOTO, Akira (2004). "Agricultural Cooperatives in Japan:An Institutional Approach", Tokyo: https://pdfs.semanticscholar.org/aafb/a8520535916cc9d256f85_82b8e18492dc494.pdf (19.09.2019).
- KÜÇÜKKAPLAN, İlhan (2003). "Kooperatif Bankacılığı ve Dünya Genelindeki Uygulamaları". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt: 8 Sayı: 3.
- LUND, M., (2013), Cooperative Equity and Ownership: An Introduction, University of Wisconsin Center for Cooperatives, Madison.
- MURİUKİ, G. (2005). Current Situation and Prospects for Further Development of Cooperative Banks in Africa. Threats, Challenges and Prospects for Development of Cooperative Banks Throughout the World içinde (7-9). International Cooperative Banking Association Journal No: 16.
- MÜLAYİM, Z. G. (1996). "Türkiye’de Bir Kooperatifler Bankası Kurulması İhtiyacı Nedenleri ve Hedefleri. Kooperatif Dünyası" (sayı 305). Ankara.
- MÜLAYİM, ZG., (2010). Kooperatifçilik, 6. Baskı, Yetkin Yayınları, Ankara.
- NORİNCHUKİN BANK (2019). About The Norinchukin Bank. <https://www.nochubank.or.jp/en/> (22.09.2019).
- PRASAD, B. (2005). Current Situation and Prospects for Further Development of Cooperative Banks in Asia. Threats, Challenges and Prospects for Development of Cooperative Banks Throughout the World içinde (10-18). International Cooperative Banking Association Journal No: 16
- PRIEG, Lydia and GREENHAM, Tony (2012). Cooperative Banks: International Evidence. U.K. https://neweconomics.org/uploads/files/051add837ec5b0ca02_s2m6_bo0c0.pdf (19.09.2019).
- RABOBANK (2019). The Global Leader of Banking for Food & Agri. (Coöperative Centrale Raiffeisen-Boerenleenbank), <https://www.rabobank.com./en/> (22.09.2019).
- REHBER, E. (2011). Kooperatifçilik. Ekin Yayınları.
- RENTENBANK (2019). "We Create Ideal Growth Conditions" <https://www.rentenbank.de/en/index.html> (23.09.2019).
- ŞAHİN, Y.E. ve ALTAY, O.N. (1991). "Kooperatifler Bankası ve Almanya Örneği." T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:6, sayı:2.
- TAYŞİ, İ. (1998). "Kooperatifler Bankası Kurulabilir mi?" Uzman Gözüyle Bankacılık Dergisi.
- TKSEP (2012). "Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016". TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatif Genel Müdürlüğü.
- YILMAZ, İ., (2014), Kooperatiflerde Finansal Yönetim, DGRV ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Ankara.
- ZARAKOLU, Avni (1954). "Memleketimizde Bankacılık ve Kooperatifçilik Bakımından Küçük Kredi". Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. Cilt 11. Sayı 3-4. Ss.347-368.
- 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu, (1969), Kabul Tarihi: 24.4.1969. T.C. Resmi Gazete, 13195, 10.05.1969.

ORHUN ABİDELERİNDE YÖNETİM İŞLEVLERİ: BİR İÇERİK ANALİZİ

Nurefşan YÜKSEL*
Enver AYDOĞAN**

Özet

Sekizinci yüzyılın ortalarında yazılmış olan Orhun Abideleri, o zamanki sosyal ve siyasi yaşantının izlerini kayıtlı bir şekilde bizlere aktaran en önemli eserlerdendir. Geçmişten geleceğe seslenilen abidelerde, kamusal yapıyı yönetenlerin ağzından; yapının nasıl kurulduğu, nasıl büyüdüğü anlatılmakta; millete ve yöneticilere öğütler verilmektedir. Yöneticilerin ağzından, yöneticilere ve millete verilen öğütler, Orhun Abidelerini yönetim alanı için de önemli bir kaynak haline getirmektedir. Bu çalışmada amaçlanan, Orhun Abidelerini özellikle yönetim kavramı açısından ele almak, abide metinlerini yönetim işlevleri bağlamında içerik analizine tabi tutmaktır. Yazılı doküman incelemesi yöntemi ile veriler toplanmış, içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak abidelerde; yönetim işlevleri olan planlama, örgütleme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol kavramlarının içeriklerine uygun olarak toplam 67 cümle bulunmuştur. Bu cümlelerden, 10'u planlama, 19'u örgütleme, 15'i yöneltme, 13'ü eşgüdümleme ve 10'u kontrol kavramlarının içeriklerine uygun olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Yönetim Tarihi, Yönetim Kavramı, Orhun Abideleri, Yönetim İşlevleri, İçerik Analizi

MANAGEMENT FUNCTIONS IN ORKHON INSCRIPTIONS: A CONTENT ANALYSIS

Abstract

The Orkhon Inscriptions, written in the middle of the eighth century, are the most important works that have recorded the traces of social and political life at that time. Address from the past to the future in the monuments, by the mouth of the ruler, it told of how the institutional structure was established and how it grew; also advice is given to the nation and managers. The advice given to the managers, and the nation, makes the Orkhon Inscriptions an important resource for the administration field. For this reason, the aim of this study is to address the Orkhon Inscriptions, especially in terms of management; subjected the monuments to content analysis in context of management functions. Data were collected with written document analysis method and content analysis was performed. As a result, a total of 67 sentences were found in the monuments according to the management functions. 10 of them determined for planning, 19 of them for organizing, 15 of them for directing, 13 of them for coordinating and 10 of them for controlling.

Keywords: Turkish Management History, Management Concept, Orkhon Inscriptions, Management Functions, Content Analysis

1. Giriş

Türkçe'nin ilk yazılı ürünleri denildiğinde akla gelen en önemli metinlerden biri; Orhun Anıtları, Orhun Kitabeleri veya Orhun Yazıtları olarak da ifade edilebilen Orhun Abideleridir. Bunlar esasında, Bilge Kağan, Kül Tigin ve Bilge Tonyukuk'un anıt mezarı olarak dikilmiş taşlardır (Balci, 2016: 59; Tosun, 2017: 151). Tonyukuk Abidesi, 720-725 yılları arasında kendisi tarafından; Kül Tigin Abidesi, 732 yılında kardeşi Bilge Kağan tarafından ve Bilge Kağan Abidesi ise 735 yılında oğlu tarafından diktirilmiştir (Gönen, 2011: 18). Kül Tigin ve Bilge Kağan Abideleri, bugün Moğolistan Halk Cumhuriyeti sınırları içerisinde kalan Koşo Çaydam bölgesinde bulunmaktadır. Bu bölgenin 28 km güneybatısında Uygur Kağanlığı'nın başşehri

* Ar. Gör. Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümü, ayse.bali@ahievran.edu.tr

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, enver.aydogan@hbu.edu.tr

Karabalgasun, 32 km güneyinde Cengiz Han'ın başşehri Karakurum yer almaktadır (Alyılmaz, 2004: 182). Kül Tigin Abidesi dört cepheli, bir çeşit kireç taşı veya saf olmayan mermerdendir, yukarıya doğru biraz daralmaktadır. Doğu cephesinde 40, güney ve kuzey cephelerinde 13'er satır vardır. Bilge Kağan Abidesi, Kül Tigin Abidesinin bir kilometre uzağındadır ancak benzer yapıdadır. Sadece birkaç santim daha yüksek olup, doğu cephesinde 41 ve dar cephelerinde 15'er satır vardır. Tonyukuk Abidesi bu iki abidenin biraz daha doğusunda bulunmakta olup, devrilmemiş, dikili dört cepheli iki taş halindedir. Birinci taşta 35, ikinci taşta 27 satır vardır (Ergin, 2016: 18-20).

Sadece dört dikili taştan ibaret olmayan abideler, Yenisey yazıtlarından sonra Türk Tarihi'nin ikinci yazılı belgeleridir. Türk sözünün, devlet adı olmasının yanında yazılı olarak geçtiği ilk metinlerdir ve aynı zamanda Türk Devlet geleneğinin yazılı vesikasıdır (Tosun, 2017: 151; Küçük, 2017: 5). Nitekim Kül Tigin taşının güney yüzündeki ilk satırlarda Türk Bilge Kağan çevresindekilere hitap etmektedir; sık sık töre düzenlemekten, bir diğer deyişle kanun yapmaktan, teşkilatsız boyları teşkilatlandırmaktan, başlarına “yabgu” lar, “şad” lar atamaktan bahsetmektedir. Dolayısıyla bu başlangıç sözlerinin, kanunları ve hiyerarşik düzeni oturmuş bir kamusal düzenin liderine ait olduğu, bu liderin belirli bir düzene göre sıralanmış beylere ve halka hitap ettiği açıktır (Ercilasun, 2014: 97-98).

Abidelerde, uzun yıllar Çin esaretinde kalan Göktürklerin, bu esarete nasıl düştükleri ortaya konulmakta; aynı zamanda esaretten kurtulduktan sonra bir daha böyle bir durum yaşamaması için neler yapması gerektiğinin de taşlara kazınarak ebedileştirildiği, özellikle vurgulanmaktadır. Böyle bir abide, bir milletin istiklal mücadelesini destanlaştırmasının yanında, ülkeyi idare eden liderin sorumluluklarını ortaya koyması açısından da önem arz etmekte (Sami, 2017: 12), bu hususta yönetim alanının da araştırma sahasına girmektedir.

Orhun Abideleri, özellikle Türk dili ve tarihi açısından birçok çalışmaya konu olmuştur. Dil ve tarih dışında yapılan çalışmalar daha az olup; Türkmen (2013), abidelerde milli kimlik hassasiyetini ele almış, beş başlık altında abidelerde üzerinde durulan milli kimlik konularını işlemiştir. Mert ve Bozkırlı (2015), işletme ve yönetim alanı için de önemli kavramlar olan birlik ve topluluk kavramları açısından abide metinlerini inceleyerek abidelerde boyları bir araya getirme çabalarını ele almıştır. Konur (2016), abidelerde geçen sosyal ve siyasi mesajları, metinlerden alıntılar yaparak 14 başlık altında incelemiştir. 2018 yılında Demirbilek tarafından “Sun Zi'nin Savaş Sanatı ile Orhon Yazıtları Arasındaki İlişki Üzerine” başlıklı bildiri sunulmuş, Barthold ve Ahmadov tarafından “Orhon Yazıtları Üzerine Yeni Araştırmalar” isimli makale yayınlanmıştır. Böylece Orhun Abideleri üzerine yapılan çalışmaların halen devam ettiği de anlaşılmaktadır. Taranan literatür içerisinde yönetim alanıyla ilgili tek çalışmaya rastlanmış olup, Ayan (2015) tarafından, Orhun Abidelerindeki liderlik ve yönetim anlayışının, özellikle Kül Tigin ve Bilge Kağan'ın liderlik tarzları üzerinden değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise Orhun Abidelerini özellikle yönetim kavramı açısından ele almak; yönetim işlevleri bağlamında içerik analizine tabi tutmaktır.

2. Yöntem

Çalışmanın amacı, Orhun Abidelerini özellikle yönetim kavramı açısından ele almak; yönetim işlevleri bağlamında içerik analizine tabi tutmaktır. Böylece Orhun Abidelerinde yer alan yönetim kavramları kategorize edilmiş olacaktır. Bu amaçla, veri toplama aracı olarak yazılı doküman incelemesi yönteminden faydalanılmış; veriler Orhun Abidelerini orijinal metinden, Türkçe metine tercüme eden temel kaynaklar (Orkun, 1986; Tekin, 2010; Ergin, 2016; Sami, 2017) ile yönetim kavramlarını ele alan kaynaklardan (Ülgen ve Mirze, 2010; Koçel, 2011; Robbins vd., 2013; Sökmen, 2016; Mucuk, 2018) elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi, içerik analizi ile yapılmıştır. İçerik analizinin konusu her türlü metin içeriği iken, amacı ise, metinlerdeki içeriğin ne anlama geldiğini, temel vurgusunun ne olduğunu anlamak ve yorumlamaktır. İçerik analizi hem nicel hem nitel araştırma yapmaya olanak vermektedir. Hem metnin içinde bazı öğelerin ne sıklıkta yer aldığı, hem de kodlar ve kategoriler

üzerinden giderek yorumlama yapılması içerik analizi ile mümkün olmaktadır (Bal, 2016: 258-260).

2.1. Veri toplama süreci

Öncelikle yönetim işlevleri kategori olarak belirlenerek, daha sonra bu kategoriye ait kavramlar belirlenmiştir. Abidelerin metinlerinde bu kategori ve kavramlara karşılık gelen kavram/kelime veya cümlelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Her bir kategori ve kavramın geçtiği cümleler başlıklar altında sıralanarak verilmiştir.

Abideler öncelikle Kül Tigin Abidesinden başlanılarak analiz edilmiştir. Kül Tigin Abidesi ile Bilge Kağan Abidesinin benzer satırları iki ayrı kaynak karşılaştırılarak incelenmiştir. Böylece kaynaklar da karşılaştırılarak, belirlenen cümlelerin iki kaynakta da yer aldığı, hali hazırda araştırmacı tarafından belirlenerek, kategoriler altına sıralanan cümle seçimlerinin doğru olup olmadığı teyit edilmiştir. Bilge Kağan Abidesinin farklı kısımları, daha eksiksiz olarak ele alındığına itibar edilen diğer bir kaynaktan analiz edilmiştir. Son olarak Tonyukuk Abidesi de iki kaynaktan karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

2.1.1. Yönetim işlevleri

Yöneticiler, diğerlerinin çalışmalarını yönlendirerek ve gözeterek belli faaliyetleri ya da işlevleri yerine getirirler. Henri Fayol'un yirminci yüzyılın başlarında ileri sürdüğü bu işlevler, literatürde de ana hatları ile planlama, örgütleme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol olarak ele alınmaktadır (Koçel, 2011: 103; Robbins vd., 2013: 8; Sökmen, 2016: 9): Planlama, amaçların ve bu amaçların elde edilmesi için gerekli faaliyetlerin belirlenmesidir. Örgütleme, nelerin, nasıl ve kim tarafından yapılacağını belirlemektir. Yöneltme, yürütme ve emir-komuta olarak da isimlendirilir. Amaçlar doğrultusunda harekete geçirilme ve başkalarına iş yaptırtma olarak tanımlanır. Eşgüdümleme, bir amacı gerçekleştirmek için kişilerin ve birimlerin birbirine bağlanması, bütün haline getirilmesi ve işbirliğinin kurulmasıdır. Kontrol, faaliyetlerin planlandığı gibi gerçekleştirildiğinden emin olmak için gözetleme, karşılaştırma ve performansın düzeltilmesidir.

Yönetim işlevleri kategorisinin kavramları; planlama, örgütleme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol olarak ele alınabilmektedir. Abidelerde bu kavramların içeriğine uygun olarak ulaşılan cümleler şu şekildedir:

Planlama

Yönetimin ilk işlevi olan planlama, örgütün amaçlarının tespiti ve bu amaçlara erişebilmek için gerekli yol ve araçların belirlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yönetim işlevinde amaçların belirlenmesi, nereye varılacağı ve neye erişilmek istendiğinin bilinmesi; bu amaçlara hangi araçlarla, ne zaman ulaşılabileceğinin saptanması önemli hususlardır (Ülgen ve Mirze, 2010: 25).

Abide metinleri tek tek analiz edildiğinde planlama kavramının içeriğine uygun olarak 10 adet cümle bulunmuştur.

1. “İleride, gün doğusuna, güneyde gün ortasına kadar, geride gün batısına ve kuzeyde gece ortasına kadar, bu sınırlar içindeki bütün halklar hep bana tabidir.” (Tekin: 21) (Orkun: 22-23)
2. “Türk hakani Ötüken dağlarında oturur ise ülkede sıkıntı olmaz” (Tekin: 21) (Orkun: 23)
3. “Ötüken topraklarında oturup kervanlar gönderirsen, hiç derdin olmaz, sonsuza kadar devlet sahibi olup hükmedeceksin.” (Tekin: 23) (Orkun: 26)
4. “Türk, Oğuz beyleri ve halkı iştin. Üstte gök çökmedikçe, altta yer delinmedikçe, Türk halkı, devletini ve yasalarını kim yıkıp bozabilirdi?” (Tekin: 31)
5. “Türk halkı, vazgeç, nadim ol.” (Tekin: 31)
6. “Ben tahta oturup bunca mühim kanunları dört taraftaki kavme vazettim (koydum).” (Orkun: 60)
7. “Ülkeyi, türeyi yükseltmeğe gayret ettim.” (Orkun: 66)
8. “Türklerime, kavmime iyiliği için gayret ettim.” (Orkun: 70)

9. “O zaman düşündüm. İlk olarak Kırgıza ordu sevk etsek iyi olur dedim. Kögmenin yolu bir imiş. Kapanmış diye işitip, bu yol ile yürürsek uygun olmayacak dedim. Kılavuz aradım.” (Ergin: 103) (Orkun: 108)

10. “Ona söyleyip, bir atlı gitmiş diye o yolla yürürsek mümkün olacak dedim.” (Ergin: 105) (Orkun: 108)

Abidelerde yönetim işlevlerine yönelik tespit edilen toplam 67 cümle içerisinde 10 tanesinin planlama kavramı ile ilgili olduğu görülmüştür. Kontrol kavramı ile ilgili de 10 cümle bulunmuş olup, planlama ve kontrol kavramlarına yönelik bulunan cümle sayısının diğerlerine göre dördüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Planlama işlevinde, belirli bir amaç belirlemek hususunun önemi açıktır. Abidelerde de yöneticilerin, amaçlarını çok açık bir biçimde gözler önüne serdiği görülmektedir.

Örneğin, “Ötüken topraklarında oturup kervanlar gönderirsen, hiç derdin olmaz, sonsuza kadar devlet sahibi olup hükmedeceksin.” (Tekin: 23) (Orkun: 26) cümlesinde, hem amaç bellidir, hem de amaç için gerçekleştirilmesi gereken faaliyet söylenmiştir. Buna göre yöneticilerin amacı sonsuza kadar devlet sahibi olmak ve hükmetmektir. Bu amaç için yapılması gereken ise Ötüken topraklarında oturmak ve kervan göndermektir.

Aynı zamanda yöneticilerin, kavimleri ve halkı için elinden gelen her şeyi yaptıkları ve amaçların hiç de basit amaçlar olmadığı göze çarpmaktadır. Ülkeyi sürekli yükseltmek, ileriye götürmek, bir diğer ifadeyle daha büyük topraklara hükmederek güçlü olmak gibi amaçlar, “Ülkeyi, türeyi yükseltmeğe gayret ettim.” cümlesinde görülmektedir.

“Türklerime, kavmime iyiliği için gayret ettim.” cümlesinde ise kavimleri için ellerinden geleni yaptıkları anlaşılmaktadır. Burada ise kavmin iyiliğinin amaçlandığı görülmektedir.

Örgütlenme

Örgütlenme işlevinde, amaçlara uygun olarak işler gruplandırılır, bölüm ve birimler kurulur, yetki ve sorumluluklar belirlenerek verimli çalışmaya uygun bir yapı oluşturulur, emir komuta düzeni netleştirilir, gerektiğinde merkezi veya yerel yönetim uygulamaları ele alınır ve gerekli işgücü belirlenerek ataması yapılır (Ülgen ve Mirze, 2010: 26).

Abide metinleri tek tek analiz edildiğinde örgütlenme kavramının içeriğine uygun olarak 19 adet cümle bulunmuştur.

1. “İnsanoğullarının üzerine atalarım dedelerim Bumin Hakan ve İştemi Hakan tahta oturmuş. Tahta oturarak, Türk halkının devletini ve yasalarını yönetivermiş, düzenleyivermişler.” (Tekin: 25).

2. “Emirleri altındaki kumandanları...” (Tekin: 25)

3. “Devleti öylece yönetmişler şüphesiz; devleti yönetip yasaları düzenlemişler.” (Tekin: 25)

4. “Babam Hakan on yedi adamla başkaldırmış.” (Tekin: 27)

5. “Kırk yedi kez sefer etmiş, yirmi kez savaşmış.” (Tekin: 29)

6. “Yasa uyarınca amcam Hakan tahta oturdu.” (Tekin: 29)

7. “Amcam Hakan tahta oturduğunda ben Tarduş halkı üzerine Şad idim.” (Tekin: 29)

8. “Bars bir bey idi. Hakan unvanını burada biz verdik. Eş olarak da kardeşim prensesi verdik.” (Tekin: 29)

9. “Doğuda Kingan dağlarının ötesine, halklarımızı öylece yerleştirdik, öylece örgütledik. Batıda Kengü Tarman’a kadar Türk halkını öylece yerleştirdik, öylece örgütledik.” (Tekin: 31)

10. “Kardeşim Kül Tigin ile, iki Şad ile birlikte ölesiye yitesiye çalıştım, çabaladım.” (Tekin: 31)

11. “Birinci ordu dışarıya sefere çıkmıştı. İkinci ordu evde (yurtta, vatanda) idi.” (Orkun: 64)

12. “Karluk kavmine karşı sefer edeyim diye Tudun Yamatarı gönderdim.” (Orkun: 67)

13. “Ben on dokuz sene Şad oldum. On dokuz sene Hakan oldum. Ülkeyi idare ettim. Otuz bir sene tegin oldum.” (Orkun: 70)

14. “Ormanda tahta kalmış olanı toplanıp yedi yüz oldu. (Bunların üçte) iki kısmı atlı idi, (üçte) bir kısmı yaya idi. Yedi yüz kişiyi sevk eden büyükleri şad idi.” (Ergin: 97) (Orkun: 100)
15. “Bilge Tonyukuk, Boyla Baga Tarkan ile beraber İltiş Kağan olunca güneyde Çini, doğuda Kıtayı, kuzeyde Oğuzu pek çok öldürdü. Bilicisi, yardımcısı bizzat bendim.” (Ergin: 99) (Orkun: 102)
16. “Askeri üç bin imiş. Biz iki bin idik.” (Ergin: 101) (Orkun: 105)
17. “İki bin idik. İki ordumuz oldu.” (Ergin: 103)
18. “On Ok ordusunu sevk ettim. Biz de Ordu sevk ettik.” (Ergin: 109-111) (Orkun: 114)
19. “Onlarda müşaviri yine bizzat ben idim, kumandanı yine bizzat ben idim.” (Ergin: 111) (Orkun: 116)

Abidelerde yönetim işlevlerine yönelik tespit edilen toplam 67 cümle içerisinde 19 tanesinin örgütlenme kavramı ile ilgili olduğu görülmüştür. Örgütlenme kavramına yönelik bulunan cümle sayısının diğerlerine göre birinci sırada olduğu tespit edilmiştir.

Örgütlenme; nelerin, nasıl ve kim tarafından yapılacağını belirlemekle ilgilidir ve abidelerde de belirli bir hiyerarşik düzenin olduğu, yönetilen kitle için hiyerarşik ve sistemli bir şekilde çalışıldığı görülmektedir.

Yöneticilerin, “Emirleri altındaki kumandanları...” olduğu ve tahta oturan kişinin, “Türk halkının devletini ve yasalarını yönetivermiş, düzenleyivermiş...” olduğu görülmektedir.

“Yasa uyarınca amcam Hakan tahta oturdu.” cümlesinden ise tahta oturan kişilerin belirli bir kurala, belirli bir hiyerarşik düzene göre tahta oturdukları anlaşılmaktadır. Yine, “Ben on dokuz sene Şad oldum. On dokuz sene Hakan oldum. Ülkeyi idare ettim.” Cümlesi de belirli bir örgüt düzeni olduğunu göstermektedir.

Abidelerde özellikle bazı kelimelerin örgütlenme kavramı ile ilgili olduğu da göze çarpmaktadır. Bu kelimeler: kağan (kağan, hakan, hükümdar), şad (bir unvan, Türk devletinin batı kısmının başkanı), şadpıt/şadapıt (bir unvan, şadpıt beyleri), beg (bey), beglik (bey olmaya layık, bey olacak), it- (düzenlemek, tanzim etmek), itin- (örgütlemek, teşkilatlanmak, düzene sokmak), yabgu (yüksek bir unvan, Türk devletinin doğu kısmının başkanı), altıg (atlı, süvari), yadag (yaya, piyade), çabış (çavuş, yardımcı), ayguç (müşavir, söyleyici, akıl hocası), yağıç (kumandan, düşmana karşı koyan) şeklindedir. Her bir işi yapan görevlinin belirli bir ismi olduğu ve buna bağlı olarak da örgütün düzeni, bu kelimelerden anlaşılmaktadır.

Yönelme

Yönelme, yürütme veya emir-komuta kavramlarıyla da ifade edilmektedir. Yönelme işlevi, planlar yapılıp, organizasyon yapısı oluşturularak, işlere gereğine göre kişiler görevlendirildikten sonra; organizasyonun artık ortak amaç doğrultusunda harekete geçirilmesi faaliyetidir (Mucuk, 2018: 163).

Abide metinleri tek tek analiz edildiğinde yönelme kavramının içeriğine uygun olarak 15 adet cümle bulunmuştur.

1. “Doğuda Şantung ovasına kadar ordu sevk ettim.” (Tekin: 21) (Orkun: 23)
2. “Güneyde Dokuz Ersin’e kadar ordu sevk ettim.” (Tekin: 21) (Orkun: 23)
3. “Batıda İnci ırmağını geçerek Demir Kapı’ya kadar ordu sevk ettim; kuzeyde Yir Bayırku topraklarına kadar ordu sevk ettim” (Tekin: 21) (Orkun: 23-24)
4. “Bunca diyara kadar ordularımı (Türk kavmini) yürüttüm.” (Tekin: 21) (Orkun: 24)
5. “Onlara olağanüstü bir türbe (ayrı bir bark) yaptırttım; içine ve dışına olağanüstü resim ve heykeller koydurttum (içine, dışına ayrı nakış vurdurdum).” (Tekin: 23) (Orkun: 28)
6. “Ebedi taş hakkettirdim (abideyi yontturdum).” (Tekin: 23) (Orkun: 28)
7. “Ordular sevk ederek, dört bucaktaki halkları hep almış, hep bağımlı kılmışlar.” (Tekin: 25)
8. “...Milletimi ileri gün doğusuna, beri gün ortasına, geri gün batısına, yukarı gece ortasına kadar götürdüm.” (Orkun: 57-58)

9. “Katıl dedi. Katılan (katılanların birisi de) ben idim. Bilge Tonyukuk.” (Ergin: 97) (Orkun: 100)
10. “Kağanım benim kendimin Bilge Tonyukukun arz ettiği maruzatımı işiti verdi. Gönlünce sevk et dedi.” (Ergin: 101) (Orkun: 104)
11. “Kök Öngü çiğneyerek Ötüken ormanına doğru sevk ettim.” (Ergin: 101) (Orkun: 104)
12. “Hakanıma (kağanıma) arz edip asker sevk ettirdim. Şantung şehrine, denize kadar orduyu eriştirdim.” (Ergin: 103) (Orkun: 106)
13. “Kağanıma arz ettim. Asker yürüttüm. Attan aşağı dedim. Ak Termili geçip sırtlattım. At üzerine bindirip karı söktüm. Yukarıya, atı yedeğe alarak, yaya olarak, ağaca tutunarak çıkarttım.” (Ergin: 105) (Orkun: 108)
14. “O sözü işitip orduyu yürüttüm.” (Ergin: 107) (Orkun: 112)
15. “Hücum edelim dedim. Hücum ettik, yağma ettik.” (Ergin: 109) (Orkun: 114)

Abidelerde yönetim işlevlerine yönelik tespit edilen toplam 67 cümle içerisinde 15 tanesinin yöneltme kavramı ile ilgili olduğu görülmüştür. Yöneltme kavramına yönelik bulunan cümle sayısının diğerlerine göre ikinci sırada olduğu tespit edilmiştir.

Yöneltme kavramının tanımına uygun olarak, amaçlar doğrultusunda harekete geçirme ve başkalarına iş yaptırtma ile ilgili kelime ve cümleler abidelerde rahatlıkla görülebilmektedir.

Nitekim, “Ülkeyi, türeyi yükseltme” ve “Türklerin, kavmin iyiliği” amaçları doğrultusunda; sık sık “orduların sevk edildiği”, “askerlerin yürütüldüğü” ve “hücum edildiği” anlaşılmaktadır.

Eşgüdümleme

Eşgüdümleme, uyumlaştırma, koordine etme veya düzenleştirme olarak da ifade edilebilmektedir. Örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla, insan ve diğer kaynakların düzenlenmesini yapmak yöneticinin görevidir ve bu görev eşgüdümlemeyi gerektirmektedir. Bir yönetici, örgütün iç yapısını eşgüdümlediği gibi örgütün dış çevre ile eşgüdümlemesini de sağlamalıdır (Sökmen, 2016: 24).

Abide metinleri tek tek analiz edildiğinde eşgüdümleme kavramının içeriğine uygun olarak 13 adet cümle bulunmuştur.

1. “Bunca halkı hep düzene soktum.” (Tekin: 21) (Orkun: 23)
2. “Çin halkı ile ilişkileri düzelttim.” (Tekin: 21) (Orkun: 24)
3. “Tahta oturup, yoksul ve fakir halkı hep derleyip topladım.” (Tekin: 23) (Orkun: 27)
4. “Pek örgütsüz ve düzensiz yaşayan Gök Türkleri düzene sokarak öylece hüküm sürerler imiş.” (Tekin: 25)
5. “Beyleri de halkları da barış ve uyum içinde imişler şüphesiz.” (Tekin: 25)
6. “Tölis ve Tarduş halklarını o vakit düzenlemiş.” (Tekin: 27)
7. “Yabgu’yu ve Şad’ı o vakit vermiş.” (Tekin: 29)
8. “Amcam Hakan tahta oturup Türk halkını yeniden düzenledi.” (Tekin: 29)
9. “Köğmen ülkesi sahipsiz kalmasın diye Az, Kırgız halklarını örgütleyip geldik.” (Tekin: 29)
10. “Bu halkların hepsi bana bağımlı oldular, hizmet ediyorlar.” (Tekin: 33)
11. “Babam hakan, amcam hakan tahta oturttukları vakit dört taraftaki kavimleri nice tanzim etmiş.” (Orkun: 56)
12. “Ben de tahta oturduğumda kavmi tanzim ettim, tensik ettim.” (Orkun: 56)
13. “Bir şeyi yufka iken toplaması (bükmesi) kolay imiş, ince iken kırması kolay; yufka kalın olur ise bükmesi zorlu imiş; ince kalın olursa parçalaması zorlu imiş.” (Ergin: 101) (Orkun: 104) (Gönen: 19) (Bu atasözünde kişilerin bir araya gelmesinin öneminden bahsedilmektedir.)

Abidelerde yönetim işlevlerine yönelik tespit edilen toplam 67 cümle içerisinde 13 tanesinin eşgüdümleme kavramı ile ilgili olduğu görülmüştür. Eşgüdümleme kavramına yönelik bulunan cümle sayısının diğerlerine göre üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Bir amacı gerçekleştirmek için kişilerin ve birimlerin birbirine bağlanması, bütün haline getirilmesi eşgüdümleme olarak ele alınmaktadır. Abide metinlerinde de bağlılık ve birlik olma hususlarına çok önem verildiği göze çarpmaktadır.

“Tahta oturup, yoksul ve fakir halkı hep derleyip topladım.” cümlesinde yöneticinin halkının iyiliği amacına yönelik olarak onları derleyip toparladığı görülmektedir. Göktürk Devleti yöneticilerinin “Pek örgütsüz ve düzensiz yaşayan Gök Türkleri düzene sokarak öylece hüküm” sürdükleri de abidelerden anlaşılmaktadır.

Yönetim kademelerindeki birimlerin bağlılığı ve bütünlüğü ile tabi olanların uyumu “Beyleri de halkları da barış ve uyum içinde imişler şüphesiz.” cümlesinde açıkça belirtilmiştir.

Kontrol

Yönetim işlevlerinden sonuncusu kontrol işlevidir. Genel olarak yapılan işlerin amaçlara, konulan usul ve standartlara uygun olarak yapıp yapılmadığını belirlemek ve gerektiğinde düzeltmeler yaparak işlerin amaçlara uygun olarak yürütülmesini sağlamaya yönelik faaliyetlerdir (Ülgen ve Mirze, 2010: 26)

Abide metinleri tek tek analiz edildiğinde kontrol kavramının içeriğine uygun olarak 10 adet cümle bulunmuştur.

1. “Bunca diyara kadar yürüttüm ve anladım ki: Ötüken dağlarından daha iyi bir yer asla yok imiş.” (Tekin: 21) (Orkun: 24)
2. “Türk halkının yönetileceği yer Ötüken dağları imiş” (Tekin: 21) (Orkun: 24)
3. “Böyle olduğun için, seni besleyip doyurmuş olan hakanlarının sözlerini almadan her yere gittin ve oralarda hep mahvoldun, tükendin.” (Tekin: 23) (Orkun: 26)
4. “Beyleri ve halkı itaatkar olmadığı için,..., Türk halkı kurduğu devletini elden çıkarıvermiş.” (Tekin: 25)
5. “Türğiş Hakanı Türk’ümüz, halkımız idi. Bilgisizliği yüzünden, bize karşı hatalı hareket ettiğinden, hakanları öldü, kumandanları ve beyleri de öldü.” (Tekin: 29)
6. “Kendisi hata işledi. Az’ların hakanı öldü, halkı kul köle oldu.” (Tekin: 29)
7. “İtaatsizliğin yüzünden, besleyip doyurmuş olan akıllı hakanın ile bağımsız devletine karşı kendin hata ettin ve nifak soktun.” (Tekin: 31)
8. “Dokuz Oğuz benim kavmim idi. Gök ve yer karıştığı için ve ödüne haset değdiği için düşman oldu.” (Orkun: 62)
9. “İltirış Kağan bilici olduğu için, cesur olduğu için, Çine karşı on yedi defa savaştı, Kıtaya karşı yedi defa savaştı, Oğuz karşı beş defa savaştı.” (Ergin: 111) (Orkun: 116)
10. “Kazandığı için ve kendim kazandığım için il de il oldu, millet de millet oldu.” (Ergin: 113) (Orkun: 118)

Abidelerde yönetim işlevlerine yönelik tespit edilen toplam 67 cümle içerisinde 10 tanesinin kontrol kavramı ile ilgili olduğu görülmüştür. Kontrol kavramına yönelik bulunan cümle sayısının diğerlerine göre dördüncü sırada olduğu tespit edilmiştir.

Abidelerde, Göktürk Devleti yöneticilerinin, tam bir itaat ve bağlılığa önem veren, otoriter bir yönetim tarzı olduğu dikkat çekmektedir. Bu sebeple de yönettikleri üyeleri sürekli gözlemledikleri, üyeler onlardan ayrıldığı takdirde dahi sonucun ne olduğunu kontrol ettikleri görülmektedir.

Örneğin, Kül Tigin Abidesinin doğu yüzünde yer alan şu ifadeler: “Kutsal Ötüken Dağları halkı, yerini yurdunu bırakıp gittin. Doğuya gidenleriniz gittiniz, batıya gidenleriniz gittiniz. Gittiğiniz yerlerde kazancınız şu oldu, şüphesiz: Kanlarınız ırmaklar gibi aktı, kemikleriniz dağlar gibi yığıldı; bey olacak erkek evladınız köle oldu, hanım olacak kız evladınız cariyeye oldu. Bilgisizliğiniz yüzünden, kötü davranışlarınız yüzünden, amcam hakan vefat etti.” (Tekin: 31) tam bir itaat ve bağlılık beklendiğini; aynı zamanda da halkın gitmesi sonucunda ne olduğunun da kontrol edildiğini göstermektedir.

Yapılan her bir hamlenin sonuçlarının mutlaka kontrol edildiği ve bir sonraki hamlede bu sonuca göre hareket edildiği de anlaşılmaktadır. “Kazandığı için ve kendim kazandığım için il de il oldu, millet de millet oldu.” (Ergin: 113) (Orkun: 118) cümlesinde bir savaşı kazanmanın sonucunun olumlu olduğu ve bu sebeple yöneticinin diğer savaşların da kazanılması gerektiğinin bilincinde olduğu görülmektedir.

Sonuç

Yazılı en eski kaynaklarımızdan biri olan Orhun Abidelerinde kamusal yapının nasıl yönetildiği, üyelerin nasıl düzene sokulduğu ve uyum içerisinde yaşamaları için nasıl çabalandığı; bir yöneticinin, yönettiği kişilerin iyiliğini sağlamak, onları yükseltmek amaçlarıyla nasıl planlar yaptığı açıkça gözler önüne serilmiş ve ileride okunabilmesi amacıyla yazılı bir şekilde kaydedilmiştir.

Abidelerin yazılı bir kurallar bütünü şeklinde geleceğe aktarılacak istendiği çok açıktır. Nitekim, “...Ey Türk beyleri ve halkı, bunu işitin. Türk halkının dirilip nasıl devlet sahibi olacağını buraya hakkettim; yanılıp nasıl öleceğini de buraya hakkettim. Söyleyecek her ne sözüm var ise bu ebedi taşla hakkettim. Ona bakarak Bu sözleri öğrenin...” (Tekin: 47) cümlesi ile Göktürk Devleti yöneticilerinin, bir kamusal yapıda olması gereken yazılı kuralları belirlediği ve bu abidelere kazıttığı açıkça ifade edilmektedir.

Abidelerde kamusal yapı yönetilirken, yöneticilerin, üyeleri için hiyerarşik ve sistemli bir biçimde çalıştığı, yapının varlığını sürdürmeye çalıştığı ve güçlü bağlarla hareket ettiği de görülebilen diğer bir husustur: “Kardeşim Kül Tigin ile konuşup anlaştık. Babamızın, amcamızın kazanmış oldukları halkın adı sanı yok olmasın diye, Türk halkı için gece uyumadım, gündüz oturmam. Kardeşim Kül Tigin ile, iki şad ile birlikte ölesiye yitesiyeye çalıştım, çabaladım.” (Tekin: 31)

Abidelerde tespit edilen yönetim işlevleri ile ilgili cümlelerin hepsi bir arada değerlendirildiğinde, planlama işleminden önce, bir yöneticinin mutlaka yapması gereken işlevlerden biri olan çevre analizinin de yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Çevre analizi ile birlikte, dış çevre ile iyi ilişkiler kurulduğu da cümlelerde görülmüştür:

“Doğuda Şantung ovasına kadar ordu sevk ettim. Güneyde Dokuz Ersin’e kadar ordu sevk ettim. Batıda İnci ırmağını geçerek Demir Kapı’ya kadar ordu sevk ettim; kuzeyde Yir Bayırku topraklarına kadar ordu sevk ettim. Bunca diyara kadar ordularımı (Türk kavmini) yürüttüm.”, “Bunca diyara kadar yürüttüm ve anladım ki: Ötüken dağlarından daha iyi bir yer asla yok imiş. Türk halkının yönetileceği yer Ötüken dağları imiş. Bu yerde oturup Çin halkı ile ilişkileri düzelttim.” (Tekin: 21) (Orkun: 23-24).

Sonuç olarak Orhun Abidelerinin yönetim alanı için önemli bir kaynak olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Orhun Abidelerinin yönetim işlevleri bağlamında içerik analizine tabi tutulduğu bu çalışmada, abidelerde bulunan cümlelere göre, yönetim işlevlerinde bir denge durumunun söz konusu olduğu; planlama, örgütlenme, yöneltme, eşgüdümleme ve kontrol gibi işlevlerin her birinin, yöneticiler tarafından yerine getirildiği görülmektedir. Bunlara ek olarak, hiyerarşik bir düzen, gerektiğinde çevre analizi gibi yönetim alanını ilgilendiren diğer konulara da abide metinlerinin içerisinde rastlanabilmektedir.

Kaynakça

- Alyılmaz, Cengiz (2004). “İpek Yolu ve Orhun Yazıtları”, A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, S:24, s: 181-192.
- Ayan, Altan (2015). “Orhun Abidelerindeki Liderlik ve Yönetim Anlayışının Değerlendirilmesi”, Akademik Bakış Dergisi, S:49, s: 305-317.
- Bal, Hüseyin (2016). Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri (Uygulamalı-Örnekle), Sentez Yayıncılık, İstanbul.

- Balcı, Mustafa (2016). “Şemseddin Sami’nin Orhun Abideleri”, Uluslararası İki Toplumun Aydını: Şemseddin Sami Sempozyumu, 19-20 Mayıs, Bildiriler Kitabı, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Barthold, Wilhelm; Ahmedov, Huseyn (2018). “Orhon Yazıtları Üzerine Yeni Araştırmalar”, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, C:18, S:1, s: 255-271.
- Demirbilek, Salih (2018). “Sun Zi’nin Savaş Sanatı ile Orhon Yazıtları Arasındaki İlişki Üzerine”, Journal of Old Turkic Studies, C:2, S:1, s: 24-37.
- Ercilasun, Ahmet B. (2014). Makaleler Dil-Destan-Tarih-Edebiyat, 2. Baskı, Yayına Haz: Arıkoğlu, E., Akçağ Yayınları, Ankara.
- Ergin, Muharrem (2016). Orhun Abideleri, 50. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Gönen, Sinan (2011). Batı Türklerinin Manzum Atasözleri, Kömen Yayınları, Konya.
- Koçel, Tamer (2011). İşletme Yöneticiliği, 13. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Konur, Erdem (2016). “Orhun Yazıtlarında Sosyal ve Siyasi Mesajlar”, Edebi Yâd ve Sanat Akademisi, <http://turkoloji.cu.edu.tr/>.
- Küçük, Abdurrahman (2017). Asrın Kızılması Türk Birliği, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Mert, Osman; Bozkırlı, Kürşad Ç. (2015). “Orhun Yazıtları’nda Boyları Bir Araya Getirme Çabaları”, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, S:4/1, s: 1-15.
- Mucuk, İsmet (2018). Modern İşletmecilik, 21. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Orkun, Hüseyin N. (1986). Eski Türk Yazıtları, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Robbins, S. P., Decenzo, D. A. ve Coulter, M., (2013). Yönetimin Esasları, (8. Basımdan Çev.), (Ed.) Öğüt, Adem, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Sami, Şemseddin (2017). Orhun Abideleri, 3. Baskı, Haz: Aytaş, G., Akçağ Yayınları, Ankara.
- Sökmen, Alptekin (2016). İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, Talât (2010). Orhon Yazıtları, 4. Baskı, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tosun, Kadir (2017). Ötüken Yolcuları: Doğu Türkistan, Moğolistan, Hakasya, Tuva, Altay ve Kazakistan Gezi Notları, 2. Baskı, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Türkmen, Fikret (2013). “Kök-Türk Abidelerinde Milli Kimlik Hassasiyeti”, Milli Folklor, Y:25, S:97, s: 31-38.
- Ülgen, Hayri; Mirze, S. Kadri (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, 5. Baskı, Beta Basım Yayım, Ankara.

ORTA ASYA TÜRK HUKUKUNDA DEMOKRASİ KAVRAMININ GELİŞİMİNDE KURULTAYLARIN ROLÜ

Ayten AKCAN*

Özet

Dört bin yıllık tarihi olduğu düşünülen Türkler, diğer birçok milletten farklı olarak aynı topraklar üzerinde kalmamış, anayurtları kabul edilen Orta Asya'dan farklı yönere doğru göç etmişlerdir. Eski Türk hukukunun ortaya çıkış sürecini incelerken öncelikle Eski Türklerin var olmaya çalıştığı "Orta-Asya" denilen coğrafyanın iyi anlaşılması gerekmektedir. Aynı zamanda bu bölgede yaşayan Eski Türklerin yaşam şekilleri ve devleti oluştururken ortaya koydukları hâkimiyet anlayışı da ele alınmalıdır. Türklerin ana-yurdu olarak nitelendirilen Orta Asya Bölgesi'nin coğrafi karakteri ülkenin hemen her yerinde büyük bir benzerlik göstermekte, zorunlu göçebe kültürüne iten bu coğrafya, Türklerin yönetim anlayışlarını ve zamanla ortaya çıkan hukuk kurallarını da doğrudan etkilemiştir.

Devleti idare edebilmek adına oluşturulan birtakım kurumlar ve kanunlar, Türk toplumunun kendi arasında kurduğu dayanışma, bağlılık, teşkilatlanma ve hoşgörü politikasının da bir neticesi olmuştur. Türk tarihini kültür ve medeniyet açısından değerlendirmeye alan her çalışmanın yolu muhakkak bu kurumları ve kanunları anlamaktan geçmektedir. Yargıda eşitliğin temel alınması, yasama yetkisini kullanan hakimlerin düzenli bir denetim altında olmaları, devletin iç güvenliğinin her boyutu ile düşünülmesi, eşitlikçi, hızlı işleyen, toplumun tüm sorunlarını kapsayan yasal düzenlemelerin her kurumda kendini göstermesi ve kendinden sonraki birçok Türk toplumuna esin kaynağı olan bir hukuk ve adalet sistemi oluşturmuş olmaları Orta Asya'da yaşayan Türklerin barbar bir topluluk olduklarına dair nazariyeler ortaya atan bazı batılı oryantalistlerin fikirlerini çürütmesi açısından da önemlidir. Elbette kurulan bu sistem zamanla köklü bir kültürün ve köklü bir toplumsal ahlak anlayışının oluşmasına sebep olacaktır. Bu toplumsal ahlak anlayışı uluslararası anlaşmalara bile zamanla yansiyacak ikili anlaşmalarda belirlenen kurallara uymak ahlaki bir borç olarak görülecektir.

Türklerde oluşan bu hukuk kuralları, zaman içerisinde demokrasi kavramının da oluşup gelişmesine ve bir parlamento anlayışının ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Özellikle hukuk ve demokrasi kavramlarını kavrayabilmek için öncelikle tarihte kurulmuş olan Türk devletlerinin egemenlik anlayışlarına bakılmalı ve devletin önemli bileşenlerinden biri olan Kurultay da detaylı olarak incelenmelidir. Orta Asya'da Hunlardan itibaren görülen devlet meclisi ve Kurultay, devletin önemli kararlarının alınıp görüşüldüğü kurullar olmuşlardır. Hakandan sonra devlet teşkilatında en önemli yere sahip olan bu yapı, hakanı seçme yetkisine sahipti. Hatta bu yapı, zaman içerisinde hakanın almış olduğu kararlar noktasında denetlemekte yer yer yetkilerini bile kısıtlamaktaydı. Çin kaynaklarını okuyan ve önemli belgelere ulaşan, ünlü Japon bilgini Şiratori, "Devletin ve milletin temellerini sağlamlaştıran hiçbir müessese ve kuruluş Hunlardaki Kurultay ve halkla devlet yöneticilerinin bulunduğu şölen niteliğindeki bu Festivaller kadar güçlü ve gerekli olamazdı." diyecektir.

Eski Türkler'de devlet hayatını ve sosyal düzeni oluşturan kural ve kanunların bütününe Töre denilmekteydi. Törenin oluşumunda üç kaynak bulunmaktaydı. Bunlar; 1- Halk, 2- Kurultay veya Toy, 3- Han. İşte bu üç müessese Orta Asya'da Eski Türklerde hukuk kurallarını oluşturan yapıları. Bu üç kaynağın ikisinin Kurultay ile ilgili olması ve Kurultay'ın bizzat kendisinin töre koyması yani yasama organını elinde bulundurması bize çok şey anlatmakta özellikle demokrasi anlayışının gelişiminde ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Kurultaylar yapı ve fonksiyonları itibarıyla bir millet meclisi olarak da kabul edilen, yönetimi kabul ederek meşru hale getiren ya da reddeden, teklifleri görüşen, yeni kanunlar çıkaran ve mevcut kanunları değiştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu kurum için millet meclisi kavramının kullanılması, demokrasi anlayışının aslında Eski Türklerde çok eskiden beri var olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Toplanan bu Kurultay'da önemli idari ve hukuk kurallarının alınması hatta mevcut kanunları değiştirme

*Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Sungurlu MYO, ayten.akcan7@gmail.com

noktasında bir gücünün olduğu özellikle Çin kaynaklarında anlatılmaktadır. Kurultayların kağanın aldığı kararları denetleyici bir rol de üstlenerek kağanın egemenliğine bir sınır teşkil etmesi ve halkın isteklerinin dikkate alınarak yeni uygulamalarla sosyal devlet anlayışına büyük bir katkı yaptıkları da yine belgelerden ortaya çıkmaktadır. Özellikle Göktürk Devleti döneminde yeni uygulamalar konusunda halka referandum niteliğinde sorular sorulduğu, çoğunluğun isteği üzerine çalışmaların başlatıldığı yine konu itibarıyla dikkat çekici ayrı bir husustur. Bu çalışma, Eski Orta Asya Bozkır Türk Kültürü'nde Devlet ve Hukuk sistemlerinin nasıl ortaya çıktığını, yaşadıkları coğrafyanın ve yaşam şekillerinin devlet ve hukuk sistemlerine olan etkilerini, özellikle Eski Türk Hukuku'nda zaman içerisinde kendini iyiden iyiye gösteren demokrasi kavramının oluşum sürecinde devletin önemli bir organı olan Kurultaylar'ın bu sürece olan katkılarını ortaya çıkarma amacını taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Eski türkler, meclis, kurultay, yönetim, demokrasi.

THE ROLE OF THE CONGRESS IN THE DEVELOPMENT OF THE DEMOCRACY CONCEPT IN THE MIDDLE ASIAN TURKISH LAW

Abstract

Turks thought to have a history of four thousand years, unlike many other nationalities did not remain on the same land, migrated to different directions from Central Asia, which is accepted as their homeland. When examining the emergence process of old Turkish law, firstly, the geography called "Central-Asia where the Old Turks tried to exist should be understood well. At the same time, the life styles of the Old Turks living in this region and their understanding of the sovereignty they created in the formation of the state should be considered. The geographic character of the Central Asian Region, which is regarded as the homeland of the Turks, shows a great similarity in almost every part of the country and this geography, which pushes the nomadic culture to the obligatory nomadic culture, has also directly affected the Turkish administration understanding and the rule of law that emerged in time. A number of institutions and laws created in order to manage the state have been the result of the policy of solidarity, commitment, organization and tolerance established among Turkish society. Every way of evaluating the Turkish history in terms of culture and civilization is necessarily to understand these institutions and laws. Basing on equality in the judiciary, regular monitoring of judges exercising legislative powers, considering every aspect of the state's internal security, egalitarian, fast functioning, legal regulations covering all the problems of the society manifest themselves in every institution and a law which is a source of inspiration for many Turkish societies. The fact that they have established a justice system is also important in terms of refuting the ideas of some western orientalists who put forward the ideas that the Turks living in Central Asia are a barbaric community. Of course, this system established over time will lead to the emergence of a deep-rooted culture and a deep-rooted understanding of social morality. It will be seen as a moral obligation to comply with the rules set out in bilateral agreements that will be reflected in time even in international agreements. Turkish rules of law will prepare the ground for the formation and development of the concept of democracy and the emergence of a parliamentary understanding. Especially in order to comprehend the concepts of law and democracy, first of all, the conception of sovereignty of the Turkish states established in history should be examined and the Convention, one of the important components of the state, should be examined in detail. The state council and the congress, which have been seen since the Huns in Central Asia, have been the boards where important decisions of the state are taken and discussed. This structure, which had the most important place in the state organization after the sultan, had the authority to choose the sultan. In fact, this structure, even in time to control the decisions taken by the rights of the right to restrict even in places. The famous Japanese scholar Shiratori, who read Chinese sources and reached important documents, would say, no organization and institution that strengthened the foundations of the state and the nation would be as powerful and necessary as these feasts, where the Kurultay in the Huns and the public and state administrators met. In the ancient Turks, all the rules and laws constituting state life and social order were called *Töre*. There were three sources in the formation of the ceremony. These; 1- People, 2- Congress or Toy, 3- Han. These three institutions were the structures that formed the rules of law in the Old Turks in Central Asia. The fact that two of these three sources are related to the General Assembly and the fact that the General Assembly itself puts the honor in the hands of the legislature, tells us a lot and shows how important it is especially in the development of the understanding of democracy.

In terms of their structure and functions, the congresses are seen as a structure that accepts the administration as legitimate or rejects the government, discusses the proposals, passes new laws and changes the existing laws. In particular, the use of the concept of national assembly for this institution clearly demonstrates that the understanding of democracy actually existed in ancient Turks since ancient times. In this gathering, it is explained in the Chinese sources that it has the power to take important administrative and legal rules and even change the existing laws. It is also evident from the documents that the congresses have assumed a supervisory role in the decisions taken by the Khan as a limit to the sovereignty of the Khan and made a great contribution to the understanding of the social state by taking into account the wishes of the people. Especially in the Göktürk State period, the public was asked a question about referendum on new practices and studies were initiated upon the request of the majority. In this study, how the State and Law systems emerged in the Old Central Asian Steppe Turkish Culture, the effects of the geography and the way of life on the state and legal systems, especially in the Old Turkish Law, the concept of democracy, which manifests itself from time to time, is an important part of the state. The purpose of this study is to reveal the contributions of the General Assembly of the Congress.

Keywords: Old turks, council, congress, management, democracy.

Giriş

En eski zamanlardan bu yana hükümdarlar ve yaşamış bütün toplumlar devlet işlerinde tek kanun koyucular bile, ülke ile ilgili bir durum karşısında bütün sorumluluğu üstlerine almaktan imtina etmişlerdir. Aksine böylesi durumlarda sorumluluk paylaştırılmaya çalışılmış ve her zaman her dönemde istişare sitemine başvurulmuştur. Elbette bu durum sadece sorumluluğu azalmak amaçlı değildir, öte yandan herkesin fikrini alarak ortak bir akıl ve doğru oluşturmak esas niyettir. Bununla birlikte devletin milad olarak gördüğü kararları alırken bir organizasyon eksikliğinin olmaması adına zamanla danışmanlar edinmişler ve daha da önemlisi kurullar oluşturmuşlardır. Günümüzdeki sistemin en ilkel hali olarak sayabileceğimiz bu sistem doğru, batılı birçok toplum tarafından kabul edilmiş köklü bir tarihe sahiptir. Biz bu çalışmada yalnızca Orta Asya Türk devletlerinin devlet meclisi olan Kurultaylar'ı ve bu Kurultaylar'ın demokrasi tarihine katkılarından bahsedeceğiz. Devletin ortaya çıkışı, insanlık tarihinin önemli bir uygarlık aşaması olarak değerlendirilebilir. Aslında medeniyet dediğimiz kavram, insanoğlunun problemler karşısında ürettiği çözüm yolları ve ihtiyaçtan doğan aksaklıkları gidermek amaçlı, teşkilatlanarak devlet olma şuuru içerisinde bir kurum oluşturma bilincine ulaşma durumudur. Toplumdaki asayışı sağlayan, aynı zamanda halkın huzur ve güvenliğinin oluşmasını sağlamak için politikalar belirleyen ve oluşturmuş olduğu bu politikaları zaman içerisinde toplumun ihtiyaçlarına göre geliştiren ve kendi coğrafyasına ve insanlığa katkı oluşturmaya çalıştığı açılarından da önemlidir. (Dal, 1979:23-24). Milyonlarca yıllık insanlık tarihinde, M.Ö. 3000'lere kadar giden tarih diliminde teşkilatlanmış bir devlet tanımı yapılabilecek bir yapıya şu anki veriler ve bulgular sonucu rastlanmamıştır. Fakat M.Ö. 3000 yıllara gelindiğinde devlet tanımını karşılayabilecek yapılar, Dicle-Fırat arası olan yerleşkede yani Mezopotamya ve çevresinde, eski Mısır'da ve sonraki süreçte Anadolu'da kendini göstermeye başlamış; sonraki ilerleyen süreçlerde, Roma, Orta Doğu, İran ve Doğu'da Türk ve Çin olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıbay, 1994:120). Türklerin anayurdu olarak nitelendirilen Orta Asya Bölgesi'nin coğrafyası hemen hemen her yerinde büyük bir benzerlik göstermekte idi. Genel olarak karasal iklimin hakim olduğu bu coğrafya Seyhun, Ceyhun gibi ırmakların suladığı verimli arazilerin dışında tamamen bozkır ve çöldü. Elbette böyle bir coğrafyada yaşayan Türkler, göçebe kültürüne doğru bir yaşam şekli oluşturmuşlar, sonrası bu bölgede kendilerine özgü yaylak ve kışlak hayatını tam olarak benimsemişlerdir. Belirli bir süre sonra özellikle kuraklığın baş göstermesi, düşman istilaları ya da diğer güçlü toplulukların baskısı ve başka kültürleri merak arzusu onları farklı bölgelere doğru göç etmelerine sebep olmuştur (Barthold, 1927: 56). Göçebe yaşam tarzını benimseyen bu toplumu disiplin altında tutmak ve yönetmek oldukça güç ve kabiliyet isteyen bir işti. Aynı zamanda elbette, birtakım kanunların ve kuralların konulması ve bunlarında kağan tarafında eşit bir uygulama anlayışı içerisinde uygulanmasını sağlamak gibi yine önemli bir görevi de bulunmaktaydı. Hareketli ve

dinamik göçebe toplumunu bir arada tutabilmek ve kabileleri kendi otoritesine bağlayabilmek için kağanın çok önemli yetkiye sahip olması da şarttı (Kafesoğlu, 1984:77). Devlet yönetiminde Gök Tanrıdan aldığı Kut ile kanunlar koyan devlet yönetiminde en başta olan kağan önemli bir makamda olması hasabıyla büyük bir sorumluluk da üzerine almaktaydı. Yönetimde hükümdarın yanı sıra iki numaralı yönetim birimi sayılan Kurultaylar, Türk Hukuk Sistemi içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Ne yazık ki mevcut kaynakların azlığı Orta-Asya Türk Devletleri'nin hukuk sistemleri ile ilgili çalışmaların daha derinlemesine yapılmasını ne yazık ki engellemektedir. Elde bulunan veriler ışığında Kurultay mantığı, Büyük Hun İmparatorluğu döneminde başlamış ve Orta Asya Bölgesi'nde kurulmuş olan tüm Türk devletlerinde uygulanmıştır. Çoğunlukla kağanların başkanlık ettiği Kurultayların oluşumunda devlet yönetiminde bulunan önemli kişiler en başı çekmekteydi. Aynı zamanda Kurultayların toplandığı dönemde bu yönetimdeki etkin kişilerin tam olarak katılım sağlaması gerekmekteydi. Bazen rutin bazen de olağanüstü yapılan bu toplantılara katılmamak, kağana itaatsizlik ve saygısızlık olarak algılanmaktaydı. Mazeretsiz toplantılara iştirak etmemek belli zaman sonra hatta suç olarak sayılmış ve bir yaptırım bile uygulamıştır. Mazereti olan kişilerin de mazeretleri oldukça önemli bir hal durumda, mazeret olarak sayılmıştır (Taşağıl, 1993:51). Bu Kurultay toplantılarında; yeni hukuk kurallarının konulmasından, savaş ve barış ile ilgili kararların alınmasına, hükümdar seçimi ve seçilen hükümdarın onanmasına kadar çok önemli mevzular karara bağlanırdı. Ülke ve yönetimle ilgili daha birçok kararında konuşulup alındığı bu toplantılarda, toplantıya katılan herkes düşüncesini istediği gibi ortaya koyabilme özgürlüğüne sahipti (Donuk, 2011:9). Konumuz itibarıyla en dikkat çekici durum ise, bu toplantılarda oy birliği sağlandığı takdirde hükümdarın egemenlik yetkisine bile sınır getirilebilecek kadar etkili bir kurum olmasıdır. Bu durum bize çok ilkel olsa da, adı konmamış bir demokrasi anlayışının temeli bu bölgede Kurultaylardaki bu uygulamalar sayesinde atılmıştır, diyebiliriz. Elbette bu kadar iddialı bir görüşün temelinde farklı birçok örnekte yatmaktadır. Konunun ilerleyen kısımlarında tekrar bu nokta, temellendirilerek yeniden daha ayrıntılı şekilde işlenecektir (Ögel, 2002:878). Kağana Gök Tanrı tarafından verilen egemenlik hakkı, kağanın hukuk kuralı koyma yetkisini coğrafi koşulların dayattığı göçebe tarzı yaşamın yanı sıra, eski Türk egemenlik anlayışı da etkilemiştir. Bu inanışa göre, Gök-Tanrı topluluk içindeki bir aileye egemenlik hakkını vermekte, artık o aile toplumu yönetme hakkına mutlak olarak sahip olmaktadır. Devlet ailenin ortak malı sayılıyordu. İşte bu yüzden ailenin tüm erkek üyeleri devlet yönetiminde hak sahibi idiler. Sadece devletin başında seçilmiş bir kağanın varlığı, diğer üyelerinin artık yönetim ve egemenlik konusunda söz sahipliğini yitirmiş oldukları manasına da gelmemektedir (Taneri, 1981:49). Hem bu durumun ileride bir problem oluşturmaması, hemde büyüyen bir toprak parçasını ve aynı zamanda dışarıdan gelebilecek olası tehlikelere karşı savunma açısından sıkıntılı bir coğrafyada yaşıyor olmaları kağanın, ülkesini ailesinin erkek üyeleri arasında bölüştürme yoluna gitmesine yol açmıştır. Bütün eski Orta-Asya Türk devletlerinde görülen sağ-sol şeklindeki bölünmelerin sebebi budur. Kağan, ailesinin erkek üyelerini ülkesinin çeşitli bölgelerine yönetici olarak atamış ve bu kişiler kendilerine verilen topraklar üzerinde dilediklerince bir yönetim göstermişlerdir; istedikleri gibi hukuk kuralları oluşturabilir, vergiler koyabilir ve cezalandırma yetkilerini kullanabilmişlerdir. Kağan onların yönetim biçimlerine karışmazdı. Bu ikili teşkilat yer yer avantaj, yer yer de dezavantaj oluşturmıştır. Eğer kağan güçlü bir kişiliğe sahipse, aile üyeleri arasında birliği sağlayabilir, bu da devletin iyi idare edildiğinin bir göstergesi sayılırdı (Arslan, 1990:230). Fakat zayıf ve basiretsiz hükümdarlar, aile arasındaki anlaşmayı sağlayamamış ve örgütsel yönetim anlayışını iyi bir biçimde sergileyemedikleri için devlet içi sıkıntılar zamanla ortaya çıkmış ve devletin parçalanması kolaylaşmıştır. Orta-Asya Türk tarihi güçsüz kağanların yönetiminde devletin kısa zamanda nasıl parçalandığına ilişkin pek çok örnekle doludur. Bu sonuçta, sağlam hukuk kurallarının meydana getirilmemiş ya da meydana gelen kuralların olması gerektiği gibi iyi işletememiş olmasından kaynaklanmıştır (Roux, 1997:101). Kağan, ülkeden ve halktan birinci derecede sorumlu olan kişidir. Devletin başındadır, birçok kararı veren kişidir. Ama aynı zamanda halkın arasındaki dayanışmanın ve sosyal adaletin de sağlanmasını da birinci görev olarak telakki eden kişidir. İyilik ve her konuda bilge olmak zorunda olan kağan, aslında devlet ve yönetimde tam bir otoriteye sahiptir. Fakat onun bu otoritesi, asla bünyesinde bulunan ve Türk olmayan

hakları rahatsız edecek ya da kendi bünyesinde, Türk olup bu otoriteden rahatsız olacak noktada bir monarşik düzen anlayışına hiçbir zaman bürünmemiştir. Bu olumlu hava ve görünümü sağlayan en önemli hususlardan biri de Kurultayların varlığıdır. Eski Türk toplumlarında hukuk kuralları olarak adlandırdığımız “*töre*” nin kesin hükümleri ve değişmez tarafları da yönetilen yerli yabancı hiç kimseyi rahatsız edici noktada olmamıştır (Özdemir, 1995:79). Kağanın başlıca vazifeleri; milletine bakmak, gözetmek, doyurmak, boyları bir arada tutarak, düzen içinde yaşatmak, dış tehditlere karşı tedbir almak ve fetih yapmaktır. Tüm bu görevlerini yerine getirebilmesi için de kendisinden beklenen; ordunun başında bulunması, akınlar yaparak kazanç sağlaması, düzen ve adaleti temin etmesidir. Eski Türkler, kağanlarının Tanrı’dan inen “*kut*” a sahip olduğuna inanırlar ve bu sebeple kendisine büyük bir saygı ve sevgi gösterirlerdi. Ancak, parlak bir yönetim gösteremeyen kağanların; “Tanrının “*kut*”u geri aldığı” şeklinde yoğun eleştirilere maruz kalabildiği de belirtilmelidir. Nitekim Eski Türk döneminde, birçok kağan bu gerekçeyle tahttan indirilmiştir. Buda bize kesintisiz ve sınırsız bir hâkimiyet anlayışının olmadığını, hükümdarın bile oluşturulmuş kuralları hiçe sayarak keyfi uygulamalar sergilemesi ya da bu kurallar bütününe uygun olmayan kararlar ile yönetimi sağlama durumu hiçbir zaman göz ardı edilmemiştir, gereken yapılmıştır. Genel itibariyle zaten Türk kağanlarının asla mutlak yasa koyucu gibi davranmadıklarını, aksine görüş alış-verişine büyük değer verdiklerini de yine kaynakların verdiği bilgiler ışığında ortadadır (Türkdoğan, 2003: 55).

2. Orta-Asya Türk Toplumunda Hukuk Kurallarının Ortaya Çıkış Biçimleri

Mevcut kaynaklar eşliğinde Eski Orta-Asya Türk toplumunda hukuk kuralları üç şekilde meydana gelmiştir.

2.1. Kağan tarafından oluşturulan hukuk kuralları

Devletin ve yönetimin olduğu her oluşumda yasama-yürütme ve yargı organları vardır. Bazen bu organlar tümüyle tek bir kişinin idaresine bırakılmıştır, bazen de her organın farklı işleticileri söz konusu olmuştur. Konumuz itibariyle Orta-Asya kökenli Türk toplumlarında her zaman yasa koyucu ya da yasamanın temel kaynaklarından biri “*Kağan*” olmuştur. Bu yetki Gök-Tanrı’dan gelen egemenlik (*kut*) ile açıklanmakta ve bu durum karşısında hiç kimse bu olayı sorgulama yoluna bile gitmemiştir. Elbette toplumu oluşturan bu bireylerin sorgulamadıkları bu kanunların niteliği ve içeriliği ile yakinen ilgilidir. Çünkü kağan tarafından oluşturulan bu kanunlar toplum düzenini sağlayan, bir kesimi ya da grubu yüceltip, başka bir grubu alaşağı eden uygulamalardan uzak, eşitlik temelli ve huzurun tesis edilebilmesi için oluşturulmuş kanunlar olarak göze çarpmaktadır. Devlet kuran ve yöneten her kağan bunu törelerle gerçekleştirirdi. Örneğin, Göktürk Devleti’nin kurucusu Bumin Kağan tahta oturduktan sonra Türk ulusunun ülkesini ve töresini düzenlemiş, ardından da dört tarafa egemenliğini yayarak imparatorluğunu kurmuştur. Bilge Kağan ise, “... Ben tahta çıktıktan sonra bunca önemli yasayı dünyanın dört bucağındaki halka verdim” sözleriyle, yasa koymanın önemini dile getirmiştir. Yani kağan, koymuş olduğu hukuk kuralını töreleştirmekte ve böylelikle kağanın yasası Türk toplumunun töresi olmaktadır. Kağan bu hukuk kurallarını koyup istişare ettikten sonra, kendisine verilen görevi yerine getirmiş sayılmaktaydı. Kağanın bu görevi ile ilgili olarak Orhun Yazıtları ve Kutadgu Bilig’de önemli ifadeler yer almaktadır. Örneğin, Orhun Yazıtları’nda geçen kesitte; “...Amcam Kağan oturarak Türk milletini tekrar tanzim etti” (Thomsen, 1993: 16) “... İnsanoğlunun üzerine ecdadım Bumin Kağan, İstemi Kağan oturmuş. Oturarak Türk milletinin ilini, töresini tutuvermiş, düzenleyivermişler” (Thomsen, 1993:1) ve “...bu alan içindeki pek çok halkı ben düzene soktum” (Thomsen, 1993: 1-2) ^{cümleleri} hemen dikkati çekmektedir. Kutadgu Bilig’de de konuyla ilgili şu sözler yer almaktadır: “Beyler memleketi tanzim ve idare etmek, halkı düzene sokmak için atanmışlardır (Kutadgu Bilig, 1991:4009). “Ey hükümdar! Sen bugün bir hekimsin, halkın ise sana muhtaç olmanın hastasıdır” (Kutadgu Bilig, 1991:5241). “Eğer sen bunlara ilâç vererek tedavi etmezsen, halk için bir hayat felâketi olursun” (Kutadgu Bilig, 1991:5245). “Tanrı bunu yarın sana sorar; orada kendini kurtaracak cevabı hazırla” (Kutadgu Bilig, 1991:5246), “Sen her

vakit doğrulukla hükmet, beylik kanun ile ayakta durur” (Kutadgu Bilig, 1991:5285). “Ey Bey! Gücün yettiği kadar kanunu tatbik et ve halkın hakkını vermeye çalış” (Kutadgu Bilig, 1991:5288). “Benim bu kanunum hangi memlekete erişirse, o memleket – baştan başa taşlık ve kayalık dahi olsa – hep düzene girer” (Kutadgu Bilig, 1991:830). “Kanun sudur, akarsa nimet yetişir. Ey hâkim! Memlekette uzun müddet hüküm sürmek istersen, kanunu doğru yürütmeli ve halkı korumalısın. Kanun ile ülke genişler ve dünya düzene girer” (Kutadgu Bilig, 1991:2032-2033). Yukarıdaki alıntıları yaptığımız, Eski Türk Tarihi ile ilgili bize çok önemli bilgiler veren bu kaynaklardan tespitle, hukukun üstünlüğü sayesinde devlet olunabileceği, kanunlara uyarak ancak halkın idare edilebileceğine dair önemli vurguların yapılması adı konmamış bile olsa bir “Hukuk Devleti” nin var olduğunu ortaya koymaktadır. Kutadgu Bilig’de hükümdara hitaben “Halka aç mısın, tok musun diye sor. Elini açık tut. Bir hükümdar kuldan fakir adını kaldırmazsa, nasıl hükümdar olur? Sözleri yine dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra Tonyukuk Anıtı’nda” dağınık boyları toplayıp nüfusu çoğaltmak, halkı doyurmak ve giydirmek” kağanın temel görevleri arasında sayılmıştır. Yani kağan sadece yasa koyucu değil, var olan yasaları halkını iyi etmek için kullanması gereken sorumlu bir şahsiyet durumuna getirilmiştir.

2.2. Kurultaylar tarafından oluşturulan hukuk kuralları

Temelini Mo-tun (Mete) zamanında Büyük Hun Devleti’nde gördüğümüz Kurultaylar, eski Türk toplumunun vazgeçilmez bir organı olarak görülmüştür. Bu toplantılara yukarıda da bahsettiğimiz üzere kağan başkanlık eder, bunun yanı sıra devletin önemli memurları, hanedan sahipleri, yabancı devletlerin elçileri bu toplantılara katılım sağlarlardı. Bu toplantılarda çok önemli konular konuşulup fikir birliği sağlanmaya çalışılırdı. Ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel bütün konular bu toplantıların başlıklarıydı. Özellikle yabancı devletlerle olan ilişkiler masaya yatırılır, savaş veya uzlaşma kararları bu platformda alınır. Protokol kurallarının uygulanması noktasındaki hassasiyet açık bir şekilde kendini göstermekte, törenin uygulanışı ve kimi zamanlarda kağanın verdiği kararlar tartışılır ve değişime de uğrardı. Sadece verilen kararların tartışıldığı yer olarak da kalmadığı aynı zamanda kağanın denetlendiği ya da kararlarının sağlanmasının yapıldığı yer olarak da kendini ispatlamış bir kurumdur Kurultaylar (Saray, 1999: 28). Eski Türkler’de Kurultaylarca alınan kararlar da törenin bir kaynağı olarak görülmektedir. Orta-Asya Türk toplumlarında Kurultaylara verilen önem, yazıtlarda açıkça ortaya konmuştur. Orhun Yazıtları’nda geçen “Beyler de ulusu da birbirine uygun imişler, o yüzden ülkeyi o kadar iyi koruyabilmişler, ülkeyi koruyarak yasalar düzenlemişler” sözleriyle, yasama işlerine yeri geldiği zaman boy ve oymak beylerinin de katılabildiği anlatılmak istenmiştir (Sümer, 1992:77). Kurumsallaşmış, yılın hangi dönemlerinde toplanılacağına belli olduğu ve toplantılardaki konuların değişmezliği ve katılımın zorunlu olduğu üç Kurultay toplantısından bahsedilir. Yılın ilk ayı olan ocak ayında ilk toplantı gerçekleşirdi. Kağan’ın sarayında yapılan bu toplantı biraz daha dini bir içeriğe sahipti. Bu toplantıda atalara kurbanlar verilir, bazı önemli idarî ve hukukî kararlar alınır (Kösoğlu, 1996:22). İkinci toplantı ise yılın beşinci ayında yani Mayıs’ta toplanan ve “Büyük Kurultay” adı verilen kurultaydı. Bu Kurultay’da da dinî törenler yapılır, kurbanlar kesilir, Kağan’a bağlılık ve sadakat yemini yenilenirdi. Fakat bu Kurultay adından da anlaşılacağı üzere en kapsamlı Kurultay olduğu için bu toplantıya geçeli mazeretler dışında katılmayanlar devlete ihanet, kağana isyan gibi suçların karşılında bir suç işlemişçesine bir yaptırım ile karşı karşıya kalırlardı. Büyük Kurultay’da idarî kararlar da alınır, ayrıca törede yapılması düşünülen değişiklikler tartışılır, yapılması gereken güncellemeler yapılır (İzgi, 1997:31). Üçüncü Kurultay ise Güz’ün yani Sonbahar mevsiminde Eylül ayı içerisinde gerçekleştirilirdi. “Savaş ve Sayım” yapılan bu kurultayda daha çok asker ve Türkler için çok önemli bir hayvan olan at sayımı yapılırdı. Savaşa dair konuların konuşulduğu, savaş taktiklerinin tartışıldığı daha çok işin fütuhât kısmının konuşulup görüşüldüğü bir toplantı türü olmuştur. Tabi özellikle bu konuların konuşulduğu bir toplantı olmasının asıl sebebi, savaş zamanının ya da savunmaya geçilecek zamanın yaklaşması ile ilgilidir. Bu toplantılarda da dini törenlerin yapıldığı ve kurbanların adak olarak kesildiğini görmekteyiz. İlk iki Kurultay toplantılarında yasaların üzerine konuşulduğu bazen revize edildiği ve devlet meselelerine ağırlık verildiği, üçüncü toplantıda ise daha çok

savaşa dair, taktik ve strateji konuların yoğunlukla tartışıldı toplantılar olduğu görülmektedir (Kafesoğlu, 1981-82: 252). Özellikle konumuz itibarıyla, Kurultayların kağanın aldığı kararları denetleyici bir rol de üstlenerek kağanın egemenliğine bir sınır teşkil etmesi ve bu düşüncüyü destekleyen birçok örneğin bulunması, Kurultaylar aracılığıyla ilkel bir demokrasi anlayışının o dönemlerde Türklerde var olduğunu ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir (Durmuş, 2001:1). Ünlü Göktürk hükümdarı Bilge Kağan'ın Göktürk şehirlerinin surlarla çevrilmesi ve Budizm ile Taoizm'in öğrenilmesi yolundaki iki teklifinin kurultay tarafından kabul edilmemiş olması bu konuda önemli bir örnektir. Bu kadar önemli bir Kağanın verdiği bir karar konuşulmuş ve reddedilmişti. Bu konuda tartışılması gereken sadece kağanın isteğinin geri çevrilmesi meselesi değildir (Orkun, 1994:85). Aynı zamanda bütün toplumu ilgilendiren ve derinden etkileyecek din mefhumu konusunda gösterilen hassasiyet ve ciddi bir bakış açısı geliştirilip, toplumun düzen ve refahının bozulması ve devlet yönetime olumsuz yansımaların olacağı düşünceleri ile reddedilmiş olması Eski Türklerde “Sosyal Devlet Anlayışı”nın da oluşmuş olduğuna dair kanıt gösterilebilir (Koca, 2002: 96) Kurultayların Gök-Tanrı tarafından kut (egemenlik gücü) verildiğine inanılan ailenin üyeleri arasından yapılan kağan seçimi işiydi. Eski Türklerde genellikle kağan seçimi vefat eden kağanın yaşça en büyük oğlu, o yoksa veya reşit değilse yaşça en büyük kardeşi, o da yoksa amcası veya amcasının oğlu kağan yapılmış, ancak genel olarak yaşça en büyük olanın han seçilmesi bir gelenek halini almıştı (Cin ve Akyılmaz, 2003: 32). Ama bunun yanı sıra ünlü Göktürk hükümdarları Bumin ve Kutluk Kağanlar'ın tahta geçişleri de güçlü ve üstün nitelikli kişilikleri dolayısıyla Kurultay kararları neticesinde olmuştur. Eğer vefat eden kağanın ailesinden yeni kağan seçilebilecek hiç kimse kalmamış ise, kurultayın yeni bir bey ya da kahramanı kağan olarak seçebilmesi mümkündü. Bu durumların dışında, yapılan bir savaşta kayba neden olan eğer kağanın yanlış kararları ve taktikleri ise, devleti yönetme ve egemenlik sağlama konusunda zayıf ise ve bu sebeplerden ötürü halkının refahını sağlayamamışsa, töreye ve kanunlara aykırı kararlar alıyorsa, Kurultay'daki önemli makamlarda bulunanların takdiri ile bazen alaşağı edilmiş bazen de öldürülmesi gibi kararların bile bu Kurultaylardan çıktığı görülmüştür (Togan, 1981:67). Bunun tipik örneği Göktürk tarihinden verilebilir. 692 yılında Kutluk Kağan'ın ölümüyle boşalan kağanlık tahtına oturan Kapgan Kağan, 24 yıl süren kağanlığı süresince Göktürk Devleti'ni her yönden geliştirmiş, Orta-Asya'yı tamamen Göktürk hakimiyeti altına almış ve devleti dönemin en güçlü devleti haline getirmiştir. “Kapgan” unvanının “Fatih” anlamına gelmesi de zaten bu yüzdendir. Çin'i en fazla korkutan, en çok zafer elde eden Göktürk Kağanı olarak Kapgan Kağan'ın sert ve kararlı yönetimi, bir süre sonra ülke içinde çeşitli huzursuzluklara neden olmuş ve ülke içinde, bazen fetihleri de engelleyen isyanlar çıkmıştır. Bu arada Çin İmparatorları da Göktürk Devleti'ni zayıf tutmak için asî kabilelere sürekli destekte bulunmuş, onlara çeşitli hediyeler sunmuş ve bazı Çin unvanlarını bile vermekten çekinmemişlerdir. Sonunda Kapgan Kağan'ın asî bir kabile olan Bayırkular'ın şefi tarafından öldürüldüğü anlaşılmaktadır. Onun ölümünden sonra, Göktürk tahtına, atadığı oğlu İnel geçtiyse de Kutluk Kağan'ın küçük oğlu Kül Tegin amcasının bu atamasını tanımamış. İnel ve ailesini tümünden ortadan kaldırarak ağabeyi Bilge Şad'ı kağan olarak tahta geçirmiştir (Taşağıl, 1993:51) Anlaşılabacağı üzere Kurultaylar (Devlet Meclisi) kurumu, Eski Türk devlet yapılanmasındaki en orijinal kurumdur. Gerçekten de hükümdarlık makamı hakkında dahi onama veya tahttan indirme kararı verebilen, kağanların tekliflerini görüşerek bu hususta kendilerine yetki verip vermeme iktidarı bulunan bu meclis, her şeyden önce bir danışma meclisi niteliğinde bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu “Danışma Meclisi” niteliği bize mutlak bir monarşiden ve mutlakiyetle yönetilen bir rejimden, Türklerin hükümdarlık sistemini ayırması açısından çok kıymetlidir. Öte yandan bu danışma ve alınan kararların sağlamlasının yapıldığı yer olması bakımından Kurultaylar'ın, bir yaşam şekline dönüşen ismi var olmayan ama pratikte yaşatılan demokrasi kavramının ortaya çıkması açısından tarihi bir öneme sahiptir. Ayrıca, ülkedeki bütün siyasi güç odaklarının temel politikaların belirlendiği böyle bir meclise çağrılmaları, üstelik de söz hakkı tanınarak karar alma sürecine katılmalarının sağlanması şüphesiz bir taltif niteliğinde olup, devlete sadakati de beraberinde getiren önemli bir uygulamadır. Bu arada, Kurultay boyunca halka verilen ziyafetler ile çeşitli yardım faaliyetleri devlet-millet bütünleşmesini sağlayan bir nitelik taşımaktadır. İşte bu müessesesi, tüm bu açılardan bütüncül bir şekilde göz önüne alınarak

Eski Türklerdeki demokrat ruh ve yapının göstergesi olarak da değerlendirilmelidir (Arsal, 1974:44).

2.3. Toplumda kendiliğinden ortaya çıkan gelenek görenek kuralları (Yosun hukuku)

Kanunların oluşumunda kağanında genel olarak kabul ettiği, zaman içerisinde ortaya çıkan ve genellikle ihtiyaçlar sonucu meydana gelen kendiliğinden oluşan hukuk kurallarıdır. Yosun olarak bir kavram haline gelmiş bu kanunlara bu ismin verilmesi de manidardır. Oluşum sırasındaki yavaşlık ve kendiliğinden oluşma hali bu kanunların adını da Yosun olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Aslında kişilerin özel meseleleri ile ilgili kanunlar bütünü gibi göze çarpan bu kanunlar daha çok yönetimle ilgili değil, münferit şahsi konular içermektedir. Aile içini ilgilendiren, evlat edinmeden, mirasa, boşanmadan nafakaya kadar olan kanunların bir bütünüdür (Kafesoğlu, 1987:64). Ama bu kanunlar oluşurken elbette din kaynağından beslenerek ona göre şekil aldıkları da görülmektedir. Yönetim ve devletin işleyişi ile ilgili olmayan bu kanunlara da elbette ihtiyaç olmuştur. Halkın kendi içerisindeki düzenin oluşturabilmesi ve kendi iç huzurunu tamamladıktan sonra devlete karşı sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirilebilecekleri düşünüldüğünde, bu kanunlara da oldukça ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda toplumun en küçük biriminin aile olduğu gerçeği bu kanunlara olan ihtiyacı bir kez daha vurgulaması açısından hatırlanmalıdır. Kendiliğinden gelişen bu kanunların da içerisinde demokrasinin izlerini görmek mümkündür. Kadınlara tanınan hakların çağdaşların göre çok daha ileri bir anlayış ile oluşturulmuş olması Eski Türk toplumunda ve hukukunda kadının önemli bir yerde olduğunun en belirgin örneklerindendir. Yosun Hukuku'nda kadın ve erkek arasında sağlanmaya çalışılan eşitlik ve her iki tarafa tanınan özgürlüklerin varoluşu demokrasi duygusunun önceden beri her alanda aslında iyiden iyiye kendini gösterdiğinin de ayrı bir kanıtıdır (Önder, 1976: 181).

Sonuç

Eski Türklerde ilk dönemlerde “Toy” adı ile anılan kurultaylar, kültür- kurumlar tarihi yönüyle dikkatimizi çekmektedir. Kurultaylarda devlete ait kararlar ve kanunlar görüşülmekte, aynı zamanda milletin meseleleri masaya yatırılmaktadır. Burada bir şekilde devlet ile millet buluşması gerçekleşmekte, halkın ve halkın temsilcileri olan Boy Beylerinin görüşleri alınmaktadır. Bu görüşlerin açıklıkla belirtiliyor olması ve herkesin özgürce düşüncelerini söyleyebiliyor olması bu yapının kıymetini arttıran bir unsurdur. Eski Türklerin bu kültürel ve kurumsal geleneğinde devlet ile halkı arasında belirli bir yakınlaşma, karşılıklı sorumluluk ve güven duygusunu ortaya çıkarması açısından önemini bir kez daha hem Medeniyet hem de Türk tarihi açısından önemlidir. Düzenlenen bu Kurultay toplantılarında her türlü konunun konuşulabiliyor olması ve fikir birliğinin sağlanmasına gösterilen hassasiyet yine dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır. “Millet Meclisleri, Halk Meclisleri, Devlet Meclisleri, Nazırlar Meclisi, İhtiyarlar Meclisi gibi tanımlamaların bu toplantılar için kullanılıyor olması, durumun aslında sadece birtakım konuların konuşulup, kararların alındığı bir yer olmasının dışında daha derin bir anlam içerdiğini göstermektedir. Alınana kararların önceliğinin devletin devamlılığı ve sonrasında halkın refahı ve huzuru tesis etme gayreti ve temennisi çerçevesinde birleşiyor olması Sosyal Devlet Anlayışı'nın varlığından da bahsedilmesi noktasında bize temel oluşturmaktadır. Kurultaylar ilk zamanlarda bayram, şölen, dinî tören, yeme içme toyları, yarışmalar ve diğer gelenekleri de kapsayan, devlet ve milletin bir araya gelerek kendilerine ait meseleleri konuştuğu, görüştüğü ve tartıştığı bir devlet toplantısı mahiyetindeydi. Süreç içerisinde devletin en önemli kurumların biri haline gelirken, kendini her daim geliştiren bir yapı çizgisinden de hiç çıkmamıştır.

Denilebilir ki, ülkedeki bütün siyasi güç odaklarının, önemli hanedan beylerinin, temel politikaların belirlendiği böyle bir meclise çağrılmaları, söz hakkı tanınarak karar alma sürecine dahil edilmesi demokrat ruh ve yapının biçimlendirdiği gelişmiş bir siyasi kültürün oluştuğunu da göstermektedir. Devlet yönetimlerinde Kurultaylar'da toplumda paylaşma, yardımlaşma, pay

etme/üleşme görülmekte, kibir ve sınıf ayrımcılığı ortadan kaldıran bu özellik toplumsal tabakalaşmayı ve toplumu oluşturan bireylerin birbirlerine yabancılaşmasını önlemesi noktasında da önemlidir. Kağanın sofrasının herkese açık olması ve aç kimsenin toplumda kalmaması durumuna gösterilen özen yine sosyal devlet anlayışı içerisinde değerlendirilebilir. Kurultaylar, çağdaşı olan pek çok uygarlıkta görülmeyen bir kurum olarak karşımıza çıkmakta ve bu yönüyle Orta Asya Türk topluluklarının önemli bir yerde olduklarını anlatmaktadır. İşte bu demokratik yaklaşımın var olduğu, monarklığın bir tarafa itildiği bu devlet toplantılarında sağlanan fikir birlikleri ve sonrasında devletin ve halkın birbiriyle kaynaşması adına yapılan ziyafet ve eğlenceler, bu dönemde birçok komşusunun korkulu rüyası haline gelen Türk imparatorluklarının nasıl kurulduğu ve nasıl ayakta kaldığının da bir göstergesidir. Kurultaylar demokrasiye giden yolda en önemli aşamada birçok basamağın kolay aşılmasında belirleyici bir rol oynamışlardır. Özellikle eşitcil ve adalet duygusu yüksek bir yönetim şekli ve buna bağlı egemenlik anlayışı birer gurur kaynağı olarak tarihin sayfalarında yerini almıştır. Eski Türklerle ilgili bize önemli bilgiler veren yazıtlarda, kağanlara devamlı olarak halkın daha iyi koşullarda ve adaletli bir şekilde yönetilmeleri gerekliliğine vurgu yapılması da yine Eski Türklerde eşitlik ve adalete duyulan önemi anlatması açısından önemlidir.

Kaynakça

- Arsal, Sadri Maksudi (1974), Türk Tarihi ve Hukuk, İstanbul.
- Arslan, Mahmut (1990), Eski Türk Devlet Anlayışı ve Çifte Hükümdarlık Meselesi, Fırat Üniversitesi Tarih Metodolojisi ve Türk Tarihinin Meseleleri, Elâzığ, s:223-239
- Barthold, Vasili Viladimiroviç (1927), Orta-Asya Türk Tarihi Hakkında Dersler, İstanbul.
- Cin, Halil & Akyılmaz, Gül (2003), Türk Hukuk Tarihi, Konya.
- Dal, Kemal (1979), Anayasa Hukuku, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Ankara, s:18-25
- Donuk, Abdülkadir (2011), “Türklerde ve Moğollarda Meclis Geleneği”, Tarih Dergisi, S.52, İstanbul, s:1-12
- Durmuş, İlhami (2001), Türkler’de Cumhuriyet Fikrinin Tarihi Temelleri ve Günümüze Yansımaları, Akademik Bakış, c. I, s:1.
- Hacip, Has Yusuf (1991), Kutadgu Bilig, Çev. Reşit Rahmeti Arat, Ankara.
- İzgi, Özkan (1977), “Hunlar ve Göktürkler ve Uygurlarda Geleneksel Festival ve Eğlenceleri”, İ. Ü. Tarih Dergisi, Sayı: 31, İstanbul, s:29–36
- Kafesoğlu, İbrahim (1981-1982), “Yanlış Kullanılan Türk Kültür Terimlerinden Birkaç Örnek: Ulus, Yasa, Kurultay”, Tarih Enstitüsü Dergisi, Sayı: 12, s: 249–258
- Kafesoğlu, İbrahim (1984), Türk Milli Kültürü, İstanbul.
- Kafesoglu, İbrahim (1987), Türk Bozkır Kültürü, Ankara.
- Koca, Saim (2002), Eski Türkler’de Devlet Geleneği ve Teşkilâtı, C. II, Ankara.
- Kösoğlu, Nevzat (1996), Türk Kimliği ve Türk Dünyası, Ötüken Yayınevi, İstanbul.

Orkun, Hüseyin Namık (1994), Eski Türk Yazıtları, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurulu Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Ögel, Bahaeddin (2002), “Devlet Meclisi ve Kurultay”, Türkler Ansiklopedisi, c.2, Yeni Türkiye Yayınları, s: 874-887

Önder, Ali Rıza (1976), “Geleneksel Halk Hukuku” , I. Uluslararası Türk Folklor Kongresi Bildirileri, IV. Cilt Gelenek-Görenek ve İnançlar, Kültür Bakanlığı Millî Folklor Araştırması Dairesi Yayınları: 21, Seminer Kongre Bildirileri Dizisi: 6, Ankara, s: 79-91

Özdemir, M. Niyazi (1995), Türk Devlet Felsefesi, 2. Baskı, Ötüken Yayınevi, İstanbul.

Roux, Jean Paul (1997), Türklerin Tarihi, Çev: Galip Üstün, 5. Baskı, Milliyet Yayınları, İstanbul.

Saray, Mehmet (1999), Türk Devletlerinde Meclis (Parlamento), Demokratik Düşünce ve Atatürk, Ankara, Atatürk Araştırma Merkezi Yayını.

Sarıbay, Ali Yaşar (1994), Siyasal Sosyoloji, 2. Basım, Der Yayınları, İstanbul, s:119

Sümer, Faruk (1982), Oğuzlar-Tarihleri, Boy Teşkilatı Destanları, Ankara.

Taneri, Aydın (1981), Türk Devlet Geleneği, Töre Devlet Yayınları, Ankara.

Taşagıl, Ahmet (1993), Kapgan Kağan, Belleten, C. LVII, S. 218, s: 51

Thomsen, Vilhelm (1993), Çözülmüş Orhun Yazıtları, Çev. Vedat Köken, Ankara.

Togan, A. Zeki Velidi (1981), Umumi Türk Tarihine Giriş, 3. Baskı, Cilt: 1, İstanbul.

ORTAOKUL ÖĞRENCİLERİNİNKOOPERATİF/KOOPERATİFÇİLİK KAVRAMINA YÖNELİK METAFORİK ALGILARI

Turhan ÇETİN*

Özet

Bu çalışmada 6. ve 7. sınıf öğrencilerinin, Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında yer alan kooperatif veya kooperatifçilik kavramını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla; mecazlar yoluyla veri toplama ve doküman analizinden oluşan nitel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın bu yönüyle üçgenleme (metot üçgenlemesi) şeklinde veri toplamaya uygun olduğu söylenebilir. Araştırma nitel araştırma deseninde tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiş Ankara il merkezindeki iki devlet ortaokulunda 6., 7. ve 8. sınıfta öğrenim gören 132'si kız ve 136'sı erkek olmak üzere toplam 268 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Mecazlar Yoluyla Veri Toplama Formu ve Doküman İncelemesi ile toplanmıştır. Mecazlar Yoluyla Veri Toplama Formu olarak, öğrencilerin Sosyal Bilgiler 6., 7. ve 8. Sınıf Öğretim Programındayken alan kooperatif/ kooperatifçilik kavramına yükledikleri anlamlara ilişkin metaforları (mecaz) belirlemek amacıyla çeşitli araştırmacılar (Saban, 2004; 2008a; 2008b; 2009; Öztürk, 2007; Güven ve Güven, 2009; Aydın, 2010) tarafından kullanılan mecazlar yoluyla veri toplama formu kullanılmıştır. Doküman İncelemesi ise araştırmanın bir başka veri toplama aracı; metafor oluşturulan kooperatif veya kooperatifçilik kavramıyla ilgili olarak öğrencilerin çizdikleri resim ve karikatürlerden oluşan görsel dokümanlardır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcılar kooperatif veya kooperatifçilik kavramına ilişkin 18 adet geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlardan arı kovanı iki katılımcı tarafından üretilmiştir. Diğer metaforlar ise birer katılımcı tarafından üretilmiştir. Üretilen metaforları; İş birliği içinde olup, birlik duygusu uyandıran, Ticari fonksiyonu olan ve emek gerektiren, Sorumluluk gerektiren, zorunlu ve karşılıksız olan ile İçinde saygı ve olasılık barındıran adlı dört kavramsal kategori altında toplamak mümkündür. Öğrencilerin kooperatif veya kooperatifçilik kavramı ve Sosyal Bilgiler Programında yer alan Girişimcilik becerisine ilişkin algılarının artırılması için ilgili kurum ve kuruluşlarca ortaokullarda girişimcilik ve kooperatifçilik kavramlarına ilişkin eğitici seminer düzenlenmelidir. Yine öğrencilere kooperatif veya kooperatifçilik kavramı ve girişimcilik becerisine ilişkin algılarının artırılması amacıyla proje ödevi verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Kooperatifçilik, ortaokul öğrencileri, metaforik algı

Giriş

Türk Dil Kurumu (2019) “kooperatif” sözcüğünü üreticilerin, aracıyı ortadan çıkararak ürünlerini daha iyi şartlarda pazarlamak için kurdukları ortaklık olarak tanımlamıştır. Kooperatifleri genellikle Türkiye’de tarımsal faaliyetlerden geçimini sağlayan üreticilerin ekonomik bir örgütlenme şekli olarak değerlendirmek mümkündür.

Anadolu’da farklı isimlerle ve benzer uygulamalarla ortaya çıkan ve iş birliğini esas alan bu ekonomik terim Osmanlı döneminde tam anlamıyla hayat bulamamış; ancak Cumhuriyet dönemi ekonomi programında ise yeterli düzeyde yer bulmuştur. Kooperatifler, günümüze kadar bazen göz ardı edilse de farklı sektörlerde farklı kapsamlar adı altında varlıklarını sürdürmüş ve bugün ulusal ve uluslararası anlamda değer kazanmaya başlamıştır (Örki, 2016).

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Eğitimi Anabilim Dalı, turhan@gazi.edu.tr

Türkiye’de kooperatifçilik, farklı isimlerle (imece gibi) alışıktır olunan bir işbirliği anlayışı olarak bilinmektedir. Mustafa Kemal Atatürk döneminden itibaren ekonomik kalkınma için başvurulacak yollardan biri olmuştur. Cumhuriyet döneminin ilk örneği 1924’te kurulan Aydın İncir Müstahsilleri Kredi ve Satış Kooperatifi olmuştur (Öksüz, 1982, s. 331).

Kırsal kesimdeki üretici örgütlenmesinin, yani kooperatiflerin temel amacı çiftçinin yaşam düzeyini ve kalitesini artırmak olduğu için üretim verimliliğini yükseltmek ve pazardaki konumlarını güçlendirmek temel görevleri arasında yer almaktadır (Özdemir vd., 2011, s.109). Yukarıda da kısaca belirtildiği gibi Türkiye’de kooperatifçilik ve kooperatifleşmenin ekonomik kalkınmadaki önemi devam ederek artmaktadır. Elbette Cumhuriyetin ilk yıllarındaki uygulamalar ile bilişim çağı olan günümüzdeki uygulama ve algılamada farklılıklar olması gayet normaldir. Bu bağlamda Türkiye’de modern anlamda kooperatifleşme ve iş birliği anlayışının ilköğretim ve ortaöğretim okullarında öğrencilere kazandırılması adına *girişimcilik* becerisi adı altında önemli bir adım atılmıştır. Farklı yöntem ve teknikler ile farklı etkinlikler aracılığıyla öğrencilere iş birliği, kooperatifçilik ve özellikle de girişimcilik becerisi kazandırılması hedeflenmiştir.

Girişimcilik bir ülkenin gelişmesi, büyümesi ve çağın gerektirdiği koşullara ayak uydurması için önemli faktörler arasında yer almaktadır (Tahiroğlu ve Meydan, 2017, s. 574). Günümüzde girişimcilik ekonomik ve sosyal gelişmenin temel dinamiği olarak kabul edilmektedir. Dünyadaki yeni iş alanlarının açılması ve bu iş alanlarına istihdam sağlanması bakımından oldukça önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, ekonomik kalkınmanın sağlanabilmesi girişimciliğe ve girişimci kişilerin varlığı ile yakından ilgilidir.

Modern eğitim anlayışı yukarıda sözü edilen durumları da dikkate alarak sadece akademik alanda başarılı bireyler değil hemen her alanda yeterli donanıma sahip bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda eğitim sistemleri öğrenmeyi öğrenen, yaratıcı, yenilikçi ve girişimci bireyler yetiştirilmesi için oldukça önemli eğitim faaliyetlerinin planlama ve uygulamasını gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda girişimcilik ile ilgili pek çok bilimsel araştırmada (Numanoğlu, 1999; Arıkan, 2002; Çalık ve Sezgin, 2005; Eraslan, 2011; Korkmaz, 2012; Doğan, 2013; Önce Günel, Marangoz ve Erboy, 2014; Çelik, 2014; Yılmaz, 2014; Yüksel, Cevher ve Yüksel, 2015; İnce, Erdem, Deniz ve Bağlar, 2015; Erol, 1997; İlhan, 2003; Aytaç ve İlhan, 2007; İşcan ve Kaygın, 2011; 2015; Özdemir, 2016; Tahiroğlu ve Meydan, 2017) girişimciliğin sosyolojik, teknolojik, psikolojik, çevresel temelleri ve girişimcilik becerisinin gelişiminde sosyal çevre, aile, eğitim, cinsiyet gibi pek çok faktörün etkileri araştırılmıştır.

Girişimcilik, hem bireysel bazı özelliklerin bireyde varlığı ile hem de eğitim ve çevresel faktörlerden etkisiyle de kazanılabilmektedir. Türkiye’nin kalkınması için gerekli olan girişimci insan gücünün yetişmesi için eğitim yoluyla öğrencilerin girişimci özelliklerinin geliştirilmesini sağlamak amacıyla ilköğretim yıllarından başlanarak öğrencilere girişimciliğin yararları fark ettirilmeli ve girişimci özellikler kazandırılmalıdır.

Beceri eğitiminde önemli bir nokta da öğrencilere, ilgili becerilerin doğasının kazandırılmasını sağlayacak bir şekilde uygulanması gerektiğidir. Kavram ve metotların öğretilmesine ek olarak ders dışı etkinliklerle mutlaka uygulama aşamasının bulunmasına gereksinim duyulduğu unutulmamalıdır.

Öğrencilerin girişimcilik becerilerini artırıcı bir faktör olarak ön görülen okul kooperatifçilik kulüplerinin ve sınırlı sorumlu okul kooperatifi ortaklığının girişimcilik becerileri ve girişimci kişilik özellikleri üzerine olumlu etkisi olduğu söylenebilir (Tahiroğlu ve Meydan, 2017, s. 584). Öğrencilere kooperatife ortak olabilme ve kardan pay alabilme imkanı verilebilir. Böylece okul kooperatiflerinin girişimcilik becerilerinin geliştirilmesinde önemli bir laboratuvar olacağı söylenebilir.

1.1. Ortaokul programlarında girişimcilik becerisi ve kooperatifçilik kavramı

Millî Eğitim Bakanlığı Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı öğrencilerin girişimcilik becerisini kazanmalarında Sosyal Bilgiler dersinin son derece önemli olduğunu düşünerek farklı öğrenme alanlarında farklı kazanımlarla öğrencilerin sözü edilen beceriyi özümsemelerini hedeflemiştir. Öğrencilerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde; kişisel, sosyal, akademik ve iş hayatlarında gereksinim duyacakları beceri yelpazeleri olan yetkinlikler Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinde (TYÇ) belirlenmiştir. Buna göre 7. Sıradaki yetkinlik *İnisiyatif alma girişimciliğidir*. İnisiyatif alma ve girişimcilik: Bireyin düşüncelerini eyleme dönüştürme becerisini ifade eder. Yaratıcılık, yenilik ve risk almanın yanında hedeflere ulaşmak için planlama yapma ve proje yönetme yeteneğini de içerir. Bu yetkinlik, herkesi sadece evde ve toplumda değil işlerine ait bağlam ve şartların farkında olabilmeleri ve fırsatlarını yakalayabilmeleri için aynı zamanda iş hayatında desteklemekte; toplumsal ve ticariyetkinliklere girişen veya katkıda bulunan kişilerin ihtiyaç duydukları daha özgün bilgi ve beceriler içinde bir temel teşkil etmektedir. Etik değerlerin farkında olma ve iyi yönetişimi desteklemeyi de kapsar. (MEB, 2018, s.5).

Bu bağlamda ilkökul 4. Sınıfta Birey ve Toplum öğrenme alanı ile Bilim, Teknoloji ve Toplum öğrenme alanı, 5. Sınıfta Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı, 6. Sınıfta Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı ve 7. Sınıfta Üretim, Dağıtım ve Tüketim öğrenme alanı ile Küresel Bağlantılar öğrenme alanlarında öğrencilerde girişimcilik becerisinin geliştirilmesinde etkili olacak kazanımların verildiği görülmektedir (Çelik, 2014, s. 64).

2. Yöntem

Bu çalışmada 6,7 ve 8. sınıf öğrencilerinin, Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programında yer alan girişimcilik becerisi ile yakından ilintili olan kooperatifçilik kavramını nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla; mecazlar yoluyla veri toplama ve doküman analizinden oluşan nitel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın bu yönüyle üçgenleme (metot üçgenlemesi) şeklinde veri toplamaya uygun olduğu söylenebilir. Guion'a (2002) göre metot üçgenlemesi, çalışma için farklı metotların kullanımını içerir. Bu metotların kullanımına görüşme, gözlem, doküman analizinin değişim belirleme amaçlı aynı anda kullanılması örnek olarak verilebilir.

2.1. Araştırmanın deseni

Araştırma nitel araştırma deseninde tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin ya da ilgi, beceri, yetenek, tutum v.b. özelliklerinin belirlendiği genellikle diğer araştırmalara göre görece daha büyük örneklemeler üzerinde yapılan araştırmalara tarama araştırma denir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, (2014).

2.2. Çalışma grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilmiş Ankara il merkezindeki iki devlet Ortaokulunda 6., 7. ve 8. sınıfta öğrenim gören 132'si kız ve 136'sı erkek olmak üzere toplam 268 öğrenci oluşturmaktadır. Maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmaya katılan ortaokul öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımının frekans ve yüzdelik oranları Tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma grubunun cinsiyet dağılımları

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kız	132	49
Erkek	136	51
Toplam	268	100

2.3. Veri toplama araçları

Mecazlar Yoluyla Veri Toplama Formu: Öğrencilerin Sosyal Bilgiler 6., 7. ve 8. Sınıf Öğretim Programındayken alan kooperatif/ kooperatifçilik kavramına yükledikleri anlamlara ilişkin metaforları (mecaz) belirlemek amacıyla çeşitli araştırmacılar (Saban, 2004; 2008'a, 2008b; 2009; Öztürk, 2007; Güven ve Güven, 2009; Aydın, 2010) tarafından kullanılan mecazlar yoluyla veri toplama formu kullanılmıştır. Metafor yani mecaz; bir şeyi başka bir şeye göre düşünme ve kavramları daha iyi anlamak için başvurulan insani akıl yürütmenin bir unsuru (Lakoff ve Johnson, 2010) olarak tanımlanmakla beraber, bireyin yüksek düzeyde soyut ve karmaşık bir olguyu açıklamada başvuracağı zihinsel imge olarak değerlendirilmektedir (Akt. Kılcan 2013; Yob, 2003; Saban, 2004).

Doküman İncelemesi: Araştırmanın bir başka veri toplama aracı; metafor oluşturulan kooperatif/kooperatifçilik kavramıyla ilgili olarak öğrencilerin çizdikleri resim/karikatürlerden oluşan görsel dokümanlardır. Ersoy ve Türkkan (2010) görsel malzemelerin (karikatürlerin) öğrencilerin duygu ve düşüncelerini yansıttığını, yorumlama ve çözüm üretme becerilerini vurguladığını, Ersoy (2010) ise, karikatürlerin özellikle sosyal içerikli değer, norm ve kurallara ilişkin kazanımlarda bir durum belirleme aracı olarak kullanılabileceğini belirtmektedirler.

2.4. Verilerin toplanması

2.4.1. Uygulama aşaması

Araştırmanın uygulama aşamasında her bir öğrenciye, kooperatif/ kooperatifçilik kavramıyla alakalı metafor formu dağıtılmıştır. Çalışmaya başlamadan önce araştırmacı kendisi ve araştırmayı yapma amacı hakkında kısa bilgiler sunmuştur. Çalışmanın nasıl yapılacağı konusuna geçmeden önce, öğrencilere verilen formda yer alan yönerge okunarak araştırma konusunda bilgilenmeleri amaçlanarak çalışmaya başlanmıştır. Araştırmaya katılan ortaokul öğrencilerinin kooperatif/ kooperatifçilik kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeleri (metaforları) ortaya çıkarmak amacıyla öğrencilerin her birinden “*Kooperatif/ kooperatifçilik ‘ya benzer; çünkü’*” cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Öğrencilerin ilgili kavrama ilişkin oluşturdukları metaforlar, gerekçeleri ve o gerekçeye ve kavrama uygun olarak çizdikleri resim/karikatürler bir alan uzmanı eşliğinde gözden geçirilmiş ve benzer resim/karikatür çizenler, farklı resim/karikatür çizenler ve hiç resim/karikatür çizmeyenler belirlenmiştir. Bu belirlemelerde; resim ve karikatürlerin öğrenciler tarafından özenle çizilip çizilmediği, anlaşılabilirliği, oluşturulan metaforun gerekçesini yansıtır yansıtmadığı vb. etkenler uzmanlar tarafından görüş birliği göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

2.4.2. Verilerin analizi ve yorumlanması

Bu çalışmada, elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramalara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Öğrencilerin geliştirdikleri metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması süreci benzer çalışmalardan (Kılcan ve Akbaba, 2013; Çetin vd., 2015; Kılcan vd., 2016) yararlanılarak beş aşamada gerçekleştirilmiştir.

2.4.3. Metafor kodlama ve ayıklama aşaması

Bu aşamada ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların ürettiği metaforlar Excel programında alfabetik sıraya dizilerek bir liste meydana getirilmiştir. Araştırmanın amacına göre katılımcıların yazılarında, metaforların belirgin bir şekilde ifade edilip edilmediğine bakılarak, her katılımcının formda dile getirdiği metafor kodlanmıştır. Sonrasında katılımcıların formları incelenerek; *Kooperatif/ kooperatifçilik* kavrama ilişkin metaforun yer aldığı ancak gerekçesi bulunmayan formlar (1), belirtilen kavramın sadece tanımlanmasının yer aldığı formlar (2) ve kavrama ilişkin metaforun yer aldığı ancak gerekçesini tam olarak karşılamayan formlar (3) işaretlenmiştir. Bu belirtilen gerekçelere dayanarak kooperatif/ kooperatifçilik kavramıyla alakalı 52 katılımcı tarafından belirlenen *“Kooperatif/ kooperatifçilik yardımlaşma gibidir. Çünkü yardımlaşma güzeldir. Sözlük anlamının karşılığına bu gelir. (A, 104)”*, *“Kooperatif/ kooperatifçilik bir grup arkadaş gibidir. Çünkü arkadaşlar birbirleri ile yardımlaşır paylaşıyorlar (A,113)”* *“Kooperatif/ kooperatifçilik birlikte hareket etmek gibidir. Çünkü çiftçiler ürettikleri ürünleri daha fazla satmak için kooperatife gider, istediği ürünü daha pahalıya satar. (A,50)”*, *“Kooperatif/ kooperatifçilik imece gibidir. Çünkü beraber çalışarak daha başarılı olabiliriz. (A,148)”*, gibi ifadelerin yer aldığı formlar ile 22 katılımcı tarafından boş bırakılan toplam 249 form elenerek araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

2.4.4. Örnek metafor derleme aşaması

Bu aşamada “metafor analizi” (Saban, 2009) ve “içerik analizi” (Yıldırım ve Şimşek, 2006) teknikleri kullanılarak her metafor parçalara ayrıştırılmıştır. Bu aşamanın amacına göre katılımcıların yazdıkları metaforlar tekrar okunup gözden geçirilerek, her metaforunda (1) benzeyen, (2) benzetilen ve (3) benzeyen ve benzetilen arasındaki bağıntı analiz edilmiştir. Katılımcıların zayıf yapıları zihinsel imgeleri içeren formlarının ayıklanmasından sonra kooperatif/ kooperatifçilik kavramıyla alakalı altıncı sınıftan 51 katılımcıdan toplam 5, yedinci sınıftan 113 katılımcıdan toplam 3, sekizinci sınıftan 104 katılımcıdan toplam 11 adet geçerli metafor elde edilmiştir. Katılımcılara ait metafor formları yukarıdaki gibi elemeye (ayıklama ve derleme) tabi tutulduktan sonra elenen ve geçerli kabul edilen metafor formlarının nihai sonucu aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur:

Tablo 2. Kooperatif/kooperatifçilik kavramına yönelik oluşturulan metafor formlarının ayıklama, derleme ve geçerli kabul edilme sonrasındaki sayıları

Form Durumu		6. Sınıf	7. Sınıf	8. Sınıf
	Geçerli	5	3	11
	Geçersiz	46	110	93
	Toplam	51	113	104

2.4.5. Kategori geliştirme aşaması

Bu aşamada katılımcılar tarafından metafor formunda yer alan “kooperatif/ kooperatifçilik” kavramına yönelik geliştirilen metaforlar, katılımcıların oluşturdukları metaforun gerekçesine bakılarak kategorilendirilmiştir. Metafor kategorileri oluşturmada; katılımcıların geliştirdikleri metaforun kelime anlamı değil, metaforun gerekçesi dikkate alınmıştır.

2.4.6. Geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşaması

Araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği için, araştırmada ulaşılan kavramsal kategorilerin bünyesinde yer alan metaforların, söz konusu kavramsal kategorileri temsil edip etmediğini belirlemek amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur.

Araştırmacı tarafından oluşturulan katılımcılara ait metafor listeleri ve kavramsal kategorileri içeren listeler uzman tarafından incelenmiştir. Daha sonra uzmanın yaptığı eşleştirmeler ile araştırmacının oluşturduğu kategoriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalarda görüş birliği ve görüş ayrılığı sayıları belirlenerek araştırmanın güvenilirliği, Miles ve Huberman’ın (1994) formülü (Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı) kullanılarak hesaplanmıştır. Nitel araştırmalarda, uzman ve araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun/uzlaşmanın %90 ve üzeri olduğu durumlarda arzu edilen düzeyde bir güvenilirlik sağlanmaktadır (Akt. Kılcan, 2013; Saban, 2009)

2.4.7. Verilerin bilgisayar ortamına aktarılma aşaması

Katılımcıların geliştirdikleri metaforlar kategorilere ayrıldıktan sonra, bütün veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Toplam 19 adet zihinsel imgenin belirlenmesinden ve bu zihinsel imgelerin oluşturduğu 4 kavramsal kategorinin geliştirilmesinden sonra, bütün veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu işlemlerden sonra, metaforların ve bulundukları kategoriye temsil eden katılımcıların sayısı (f) ve yüzdesi (%) hesaplanmıştır. Bu hesaplama tabloları ile birlikte oluşturulan metafor kategorilerini açıklamak için katılımcılar tarafından metaforun oluşturulma gerekçesini belirten ifadelerden yüksek frekansa sahip olanları temsil edenler aynen alınarak (“...” tırnak içinde) bulgular kısmına yerleştirilmiştir. Bu yerleştirmelerde katılımcılara ait kodlamalar (A2, A3 gibi) kullanılmıştır. Yerleştirilen ifadelerin ardından o katılımcı tarafından çizilmiş, daha önceden elemeye tabi tutulmuş resim/karikatürler hem katılımcının oluşturduğu metaforu hem de bu metafora ait gerekçeyi desteklemesi açısından bulgular kısmına yerleştirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Tablo 3: Ortaokul düzeyindeki katılımcıların "Kooperatif/kooperatifçilik" kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar

No	Metafor	(f)	%	Sıra No	Metafor	(f)	%
1	Ağaç	1	5,55	10	Köylerde dayanışma	1	5,55
2	Alışveriş	1	5,55	11	Kumarhane	1	5,55
3	Arı kovanı	2	11,1	12	Market birliği	1	5,55
4	Dayanışma	1	5,55	13	Ortaklaşa iş	1	5,55
5	Demokrasi	1	5,55	14	Sevgi	1	5,55
6	Dünya	1	5,55	15	Takım Çalışması	1	5,55
7	Emek	1	5,55	16	Tarım	1	5,55
8	Grup çalışması	1	5,55	17	Teki kaybolmuş bir ayakkabının diğer tekini biri ile beraber bulmaya benzer	1	5,55
9	Güneşin doğuşu	1	5,55	18	Yardımlaşma	1	5,55
Toplam						19	100

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcılar “kooperatif/ kooperatifçilik” kavramına yönelik 18 adet metafor geliştirmişlerdir. Geliştirilen metaforların tamamına yakını (16) yalnız bir katılımcı tarafından temsil edilmektedir. Geriye kalan 1 metafor ise 2 katılımcı tarafından temsil edilmektedir.

Metafor başına düşen ortalama katılımcı sayısı yaklaşık olarak 1.05 tir.

Bu kavrama ilişkin metaforların frekans dağılımına bakıldığında en sık kullanılan “arı kovanı” (f:2) ‘dir.

Tablo 4: Katılımcıların “Kooperatif/ Kooperatifçilik” kavramına yönelik sahip oldukları metafor kategorileri

Sıra No	Kategori Adı	Metaforlar	Metafor Sayısı	Toplam Metafor
1	İş birliği içinde olup, birlik duygusu uyandıran	Ağaç, Arıkovanı, Bir market birliği, Dayanışma, Grup çalışması, Güneşin doğuşu, Köylerdeki dayanışma ve yardımlaşma, Sevgi, Teki kaybolmuş bir ayakkabının diğer tekini biriyle beraber bulmaya benzer, Yardımlaşma	10	11
2	Ticari fonksiyonu olan, emek gerektiren	Alışveriş, Emek, Ortaklaşa iş	3	3
3	Sorumluluk gerektiren, zorunlu ve karşılıksız olan	Dünya, Takım çalışması, Tarım	3	3

4	İçinde saygı ve olasılık barındıran	Demokrasi, Kumarhane	2	2

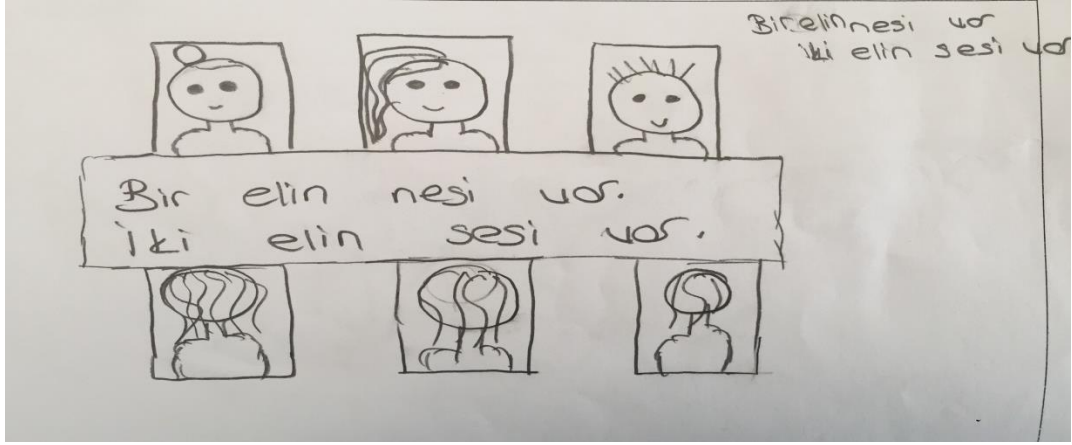
Tablo 4 incelendiğinde, ortaokul düzeydeki katılımcıların “Kooperatif/ Kooperatifçilik” kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar ortak özellikleri bakımından 4 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Her metafor katılımcıların yaptıkları açıklamalar doğrultusunda metaforun kaynağını (gerekçesini) oluşturan düşünce kapsamında gruplandırılmıştır.

Kategori 1: Tablo 4 incelendiğinde, “İş birliği içinde olup, birlik duygusu uyandıran” kategorisinin toplam 10 metafor ve 11 katılımcı (%61,05) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kategoride bulunan metaforların frekans dağılımlarına bakıldığında en sık kullanılanı “arı kovarı” (f:2)’dir. Aşağıda katılımcıların “İş birliği içinde olup, birlik duygusu uyandıran” kategorisini oluşturan metaforları neden geliştirdiklerine yönelik gerekçelerine ve bazı katılımcılar tarafından geliştirdikleri metafora ait resme / karikatüre yer verilmiştir.

*“Kooperatif/kooperatifçilik **teki kaybolmuş bir ayakkabının diğer tekini biriyle beraber bulmaya benzer** gibidir. Çünkü teki kaybolan bir ayakkabıyı tek başına yarım saat, bir saat gibi bir sürede bulursunuz ama biri size yardım ederse bu süre yarısına kadar inebilir.” (A, 27)*



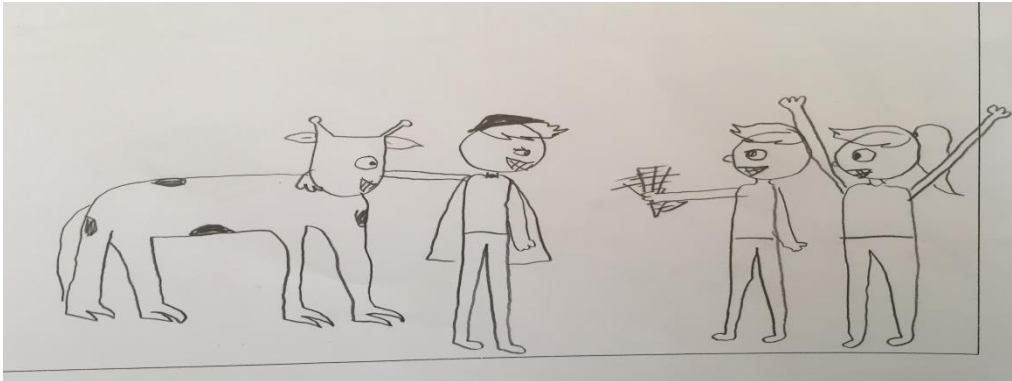
*“Kooperatif/kooperatifçilik **grup çalışması** gibidir. Çünkü insanlar yardımlaşma ile çalıştıkları zaman ortada daha fazla bilgi olur. Kooperatifçilik te öyledir.” (A, 119)*



“Kooperatif / kooperatifçilik **arı kovana** gibidir. Çünkü bir kovanda da işler birlik beraberlik içinde olur.” (A, 209)

Kategori 2: Tablo 4 incelendiğinde, “Ticari fonksiyonu olan, emek gerektiren” kategorisinin toplam 3 metafor ve 3 katılımcı (%16,65) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kategoride bulunan metaforların frekans dağılımlarına bakıldığında her metafor bir katılımcı tarafından temsil edilmektedir. Aşağıda katılımcının “Ticari fonksiyonu olan, emek gerektiren” kategorisini oluşturan metaforu neden geliştirdiğine yönelik gerekçesine, yine aynı katılımcı tarafından geliştirildiği metafora ait resme / karikatüre yer verilmiştir.

“Kooperatif / kooperatifçilik **alışveriş** gibidir. ” Çünkü kooperatifçilik **te alım satımdır.**” (A, 49).

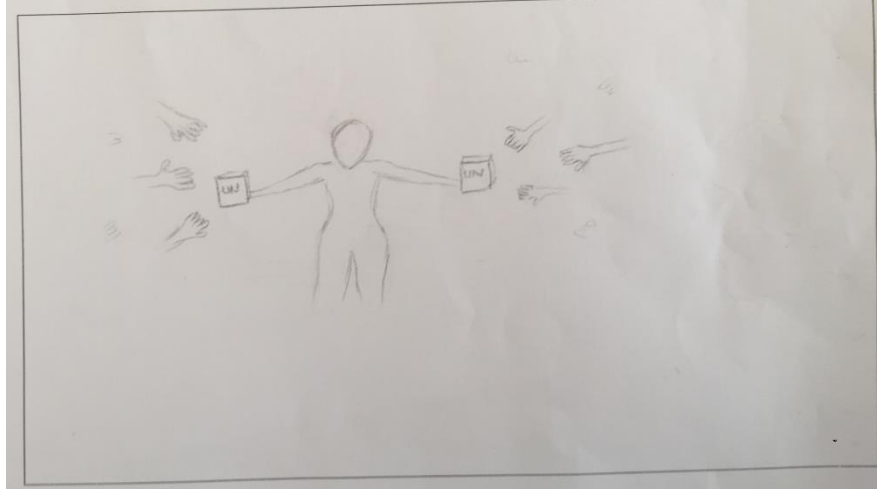


“Kooperatif / kooperatifçilik **ortaklaşa** gibidir. Çünkü Onlar sana 1 verir sen onlara 10 vererek kazanç sağlarsın.” (A, 107)



Kategori 3: Tablo 4 incelendiğinde, “Sorumluluk gerektiren, zorunlu ve karşılıksız olan” kategorisinin toplam 3 metafor ve 3 katılımcı (% 16,65) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kategoride bulunan metaforların frekans dağılımlarına bakıldığında her metafor bir katılımcı tarafından temsil edilmektedir. Aşağıda katılımcının “Sorumluluk gerektiren, zorunlu ve karşılıksız olan” kategorisini oluşturan metaforu neden geliştirdiğine yönelik gerekçesine, yine aynı katılımcı tarafından geliştirdiği metafora ait resme / karikatüre yer verilmiştir.

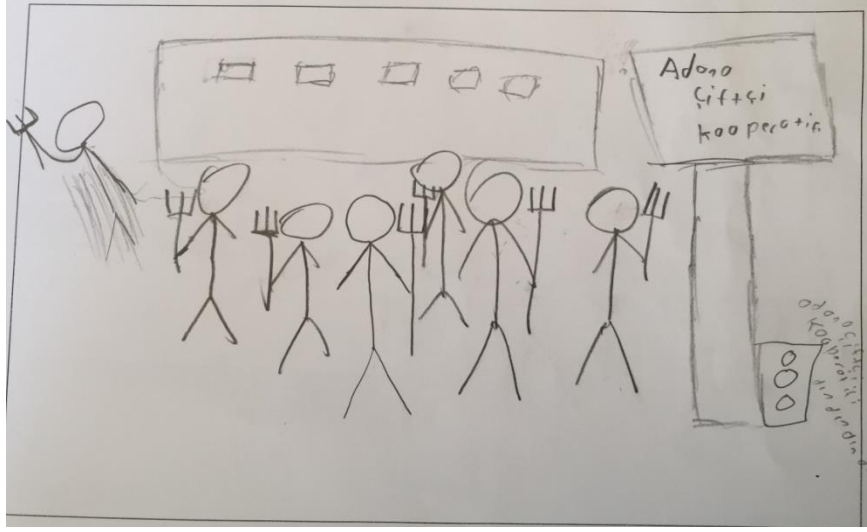
*“Kooperatif / kooperatifçilik **dünya** gibidir. Çünkü Dünya karşılık istemeksizin niyetlerini herkese paylaşmaktadır. Kooperatif te böyledir.” (A, 163)*



*“Kooperatif/kooperatifçilik **tarım/tarımcılık** gibidir. .” hayatta tarım, tarımcılık olmazsa birikim, sağlık, yemek ihtiyaçlarını gideremezler kooperatif ve kooperatifçilik te böyledir.” (A, 164).*

Kategori 4: Tablo 4 incelendiğinde, “İçinde saygı ve olasılık barındıran” kategorisinin toplam 2 metafor ve 2 katılımcı (%11,1) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kategoride bulunan metaforların frekans dağılımlarına bakıldığında her metafor bir katılımcı tarafından temsil edilmektedir. Aşağıda katılımcının “İçinde saygı ve olasılık barındıran” kategorisini oluşturan metaforu neden geliştirdiğine yönelik gerekçesine yer verilmiştir.

*“Kooperatif / kooperatifçilik **kumarhane** gibidir. Çünkü arkanıza bakıp ya tutmazsa dersiniz.” (A, 102)*



Sonuç ve Tartışma

Kooperatif/Kooperatifçilik kavramına ilişkin katılımcıların geliştirdikleri metaforlara ve buna bağlı olarak oluşturulan metafor kategorileri ile katılımcılar tarafından çizilen resim/karikatürlere (A, 27; A, 49; A, 102; A, 119; A, 163; A, 164; A, 209) bakıldığında; ortaokul öğrencilerinin kooperatif/kooperatifçilik olgusunu “Arıkovanı, Dayanışma, Grup çalışması, Köylerdeki dayanışma ve yardımlaşma, Yardımlaşma, Ortaklaşa iş, Takım çalışması” şeklinde algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların geliştirdikleri metaforlardan elde edilen metafor kategorilerine bakıldığında “İş birliği içinde olup, birlik duygusu uyandıran” kategorisi dikkat çekmektedir. Bu kategoriye oluşturan metaforlara (Ağaç, Arıkovanı, Bir market birliği, Dayanışma, Grup çalışması, Güneşin doğuşu, Köylerdeki dayanışma ve yardımlaşma, Sevgi, Teki kaybolmuş bir ayakkabının diğer tekini biriyle beraber bulmaya benzer, Yardımlaşma) ve gerekçelerine bakıldığında kooperatif/kooperatifçilik olgusunun işbirliği ve yardımlaşma ile birçok faaliyetin gerçekleşmesini sağlayan bir durum olduğunun altı çizilmektedir. Nitekim Katılımcılar tarafından belirtilen “*Kooperatif/kooperatifçilik **grup çalışması** gibidir. Çünkü insanlar yardımlaşma ile çalıştıkları zaman ortada daha fazla bilgi olur. Kooperatifçilik te öyledir (A, 119) ve “Kooperatif/kooperatifçilik **arı kovanı** gibidir. Çünkü bir kovanda da işler birlik beraberlik içinde olur A, 209) şeklindeki görüşler bu sonucu desteklemektedir.*

Ayrıca katılımcıların geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde “Ticari fonksiyonu olan, emek gerektiren”, “Sorumluluk gerektiren, zorunlu ve karşılıksız olan” ve “İçinde saygı ve olasılık barındıran” adında üç farklı kategori daha oluşturdıkları görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde Tahiroğlu ve Meydan (2017) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile uyum göstermektedir. Nitekim söz konusu araştırmanın sonucunda, öğrencilerin girişimcilik becerilerini artırıcı bir faktör olarak öngörülen işbirliği ve dayanışma esasına göre faaliyet gösteren okul kooperatifçilik kulüpleri ve sınırlı sorumlu okul kooperatifi ortaklığının girişimcilik becerileri ve girişimci kişilik özellikleri üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre aşağıda belirtilen önerilerde bulunmaktadır:

- ✓ Öğrencilerin kooperatif/kooperatifçilik kavramının temel özelliklerini büyük oranda doğru algıladıkları söylenebilir. Ancak Sosyal Bilgiler Programında yer alan Girişimcilik

becerisine ilişkin metafor üretmedikleri görülmüştür. Bu bağlamda öğrencilere girişimcilik ve kooperatifçilik kavramlarına ilişkin eğitici seminer düzenlenmelidir.

- ✓ Yine öğrencilere kooperatif veya kooperatifçilik kavramı ile girişimcilik becerisi öğretilirken konuyu içselleştirebilmeleri amacıyla proje ödevi verilmelidir.
- ✓ Öğrencilerin girişimcilik becerisini geliştirebilmek için e ilişkin algılarının artırılması amacıyla girişimcilik ve kooperatifçilik konularında faaliyet gösteren kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları ortaokullarda farkındalık toplantıları düzenlenmelidir.
- ✓ Ortaokul öğrencilerin kooperatif ve kooperatifçilik bilgilerinin pekişmesi için bulundukları çevrede faaliyet gösteren kooperatif üretim alanlarına inceleme gezisi düzenlenebilir.
- ✓ Dünya kooperatifçilik günü olan 21 Aralık'ta okullarda günün anlamına uygun köşeler oluşturulabilir. Yine öğrenciye konu ile ilgili resimler yaptırılarak sergilenebilir.

Kaynakça

Arıkan, S. (2002). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik düşünme ve öğrenme yaklaşımının eğitim-öğretim açısından incelenmesi. *Millî Eğitim Dergisi*, 35(171), 100-108.

Aydın, F. (2010). Ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi*, 10(3), 1313-1322.

Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 101-120.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (14. Basım). Ankara: Pegem.

Çalık, T., ve Sezgin, F. (2005). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(1), 55-66.

Çelik, O. (2014). *Sosyal Bilgiler ve Sınıf Öğretmenliği Öğretmen Adaylarının Girişimcilik Bilgi ve Beceri Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çepni, O. (2013). *Sosyal bilgiler öğretim programında yer alan coğrafya kavramlarına ilişkin öğrenci algılarının incelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Çetin, T., Kılcan, B., Güneş, C. & Çepni, O. (2015). Examining secondary school students' perceptions of the concept of migration: A qualitative study. *International Journal of Education*, 7(3), 97-120.

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.

Eraslan, L. (2011). İlköğretim Programlarında Girişimcilik Öğretimi (Hayat Bilgisi Dersi Örneği). *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27, 82-94

Erol, M. (1997). Bir Üretim Faktörü Olarak Girişimcinin, Ekonomik Gelişme Üzerindeki Etkilerinin Sosyal-Kültürel Boyutu. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 123-148.

- Ersoy, A. (2010). İlköğretimde değer kazanımlarının incelenmesinde karikatür kullanımı: Dayanışma değeri örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 79-104.
- Ersoy, A. F. & Türkkan, B. (2010). İlköğretim öğrencilerinin çizdikleri karikatürlere yansıttıkları sosyal ve çevresel sorunların incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 35(156), 96-109.
- Guion, L. A. (2002). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. <http://edis.ifas.ufl.edu/fy394>, adresinden 13.01.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Güven, B. & Güven, S. (2009). İlköğretim öğrencilerinin sosyal bilgiler dersinde metafor oluşturma becerilerine ilişkin nicel bir inceleme *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17(2), 503-512.
- İlhan, S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 61-79.
- İnce, A. R., Erdem, H., Deniz, M. ve Bağlar, N. (2015). Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Potansiyel Girişimci Adayları Üzerinden İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 41, 399-416.
- İşcan, Ö. F. ve Kaygın, E. (2011). Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 275-286.
- Kılcan, B. (2013). *Sosyal bilgiler öğretim programında yer alan değerlere ilişkin öğrenci algılarının incelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılcan, B. ve Akbaba, B. (2013). Sosyal bilgiler öğretim programında yer alan kültürel mirasa duyarlılık değerine ilişkin öğrenci algılarının incelenmesi. *Journal of World of Turks*, 5 (3), 113-137.
- Kılcan, B. ve Çakır, U. (2016). Ortaokul öğrencilerinin “medya” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla belirlenmesi. V. Uluslararası Sosyal Bilgiler Eğitimi Sempozyumu (28-30 Nisan 2015 Pamukkale Üniversitesi) Bildiriler Kitabı, sayfa:388-397, Pamukkale Üniversitesi e-Yayınları No: 3, Denizli.
- Kılcan, B., Çetin, T. ve Güneş, C. (2016). *Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Yer Alan Milli Kültür Kavramına İlişkin Öğrenci Algılarının İncelenmesi*. V. Uluslararası Sosyal Bilgiler Eğitimi Sempozyumu (28-30 Nisan 2015 Pamukkale Üniversitesi) Bildiriler Kitabı, sayfa:330-339, Pamukkale Üniversitesi e-Yayınları No: 3, Denizli.
- Kılcan, B. (2019). *Eğitim bilimlerinde metaforların veri toplama aracı olarak kullanılması, örnek bir uygulama*. Metafor ve eğitimde metaforik çalışmalar için bir uygulama rehberi, 2. baskı. (Ed. B. Kılcan), sayfa, 89-108. Ankara:Pegem.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 209 – 226.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2010). *Metaforlar hayat, anlam ve dil*. İstanbul: Paradigma.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2005). *İlköğretim sosyal bilgiler dersi (6. ve 7. sınıflar) öğretim programı*. Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Numanoğlu, G. (1999). Bilgi Toplumu-Eğitim-Yeni Kimlikler-II: Bilgi Toplumu ve Eğitimde Yeni Kimlikler. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 32 (2), 341-350.
- Öksüz, E. (1982). Kooperatifçilik Kavramı Ve İlkelerinin Işığında Türkiye’de Köy Kalkınma Kooperatifleri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 31, 1.

Önce Günal, A., Marangoz, M. ve Erboy, N. (2014). Ekonomik Büyüme ve Kalkınmada Girişimciliğin Rolü ve Önemi. International Conference on Eurasian Economies. <http://avekon.org/papers/1041.pdf>.Adresinden 06 Eylül 2017’de alınmıştır.

Örki,Armağan(2016).EkonomikKalkınmadaKooperatiflerinÖnemininÖrneklerleDeğerlendirilmesi, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 13-22.

Özdemir, G., Keskin, G., & Özüdoğru, H. (2011). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi. *Tekirdağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(1), 101-113.

Özdemir, L. (2016). Kişilik Özelliklerinin Bir Girişimcilik Boyutu Olan Denetim Odağı Üzerindeki Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(2), 131-149

Öztürk, Ç. (2007).Sosyal bilgiler, sınıf ve fen bilgisi öğretmen adaylarının coğrafya kavramına yönelik metafor durumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 55-69.

Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının öğretmen kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 131-155.

Saban, A. (2008a). İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *İlköğretim Online*,7(2), 421-455.

Saban, A. (2008b). Okula ilişkin metaforlar, kuram ve uygulamada eğitim yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 55(55), 459-496.

Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.

Şahin, Ç., Mertol, H., Arcagök, S. ve Kayapınar, E. (2016). Üstün Zekâlı Öğrenciler ile İlköğretim Öğrencilerinin Girişimcilik Algılarının Karşılaştırılması. *Journal of Educational Science*, 2 (3), 32-41.

Şimşek, H. & Yıldırım, A., (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). *Sosyal Bilgiler Dersi Öğretim Programı (İlkokul Ve Ortaokul 4, 5, 6 Ve 7. Sınıflar)*, Ankara.

Tahiroğlu, M. ve Meydan, A. (2017). Okul Kooperatifçilik Çalışmalarının Öğrencilerin Girişimcilik Becerileri ve Girişimci Kişilik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52, 572-586.

Yılmaz, A. S. (2014). Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi.*Journal of World of Turks*, 6 (1), 297-310.

Yob, Iris M. (2003). Thinking Constructively with Metaphors.*Studies in PhilosophyandEducation*, 22(2), 127–138.

Yüksel, H., Cevher, E. veYüksel, M. (2015). Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 143-156.

ÖRGÜTSEL ÇATIŞMA YÖNETİMİNDE CİNSİYET FAKTÖRÜ: YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Tülin TUNÇ*
Nurettin PARILTI**

Özet

Günümüz çalışma yaşamının vazgeçilmez ve doğal bir parçası olarak kabul edilen çatışma olgusu, yazında modası hiç geçmeyen bir konudur. Öte yandan, kadınların sosyal yaşamda ve iş yaşamında daha çok rol almaya başlamalarıyla birlikte, cinsiyet ve cinsiyet farklılıkları konusu da oldukça popüler hale gelmiştir. Örgütsel çatışma konusuna cinsiyet açısından bakmanın, bu olguyu daha iyi anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, katılımcıların karşı tarafın hemcinsleri ya da karşı cins olmasının, çatışma yönetimi stili tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği konusundaki düşüncelerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemini, bir üniversitenin sosyal bilimler enstitüsü insan kaynakları yönetimi bölümünde öğrenim gören ve 2014-2017 döneminde örgütsel davranış dersini alan toplam 90 yüksek lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Veriler, örgütsel davranış dersi vize sınavında sorulan açık uçlu soruya öğrencilerin verdikleri cevaplara içerik analizi uygulanmasıyla elde edilmiştir. Sonuçlar, katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun (%57,78) iş yaşamındaki çatışmaları yönetmede kullandıkları stil tercihlerinde, karşı tarafın cinsiyetinin önemli olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel çatışma yönetimi, cinsiyet, cinsiyet içi rekabet, cinsiyetler arası rekabet, biyolojik cinsiyet, toplumsal cinsiyet.

Gender Factor In Organizational Conflict Management: An Evaluation On Post-Graduate Students

Abstract

Conflict which is accepted as an inevitable and natural part of today's work life, is never outdated in the management literature. Additionally as the women become more involved in social and work life, the issues of gender and gender differences have become more popular. It is thought that addressing the issue of organizational conflict in terms of gender will contribute to a better understanding of this phenomenon. In this context, in this study, it was aimed to determine the participants' thoughts on whether their counterparts either same-sex or opposite-sex will affect their conflict management styles preferences or not.

The sample of this study is consisted of 90 post-graduate students who are training in the human resource management department of the institute of social sciences at a university during the period of 2014-2017. The data was collected by content analysis of the responses given by the students to an open-ended question asked in the mid-term exam of organizational behavior course. Results showed that the majority of the participants (57,78%) thought that the gender of the counterpart is not important in their conflict management style preferences.

Key Words: Organizational conflict management, gender, intrasexual competition, intersexual competition, biological sex, gender.

* Dr. Çankaya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

** Prof. Dr. İİBF, Pazarlama Bölümü, nurettinparilti

Giriş

Çatışma, tüm iş örgütlerinde yaygın bir olgudur (Sogra, 2014). Cinsiyet ise, başta kadınları ve erkekleri olmak üzere, yaşlıları, azınlıkları ve engellileri de içeren, geniş kapsamlı bir kavramdır (Himanen, 2017). Son yıllarda kadın çalışanların sayıca artmasıyla birlikte, cinsiyet farklılıklarının, iş örgütlerinin amaçlarına ulaşmalarında son derece önemli bir beceri olarak kabul edilen çatışma yönetimine olası etkileri de gündeme geldi (Debas ve Narayana, 2016). Dolayısıyla araştırmacılar, kadınların ve erkeklerin çatışma yönetim stillerinde farklılık gösterip göstermedikleri sorusu ile ilgilenmeye başladılar (Sogra, 2014).

İş örgütleri, iyi performans göstermelerini engelleyebilecek, işlevsel olmayan birçok faktörle karşılaşır. Zamanında kontrol edilmeyen örgütsel çatışmalar da iş örgütlerinde kaosla sonuçlanabilecek bir iklim yaratma özelliğine sahiptir. Bu nedenle birçok iş örgütü, çalışanları arasındaki çatışmalarla baş etmede kullanabilecekleri bazı stratejiler geliştirirler (Aniemeka vd., 2012). Bununla birlikte, çatışmaların yönetiminde, cinsiyet ilişkilerini değiştirecek stratejiler oluşturma yeni gerilimler yaratabileceği de dikkate alınmalıdır (Harders, 2011). Zira stereotipik olarak, besleyici, pasif, duygusal, şefkatli ve aile merkezli (Blackburn vd., 2006) olarak kabul edilen ‘kadın’ cinsiyeti her zaman etkili bir çatışma yönetim mekanizması olarak görülmemekte (Aniemeka vd., 2012) ve kendine güvenen, baskın, zor, kişisel olmayan, dış odaklı, rekabetçi ve iddialı olduğu düşünülen ‘erkek’ cinsiyeti (Blackburn vd., 2006) daha çok tercih edilmektedir (Aniemeka vd., 2012). Bu durum çeşitli dengesizliklere yol açabilir.

Yabancı yazında, çatışma yönetimi ve cinsiyet konusu ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, örgütsel çatışma yönetimi ile; biyolojik cinsiyet (Sutschek, 2002; Spyridon, 2008; Brusko, 2010; Trnka, 2013; Linde vd., 2013; Dobrijević, 2014; Furumo vd., 2014; Ostafichuck vd., 2015; Lee vd., 2016; Kinyua ve Mberia, 2016; Dildar ve Amjad, 2017), toplumsal cinsiyet (Shadare vd., 2011; Santacana vd., 2012; Babajide, 2013; Debas ve Narayana, 2016; Burow vd., 2017), cinsiyet rolleri (Gwartney-Gibbs ve Lach, 1991; Cleveland vd., 2000; Davis vd., 2010), cinsiyet içi rekabet (Buunk vd., 2010a; Buunk vd., 2010b), cinsiyet ile örgütsel statü (Brewer vd., 2002; Thomas vd., 2008), cinsiyet rolleri ile psikolojik iyilik (Chemaly, 2014), kültür, cinsiyet, dindarlık düzeyi (Al Wekhian, 2015), cinsiyet ile yönetim deneyimi (Korabik vd., 1993) arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadırlar.

Yerli yazında ise, Baykal ve Güllü’nün (2008) spor işletmelerinde çalışanların çatışma yönetimi yaklaşımlarını; Üngüren’in (2008), konaklama işletmeleri çalışanlarının yaşadıkları örgütsel çatışmaların nedenlerini ve türlerini; Ayan ve Yavuz’un (2018) kamu kurumlarında çalışanların sergiledikleri çatışma yönetim stilleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri; Karcıoğlu ve Alioğulları’nın (2012) banka çalışanlarının kullandıkları çatışma yönetim stilleri arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda cinsiyet, bir demografik değişken olarak araştırmanın analizine dahil edilmiştir. Öztaş ve Akın’ın (2009) çalışması, kadın ve erkek yöneticilerin çatışma yönetimi tutumlarını ve tercih ettikleri stilleri karşılaştırmaktadır. Bal’ın (2008) çalışması ise, okul yöneticilerinin öğrenciler arasındaki çatışmaları çözerken, öğrencinin cinsiyetine göre davranışlarını değiştirip değiştirmediklerini incelemektedir. Bu bağlamda yerli yazında, iş yerlerinde örgütsel çatışma yaşayan kadın ve erkek çalışanların, çatıştıkları kişinin cinsiyetine göre çatışma yönetim davranışlarını değiştirip değiştirmediklerini ve bunun nedenlerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın, yazındaki bu boşluğu kapatmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Örgütsel Çatışma ve Yönetimi

‘Savaşmak’ ya da ‘bir şey için mücadele etmek’ anlamına gelen çatışma, iki veya daha fazla taraf arasında, çıkarlar hakkındaki görüşlere itiraz ve bir muhalefet halidir. Aynı düzeydeki meslektaşlar, işçiler ve yönetim kadroları veya iki departman arasında, çeşitli nedenlerle çatışma söz konusu olabilir (Aniemeka vd., 2012).

İş örgütlerinin işleyişinde kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıkan (Aniemeka vd., 2012), her zaman mevcut olan ama yine de nadiren anlaşılan çatışma (Brusko, 2010), yeni bir kavram değildir (Aniemeka vd., 2012). Bu nedenle, modern iş örgütleri çatışmanın gereğini kabul eder ve çalışanları arasındaki çatışmaları yadsımaz. Dahası, iş örgütleri içindeki çatışmalar zaman zaman teşvik edilir (Turkalj vd., 2008:514).

Çatışmaların kaçınılmaz olduğunun kabulü, çatışmanın yönetimini önemli kılar (Solanki, 2015). Denebilir ki, modern iş örgütlerinde ihtiyaç duyulan şey çatışmanın çözümü değil yönetimidir. Çatışma yönetimi çatışmaların mutlaka önlenmesi veya sona erdirilmesi anlamına gelmez (Rahim, 2002). Örgütsel çatışmaları yönetmede kullanılan stiller şöyledir:

1. **Bütünleştirme** (Kendine ve başkalarına yüksek ilgi): Bu stil, problem çözme; yani, problemin doğru teşhisini ve müdahalesini ifade eder. Açıklığı, bilgi alışverişinde bulunmayı, alternatif aramayı ve her iki tarafın da kabul edeceği etkili bir çözüme ulaşmak için farklılıkların incelenmesini içerir (Rahim, 2002:208). Bütünleştirme stilinde, bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılamadaki ısrarı yanı sıra, iş birliği ısrarı da yüksek olduğundan, çatışmaya katılan tüm taraflar için uygun bir çözüm arayışı söz konusudur (Turkalj vd., 2008:510).
2. **Hükmetme** (Kendine yüksek başkalarına düşük ilgi): Bu stil, iş birliği isteğinin düşük, kişisel ihtiyaçları karşılama ısrarının yüksek olması durumunda ortaya çıkar. Bir tarafın ihtiyaçlarını, karşı tarafın zararına olacak şekilde gidermeye dayanır (Tukalj vd., 2008:510). Hükmeden birey ya da taraf, karşı tarafın çıkarlarını tanımakta isteksizdir (Nwuche ve Amah, 2016:26). Bu stil, kazan-kaybet yönelimiyle ya da karşı tarafın pozisyonunu zorlama davranışıyla tanımlanır. Hükmeden ya da rekabet eden taraf, amacına ulaşmak için, karşı tarafın beklentilerini görmezden gelir (Rahim, 2002:220). Bu nedenle, bu stili kullanan bireyler ilişkilerin korunmasına çok az ilgi gösterirler ve büyük ölçüde zorlayıcı güce güvenirlir (Nwuche ve Amah, 2016:26).
3. **Uzlaşma** (Kendine ve başkalarına orta düzeyde ilgi): Bu stil, her iki tarafın da karşılıklı olarak kabul edebileceği bir karar vererek bir şeylerden vazgeçmesini ve mübadeleyi içerir (Rahim, 2002:220). Orta düzeyde bir iş birliği söz konusudur ve her iki tarafta da ihtiyaçlarını karşılamak için eşit derecede ısrar ve istek vardır. Dolayısıyla, çatışma çözüldüğünde her iki taraf da bir şeylerden ödün verir (Turkalj vd., 2008:510). Bu stil, çatışan tarafların amaçları karşılıklı şekilde münhasır olduğunda veya eşit derecede güçlü sendika ve yönetim arasındaki beraberlik durumlarında kullanılır (Wanyonyi vd., 2015:268).
4. **Kaçınma** (Kendine ve başkalarına düşük ilgi): Bu stil, geri çekilme, sorumluluğu başkalarına yükleme veya sürüncemede bırakma ile karakterizedir (Rahim, 2002:220). Hem iş birliği yapma hem de kişisel ihtiyaçlarını karşılama ısrarı çok düşüktür (Turkalj vd., 2008:510). Bir başka deyişle, bu stil kendine ve karşı tarafa düşük ilgi içerir (Wanyonyi vd., 2015:269). Kaçınan birey, kendisinin ve başkalarının çıkarlarını takip etmez (Rahim, 2002:220), durumdan çekilir veya tarafsız kalır (Wanyonyi vd., 2015:269). Buna göre, çatışmayı görmezden gelir ya da bastırmaya çalışır (Turkalj vd., 2008:510).
5. **Uyma** (Kendine düşük, başkalarına yüksek ilgi): Rakipler karşısında iddialı olmamaya dayanan bu stil (Nwuche ve Amah, 2016:26), farklılıkları azaltmaya çalışmak ve ortak yönleri vurgulamakla karakterizedir (Rahim, 2002:218-219). Karşı tarafın ihtiyaçlarını karşılamak için kişisel ihtiyaç ve çıkarlar göz ardı edilerek, bir uyum atmosferi sağlanmaya çalışılır (Nwuche ve Amah, 2016:26). Uyma stilini kullanan birey, karşı tarafın çıkarları uğruna kendi çıkarlarını ihmal eder (Rahim, 2002:218-219). İş birliğine hazır olma durumunun son derece yüksek olduğu bu stilde, karşı tarafa boyun eğerek çatışma çözülür (Turkalj vd., 2008:510).

2. Cinsiyet Faktörü

Erkekler ve kadınlar gerek davranış şekillerinde gerekse başkalarını etkilemek amacıyla kurdukları iletişimlerde kullandıkları stillerde psikolojik olarak birbirlerinden farklıdırlar (Merchant, 2012). Erkekler iletişim kurarken genellikle görev ve koordinasyona odaklanarak sosyal ilişkileri göz ardı ederler. Sosyal ilişkilere daha çok önem veren kadınlar ise erkeklere kıyasla daha sık iletişim kurarlar ve iş birliğini temel alırlar (Furumo vd., 2014).

Öte yandan, çalışma yaşamında cinsiyet farklılıklarının analizinde kadınlar genellikle erkeklere kıyasla daha aşağı konumda algılandıklarından, dezavantajlı durumdadırlar. Bu konumdan kurtulmak amacıyla, kadınların tarihsel olarak yaptıkları eylemlerin başında ‘feminist hareket’ gelmektedir. Feminist hareketin ilk dalgası, kadınlara yönelik siyasi eşitsizliğe; ikinci dalgası, toplumsal eşitsizliğe, yasalardaki ve kültürdeki ayrımcılığa; üçüncü dalgası ise, cinsiyet eşitsizliğiyle birlikte ırk eşitsizliği konusuna da odaklandı. Bu hareket sadece kadınlar ve erkekler arasında cinsiyet eşitliği sağlanmasına yönelik olmakla kalmadı; ayrıca, kadınları ve erkekleri benzersiz olarak tanımladı (Merchant, 2012).

2.1 Biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri

‘Biyolojik cinsiyet (sex)’ ve ‘biyolojik cinsiyet farklılıkları’ terimleri, erkek ve kadın olmanın biyolojik özelliklerini ifade etmektedir (Brusko, 2010). Memelilerde cinsiyet farklılaşması, büyük ölçüde, androjen hormonunun erkeklerde olması ve dişiilerde olmamasıyla belirlenir. Androjen, erkeklerde doğum öncesi genital farklılaşma, ergenlik döneminde ikincil cinsiyet özelliklerinin gelişimi, daha büyük yüz kemikleri, el, ayak ve daha uzun boy gibi, geri dönüşü olmayan bir dizi değişiklik başlatır. Denebilir ki, çok sayıda metabolik değişken, cinsiyet hormonlarından etkilenir. Sonuçta bu, kardiyovasküler hastalıklar, kemik kırıkları, otoimmün hastalıklar gibi patolojilerde, kadın ve erkek cinsiyetleri arasındaki farklılaşmaları açıklamaya yardımcı olur. Benzer şekilde, beyin fonksiyonlarındaki bazı cinsiyet farklılıklarının da X ve Y kromozomları üzerinde bulunan genlerin yan ürünlerince belirlendiği ifade edilmektedir (Gooren ve Giltay, 2014).

Erkek ve kadın arasında biyolojik farklılığın yanı sıra sosyal farklılık da söz konusudur (Cinardo, 2011). Bu bağlamda, biyolojik farklılıklardan ziyade kadın ve erkek arasındaki toplumsal rollere dikkat çekmek için, biyolojik cinsiyete zıt olarak ‘toplumsal cinsiyet (gender)’ kavramı ortaya kondu (Reimann, 2001). Sosyal bilimlerde son yirmi yıldır, genellikle kadınların tarihsel olarak görmezden gelinmesini vurgulamada yaygın olarak kullanılan ‘toplumsal cinsiyet’ kavramı (Villalobos ve Avilés, 2012), kadın ve erkekleri birbirinden ayırmada referans olarak gösterilen özellikler, tutumlar, inançlar, tercihler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Henry-Lee vd., 2003). Toplumsal cinsiyet perspektifi, erkekler ve kadınlar arasındaki eşitsizliğin nedenlerini anlamaya çalışır (Villalobos ve Avilés, 2012).

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında iş, rol ve sorumluluk gibi alanlarda farklılaşma yaratan, sosyal olarak inşa edilmiş bir kavramdır. Bebeklikten itibaren ebeveynler genellikle kız ve erkeklerin çok farklı olduklarını düşünürler (Ashraf, 2018). Dolayısıyla, erkekliğin ve kadınlığın öğrenilmiş kalıplarını ifade eden (Brusko, 2010) toplumsal cinsiyet rolü, içinde bulunulan sosyal bağlamdan etkilenir. Bu kavram bireyin, içinde yetiştiği aile, kültür veya toplumun uygun gördüğü stereotipik cinsiyet rollerini ne derece benimsediğini yansıtır (Chemaly, 2014). Üç özel toplumsal cinsiyet rolü vardır: Eril, dişiil ve çift cinsiyetli roller (Brusko, 2010). Erillik ve dişiillik, cinsiyet kimliklerini tanımlamaktadır. Bireyin kendisini ne derece eril ya da dişiil olarak gördüğünü veya toplumda erkek ya da kadın olmanın ne anlama geldiğini ifade eder (Ashraf, 2018). Erkekler genellikle kadınlardan daha eril, kadınlar da erkeklerden daha dişiil olarak algılanırlar (Kachel vd., 2016). Buna göre, erkeklerin ilişkileri hareketlilik, kadınların ilişkileri ise duygu odaklıdır. Kadınların arkadaşlıkları, erkeklerin arkadaşlıklarından daha yakın ve samimidir (Helgeson, 2017).

2.2 Cinsiyet içi rekabet

Darwin'e göre hem insanlarda hem de hayvanlarda özellikle davranış ve organizmanın performans kapasitesi ile ilgili olan fiziksel ve fonksiyonel treyterler doğal seçim baskılarına maruz kalmaktadır (Husak ve Lailvaux, 2014). Bu bağlamda, aynı cinsiyetten bireyler arasındaki rekabet ya da 'cinsiyet içi rekabet', yaygın bir evrimsel seçim baskısıdır (Stockley ve Campbell, 2013). Psikolojik olarak belirgin ve hem dolaylı hem de açık rekabet, hayvanlar aleminde hakimiyet kurma davranışlarıyla benzer doğrultuda olmak üzere, insanlarda da aynı cinsiyet içinde söz konusudur. Buna göre, erkek çocuklar/erkekler diğer erkek çocuklarla/erkeklerle, kızlar/kadınlar da diğer kızlar/kadınlarla rekabet ederler (Moxon, 2015). Bu teori üzerinde yapılan son tartışmalar yalnızca seçime değil, aynı zamanda kadın-kadın rekabeti çerçevesinde kadınların rolüne de odaklanmaya başladı (Rubenstein, 2012).

Esasen kadınlar sosyalleşme süreçlerinde temel olarak üç şeyi yapmayı öğrenirler: (1) yakınlık ve eşitlik ilişkilerini oluşturmak ve sürdürmek, (2) başkalarını kabul edilebilir yollarla eleştirmek ve (3) diğer kadınların konuşmalarını doğru yorumlamak. Kadınların arkadaşlıkları konuşmaya dayalıdır (Maltz ve Borker, 1982). Bir kadın genellikle başka bir kadının onu anlayacağını düşünür; çünkü o da bir kadındır (Jaros, 2010). Bu bağlamda, kadınlar genellikle diğer kadınlarla arkadaşlıklarına, erkeklerle olan arkadaşlıklarından daha fazla değer verirler (Helgeson, 2017). Toplumsal cinsiyet araştırmalarına göre de kadın akran kültürü daha çok uyum ve eşitliğin ortaya çıkmasına yöneliktir (Lee vd., 2016). Ancak, kadınların rekabete girme konusundaki bu isteksizliklerinin her durum için geçerli olmadığını söylemek yanlış olmaz (Burow vd., 2017).

Evrimsel açıdan kadın, hayatta kalmak ve çoğalmak için gerekli kaynaklar ve tercih edilen eşler için diğer kadınlarla rekabet eder. Kadın saldırganlığı çeşitli biçimler alsa da yavru üretimi ve bakımıyla ilgili kısıtlamalar dolayısıyla, çoğu durumda nispeten düşük riskli rekabet stratejileri tercih edilir (Stockley ve Campbell, 2013). Aynı cinsiyetteki rakipler, karşı cinsiyetten rakiplere kıyasla daha yeteneksiz algılanmaktadır. Buna göre, bir görevi yerine getirmede kendi yeteneklerine aşırı güvenen kadınlar, rakiplerin de kadın olması durumunda rekabete girmeye daha istekli olabilirler (Burow vd., 2017). Bu bağlamda denebilir ki, kadınların arkadaşlıkları yakın olmasına rağmen çatışmayla karakterizedir. Kadınların birbirleriyle genellikle yaşadıkları ilişkisel çatışmaların bir şekli ilişkisel saldırganlıktır. Kadınların fiziksel saldırganlıktan ziyade ilişkisel saldırganlık yapma olasılıkları daha yüksektir (Helgeson, 2017). Ayrıca kadınların etkili bir iç rekabet stratejisi olarak kullandıkları dolaylı saldırganlık; karşı tarafın görünüşünü eleştirmek, hakkında söylentiler yaymak ve sosyal dışlamayı içerir. Tipik olarak kadınlar, özellikle dış görünüşü çekici diğer kadınlara yönelik dolaylı saldırganlık kullanma eğilimindedirler (Vaillancourt, 2015). Bu eğilim kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksektir (Campbell, 1999).

Darwin'e göre, erkekler kadınlardan daha belirgindir. Zira erkek-erkek rekabetinde, erkek süslenmesi ve silahlanmasının evrimini açıklayacak mekanizmada kadın seçimi ikincil öneme sahip görülür (Rubenstein, 2012). Ayrıca sosyalleşme süreci içinde, erkek çocuklar kız çocuklardan daha büyük hiyerarşiye sahip gruplarda oynarlar. Böyle bir hiyerarşi, erkeklerin akranlarıyla etkileşimlerinde manipülasyon yapmayı öğrendikleri temel yerdir. Bu ortamda hükmedici olmayan erkek çocuklar nadiren oyundan dışlanırlar. Bununla beraber, statülerinin yetersizliği hissettirilir. Hiyerarşi zamanla ve duruma göre dalgalanma gösterdiği için, her erkek çocuk bir başkasını kurban etme şansı yakalar. Denebilir ki, bir erkek çocuğun sosyal dünyası bir duruş ve karşı duruştur. Böyle bir dünyada konuşma, üç majör şekilde kullanılır: (1) kişinin hakimiyetini öne çıkarmak, (2) izleyici çekmek ve bunu sürdürmek ve (3) diğer konuşmacılar ortama hakim olduklarında kendini göstermek (Maltz ve Borker, 1982). Bu bakımdan hiyerarşik sıralama erkek akran kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır (Lee vd., 2016). Bu nedenle erkekler için rekabet, cinsiyetlerine uygun bir olgudur; çünkü erkekler, her bir erkeğin 'iyi genlere' sahip olma derecesini ortaya koyacak temel bir mekanizma olarak hakimiyetlerini kurmak için birbirleriyle rekabet ederler. Bu, erkeklerin kadınlar tarafından eş olarak seçilme değerinin ölçütüdür. Oldukça rekabetçi olan erkekler kazanmayı bir ödül olarak görürler. Erkeklerin rekabetçiliğini azaltıyor

gibi gözüken tek geribildirim, menfaatler yüksek olduğu zaman ağır kayıplar yaşayabilme olasılığıdır. Ancak bu durum, kayıpları azaltma ya da tüm çabalarını daha uygun görünen başka bir rakibe yöneltmeyi isteme noktasında erkek rekabetçiliğini arttırmaya hizmet edebilir. Ortalama rekabet gücünde cinsiyet farklılığı olmadığı durumlarda ya da kadınların erkeklerden daha iyi performans gösterdikleri cinsiyet-tipik görevlerde bile erkek rekabetçiliği vardır (Moxon, 2015).

2.3 Cinsiyetler arası rekabet

Evrimsel açıdan bakıldığında, biyo-davranışçılar, yiyecek sağlama ve dağıtmada ana insan faaliyeti olarak avlanmanın, erkekler ve kadınlar arasındaki en önemli farkın ortaya çıkmasına yol açtığını iddia etmektedirler. Avlanma aynı zamanda, verimliliği sağlamak için diğer erkeklerle iş birliği etkileşimlerini de arttırdı. Bu etkileşimlerin, erkekler arasında genel iş birliğine ve bugün bilinen sosyal kurumların ve toplumların kurulmasına yol açan kolektif davranışlara da yol açtığı düşünülmektedir. Bu etkileşimlerde sadece değişim nesnesi olarak görülen kadınlar, karşılığında kardeş ve babalarının da eşler aldıkları evliliklere veriliyorlardı. Bu durum, cinsiyet eşitsizliğinin bilinen en eski davranışsal biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Jokic, 2017).

Sosyal rol teorisi açısından bakıldığında, insanın davranma ve düşünme biçiminin, sosyalleşmenin son ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Sosyalleşme, ergenler ve ebeveynler arasında gerçekleşen ve kimlik oluşturmaya amaçlayan ilişkisel bir süreçtir. İnsan doğduğu andan itibaren, toplumun beklentisine göre şekillenir. Bu bağlamda sosyalleşme, her iki cinsiyet için de neyin uygun olduğunu ve neyin olmadığını gösterir (Crespi, 2004). Kadınlar ve erkekler arasında söz konusu olan farklılıklar, en iyi bu cinsiyet gruplarının stereotipik görüntülerince ifade edilir. Erkek ve kadınların düşünme ve davranma biçimlerine ilişkin yaygın olarak paylaşılan stereotipik beklentiler sadece var olan farklılıkları yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda her iki cinsiyetin kendilerini tanımlamalarını ve başkaları tarafından nasıl muamele gördüklerini de etkiler (Ellemers, 2018).

İlk günden itibaren genç erkekler ve genç kızlar farklı şekillerde sosyalleşirler. Toplumsal kimlikler, konuşma topluluklarına girildikçe daha da gelişir. Bu konuşma toplulukları bireylerin yaşamları boyunca yaygın olarak kullanacakları iletişim becerilerini edinmelerine katkı sağlar. Öte yandan, insan topluluklarında erkekler ve kadınlar başkalarıyla farklı şekillerde iletişim kurarlar. Dolayısıyla, yaşanan anlaşmazlıklarda kişiler arası iletişim kurma yolları da farklıdır (Cinardo, 2011). Kadınlar kendileri ve diğerleri arasındaki benzerlikleri daha sık vurgularlar ve herkesi mutlu eden kararlar almaya çalışırlar. Buna karşılık erkeklerin ilişkileri bağımsızlık ve rekabete dayalıdır. Kadınların tersine erkekler, kendileri ve diğerleri arasındaki farklılıkları daha sık ifade ederler ve ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda kararlar alırlar (Torppa, 2002). Buna göre denebilir ki, eril rolü ile ilgili beklentiler, doğrudan saldırganlığın kullanımını içerir. Dişil rolle ilgili beklentiler ise tam tersine, toplumsal davranışlar setinin bir parçası olarak doğrudan saldırganlığı engeller (Archer, 2006).

Hayvanların ve insanların bilinen cinsiyet davranış stereotiplerine göre, erkekler rekabetçi ve saldırganlardır; oysa kadınlar pasif, seçici ve çekingendirler (Houde, 2001). Hayvan topluluklarında da erkek üyeler saldırganlığı dişil üyelerden daha sık kullanırlar (Côté, 2007). Rekabet genellikle gıda kaynakları ve üreme konusunda olmakla birlikte, bu tür çıkar çatışmalarının, maliyetli ya da zarar veren saldırgan eylemler olmaksızın barışçıl yollarla çözülme boyutları değişiklik gösterir. Saldırganlık, aynı anda bir dizi fonksiyona hizmet edebilen karmaşık ve değişken bir davranış olarak ortaya çıkar. Örneğin, hayvan topluluklarında dominant bir erkek, hala güçlü olduğunu düşündüğü dişiyi saldırabilir. Bu saldırı kurbanı aynı anda hem zayıflatabilir hem de yumurtalık fonksiyonunu baskılayan stresi artırabilir (Cant ve Young, 2013). Erkeklik statüsüne ve antifemininite normlarına uyan erkekler, cinsiyete bağlı stresi yaşama eğilimlerinin bir sonucu olarak dişilere karşı düşmanca tutumlar geliştirebilirler. Cinsiyete bağlı bu stresi

yönetmek ya da azaltmak için de dişilere karşı saldırgan/çatışan bir tutum sergileyebilirler (Gallagher ve Parrott, 2011).

3. Cinsiyet ve Örgütsel Çatışma Yönetimi

İnsanlar arasındaki ilişkileri koparan bir faktör olarak çatışma olgusunu incelerken, ilk olarak kişiler arası iletişim kurma biçimlerini ve bu konuda kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkları anlamak gereklidir (Cinardo, 2011). Erkekler ve kadınlar farklı şekillerde iletişim kuracak şekilde sosyalleştirilirler (Furumo vd., 2014). Cinsiyetler arası iletişimde kullanılan kalıplar, farklı cinsiyetten bireylerin birbirleriyle nasıl etkileştiklerini ortaya koyar (Cinardo, 2011). Denebilir ki, kadın ve erkeğin toplumsal rollerindeki farklılıklar, müzakere tarzlarına ve davranışlarına da yansır (Dobrijević, 2014). Kadınlar iletişimi ilişki kurmak ve güven kazanmak için, erkekler ise hakimiyet ve pozisyon için kullanırlar (Furumo vd., 2014). İkincisi, toplumsal cinsiyet rollerini keşfetmek, iş örgütlerinde farklı cinsiyetten bireylerin kullandıkları çatışma yönetim stillerini anlamaya yardımcı olabilir (Brusko, 2010). Zira çatışma durumunda, cinsiyetler arasındaki fark daha belirgin hale gelir (Cinardo, 2011). Kadın ve erkekler, birbirleriyle yaşadıkları çatışmaları da farklı şekillerde ele alırlar (Helgeson, 2017). Çatışma müzakerelerinde kadınların daha iş birlikçi, erkeklerin ise daha saldırgan ve rekabetçi olduğu konusunda genel bir görüş vardır (Dobrijević, 2014).

Tarihin akışı içinde birçok toplumda şiddet kullanımı, erkek cinsiyetinin ayrılmaz bir parçası olarak görülür (Harders, 2011). Bu bağlamda, erkeklerin örgütsel çatışmaları yönetmede hükmetme stilini, kadınlara kıyasla daha fazla kullanmaları ve daha az iletişim kurmaları söz konusudur. Kadınların ise grup içi çatışmalarda üyelerin uzlaştığı bir iş birliği ortamını tercih etme eğiliminde oldukları ve çatışmadan kaçınma olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir (Furumo vd., 2014). Sosyal destek algısı kadınlar için önemlidir ve bozulduğunda kaygı kaynağı haline gelebilir (Santacana vd., 2012). Bu nedenle kadınlar, çatışmaları ilişkileri bozmayacak şekilde yönetmeye çalışırlar. Erkekler ise bunun ilişki üzerindeki etkisi konusunda daha az endişe duyarlar (Helgeson, 2017).

Hemen hemen tüm toplumlarda, kadın ve erkek arasındaki cinsiyet ilişkileri, açık şekilde kadınların dezavantajına olma eğilimindedir (Reimann, 2001). Pratik açıdan toplumsal cinsiyet, kadınların erkeklere karşı daha düşük pozisyonlarda olduğu kalıplara atıfta bulunur (Sikoska ve Solomon, 1999). Çoğu kez üreme görevlerine indirgenen kadınlar (Musingrafi vd., 2013), çekişmeli kaynakların kontrolünden dışlanırlar (Sikoska ve Solomon, 1999). Benzer şekilde, işyerindeki toplumsal cinsiyet tercihleri de kişiler arası ilişkiler için özveri ve fedakarlığı odağa alan kadın perspektifine ağır bir biçimde meydan okumaktadır. Bir iş örgütü içinde yeni roller olabilir; ancak, algılar inatçıdır. Bu bağlamda, bazı erkekler hiyerarşik statülerini teslim etmede sorunlar yaşarlar ve güçlerini bir kadın lehine bırakmak istemezler. Bu durum sadece bireye değil, aynı zamanda iş örgütüne de zarar verir. Zira görev gözden kaçırılır, yasal olmayan ve nezaketsiz bir ortam oluşur (Orlando, 2012). Dolayısıyla, iş örgütleri erkek etkileşimi perspektifine dayanan rasyonel yapılar oluşturma eğilimindedirler. Çalışanlarından görev performansına doğrudan katkıda bulunmayan kişiler arası davranışları ve ilişkileri bir kenara bırakmalarını beklerler. Daha fazla kadın yönetime girdikçe, işteki uygun kişiler arası ilişki normlarının zorlandığını düşünürler (Devine ve Markiewicz, 1990). Oysa, barış ortamı için itici güç olan kadınlar, kaos ve yıkımın ortasında düzenin ve normallğin korunması için anahtar rol oynarlar. Çatışmayı sona erdirmeye ve düzen ve yapılanma için çaba harcamaya isteklidirler (Musingrafi vd., 2013).

4. Yöntem

4.1 Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, iş yerinde yaşanan örgütsel çatışmaları yönetmek için kullanılacak stil seçiminde karşı tarafın hemcins ya da karşı cins olmasının etkisi olup olmadığını, yüksek lisans öğrencilerinden oluşan bir örnekleme ortaya koymaktır. Bu bağlamda, öğrencilere örgütsel davranış dersi vize sınavında sorulan *“Çalışma ortamında karşı karşıya kaldığınız örgütsel çatışmalarda kullandığınız çatışma yönetim staliniz, karşınızdakinin hemcinsiniz ya da karşı cins*

olması durumunda farklılık gösteriyor mu? Neden?" açık uçlu sorusu, bu nitel çalışmanın araştırma sorusudur.

4.2 Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini, bir üniversitenin sosyal bilimler enstitüsü insan kaynakları yönetimi bölümünde yüksek lisans öğrenimi gören, 'örgütsel davranış' dersini alan ve aynı zamanda bir işte çalışan öğrencilerden oluşmaktadır. Veriler, 2014-2017 döneminde örgütsel davranış dersi vize sınavında sorulan 1 adet açık uçlu soruya verilen cevaplardan derlenmiştir. Toplam 90 adet vize sınav kağıdının tamamı çalışmanın analizine dahil edilmiştir. Verilerin toplanma tarihlerine göre sayıları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Araştırma Verilerinin Toplandığı Vize Sınav Dönemleri

Dönemler	Katılımcı Sayısı (N)
2014 Güz Dönemi	23
2015 Güz Dönemi	31
2016 Güz Dönemi	21
2017 Güz Dönemi	15
Toplam	90

4.3 İşlem

Öğrencilerin vize sınavındaki "Çalışma ortamında karşı karşıya kaldığınız örgütsel çatışmalarda kullandığınız çatışma yönetim staliniz, karşınızdakinin hemcinsiniz ya da karşı cins olması durumunda farklılık gösteriyor mu? Neden?" açık uçlu sorusuna verdikleri cevaplar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin sınav kağıdına yazdıkları cevaplardan alıntılar yapılarak, analiz sonucu elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır.

4.4 Araştırmanın kısıtları

Sadece bir üniversitenin sosyal bilimler enstitüsünde öğrenim gören yüksek lisans öğrencileri üzerinde yürütülmüş olması, bu çalışmanın kısıtlılığıdır. Gelecekte kamu ve özel sektörde farklı iş kollarında görev yapan iş görenler üzerinde tekrarlanacak çalışmaların, örgütsel çatışma yönetiminin karmaşık doğasını anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Bulgular

2014-2017 döneminde örgütsel davranış dersi kapsamında uygulanan vize sınavlarında sorulan açık uçlu soruya verilen öğrenci cevaplarına içerik analizi uygulanması ile ulaşılan temalar, Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcı Öğrencilerin Cevaplarından Elde Edilen Temalar

Temalar	Kadın			Erkek			n	Genel %
	Hemcinsle	Karşı Cinsle	%	Hemcinsle	Karşı Cinsle	%		
Fark Eder	12	12	22,64	12	12	32,43	24	26,67
<i>Bütünleştirme</i>	(3)	(2)		(1)	(1)			
<i>Uzlaşma</i>	(3)	(3)		(8)	(2)			
<i>Kaçınma</i>	(1)	(2)		(-)	(9)			
<i>Uyma</i>	(3)	(3)		(-)	(-)			
<i>Hükmetme</i>	(2)	(2)		(3)	(-)			
Fark Etmez	35		66,04	17		45,95	52	57,78
Duruma Göre Değişir	6		11,32	8		21,62	14	15,55
Toplam	53		100	37		100	90	100

Tablo 4'te de görüldüğü gibi, öğrenci cevaplarının analizi ile ulaşılan bulgular üç ana temaya işaret etmektedir. Bunlar; 'fark eder', 'fark etmez' ve 'duruma göre değişir' şeklindedir.

Cinsiyetler arasında bir karşılaştırma yapıldığında; 53'ü kadın, 37'si erkek olmak üzere toplam 90 katılımcı öğrencinin 52'sinin (%57,78) iş yaşamındaki çatışmaları yönetmede kullandığı stil tercihinin, karşı tarafın cinsiyeti açısından 'fark etmediğini', 24'ünün (%26,67) 'fark ettiğini' ve 14'ünün (%15,55) ise tercihinin 'duruma göre değiştiğini' ifade ettiği görülmektedir. Buna göre, 'fark etmez' ve 'duruma göre değişir' temalarını kullanan toplam 66 katılımcının, örgütsel çatışmayı yönetmek için kullanılacak stil seçiminde karşı tarafın cinsiyeti yerine; içinde bulunulan ortamın şartları, çatışma konusunun gerekleri, ortak iş amaçları, karşı tarafın hiyerarşik konumu, karşılıklı iş bağımlılığı nedeniyle gelecekte ilişkileri koruma düşüncesi, toplumsal kültür, davranış normları ve yetiştirilme tarzı gibi faktörleri dikkate aldıkları, verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Öte yandan, 'fark etmez' temasının, kadın katılımcılar tarafından (%66,04) daha çok kullanılması ve 'fark eder' temasını kullanan erkek katılımcıların oranının (%32,43) kadın katılımcılardan (%22,64) daha fazla olması da araştırmanın dikkat çeken bulgularıdır. Ayrıca, 'duruma göre değişir' teması ise hemen hemen aynı sayıda kadın (n=6) ve erkek (n=8) katılımcı tarafından kullanılmıştır (%21,62).

Her bir cinsiyetin kendi içinde değerlendirmesi yapıldığında; 'fark eder' temasını kullanan katılımcıların (n=12) çoğunun hemcinsleriyle 'uzlaşma (n=8)', karşı cinsle ise 'kaçınma (n=9)' stillerini tercih ettiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca, 'fark etmez' temasını kullanan erkek katılımcılardan (n=17) 5 adetinin cevaplarında çatışma yönetim stili tercihlerinin karşı tarafın cinsiyetine göre değişmemekle birlikte, kadınlara karşı daha nazik ve mesafeli davrandıkları yönündeki açıklamaları da bu durumu destekler niteliktedir.

Vize sınavında sorulan açık uçlu soruya katılımcı öğrencilerin verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

"Çatışmada öncelikle karşımdaki insanı tanıyıp tanımadığıma ve samimiyet dereceme bakarım. Ayrıca aramızdaki hiyerarşik ilişki de önemlidir" (Erkek).

"Erkek ve kadın çalışma arkadaşlarımla aynı şekilde çatışmamı yöneteceğimi düşünüyorum. Çünkü aynı eğitimleri aynı şekilde aldık, aynı amaç için çalışıyoruz ve neticede hepimiz insanız; cinsiyetlerin iş yaşamında bu kadar ayrıştırılması fikrini benimsemiyorum" (Kadın).

"Fark etmez. Çünkü karşımdakinin haklı olduğuna inandığım yerler varsa kadınla veya erkekle birincil çatışma tercihim bütünleştirme tarzıdır. Cinsiyet ayırımı yapmadan her iki cinse de eşit ve adil davranmaya çalışırım. Çünkü uzun dönemde en yüksek faydayı bu şekilde elde edebilirim" (Kadın).

"Eğer doğrucu olmak gerekiyorsa, hemcinsime ve karşı cinse davranışlarım farklılık gösteriyor. Genelde erkeklerle daha samimi oluyorum. Kadınlarla aradaki mesafeyi koruyorum; çünkü fikir ayrılığına düştüğümde karşı cins ile tartışmak, kavgaya etmek istemiyorum" (Erkek).

"Genel olarak örgüt yapısı içinde bütünleştirme çatışma yönetim stilini kullanmayı tercih ediyorum. Erkek veya kadın fark etmiyor; iş birlikçi davranarak, herkes için iyi olanı, karşı tarafın arzu ettiği şeyleri belirleyerek, sorunu açarak, çatışma ile yüzleşerek, bütün istekleri karşılamaya çalışarak yeni ve yaratıcı çözümler bulmaya çalışırım" (Kadın).

"Herhangi bir çatışma durumu olsun ya da olmasın, karşı taraf hemcinsim ya da karşı cins olsun hiç fark etmez, belli bir ölçüde, olması gereken bir konuşma tarzı, üslup ve saygı vardır" (Erkek).

"Çalışma ortamında karşılaştığım çatışmalarda hemcins veya karşı cins gibi bir ayırımda bulunmuyorum. Örgütsel çatışmalarımı eşit düzeyde iş ilişkisinde olduğum kişilerle duruma uygun çatışma yöntemini kullanarak yönetiyorum" (Kadın).

“Hemcinsle oluşan bir çatışmada daha çok iletişim becerilerimi kullanarak uzlaşma yolunu seçiyorum. Karşı cinsle benzer bir çatışmada kaçınma yolunu seçiyorum. Bunun nedeni ise, kendi cinsimden olan insanların beni daha iyi anlayabileceği düşüncesidir. Karşı cins kişilerin daha duygusal ve daha detaycı davrandıklarını düşünüyorum ki bu bence hem gereksiz hem de zaman alıcı bir çaba. Ayrıca ister istemez insan yaşadığı kültürün etkisi altında kaldığı için karşı cinsle çatışmaya girilmemesi konusunda kodlanmış gibi hissediyor” (Erkek).

“Çatışma yönetim stilim karşımdakinin hemcinsim olması durumunda farklılık gösteriyor. Departmanıma bağlı kişilerin hemcinsim olması durumunda, çatışma yönetiminde daha uzlaşmacı bir yol kullanırım” (Kadın).

“Çalışma yaşamımda çatıştığım kişinin cinsiyeti çatışma stilimi etkiliyor. Bunun başlıca sebepleri yetiştirme tarzım, toplumsal normlar ve karşı cinsin toplumsal konumudur” (Erkek).

“Bir erkeğe davrandığım gibi bir bayana davranmam beklenemez. Çünkü yetiştirdiğimiz toplumda kadınların her zaman daha duygusal olduğu düşünülür. Hemcinsimize söylediğimiz bazı şeyleri erkek kaldırabilir ama bayana aynı şeyleri söylediğimizde durum daha farklı olabilir” (Erkek).

“Çatışma yönetimi konusunda hem karşı cinsle hem de hemcinslerime aynı şekilde davranmaya çalışsam da bu olamamaktadır. Bayanların yapıları gereği çok kırılabilir ve duygusal olduklarını düşünüyorum; ayrıca küçük yaşta ve tecrübesiz olmaları durumunda onlara karşı biraz daha imtiyaz tanıyorum” (Erkek).

“Hemcinsle veya karşı cinsle göre farklı davranış göstermiyorum. Çünkü çatışma durumunda önemli olan çatıştığım insanı nereye koyduğum. Yani onun erkek ya da kadın olmasına göre değil, tamamen çalıştığım kişiye olan duygularıma ve aramızdaki karşılıklı bağımlı iş ilişkisine göre çatışma yönetim stratejilerimi belirlerim” (Kadın).

“Karşı cinsle çatışma yaşadığımda, daha soğukkanlı ve olaylara daha iş veya durum odaklı bakarken, hemcinslerime karşı daha subjektif olabiliyorum. Çünkü hemcinslerimle çatışma nedeni kişiselleştiriliyor” (Kadın).

“Genelde erkeklerle tartışma yaşama durumunda daha anlaşılır olduğumu, kendimi birkaç cümleyle ifade ettiğimi ve daha net olduklarını düşünüyorum. Çünkü erkekler daha düz davranıyorlar, söylemek istediklerini direkt söyleyip çok uzatmıyorlar. Ayrıca tartışma sonrası herhangi bir dedikodu üretmiyorlar. Kadınlarla tartışmaya gelince, beni bu birçok anlamda tedirgin edip, haklıysam dahi onların istediğini verip konuyu kapatmaya çalışırım. Genelde kadınlarla tartışma, sonunda yeniklik hissiyle sonuçlanıyor” (Kadın).

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde toplumun hemen her alanında giderek yaygınlaşan cinsiyet bilinci, merkezi bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Buna paralel olarak toplumsal cinsiyet, sosyal bilimlerin dinamik ve sürekli gelişme gösteren çalışma çerçevesi içinde giderek büyüyen bir ilgi konusudur (Paoloni ve Demartini, 2016). Öte yandan, örgütsel çatışma ve yönetimi de modası geçmeyen bir konu olarak her zaman popülerliğini korumaktadır. İşyerlerinde çatışma olgusunun doğal ve kaçınılmaz olduğunun kabulüyle birlikte, çatışma sorunları ile başa çıkabilmek için yönetim kadroları veya iş örgütü tarafından birtakım stratejiler benimsenmeye başladı. Çatışmaların performansı etkileyebileceği düşüncesi, uygun şekilde yönetilmesi gerektiğini de beraberinde getirdi (Aniemeka vd., 2012).

Giderek sosyalleşen hem çatışmalara hem de çatışmaların yönetimiyle ilgili karar ve uygulamalara dahil olan kadınlar, ortama uygun davranma, uyumlu ilişkiler yaratma ve koruma konularını önemserler. Doğaları gereği erkeklerle kıyasla daha ince ruhlu olan kadınlar, iş örgütleri içerisinde çatışma yönetimine dahil oldukları takdirde, bu potansiyeli kullanabilirler (Aniemeka vd., 2012). Bununla birlikte erkekler, yumuşak, itaatkar ve katılıma isteksiz ya da zor kararlar alamayan şeklinde algıladıkları kadınların, çatışma yönetimine uygun olmadığını düşünürler. Bu şüphe, dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı kültürler üzerinde çalışan araştırmacıların

gözlemlediği gibi, çatışma yönetiminin dişillikten ziyade erillikle ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Sogra, 2014). Bu bağlamda, hukukta, yönetimde, sosyoloji ve endüstriyel ilişkilerde tartışılabilen çatışma yönetiminde (Gwartney-Gibbs ve Lach, 1994), cinsiyet konusu da gündeme gelmeye başladı.

Öte yandan, örgütsel çatışma yönetiminde cinsiyet konusuna ilgi yoğun olmakla birlikte, çatışılan tarafın cinsiyetini odağa alan çalışma sayısının yok denecek kadar az olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda, bir üniversitenin sosyal bilimler enstitüsü insan kaynakları yönetimi bölümünde ‘örgütsel davranış’ dersini alan ve aynı zamanda bir işte çalışan yüksek lisans öğrencilerinin, iş yaşamında örgütsel çatışmaları yönetmede karşı tarafın hemcins ya da karşı cins olmasının, tercih edecekleri çatışma yönetim stili ve davranışı üzerindeki etkisi ve önemi konusundaki düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada üç tema ortaya konmuştur. Bunların ilki, çatışılan tarafın cinsiyetinin kendi çatışma yönetim stilini ve davranışını belirlemede etkisi olmadığını düşünen katılımcıların (%57,78) ifade ettikleri ‘fark etmez’ temasıdır. İkincisi, çatışılan tarafın cinsiyetinin, kendi çatışma yönetim stili ve davranışını belirlemede rol oynadığını düşünen katılımcıların (%26,67) kullandıkları ‘fark eder’ temasıdır. Çatışma yönetimi stilini ve davranışını belirlemede karşı tarafın cinsiyetini değil içinde bulundukları ortamın şartlarını odağa alan katılımcılar (%15,55) ise, ‘duruma göre değişir’ temasını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmada, örneklemenin çoğunluğunun ‘fark etmez’ temasını kullanmış olması dikkat çekicidir. Benzer şekilde Chemaly (2014), biyolojik cinsiyetin, çatışma yönetim stillerinde açıklayıcı bir değişken olması konusunda araştırma bulgularının tutarsız olduğunu ifade etmiş; biyolojik cinsiyetten ziyade, benimsenen toplumsal cinsiyet rolünün etkisinin daha fazla olabileceğini ve çatışma yönetim stili seçimini açıklayabileceğini belirtmiştir. Brusko da (2010), kadınların da erkeklerin de eril ya da dişil rollere sahip olabileceklerini, bu nedenle bireylerin çatışma yönetimi davranışlarını sadece biyolojik cinsiyetlerine göre sınıflandırmaya çalışmanın çok açıklayıcı sonuçlar ortaya koymayabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın dikkat çekici bir başka bulgusu da kadın katılımcıların %66,04’ünün ‘fark etmez’ temasını kullanmış olmalarıdır. Çoğu geleneksel ve geçiş dönemindeki toplumlarda, erkeklerin kadınlara kıyasla daha üst statüde algılanması, kadınların sosyal yaşamdaki gelişimi için en büyük engeldir. Böylesi toplumlarda erkeklerle rekabet yaşayan kadınlar görece sınırlı iş olanaklarına sahip olduklarından, her zaman stres ve kaygı yaşarlar. Bu nedenle eşitsizliğe karşı duydukları öfkeyi, çeşitli şekillerde geri yansıtmaları mümkündür (Moradi, 2013). Kadınlar, iş yerinde hem ücret hem de güç pozisyonlarına terfi etme açısından açıkça ayrımcılık hedefidirler (Glick ve Fiske, 2006). Daha yüksek nitelikleri sahibine kazandıran daha fazla eğitim, kadınların daha üst derecelere yükselmesini ne yazık ki her zaman sağlayamamaktadır (Ziman, 2013). Yine de etnik köken, din ve yaş gruplarının üyelerine kıyasla, kadınlar ve erkekler birbirleriyle daha çok etkileşimde bulunurlar (Glick ve Fiske, 2006). Çalışmada bu sonucu elde etmede iki faktörün etkili olabileceği düşünülebilir. Birincisi, kadınlar iş yaşamında yüz yüze oldukları bu eşitsizliği çatışma yönetimi alanına da taşımamak adına karşı tarafın cinsiyetini görmezden geliyor olabilirler. İkincisi, yaşadıkları eşitsizliğin uyandırdığı duyguların, kadınların karşı cinsle içsel rekabet yaşamalarına ve eşitliği sağlama adına cinsiyet değişkenini göz ardı etmelerine yol açtığı düşünülebilir.

Kültürün düşünme şekli, dil ve davranış üzerinde etkisi vardır. Doğup yaşadığı sosyal çevre bireyin tutumlarını, duygularını, davranışlarını ve etrafında olup bitenlerle ilgili algılarını şekillendirir. Aynı durum, toplumda cinsiyete dayalı atanmış roller konusunda da geçerlidir. Zira insan davranışı ‘biyolojik’ ve ‘kültürel’ olarak ifade edilen çifte determinizme maruz kalır. Kültür iki cinsiyetin kendine özgü özelliklerini yansıtır ve farklılıklar iletişim yoluyla ifade edilir (Neculăesei, 2015). Bu çalışmada ikinci olarak ifade edilen ‘fark eder’ temasını kullanan erkek katılımcıların çoğunluğunun hemcinsleriyle ‘uzlaşma’, karşı cinsle ‘kaçınma’ stili tercihlerinde kültürün etkisi olduğu düşünülmektedir. Erkek katılımcıların hemcinsleriyle daha rahat iletişim kurabildikleri, ancak karşı cinsle toplumsal kültür, davranış normları, yetiştirilme tarzı gibi nedenlerle çok fazla etkileşime girmekten kaçındıkları kendi ifadelerinden de anlaşılmaktadır.

Craver de (2002), erkeklerin kadınlara karşı, diğer erkeklere olduğu gibi rekabetçi davranmayı zor bulduklarını ifade etmiştir. Öte yandan, ‘fark eder’ temasını kullanan kadın katılımcılar ise hemcinsleriyle bütünleştirme, uzlaşma ve uyum odaklı stilleri tercih etmişlerdir. Hemcinsleriyle çatışmalarında daha ziyade iş birlikçi ve uyum odaklı stilleri tercih eden kadın katılımcıların, cinsiyet içi rekabet yaşamadıkları düşünülebilir. Cleveland ve arkadaşlarının (2000) erkeklerin hemcinsleriyle daha az hükmedici/egemen davranışlar sergilediklerini bulgulayan araştırması, bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Ancak söz konusu çalışmada, kadınların hemcinsleriyle çatışmalarında daha az destekleyici oldukları da ortaya konmuştur. Yazında benzer konularla ilgili çeşitli sonuçlara ulaşan çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin, Buunk ve arkadaşlarının (2010a), kıskançlık ve çekememezlikteki cinsiyet farklılıklarını çalışma ortamında cinsiyet içi rekabet ile ilişkili olarak inceledikleri çalışmalarında, cinsiyet içi rekabetin erkeklerin tersine kadınlarda bireysel farklılıklarla açıklandığını bulgulamışlardır. Buunk ve arkadaşlarının (2010b) bir başka çalışmasında, iş yerinde erkekler arasında sırasıyla sosyal hakimiyetin, sosyal niteliklerin ve fiziksel hakimiyetin; kadınlar arasında ise, sosyal niteliklerin, sosyal hakimiyetin ve fiziksel çekiciliğin kıskançlık yarattığı ortaya konmuştur. Merchant da (2012), iş yerinde liderlerin hemcinslerini etkilemede daha yumuşak, karşı cinsi etkilemede ise daha sert etki taktiklerini kullanmaya çalıştıklarını bulgulamıştır. Benzer şekilde Trnka (2013), kadınların sosyo-duygusal yönelimleri ve kişiler arası duyarlılıkları nedeniyle hemcinsleriyle çatışmalardan kaçınma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın bir diğer sonucu da katılımcıların bir kısmının (%15,55), çatışma yönetimi stiline ve davranışının ‘duruma göre değişeceğini’ ifade etmesidir. Ayrıca, kadın katılımcıların %11,32’si, erkek katılımcıların ise %21,62’si bu temayı kullanmıştır. Bu temayı kullanan katılımcıların, çalışma yaşamındaki örgütsel çatışmaları yönetmede kullanacakları stil tercihlerinde karşı tarafın cinsiyeti yerine, içinde bulundukları ortamın şartları, karşı tarafa göre statüsü, ilişkinin geleceği ve etkileri gibi durumsal özellikleri dikkate aldıkları düşünülebilir. Benzer şekilde Dildar ve Amjad (2017), iş yerinde kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların azaldığını, çatışma yönetimi tercihinde karşı tarafın cinsiyetinden ziyade statüsünün daha etkili olduğunu belirlemiştir.

Kaynaklar

- Al Wekhian, Jamil Abed Al Hamid (2015), “Conflict Behaviors: Religiosity, Culture, and Gender as Predictors for Conflict Management Styles Among First and Second Generation Arab Muslim Immigrants in the United States”, Dissertations, Theses and Capstone Projects, Paper 665, Kennesaw State University, Georgia, USA
- Aniemeka I., Agbodike F., Ewuim N. (2012), “Conflict Management in Organization: Gender Perspective”, Review of Public Administration & Management, Cilt:1, Sayı:2, s:51-60
- Archer, John (2006), “Cross-Cultural Differences in Physical Aggression Between Partners: A Social-Role Analysis”, Personality and Social Psychology Review, C:10, S:2, s:133-153
- Ashraf, Farah (2018), “Social Construction of Masculinity and Femininity”, Emerging Gender and Inclusive Perspective in Education, Eds. Manjeet Kumari ve Goldy Gupta, Akinik Publications, New Delhi, s.67-81
- Ayan, Batuhan; Yavuz, Ercan (2018), “Örgütsel Çatışma ve Yönetim: Kamu Örgütlerinde Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, C:10, S:1, s:745-762
- Babajide, E. O. (2013), “Gender Difference and Conflict Management Strategy Preference Among Managers in Public Organizations in South-Western Nigeria”, Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies, C:2, S:4, s:228-233
- Bal, Dinar (2008), “İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Öğrenci Çatışmalarını Yönetmede Kullandıkları Çatışma Yönetim Stratejileri”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Bölümü, Burdur

- Baykal, Aykut; Güllü, Sevim (2018), "Spor İşletmelerinde Çalışanların Çatışma Yönetimi Yaklaşımları", *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, C:36, s:485-507
- Blackburn C. H., Martin B. N., Hutchinson S. (2006), "The Role of Gender and How It Relates to Conflict Management Style and School Culture", *Journal of Women in Educational Leadership*, Cilt:4, Sayı:4, s:32-41
- Brewer N., Mitchell P., Weber N. (2002), "Gender Role, Organizational Status, and Conflict Management Styles", *The International Journal of Conflict Management*, Cilt:13, Sayı:1, s:78-94
- Brusko, Leah (2010), "Organized Chaos: A Survey of Conflict Management Strategies, Gender Roles, and Status in an Organizational Setting", *Journal of Undergraduate Research XIII*, C:13, s:1-11
- Burow N., Beblo M., Beninger D., Schröder M. (2017), "Why do Women Favor Same-Gender Competition? Evidence From a Choice Experiment", *DIW Discussion Papers No.1662*, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin
- Buunk A. P., Zurriga R, González P, Castro-Solano A. (2010a), "Intra-Sexual Competition at Work: Sex Differences in Jealousy and Envy in the Workplace", *International Journal of Social Psychology*, Cilt:27, Sayı:1, s:85-96
- Buunk A. P., Goor J., Solano A. C. (2010b), "Intrasexual Competition at Work: Sex Differences in the Jealousy-Evoking Effect of Rival Characteristics in Work Settings", *Journal of Social And Personal Relationships*, Cilt:27, Sayı:5, s:671-684
- Campbell, Anne (1999), "Staying Alive: Evolution, Culture, and Women's Intrasexual Aggression", *Behavioral and Brain Sciences*, C:22, s:203-252
- Campbell, Anne (2013), "The Evolutionary Psychology of Women's Aggression", *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, C:368: 20130078
- Cant, Michael A.; Young, Andrew J. (2013), "Resolving Social Conflict Among Females Without Overt Aggression", *Philosophical Transactions of the Royal Society*, C:B2013368, 20130076, s:1-13
- Chemaly, Chanel (2014), "Positive and Negative Sex Role Identities, Conflict Management Styles and Psychological Well-Being", *Masters of Arts, Organisational Psychology*, University of the Witwatersrand, South Africa
- Cinardo, Jessica (2011), "Male and Female Differences in Communicating Conflict", *Degree of Bachelor of Communication, Honors Program at Coastal Carolina University*, Conway
- Cleveland J. N., Stockdale M., Murphy K. R. (2000), *Women and Men in Organizations-Sex and Gender Issues at Work*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London, UK
- Côté, Sylvana M. (2007), "Sex Differences in Physical and Indirect Aggression: A Developmental Perspective", *Eur J Crim Policy Res*, C:13, s:183-200
- Craver, Charles B. (2002), "Gender and Negotiation Performance", *Sociological Practice*, C:4, S:3, s:183-193
- Crespi, Isabella (2004), "Socialiation and Gender Roles Within the Family: A Study on Adolescents and Their Parents in Great Britain", *MCFA Annals*, C:3, s:1-8
- Davis M. H., Capobianco S., Kraus L. A. (2010), "Gender Differences in Responding to Conflict in the Workplace: Evidence From a Large Sample of Working Adults", *Sex Roles*, Cilt:63, s:500-514
- Debas, Asemamaw Tilahun; Narayana E. A. (2016), "The Influence of Gender on Conflict Management Styles: A Study Among Employees of Public Banks in Etiopia", *International Journal of Science and Research*, C:5, S:3, s:577-582

- Devine, I.; Markiewicz, D. (1990), "Cross-Sex Relationships at Work and the Impact of Gender Stereotypes", *Journal of Business Ethics*, C:9, S:4-5, s:333-338
- Dildar, Saadia; Amjad, Naumana (2017), "Gender Differences in Conflict Resolution Styles (CRS) in Different Roles: A Systematic Review", *Pakistan Journal of Social and Clinical Psychology*, C:15, S:2, s:37-41
- Dobrijević, Gordana (2014), "The Effect of Gender on Negotiation Behaviour", *Singidunum Journal of Applied Sciences*, C:11, S:1, s:43-52
- Ellemers, Naomi (2018), "Gender Stereotypes", *Annual Review of Psychology*, C:69, s:275-298
- Furumo K., Buxton M., de Pillis E., Higa K., Furumo H. (2014), "Differences Between Male and Female Communications and Conflict Management Styles in Virtual Teams", *Journal of Management and Marketing Research*, Cilt:17, s:1-7
- Gallagher, Kathryn E.; Parrott, Dominic J. (2011), "What Accounts for Men's Hostile Attitudes Toward Women? The Influence of Hegemonic Male Role Norms and Masculine Gender Role Stress", *Violence Against Women*, C:17, S:5, s:568-583
- Glick, Peter; Fiske, Susan T. (2006), "Sex Discrimination: The Psychological Approach", *Sex Discrimination in the Workplace: Multidisciplinary Perspectives*, Eds. F. J. Crosby, M. S. Stockdale, S. A. Ropp, Blackwell Publishing, Malden, s.155-187
- Gooren, Louis J.; Giltay, Erik J. (2014), "Men and Women, so Different, so Similar: Observations From Cross-Sex Hormone Treatment of Transsexual Subjects", *Andrologia*, C:46, S:5, s:570-575
- Gwartney-Gibbs, Patricia A.; Lach, Denise H. (1991), "Workplace Dispute Resolution and Gender Inequality", *Negotiation Journal*, C:7, S:2, s:187-199
- Gwartney-Gibbs, Patricia A.; Lach, Denise H. (1994), "Gender and Workplace Dispute Resolution: A Conceptual and Theoretical Model", *Law&Society Review*, C:28, S:2, s:265-296
- Harders, Cilja (2011), "Gender Relations, Violence and Conflict Transformation", *Advancing Conflict Transformation- The Berghof Handbook II*, Eds. Beatrix Austin, Martina Fischer, Hans J. Giessmann, Opladen/Farmington Hills: Barbara Budrich Publishers, Opladen/Farmington Hills, UK, s.131-151
- Helgeson, Vicki S. (2017), *Psychology of Gender*, Fifth Edition, Routhledge Taylor&Francis Grap
- Henry-Lee A., Bailey W., Branche C. (2003), "Conflict, Gender Relations and the Health of Women in the Low Income Communities in Jamaica", *Social and Economic Patterning of Health Among Women*, Eds. S. Arber ve M. Khlat, CICRED, Paris, s.357-374
- Himanen, Paula (2017), "The Role of Gender in Crisis Management and Peacekeeping", Bachelor's Thesis, Laurea University of Applied Science, Degree Programme in Security Management, Greater Helsinki
- Houde, Anne E. (2001), "Sex Roles, Ornaments, and Evolutionary Explanation", *PNAS*, C:98, S:23, s:12857-12859
- Husak, Jerry F.; Lailvaux, Simon P. (2014), "An Evolutionary Perspective on Conflict and Compensation in Physiological and Functional Traits", *Current Zoology*, C:60, S:6, s:755-767
- Jaros, Sylvia J. (2010), "A Comparative Analysis of Intergenerational Conflict Between Women in the Workplace", Theses, Seton Hall University, New Jersey
- Jokic, Boris (2017), "Gender Differences in Willingness to Compete: Experimental Evidence From Bosnia", Master's Theses, 240, University of San Francisco, San Francisco

- Kachel S., Steffens M. C., Niedlich C. (2016), "Traditional Masculinity and Femininity: Validation of a New Scale Assessing Gender Roles", *Frontiers in Psychology*, Cilt:7, s:1-19
- KarCIOğlu, Fatih; Alioğulları, Zışan Duygu (2012), "Çatışmanın Nedenleri ve Çatışma Yönetim Tarzları İlişkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C:26, S:3-4, s:215-237
- Kidder, Sylvia Marie Ferguson (2015), "Impact of a Psychology of Masculinities Course on Women's Attitudes Toward Male Gender Roles", *Master of Science in Psychology*, Portland State University, Portland, Oregon
- Kinyua, Charles Kamuny; Mberia, Hellen (2016), "The Impact of Gender Differences in Communication Styles Among Teachers on Management of Conflict in Public Secondary Schools in Mathira East Sub-County Kenya", *International Journal of Scientific Research*, C:1, S:1, s:74-139
- Korabik K., Baril G. L., Watson C. (1993), "Managers' Conflict Management Style and Leadership Effectiveness: The Moderating Effects of Gender", *Sex Roles*, Cilt:29, Sayı:5/6, s:405-420
- Lee S. Y., Kesebir S., Pillula M. M. (2016), "Gender Differences in Response to Competition With Same-Gender Coworkers: A Relational Perspective", *Journal of Personality and Social Psychology*, Cilt:110, Sayı:6, s:869
- Linde H., Alex R., van Vrede F., Havenga W., Visagie J. C. (2013), "A Theoretical and Empirical Analysis of Gender Differences Within the African Business Environment", *Managing Global Transitions*, Cilt:11, Sayı:1, s:41-60
- Maltz, Daniel N.; Borker, Ruth A. (1982), "A Cultural Approach to Male-Female Miscommunication", *Language and Social Identity*, Ed. J. J. Gumperz, Cambridge Press, New York., s.196-215
- Mc Donald M. M., Navarrete C. D., Vugt M. V. (2012), "Evolution and the Psychology of Intergroup Conflict: The Male Warrior Hypothesis", *Philosophical Transactions of the Royal Society*, Cilt:367, s:670-679
- Merchant, Karima (2012), "How Men and Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles", *CMC Senior Theses*, Paper 513.
- Moxon, Steve (2015), "Competitiveness is Profoundly Sex-Differential", *New Male Studies: An International Journal*, C:4, S:2, s:39-51
- Musingafi M. C. C., Dumbu E., Chadamoyo P. (2013), "Gender Dynamics and Women in Conflict Situations and Post Conflict Recovery: Experiences From Africa", *Research on Humanities and Social Sciences*, Cilt:3, Sayı:2, s:53-62
- Neculăesei, Angelica-Nicoleta (2015), "Culture and Gender Role Differences", *Cross-Cultural Management Journal*, C:17, S:1/7, s:31-35
- Niederle, Muriel; Vesterlund, Lise (2011), "Gender and Competition", *Annu. Rev. Econ.*, C:3, s:601-630
- Nwuche, Christine A.; Amah, Edwinah (2016), "Organizational Conflict Management Styles and Industrial Harmony in Nigerian Manufacturing Firms", *IOSR Journal of Business and Management*, C:18, S:8, s:24-31
- Orlando, Mark D. (2012), "Socialization: Psychological Affect on Gender Conflict Within the American Workplace", *International Journal of Arts&Sciences*, C:5, S:6, s:321-328

- Ostafichuck P. M., Shirzad N., d'Entremont A., Mattucci S., Naylor C. (2015), "Differences in Conflict Management Based on Gender and Personality Type", Proceeding 2015 Canadian Engineering Education Association (CEEAA15) Conference, May 31-June 3, Ontario
- Öztaş, Uğur; Akın, Osman (2009), "Örgütsel Çatışma Yönetiminde Cinsiyet Farklılıkları: Antalya Serbest Bölgesinde Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:1, S:1, s:9-24
- Paoloni, Paola; Demartini, Paola (2016), "Women in Management: Perspectives on a Decade of Research (2005-2015)", Palgrave Communications, C:2, Article Number:16094
- Rahim, M. Afzalur (2002), "Toward a Theory of Managing Organizational Conflict", *The International Journal of Conflict Management*, C:13, S:3, s:206-235
- Reimann, Cordula (2001), "Towards Gender Mainstreaming in Crisis Prevention and Conflict Management- Guidelines for German Technical Co-operation", *Deutsche Gesellschaft*, Eschborn
- Roghanian, Z.; Moradi, M. (2013), "Gender Inequality, Depression, and Job Opportunities", *European Psychiatri*, C:28, S:1, s:1
- Rubenstein, Dustin R. (2012), "Sexual and Social Competition: Broadening Perspectives by Defining Female Roles", *Philosophical Transactions of the Royal Society*, C:367, s:2248-2252
- Santacana M. F., Kirchner T., Abad J., Amador J. A. (2012), "Differences Between Genders in Coping: Different Coping Strategies or Different Stressors?", *Anuario de Psicología*, Cilt:42, Sayı:1, s:5-18
- Shadare A. O., Chidi O. C., Owoyemi O. A. (2011), "Gender Influences on Managerial Style and Conflict Resolution Effectiveness in Work Organisations in South-Western, Nigeria", *International Journal of Business Administration*, Cilt:2, Sayı:1, s:54-60
- Sheppard, Leah; Aquino, Karl (2017), "Sisters at Arms: A Theory of Same-Sex Conflict and Its Problematisation in Organizations", *Journal of Management*, C:43, S:3, s:691-715
- Sikoska, Tatjana; Solomon, Juliet (1999), "Introducing Gender in Conflict and Conflict Prevention: Conceptual and Policy Implications", Presented at UNU/Norman Patterson School of International Relations Workshop 'From Rhetoric to Policy: Towards Workable Conflict Prevention at Regional and Global Levels', Santo Domingo, 14-16 December 1999
- Sogra, Khair Jahan (2014), *The Impact of Gender Differences on the Conflict Management Styles of Managers in Bangladesh: An Analysis*, Cambridge Scholars Publishing, UK
- Solanki, Nehal B. (2015), "Conflict Management Styles of Female Androgynous Supervisor and Subordinate", *The International Journal of Indian Psychology*, C:2, S:3, s:81-89
- Spyridon, Lampros (2008), "Conflict Management Styles and the Gender", A Thesis Report, Project Management Program, The School of Business and Management of City University, Seattle
- Stockley, Paula; Campbell, Anne (2013), "Female Competition and Aggression: Interdisciplinary Perspectives", *Philosophical Transactions of The Royal Society*, C:B368: 20130073, s:1-11
- Sutschek, Leah B. (2002), "Conflict Resolution Style and Experience in Management: Moderating the Effects of Gender", *Journal of Undergraduate Research*, s:69-77
- Thomas K. W., Thomas G. F., Schaubhut N. (2008), "Conflict Styles of Men and Women at Six Organization Levels", *International Journal of Conflict Management*, Cilt:19, Sayı:2, s:148-166
- Torppa, Cynthia Burggraf (2002), "Gender Issues: Communication Differences in Interpersonal Relationships", *The Ohio State University Extensions*, s:1-2

- Trnka, Radek (2013), "Gender Differences in Human Interpersonal Conflicts: A Reply to Ingram et al. (2012)", *Evolutionary Psychology*, C:11, S:4, s:781-787
- Turkalj Ž., Fosić I., Dujak D. (2008), "Conflict Management in Organization", *Interdisciplinary Management Research*, Cilt:4, s:505-515
- Üngüren, Engin (2008), "Örgütsel Çatışma Yönetimi Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:1, S:5, s:880-909
- Vaillancourt, Tracy (2015), "Do Human Females Use Indirect Aggression as an Intrasexual Competition Strategy", *Philosophical Transactions of the Royal Society*, C:B368: 20130080, s:1-7
- Villalobos, M. Concepción Pérez; Avilés, Nuria Romo, *Equality and Gender: Basic Concepts for Application in the Fields of Security and Defense, The Role of Women and Gender in Conflict*, Spanish Institute for Strategic Studies, Spain, 2012
- Wanyonyi B. E., Kimani C., Amuhaya I. M. (2015), "Conflict Management Styles Influencing Organizational Commitment Among Kenya Seed Company Employees, Kenya", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Cilt:5, Sayı:11, s:265-276
- Ziman, Rebecca L. (2013), "Women in the Workforce: An In-Depth Analysis of Gender Roles and Compensation Inequity in the Modern Workplace", *Honors Theses and Capstones*, University of Hampshire, UK

PATERNALİST LİDERLİK ALGISININ DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Alper GÜRER*
Gamze Ebru ÇİFTÇİ**

Özet

Paternalist liderlik, özellikle toplumcu kültür yapılarında örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesinin önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Diğer taraftan örgütlerin başarısında etkili olan bir diğer değişkenin de çalışanların müşteri memnuniyeti sağlamak için işlerini yaparken duygularını örgütün istediği şekilde düzenlemesini ifade eden duygusal emek olduğu söylenebilir. Paternalist liderliğin, takipçilerinin duygularına hitap eden bir liderlik tarzı olduğu düşünüldüğünde duygusal emek üzerinde de etkisi olabileceği varsayımından yola çıkılarak bu çalışma çalışanların paternalist liderlik algısının duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Ayrıca araştırmada çalışanların demografik özelliklerine göre paternalist liderlik algısı ve duygusal emek arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmada veri elde etmek için, Kırıkkale ilinde faaliyet gösteren bir hastanenin hemşire statüsünde görev yapan çalışanlarına kolayda örneklem yoluyla anket uygulanmış ve 177 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde bu iki değişken arasında yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve uyum iyiliği değerlerinin paternalist liderlik için ($\Delta\chi^2/df = 1,913$, RMSEA:0,077, CFI:0,936, NFI:0,959, GFI:0,913, AGFI:0,859) ve duygusal emek için ($\Delta\chi^2/df=1,929$, RMSEA:0,077, CFI:0,944, NFI:0,900, GFI:0,911, AGFI:0,858) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda, çalışanların paternalist liderlik algılarının duygusal emek davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ise paternalist liderlik algıları üzerinde bir farklılığa neden olmadığı, duygusal emek boyutlarından sadece yüzeysel rol yapma alt boyutunda anlamlı farklılığa neden olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Paternalist liderlik, duygusal emek, sağlık sektörü, yapısal eşitlik modeli, çalışanlar.

THE EFFECT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP PERCEPTION ON EMOTIONAL LABOR: A FIELD RESEARCH

Abstract

Paternalistic leadership is seen as one of the most important tools for achieving the goals of organizations, especially in social cultural structures. On the other hand, it can be said that another variable which is effective in the success of the organizations is the emotional labor that expresses the arrangement of emotions of the employees in the way organization wants while doing their job in order to provide customer satisfaction. Considering that paternalistic leadership is a leadership style addressing the feelings of followers, this study is designed to determine the effect of employees' perception of paternalistic leadership on emotional labor. In addition, the study examined whether there is a significant difference according to demographic characteristics of employees in terms of paternalistic leadership perception and emotional labor. In order to obtain data in this study, a questionnaire was applied to the employees who work with the status of nurse at a hospital operating in Kırıkkale province with convenience sampling and 177 participants were reached. As a result of the data obtained, a structural equation model was established for these two variables; and the values of goodness of fit for paternalistic leadership ($\Delta\chi^2 / df = 1.913$, RMSEA: 0.077, CFI: 0.936, NFI: 0.959, GFI: 0.913, AGFI: 0.859) and for emotional labor ($\Delta\chi^2 / df = 1,929$, RMSEA: 0.077, CFI: 0.944, NFI: 0.900, GFI: 0.911, AGFI: 0.858) is found as acceptable. As a result of the study, it was found that paternalistic leadership perception of employees had a positive effect on emotional labor behaviors. On the other hand, demographic characteristics of the participants did not

*Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, alpergurur@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, Sungurlu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gamzeebruciftci@hotmail.com

cause any difference on paternalistic leadership perceptions, but it was found that it causes significant difference for only of the superficial role-playing sub-dimension of the emotional labor dimensions.

Keywords: Paternalistic leadership, emotional labor, health sector, structural equation model, employees.

Giriş

20. yüzyılın sonlarında yaşanan bir takım sosyal, ekonomik ve siyasal değişimler, küreselleşme, bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve müşteri profilinde ki farklılaşma örgütler açısından yönetim süreçlerine bakışlarında değişime gitmeyi zorunlu kılmıştır (Gürer, 2019: 19). Günümüzde hızla değişen çevre şartlarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak zorunda olan örgütlerin değişimi zorunlu kılan bu unsurlarla başa çıkabilmesi gerekmektedir.

Günümüz koşullarında başarılı olabilmek için tüm paydaşların faydasını düşünen ve bu doğrultuda hareket etmeyi gerektiren bir yönetim anlayışı geçerlik kazanmıştır. Bu çoğulcu yaklaşım örgüt içerisindeki hiyerarşik yapı üzerinde de birtakım değişiklikleri zorunlu kılmaktadır (Drucker, 2000: 151); bilgi işinin ve bilgi işçisinin verimliliğini artırmaya odaklanmak zorunda kalan yöneticiler için bilgi işçilerine amaçları, standartları ve sonuçları tanımlayarak yön verdikleri esnek bir hiyerarşik yapının daha iyi sonuçlar doğuracağı söylenebilir. Bu noktada da içerisinde bulunulan koşulları anlamaya ve dış çevre unsurlarını doğru değerlendirerek çizdiği vizyon doğrultusunda ilerlemeye yönelik liderlik becerileri ön plana çıkmaktadır.

Günümüz şartları için etkili liderlik özelliklerini belirlemeye yönelik pek çok çalışma yapılarak farklı örgüt yapılarına ve hızla değişen çevre şartlarına uygun liderlik yaklaşımları belirlenmeye çalışılmaktadır (Gürer, 2019: 20). Bu yeni liderlik yaklaşımlarından biride paternalist liderliktir. Paternalist olmak, liderler açısından örgüt içerisinde bir baba ile çocukları arasındaki ilişkiye benzetilebilecek ilişkilerin kurulabilmesini ifade etmektedir. Paternalist liderler, disiplin ve otoriteyi elden bırakmadan çalışanlarına bir ebeveyn şefkatiyle yaklaşarak onlardan da saygı ve bağlılık bekledikleri bir hiyerarşik yapı kurarlar. Güçlü bir özgüven ve ahlak anlayışıyla çalışanlarına kol kanat veren paternalist liderler çalışanlarına karşı öğretici ve ilgili yaklaşımlarıyla onların saygısını kazanırlar ve çalışanlarda liderlerine karşı minnettarlık duygusuyla daha fazla performans gösterme eğilimi içerisine girerler. Ayrıca paternalist liderlerin, örgütün ve çalışanlarının menfaatlerini kendi menfaatlerinden üstün tutan babacan yaklaşımlarının çalışanlar üzerindeki etkisi de değerlendirildiğinde paternalist liderliğin günümüzde örgüt hedeflerine ulaşmak için en etkili liderlik yaklaşımlarından biri olduğu söylenebilir.

Örgütlerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında öne çıkan bir diğer kavram müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir. Özellikle hizmet sektöründe örgütlerin başarılarında çalışanların müşterilerle ilişkilerinde gösterecekleri çaba ön plana çıkmaktadır. Bundan dolayı da örgütler çalışanlarından müşterilerle iletişimlerinde müşteri memnuniyetini sağlayabilmelerini isterken bu noktada çalışanların müşterilere duygusal açıdan yaklaşımları önem kazanmaktadır. Günümüzde örgütler kendilerini sadece mal ve hizmet kalitelerini geliştirmek değil aynı zamanda müşterilerini duygusal yönden tatmin edecek saygı ve ilgiyi de artırarak hedeflerine ulaşmak baskısı altında hissetmekte ve bu doğrultuda çalışanlarının nasıl davranmaları gerektiğine dair birtakım kurallar koymaktadırlar. Literatürde örgüt tarafından onaylanmış ve çalışanlardan yerine getirilmesi beklenen bu kuralları uygulamak için çalışanların işlerini yaparken duygularını düzenlemesi için sarf ettikleri çaba duygusal emek olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2014: 148).

Paternalist liderlik çalışanların duygularına hitap ederek onların müşterilere karşı örgüt tarafından istenilen davranışları sergilemelerinde ve çalışanların bu davranışları sergilerken yaşayacakları duygusal çelişkilerinin etkilerinin giderilmesinde etkili olabilir. Bu bağlamda çalışma ile çalışanların paternalist liderlik algısının duygusal emek üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Paternalist Liderlik

Paternalizm, yönetim süreçlerinde yöneticilerin astlarıyla ilişkisini, bir ailede olduğu gibi babanın çocuğuyla kurduğu ilişki biçimi şeklinde kurmasıdır (Webster, 1975'den akt. Özer ve Yurdun, 2012 : 74).

Paternalist olmak, üst ile astı arasında gönüllü ve hiyerarşik bir bağımlılık ilişkisini ve bir rol farklılaşmasını içerirken bu ilişkide, üstlerin rolü, astlara rehberlik yapmak, koruma sağlamak ve onlara özen göstermekken astların rolü ise üstlerine karşı sadık olmak ve emirlerine uymaktır (Aycan vd., 2000 : 197). Paternalist ilişkide otoriteye sahip bireyler bir ebeveyn rolünü üstlenir ve bunu astlarına karşı hem iş hem de iş dışı alanlarda destek ve koruma sağlama yükümlülüğü olarak görürlerken astlar, otoriteye karşı sadakat göstererek onun memnuniyetini sağlarlar ve baba otoritesinin bu özen, destek ve korumasına karşılık verirler (Aycan, 2001 : 253 ; Aycan, 2006 : 446). Paternalistik bir ilişkide, izleyici gönüllü olarak lidere bağlıdır ve otoriteye uygunluk gönüllü olarak yapılacak bir şey olarak algılanmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2006: 267).

Paternalizm yeni bir olgu olmamakla beraber günümüzde örgütlerin amaçlarına ulaşmasında etkili bir yönetim aracı olarak görüldüğü için popüler hale gelmiştir. Sosyoloji, siyaset bilimi, felsefe vb. sosyal bilimlerin farklı alanlarında paternalizmle ilgili çalışmalarda nitel yöntemler ve tarihsel veriler dikkat çekerken örgütsel çalışmalar, paternalizmi, üstlerin endüstriyel hanenin özenli ve koruyucu bir başkanı olarak görev yaptığı ve çalışanları aile imgeleri aracılığıyla kontrol etmeye çalıştıkları asimetrik bir güç ilişkisi olarak ele almaktadır (Martinez, 2003: 228).

Bu yeni yaklaşım bireysel hesap verebilirlik, etkinlik ve özerklik varsayımını sorgulayarak örgütsel bağlamda, işyerini insani ilişkiler üzerinden yeniden kurmak amacıyla işverenler ve işçiler arasında katı ve sözleşmeye dayalı ilişkiler yerine daha esnek yönetim sistemleri oluşturmak için paternalist ilişkileri önermektedir (Aycan, 2006 : 448). Bununla beraber paternalistlerin iyi niyetli oldukları varsayılsa da, davranışlarının astların karar verme kabiliyetlerini azaltması veya reddetmesi paternalizmin sorgulamasına neden olmaktadır (Martinez, 2003 : 228-229).

Paternalizmi önemli kılan bir takım benzersiz özellikleri bulunmaktadır (Aycan, 2006 : 445-446): İlk olarak, paternalizm, Pasifik Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika kültürlerinin yerli psikolojilerinde göze çarpan bir kültürel özellik olarak ortaya çıkarken, Batılı gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlarda olumsuz olarak algılanmaktadır. Olumsuz tutumlarına rağmen, günümüzde Batı toplumları da paternalizmi bazı toplumsal ve örgütsel sorunlara uygulanabilir bir çözüm olarak görmekte, paternalizm, hem Doğu hem de Batı'daki toplumsal kalkınmaya katkıda bulunmak için bir araç olarak kabul edilmektedir. İkincisi, paternalizm, Doğu ve Batı kültürlerinde neredeyse zıt yönlerde görüşler uyandıran bir konu olarak kalmakta, bu da kültürlerarası örgütsel araştırmalarda önemli farklılıklar sağlama potansiyeline sahip bir yapı olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü, paternalizm, bireysel (paternalist liderlik), örgütsel (paternalist örgütsel kültür ve uygulamaları) ve sosyo kültürel seviyelerde (kültürel boyut olarak paternalizm) yorumlanabilmekte, kültürlerarası araştırmacıların paternalizmi farklı analiz seviyelerinde kullanmalarını sağlamaktadır.

Farh ve Cheng (2000 : 91), paternalist liderliği “güçlü disiplin ve otoriteyi babalık yardımseverliği ile birleştiren bir tarz” olarak tanımlamaktadır. Gelfand vd. (2007 : 493) ise, paternalist liderlikte, liderin astların profesyonel ve kişisel yaşamlarını bir ebeveyne benzeyecek şekilde yönlendirdiği ve karşılığında sadakat ve saygı beklediği hiyerarşik bir ilişkiye vurgu yapmaktadırlar.

Paternalist liderlerin sahip olduğu davranış kalıplarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Aycan, 2006 : 449):

- *İşyerinde bir aile atmosferi yaratmak:* Astlarına bağlı bir baba gibi davranmak, astlarına profesyonel ve kişisel yaşamlarında baba tavsiyesi vermek.

- *Astlarla yakın ve bireysel ilişkiler kurmak*: Her ast ile bireysel olarak yakın ilişkiler kurmak, şahsen her astı tanımak (kişisel problemler, aile hayatı vb.).

- *Çalışma dışı alanda yer almak*: Astlarının yanı sıra yakın aile üyelerinin önemli olaylarına (düğün ve cenaze törenleri, mezuniyetler vb.) katılmak. Özel hayatlarında yardıma ihtiyaç duyan astlarına destek vermek; örneğin paternalist liderlik evliliğinde problemi olan bir çalışan ile eşi arasında arabulucu olarak hareket etmeyi gerektirir.

- *Sadakat beklemek*: Çalışanların kendi özel hayatları pahasına yapmasını gerektiriyor olsa bile, şirketteki acil bir duruma derhal katılmalarını beklemek.

- *Yetki/statünün sürdürülmesi*: Statü farklılıklarına önem vermek ve çalışanların buna göre davranmasını beklemek; astları ve kariyerleri için neyin iyi olduğunu bildiğine inanmak; kimsenin otoritesinden şüphe etmesini istememek.

Paternalist liderlik, yaygın olarak Fahr ve Cheng (2000) tarafından yapılan üç boyutlu sınıflamayla tanımlanmıştır (Şendoğdu ve Erdirençelebi, 2014: 257) :

- *Otoriter Liderlik*; otoriter liderler sorgulanamaz ve mutlak otoritelerini ortaya koyarlar ve astları ile ilişkilerinde bu otoritelerini vurgularlar. Astları üzerinde mutlak bir kontrol kurarlar ve onlardan emirlerine kesin olarak uymalarını ve itaat etmelerini beklerler.
- *Yardımsever liderlik*; çalışanlarının iyiliği ve mutluluğu için onlarla kişisel, uzun süreli ve hayatlarının her alanını kapsayan şekilde ilgi gösteren ve destek olan liderlik tarzıdır. Yardımsever lider çalışanın işle ilgili sorunlarının da dışına çıkarak, kişisel, özel ve ailevi alanlardaki sorunlarıyla da ilgilenir.
- *Moral liderlik*; lider gücünü sadece kişisel çıkarları için değil çalışanlarının ve kurumun tümünün iyiliği için kullanır. Dürüst, kişisel çıkarlarını iş çıkarlarından ayırabilen, örnek bir tarz sergiler.

Liderlik üzerine yapılan çalışmalar kültürün liderin gösterdiği davranışlar ve takipçilerinin liderden beklentileri üzerinde etkili olduğunu, liderin içinde bulunduğu kültürün değerlerine bağlı olarak liderden beklenen liderlik özelliklerinin de farklılaşabildiğini göstermektedir (Barutçugil, 2011: 181; Cerit vd., 2011: 88).

Liderlik üzerine ilk çalışmalar ABD kaynaklı olmakla ve yönetim kavramından farklı olduğu düşünülen bir yönetici anlayışını belirtmekle beraber paternalist liderlik batı literatüründen farklı bir liderlik yaklaşımı ortaya koymuştur (Jackson, 2016: 5). Paternalistik bir ilişkide, izleyici gönüllü olarak lidere bağlıdır ve otoriteye uygunluk gönüllü olarak yapılacak bir şey olarak algılanamadığından, paternalizm Batı bağlamında olumsuz olarak algılanmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2006: 267). Paternalizm, kolektivist kültürlerin değerleriyle uyumludur bu nedenle Asya, Orta Doğu ve Latin Amerika kültürlerinde yaygın bir yönetim tarzıdır. Paternalist bir liderin bir çalışanın kişisel yaşamına katılımı kolektivist kültürlerde norm olmasına rağmen, Birleşik Devletler gibi bireysel kültürlerde mahremiyet ihlali olarak algılanabilir (Pellegrini vd., 2010: 394-395). Ancak son yıllarda paternalizm, Batı'da ulusal refah programları ve örgütsel bağlamlarda yeniden dirilmiş Devlet, refah programları temel olarak politik ve ekonomik baskılar nedeniyle daha paternalistleşmeye başlamıştır (Aycan, 2006: 447-448).

Paternalist liderlik yaklaşımının, Türkiye'deki liderlik ikliminin anlaşılabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir (Oral Ataç, 2019: 273). Araştırma sonuçları paternalist liderliğin Türkiye'de de etkin bir liderlik türü olduğunu ortaya koymaktadır. Türesin Tetik ve Köse (2015: 29) tarafından yapılan çalışmada çalışanların liderlerini paternalist olarak algılama düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pellegrini ve Scandura'ya göre (2006: 267) Gelişmekte olan bir ekonominin tutarsızlıkları da, paternalist bir liderlik tarzına duyulan ihtiyacı arttırmaktadır. ABD'deki birçok asırlık şirkete kıyasla (Ford Motor, Coca-Cola, Levi Strauss & Co. vb.), Türkiye'deki şirketlerin ömrü oldukça sınırlıdır. Türkiye'de bu tür kalıcı kuruluşlar genellikle kamu kurumlarıdır. Bu nedenle, iş ortamı ve liderler ile çalışanlar arasındaki ilişki iki ülke arasında önemli ölçüde farklıdır. Paternalist liderliğin, çoğunlukla güç eşitsizliklerini kabul

etmekten kaynaklanan Türk iş kültüründeki etkinliği, işyerinide içeren sosyal kurumlarda hiyerarşik ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesinde askeri kültürün etkisine bağlanabilir algılanmaktadır. Aycan'ın gerçekleştirdiği araştırmada Türkiye yüksek derecede paternalist, orta derecede kolektivist ve hiyerarşik bulunmuştur (2001: 253).

Araştırma sonuçları paternalist liderliğin örgütsel değişkenler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Paternalist liderlik, iş stresi ile negatif, örgütsel performansla pozitif yönlü ilişkilidir (Yeh vd., 2008: 89). Chen (2017), paternalist liderlik alt boyutlarının çalışanların üstleri ile iletişimi ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu ve korunmacı ve öğrenilmiş sessizliğe oranla korunmacı ses davranışlarını desteklediği bulgusuna ulaşmıştır. Diğer yandan paternalist liderliğin çalışan sesliliğinin yaratıcılığı pozitif yönlü desteklediği görülmektedir (Dedahanov vd., 2016: 2318). Paternalist liderlik, Orta Doğu, Latin Amerika ve Pasifik Asya dahil olmak üzere bir dizi iş kültüründe pozitif iş tutumları arasındaki ilişkileri desteklerken (Pellegrini ve Scandura, 2008 : 586), çalışanların iş doyumu (Pellegrini ve Scandura, 2006: 272) ve işte iyi oluş hali (Chen ve Kao, 2009: 2543; He vd., 2019: 655) ile arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

3. Duygusal Emek

Duygusal emek kavramı yazında farklı bakış açıları ile kullanılsa da Sophie Wilkinson'un 2018 yılında kaleme aldığı yazısında belirttiği gibi bu tanımların özünde bireyin sahip olduğu duyguları bastırma yönünde bir zorunluluk hissetmesi durumu ortak paydayı oluşturmaktadır. Kavramın kavramsallaştırılması Amerikalı sosyolog Arlie Hochschild tarafından gerçekleştirilmiştir. Hochschild'in (1983) genel olarak yazında atıf yapılan tanımına göre duygusal emek, bireyin içinde bulunduğu mevcut duruma uygun olarak karşısındaki bireyin algılayacağı şekilde duygularını bastırması veya düzenlemesidir. Bu bağlamda iş ortamında bireyler duygularını kontrol ederek ve buna emek harcayarak bu emeklerini gelire dönüştürmektedirler (Hochschild, 1979). Morris ve Feldman (1996) bu bağlamda duygusal emeği bir beceri veya yetenek olarak ele almaktadırlar. Buna göre duygusal emeğe sosyal alışveriş teorisine göre bir değer atfedilmektedir (Hochschild, 1983). Dolayısıyla gösterilen emek karşısında müşteri memnuniyeti veya bir işin sonuca erdirilmesi vb. söz konusudur. Basım ve Begenirbaş'ın (2012 :78) vurguladığı gibi duygusal emek sadece yüz yüze yapılan görüşmelerde vücut ve yüz ifadeleri ile sınırlı olmayıp; kişinin ses tonunu ayarlaması veya davranış şekline yönelik değişimi de içermektedir.

Hochschild'in (1983) çalışmasının ardından duygusal emek kavramının gelişmesine katkı sağlayan belli başlı çalışmalardan söz etmek mümkündür. Ashforth ve Humohrey (1993) duygusal emeğin özellikle insanlar ile iletişim içinde bulunan mesleklerdeki önemini vurgulamışlardır. Duygusal emek sonucunda oluşan davranışlar üzerine yoğunlaşan çalışmalarında bu davranışların gerçekleştirilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir. Morris ve Feldman (1996) ise duygusal emek çerçevesinde yapılan eylemlerin kişinin çabası sonucu oluştuğunu vurgular. Duman'ın çalışmasında (2017: 33) değindiği gibi Morris ve Feldman'ın bu konuda dört varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin içinde bulunduğu sosyal çevre duyguları üzerinde etkilidir. İkincisi, kurumsal kültürün gerektirdiği davranış tarzı ile gerçek duygular örtüşebilir ancak her durumda bireyin bir miktar çabası gerekmektedir. Üçüncüsü, duyguların kontrol altında tutulmasından ziyade duygusal emek kurumun öngördüğü davranışları sergileyebilmek ile ilgilidir. Çünkü istenen duyguların açığa çıkarılması bir değer yaratma olarak ele alınmaktadır. Dördüncüsü, duyguların açığa çıkarılması belirli kurallara ve uygun zamana bağlanmaktadır. Grandey (2000) tarafından kavrama yapılan katkı ise kişilerin duygularını düzenleyebilmesi ile ilgilidir. Yüzeysel olarak rol yapan birey aslında sadece davranışlarını kontrol altında tutmakta kendi içinde ise farklı duygular ile mücadelesini sürdürmektedir. Derinden rol yapan birey ise duygularını kontrol altında tutarak bunların sonucunda davranışlarını farklılaştırmaktadır.

Duygusal emek kavramı ile ilgili olarak yazında genel olarak ele alınan üç alt boyut bulunmaktadır. Hochschild (1983) tarafından ortaya konulan boyutlar yüzeysel rol yapma ve

derinden rol yapma şeklindedir. Ashforth ve Humohrey (1993) ise çalışmalarında kavrama yeni bir boyut daha kazandırarak doğal duygular boyutunu ortaya çıkarmışlardır.

- *Yüzeysel rol yapma boyutu*; bireyin karşısındaki ile ilgileniyormuş gibi davranması, ilgilenmekten hoşnutmuş gibi görünmesidir. Birey işinin gerektirdiği şekilde duygulara sahipmiş gibi davranır. Bir sahnede performans sergileyen oyuncular gibidirler. Rolünün gereği için efor sarfederler. Aslen hissedilmeyen duyguların sanki hissediliyormuş gibi davranış olarak dışarıya yansıtılmasıdır. Dolayısıyla rol yapıldığında bireyin asıl hissettiği duygular dışı vurduklarından mutlaka farklı olmaktadır.
- *Derinden rol yapma boyut* ; yüzeysel rol yapmaya nazaran kişinin dışarı vurması gereken davranışlar çerçevesinde içinde hissettiklerinin aynı yönde olması konusunda kendini zorlamasını ifade etmektedir. Kişi yaptığı rol ile ilgili olarak benzer duyguları hissetmek için özel bir efor sarfetmektedir. Hochschild (1983) bu durumu bir tür tiyatro performansına, duygusal emek sürecindeki bireyi ise eseri icra eden oyuncuya benzetmektedir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90)
- *Doğal duygular boyutu*; adından da anlaşılacağı üzere kişinin dışı vurduğu davranış ve mimiklerin içsel yapı ile tutarlı ve aynı yönde olduğunu belirtmektedir. Doğal duygular boyutu kişinin hislerindeki samimiyeti, doğallığı ve tutarlılığı ortaya koymaktadır. Dolayısı ile rol yapma davranışı ne kadar az olursa doğal davranışlar o denli ön planda olacaktır. Bu şekilde sergilenen tutum aslen kurumsal alanda istenen bir durumu da yansıtır. Kişi yaptığı iş ile kendini özdeşleştirdiğinde artık davranışlarının örgüt kuralları çerçevesinde olabilmesi için rol yapmasına gerek kalmayacak süreç doğal bir şekilde ilerleyecektir. Yıldırım ve Türker'de (2018: 210) çalışmalarında yer verdikleri yazın taramasında benzer bir tespitte bulunmakta ve yüzeysel rol yapma boyutunun genel olarak negatif etki, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutlarının ise pozitif etki oluşturduğunu belirtmektedir.

Duygusal emek, özellikle örgütsel açıdan başarının ve performansın artırılmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle insanlar ile birebir etkileşim halinde bulunan mesleklerde duygusal emek ön plana çıkmaktadır. Müşteriye beklediği hizmetin sağlanması kadar iletişimde de yine karşısındaki kişinin beklentilerini karşılayacak canlılıkta, ilgi ve alakada bulunulduğunun hissettirilmesi önemlidir. Ancak yazın incelendiğinde İrigüler ve Güler (2016: 113); Yürür ve Ünlü'nün (2011 : 83) çalışmalarında vurguladığı gibi bireyin düşündüğü ve hissettiğinden farklı şekilde davranması zamanla yıpratıcı olmakta ve örgütsel açıdan var olan faydalarının yanısıra rol yapma davranışı kişilerin tükenmişlik yaşamalarına ve iş tatminlerinin azalmasına neden olabilmektedir. Bu noktada özellikle kurumsal kültürün ve kurum yönetiminin kişilerin duygusal emek sarf ederken rol yapmasından ziyade bunu kendi duyguları ile özdeşleştirmelerini sağlamaya yönelik tedbirleri alması esas olmalıdır. Hizmet sektöründe birinci amirden başlayarak sergilenen liderlik davranışı çalışanların bu duygu ve düşünceler ile hareket etme noktasında destekleyici bir unsur olacaktır. Konu ile ilgili yazın incelendiğinde duygusal emek ile tükenmişlik, iş performansı, kişilik özellikleri, örgütsel vatandaşlık, işten ayrılma niyeti, iş tatmini gibi konuların ele alındığı (Yıldırım ve Türker, 2018: 210) bu bağlamda kavramın liderlik ile olan ilişkisinin araştırılmasında bir boşluk olduğu görülmektedir.

4. Paternalist Liderlik ve Duygusal Emek İlişkisi

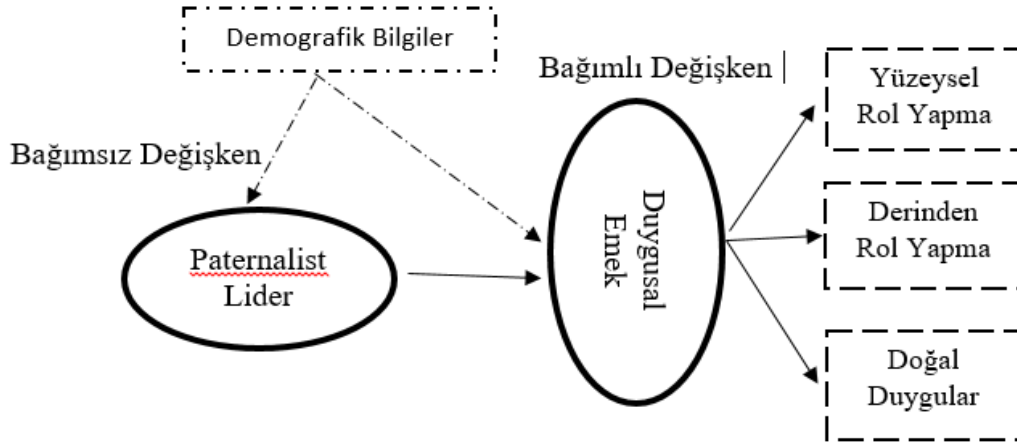
Paternalist liderliğin çalışanların duygularına hitap eden bir liderlik yaklaşımı olduğu düşünülebilir. Günümüzde özellikle hizmet sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak adına çalışanlarla müşteriler arasında kurulan iletişimde ön plana çıkan çalışanlar açısından duyguların yönetilmesinde de paternalist liderlerin babacan tavırlarının önemli olabileceği söylenebilir.

Çalışanlardan örgütün belirlediği politikalara uygun olarak o şekilde hissetmeselerde beklenen davranışı sergilemeleri ve müşterilere örgüt tarafından istenen duyguyu hissettirmeleri beklenmektedir. Çalışanların kendilerinden beklenen duygusal emeği sergileyebilmeleri örgütün ve yöneticilerin bu konuda sistemli çalışmalarını, çalışanları bu doğrultuda yönlendirmelerini gerektirmektedir.

Diğer taraftan çalışanlardan duygusal emek beklentisi hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırırken çalışanların yaşayacağı duygusal sapmalar nedeniyle çalışanlar ve örgütler üzerinde de iş doyumsuzluğu, tükenmişlik, işten ayrılma niyeti, personel devir hızında artış gibi bir takım olumsuz etkilerde yaratabilmektedir. Bu noktada hem duygusal emeğin yönlendirilmesinde hem de çalışanların duygusal emek sergilerken karşılaştıkları olumsuz durumların en az seviyeye indirilmesinde liderlerin sahip oldukları paternalist liderlik özelliklerinin önemli olacağı düşünülebilir.

Bu varsayımlardan yola çıkılarak tasarlanan araştırmaya benzer olarak Cinnioğlu ve Salha (2017: 74) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre de çalışanların paternalist algıladıkları paternalist liderlik davranışının duygusal emek düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

5. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Belirlenmesi



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de araştırma modeli görülmektedir. Model paternalist liderliğin duygusal emek üzerinde etkisi olup olmadığı üzerine tasarlanmıştır. Ayrıca araştırmada çalışanların demografik özellikleri ile paternalist liderlik algısı ve duygusal emek arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenecektir. Paternalist liderlik algısının çalışanların duygusal emekleri üzerinde anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını ölçmek için AMOS 18 programından, demografik faktörlerin modeldeki değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına dair bulgular için ise t-testi ve Anova testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma hipotezleri ise şu şekildedir.

- H1: Paternalist liderlik, duygusal emek üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H2: Paternalist liderlik, yüzeysel rol yapma (DE) üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H3: Paternalist liderlik, derinden rol yapma (DE) üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H4: Paternalist liderlik, doğal duygular (DE) üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.
- H5: Paternalist liderlik ile çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H6: Yüzeysel rol yapma (DE) ile çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.
- H7: Derinden rol yapma (DE) ile çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: Doğal duygular (DE) ile çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

6. Metodoloji

Araştırmanın bu bölümünde çalışma araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, örneklem seçimi, veri toplama tekniği ile araştırma hipotezlerin test edilmesi ve bulguların değerlendirilmesine yer verilmiştir.

6.1. Araştırmanın amacı, önemi ve kısıtları

Araştırma çalışanların paternalist liderlik algısının duygusal emek üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Alan yazında liderlik davranışlarının çalışanların iş ile ilgili davranışlarındaki etkisinin önemi birçok araştırmanın konusu olmuştur. Paternalist liderlikte literatürde yeni bir kavram olarak tartışılmakla birlikte çalışanların davranışları üzerindeki etkisi henüz alanda yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Bu nedenle çalışmanın paternalist liderlikle ilgili yapılması planlanan diğer çalışmalara öncü ve katkı sağlayacak bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sonuçları araştırma yapılan hastanenin çalışanları ile kısıtlı olması neticesiyle farklı sektörlerde ve farklı niteliklere sahip örneklerle farklı sonuçların elde edilme olasılığının bulunduğunu söylemek mümkündür.

6.2. Evren ve örneklem seçimi

Araştırmada veri elde etmek için, Kırıkkale ilinde faaliyet gösteren bir hastanenin hemşire statüsünde görev yapan çalışanları seçilmiştir. Yaklaşık 250 hemşirenin görev yaptığı hastanede kolayda örneklem yolu ile 182 hemşireden veri alınmış, 5 anket hatalı bulunarak araştırma dışı bırakılmıştır. Araştırmaya dahil edilen anket form sayısı 177'dir. İstatistiksel örneklem hesaplamasında $\alpha=,05$ güven düzeyi ile ± 0.05 hata payında 250 kişilik evreni 152 örneklem sayısı temsil etmektedir. Bu araştırmada ise örneklem sayısı 177 olup, evreni temsil etme özelliği taşımaktadır. Araştırma anketi 2019 Ocak ayında gerçekleştirilmiştir.

6.3. Araştırmada kullanılan ölçekler

Paternalist Liderlik Ölçeği; Araştırma için kullanılan ölçeklerden biri paternalist liderlik algısı ölçeğidir. Ölçek, Pellegrini ve Scandura (2006) tarafından geliştirilmiş 13 maddelik ve tek boyutlu bir ölçektir. Pellegrini ve Scandura (2006) ölçeği, Aycan vd., (2000) 21 maddelik çalışmasından yararlanarak geliştirmiştir. Ölçek ülkemizde farklı çalışmalarda kullanılmış geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş bir ölçektir (Örn; Cerit vd., 2011; Aydın, 2015). Bu çalışmadaki ölçek ifadeleri ise Aydın'ın (2015) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 5'li likert formatında hazırlanmış 1-Kesinlikle katılmıyorum; 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

Tablo 1. Paternalist liderlik ölçeği ifadeleri, güvenilirlik ve varyans değerleri

Ölçek İfadeleri		Kümülatif Varyans/ Cronbach Alpa
PATERNALİST LİDERLİK	1-Yöneticim çalışanlarının hayatlarının her alanı ile ilgilenir.	60,203/ $\alpha = ,869$
	2-Yöneticim işyerinde bir aile ortamı yaratır.	
	3- Yöneticim işle ilgili konularda çalışanlarının fikrini sorar.	
	4- Yöneticim çalışanlarına karşı bir aile büyüğü (baba/anne veya ağabey/abla) gibidir.	
	5-Yöneticim çalışanlarına farklı konularda bir aile büyüğümüş gibi öğüt verir.	
	6-Yöneticim gerektiğinde, çalışanları adına onların onaylarını almaksızın karar verir.	
	7-Yöneticim çalışanlarının her birini yakından (örn., kişisel sorunlarını aile yaşantısını bilir vs.) tanır.	
	8-Yöneticim çalışanlarıyla ilişkilerinde duygusal tepkiler gösterir; sevinç, üzüntü, kızgınlık gibi duygularını dışa vurur.	
	9-Yöneticim çalışanlarının özel günlerine (örn., düğünlerine, cenazelerine vs.) katılır.	
	10-Yöneticim ihtiyaçları olduğu zaman, çalışanlarına iş dışı konularda (örn., ev kurma, çocuk okutma vs.) yardım etmeye hazırdır.	
	11-Yöneticim çalışanlarına gösterdiği ilgi ve alakaya karşılık, onlardan bağlılık ve sadakat bekler.	
	12-Yöneticim çalışanları düşük performans gösterdiğinde, onlara kendilerini geliştirmeleri için bir şans verir.	
	13-Yöneticim çalışanları hakkında neyin en iyisi olduğunu bilen, tek kişinin kendisi olduğuna inanır.	
KMO:0,918 Sd:45 X²: 1,202 p<0,000		

Duygusal emek ölçeği; Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek, Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen Türkçe'ye uyarlama çalışması Basım ve Begenirbaş (2012) tarafından yapılan çalışmadan alınmış 14 ifadeli ve üç boyutlu “Duygusal Emek Ölçeği”dir. Duygusal emek kavramı bazı çalışmalarda (Uysal, 2007; Çukur, 2009) duygusal işçilik olarak kullanılsa da Basım ve Begenirbaş'ın duygusal emek (Emotional Labor) kavramının kullanımını tercih ettikleri görülmektedir (2012: 81).

Tablo 2. Duygusal emek ölçeği ifadeleri, güvenirlik ve varyans değerleri

Ölçek İfadeleri		Kümülatif Varyans/ Cronbach Alpa
Yüzeysel Rol Yapma	1-Hastalarla ilgilenirken iyi hissediyordum rolü yaparım.	28,535/ $\alpha = ,869$
	2-Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım.	
	3-Hastalarla ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim.	
	4-Hastalarla uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.	
	5-Mesleğimi yaparken hissetmediğim duyguları hissediyordum gibi davranırım.	
	6-Hastalara, gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim.	
Derinden Rol Yapma	7-Hastalarla ilgilenirken sahte duygular gösteririm.	48,438/ $\alpha = ,869$
	8-Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım.	
	9-Hastalara göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.	
	10-Hastalara sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm.	
Doğal Duygular	11-Hastalara göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım.	64,663/ $\alpha = ,869$
	12-Hastalara gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar.	
	13-Hastalara sergilediğim duygular samimidir.	
	14-Hastalara gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır.	
KMO:0,918 Sd:45 X^2 : 1,202 $p<0,000$		

6.4. Ölçeklerin çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) ve ortalama değerleri

Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını öğrenmek için “Basıklık (kurtosis) ve Çarpıklık (skewness)” değerlerine bakılmıştır. Kalaycı’ya (2009: 9) göre bu değerler +/-3 veya +/- 2 arasında normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) ve ortalama değerleri

	Ort.	Std. Sapma	Skewness Çarpıklık	Std. Error	Kurtosis Basıklık	Std. Error
Paternalist Liderlik	2,98	,063	-,163	,193	-,708	,363
Yüzeysel Rol Yapma (DE)	2,53	,075	-,032	,193	-1,037	,363
Derinden Rol Yapma (DE)	3,25	,076	-,640	,193	-,090	,363
Doğal Duygular (DE)	3,57	,072	-1,069	,193	1,015	,363

DE= Duygusal Emek

6.5. Ölçeklerin geçerlilik analizleri sonuçları

Araştırmada kullanılan paternalist liderlik ve duygusal emek ölçeklerinin faktör geçerliliğini doğrulamak için, birinci düzey tek faktörlü, birinci düzey çok faktörlü ve ikinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) yapılmıştır.

Paternalist liderlik ölçeğine; yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda faktör yükü 0,70'in altında olan (Hair vd., 2009: 679) değişkenler ve "p değeri" 0,05'ten büyük olan 6. 8. ve 13. maddeler istatistiksel olarak anlamsız olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 10 ifadelerden ise bazı hata terimleri arasında kovaryanslar oluşturulmuştur (Bayram, 2010: 57; Meydan ve Şeşen, 2015: 74-75). Elde edilen değerler sonrasında paternalist liderlik ölçeğin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Paternalist liderlik ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI
İyi Uyum*	$\leq 0,3$	$\leq 0,05$	$0,97 \leq$	$0,90 \leq$	$0,95 \leq$	$0,90 \leq$
Kabul Edilebilir Uyum*	$\leq 0,5$	$\leq 0,08$	$0,90 \leq$	$0,90 \leq$	$0,90 \leq$	$0,85 \leq$
Paternalist Liderlik	1,913	0,077	0,936	0,959	0,913	0,859

*Yılmaz ve Varol, 2015:3 Not: RMSEA= RootMeanSquareError Of Approximation; CFI= Comparative Fit Index; NFI= Normed Fit Index, GFI= Goodness Of Fit Index,

Tablo 4'de araştırmada kullanılan paternalist liderlik ölçeğine ilişkin DFA analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Elde edilen bulgulara, için $\Delta\chi^2/df = 1,913$, RMSEA:0,077, CFI:0,936, NFI:0,959, GFI:0,913, AGFI:0,859'dir. Bu değerler kabul edilebilir uyum iyiliği değerleridir.

Duygusal emek ölçeğine; yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda faktör yükü 0,70'in altında olan değişkenler ve "p değeri" 0,05'ten büyük olan 7. ve 11. ifadeler ölçek dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 12 ifadeler arasında ise bazı kovaryanslar oluşturulmuştur.

Tablo 5. Duygusal emek ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

Ölçek/Model	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI
İyi Uyum*	$\leq 0,3$	$\leq 0,05$	$0,97 \leq$	$0,90 \leq$	$0,95 \leq$	$0,90 \leq$
Kabul Edilebilir Uyum*	$\leq 0,5$	$\leq 0,08$	$0,90 \leq$	$0,90 \leq$	$0,90 \leq$	$0,85 \leq$
Duygusal Emek	1,929	0,077	0,944	0,900	0,911	0,858

*Yılmaz ve Varol, 2015:3

Tablo 5'de araştırmada kullanılan duygusal emek ölçeğinin DFA analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Elde edilen bulgular; $\Delta\chi^2/df=1,929$, RMSEA:0,077, CFI:0,944, NFI:0,900, GFI:0,911, AGFI:0,858'dir. Bu değerler kabul edilebilir uyum iyiliği değerleridir.

7. Araştırmaya Ait Bulguların Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve araştırmada kullanılan hipotezlerin test edilmesine ilişkin yapılan t-testi, ANOVA analizleri ve değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek için kullanılan yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

7.1. Örneklemin demografik özellikleri

Katılımcıların %62,1 (110 kişi) kadın, %37,9 (67 kişi) erkek olup %67,1 (233 kişi) evlidir. Katılımcıların %66,5 (108 kişi) lise, %14,1 (25 kişi) ön lisans, %21,5 lisans (25 kişi) lisans eğitim düzeyindedir. Katılımcıların yaş dağılımları ise %55,9 (99 kişi) 20-25 yaş, %21,5 (38 kişi) 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların çalışma süreleri ise %48 (85 kişi) 1 yıldan az, %19,8 (35 kişi) 1-5 yıl arasındadır (Tablo 6).

Tablo 6. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Yaş	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
20-25 yaş	99	55,9	Lise	108	66,5
26-35 yaş	38	21,5	Ön Lisans	25	14,1
36-45 yaş	30	16,9	Lisans	38	21,5
46-55 yaş	10	5,7	Lisansüstü	6	3,4
55 yaş üstü	-	-	Medeni Durum	Sayı	%
Çalışma Süresi	Sayı	%	Evli	60	32,9
1 yıldan az	85	48	Bekâr	117	67,1
1-5 Yıl	35	19,8	Cinsiyet	Sayı	%
6-10 Yıl	18	10,2	Erkek	67	37,9
11-20 Yıl	21	11,8	Kadın	110	62,1
20 Yıl üstü	18	10,2	(N:177)		

7.2. Değişkenler arası korelasyon ilişkisi

Tablo 7’de paternalist liderlik algısı ile duygusal emek alt boyutları olan derinden rol yapma, yüzeysel rol yapma ve doğal duygular alt boyutları arasındaki korelasyon ilişkisi görülmektedir. Kalaycı’ya (2009) göre (r) korelasyon katsayısı 0,26<r<0,49 aralığında zayıf ilişkiyi temsil etmektedir. Bu değerlere ve elde edilen bulgulara göre çalışanlarda paternalist liderlik algısı ile derinden rol yapma alt boyutu (duygusal emek boyutu) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki bulunmaktadır (0,26<r=,271<0,49). Paternalist liderlik algısı ile yüzeysel rol yapma alt boyutu (duygusal emek boyutu) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki bulunmaktadır (0,26<r=,336<0,49). Paternalist liderlik algısı ile doğal duygular alt boyutu (duygusal emek boyutu) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir ilişki bulunmaktadır (0,26<r=,437<0,49).

Tablo 7. Değişkenler arası korelasyon analiz sonuçları

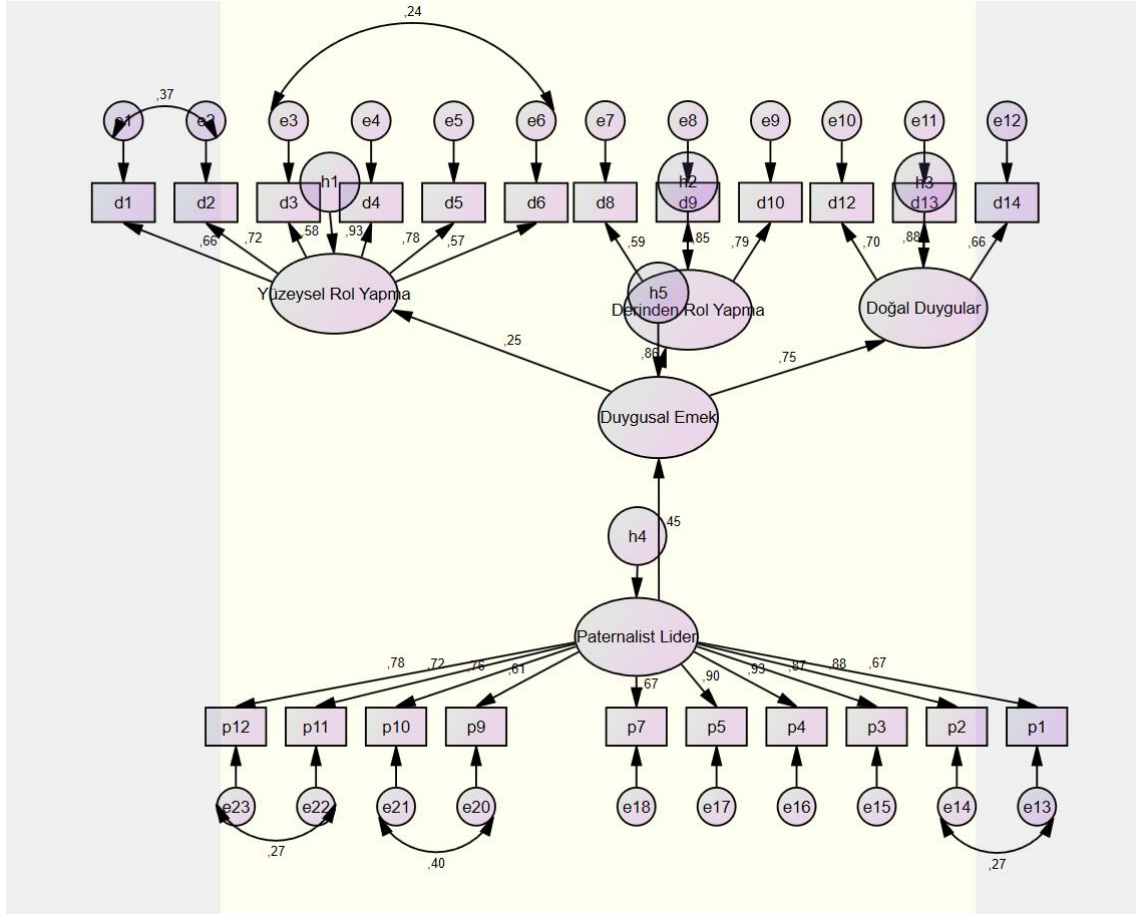
	1	2	3	4
1.Paternalist Liderlik	1			
2.Derinden Rol Yapma (DE)	,271*	1		
3.Yüzeysel Rol Yapma (DE)	,336*	,370*	1	
4.Doğal Duygular (DE)	,437*	,228*	,623*	1

*P<0,01, DE:Duygusal Emek

7.3. Yapısal eşitlik modeli ile hipotezlerin test edilmesi

Tablo 8 ve Tablo 9’da ki araştırma modellerinin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, değerlerin kabul edilebilir düzeylerde olduğu gözlenmiştir. Tablodaki Ki-kare değeri/serbestlik derecesi ($\Delta\chi^2/df= 4.255$), YEM’de modelin genel uyum iyiliği değerlendirilmesinde yararlanılan en temel

değer olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2007: 14; Hair vd., 2009: 641; Schumacker ve Lomax, 2010: 85). Bu değer 1-3 aralığında mükemmel uyum 3-5 aralığında ise kabul edilebilir uyum olduğu belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 14).



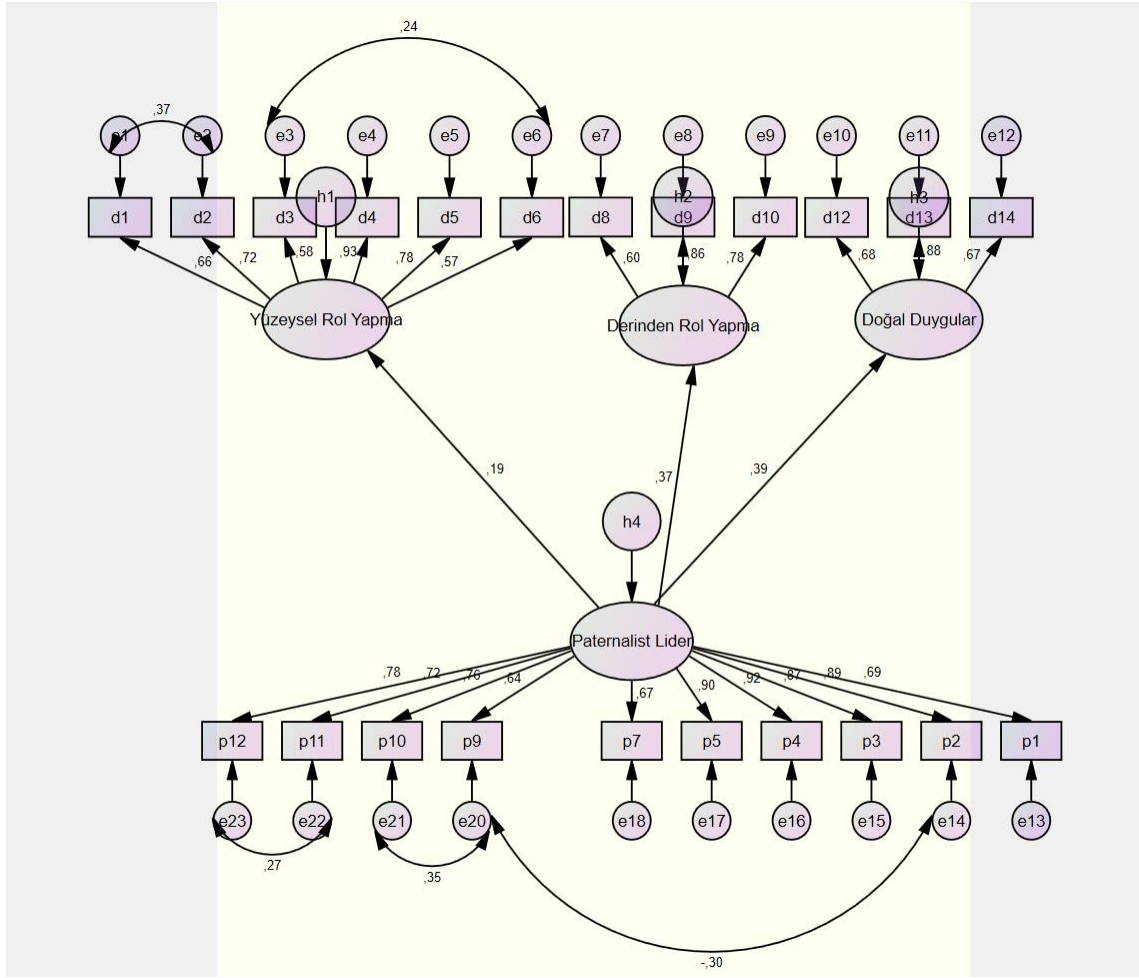
Şekil 2. Yapısal eşitlik modeli (duygusal emek-paternalist lider)

Şekil 2’de paternalist liderlik değişkeninin ikinci düzey tek faktörlü yapısı ile duygusal emek ilişkisi yapısal eşitlik modeli görülmektedir. Yapılan yapısal eşitlik modelinde paternalist liderlik algısının duygusal emeği etkilediği görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 8’de görülmektedir. Elde edilen bulgura göre model uyum değerleri RMSEA:0,061, CFI:0,946, NFI:0,851, GFI:0,836, AGFI:0,850’dır (Tablo 8).

Tablo 8. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri (paternalist liderlik-duygusal emek etkisi)

$\Delta\chi^2$	P	Df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI
316,169	,000*	200	1,518	0,061	,946	0,851	0,836	0,850

*P < .001.



Şekil 3. Yapısal eşitlik modeli (duygusal emek alt boyutları-paternalist liderlik)

Şekil 3’de paternalist liderlik değişkeninin ikinci düzey tek faktörlü yapısı ile duygusal emek ilişkisi yapısal eşitlik modeli görülmektedir. Yapılan yapısal eşitlik modelinde paternalist liderlik algısının duygusal emeği etkilediği görülmektedir. Modelin uyum iyiliği değerleri ise Tablo 9’da görülmektedir. Elde edilen bulgura göre model uyum değerleri RMSEA:0,070, CFI:0,929, NFI:0,850, GFI:0,835, AGFI:0,851’dir (Tablo 9).

Tablo 9. Yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerleri (paternalist liderlik-duygusal emek alt boyutları)

$\Delta\chi^2$	P	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	NFI	GFI	AGFI
354,605	,000*	201	1,764	0,070	,929	0,850	0,835	0,851

*P < .001.

Tablo 10’da modeldeki değişkenler olan paternalist liderlik ve duygusal emek ile duygusal emek alt boyutlarının standardize edilmiş regresyon değerleri görülmektedir. Regresyon değerlerine göre tüm etkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Elde edilen değerlere göre çalışanların paternalist liderlik algıları, onların duygusal emek düzeyini olumlu yönde etkilemektedir ($\beta = ,45$ ve $p < 0,05$). Çalışanların paternalist liderlik algıları yüzeysel rol yapma alt boyutuna (duygusal emek alt boyutu) etkisi olumlu yönde anlamlıdır ($\beta = ,18$ ve $p < 0,05$). Çalışanların paternalist liderlik algıları derinden rol yapma alt boyutuna (duygusal emek alt boyutu) etkisi olumlu yönde anlamlıdır ($\beta = ,36$ ve $p < 0,05$). Çalışanların paternalist liderlik

algıları doğal duygular alt boyutuna (duygusal emek alt boyutu) etkisi olumlu yönde anlamlıdır ($\beta = ,36$ ve $p < 0,05$). Böylece H1, H2, H3, ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 10. Yapısal eşitlik modeline ait analiz sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş β	P
Duygusal Emek	<---	Paternalist Liderlik	,45	***
Yüzeysel Rol Yapma	<--	Paternalist Liderlik	,19	****
Derinden Rol Yapma	<--	Paternalist Liderlik	,37	***
Doğal Duygular	<--	Paternalist Liderlik	,39	***

*** $p < 0,05$ (istatistiksel anlamlılık düzeyi)

7.4. Paternalist liderlik algısı ve duygusal emek değişkeni demografik özellikleri arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular

Araştırmanın bu kısmında çalışanların paternalist liderlik algısı ile duygusal emek düzeylerine ilişkin demografik özellikleri arasındaki anlamlı farklılıkları bulmaya yönelik t-testi ve ANOVA analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 11. Paternalist liderlik ve duygusal emek ile demografik özelliklere ilişkin anlamlı farklılık testleri

Demografik Özellikler	Paternalist Liderlik ve Duygusal Emek			
	Paternalist Liderlik	Yüzeysel Rol Yapma	Derinden Rol Yapma	Doğal Duygular
Cinsiyet	t=-0,742 p=,458	t=-1,688 p=,094	t=-0,065 p=,948	t=1,143 p=,182
Medeni Durum	t=-0,955 p=,341	t=-1,637 p=,103	t=1,874 p=,063	t=0,976 p=,330
Çalışma Süresi	F=1,860 p=,104	F=-1,760 p=,124	F=-0,525 p=,757	F=1,519 p=,186
Yaş	F=0,903 p=,463	F=0,731 p=,562	F=1,004 p=,407	F=0,376 p=,826
Eğitim Durumu	F=1,259 p=,288	F=2,516 p=,043*	F=0,369 p=,830	F=0,276 p=,893

Tablo 11’de çalışanların demografik özellikleri ile paternalist liderlik algısı ve duygusal emek alt boyutları olan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular alt boyutları arasındaki anlamlı farklılığı incelemeye yönelik yapılmış olan t-testi ve ANOVA analiz sonuçları görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, çalışanların medeni durumu, çalışma süresi, yaş, eğitim ve cinsiyet ile paternalist algıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p > 0,05$). Yine çalışanların cinsiyeti, medeni durumu, çalışma süresi ve yaş ile duygusal emek boyutları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p > 0,05$). Çalışanların eğitim durumu ile duygusal emek alt boyutlarından yüzeysel rol yapma boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$).

Çalışanların eğitim düzeyi ile yüzeysel rol yapma alt boyutu (duygusal emek boyutu) arasındaki anlamlı farklılığın nedenini bulmak için post-hoc tukey testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda anlamlı farklılığa lisans düzeyi eğitime sahip olan katılımcıların lise düzeyi

katılımcılara göre yüzeysel rol yapma boyutundaki puanlarının daha yüksek olmasının neden olduğu görülmüştür. Böylece araştırma hipotezleri olan, *H5, H7 ve H8 hipotezleri reddedilirken, H6 hipotezi kabul edilmiştir.*

Sonuç

Literatürde babacan liderlik olarak açıklanan paternalist liderlerin, genel olarak çalışanlarına karşı koruyucu bir tavır sergiledikleri söylenebilir. Bu bağlamda paternalist liderin çalışanların duygularını kontrol etmelerinde de etkili olacağından hareket edilmiş ve bu çalışmada çalışanların paternalist liderlik algılarının onların duygusal emek düzeylerinde ne derece etkili olduğu yapısal eşitlik modeli ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak kurulan yapısal eşitlik modeli paternalist liderlik algısı ile duygusal emek ilişki modelini doğrulamış olup, paternalistlik liderliğin duygusal emeği olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Çalışma iki temel hipotezde yürütülmüştür. İlk olarak paternalist liderliğin duygusal emeği etkilediği yönündedir ki (bkz. Şekil 2), kurulan yapısal eşitlik modeli bu etkileyi doğrulamıştır. Böylece H1 hipotezi doğrulanmıştır. Diğer kurulan temel hipotez paternalist liderlik algısının duygusal emek alt boyutlarını (yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma, doğal duygular) etkilediği yönündedir (bkz. Şekil 3). Sonuç olarak ikinci kurulan yapısal eşitlik modeli de doğrulanmış, paternalist liderlik algısının duygusal emeğin alt boyutlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece kurulan ikinci yapısal eşitlik modeli ile H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Çalışmada kurulan diğer hipotezler ise çalışanların demografik özellikleri ile paternalist liderlik ve duygusal emek alt boyutları arasında anlamlı farklılıklara ilişkindir. Yapılan analizler sonucu paternalist liderlikle çalışanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılığa rastlanmamışken ($p>0,05$), yüzeysel rol yapma ile çalışanların eğitimi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre H5, H7, H8 hipotezlerinin ret, H6 hipotezinin ise desteklendiğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, paternalist liderliğin duygusal emeği ve duygusal emek alt boyutları olan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duyguları olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle bu etkinin en çok doğal duygular boyutunda yaşandığı görülmektedir. Böylece bu çalışma sonuçları ve kapsamı dahilinde çalışanlara gösterilecek paternalist yaklaşımların onların duygularını kontrol etmelerinde etkin rol oynayacağını özellikle içten, samimi, doğal davranışları olumlu yönde etkileceğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Ashforth, B. E., Humphrey, R. H. (1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity", *Academy of Management Review*, C:18, S:1, s:88-115.
- Aycan, Z. (2006). "Paternalism: Towards Conceptual Refinement and Operationalization", Ed. U. Kim, K.-S. Yang, K.-K. Hwang,, *Indigenous and cultural psychology: Understanding people in context*, Springer, New York, s: 445-466.
- Aycan, Z. (2001). "Human Resource Management in Turkey Current Issues and Future Challenges", *International Journal of Manpower*, C:22, S:3, s:252-260.
- Aycan, Z., Kanungo, R. N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., Kurshid, A. (2000). "Impact of Culture on Human Resource Management Practices: A 10-Country Comparison", *Applied Psychology: An International Review*, C:49, S: 1, s:192-221.
- Aydın, Y., (2015). "Liderlik Tarzları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkide Örgüt Kültürünün Rolü : Bursa Serbest Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Adana.

- Barutçugil, İ. (2011). Kültürlerarası Yönetim, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Basım, H. N., Begenirbaş M. (2012). “Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C:19, S:1, s: 77-90.
- Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Amos Uygulamaları. Ezgi Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Cerit, T., Özdemir, T., Akgün, N. (2011). “Sınıf Öğretmenlerinin Okul Müdürlerinin Paternalist Liderlik Davranışları Sergilemelerini İstemeye Yönelik Görüşlerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, AİBÜ Eğitim Fakültesi Dergisi, C:11, S:1, s:87-99.
- Chen, S-C. (2017). “Paternalistic Leadership and Cabin Crews’upward Safety Communication: The Motivation of Voice Behavior”, Journal of Transport Management, S:62, s:44-53.
- Chen, H.-Y., Kao, H. S.-R. (2009). “Chinese Paternalistic Leadership and Non-Chinese Subordinates' Psychological Health”, The International Journal of Human Resource Management, C:20, S:12, s:2533-2546.
- Cinnioğlu, H., Salha, H. (2017). “İşgörenlerin Paternalist Liderlik Algılarının Duygusal Emek Düzeyleri Üzerine Etkisi: İstanbul’daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Metinleri, S:2, s:68-77.
- Çukur, C. Ş. (2009). “Öğretmenlerde Duygusal İşçilik Ölçeği Geliştirme: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, C:9, S:2, s:527-574.
- Dedahanov, A. T., Lee, D. H., Rhee, J., Yoon, J. (2016). “Entrepreneur’s Paternalistic Leadership Style and Creativity: The Mediating Role of Employee Voice”, Management Decision, C:54, S:9, s:2310-2324.
- Duman, N. (2017). “Duygusal Emek: Bir Literatür Değerlendirmesi”, International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi, C:1, S:1, s:29-39.
- Drucker, P. F. (2000). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları (Çev. İrfan Bahçivangil ve Gülenay Gorbun), Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Eroğlu, Ş. G. (2014). “Örgütlerde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi, S:19, s:147-160.
- Farh, J. L., Cheng, B. S. (2000). “A Cultural Analysis of Paternalistic Leadership in Chinese Organizations”, Ed. J. T. Li; A. S. Tsui & E. Weldon, Management and Organizations in the Chinese Context, Macmillan, London, s:84-127.
- Gelfand, M. J., Erez, M., Aycan, Z. (2007). “Cross-Cultural Organizational Behavior”, Annual Review of Psychology, S:58, s:479-514.
- Grandey, A. A. (2000). “Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor”, Journal of Occupational Health Psychology, C:5, S:1, s:95-110.
- Gürer, A. (2019). “Liderlik ve Yeni Liderlik Paradigması”, 21. Yüzyılda Liderlik Yaklaşımları, Ed. Alper Gürer, 2. Baskı, Hiperyayın, İstanbul, s:11-31.
- Hair, J. F., Black W. C., Babin B. J. ve Anderson, R.E . (2009). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition, Pearson Global Edition, New York.
- He, G., An, R., Hewlin P. F. (2019). “Paternalistic leadership and employee well-being: amoderated mediation model”, *Chinese Management Studies*, C:13, S:3, s:645-663
- Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Berkeley, University of California Pres.

- Hochschild, A. R. (1979). "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure", *American Journal of Sociology*, C:85, S:3, s:551-575.
- Jackson, T. (2016). "Paternalistic Leadership: The Missing Link in Cross-Cultural Leadership Studies?", *International Journal of Cross Cultural Management*, C:16, S:1, s:3-7.
- İrigüler, F., Güler, M., E. (2016). "Emotional Labor of Tourist Guides: How Does It Affect Their Job Satisfaction and Burnout Levels? ", *Journal of Yaşar University*, C:11, S:42, s:113-123.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın, 4. Baskı, Ankara.
- Martínez, P. G. (2003). "Paternalism As A Positive Form Of Leader Subordinate Exchange", *Management Research*, C:1, S:3, s:227-242.
- Meydan, C. H., Şeşen H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, İstanbul.
- Morris, J. A., Feldman, D. C. (1996). "The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor", *Academy of Management Review*, S:21, s:986-1010.
- Oral Ataç, L. (2019). "Paternalist Liderlik", 21. Yüzyılda Liderlik Yaklaşımları, Ed. Alper Gürer, 2. Baskı, Hiperyayın, İstanbul, s:271-290.
- Özer, F., Yurdun, A. (2012). "Birleşme/Devir Alma Süreci Yaşayan Örgütlerde Paternalist Liderlik Tipinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C:4, Sayı:2, s:71-80.
- Pellegrini, E. K., Scandura, T. A., Jayaraman, V. (2010). "Cross-Cultural Generalizability of Paternalistic Leadership: An Expansion of Leader-Member Exchange Theory", *Group & Organization Management*, C:35, S:4, s:391-420.
- Pellegrini, E. K., Scandura, T. A. (2006). "Leader-Member Exchange (LMX), Paternalism, and Delegation in the Turkish Business Culture: An Empirical Investigation", *Journal of International Business Studies*, S:37, s:264-279.
- Schumacker, R. E., Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Third Edition, London, United Kingdom.
- Şendoğdu, A. A., Erdirençelebi, M. (2014). "Paternalist Liderlik İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, C:14, S: 27, s:253-274.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.
- Türesin Tetik, H., Köse, S. (2015). "Örgüt Çalışanlarının Paternalistik Liderlik Algıları ve Öğrenilmiş Güçlülük Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C:11, S:26, s:29-56.
- Uysal, A. A. (2007). "Öğretmenlerde Gözlenen Duygusal Yaşanı Örüntülerinin ve Duygusal İşçiliğin Mesleki İş Doyumu ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi", *Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.
- Wilkinson S. (2018). Why was everyone talking about emotional labour in 2018?, <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/5ea9f140-f722-4214-bb57-8b84f9418a7e>
- Yeh, R. H., Chi, H. K., Chiou, C-Y. "The Influences of Paternalistic Leadership, Job Stressand Organizational Commitment on Organizational Performance : An Empirical Study of Policemen in Taiwan", *The Journal of Management Studies*, C: 3, S:2, s:85-91.

Yıldırım, M., Türker, N. (2018). “The Effect of Emotional Labor on Work Alienation: A Study at Hotel Businesses”, *Journal of Business Research Turk*, C:10, S:3, s:606-621.

Yılmaz, V. Varol, S. (2015). “Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel”, *Dumlupınar University Journal Of Social Sciences*, Nisan, 44, s: 28-44.

Yürür, S., Ünlü, O. (2011). “Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C:13, S:2, s:81-104.

PAZARLAMA UYGULAMALARININ HİZMET KALİTESİNE ETKİSİ: KAHVE PAZARINDA BİR UYGULAMA

Sena ALTIN*
Mehmet BAŞ**

Özet

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte sadece ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de rekabetlerde artış görülmektedir. Pazarlamanın ilk literatüre girdiği yıllarda rekabet kavramı işletmeler için gündem olmaya başladığında mal pazarlaması öncelikli sırada yer almaktaydı. Fakat günümüzde gelişmiş ülkelerin sıralamasına baktığımızda hizmet sektörünün geliştiği ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı ve gelişmekte olan ülkelerin ise hizmet sektöründeki faaliyetlerini artırdıkları görülmektedir. Günümüzde kahve pazarı insanların yaşam tarzlarının da değişmesiyle birlikte giderek önemli bir hacme sahip olmaktadır. İnsanların hayatlarındaki yoğunluk onları daha fazla tüketime sevk etmektedir. Bundan dolayı da hem ülkemiz hem de dünya pazarında hizmet sektörlerine baktığımızda kahve pazarlarının giderek artan büyük bir öneme sahip oldukları görülmektedir.

Bu noktadan hazırlanan çalışmada bir kahve satış noktası olan Starbucks markası ve Kahve Pazarı markası tarafından sunulan hizmetlerin müşteriye sunulan hizmet kalitesi araştırılmıştır. Çalışmamızda müşteri beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılıklara göre hizmet kalitesini ölçen Servqual hizmet kalitesi modeli kullanılarak, kahve pazarı sektöründe hizmet veren Starbucks ve Kahve Pazarı markasının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Pazarlaması, hizmet kalitesi, servqual ölçeği, kahve pazarı sektörü, hizmet kalitesi ölçümü

THE EFFECT OF MARKETING APPLICATIONS ON THE QUALITY OF SERVICE: AN APPLICATION IN COFFEE MARKET

Abstract

Nowadays, with the increase of globalization, there is an increase in competition not only at national level but also at international level. In the years when marketing entered the first literature, when the concept of competition became an agenda for enterprises, goods marketing took priority. However, when we look at the ranking of the developed countries, it is seen that the countries where the service sector develops are in the first rank and that the developing countries increase their activities in the service sector. Today, the coffee market is becoming increasingly important as people's lifestyles change. The intensity of people's lives leads them to more consumption. Therefore, when we look at the service sectors both in our country and in the world market, it is seen that coffee markets have an increasing importance.

In this study, the service quality of the services offered by the Starbucks brand and the Coffee Market brand, which is a coffee sales point, were investigated. In our study, the service quality of Starbucks and Coffee Market brand serving in the coffee market sector was tried to be measured by using Servqual service quality model which measures service quality according to differences between customer expectations and perceptions.

Keywords: Service Marketing, service quality, servqual scale, coffee market sector, service quality measurement

*Öğrt. Gör., Kayseri Üniversitesi, Pınarbaşı Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü
senakeskin@erciyes.edu.tr

**Doç. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmet.bas@hbv.edu.tr

1. Hizmet Pazarlaması

1.1. Hizmet kavramı ve hizmet sektörü

Günümüzde hizmetler globalleşmenin de artmasıyla birlikte daha da büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Uluslararasılaşmanın artmasıyla birlikte günümüzde meydana gelen rekabet unsurları da artış göstermektedir. Pazarlamanın ilk literatüre girdiği yıllarda rekabet kavramı işletmeler için gündem olmaya başladığında mal pazarlaması öncelikli sırada yer almaktaydı. Fakat günümüzde gelişmiş ülkelerin sıralamasına baktığımızda hizmet sektörünün geliştiği ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı ve gelişmekte olan ülkelerin ise hizmet sektöründeki faaliyetlerini artırdıkları görülmektedir. Bir ekonomi içerisindeki ekonomik kalkınma seviyesi ile hizmet pazarının gücü arasında çok uzak olmayan bir ilişkinin var olduğu göz ardı edilemez. Hizmet sektörünün güçlü olması, ekonomi içinde önemli birer sürücüdür. İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi gelişmiş ekonomiler hizmet sektöründe yüksek bir yüzdeye sahip olan ülkelerdir. Hizmet sektörünün günümüzdeki yeri ve giderek büyümesiyle birlikte bu alanda kaliteli hizmet sunma bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bireylerin var olmaya başladığı tarihten itibaren hizmetlerinde farkında olunmasa da var olmaya başladığı bir gerçektir. Hizmet kavramı olarak baktığımızda, 1937 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından “Üreticiden tüketiciye doğru malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleri” olarak literatürde ilk kez belirtilmiştir (Üner, 2009: 8). Burada aslında vurgulanmak istenen şey sadece malların değil hizmetlerinde pazarlanabileceğidir. Bazı yazarlar ürün kelimesini mal kavramı yerine de kullanmaktadır. Fakat biz çalışmamız çerçevesinde mal ve hizmet kavramlarının birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu düşünerek ürün kavramını mal veya hizmetin yerine tek başına olarak, genel olarak hem mal hem de hizmetler ifade edileceğinde kullanacağız.

1.2. Hizmet pazarlaması ve özellikleri

Hizmet pazarlaması 1970’lerin ilk dönemlerinde Regan (1963), Rathmell (1966), Levitt (1972), George ve Baksdale (1974), Judd (1964), Shostack (1977) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla pazarlama bilimi içerisinde önemli bir anlayış ve araştırma alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Nakıboğlu, 2008: 27). Mal pazarlaması ve hizmet pazarlaması arasında genel olarak bakıldığında fark yokmuş gibi gözükmemektedir ama incelendiğinde hizmet pazarlamasının mal pazarlamasından belirli farklılıkları olduğu görülmektedir.

Hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran belirli özellikler vardır. Bu özellikler somutluk, heterotejenlik, eş zamanlılık, stoklanamama, değişken talep ve mülkiyet devredilememesidir. Pazarlama literatürüne bu konuda birçok yazar katkıda bulunmuştur. Tabloda farklı yazarların bahsettikleri hizmet özellikleri toplanarak bir arada gösterilmektedir.

	Bateson (1977, 1979)	Bell (1981)	Berry (1975, 1980, 1983)	Bessomve Jack (1975)	Booms & Bitner (1981, 1982)	Carmen & Langeard (1980)	Davidson (1978)	Davis, Gultinan ve Jones (1979)	Donnelly (1976, 1980)	Eiglier ve Langeard (1975, 1976)	Fisk (1981)	George ve Barksdale (1974), George (1977)	Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)	Johnson (1969, 1981)	Judd (1968)	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)	Langeard et al. (1981)	Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981).	Rathmell (1966, 1974)	Regan (1963)	Sasser (1976), Sasser ve Arbeit (1978)	Schlissel (1977)	Shostack (1977a, 1977b)	Thomas (1978)	Ulhi & Ulnah (1980) Ulnah ve	Zeithaml (1981)
Somutluk	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Heterojenlik		√	√	√		√	√			√				√		√	√		√	√	√	√	√	√	√	√
Eş Zamanlılık	√		√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√
Stoklanamama	√	√	√						√							√			√	√	√			√	√	

Kaynakça: Zeithaml, Parasuraman, Berry (1985): 34

1.3 Hizmet pazarlama karması elemanları

Mal pazarlamasında pazarlama karması elemanları temelde 4P dediğimiz ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşmaktadır. Fakat konu hizmet pazarlaması olduğunda bu pazarlama karması elemanlarına hizmetlerin özelliklerinden dolayı, hizmet pazarlama karması elemanlarına fiziksel kanıtlar, süreç ve insanlar olmak üzere üç pazarlama karması elemanı daha eklenmektedir. Yani hizmet pazarlama karması elemanları;

- Ürün
- Fiyat
- Dağıtım
- Tutundurma
- Fiziksel kanıtlar
- Süreç
- İnsan olmak üzere 7P olarak ele alınmaktadır.

Hizmet pazarlama karması elemanlarını genel olarak özetleyecek olursak eğer; Hizmetlerin üretim ve tüketiminin genel olarak aynı zamanlı olması tüketiciler ile işletme çalışanlarının iletişim içinde olmalarını sağlamaktadır. Hizmetler fiziksel yani somut ağırlıklı ürünler olmadıkları için müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirirken ortamdaki fiziksel kanıtlara ve hizmetin tamamlanma süresine göre değerlendirmeyi tercih edebiliyorlar (Zeithaml vd., 2006: 25). Bunlardan dolayı da hizmet işletmeleri genişletilmiş olarak pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadırlar.

Genel olarak baktığımızda hizmetlerin fiziksel varlıklar olmamaları onları mallardan ayırır ve dokunulmaz olma özellikleri ile ön plana çıkartır. Çünkü baktığımızda tüketiciler aldıkları hizmetleri elle tutamaz gözle göremezler. Bu yüzden de hizmetler soyut ağırlıklı ürünlerdir diyebiliriz. Hizmetlerin karakteristik özelliklerinden dolayı tek bir tip hizmet üretmek zordur. Bundan dolayı da hizmetler heterojendir. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı zamanlar içerisinde gerçekleşmesinden dolayı hizmet eş zamanlıdır. Hizmetlerin az öncede belirttiğimiz gibi üretim ve tüketimlerinin eşanlı olmalarından dolayı hizmetler bir sonraki seferde kullanılmak üzere mallar gibi stoklanamazlar. Örneğin bir kafenin kapasitesi anlık olarak yüz kişiye ve o anda kafede seksen kişi varsa boş kalan yirmi masa daha sonra kullanılmak üzere stoklanamaz. Bu da hizmetlerin dayanıksız olma özelliklerindendir. Tüketiciler aldıkları hizmeti sahiplenemezler, az önceki örnekten yola çıkarak devam edecek olursak tüketiciler hizmet alırken kullandıkları kafede bulunan masaları sadece hizmet aldıkları süre boyunca sahiplenirler. Hizmet alımları bittikten sonra o masa ve sandalyeleri başka bir tüketici kullanabilir. Gene aynı şekilde hizmetlerin dayanıksız oluşu yani stoklanamaması hizmetin taleplerinde yaşanan zorluklardan dolayı işletmeye birtakım kayıplar yaşatabilir.

1.4 Hizmet kalitesi kavramı

Armand V. Feigenbaum kalite kavramını, müşterinin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmetlerin, pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristikler, olarak tanımlamıştır (Durukan ve İkiz, 2007: 34). Hizmet kalitesi ise, uzun dönemli bir performans değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkabilecek bir tutum biçiminde tanımlanmıştır (Hoffman ve Bateson, 1997: 298). Hizmet kalitesi kavramını daha iyi anlayabilmek için hizmet kalite boyutlarını bilmemiz gerekmektedir. Hizmet kalite boyutları ilk başlarda tutarlılık, heveslilik, yetkinlik, ulaşılabilirlik, nezaketi, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlamak ve elle tutulabilirlik olmak üzere on boyut olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) çalışmalarında ortaya koymuştur. Daha sonra ilerleyen zamanlarda bu on boyutu aynı araştırmacılar beş boyuta indirmişlerdir. Hizmet kalite boyutları:

- Somut özellikler
- Güvenilirlik
- Heveslilik
- Güvence
- Empati

Tüketiciler hizmet verenlerin sundukları hizmetlerin kalitesini kendileri ölçerken belli başlı kriterlerden faydalanırlar. Bu faydalanan kriterler de hizmetin saydığımız kalite boyutlarını oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, özellikle işletmelerin varlıklarının sürdürülebilirliği için ve rakiplerine karşı sağlayabilecekleri rekabet avantajları için önemlidir. Literatürde hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan bazı yöntemler vardır. Bu yöntemlerden en çok kullanılanları Servqual ölçeği ve Servperf ölçeğidir.

Hizmet işletmeleri belirlenen ölçekle analizi gerçekleştirdikten sonra eğer işletmesinin hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerektiğini düşünüyorsa, hizmet işletmesinin kalite iyileştirme planı içerisinde olması gereken belirli koşullar vardır. Bu koşullar (Yetkil, 2017: 28-29):

- Kalite iyileştirme çabaları çalışanların yeterlilik ve hizmet sunma isteğini artırmalı
- Kalite iyileştirme çabalarını sadece müşteri- personel arasında değil, yöneticilerinde uygulaması gerekiyor
- Hizmet standartları müşteri isteklerine göre işletme tarafından açıklanması gerekiyor
- İşletmenin hizmetini izlemesi gerekmektedir

- Hizmet işletmesi otomasyon sistemlerini kullanması gerekmektedir
- Hizmet işletmesi hizmet kalitesini kalıcı hale getirmelidir
- Hizmet işletmesi müşterisini hizmet hakkında eğitmelidir
- Hizmet işletmesi tarafından müşteri beklentilerinin araştırılması gerekmektedir
- Hizmet işletmelerinin kendi hizmet kalitesinin belirleyicilerini araştırması gerekmektedir.

2. Kahve Pazarı

Günümüzde kahve pazarı insanların yaşam tarzlarının da değişmesiyle birlikte giderek önemli bir hacme sahip olmaktadır. İnsanların hayatlarındaki yoğunluk onları daha fazla tüketime sevk etmektedir. İstatistiklere göre Türkiye’de kahve tüketimi ortalama 15.6 oranında artış gösteriyor. Ülkemizde yüzlerce yıldır günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmez bir ögesi olan kahvenin son yıllarda markalaşma ve şubeleşmesi ile tüketimi ve pazar payı daha da artış göstermiştir. Geçmiş zamanlara baktığımızda ülkemiz insanların kahve bağlarını türk kahvesi ile sınırlı tutarken, yeni gelen jenerasyonların farklı kültürlerin kahve türlerine ve markalarına da ilgilerinin arttığı görülmektedir.

Dünya ekonomisinde ticari hacim olarak petrolden sonra gelen kahve, Türkiye’de 3. nesil kahveciliğin de gelişmesiyle birlikte önemli bir yer edindi. Dünyada büyük bir Pazar payı elde edilen 3. nesil kahveciliğe Türkiye’deki hizmet markaları da uyum sağlamakta. İnsanların buluşmak için bahanesi haline gelen kahve, Türkiye’deki insanların kahveye olan ilgisi ile birlikte kahve sektöründe Türkiye’de daha hızlı gelişebilmesinin önünü açtı (<https://www.fortuneturkey.com>). Kahve sektörü ülkemizde yıllık ortalama yaklaşık 500 milyon liralık bir pazar payına sahip. Ülkemizdeki kahve pazarının en büyük pay sahibi 428 şube sayısı ile Starbucks markasıdır. Starbucks’tan sonra ülkemizde en çok paya sahip olan kahve mağaza 200 şube ile Kahve Dünya’dır.

Kahve pazarlarının son 10 yıl içerisinde geldiği noktaya bakıldığında gerçekten de büyük bir başarı elde edildiği söylenebilir. Bunu Mc donals’ın ve Simit Dünyası’nın kahve satışına başlaması ve ürün karması elemanlarını genişletmeye kahve ile devam etmelerinden anlayabiliriz.

3. Araştırma Amacı ve Yöntemi

Araştırmamızın amacı, bir kahve satış noktası olan Starbucks markası ve Kahve Dünyası markasının tüketicilere sundukları hizmetlerin hizmet kalitesinin araştırılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin mağazadan beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanma dereceleri hizmet kalitesi ölçüm modellerinden Servqual ölçeği ile araştırılmıştır. Çalışmamızda servqual ölçeği ve tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili bir takım sorular sorulmuştur. Kahve mağazasını tercih eden tüm tüketicilere ulaşmak mümkün olmadığı için tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Starbucks ve Kahve Dünyası mağazalarına gidilerek anketimiz tüketicilere yüz yüze şekilde uygulanmıştır. Bu çerçevede nisan ayı içerisinde bir Starbucks şubesi ziyaret edilerek müşterilerden 200 kişiye anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın nicel verilere dayalı olarak araştırılması ve ölçülmesi yöntemi benimsenmiştir. Ölçeğimizde sınıflandırma, sıralama ve çok maddeli ölçeklerden likert ölçek tipi kullanılmıştır. Anketimiz örneklem grubumuza uygulandıktan sonra elde edilen veriler SPSS 23.0 programı ve Microsoft Excel kullanımı ile tablolar haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

3.1 Araştırma bulguları ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi

Araştırmanın ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, ölçeğin tutarlılığıdır. Çalışmamızda servqual analizinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Test sonucunda alpha katsayısı 0,891 olarak bulunmuştur. Alpha katsayısının 1’e yakın olması güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir.

Servqual ölçeği modelinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin beklenti – algı çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden hizmet işletmesinin Servqual skoru aşağıdaki aşamalarla hesaplanmaktadır. Servqual Skoru:

$$(SS) = \text{Algı Skoru (A)} - \text{Beklenti Skoru (B)}$$

Örnekleme grubumuzda anketimizi dolduran tüketicilerin öngörülen boyutları puanlandıkları bölümden elde edilen veriler yardımıyla müşterilerin her bir kalite boyutuna verdikleri önem düzeyleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Kalite boyutlarının önem derecelerine göre ağırlıklandırılması

Boyutlar	Genel		Starbucks		Kahve Dünyası	
	Ortalama	Std. Hata	Ortalama	Std. Hata	Ortalama	Std. Hata
Somut özellikler	0,0075	0,10	61,20	0,40	61,39	0,70
Güvenlik	-0,0090	0,005	6,00	0,03	8,02	0,15
Empati	0,0028	0,04	36,12	0,34	43,25	0,34
Güvenilirlik	-0,0055	0,03	21,71	0,24	28,61	0,25
Heveslilik (İlgi)	-0,0125	0,04	-30,01	-0,30	31,79	0,35
Nezaket	0,0033	0,02	-23,45	-0,18	24,33	0,16
Yeterlilik	-0,0055	0,03	-32,12	-0,30	33,11	0,35
Erişim	0,0020	-0,006	7,20	0,05	-7,21	-0,07

Tablo 2. Starbucks ile kahve dünyası müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin karşılaştırılması

Boyutlar	Starbucks		Kahve Dünyası	
	Ortalama	Std. Hata	Ortalama	Std. Hata
Somut özellikler	0,35	2,994	-0,495	4,687
Güvenlik	0,043	1,019	-0,035	0,976
Empati	-0,198	0,955	0,235	0,935
Güvenilirlik	-0,155	1,001	0,181	0,898
Heveslilik (İlgi)	-0,191	0,976	0,240	0,925
Nezaket	-0,165	1,044	0,198	0,901
Yeterlilik	-0,200	0,985	0,238	0,952

Erişim	0,035	1,016	-0,040	0,969
Servqual Skoru	-0,045	0,201	0,059	0,246

İki kahve dükkânının servqual ve ağırlıklandırılmış servqual skorları karşılaştırıldığında Starbucks'ın Kahve Dünyası müşterilerine göre kalitesinin daha yüksek algılandığı belirlenmiştir. Starbucks'ın hizmet kalitesinin somut özellikler, güvenlik, empati, güvenilirlik, heveslilik, nezaket, yeterlilik ve erişim olarak tüm boyutlarda Kahve Dünyası'na oranla daha iyi olduğu ortaya konmaktadır.

Tablo 3. Servqual skorlarının kahve pazarlarında bazında karşılaştırılması

Boyutlar	T değeri	P değeri
Somut özellikler	1,951	0,045
Güvenlik	0,812	0,398
Empati	-3,598	0,001
Güvenilirlik	-2,785	0,003
Heveslilik (İlgi)	-3,644	0,000
Nezaket	-3,302	0,002
Yeterlilik	-3,700	0,000
Erişim	0,675	0,426

H0: Starbucks ile Kahve Dünyası kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: Starbucks ile Kahve Dünyası kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

$p < 0.05$ önem düzeyinde Empati, Güvenilirlik, Heveslilik, Nezaket ve Yeterlilik boyutlarında H0 reddedilmektedir. Yani Starbucks ile Kahve Dünyası müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Hizmete ilişkin problemler yaşamış olanlarla, hiç problem yaşamayanların, servqual kalite skorları bakımından karşılaştırılması

Boyutlar	Genel		Starbucks		Kahve Dünyası	
	T değeri	P değeri	T değeri	P değeri	T değeri	P değeri
Somut özellikler	-1,614	0,097	-0,758	0,305	-1,467	0,125
Güvenlik	-0,635	0,399	-1,025	0,415	-0,025	0,892
Empati	-1,598	0,099	-1,399	0,101	-0,856	0,375

Güvenilirlik	-1,089	0,150	-2,095	0,033	0,872	0,364
Heveslilik (İlgi)	-2,219	0,015	-2,900	0,026	0,546	0,435
Nezaket	-1,301	0,210	-1,701	0,070	0,243	0,799
Yeterlilik	-2,105	0,025	-1,869	0,061	-1,154	0,235
Erişim	-0,305	0,641	-1,89	0,066	1,399	0,156

H0: Starbucks ile Kahve Dünyası müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yasama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

H1: : Starbucks ile Kahve Dünyası müşterilerinin hizmetlerden yararlanırken problem yasama durumu ile kalite boyutları temelinde algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Heveslilik ve Yeterlilik boyutları dışında bütün boyutlarda H0 hipotezi $p < 0.05$ düzeyinde kabul edilmektedir. Tek olarak kahve pazarında yapılan çalışmada yukarıdaki sonuç Starbucks için $p < 0,05$ düzeyinde Güvenilirlik, Heveslilik, Yeterlilik ve Erişim boyutlarında aynı çıkarken Kahve Dünyası için tüm boyutlarda farklılık yoktur sonucu çıkmıştır.

Sonuç

İlk göze çarpan, Starbucks'ın algılanan hizmet kalitesi düzeyinin, Kahve Dünyası'ndan yüksek olduğudur. Sonuçlar ışığında; Starbucks'ta müşteri memnuniyetine daha fazla önem verildiği ve kaliteli hizmet sunmak için daha fazla gayret sarf edildiği belirlenmiştir. Kalite boyutları açısından kahve dükkanları müşterilerinin en fazla önemi hizmette erişime daha sonra ise güvenlik ve güvenilirliğe verdikleri anlaşılmaktadır. Kahve pazarı sektörü söz konusu olduğu için, ortaya çıkan bu sonuca şaşırılmamak gerekmektedir. Zira insanlar kolay erişim ve güvenilirlik ile ilgili konularda oldukça hassastırlar. İki kahve dükkanı karşılıklı olarak kalite boyutları bazında algılanan hizmet kalitesi skorlarının karşılaştırılması ile empati, güvenilirlik, heveslilik, nezaket ve yeterlilik boyutlarında farklılık olduğu görülmektedir. Boyutlara verilen önem sıralaması da dikkate alınacak olursa, bu iki kahve dükkanının da hizmet kalitesi düzeylerini yükseltmek için çalışanlarının müşterilere karşı davranışlarında iyileştirme yapması gerektiği söylenebilir.

Tüketicilerin Starbucks'a ilgilerinin ülkemizde yüksek olmasının en büyük sebeplerinden birisi; internet erişimi ve prestij olduğu tespit edilmiştir. Pek çok neden tüketicilerin Starbucks'ta rahat hissetmelerini sağlıyor ancak ek olarak Avrupa ülkelerinin çoğunda şehir merkezlerinde, toplu taşıma araçlarında, havaalanlarında, parklarda bahçelerde internet erişimi kolaylıkla tüketicilere sunulmaktadır. Bu sebeple internet gerektiren işlerinizi hava şartları müsaitse dışarda halledebiliyorsunuz. Fakat ülkemizde böyle bir imkân şimdilik maalesef ki pek bulunmamaktadır. Tüketiciler Starbucks'a gidip oturduklarında kendilerini rahat hissettiklerini dile getirmekteler. Çünkü oturmak için saat sınırı veya ürün alma sınırı bulunmamaktadır. Bu da tüketicileri Starbucks'a yönlendiren en önemli faktörlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

Durukan, B. ve Kapucugil İkiz A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, Mali Çözüm Dergisi, Sayı:82

Hoffman, K.D. and Bateson, J. E., (1997). Essential of Service Marketing, USA: The Dryden Press

Magrath, A.J., 1986. “When Marketing Services 4Ps Are Not Enough”, Business Horizons, 29 Vol: 3, pp. 44-45, USA.

Mucuk, İ., (2014), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Yayınevi, İstanbul

Nakıboğlu, M. A. B., (2008). Hizmet İşletmelerindeki İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri, Basılmamış Doktora Tezi Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Palmer, A., (2004), İntroduction to Marketing Teory and Practice, Oxford University Press, New York

Üner, M. Mithat., (2009), Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, pazarlama ve iletişim kültürü dergisi, 2009, 4-17

Yetkil, M., E., (2017), Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Zeithaml, Parasuraman, Berry (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing”, Journal of Marketing, Vol.49, No.2, 33-46

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler D. D., (2006). Services Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm,(4th Edition), New York: McGraw Hill

<https://www.fortuneturkey.com/kahvenin-ticari-hacmi-petrolle-yarisiyor-50391> (22.10.2019)

POST-MODERN PAZARLAMADA RETRO PAZARLAMASININ ROLÜ

Sinan ŞEKEROĞLU*
Mehmet BAŞ**

Özet

Nostalji, psikoloji, tarih, antropoloji, pazarlama dahil birçok alanda araştırmacıların dikkatini çeken bir kavramdır. Pazarlama içinde nostalji kavramı, resimler, müzikler, simgeler, kokular veya sloganlar şeklinde geçmişe özlemi dile getirmek amacıyla kullanılmıştır. 1970'li yıllarda ilk defa literatüre giren "nostalji" kavramı şimdilerde seçimleri bile kazandırabilecek bir güce dönüşmüştür. 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimleri, seçim tarihinin en ünlü başkanlık kampanyalarından biri olan "Make America Great Again" Reagan'ın sloganının yeniden üretimidir. Trump'ın Reagan'ı alıntılıdığı kampanyasının başarısının altında yatan sebeplerinden biri belki de retro algısının kullanılmasıdır. Postmodern pazarlamanın öneminin artmasıyla beraber yeni pazarlama terimleri de pazarlama literatürüne girmeye başlamıştır. Bunlardan biri olan retro pazarlama, bu kavramı ilk defa literatüre kazandıran Brown tarafından "Bir önceki döneme ait hizmet veya ürünün yeniden başlatılması veya canlandırılması" olarak açıklanmıştır. Pazarlama alanında çalışma yapan bireyler müşterilerin ihtiyaçlarını sürekli sorgulamakta ve bu ihtiyaçları giderecek yeni ürünleri piyasaya sunarak müşteri memnuniyetini oluşturmaya çalışırlar. Bu kapsamda modern pazarlamanın bir bölümünü moda oluşturmaktadır. Ancak moda uzun sürmeyen hevesler olarak bilindiğinden moda kapsamında yapılan ürünlerin yaşam döngüleri hızlı bir biçimde sona ermektedir. Postmodern pazarlamada bu durum ele alınarak geçmiş ile bağların koparılması amaçlanmaktadır. Retro pazarlamanın çıkış noktası burasıdır. Retro pazarlama, geçmişte yaşanmış modaların, olayların, üretimi durmuş ürünlerin yeniden canlandırılması biçiminde ele alınan nostaljik vurgulara sahip pazarlama türüdür. Retro pazarlamanın özündeki düşünce, tüketicilerin bir ürünü satın alırken veya bir ürünü tercih ederken, kişinin geçmiş zamanından izler taşıması, yani o ürüne ulaştığında hatıralarının canlanması, geçmişindeki zamanlara dönmesidir. Son yıllarda bu pazarlama anlayışının birçok işletmede görülmektedir. Retro pazarlamasında belki de en büyük başarıyı Volkswagen'in ünlü "Bug" modelini "Bettle" adıyla pazara sunması ile sağlamıştır. Bugün pek çok firma nostalji unsurlarını kullanarak yapılan bu pazarlama tekniği ile önceki dönemlerde başarıyı yakalamış ürün ve hizmetlerini yeniden piyasaya adapte etmektedir. Bu çalışmada retro pazarlaması hakkında yerli ve yabancı literatürler taranarak bilgiler verilmiş ayrıca yapılacak anket ile Retro pazarlamasının satın alım gücüne etkisi analizler ile ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, moda postmodern pazarlama, retro pazarlaması

THE ROLE OF RETRO MARKETING IN POST-MODERN MARKETING

Abstract

Nostalgia is a concept that attracts researchers' attention in many fields including psychology, history, anthropology, and marketing. In marketing, the concept of nostalgia is used to express the longing for the past in the form of pictures, music, icons, scents or slogans. The concept of nostalgia which entered the literature for the first time in the 1970s has now become a force that can even win elections. In 2016, The US presidential election was the reproduction of Reagan's slogan, "Make America Great Again, one of the most famous presidential campaigns in election history. Perhaps the reason for the success of Trump's campaign, in which he quoted Reagan, was the use of retro perception. With the increasing importance of postmodern marketing, new marketing terms started to enter the marketing literature. One of these, retro marketing, was introduced by Brown, who introduced this concept to the literature for the first time as a

*Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Bankacılık Bölümü, sinan.sekerolu@hvv.edu.tr

**Doç.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, basmehmet10@gmail.com

"Restarting or revitalizing the service or product of the previous period ". Individuals working in the field of marketing are constantly questioning the needs of customers and try to create customer satisfaction by introducing new products to the market. In this context, fashion forms a part of modern marketing. However, since fashion is known as a desire that does not last long, the life cycles of the products made within the scope of fashion end quickly. In postmodern marketing, this situation is handled and it is aimed not to break ties with the past. This is the starting point for retro marketing. Retro marketing is a type of marketing with a nostalgic emphasis on the revitalization of past fashion, events and discontinued products. The idea at the core of retro marketing is that when consumers buy a product or choose a product, the person carries the traces of the past tense, that is, their memories come to life when they reach that product and return to the past tenses. In recent years, we have seen this marketing approach in many businesses. Perhaps the greatest success in retro marketing was achieved by Volkswagen introducing the famous 'Bug' model under the name 'Beetle'. Today, many companies are re-adapting their products and services that have achieved success in the previous periods with this marketing technique using nostalgia elements. In this study, domestic and foreign literature on retro marketing has been searched and information has been given and also the effect of retro marketing on purchasing power will be tried to be determined by analysis with a survey.

Keywords: Marketing, fashion, postmodern marketing, retro marketing

Giriş

Pazarlama bilimi gelişen ve bununla beraber değişikliklere giden dünyamız ile aynı paralel doğrultuda evrimleşmektedir. Özellikle tüketici davranışlarında yaşanan farklılaşmalar göstermiştir ki sadece ihtiyaca yönelik pazarlama tüketiciyi memnun etmemektedir. İhtiyacı karşılamakla beraber tüketicinin hem beyni hem kalbi hem de ruhu gözetilerek aksiyon alınması gerektiği bilinen bir gerçektir. Postmodern pazarlama adından da anlaşılacağı üzere modern pazarlama anlayışlarının ötesindedir. Bu pazarlama türünde müşterinin her türlü ihtiyacı yani günümüz pazarlama tekniklerini içerisinde barındırmaktadır. İnsanların unutamadığı hatıraları, anıları ve özlemi bazen bir ürün içerisinde hayat bulmaktadır. Retro pazarlama müşterinin kalbe giden yollarından birini hedef alan pazarlama anlayışıdır. Nostalji pazarlamasından farklı olarak retro pazarlama geçmişte var olan bir ürünün ana teması korunarak günümüz teknolojisi ile buluşturulup müşteriye arz edilmesi denilebilir.

Bu pazarlama tekniği sayesinde geçmişini hatırlamak isteyenlerin ve geçmişteki günlere özlem duyanların özlemi sembolik bir biçimde giderilmeye çalışılmıştır. Retro pazarlama birçok işletme ve kurum tarafından kullanılan etkili bir yöntemdir. Bu yöntem ile beraber hem tüketici memnun edilmekte hem de işletme veya kurumun daha önce başarılı olduğu ürün veya konsepti yeniden canlandırarak, ürün veya hizmet maliyetini azaltmakta, oluşabilecek risklerden ürün veya hizmetlerin mirasından dolayı üretici korunmaktadır. Aynı zamanda geçmiş nesli bilmeyen potansiyel müşterilerin de ürüne talep etmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada post modern pazarlama anlayışı ile beraber retro pazarlama tekniği açıklanmakta olup yerli ve yabancı literatürler incelenerek sektöre yarar sağlayacak bilgiler sunulmuştur.

2. Postmodern Kavramı

Postmodern kavramını iyi anlamak için öncelikle modernizmin ne ifade ettiği bilinmelidir. Modernizm, aydınlanma çağı ile beraber ortaya çıkan, demokrasi ve hümanizm sütunları üzerine kurulmuş olan bir düşünce tarzıdır. Modern kelimesinin kökleri geçmişe zamanlara kadar uzanmaktadır. Modern kelimesi kökü bakımından "modo" olan Latince bir kelime ve anlamı günümüz zamanı olarak bilinen "modernus" teriminden gelmektedir. İlk defa M.S. 5. yüzyılda, pagan kültüründen Hristiyanlığı ayırmak için kullanılmıştır. Bu kavramın anlamına göre putperest, pagan dünya eski dünya olarak belirtilir. Yenidünya olarak ise modern Hristiyan dünyası nitelenmiştir. (Küçükcalp, 2010:82)

Modernizmin, akıl ve bilimden kaynağını alması, buharlı makinelerin sayesinde endüstriyel üretkenliğin artması, uzmanlıkların ortaya çıkması, fiziki güce dayalı yetenekli işçiliklerin gelişmesi ve ilerlemesi montaja bağlı toplumsal standart ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu önemli gelişmeler silsilesinde en büyük payı, büyük üretim miktarlarına fırsat sağlayacak bilgi birikimi ve sermaye olmuştur. Modernleşme ile beraber hayatın tüm yükü, tarım yapan kesimlerden, sanayileşen bölgelere doğru kaymıştır. Şehirleşmenin ve iş hayatının gelişmesi ve çalışma hayatının ve üretimin payının sanayileşmede artması, modernleşmenin ölçeklerinden olmuştur.

Bütün bunların olarak sermaye sahipliği ile iş gücü mutlak bir şekilde ayrılmış ve buna bağlı olarak sosyalizm ve kapitalizm olarak bildiğimiz siyasal ideolojiler olarak ayrılmışlardır. (Odabaşı, 2017:16-17)

Post modernizm kavramı, 1950’lerde Amerika Birleşik Devletlerde ortaya çıkmıştır. Bazıları post modernizmin, kapitalizmden ayrı bir kavram olmadığını düşünse de aslında, post modernizmin kapitalizm içerisinde ciddi bir değişimdir. Bundan dolayı postmodernizmi, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile alakalı bir safha olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Bu safhanın etkili özelliği, mühim bir ekonomik, kültürel ve sosyal süreç olması, tüketime yönelen bir hareketlenmeyi oluşturması ve kapitalizmin nüfuzunun, çok uluslu firmalar aracılığıyla günden güne daha küresel bir hal alması olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber postmodernizm, popüler kültür, medya ve tüketimde, post modernizmin; insanların akıllarında kimlik oluşturma konusunda sosyal sınıf olgusunun diğer yollardan çok önemli olmadığı fikrini oluşturduğunu da gözden uzak tutmamak gerekir (Bocock, 2005:83-84).

Postmodernizm üzerinde birçok çalışma ve yayın olmasına rağmen tanımının tam olarak ortak noktası bulunmayıp karışık ve felsefi anlamlar yüklenmiştir. Bu durumu Featherstone “ Postmodernistlerin sayısı kadar post modern tanımı vardır” diyerek açıklamaktadır. Dilbilgisine göre bakıldığında post ve modern kelimelerinden oluşmakta yani modernizm sonrası ve modern ötesi anlamlarına gelmektedir. (Odabaşı, 2017:12)

Modernizmin iyileştirilmiş, geliştirilmiş hali olarak da kabul edenler kadar postmodernizmi modernizm sonu olarak kabullenenlerde bulunmaktadır. Bazı bilim adamlarına göre postmodernizm zamanın sonu olarak ifade edilen akım olarak belirtilmektedir. Post modernizmi, sanayi devrimi sonrası toplumda oluşan belirsizlik ve kargaşa durumunu taşıyan bir hareket olarak tanımlamak mümkündür. (Soykan, 1993:116).

Endüstri sonrası dönem veya postmodern, teknolojiye ciddi gelişme ve ilerlemelerin yaşandığı üretimin sürekli ve sınırsız olduğu dönemdir. Beyin gücünün, kol gücünün yerine geçtiği, bilgisayar teknolojilerinin önemli ölçüde günlük yaşamda rol oynadığı ve piyasa kurallarının kesin hakimiyetinin olduğu bir dönem olarak ifade edilmektedir. Büro çalışanları hem kazanç olarak hem de sayı olarak işçilerin önüne geçmektedir. Kısaca postmodernizm, bilgiyi üreten ve onu ulaştıran iş yerlerinin büyüdüğü ve geliştiği döneme verilen isimdir. (Odabaşı, 2017:25)

Post modern kavramının özelliklerinden bahsetmek gerekirse; (Kale, 2002:35-36)

- Genel ahlaksal anlayışlar, ilkeler geçerli değildir.
- Dil oyunlarında, bilgi kaynaklarında, bilim adamı topluluklarında çoğulculuğun ve parçalanmanın kabul edilmesi,
- Gerçeği olabildiğince (sonsuz) yorumlamak,
- Genel geçerlik iddiasını taşıyan önermelerin reddedilmesi,
- Farklılığın ve çeşitliliğin vurgulanıp benimsenmesi,
- Belli bir zaman ve markanın sözcüklerini kullanmak yerine gerçekliği kendi bütünlüğü, özerkliği içinde anlamaya çalışmak,
- Tek ve mutlak doğrunun egemenliğine karşı çıkmak,
- Mutlak değerler anlayışı yerine, yoruma açık seçeneklerle karşı karşıya gelmekten çekinmemek, korkmamak,

- Gerçeklik, hakikat, doğruluk anlayışlarının tartışılmasına yol açan dilsel dönüşümün yaşama geçirilmesi,
- İnsanı ruh, beden olarak ikiye bölen anlayışlarla hesaplaşmak,
- Önemli olan hakikatin/doğrunun ne olduğu değil nasıl kurulduğu sorusudur,

2.1. Postmodern pazarlama anlayışı

Postmodern pazarlama; veri tabanlı pazarlama, birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama gibi “Kişiye özel” uygulamaları temel alan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda post modern pazarlamada, tüketicileri benzer gruplara ayırıp farklı pazarlara maruz bırakmak yerine, tüketici ile güçlü bir iletişim kurmak, geliştirmek ve bu iletişimi korumak temel amaçtır. Bu durumdan dolayı kimlikleri tanımlanabilen tüketici gruplarının ihtiyaç ve beklentilerini önceden sezen, onlara hasas bir yaklaşım sergileyen ve tatmine odaklanan bireyselleştirilmiş pazarlama anlayışı, post modern pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. (Varinli, 2012:17)

Postmodernizm, pazarlamacılar açısından pazarlama ile alakalı pek çok konuda karmaşık ve yeni tartışmaların doğmasına ve farklılaşmasına sebep olmaktadır. Postmodern ürünler geliştirilmekte, Postmodern fiyatlandırma yapılmakta, maliyeti ucuz olan postmodern reklamları gerçekleştirilmekte ve tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bununla beraber tüketici hizmetleri sağlanmakta ve postmodern pazarlamacılar, pazarı tüketime ikna edecek ve farklılıklara daha çok yönlendireceklerdir. (Brown, 1993:23).

Konuya tüketiciler ve ürünler açısından bakıldığında, tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden postmodern dünyada kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olmaktadır. Bu yönelmeler kitlesel-bireyselleştirme (masscustomization) ve birebir pazarlama gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Postmodern bireyler katılımcı ve aktif bir rolü özümseyerek kendisini gerçekleştirmektedir. Son zamanlarda yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişmeler, üretim sürecindeki her aşamaya tüketicilerin katılımını kolaylaştırmaktadır. İşletmelerin üretim aşamasında müşterilerinin katılımlarını sağlayarak müşteri tatmini ve sadakati oluşturmakta, rekabet avantajı elde etmekte ve müşterilerin kalite algısını artırmaktadır. Yaşanılan bu gelişmelere bakıldığında, üreticilerin eski zamanlara kıyasla daha fazla tüketiciye odaklı olmaları gerekliliği ortaya net bir şekilde çıkmaktadır (Uzkurt, 2007:12).

Farklı tartışmaların yanyana yaşanmasına nasıl uygun gelirse ona göre derleme ve seçme oluşturulmasına, aynı zamanda birbirinden farklı imajların karşılaştırılmasına postmodernizm izin vermekte hatta bu duruma destek olmaktadır (Özkiraz, 2003:129).

Postmodernizm içerisinde karşıtların birlikteliği bulunmaktadır. Yani geçmiş ile bugün bir arada harmanlanmakta ve sunulabilmektedir. Postmodern tüketiciler üst gerçekliğin yüzeyselliği ile karşılaştıklarında bir tepki olarak geçmişin arayışına girebilmektedir. Günümüzden daha basit zamanların ve mekanların anlamlı olabileceği düşüncesi postmodern kültürün parçalanmışlık özelliğinden ileri gelebilmektedir (Bryce ve Belk, 1993:279).

Giderek sıkışan zamanın ve alanın yaşandığı bir zamanda, zaman kavramının tüketici tarafından algılaması onu eski ama güzel günlere duyulan ilgi olarak geri dönüş gösterir. Bu durum postmodern bireylerin gerçek üstü algılamalarında oluşturduğu geçmişe özlem olgusu geçmişe dönük pazarlama çabalarını da beraberinde getirecektir (Featherstone,1996:172)

Pazarlama ve pazarlama ile ilişkili alanlarda farklı terim ve farklı sayılarla postmodernizm özellikleri, unsurları ve koşulları, açıklanmaya çalışılmaktadır. Yapılmış olan araştırmalara bakıldığında iki önemli yaklaşımın postmodernizmi daha açıklanabilir, uygulanabilir ve anlaşılabilir olduğunu belirlemiştir. Bu yaklaşımların bahsettiği 7 koşul ve özellikten bahsetmek gerekirse; (Odabaşı, 2017:25)

Parçalanma (Fragmentation): Sosyal kuruluşların, kitle Pazar ekonomilerinin, politik istikrarın bilginin doğası ve yapısının son olarak birleşik benliğin görünüşte önüne geçilemez biçimde çözülmesidir.

Her geçen zamanda pazarın gittikçe küçük parçalara ayrılmasını izlemekteyiz. Bireysel pazarlama, mikro pazarlama ve veri tabanlı pazarlama gibi terimler bu olguyu kapsayan birer ölçek olarak kabul edilmektedir.

Farklılaştırılmanın Giderilmesi (De-differentiation): Oluşturulmuş hiyerarşinin aşınması, silinmesi, ortadan kaldırılmasıdır. Pazarlama bilgisinin müziğe, sanata, dine, uygulanmaya başlanması alt- üst kültür farklılığının yok edilmesidir. Örnek olarak, Newyork'taki büyük bir mağazada, sanat eserlerinin ve müzelerdeki hazinelerin mağazada sergilendiği bir Çin Haftası düzenlemesi, Newyork'taki Metropolitan Operası moda showlarına ev sahipliği yapması gibidir. Bunun gibi promosyon evleri ve sergiler, yüksek kültür ve aşağı kültür arasındaki ayrımları, ticaret ve kültür arasındaki ayrımları bulanıklaştırır. Ülkemizde de artık çok benzer durumlara rastlanmakta, yüksek ve büyük imajlı mağazalarda resim sergileri açmak, tarihi zenginliğimizi, kültürümüzü yansıtan binalarımızı birer ticari konaklama yerlerine dönüştürmek olağanlaşmaktadır.

Üst Gerçeklik (Hyperreality): Eğlence parklarının hayali dünyaları, video oyunları ve sanal gerçeklik ile ifade edilebilir. Benzetim yapıların gerçek haline gelmesi ve otantiklik duygusunun kaybedilişidir.

Kronoloji (Chronology): Zaman ve alanın giderek daraldığı bir zamanda maziye dönük bir bakış açısı sağlamak için modernizmin ileriye dönük ivmesini terk eder. Bu şekliyle, reddeden modernizm gibi değil, kabul edendir. Tam zamanında üretim, zamanın algılanması, tüketici araştırmaları ve "eski güzel günlere" olan ilgiler, reklamların kanal değiştirmeye etkileri, kronolojinin konuları arasındadır.

Pastiş (Pastiche): Geçmiş zamanda yapılan çalışmaların, modasını, stilini taklit eden edebiyat, müzik ya da resim çalışmalarıdır. Farklı çalışmalardan alıntılarla yapılmış Potpuri anlamında çalışmalar olarak tanımlanabilir. Varolan olguların ironik, alaycı bir karışımıdır ve olayları ciddiye almayı reddetmeyi bunların göstergelerini (dil çıkarma, göz kırpması) kullanmayı yeğler.

Kurumsalcılık Karşıtlığı (Anti-foundationalism): Sistematik genelleştirmelere, hiyerarşiye ortadoks yapılanmasına, karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimidir. Bunlara, yeşil pazarlama, yaşamı basitleştirme, moda ve stil karşıtı üretimin olması eğilimleri örnek olarak verilebilir.

Çoğulculuk (Pluralism): Önerilere karşıtlık, tek çözümler postmodernizmin mühim unsurlarıdır. "Her şey gider.", "Hiçbir şey dışarıda bırakılmaz.", "Her şey kabul edilir." gibi söylem ve sloganlar bunun göstergesidir. Yanlış ya da doğru yoktur. Diğer yandan post modernizmin unsurları bir bir ele alınıp incelenmiş olmasına rağmen hiçbirisi tek başına oluşmaz. En az iki ya da daha fazla unsur bir arada oluşur.

3. Retro Kavramı ve Retro Pazarlama

Zamanın ilerlemesiyle beraber değişen dünyada tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları farklılaşmıştır. Modern zamanda ortaya çıkan post modern pazarlama türlerinden biri olan retro pazarlama tüketicilerin geçmişe yönelik özlemlerinden faydalanarak bu ürünleri günümüz teknolojileri ile yeniden harmanlanıp özüne dokunulmadan tüketicilere sunulmasıdır.

Kelime anlamı "geri, geriye, tersine, geçmişe yönelik" anlamları bulunan retro kavramı, retrospective kelimesinden gelmektedir. Kavramın pazarlama ile ilişkisi "geçmiş zamanda kullanılan ürün ve hizmetleri yeniden canlandırmak olarak adlandırılabilir (Keskin ve Memiş, 2011: 192).

Günümüz dünyasında birçok alanda kendisine yer bulan retro kavramı 1979 yılında nostalji kelimesinin kavramsallaştırılması ile beraber ilgi görmeye başlamıştır. Aslında bu durumun

ortaya çıkmasında ekonomik ve psikolojik nedenler yatmaktadır. 1960'lı yıllarda yaşanan sosyal düzensizliğin getirdiği huzursuzluk yine 1990'larda dünya düzenin farklılaşması ve bu farklılaşma ile ortaya çıkan gerginlik retro kavramının önemini yükseltmesinde etkili olmuştur. (Brown, 2013:20)

Nostalji, bireylerin gençlik dönemleriyle ilişkili olan ve genellikle ‘‘mutsuz’’ ya da ‘‘duygusal’’ olarak tanımlanan neşeli, hüznü, sıkıntılı, dönemlerinden daha büyük bir kavramı ifade etmektedir. Genel olarak bilinen tanımı ile nostalji, kişinin bugünüden önceki zamanında (çocukluk dönemi, gençlik dönemi vb) tanınırlığı toplumda yayılmış olan tercihe, isteğe olan her şeyi kapsayan bir kavramdır. (Holbrook ve Schindler, 1991: 330).

Holak ve Havlena’ya göre nostalji dört ana başlığa ayrılarak açıklanmıştır (1996: 37-38);

Kişisel nostalji (doğrudan bireysel deneyim); anlamının bireye özgü olduğu, nostaljik nesne ile doğrudan deneyimini yansıtır.

Kişilerarası nostalji (dolaylı bireysel deneyim); doğrudan kişilerarası temas yoluyla elde edilen dolaylı tecrübeden kaynaklanmaktadır ve genel olarak bireyseldir.

Kültürel nostalji (doğrudan toplu deneyim); doğrudan kişisel tecrübeyle ilişkilendirilse de paylaşılan sembollere dayanır, böylece ortaya çıkan nostalji hissi, kişinin kültürün diğer üyeleriyle olan bağlantısını yansıtır.

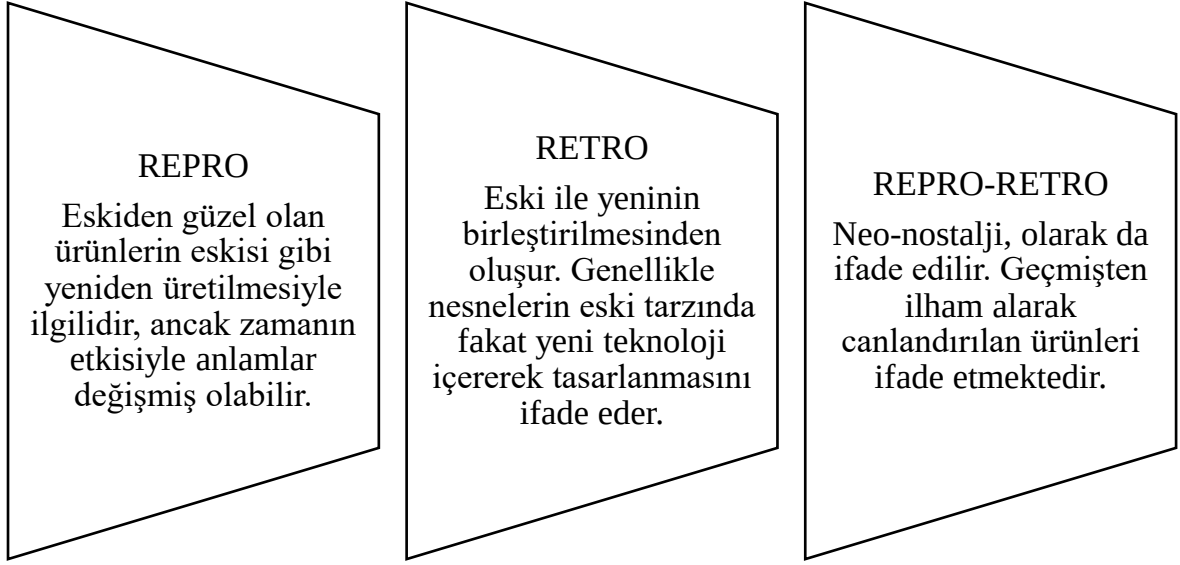
Sanal nostalji (dolaylı kolektif deneyim); dolaylı, ortak deneyimi ele alarak, kişinin kendi kültür tarihini içerebilir veya farklı bir kültürel çevrenin özlemine yansıtabilir.

Retro kavramı ilk kez pazarlama içerisinde Stephen Brown tarafından gündeme alınmıştır. Brown’a göre retro pazarlama ‘‘Bir önceki tarihsel döneme ait olan ürün ya da hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması’’ olarak tanımlanmıştır. Brown, retro pazarlamanın tanımına yönelik araştırmalarında kavram hakkında fikir ayrılıklarının olduğunu ve bununla beraber ‘‘Dünün yarınları bugün’’ olarak kavramı ifade etmiştir. (Brown, 2001:6)

Retro pazarlaması, geçmiş moda ve popüler olan ürünlerin en yeni fonksiyonlarla bir araya getirerek müşterilerin geçmişe yönelik eğilimlerini günümüz ticaretine uyumlu şekle getiren bir pazarlama türüdür (Merlo ve Perugini, 2015:94).

Yeniden şekillendirme, eski ürünlerin yeniden canlandırılması, geriye dönüş, yinelenme retro pazarlama kapsamında bulunmaktadır. Kullanışlılığı ve işlevselliğine göre retro ürün veya marka günümüzde modern, fakat his ve görünüm bakımından eskidir (Ogechukwu, 2014: 33-34).

Pazarlama alanında yapılan tanımlamalara göre, retro pazarlamanın tek bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak tanımlarındaki belirsizliklere retro pazarlama rağmen üç temel bölümden oluşarak analiz edilebilmektedir. Bunlar (Brown, 1999:365);



Şekil 1: Retro pazarlamanın bölümleri

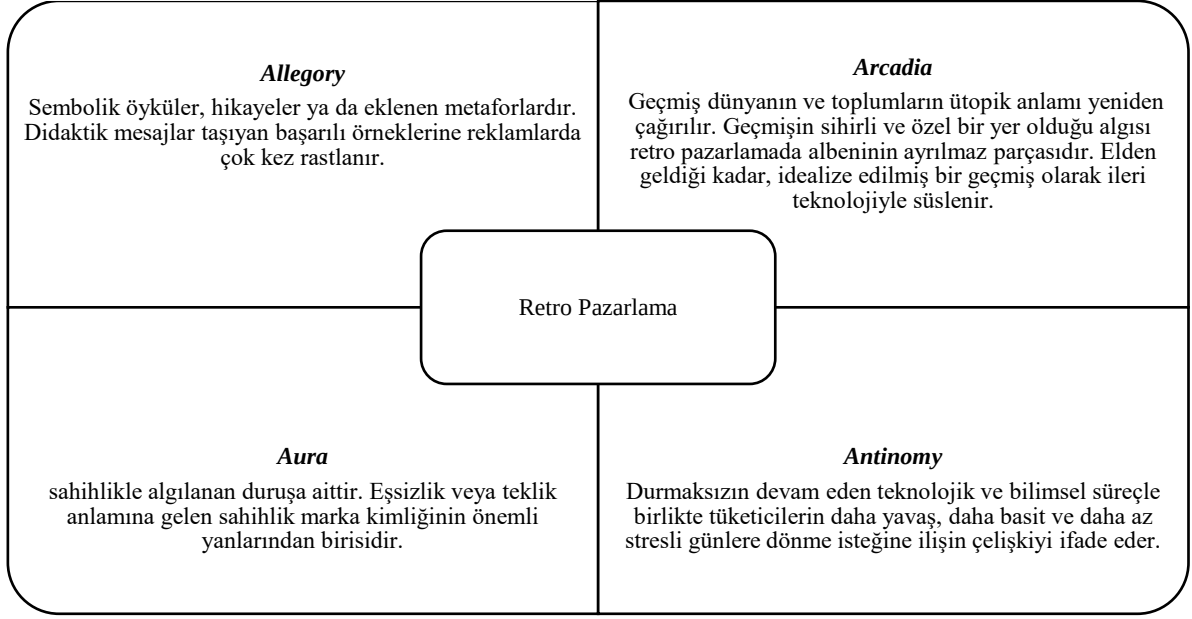
Retro pazarlama aslında kişilerin zaman içerisindeki geçiş dönemlerinde kimliklerini korumak için ihtiyaçları düşünüldüğünde, tüketicilerin klasikleşmiş ürünlere duydukları bağlara odaklandığından bu ihtiyacın cevabı olan pazarlama türüdür (Brown, 2013:522). Bu pazarlama türünde ürünler günümüzün teknolojisi ile geliştirilmiş olsa bile, pazarlamanın temeli olan eskiye dönüklüğü kullanmak için ürünleri yıllar öncesinden kalan gibi göstermek üzere dizayn edilmiştir.

Geçmişe dayalı pazarlama anlayışına sahip olan retro pazarlama, posmodern bireylerin ve kendi geçmişlerini özleyen tüketicileri hedef almaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerin nüfus çizelgelerine bakıldığında önemli bir kısmının orta yaşlı ya da yaşlı kesimin oluşturduğu ve bu tüketici topluluğu için özel pazarlama ihtiyaçları doğmaktadır. Fiziksel performanslarının gerilemesi nedeniyle oluşan yaşlılığa ilişkin ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra duygusal ihtiyaçları giderecek ürün ve hizmetler de geliştirilmektedir. Geçmiş bırakmanın yarattığı hüznün ve özlem duygusu retro markalama çabalarıyla giderilmeye çalışılır. Bu nedenle ‘baby boomers’ olarak adlandırılan 1950–1965 arası doğan kuşak retro pazarlama kapsamında özellikle hedeflenmektedir. Geçmişten fazlasıyla uzaklaşmış olan bu iki grup kişisel nostalji hissettiren uygulamalarla gençlik günleriyle bağlantı kuracaktır. Pazarlamacılar için kişisel nostalji uyandırmanın yolu, gençlik günlerinden gerçek lezzetler sunmaktır. Kişisel nostalji yaratabilmek için çoğu zaman lezzetlerin yanı sıra ambalajlar yada reklamlar da kullanılmaktadır. Örneğin, Coca Cola orijinal yeşil renkli cam şişeleriyle ‘baby boomers’ kuşağına gençlik günlerini yeniden yaşatmayı hedeflemiştir. Coca Cola’nın eski moda şişelerinin sağladığı popülarite, tüketicilerin kendi zevkli yanlarını paylaşma isteği de yaratır (Baker & Kennedy, 1994:169).

Örnek olarak, 1950’lerde kullanılan mutfak fırını modeli şeklinde tasarlanan bir mikro dalga fırını, görünüm olarak eski yılları anımsatsa da kullanımı bakımından günümüz teknolojisine uygun olarak yapılmaktadır (Shields ve Johnson, 2016:359).

Geçmiş için duyulan istek Davise (1979:23) göre “kişilerin şimdiki yaşamlarında geçmişin bazı yönlerini yeniden yaratma çabaları ile somutlaşmaktadır.”

Brown, Kozinets ve Sherry’e göre (2003:140) retro pazarlama ile alakalı çalışmalar dört temel kavrama bağlı olarak açıklanmaktadır.



Şekil 2: Retro pazarlamanın 4A bölümü

4A olarak (Allegory, Arcadia, Aura, Antinomy) olarak belirtilen bu kavramlar retro pazarlamanın temaları olarak kabul edilmişlerdir.

3.1. Retro pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Her pazarlama tekniğinde olduğu gibi retro pazarlamanın da artı ve eksi yönleri bulunmaktadır.

Retro pazarlamanın avantajlarından söz edecek olursak;

- Retro pazarlama sayesinde firma eski dönemlerde popüler olmuş ürününü yeniden satışa çıkararak pazar payını artıracaktır ki bu genel olarak bu retro pazarlamanın genel amacı ve en büyük avantajıdır.
- Retro pazarlama geçmişin popüler mirasını da ürünün içerisinde bulundurduğundan dolayı müşterilere sunulan ürünün pazarda tutulmama riski azalacaktır.
- Retro pazarlama sayesinde ürünün maliyetinde düşüş olacaktır. Konseptin temeli aynı kalacağı için yeni bir gidere ihtiyaç duyulmayacaktır.
- Retro pazarlama sayesinde, geçmiş zamandaki ürünlerin popülerliğini veya modasını bilmeyen yeni nesile ürünleri deneme şansı vereceğinden müşterilerin ürünleri tercih etmesi olasıdır.

Retro pazarlamanın dezavantajlarını da şöyle sıralayabiliriz;

- Yeni nesil retro pazarlama ile kendini bulamaz ve ürünlerine rağbet göstermeyebilir.
- Retro pazarlama güzel anılar olduğu kadar kötü anıları da canlandırabilir. Bu durumda yine müşteri bu ürünleri tercih etmeyebilir.
- Retro pazarlamada ürünün temel konsepti bozulamayacağı için ürünler daha az yaratıcı ve orijinal olacaktır.

3.2. Retro pazarlama örnekleri

Dünyada pazarında ve ülkemizde retro pazarlamanın birçok örneği bulunmaktadır. Bunlardan ilki Alman otomobil devi Volkswagenin ‘‘Beetle ‘‘ marka aracıdır. Beetle eski adıyla ‘‘Bug’’ ilk olarak 1938 yılında üretildi. ‘‘Halkın aracı’’ mottosu ile yola çıkan bu ürün zamanının tutulan aracı oldu ve yıllar içerisinde üretimi yenilenerek günümüze kadar temel konsepti korunarak

gelmiştir. Coca Cola retro pazarlama alanında en çok başarıyı yakalamış firmalar arasındadır. Ürünlerini zaman zaman eski dönemlerindeki görünümüne kavuşturan firma, asırlık geçmişinin avantajlarından faydalanan belirli firmalar arasındadır. Retro pazarlama furyasından etkilenen bir diğer sektör ise video oyunları sektörüdür. Ünlü oyun konsolu üreticisi Nintendo eski bir konsolunu yenileyip küçülterek piyasaya sürmüştür. Başarıyı yakalayan firmanın sonrasında pek çok oyun konsolu firması aynı stratejiyi denese de Nintendo kadar başarılı olamamıştır. Bir diğer oyun geliştiricisi firma olan Blizzard, milyonların oynadığı World of Warcraft oyununun eski bir dönemini yenileyerek tekrar piyasaya sürmesi ile pek çok hayranının gönlünü kazanmış son zamanlarda giden kötü satış trendini sonlandırmıştır. Diğer bir oyun geliştiricisi olan Capcom firması yakın zamanda popüler eski oyunu ‘‘Resident Evil 2’’ oyununu yeniden günümüz teknolojisiyle harmanlayarak piyasaya sürmüş ve orijinalinden fazla satış başarısı kazanmıştır. Retro pazarlamada her zaman beklenti pozitif olsa da sonuçlar tam tersini gösterebilmektedir. Örneğin Nokia firması 2000’li yılların ortalarına kadar telefon pazar payının önemli bir payına sahipken çıkarmış olduğu ‘‘3310’’ ürünü, günümüzde yeniden piyasaya sürülmüş fakat istenilen sonuca ulaşamamıştır.

Sonuç

Pazarlama ilerleyen zaman ile beraber değişmeye, farklılaşmaya, yenileşmeye en çok tepki veren kavramların başında gelmektedir. Günümüz piyasa koşullarında rekabet artık basit pazarlama kurallarına göre oluşmamaktadır. Bunu iyi bilen firmaların hayatta kalması, pazarlama paylarını koruması veya arttırması için değişen dönemlerde değişen pazarlama yöntemlerini uygulaması ile mümkündür. Retro pazarlama, pazarlama teknikleri içerisinde yeni bir akımdır. Ancak bu ‘‘yeni’’ akımın en büyük etkisi ‘‘eski’’ nesilleri de kapsamaktadır. Retro pazarlama sayesinde geçmişe özlem duyan, anılarının canlanmasını isteyen, tüketiciler almış oldukları retro ürün sayesinde hem duygusal hem de fiziksel ihtiyaçlarını karşılamış olacağından firmalar için önemli bir pazarlama yöntemi olarak literatüre girmiştir. Eski kuşağın modasını günümüz teknolojisiyle bugünlere ulaştırarak aynı zamanda yeni nesillerin yaşamadığı dönemlerdeki modasını da tanımasına yardımcı olmakta ana tüketici kitlesi dışındakileri de kendisine çekmektedir. Bu pazarlama yöntemi tüketiciye fayda sağladığı kadar ürünü satan firma içinde hem zaman hem maliyet açısından kazanç sağlamaktadır. Hemen her ürün ve hizmette kendisine yer bulan ve kitleleri etkileyen retro pazarlama, sonraki dönemlerde de hem kişiler hem de firmalar açısından önemli bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılacağı açıktır.

Kaynakça

- Belk R. & Bryce, W. (1993) Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 277-296.
- Baker, S. Kennedy, P. (1994) Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday’s tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376.
- Brown, S. (2001). ‘‘Marketing: The Retro revolution’’ Sage Publications.Mall. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 277-296.
- Brown, S. Kozinets, R.V. Sherry J.F. (2003) ‘‘ Sell Me the Old, Old Story: Retro marketing’’ *Management and the Art of Brand Revival. Journal of Customer Behaviors*, 2/2, 133-147.
- Brown, S. (2013). Retro from get-go:reactionary reflections on marketing’s yestermania *Journal of Historical Research in Marketing* 5(4).
- Bocok, R. (2005), *Tüketim: Dost yayınları* Ankara

- Davis, F. (1979) *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. NY: The Free Press.
- Featherstone, M. (1996) *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*. Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Havlena, W., J. ve Holak, S., L. (1996). “Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages”, *Advances in Consumer Research*, sayı: 23, s. 35-42.
- Holbrook, M., Schindler, R. (1991). “Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia”, *Advances in Consumer Research*, sayı: 18
- Kale, N. 2002, “Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru”, *Doğu Batı Dergileri* 5(19), ss.29-49.
- Keskin H.D., Memiş S. (2011) “Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss: 191-202
- Küçükaltı, K. (2010) *Nietzsche ve Postmodernizm*, Kibele Yayınları, İstanbul
- Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1),
- Odabaşı Y. (2017) *Postmodern Pazarlama*, 5. baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Ogechukwu, D., A. (2014). “As It Was in the Beginning, so Shall It Be, World Without End Retro-Marketing: The Art of Bringing Back to Life/Revitalizing an Old Brand (Product) – The Nigerian Experience”, *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1): 32-58.
- Özkiraz, A. (2003) *Modernleşme Teorileri ve Post modern Durum*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Uzkurt, C. 2007, *Tüketim Sürecindeki Pasiflikten Katılımcı Müşteriye*, Editörler: Ö. Torlak, R. Altunışık ve Ş. Özdemir, Yeni Müşteri, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Shields, A. B., Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 359–369.
- Soykan, Ö.N. (1993) *Türkiye’den Felsefe Manzaraları Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul
- Varinli, İ, (2012) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Detay Yayıncılık*, Ankara

PROMETHEE YÖNTEMİ İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özen AKÇAKANAT*

Esra AKSOY**

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren ve Türkiye Bankalar Birliği (TBB) bünyesinde yer alan beş banka grubunun (2008-2018) on yıllık sürede finansal performanslarını Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden PROMETHEE yöntemi ile finansal performans değerlendirmesini yapmaktır. Çalışmada belirlenen kriterler doğrultusunda banka gruplarının 2008’den 2018 yılına değişim oranları hesaplanmıştır. Kriter ağırlıkları eşit olarak alınmıştır. Eşit alınan kriter ağırlıkları PROMETHEE yöntemine dahil edilmiştir. Analiz sonucu ise banka gruplarının sıralaması yapılmıştır. Analizde en iyi performans gösteren banka grubu yabancı sermayeli bankalar çıkmıştır. Sonuç olarak, banka gruplarının son 10 yılda performanslarında genel olarak düşme görülmüş; beş bankanın içerisinde en iyi finansal performansı gösteren banka grubunun yabancı sermayeli bankalar olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda bu çalışmada, ÇKKV yöntemleri kullanılarak banka performanslarını değerlendiren diğer çalışmalara; veri seti, ele alınan banka grupları, yöntem ve kullanılan kriterler açısından alternatif bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Çok kriterli karar verme, banka, PROMETHEE, performans, finansal tablo oranları

FINANCIAL PERFORMANCE ANALYSIS WITH PROMETHEE METHOD: AN APPLICATION ON THE BANKING SECTOR

Abstract

In this study, the five banking groups operating in Turkey and in the TBB site, (2008-2018) financial performance in the ten-year period were evaluated. The evaluation of financial performance was made by using PROMETHEE method which is one of the Multi Criteria Decision Making (MCDM) methods. In the study, the data set was calculated by calculating the change rates of bank groups from 2008 to 2018. Equal criteria weights were included in the PROMETHEE method. Equal criteria weights were included in the PROMETHEE method. As a result of the analysis, bank groups were ranked. In the analysis, the best performing bank group was foreign capital banks. As a result, while the change in the financial performance of the bank groups in the last 10 years has generally decreased; Among the five banks, the banks with the best financial performance were foreign capital banks. At the same time, this study is thought to be an alternative study in terms of data set, bank groups, methods and criteria used to other studies evaluating bank performances by using MCDM methods.

Keywords: Multi criteria decision making, bank, promethee, performance, financial table ratios

Giriş

Bankacılık sektörü günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin ve özelleştirmenin de etkisiyle, Ülkemizde hızlı ve farklı bir ilerleme sürecine girmiştir. (Taşkın vd.,

*Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, ozenakcakanat@sdu.edu.tr ORCID:0000-0002-7223-3028

** Arş. Gör. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, esraaksoy@sdu.edu.tr ORCID:0000-0003-1395-2337

2010: 12). Bankacılık sektörü uluslararası alanda faaliyetleri açısından birçok sektörü direk ve ya dolaylı yollardan etkileyen bir sistemdir. Herhangi bir ülkede yaşanan krizlerin yarattığı sonuçların beraberinde edinilen tecrübelerle, önlemler alınarak finansal sistemlerin sağlam tutulması için farklı uygulamalara başvurulmaktadır. Güçlü ekonomik yapılar, özellikle bireylerin refah düzeylerini iyi yönde arttırırken, yer aldıkları toplumun da ekonomik alanda istikrarlı büyümelerine katkı sağlamaktadır (Bildirici, Çalık ve Aygün, 2017: 48).

Bankaların ülke ekonomisinde üstlendikleri görevlerin başında ülke içindeki fon akışını sağlamak gelmektedir. Bunun yanında, bankaların önemli görevleri içinde, kaydi para yaratmak, para ve maliye politikalarının sürdürülmesine ve yürütülmesine yardımcı olmak yer almaktadır. Bankalar, büyüme için gerekli olan fonlar ve tasarrufların toplanmasına katkı sağlayarak birçok projenin hayata geçirilmesine olanak sunmaktadır (Turgut ve Ertay, 2016: 115). Bir ülkede bankacılık sektörünün iyi bir konumda olması ve aktif olarak faaliyet göstermesi, ülke ekonomilerinin de güçlü ve aktif bir yapıya sahip olmasına imkan sunmaktadır. Aynı zamanda tasarrufların yatırımlara dönüşmesine de aracı rol oynayan bankaların, ekonomik gelişime önemli katkılarda bulunması beklenmektedir. Ayrıca, bankacılık sektörü, birçok işletme açısından da önemli bir finansman kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda bankaların finansal performanslarındaki yükselme içinde bulunduğu organizasyonun fonksiyonlarının ve faaliyetlerinin daha fazla gelişmesine destek verecektir. Bankalar bulunduğu ülke içerisinde; yeni fikirlerin gelişimi ve daha iyi iş fırsatları için bir finansman kaynağı olmaktadır. Bunun yanında bankaların ulusal ekonomilerin gelişimi üzerinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Bankacılık sektörü diğer ekonomik sektörlerden farklı olarak kaynak dağılımını belirleyerek finansal aracılık görevini de üstlenmektedir. Bu durum bankacılık sektörünün diğer ekonomik sektörlerden farkını ortaya koymaktadır ve bu sektörü, ülke ekonomisinin gelişmesinde merkezi bir konuma getirmektedir. Ülkemizde finansal kuruluşların aktif büyüklüğü ele alındığında ise bankaların toplam sektör içindeki payı ise Aralık 2017 yılı itibari ile %82 oranındadır. Bununla birlikte ülkemizde bankaların kaynak ve varlık yapısı geniş bir alana yayılmıştır. Türkiye bankalar birliğine göre ise kamu sermayeli mevduat bankalarının payı yüzde 32, özel sermayeli mevduat bankalarının payı yüzde 33, yabancı sermayeli mevduat bankalarının payı ise yüzde 22'dir. (<https://www.tbb.org.tr>, 2019).

Bankaların göstermiş olduğu finansal performansları, yönetimlerinin yanında yatırımcılar, tasarruf sahipleri ve bankalarla ilişki içinde olan bütün çevreler için önem taşımaktadır. Bankacılık alanındaki araştırmalara bakıldığında ya sektörde yer alan bankaların tamamı ya da mülkiyet, ölçek farklılıkları, finansal endekslerde yer almak gibi farklı gruplara dahil edilebilen bankalar üzerine inceleme ve analiz yapılmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'de faaliyet gösteren ve TBB bünyesinde yer alan beş banka grubunun on yıllık sürede finansal performanslarını Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden PROMETHEE yöntemi ile finansal performans değerlendirmesini yapmaktır. PROMETHEE yöntemi alternatiflerin seçilen kriterler aracılığıyla tercih fonksiyonlarına dayanarak değerlendirildiği bir ÇKKV yöntemidir. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılmasındaki amaç; aynı anda, birden fazla kriterle bağlı olan alternatifler arasından en iyi olan tercihin seçilmesine imkan sunan bir karar verme yöntemi olmasıdır. ÇKKV yöntemleri alternatif ve kriter sayılarının fazla olduğu durumlarda karar verme mekanizmasını kontrol altında tutabilmeyi ve karar sonucunu mümkün olduğu kadar kolay ve hızlı elde etmeyi sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, bankacılık sektöründe finansal performans değerlendirme sürecinde etkin olarak finansal oranlar kriter seti, değerlendirilecek banka grupları ise alternatif seti olarak ele alındığında, modellenecek karar problemi bir ÇKKV problemi olarak incelenebilmektedir.

2.Literatür Taraması

ÇKKV yöntemleri, finansal sektörlerin performans değerlendirmesi ya da alternatifler içerisinde en iyi seçimi yapabilmeleri için tercih ettikleri yöntemler içinde yer alır. Bu çalışmada kullanılan ÇKKV yöntemleri içinde yer alan PROMETHEE yönteminin kullanıldığı ve yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmalardan bazıları Tablo 1.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. PROMETHEE yöntemleri ile ilgili literatür özeti

PROMETHEE Yöntemi İle Yapılan Çalışmalar	
İskan Seçimi	(Johnson, 2005: 296-312)
Stok Yönetimi	(Albadvi, Chaharsooghi ve Esfahanipour, 2007: 673-683)
Finans Alanı	(Akkaya ve Demireli, 2010: 845-854)
Kuruluş Yeri Seçimi	(Athawale ve Chakraborty, 2010: 59-64)
Konut Projeleri	(Balali, Zahraie, Hosseini ve Roozbahani, 2010: 1-6)
Enerji Kaynaklarının Performansı	(Oberschmidt, Geldermann, Ludwig ve Schmehl, 2010: 183-212)
Tedarikçi Seçimi	(Dağdeviren, Eraslan, 2008: 69-75) (Şenkayas, Hekimoğlu, 2013: 63-80)
Makine Seçimi	(Karande, Chakraborty, 2012: 2049-2060) (Özdağoğlu, 2013: 229-252), (Yılmaz ve Dağdeviren, 2010: 811-826).
Pazarlama Alanı	(Özgüven, 2012: 196-201)
Performans Değerlendirme	(Sakarya, Aytakin, 2013: 99-109), (Genç ve Masca, 2013: 539-565)
Araç Seçimi	(Kabak, Uyar 2013: 115-125) (Soba, 2012: 4708-4721), (Ömürbek vd., 2014)

3. PROMETHEE Yöntemi

Yöntem, alternatiflerin belirlenen kriterler aracılığıyla tercih fonksiyonlarına dayanarak değerlendirildiği bir ÇKKV yöntemidir (Genç, 2013: 135). PROMETHEE yöntemi Brans tarafından geliştirilerek; ilk kez 1982 yılında Kanada’da yer alan Laval Üniversitesi’nde Nadeau ve Landry tarafından düzenlenen konferansta tanıtılmıştır. PROMETHEE yöntemi; kısmi sıralama yapan PROMETHEE I ve tam sıralama yapan PROMETHEE II yöntemleri olarak bilinmektedir (Brans ve Mareschal, 2005: 164).

PROMETHEE yöntemi birçok alanda kullanılmıştır. Genel olarak bu alanlar; Bankacılık ve Finans Sektörü, Pazarlama, Endüstri, Yatırımlar, Tıp, Sağlık Alanları, Turizm, Yönetim, Üretim Yönetimi gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır.

PROMETHEE I yöntemi kullanılarak alternatiflerin belirlenen kriterler temelinde karşılaştırılması ile kısmi öncelikleri belirlenir. Ardından PROMETHEE II yöntemi kullanılarak alternatiflerin belirlenen kriterler temelinde karşılaştırılmasıyla net öncelikleri tespit edilmektedir. (Brans ve Vincke, 1985: 647).

PROMETHEE Yöntemi Aşamaları

PROMETHEE yöntemi 7 aşamadan oluşmaktadır: (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70-72; Brans ve Vicke, 1985: 650-652).

Adım 1: $w=(w_1, w_2, \dots, w_k)$ ağırlıkları ile k kriter $c=(f_1, f_2, \dots, f_k)$ tarafından değerlendirilen alternatiflere $A=(a, b, c, \dots)$ ilişkin veri matrisi oluşturulur.

Adım 2: Kriterler için tercih fonksiyonları tanımlanır:

Yöntemin uygulanmasında kullanılacak 6 farklı tercih fonksiyonu Tablo 2.’de gösterildiği gibidir.

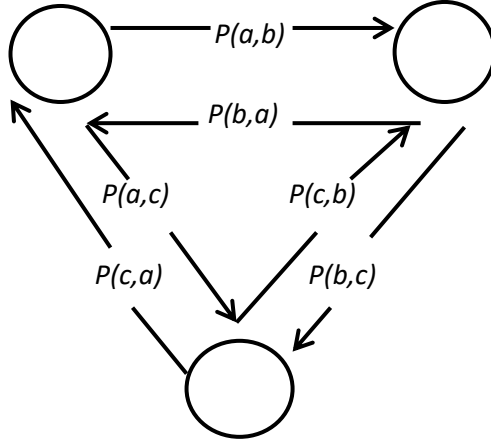
Tablo 0. Tercih Fonksiyonları

Tip	Parametreler	Fonksiyon	Grafik, p(x)
Birinci Tip (Olağan)	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & \forall x \leq 0 \\ 1, & \forall x > 0 \end{cases}$	
Açıklama: Karar verici için ilgili değerlendirme faktörü açısından herhangi bir tercih fonksiyonu söz konusu değilse, o değerlendirme faktörü açısından seçilecek tercih fonksiyonu Birinci Tip (olağan) tercih fonksiyonu olmalıdır.			
İkinci Tip (U Tipi)	l	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
Açıklama: Karar verici ilgili değerlendirme faktörü açısından kendi belirlediği bir değerin üstünde değere sahip karar noktalarından yana tercihinin kullanmak istiyorsa, seçilecek tercih fonksiyonu İkinci Tip (U tipi) tercih fonksiyonu olmalıdır.			
Üçüncü Tip (V Tipi)	m	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Açıklama: Karar verici tercihinin, bir değerlendirme faktörü açısından ortalamanın üstünde değere sahip karar noktalarından yana kullanmak istiyor, ancak bu değerin altındaki değerleri de ihmal etmek istemiyorsa, seçilecek tercih fonksiyonu Üçüncü Tip (V tipi) tercih fonksiyonu olmalıdır.			
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q+p \\ 1, & x > q+p \end{cases}$	
Açıklama: Karar vericinin bir değerlendirme faktörü açısından tercihinin belirli bir değer aralığı belirleyecekse, seçilecek tercih fonksiyonu Dördüncü Tip (seviyeli) tercih fonksiyonu olmalıdır.			
Beşinci Tip (Lineer)	s, r	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s \leq x \leq s+r \\ 1, & x \geq s+r \end{cases}$	
Açıklama: Karar verici bir değerlendirme faktörü açısından tercihinin ortalamanın üstünde değere sahip karar noktalarından yana kullanmak istiyorsa, seçilecek tercih fonksiyonu Beşinci Tip (doğrusal) tercih fonksiyonu olmalıdır.			
Altıncı Tip (Gaussian)	Σ	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x \geq 0 \end{cases}$	
Açıklama: Karar vericinin tercihinde ilgili değerlendirme faktörü değerlerinin ortalamadan sapma değerleri belirleyici olacaksa, seçilecek tercih fonksiyonu Altıncı Tip (gaussian) tercih fonksiyonu olmalıdır.			

Kaynak: (Yarahoğlu, 2010: 30-32, Brans ve Mareschal, 2005: 170, Brans ve Vincke, 1985: 651, Ömürbek ve Eren, 2016: 6).

Adım 3: Tercih fonksiyonları temel alınarak alternatif çiftleri için ortak tercih fonksiyonları Şekil 1.'de verilmiş olup a ve b alternatifleri için ortak tercih fonksiyonu formül (1) ile belirlenmektedir.

Şekil 1. Ortak tercih fonksiyonunun şematik gösterimi



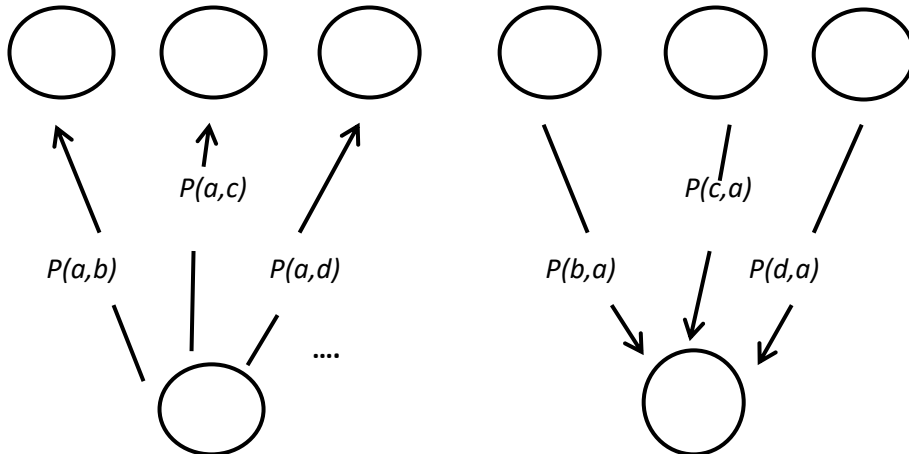
$$p(a, b) = \begin{cases} 0 & , f(a) \leq f(b) \\ P[f(a) - f(b)] & , f(a) > f(b) \end{cases} \quad (1)$$

Adım 4: Ortak tercih fonksiyonlarından yola çıkarak her alternatif çifti için tercih indeksleri belirlenmektedir. w_i ($i=1,2,\dots,k$) ağırlıklarına sahip olan k kriter tarafından değerlendirilen a ve b alternatiflerinin tercih indeksi formül (2) ile hesaplanır.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i * P_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i} \quad (2)$$

Adım 5: Bu adımda alternatiflerin pozitif (Φ^+) ve negatif (Φ^-) üstünlükleri belirlenir. a alternatifi için pozitif ve negatif üstünlük Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Şekil 0. A alternatifi için hazırlanan pozitif ve negatif üstünlük



$$\Phi^+ (a)$$

$$\Phi^- (a)$$

Ardından pozitif üstünlük eşitlik (3) kullanılarak, negatif üstünlük ise eşitlik (4) kullanılarak hesaplanır.

$$\Phi^+(a) = \sum \pi(a, x) \quad x = (a, c, d, \dots) \quad (3)$$

$$\Phi^-(a) = \sum \pi(x, a) \quad x = (b, c, d, \dots) \quad (4)$$

Adım 6: PROMETHEE I kullanılarak kısmi öncelikler belirlenmektedir. Belirlenen kısmi öncelikler alternatiflerin birbirlerine göre tercih edilme durumlarının, birbirinden farksız olarak alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılmayacak olan alternatiflerin belirlenmesine imkan sunmaktadır. a ve b gibi iki alternatif için kısmi önceliklerin belirlenmesinde aşağıda verilen durumlar söz konusudur.

Aşağıdaki koşullardan herhangi biri sağlanırsa; a alternatifi b alternatifine tercih edilir.

$$i = \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (5)$$

$$ii = \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) = \Phi^-(b) \quad (6)$$

$$iii = \Phi^+(a) = \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (7)$$

Aşağıda verilen koşul sağlanıyor ise; a alternatifi b alternatifinden farksızdır.

$$i. \Phi^+(a) = \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) = \Phi^-(b) \quad (8)$$

Aşağıdaki koşullardan her hangi biri sağlanıyor ise a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz.

$$i. \Phi^+(a) > \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) > \Phi^-(b) \quad (9)$$

$$ii. \Phi^+(a) < \Phi^+(b) \quad \text{ve} \quad \Phi^-(a) < \Phi^-(b) \quad (10)$$

Adım 7: PROMETHEE II ile alternatifler için tam öncelikler eşitlik (11) kullanılarak hesaplanmaktadır. Hesaplanan tam öncelik değerleri ile tüm alternatifler aynı düzlemde değerlendirilerek tam sıralama belirlenmektedir.

$$\Phi(a) = \Phi^+(a) - \Phi^-(a) \quad (11)$$

Sonuç olarak a ve b gibi iki alternatif için hesaplanan tam öncelik değerine bağlı olarak aşağıda verilen kararlar alınır.

$\Phi(a) > \Phi(b)$ ise, a alternatifi daha üstündür,

$\Phi(a) = \Phi(b)$ ise, a ve b alternatifleri farksızdır.

4. Uygulama

Çalışmanın amacı banka gruplarının finansal performansını finansal tablo verilerini kullanarak ÇKKV yöntemlerinden PROMETHEE ile analiz etmektir. Çalışmada banka gruplarının 2008'den 2018 yılına değişim oranları hesaplanarak veri seti oluşturulmuştur. Veriler Türkiye Bankalar Birliği istatistiki raporlarından elde edilmiştir. (TBB, İstatistiki Raporlar, <https://www.tbb.org.tr>, 2019). Banka gruplarının finansal performansını ölçmek için belirlenen finansal oranlar; ortalama aktif karlılığı, ortalama özkaynak karlılığı, likit aktifler/toplam aktifler, likit aktifler/kısa vadeli yükümlülükler, toplam krediler/ toplam aktifler, özkaynaklar/toplam aktifler, faiz gelirleri/toplam aktifler, faiz gelirleri/faiz giderleridir. Kriter ağırlıkları eşit olarak alınmıştır. Eşit alınan kriter ağırlıkları PROMETHEE yöntemine dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan kriterler Tablo 3'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Kriterler

	KRİTERLER	Ölçek/Birim	KODLARI
Finansal Performans	Ortalama Aktif Karlılığı	2008-2018 Değişim Oranı%	K1
	Ortalama Özkaynak Karlılığı	2008-2018 Değişim Oranı%	K2
	Likit Aktifler/Toplam Aktifler,	2008-2018 Değişim Oranı%	K3
	Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler,	2008-2018 Değişim Oranı%	K4
	Toplam Krediler/ Toplam Aktifler.	2008-2018 Değişim Oranı%	K5
	Özkaynaklar/Toplam Aktifler,	2008-2018 Değişim Oranı%	K6
	Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler,	2008-2018 Değişim Oranı%	K7
	Faiz Gelirleri/Faiz Giderleri.	2008-2018 Değişim Oranı%	K8

Alternatifler olarak ele alınan banka grupları ise kodlarıyla birlikte Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Banka grupları

BANKA GRUPLARI	KODLARI
Kamusal Sermayeli Bankalar	A1
Özel Sermayeli Bankalar	A2
Tasarruf Mevduatı Sig. Fon. Devr. B.	A3
Yabancı Sermayeli Bankalar	A4
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	A5

4.1. PROMETHEE yönteminin uygulanması

Uygulama için öncelikle karar matrisi oluşturulmuştur. Oluşturulan karar matrisi Tablo 5’de gösterildiği gibidir. Karar matrisi oluşturulduktan sonra Yöntem “Visual PROMETHEE” yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Visual PROMETHEE programı kolay uygulanabilir, etkin ve PROMETHEE metodu üzerine tasarlanmış çok kriterli bir analiz ve karar destek programıdır.

Tablo 5. Karar matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
A1	-36.8421	-40.0000	-55.6054	-51.8310	61.1905	10.8434	-34.2857	30.7560
A2	-16.6667	-16.4557	-48.4099	-38.3772	12.5693	6.3063	-22.5806	18.4343
A3	-70.8333	4.9180	-76.1404	-12.0971	2505.2632	70.8861	-68.3453	1355.2083
A4	23.0769	36.1905	-34.3860	-28.7402	-1.2945	-7.9365	-46.0000	180.3468
A5	-57.5000	33.3333	-63.3094	-51.6648	25.1149	68.5345	-66.6667	249.0950

PROMETHEE yöntemi analizi için öncelikle kriterlerin tercih fonksiyonları belirlenmiştir. Tercih fonksiyonları, bankaların sahip olduğu finansal oranlar göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan kriterlerinde belirli bir ortalamanın üstünde değerler olması istenmekle beraber bu değerlerin altındaki değerler de ihmal edilmek istenmediği için 3.tip (V-tipi) tercih fonksiyonu kullanılmıştır.

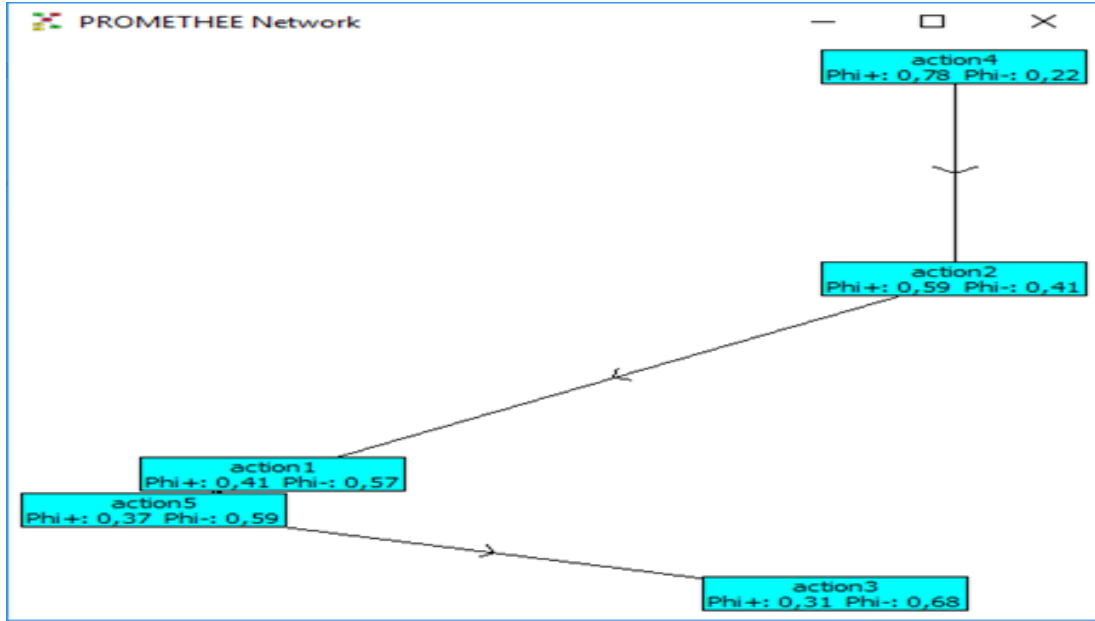
Şekil 3. 2008-2018 değişim oranları visual PROMETHEE veri giriş ekranı

Scenario1	✓ criterion1	✓ criterion2	✓ criterion3	✓ criterion4	✓ criterion5	✓ criterion6	✓ criterion7	✓ criterion8
Unit	unit	unit	unit	unit	unit	unit	unit	unit
Cluster/Group	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
Preferences								
Min/Max	max	max	max	max	min	max	max	max
Weight	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Preference Fn.	V-shape	V-shape	V-shape	V-shape	V-shape	V-shape	V-shape	V-shape
Thresholds	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute	absolute
- Q: Indifference	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
- P: Preference	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
- S: Gaussian	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Statistics								
Minimum	-70,83	-40,00	-76,14	-51,83	-1,29	-70,88	-68,34	18,43
Maximum	23,08	36,20	-34,19	-12,10	2505,26	10,84	-22,58	1355,20
Average	-31,75	3,60	-55,53	-36,54	520,57	-26,04	-47,57	366,77
Standard Dev.	33,02	29,16	14,08	14,99	992,56	36,20	17,89	501,96
Evaluations								
✓ action1	-36,84	-40,00	-55,60	-51,83	61,19	10,84	-34,28	30,75
✓ action2	-16,67	-16,45	-48,41	-38,38	12,57	6,31	-22,58	18,43
✓ action3	-70,83	4,92	-76,14	-12,10	2505,26	-70,88	-68,34	1355,20
✓ action4	23,08	36,20	-34,19	-28,74	-1,29	-7,93	-46,00	180,35
✓ action5	-57,50	33,33	-63,30	-51,66	25,11	-68,53	-66,66	249,10

1.Aşama: Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması Kriterlere eşit ağırlıklar verilmiştir. Her bir kriterin ağırlığı 0,125 olarak atanmıştır.

2.Aşama: PROMETHEE I yöntemi ile kısmi sıralama sonucu elde edilen sonuçlar Şekil 4’de verilmiştir.

Şekil 4. PROMETHEE I sonucu ile elde edilen kısmi sıralama



PROMETHEE I yöntemi ile banka grupların kısmi sıralamaları belirlenmiştir. Karar noktalarına ait pozitif ve negatif üstünlük değerlerinin ikili karşılaştırmalarının yapıldığı bu adımda karşılaşılabilecek üç olası durum söz konusudur. Bu olası durumlar; bir karar noktasının diğer karar noktasına üstünlüğü, karar noktalarının farksızlığı ve karar noktalarının birbirleriyle karşılaştırılamama durumlarıdır. PROMETHEE I yöntemi ile bulunan sonuçlara bakıldığında action 4 kodu ile Yabancı sermayeli bankalar diğer bankalara göre daha baskın olduğu görülmektedir. Net olarak kıyaslanamayan alternatifler için ise PROMETHEE II ile yapılacak olan tam sıralamaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3.Aşama: PROMETHEE II İçin Net, Pozitif ve Negatif Üstünlük Değerlerinin Belirlenmesi

PROMETHEE II yöntemi, tam sıralama işlemini negatif ve pozitif üstünlük değerlerini kullanarak elde ettiği net üstünlük değerine göre yapar. Pozitif üstünlüklerden negatif üstünlükler çıkartılarak PROMETHEE II ile tam sıralama elde edilir.

Şekil 5.’de görülen PROMETHEE II sonuçları hem pozitif hem negatif üstünlükleri ele alarak net üstünlük değerlerini göstermektedir. Buna göre yabancı sermayeli bankalar diğer banka grupları içinde en yüksek net Phi değerine (0,5625) sahip olarak ilk sırada yer almıştır.

PROMETHEE Flow Table					
Rank	action		Phi	Phi+	Phi-
1	action4		0,5625	0,7813	0,2188
2	action2		0,1875	0,5938	0,4063
3	action1		-0,1589	0,4063	0,5652
4	action5		-0,2211	0,3727	0,5938
5	action3		-0,3700	0,3125	0,6825

Şekil 5. Pozitif, negatif ve net üstünlük değerleri

PROMETHEE yöntemi ile yapılan analiz sonuçlarına bakılacak olursa; sırasıyla en iyi performans gösteren bankalar, yabancı sermayeli bankalar, özel sermayeli bankalar, kamu sermayeli bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları ve son sırada tasarruf mevduatı sigorta fonu devreden bankalar çıkmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bankaların göstermiş olduğu finansal performansları, yönetimlerinin yanında yatırımcılar, tasarruf sahipleri ve bankalarla ilişki içinde olan bütün çevreler için önem taşımaktadır. Bankacılık alanındaki araştırmalara bakıldığında ya sektörde yer alan bankaların tamamı ya da mülkiyet, ölçek farklılıkları, finansal endekslerde yer almak gibi farklı gruplara dahil edilebilen bankalar üzerine inceleme ve analiz yapılmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye’de faaliyet gösteren ve TBB bünyesinde yer alan beş banka grubunun (2008-2018) on yıllık sürede finansal performanslarını Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden PROMETHEE yöntemi ile finansal performans değerlendirmesi yapılmıştır. Kriter ağırlıkları eşit olarak alınmıştır. Eşit alınan kriter ağırlıkları PROMETHEE yöntemine dahil edilmiştir. Analiz sonucu ise banka gruplarının sıralaması yapılmıştır. Analizde en iyi performans gösteren banka grubu yabancı sermayeli bankalar çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla en iyi performans gösteren bankalar; özel sermayeli bankalar, kamu sermayeli bankalar, kalkınma ve yatırım bankaları ve son sırada tasarruf mevduatı sigorta fonu devreden bankalar çıkmıştır. Sonuç olarak banka gruplarının finansal performanslarında düşme görülürken; beş bankanın içerisinde en iyi finansal performansı gösteren banka grubunun yabancı sermayeli bankalar olduğu belirlenmiştir. Yabancı sermayeli bankaların performansının diğer banka gruplarından daha iyi olması; çeşitli gerekçelerle açıklanabilir. Yabancı sermayeli bankaların bağlantıları sebebi ile yurtdışı kaynaklı krediye ulaşmalarında ulusal bankalara göre daha avantajlı olduğu söylenebilir. Yurtdışı kaynaklı kredilerden ulusal piyasaya göre daha düşük faiz oranlarıyla yararlanılması bankaların karlılığını attıran bir etkidir. Sonuç itibari ile bu çalışmada, ÇKKV yöntemleri kullanılarak banka performanslarını değerlendiren diğer çalışmalara; veri seti, ele alınan banka grupları, yöntem ve kullanılan kriterler açısından alternatif bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Akkaya, Göktuğ Cenk; Demireli Erhan (2010), “Finansal Kararların Verilmesinde PROMETHEE Sıralama Yöntemi”, Ege Akademik Bakış, C:10, S.3, s.845- 854.

Albadvi, Amir, Chaharsooghi, , S. Kamal; Esfahanipour Akbar (2007), “Decision Making in Stock Trading: An Application of PROMETHEE”, European Journal of Operational Research, V:177, N: 2, p.673-683.

Athawale, Vijay Manikrao; Chakraborty, Shankar (2010), “Facility Location Selection Using PROMETHEE II Method”, Proceedings of the 2010 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dhaka, January 9-10, Bangladesh, p.59-64.

Balali Vahid, Zahraie Banafsheh, Hosseini Abdollah; Roozbahani Abbas, (2010), ”Selecting appropriate Structural System: Application of PROMETHEE Decision Making Method”, 2nd International Conference on Engineering Systems Management and Its Applications (ICESMA), Sharjah, UAE., p. 1-6.

Bildirici Çalık, Esra; Aygün, Mehmet (2017), “Comparing The Financial Performance of Conventional and Participation Banks with Basel III Criteria”, Journal of Current Researches on Business and Economics, C:7, S:2, s.47-64.

Brans, Jean-Pierre; Vincke, Philippe (1985), “A Preference Ranking Organization Method: The PROMETHEE Method for MCDM”, Management Science, V:31, N:6, p.647-656.

Dağdeviren, Metin; Eraslan, Ergün (2008), “PROMETHEE Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi”, Gazi Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, C:23, S:1, s.69-75.

Genç, Tolga (2013), “PROMETHEE Yöntemi ve GAIA Düzlemi”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C:15, S:1, s.133-154.

Genç, Tolga, MASCA, Mahmut (2013) “TOPSIS ve PROMETHEE Yöntemleri İle Elde Edilen Üstünlük Sıralamalarının Bir Uygulama Üzerinden Karşılaştırılması”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C:15, S:2, s.539-566.

Johnson, Michael, P. (2005), “Spatial Decision Support For Assisted Housing Mobility Counseling”, Decision Support Systems, V:41, p.296-312.

Kabak, Mehmet; Uyar, Ömer Osman (2013), “Lojistik Sektöründe Ağır Ticari Araç Seçimi Problemine Çok Ölçütlü Bir Yaklaşım”, Gazi Üniversitesi Mühendislik, Mimarlık Fakültesi Dergisi, C:28, S:1, s.115-125.

Karande, Prasad; Chakraborty, Shankar (2012), “Application of PROMETHEE-GAIA Method for NonTraditional Machining Processes Selection”, Management Science Letters, V:2, p.2049-2060.

Oberschmidt Julia, Geldermann Jutta, Ludwig Jens; Schmehl Meike (2010), “Modified PROMETHEE Approach for Assessing Energy Technologies”, International Journal of Energy Sector Management, V:4, N:2, p.183-212.

Ömürbek, Nuri; Eren, Hande (2016), “PROMETHEE, MOORA ve COPRAS Yöntemleri İle Oran Analizi Sonuçlarının Değerlendirilmesi: Bir Uygulama”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi C:8, S:16, s.174-187.

Özdağoğlu, Aşkın (2013), “Çok Ölçütlü Karar Verme Modellerinde Normalizasyon Tekniklerinin Sonuçlara Etkisi: COPRAS Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:8, S:2, s.229-252.

ÖZGÜVEN, Nihan (2012), “Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:27, s.196-200.

Sakarya, Şakir; Aytekin, Sinan (2013), “İMKB’de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Performansları ile Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: PROMETHEE Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C:5, S:2, s.99-109.

Soba, Mustafa (2012), “PROMETHEE Yöntemi Kullanarak En Uygun Panelvan Otomobil Seçimi ve Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, C:28, S:7, s.4708-4721.

Şenkayas, Hüseyin; Hekimoğlu Haluk (2013), “Çok Kriterli Tedarikçi Seçimi Problemine PROMETHEE Yöntemi Uygulaması”, Verimlilik Dergisi, S:2, s.63-80.

Taşkın, Çağatan, Akat, Ömer; Erol Züheyla (2010), “Tüketicilerin Banka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Bursa’da Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C: 10, S:3: s.11-22.

Turgut, Ahmet; Ertay Hacı İsa (2016), “Bankacılık Sektörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Üzerine Nedensellik Analizi”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:8 S:4, s.114-128.

Türkiye Bankalar Birliği, Bankalarımız 2018, Yayın No: 331,https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7604/Bankalarimiz_2018.pdf.
Yaralıoğlu, Kaan (2010), Karar Verme Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiki Raporlar, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>.

Yılmaz, Burcu; Dağdeviren, Metin (2010), “Ekipman Seçimi Probleminde PROMETHEE ve Bulanık PROMETHEE Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, C:25, S:4, s.811-826.

SAĞLIK ÇALIŞANLARININ DUYGUSAL EMEK GÖSTERİMİNDE DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN ROLÜ

Gökçen ŞENEL*
Enver AYDOĞAN**

Özet

Belli amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen insanlardan oluşan örgütler amaçlarına ulaşabilmek, çağın getirmiş olduğu hızlı değişim ve gelişmelere adapte olabilmek ve rekabetçi dünyada devamlılıklarını sağlayabilmek için en önemli kaynaklarından birini oluşturan insan unsurunu etkili kullanmaları gerekmektedir. Çalışma yaşamı, duygulardan bağımsız olarak düşünülemediği gibi özellikle insan unsurunun ön planda olduğu işlerde duyguların yoğunluğu ve yönetimi daha da fazla hissedilmektedir. Örgütte çalışan bireylerden duygularını kontrol etmeleri ve doğru şekilde yönlendirmeleri beklenmektedir. Özellikle eğitim, sağlık hizmetleri gibi insan ağırlıklı ve yüz yüze iletişimin daha fazla olduğu örgütlerde bu beklentinin daha üst seviyelerde olduğu belirtilmektedir. Bu amaçla sağlık çalışanlarının duygusal emek gösteriminde demografik değişkenlerin rolü, literatür çalışması sonucunda geliştirilen hipotezler bir alan araştırmasıyla test edilmiştir. Amasya ilinde gerçekleştirilen çalışmanın örneklemi, 343 sağlık çalışanından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duygu, Duygusal Emek, Çalışma Hayatı, Sağlık Çalışanları, Amasya

HEALTH EMPLOYEES IN EMOTIONAL PENSION SHOWING ROLE OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

Abstract

In order to attain their goals, to adapt to the rapid changes and developments brought about by the age and to ensure their continuity in the competitive world, they must use the human element which constitutes one of the most important resources effectively. Working life cannot be thought independently of emotions and the intensity and management of emotions are more felt especially in the works where the human element is in the foreground. Individuals working in the organization are expected to control and direct their emotions correctly. It is stated that this expectation is at higher levels, especially in organizations such as education and health services, where human-based and face-to-face communication is more common. For this purpose, the role of demographic variables in the representation of emotional labor in health care workers and the hypotheses developed as a result of the literature study were tested with a field research. The sample of the study conducted in Amasya consists of 343 health workers.

Keywords: Emotion, Emotional Labor, Working Life, Healty Workers, Amasya

Giriş

Hizmet sektörü son yıllarda hem dünya hem de ülkemizde atılım içerisinde. Diğer sektörlerden farklı olarak bazı özgünlüklere sahiptir. Bu özgünlüklerin başında çalışanların müşterilerle çok fazla etkileşim içinde olmaları gelmektedir. Hizmet sektöründe müşteri işgören etkileşiminin önemli bir ögesini ise duygular oluşturmaktadır. Hizmet sunan, duygusal tepkilerini müşteride memnuniyet yaratacak şekilde düzenlemekle yükümlü hale gelmiştir. Bu yükümlülüğün altında ise rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin önemi yatmaktadır.

Günümüzde hizmet sektörünün öneminin artması, bu sektördeki rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve hizmet örgütlerinin amaçlarını gerçekleştirebilmesi, hizmeti alanlarla birebir ve çoğunlukla yüz yüze iletişimde olan çalışanların çaba ve gayretleri ile mümkün olabilmektedir. Doğal olarak duygular bu süreçte

* Öğrt.Gör.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü

** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, enver.aydogan@hbm.edu.tr

önemli olmakta ve bundan dolayı çalışanların duygularını da kullanarak, müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaları istenmekte ve beklenmektedir. Özellikle son yıllarda, hizmet sektörünün de hızla büyümesiyle “Duygusal Emek” birçok hizmet alanı ve mesleğin vazgeçilmez ve yaygın bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir. Duygu ve emek kavramlarından hareketle, “insanın bilinçli olarak girdiği çalışma sürecinin, kendi iç dünyasında uyandırdığı izlenim” olarak nitelenebilecek bu kavram, örgütsel davranış ve onun alt disiplinlerinde yer alan araştırmacıların üzerine odaklandıkları bir konu olmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012: 77).

1. Kavramsal Çerçeve: Duygusal Emek

Duygusal emek kavramı çalışma yaşamı literatürüne Hochschild (1983) tarafından kaleme alınan “Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi” kitabı ile girmiştir. Bu kitapta Hochschild hostesler üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmadan bahsetmektedir. Çalışma sonucunda hizmet sektörü için fiziksel ve zihinsel emek kullanımının yanı sıra duygularında kullanıldığı görülmüştür. Hochschild’ın kitabında duygusal emek, iş gereği duyguların diğer kişiler tarafından gözlemlenebilecek şekilde düzenlenmesi ve bu doğrultuda yüzeysel ve bedensel gösterimde bulunulması olarak tanımlanmıştır (Hochschild, 1983:7). Grandey (2000:95) ise, duygusal ifadelerin, duyguları geliştirecek, sahteletirecek veya bastırarak şekilde örgütün beklentileri doğrultusunda değiştirilmesi olarak tanımlamıştır. Kruml ve Geddes (2000:177), işgörenlerin, kendilerini garantiye almak için, mükemmel müşteri hizmeti sunmak amacıyla belirli duygularının görünümünü örgüt tarafından istenen şekilde hissetmeleri veya en azından yansıtmaları gerektiğinde performans göstermeleri olarak tanımlamışlardır.

Alan yazın incelendiğinde araştırmacıların duygusal emeği farklı boyutlarda ele aldıkları görülmektedir. Hochschild (1983) tarafından yapılan çalışmada duygusal emek yüzeysel davranış ve derinden davranış olarak ele alınırken, Ashforth ve Humphrey (1993) bu boyutlara samimi davranışları da eklemiştir. Morris ve Feldman (1996) duygusal emeğin dört boyuttan oluştuğunu öne sürmüştür. Bunlar; etkileşimin sıklığı, gösterim kurallarına dikkat, duyguların çeşitliliği ve duygusal çelişkidir. Grandey (2000) duygusal emeği derin ve yüzeysel davranış şeklinde iki boyutlu olarak ele almıştır. Buna göre duyguların düzenlenmesinde bazı durumsal değişkenler, bireysel ve örgütsel faktörler etkilidir. Kruml ve Geddes (2000) duygusal emeği ölçmek için yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranışlara göre bir ölçek geliştirmiş ve duygusal çelişki ile duygusal çaba olmak üzere iki boyut tanımlamıştır. Brotheridge ve Lee (2003) tarafından yapılan ölçek geliştirme çalışmasında belirlenen iki alt boyut; sahte duygular sergilenmesi anlamına gelen yüzeysel davranış ve kişinin kendi gerçek hislerinin sergilenmesi olarak tanımlanan derin davranıştır. Bununla birlikte sıklık, yoğunluk, çeşitlilik, uzunluk olmak üzere duygusal emeğin niceliğine ilişkin dört faktörle birlikte duygusal emek toplam altı faktörle açıklanmıştır. Basım ve Beğenirbaş’ın (2012) yapmış olduğu “çalışma yaşamında duygusal emeğe yönelik bir ölçek uyarlama” çalışmasında; yüzeysel rol yapma, derinlemesine rol yapma ve samimi duygular olmak üzere üç boyut belirlenmiştir (Deniz, 2017:34)

Yüzeysel rol yapma

Yüzeysel davranış boyutunda işgörenler, rol yaparak duygularının dışarıya yansıyış biçimini değiştirmektedirler. Düşük omuzlar, eğik baş ya da sarkık dudaklar gibi yüz ya da beden hareketlerini değiştirmek yoluyla içlerinde hissettikleri duyguları fiziksel olarak karşı tarafa farklı şekilde sunarlar (Hochschild, 1993). Bir yolcunun uçuş esnasında sıkıntı çıkarması durumunda eğer hostes o anda yolcuya karşı hissettiği siniri maskeleyerek için gülümserse yüzeysel davranış sergilemiş olur. Bu durumda hostes gerçek hislerini değiştirmeden yolcuya karşı içindeki olumsuz duyguları gizleyerek, örgütün gösterilmesini istediği olumlu duyguları yolculara dışsal olarak yansıtmaya çalışacaktır (Diefendorff, Croyle ve Gosserland, 2005:340). Yani işgörenler bir sahne sanatçısı gibi hissetmediği bir duyguyu sadece farklılaştırarak karşı tarafı tatmin etmeye çabalamaktadırlar (Bağcı, 2015: 75).

Derinden rol yapma

Bu boyutta, işin gerektirdiği duygularla kendi içinde hissettiği duygular arasında çelişki yaşayan işgörenin karşı tarafa istenilen duyguları verebilmesi için duygusal çaba sarf etmesi ön plana çıkar. Derinlemesine davranışta bulunan işgören, duygularını işin gerektirdiği şekilde hissedebilmek için çaba harcamaktadır. Bazı durumlarda işgörenin kendi hissettiği duygularıyla işinin gerektirdiği duyguların uyumlu olmaması söz konusudur. Bu durumda işgören, işin gerektirdiği duygusal davranışları sergileyebilmek için kendi gerçek hislerini bastırmak durumunda kalıp derinlemesine davranış boyutunu seçer (Hochschild, 2003: 561).

Doğal davranış

Ashforth ve Humphrey'in (1993) geliştirdiği ve daha sonra Diefendorff ve diğerlerinin (2005), çalışmalarıyla katkıda bulundukları doğal davranış, Hochschild'ın (1983) iki boyutlu yaklaşımına ek olarak duygusal emek yaklaşımına kazandırılmıştır. Ashforth ve Humphrey (1993)'e göre, Hochschild'ın 1983 yılındaki çalışmasında sadece yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutlarını ele alarak, işgörenlerin kendiliğinden gerçekleşen veya doğal deneyimlerle sergilemiş oldukları doğal davranışlarını göz ardı ettiğini söylemişlerdir. Morris ve Feldman (1996)'da işgörenlerin örgütün istediği davranışları yaşıyor olsalar bile bu davranışları örgütün istediği davranışlarla örtüştürmek için çaba harcamak zorunda olduklarını belirtmiştir. Ashforth ve Humphrey (1993) ve Diefendorff vd., (2005) ise, tüm bu görüşlerin aksine işgörenlerin herhangi bir çaba harcamadan ve gerçekten hissettikleri belirli davranışlar sergileyebileceklerini ifade etmişlerdir. İşgörenlerin örgütlerinde pozitif duygular ve pozitif ilişkiler arama çabalarının sonucu olarak duygularını doğal yollarla sergilemeleri sonucu rol yapmalarına gerek kalmamaktadır (Diefendorff vd., 2005). İşgörenlerin, kendi içlerinde hissettiği duygular ile örgütlerinin gösterim kuralları gereği ifade etmek zorunda oldukları duygular birbiri ile aynı olduğunda samimi davranış ortaya çıkmakta ve bu da işgörenin gerçek duyguları ile gösterdiği duyguların uyumunu yansıtmaktadır (Chu ve Murmann, 2006:1182).

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın amacı

Çalışanların sahip olduğu demografik özelliklerin duygusal emeğin alt boyutları olan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığını tespit etmektir.

2.2. Evren ve örneklem

Çalışmanın uygulama alanı içinde evren; Amasya ilinde bulunan, Sağlık Bakanlığına bağlı Sağlık Kuruluşlarında görev yapan sağlık çalışanları olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı 305 kişi olarak hesaplanmış ve geçerli 343 veri girişi yapılmıştır.

2.3. Veri toplama aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler ikinci bölümde duygusal emek ölçeğine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular araştırmacı tarafından uzman görüşlerine de başvurulmuş ve oluşturulmuştur. Duygusal emek ölçeği, Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından, Grandey (2003), Kruml ve Geddes'in (2000) duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak uyarlanması ve bazı maddelerinin de geliştirilmesiyle oluşturulan ölçektir. Kullanılan ölçek Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek, yüzeysel davranış,

derinlemesine davranış ve doğal duygular olmak üzere üç boyutu içermekte ve 5'li likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. ((1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum)).

2.4. Verilerin analiz yöntemi

T- testi, ölçeklerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının analizi için tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Ankete katılanların 185'i (%53,9) kadın, 158'i (%46,1) erkek, 101'i (%29,4) bekâr, 242'si (%70,6) evlidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%33,8) 36-45 yaş aralığında iken, kurumda çalışma sürelerinin %21,9 oranla 6-10 yıl arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışanların büyük çoğunluğu (%60,1-206 kişi) lisansüstü eğitime sahip iken, pozisyonlarına bakıldığında 40'ı (%11,7) Doktor, 92'si (%26,8) Hemşire-ebe, 53'ü (%15,5) memur, 10'u (%2,9) Şef, 32'si (%9,3) teknisyen, 20'si (%5,8) Sekreter ve 56'sı (%16,3) hastanede başka işlerde görev yapmaktadır. Çalışanların 139'u (%40,5) Poliklinik/Klinik kısmında, 16'sı (%4,7) laboratuvar, 94'ü (%27,4) İdari birimde, 94'ü (27,4) diğer birimlerde çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Görev	n	%
Kadın	185	53,9	Doktor	40	11,7
Erkek	158	46,1	Hemşire-ebe	92	26,8
Medeni durum	n	%	Memur	53	15,5
Evli	242	70,6	Şef	10	2,9
Bekar	101	29,4	Teknisyen	32	9,3
Yaş grupları	n	%	Tekniker	40	11,7
18-25 yaş	46	13,4	Sekreter	20	5,8
26-35 yaş	104	30,3	Diğer	56	16,3
36-45 yaş	116	33,8	Birim	n	%
46-55 yaş	69	20,1	Poliklinik/Klinik	139	40,5
56 yaş ve üstü	8	2,3	Labarotuar	16	4,7
Kıdem	n	%	İdari birim	94	27,4
1-5 yıl	74	21,6	Diğer	94	27,4

6-10 yıl	75	21,9	Eğitim	n	%
11-15 yıl	62	18,1	İlköğretim	12	3,5
16-20 yıl	44	12,8	Lise	96	28,0
21-25 yıl	47	13,7	Lisans	206	60,1
26 yıl ve üstü	41	12,0	Lisansüstü	29	8,5
Toplam	343	100,0	Toplam	343	100,0

3.2. Duygusal emek ve alt boyutlarının cinsiyete göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Duygusal emek ve alt boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Duygusal emek	Kadın	185	3,01	0,739	-1,186	0,236
	Erkek	158	3,10	0,738		
Yüzeysel rol	Kadın	185	2,38	1,117	-1,129	0,260
	Erkek	158	2,52	1,149		
Derinden rol	Kadın	185	3,22	1,013	-1,506	0,133
	Erkek	158	3,39	1,009		
Doğal duygular	Kadın	185	3,98	0,846	0,892	0,373
	Erkek	158	3,89	0,939		

Yapılan t testine göre duygusal emek ve alt boyutlarının hiç birisinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık göstermemektedir ($P>,05$). Çalışanların kadın ya da erkek olmaları işlerinde doğal duyguları, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma durumları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir fark yaratmamaktadır.

3.3. Duygusal emek ve boyutlarının yaş değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Duygusal emek ve boyutlarının yaş grubu değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p	Ortalamaları farklı gruplar
Duygusal emek	18-25 yaş	46	3,39	0,853	4,908	0,002	18-25 yaş ile 36-45 yaş
	26-35 yaş	104	3,10	0,819			18-25 yaş ile 46 yaş ve üstü
	36-45 yaş	116	2,92	0,675			
	46 yaş ve üstü	77	2,98	0,572			
	Toplam	343	3,05	0,739			
Yüzeysel rol	18-25 yaş	46	2,83	1,324	3,434	0,017	18-25 yaş ile 36-45 yaş
	26-35 yaş	104	2,56	1,169			18-25 yaş ile 46 yaş ve üstü
	36-45 yaş	116	2,29	1,052			
	46 yaş ve üstü	77	2,28	1,015			
	Toplam	343	2,44	1,132			
Derinden rol	18-25 yaş	46	3,64	1,047	2,797	0,040	18-25 yaş ile 36-45 yaş
	26-35 yaş	104	3,30	1,086			
	36-45 yaş	116	3,14	0,964			
	46 yaş ve üstü	77	3,34	0,924			
	Toplam	343	3,30	1,013			
Doğal duygular	18-25 yaş	46	4,16	0,851	1,156	0,327	
	26-35 yaş	104	3,93	0,905			
	36-45 yaş	116	3,90	0,867			
	46 yaş ve üstü	77	3,87	0,922			
	Toplam	343	3,94	0,890			

Çalışanların ANOVA testine göre duygusal emek ile yüzeysel rol ve derinden rol boyutlarında yaş grubu değişkeni arasında anlamlı farklılıklar yer alırken, doğal duygular ile yaş grubu değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Duygusal emek ölçeğinde 18-25 yaş ile 36-45 yaş ve 18-25 yaş ile 46 yaş – üstü gruplarının ortalamaları farklıdır.
- Yüzeysel rol boyutunda 18-25 yaş ile 36-45 yaş ve 18-25 yaş ile 46 yaş – üstü gruplarının ortalamaları farklıdır.

iii. Derinden rol boyutunda 18-25 yaş ile 36-45 yaş gruplarının ortalamaları farklıdır.

3.4. Duygusal emek ve boyutlarının medeni durum değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Duygusal emek ve boyutlarının medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Duygusal emek	Evli	242	3,00	0,706	-2,157	0,032
	Bekar	101	3,18	0,802		
Yüzeysel rol	Evli	242	2,38	1,094	-1,655	0,099
	Bekar	101	2,60	1,210		
Derinden rol	Evli	242	3,24	1,008	-1,573	0,117
	Bekar	101	3,43	1,018		
Doğal duygular	Evli	242	3,90	0,906	-1,134	0,257
	Bekar	101	4,02	0,849		

Yapılan t testine göre sadece duygusal emek medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Duygusal emek ölçeğinde medeni duruma göre ortalamalar incelendiğinde bekar çalışanların ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.5. Duygusal emek ve boyutlarının eğitim değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında yaş grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Duygusal emek ve boyutlarının eğitim değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p	
Duygusal emek	Lise	96	3,22	0,748	6,357	0,002	Lisans ile Lise
	Lisans	206	2,96	0,689			Lisans ile Lisansüstü
	Lisansüstü	29	3,32	0,798			
	Toplam	331	3,07	0,728			
Yüzeysel rol	Lise	96	2,60	1,198	3,275	0,039	Lisans ile Lisansüstü

	Lisans	206	2,34	1,079			
	Lisansüstü	29	2,82	1,214			
	Toplam	331	2,46	1,134			
Derinden rol	Lise	96	3,55	0,925	4,731	0,009	Lise ile Lisans
	Lisans	206	3,18	1,001			
	Lisansüstü	29	3,39	1,093			
	Toplam	331	3,31	0,999			
Doğal duygular	Lise	96	4,02	0,883	2,282	0,104	
	Lisans	206	3,89	0,896			
	Lisansüstü	29	4,23	0,643			
	Toplam	331	3,96	0,877			

Tabloda görüldüğü gibi duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutları çalışanların eğitim seviyesine göre değişirken (P, 05) doğal duygular boyutunda herhangi anlamlı bir fark görülmemektedir (P>, 05). Ortalamalara baktığımızda lisansüstü ve lise mezunlarının (3,22) duygusal emek ölçeğinin lisans mezunlarına göre (2,96) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yüzeysel rol yapma boyutunda lisansüstü mezunlarının (2,82) lise mezunlarına göre (2,60) daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca lise mezunlarının (3,55) derinden rol yapma davranışlarını lisans mezunlarına göre (3,18) daha çok sergiledikleri göze çarpmaktadır.

3.6. Duygusal emek ve boyutlarının kıdem değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında kıdem değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Duygusal emek ve boyutlarının kıdem değişkeni bakımından incelenmesi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Duygusal emek	1-5 yıl	74	3,05	0,784	1,391	0,227
	6-10 yıl	75	3,10	0,857		
	11-15 yıl	62	3,13	0,776		
	16-20 yıl	44	2,82	0,562		
	21-25 yıl	47	3,16	0,702		
	26 yıl ve üstü	41	2,96	0,517		
	Toplam	343	3,05	0,739		
Yüzeysel rol	1-5 yıl	74	2,40	1,137	1,913	0,092
	6-10 yıl	75	2,59	1,210		
	11-15 yıl	62	2,57	1,233		
	16-20 yıl	44	2,18	0,993		

	21-25 yıl	47	2,64	1,054		
	26 yıl ve üstü	41	2,11	0,964		
	Toplam	343	2,44	1,132		
Derinden rol	1-5 yıl	74	3,30	1,139	0,707	0,618
	6-10 yıl	75	3,28	1,075		
	11-15 yıl	62	3,37	0,906		
	16-20 yıl	44	3,06	0,972		
	21-25 yıl	47	3,36	0,925		
	26 yıl ve üstü	41	3,43	0,962		
	Toplam	343	3,30	1,013		
Doğal duygular	1-5 yıl	74	4,03	0,948	0,612	0,691
	6-10 yıl	75	3,89	1,030		
	11-15 yıl	62	3,92	0,764		
	16-20 yıl	44	3,78	0,784		
	21-25 yıl	47	3,94	0,778		
	26 yıl ve üstü	41	4,05	0,927		
	Toplam	343	3,94	0,890		

Çalışanların kıdem yıllarına göre bakıldığında duygusal emek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($P>,05$).

3.7. Duygusal emek ve boyutlarının görev değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında görev değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. *Duygusal emek ve boyutlarının görev değişkeni bakımından incelenmesi*

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Duygusal emek	Doktor	40	3,06	0,793	0,211	0,932
	Hemşire-ebe	92	2,98	0,780		
	Memur	53	3,03	0,767		
	Teknisyen	32	3,06	0,583		
	Tekniker	40	2,94	0,662		
	Toplam	257	3,01	0,736		

Yüzeysel rol	Doktor	40	2,40	1,215	0,914	0,457
	Hemşire-ebe	92	2,35	1,110		
	Memur	53	2,49	1,213		
	Teknisyen	32	2,66	0,925		
	Tekniker	40	2,18	1,092		
	Toplam	257	2,40	1,125		
Derinden rol	Doktor	40	3,26	0,976	0,283	0,889
	Hemşire-ebe	92	3,15	1,108		
	Memur	53	3,29	1,001		
	Teknisyen	32	3,23	0,855		
	Tekniker	40	3,32	1,061		
	Toplam	257	3,23	1,024		
Doğal duygular	Doktor	40	4,11	0,865	1,929	0,106
	Hemşire-ebe	92	4,03	0,902		
	Memur	53	3,75	0,950		
	Teknisyen	32	3,64	1,021		
	Tekniker	40	3,94	0,873		
	Toplam	257	3,92	0,924		

Çalışanların kurumdaki görevlerine bakıldığında duygusal emek, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($P>,05$).

3.8. Duygusal emek ve boyutlarının birim değişkenine göre incelenmesi

Duygusal emek ve alt boyutlarında birim değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 8’te verilmiştir.

Tablo 8. *Duygusal emek ve boyutlarının birim değişkeni bakımından incelenmesi*

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Duygusal emek	Poliklinik/Klinik	139	2,99	0,761	0,184	0,832

	Laboratuvar	16	3,10	0,569		
	İdari birim	94	3,03	0,714		
	Toplam	249	3,01	0,731		
Yüzeysel rol	Poliklinik/Klinik	139	2,37	1,153	0,472	0,624
	Laboratuvar	16	2,66	1,083		
	İdari birim	94	2,37	1,140		
	Toplam	249	2,39	1,141		
Derinden rol	Poliklinik/Klinik	139	3,18	1,028	1,022	0,361
	Laboratuvar	16	3,42	0,778		
	İdari birim	94	3,36	1,055		
	Toplam	249	3,27	1,025		
Doğal duygular	Poliklinik/Klinik	139	3,99	0,860	1,874	0,156
	Laboratuvar	16	3,56	0,823		
	İdari birim	94	3,91	0,851		
	Toplam	249	3,93	0,858		

Yapılan ANOVA testine göre duygusal emek ve alt boyutlarının hiç birisinde kurumda çalışılan birim değişkeni bakımından farklılık göstermemektedir ($P>,05$).

Sonuç

Günümüz çalışma hayatının yoğun temposu işgörenleri yorgun, stresli, mutsuz yapmakta iken bu koşullar altında işgörenden örgütteki görevini en iyi şekilde yapması istenmektedir. Bunun sonucu olarak da işgörenden beklenen, örgütte çalışırken hissettiği olumsuz duyguları karşı tarafa yansıtmaması hatta hissettiğinden farklı duygular sergilemesidir. İşgörenin performansı ve davranışları üzerinde liderlerin tutumları etkili olduğu gibi işgörenin işinde vermiş olduğu emek şeklinden biri olan duygusal emek kavramı da çalışanın performansını etkilemektedir. Çalışma yaşamında duygulara olan ilgi son yıllarda hızlı bir şekilde artış göstermiş olup duygulardan yoksun bir çalışma yaşamı düşünülemez. Özellikle insan unsurunun ön planda olduğu işlerde duyguların yoğunluğu daha da fazla hissedilmektedir. Eğitim kurumları ve sağlık sektörü gibi insan ağırlıklı ve yüz yüze ilişkilerin ve etkileşimin daha fazla olduğu örgütlerde bu beklentinin daha da üst seviyelerde olduğu bilinmektedir. Çalışma hayatı olan insanlar zamanının çoğunu iş yerinde geçirmekte ve çalışma hayatıyla duygusal bir bağ kurmaktadır. Yani işgören iş yerinde duygusal bir emek harcamaktadır.

Çalışmada demografik özelliklerin duygusal emek ve alt boyutlarını etkileyen yönleri araştırılmıştır. Cinsiyet değişkeni, kıdem değişkeni, görev değişkeni ve kurumda çalışılan birim

değişkeni ile duygusal emek ve alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Yaş değişkenini ele aldığımızda duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutları ile arasında anlamlı bir fark varken, doğal duygular boyutu ile arasında anlamlı bir fark yoktur. 18-25 yaş arası gençlerin daha çok duygusal emek gösterdikleri ortalamalardan anlaşılmaktadır. Medeni durum değişkeni ile sadece duygusal emek ölçeği arasında anlamlı bir fark varken boyutlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Bekâr çalışanların evli çalışanlara göre daha çok duygusal emek gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Eğitim durumlarına baktığımızda duygusal emek, yüzeysel rol yapma ve derinden rol yapma boyutları arasından anlamlı bir fark varken doğal duygular boyutunda istatistiki olarak bir fark yoktur. Lisansüstü eğitim mezunu olanların duygusal emek gösterme eğilimleri daha yüksektir.

Kaynakça

Ashforth, B. E. and Humphrey, R. H. (1993). "Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity". *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Bağcı, Z. ve Mohan Bursalı, Y. (2015). "Duygusal Emeğin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma". *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(10), 69-90.

Basım, H. N. ve Beğenirbaş, M. (2012). "Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması (Emotional Labor in Work Life: A Study of Scale Adaptation)". *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-90.

Brotheridge, C. M. and Lee, R. T. (2003). "Development and validation of the Emotional Labour Scale". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 365-379.

Chu, K. H. L. and Murrmann, S. K. (2006). "Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale". *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.

Deniz, G. (2017). *Algılanan Dışsal Prestijin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. and Gosserand, R. H. (2005). "The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies". *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.

Grandey, A. A. (2000). "Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor". *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.

Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialism of Human Feeling*, Berkeley, and Los Angeles: University of California Press.

Hochschild, A.R. (1993) Preface. In: Fineman, S., Ed., *Emotion in Organization*, Sage, London, 36-57.

Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart: Commercialization Of Human Feeling*, Berkeley, CA: University of California Press.

Kruml, S. M. and Geddes, D. (2000). "Exploring The Dimensions of Emotional Labor the Heart of Hochschild's Work". *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-49.

Morris, J. A. and Feldman, D. C. (1996). "The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor", *Academy of Management Review*, 21(4). 986-1010.

SİGORTA SEKTÖRÜNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM, DÜNYA VE TÜRKİYE UYGULAMALARI

Nuriye VAROL*
Abdurrahman OKUR**
Haşim ÖZÜDOĞRU***

Özet

Değişen tüketici beklentisi ve ihtiyaçları, teknolojik ilerlemeler ve yerel pazardaki rekabetle birlikte küresel rekabetle de başa çıkma zorunluluğu finansal teknolojilerin gelişiminde büyük rol oynamaktadır. Finansal hizmetlerden olan sigorta hizmetinin daha etkin ve verimli bir şekilde sunulması sigorta hizmetlerinde dijital dönüşümü sağlayan sigorta teknolojileri ile mümkün görünmektedir. Yapay zeka, telematik, robot danışmanlık, blockchain gibi alanlar sigortacılıkta finansal hizmetlerin sunulmasında daha çok ön plana çıkan yeni gelişim alanlarıdır. Çalışmada dijital dönüşümde geleceği şekillendiren teknolojilerin sigorta sektörünü nasıl etkilediği incelenmiştir. Dijitalleşmede oldukça önemli olan blockchain, telematik, yapay zeka, dronlar, robot danışmanlık incelenmiş, dijitalleşme sürecini nasıl etkilediği, sigorta sektöründeki yeri ve önemi yorumlanmıştır. Tüm bunları içine alan küresel anlamda önemli bir gelişme kaydetmiş olan InsurTech yatırımlarında Türkiye'nin payı incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, sigorta sektörünün gelişimi için yeni teknolojiler ve uygulama alanlarının neler olabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda başarılı ülke ve model örneklerinden hareketle InsurTech alanında iyi uygulamaları teşvik etmek ve kötü amaçlı uygulamalara engel olmaya yönelik sistem, yapı ve modellemeye yönelik politik önermelere yer verilmektedir. Çalışmanın sonucunda dijitalleşmenin sigorta sektörü üzerindeki etkisi yorumlanmıştır. Dijitalleşme sigorta şirketlerinin daha fazla veriye, daha hızlı ve güvenilir ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durumda şirketlerin daha doğru risk analizleri ve hasar tespitleri yapmasını sağlamaktadır. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte sigortacılar karmaşık ve zaman alan işlemleri daha kolay ve hızlı yürütmeye başlamışlardır. Bununla beraber, dijitalleşmeyle gelen siber riskleri önlemek ve oluşabilecek hasarı en aza indirmek için yeni ürünler geliştirilmiştir. Türkiye'de birçok firma müşteri hizmetlerinde yeni teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Örneğin, hayat sigortalarında aktif olan firmalar giyilebilir teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Dijital teknolojiler sayesinde tüm sigorta süreçleri hızla değişirken, sigortacılar bildikleri ürünü satmaya odaklanmak yerine, müşterinin ihtiyacı olan özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri tespit etmek zorunda kalacaktır. Hasar süreci geleneksel yöntem olan tespit edip onarmaktan, tahmin edip önlemeye doğru yönelecektir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, sigorta sektörü, insurtech, telematik, yapay zeka, robot danışmanlık,

DIGITAL CONVERSION IN THE INSURANCE SECTOR, APPLICATIONS OF TURKEY AND WORLD

Abstract

Changing consumer expectations and needs, technological advances and the necessity to cope with global competition as well as competition in the local market play a major role in the development of financial technologies. Insurance services, which is one of the financial services, can be provided more effectively and efficiently with insurance technologies that provide digital transformation in insurance services. Artificial intelligence, telematics, robot consulting and blockchain are the new development areas that are more prominent in the provision of financial services in insurance. In this study, it is examined how the technologies that shape the future in digital transformation affect the insurance sector. Blockchain, telematics, artificial intelligence, drones, robot consultancy, which are very important in digitalization, are

*Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, nuriye.varol@hbv.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, a.okur@hbv.edu.tr

***Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, hasim.ozudogru@hbv.edu.tr

examined, how it affects the process of digitalization, and its place and importance in the insurance sector are interpreted. In line with this aim, the policy proposals for systems, structures, and modeling to promote good practices and prevent malicious practices are included in the field of InsurTech based on successful country and model examples. As a result of the study, the effect of digitalization on the insurance sector was interpreted. Digitalization enables insurance companies to access more data, faster and more reliably. In this case, it enables companies to make more accurate risk analyzes and damage assessments. With the development of new technologies, insurers have begun to carry out complex and time-consuming transactions easier and faster. In addition, new products have been developed to prevent cyber risks associated with digitization and to minimize potential damage. customer service in Turkey for many companies began using new technologies. For example, companies active in life insurance have begun to benefit from wearable technologies. While all insurance processes change rapidly thanks to digital technologies, insurers will have to identify customized products and services the customer needs instead of focusing on selling the product they know. The damage process will move from detection and repair, the traditional method, to prediction and prevention.

KeyWords: Digitization, insurance industry, insurtech, telematics, artificial intelligence, robot consulting,

Giriş

Dijitalleşme yaşadığımız her alanda devam etmekte ve dijitalleşmeye olan ilgi hızla artmaktadır. Teknolojideki gelişme ve yenilikler tüm iş kollarında olduğu gibi, sigorta sektörünün de görünümünü ve iş yapış şeklini değiştirmektedir. Dünya dijitalleşirken sigortacılığın sektör olarak bunun dışında kalması mümkün değildir.

Sigorta şirketleri dijitalleşme sürecini avantaja dönüştürmeyi hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda bünyesinde güveni barındıran sigorta sektörü gelişen yeni teknolojilerle dünyada kendine farklı iş yapış biçimleri bulmaya çalışacaktır. Dijitalleşme şirketlerin daha fazla veriye, daha hızlı ve güvenilir ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durumda şirketlerin daha doğru risk analizleri ve hasar tespitleri yapmasını sağlamaktadır.

Çalışmada dijital dönüşümde geleceği şekillendiren teknolojilerin sigorta sektörünü nasıl etkilediği incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketleri incelenerek, dijitalleşme yolunda yapmış olduğu uygulamalar araştırılmış ve yorumlanmıştır. Dijitalleşmede oldukça önemli olan blockchain, telematik, yapay zeka, dronlar, robotik süreç otomasyonu incelenmiş, bu süreci nasıl etkilediği, sigorta sektöründeki yeri ve önemi yorumlanmıştır. Tüm bunları içine alan küresel anlamda önemli bir gelişme kaydetmiş olan InsurTech yatırımlarında Türkiye’nin payı incelenmiştir. Çalışmada bahsedeceğimiz bir diğer konu ise teknolojiyle birlikte gelen siber riskler ve bu risklerden korunmak için sigorta şirketlerinin rolünün ne olduğu olacaktır. Çalışmanın amacı yaşamımız her alanına ulaşmış olan dijitalleşmenin sigorta sektöründe ne kadar gelişme sağladığı, bu gelişmelerin iş yapış biçimini, sürecini ve maliyetlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır.

2. Dijital Sigortacılık Kavramı ve Sigortanın Tarihi

2.1. Dijital sigortacılık kavramı

Yüzyıllar boyunca, teknolojik ilerlemeler sürekli var olmuştur. Ancak bu ilerlemeler başlangıçta çok yavaş iken günümüzde ise oldukça hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu teknolojik gelişme ve dönüşümler finans sektörünün dönüşümünde önemli bir itici güç olmuştur. Teknolojik gelişmelere olan ilgi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bu gelişmeler tüm iş kollarında olduğu gibi, sigorta sektörünün de görünümünü ve iş yapış şeklini değiştirmektedir. Günümüzdeki sigorta müşterileri poliçelerini satın almak için acentesine ya da brokerlere gitmeden önce internetten araştırma yapmaktadır.

Dijitalleşme müşterilerin günlük yaşamlarını ve beklentilerini gün geçtikçe daha çok etkilemeye başlamıştır. Dijital dediğimizde artık sadece mobil uygulamalarda yer alan teknolojik

özelliklerinden ya da kullanıcı deneyimlerinden bahsetmiyoruz. Kişinin finansal varlıklarının yönetiminden sağlığının yönetimine, ulaşımından eğitime kadar pek çok alanda dijitalleşme alışkanlıkları oluşmuştur. Bu alışkanlıklar kişinin karar alma süreçlerini ve beklentilerini değiştirmektedir. Dijitalin getirdiği yenilikler ve iş modeli yaklaşımları, bitişik ve bağlantılı olan sektörleri etkilemektedir. Dijital sigortacılık, “sigortacılığın ve ilgili finans hizmetlerinin dijital çözümlerin yardımıyla uygulanması ve kullanılması” anlamına gelmektedir. Bu dijital çözümler, sigorta hizmetlerinin satın alınması, poliçelerin uygulanması, hasar tazminat taleplerinin gerçekleştirilmesi ve kişiselleştirilmiş bilgilere erişim gibi işlem ve eylemleri kapsamaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2016).

2.2. Sigortacılığın tarihsel gelişimi

Sigorta, düşünen canlının kendini güvende hissetme güdüsüyle doğmuştur. Gelecekte karşılaşacağı risklerden korkan kişiler kendilerini emniyete almak istemektedir. Var olan güvenlik ihtiyacı sigortanın temellerinin atılmasını sağlamıştır.

2.2.1. Dünyada sigortanın tarihi ve gelişimi

Sigortanın başlangıcı ilk defa M.Ö. 4500 yıllarında Mısır’da rastlanmaktadır (Özbolat,2014:33). Mısırdaki aralarında bir sandık oluşturan bazı esnaf gruplarının, aralarından ölenlerin ailesine bu oluşturulan sandıktan yardım yaptıkları görülmektedir. M.Ö. 1792-1750 yıllarında Hammurabi Kanunlarında nakliyeciler arasında zararların karşılanması amacıyla Darmatha ismiyle anılan bir sözleşmeye rastlanmıştır (Özbolat, 2014:33). Buna göre kervanlar nakliye esnasında saldırıya uğraması durumunda zararı, diğer kervan sahipleri arasında paylaşılmasıdır.

Sigortacılık ile ilgili faaliyetlerin deniz ticaretinin gelişmesiyle ilk adımları atılmıştır. Venedikliler tarafından ortaya çıkarılan faaliyetlere 1255 yıllarında başlanmıştır. Bu uygulamayla primlerle oluşan fondan, korsanlık, yağmalama, taşınan malın bozulması durumunda zararın ödenmesi taahhüt altına alınmıştır. 23 Ekim 1347 yılında İtalyanca olarak düzenlenen sigorta poliçesi bilinen ilk sigorta poliçesidir. Kurulan ilk sigorta şirketi ise 1424 yılında Cenova kentinde kurulmuştur (Özbolat, 2014:34).

2.2.2. Türkiye’de sigortanın tarihi ve gelişimi

Türkiye’de sigortacılık 19. yüzyılın sonlarında başlamıştır. Başlangıçta tamamen yabancı şirketler tarafından sürdürülen sigortacılık faaliyetleri genellikle Osmanlı topraklarında yaşayan yabancılar tarafından yapılmaktadır. Türk toplumunun sigorta yaptırmama nedenlerinin başında toplumun sosyal, dini, ekonomik özellikleri gelmektedir. Bununla beraber toplum kadercisi bir inancıya sahiptir. 5 Haziran 1870 yazında İstanbul’un Beyoğlu semtinde çıkan büyük yangından sonra toplumun sigortaya karşı ilgisi başlamıştır. 1 Nisan 1925 tarihinde Türkiye İş Bankası tarafından Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi kurulmuştur (Özbolat, 2014:38). Kurulan ilk özel sermayeli ulusal Türk şirketi 1942’de kurulmuş olan Doğan Sigorta’dır.

3. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Sigortacılık Uygulamaları

Sigortacılık sektöründe dijital kanal kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Bu doğrultuda müşteri beklentileri de değişmekte ve sigorta şirketlerinin ürün ve hizmetlerini yeni teknolojilere adapte etmesi büyük önem taşımaktadır.

3.1. Dünyada dijital sigortacılık uygulamaları

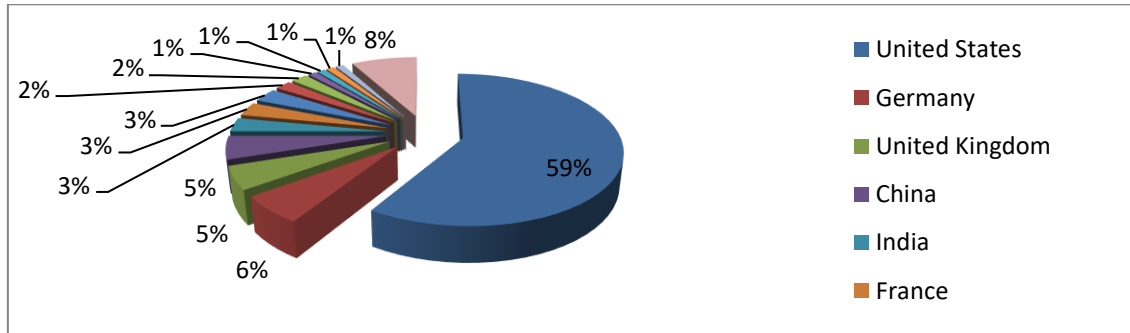
Dünyadaki sigorta şirketleri dijital gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Yeni teknolojiler ile birlikte gelişen bilgi işlem hızı sayesinde, hizmet ve ürünlerin müşterinin tercihlerine yönelik

tasarlanmasına daha fazla imkân tanınmaktadır. Sigorta şirketleri dijitalleşirken özellikle kişisel verilerin korunması için siber güvenlik alanı ve otomasyon alanlarına yatırım yapmaktadırlar.

3.1.1. InsurTech yatırımları

InsurTech: Sigortacılık sektöründe fark yaratabilmek ve sektörü ileri seviyelere taşımak için teknoloji ile bütünleştiren iş fikirleri ve çözümler sunan startup'lara, Insurtech denilmektedir (CB Insights, 2016). Dünya çapında oldukça yaygın olan Insurtech girişimleri, Türkiye'de de üzerinde çokça konuşulur bir hal almıştır. Şirketleri Insurtech üzerine girişimleri ve yatırımları da giderek artış göstermektedir. Sigorta şirketlerinin % 88'i, Insurtech'in harika fırsatlar sunduğuna ikna olmuş durumdadır. Birçok şirket, örneğin mobil uygulamaların geliştirilmesi, makine öğrenmesi, yapay zeka veya blockchain vb. gibi dijital dönüşümü desteklemek için uzman Insurtech şirketlerinin uzmanlığını kullanmak istemektedir. Geliştirilecek alanların sayısı kapsamlıdır. Hız ve karmaşıklık akıllara durgunluk vermektedir. Sigortacıların yarısı şimdi Insurtech uygulamaları üzerinde çalışmakta veya bu uygulamalarla deneyler yapmaktadır. % 19'u zaten yatırım yapmaktadır. Sigorta şirketlerinin % 11'i bakım ve yeniliğin sürekliliğini sağlamak için Insurtech şirketleri satın almayı düşünmektedir.

Sektörün, yeni ürünler sunabilmesi ve müşteri taleplerini hızla karşılayabilmesi için günümüzde Insurtech'lerin çevikliği ve enerjilerinden faydalanması gerekmektedir. Türkiye'de Insurtech örnekleri ne yazık ki sınırlı sayıdadır (Mete, 2018). Girişimler az sayıda olsa da gelişmekte olan sigorta sektöründe artış göstereceğini tahmin etmekteyim. Bu süreçte en önemli görev hem sigorta şirketlerine hem de düzenleyicilere düşmektedir. Ülkemizde yeni yeni tanınan bu alan, dünyadaki gelişme hızını yakalayacak ve sigortacılığın dönüşüm sürecinin önemli bir parçası olacaktır.



Şekil 1. InsurTech anlaşmalarının ülkelere göre dağılımı (Kaynak: CB Insights, (2016))

Coğrafi olarak, 2016 yılında Insurtech anlaşmalarının % 59'u ABD merkezli girişimlere gitmiştir. Almanya, İngiltere ve Çin'de on iki aylık dönemde % 5'lik bir Insurtech anlaşması görülmüştür. 2016'da sigorta girişimlerine yönelik faaliyet, İsviçre'den Hindistan'a ve Avustralya'dan Birleşik Arap Emirlikleri'ne kadar çeşitli ülkeler arasında yayılmıştır.

3.1.2. En iyi beş insurtech girişimi

Yatırımcılar tarafından desteklenen çeşitli segmentlerdeki yatırımlar sigorta sektörünün hızla dönüşmesini sağlamaktadır. Müşteri talebi, şirketler için iş modellerini ve değer oluşumlarını, değiştiren ve geliştiren en önemli itici güç durumundadır. Sigorta sektöründe ilk beş InsurTech girişimi (Meral, 2018);

Everledger (Blockchain tabanlı varlık koruması)

Everledger bir tür dolandırıcılık olan mücevher sahtekarlığını önlemek için 2015 yılında kurulmuştur. Everledger sigortacılara yılda 2 milyar dolarlık maliyet getiren mücevher sahtekarlığını önlemek için en ileri teknolojiyi kullanmaktadır. Kendilerine “geleceğin dijital

kasası” demektedirler. Everledger, kıymetli mallar için sahte hasar ihbarlarını engelleyen eşsiz ve değişmez bir profil oluşturmıştır.

Tüm bunları yaparken blockchain teknolojisini, akıllı sözleşmeleri ve makine görüşünü kullanmaktadır. 1,6 milyondan fazla elması dijitalleştiren Everledger, sigorta dünyasındaki teknolojiyle entegre olmuş dünya pazarına güven getirmeyi amaçlamaktadır. Londra merkezli olan bu start-up Singapur Elmas Yatırım Borsası ve ABD merkezli SAP gibi teknoloji devlerine hizmet vermektedir.

Metromile (Kullandığın kadar öde)

Aracını yılda 5,000 milden daha az kullanan sürücülere otomatik sigorta sağlayan Metromile Şirketinin merkezi San Francisco da bulunmaktadır. Bir fiyatlandırma modeli olan Metromile, arabasını az kullananlar ve sınırsız araç sigortasına ihtiyaç duymayanlar için oldukça iyi bir tekliftir. Şirket bu fiyatlandırma modeli için küçük bir kablosuz cihaz olan Metromile Pulse’u kullanmaktadır.

Metromile Pulse müşterilerin kilometre kullanımlarının ölçülmesi ve müşterilerin araçları ile ilgili işlemlerinin yapılması için bir sürüş uygulaması sunmaktadır. Bu uygulama işlemlerin kolaylaştırmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Örneğin, aracınızı park ettiğiniz yeri bulmaktan araç bakımınızı nasıl yapacağınıza kadar geniş imkanlar içermektedir.

Şu anda ABD’nin sadece yedi eyaletinde mevcut olan Metromile, kapsama alanını genişletmeyi ve düşük kilometreli sürücüler için pazarı dönüştüren firma olarak adını yazdırmayı planlamaktadır.

Oscar (InsurTech’i sağlık hizmetlerine getirmek)

Oscar 2016 yılında 400 milyon dolarlık büyüme fonu yatırımı almıştır. Almış olduğu bu fon ile sağlık sigortası piyasasında gerçekleşmekte olan küresel HealthTech devriminin bir parçası olmak için çalışmaktadır. New York merkezli bu girişim, özel sigortası olmayan Amerika’lılara işverenler aracılığıyla sağlık imkanlarından faydalanmasını sağlamaktadır. Oscar, müşterilerine yönelik bireysel planları bir mobil uygulama ve web sitesi sunmaktadır. Basit olan çözümleri, pazardaki anlaşılabilirliği ve sağlık hizmetlerinin verimliliği onlara olan talebi artırmış ve kısa süre pazarı dönüştüren bir firma haline getirmiştir.

Trov (Eşya koruması)

Bireylerin kişisel eşyalarını korumak için tamamen esnek ve isteğe bağlı sigorta çözümleri sunan Trov müşterileri için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel sigorta dünyasına baktığımızda Trov Şirketinin müşteri deneyimi sektörde iyi bir noktadadır. Poliçelerin her an başlatılma, durdurulma ve sonlandırılma imkanı sağlayan Trov kullanıcılarına harika bir ürün sunmaktadır. Kullanıcılar akıllı telefonları üzerinden birkaç dakika içinde tazminat taleplerini yapabilir ve anlaşılamama durumlarında süreç gerçek zamanlı sohbet yoluyla yönetilebilir. Şu anda İngiltere ve Avustralya’da faaliyet gösteren şirket, genişleyerek ABD ve Japonya’da da faaliyetlerine devam etmeyi hedeflemektedir. Trov ayrıca hedeflediği bir diğer ürün ise pay-per-mile (km başına öde) araç sigortasıdır. Şirket pay-per-mile için Metromile’in pazarını yakından takip etmekte ve bu da araç sigortası rekabeti arttırmaktadır. Trov belirlenen hedefleri karşılamak için sahip olduğu 91 milyon dolarlık bir fonla iyi bir noktadadır.

Lemonade

InsurTech şirketleri arasında hakkında en fazla konuşulan şirket tartışmasız Lemonadedir. Bunun en önemli sebebi bir yazılım şirketi gibi hareket etmesidir. Tazminat taleplerini, chatbot hizmeti sayesinde neredeyse imkansız bir hızda yürüten sektörde onu önemli bir noktaya taşımıştır. Son derece kullanıcı dostu müşteri deneyimi ve kullanıcı ara yüzü ile sigorta pazarına dahil olmuştur.

Sektörde en gelişmiş peer-to-peer sigorta modelini sunan Lemonade Haziran 2017 itibarıyla 14.315 kişiye ulaşmıştır. Merkezi New York'ta bulunan girişim, yeni ve cesur bir adım atarak sektörü sarsmış ve geleneksel poliçelerde beğenilmeyen bir gereklilik olan muafiyetleri kaldırmıştır.

3.2. Türkiye’de dijital sigortacılık uygulamaları

Sigorta endüstrisinin dijital dönüşümü tüm hızıyla devam etmektedir. Sigorta şirketleri, bankalar ve diğer finansal servis sağlayıcılar, giderek daha çok BT odaklı şirketler olmaya başlamaktadır. Dijitalleşme verimliliği artırmak, yeni hizmetler sunmak, daha iyi müşteri ilişkileri kurmak ve sahtekarlıkla mücadele etmek için fırsatlar sunmaktadır. Aynı zamanda şirketlere yeni zorluklar ve yatırım gereksinimi sunmaktadır.

3.2.1. Dijitalleşmede kullanılan teknolojiler

Hızlı ve köklü bir dönüşümden geçen sigorta sektörü, müşteri beklentilerinin değişimini kaçınılmaz kılmıştır. Giderek yaygınlaşan dijital kanal kullanımı bu değişimin en önemli sebeplerindendir. Bu değişime karşın sigorta şirketleri, sundukları ürün ve hizmetleri yeni teknolojilere adapte etmesi her zamankinden daha önemlidir. Dijitalleşme sürecini avantaja dönüştürerek sektörde öne çıkmayı hedefleyen şirketleri, değişim sürecini en iyi şekilde değerlendirmelidirler.

Drone: Ödeme talepleri, prim hesaplaması, poliçe hazırlanması ve ticari sigortacılık tesislerin incelenmesi gibi alanlarda bilgi toplama süreçleri dronelar aracılığıyla yürütülecektir (Şahin, 2018). Sigorta firmaları drone teknolojisi sayesinde ulaşılması zor olan yerlerde insanlardan dolayı ya da doğal afetler sonucu oluşmuş hasarlara kolayca erişim sağlayabileceklerdir.

Bunun örneği Nisan 2016’da Ekvador depreminin ardından görülmüştür. Nisan 2016 da gerçekleşen depremin ardından Munich Re Şirketi Amerika tabanlı Precision Hawk Şirketi ile ortaklık kurarak, depremden etkilenen alanların tamamını drone tabanlı bir veri tarama sistemi ile haritalayarak taramıştır. Böylece depremde oluşan hasarlara şirket çok çabuk ve etkili bir biçimde yanıt vermiş ve şirket hasarları hızlı bir şekilde onarmaya geçerek, hızlı bir şekilde de kayıpların ödemesini gerçekleştirmiştir (Mckinsey, 2017:36).

Blockchain: Yeni ürün ve ödeme modelleri geliştirilmesi, dolandırıcılık tespiti, risklerin önlenmesi, ödeme taleplerinin yönetilmesi ve reasürans gibi alanlarda kullanılarak sigortacılık sektöründe güven ve şeffaflık güçlendirilecektir (Şahin, 2018). Sigortacılık Blockchain teknolojilerinden en çok faydalanılabilecek alanlardan biridir.

Telematik: Uzaktan algılama sistemleri olarak bilinen bu teknoloji, araç sigortalarında kullanılarak gerçek zamanlı veri akışı sağlayacaktır (Şahin, 2018). Telematik sistemi ile birlikte trafik ve kasko sigortalarında fiyatlandırma modeli tümünden değişecektir. Aracın konum bilgisi, sürücünün sürüş biçimi ve kurallara uyup uymadığını kayıt altına alan telematik sayesinde, yaş ve cinsiyet gibi fiyatlandırmada temel oluşturan değişkenlerin yerini kişiselleştirilmiş veriler alacaktır.

Yapay Zeka (AI): Robo-danışmanlar ile birlikte sigortacılık sektörüne girecek olan bu teknoloji, müşteri sorularının yanıtlanması, şikayetlerin değerlendirilmesi, teklif sunulması ve fiyatlandırma gibi alanlarda kullanılacaktır (Şahin, 2018).

Planlama, akıl yürütme, problem çözme ve karar verme gibi insan benzeri hareketler sergileyen yapay zeka yazılım vasıtasıyla eğitilmektedir. Yapay zekanın hızlı bir şekilde uzmanlaşmasıyla birlikte bilgisayarların yürütmesi zor olan görevleri yerine getirebilecek aşamaya gelecektir.

Bununla birlikte görüntü tanıma da dahil bir çok işlemi yapabilecektir Böylelikle birçok sigorta firması müşteri hizmetlerinde yapay zekayı kullanacaktır (Çakar ve Yıldırım, 2017).

Robotik Süreç Otomasyonu: Düşük riskli ödeme taleplerinde sürecin yürütülmesi, poliçenin yenilenmesi veya değişiklik yapılması gibi alanlarda kullanılacaktır (Şahin, 2018).

Nesnelerin İnterneti (IOT): Gelecekte sektör dönüşümü ile oluşacak veriler hakkında bilgi sağlayan nesnelerin interneti, sigortacılara yeni veri kaynaklarının bulunmasında da yardımcı olacaktır. Böylece sigortacılar poliçelerini düzenlerken riski efektif bir şekilde kontrol altına alarak poliçeleri düzenleyebileceklerdir. Bir iletişim ağı olan nesnelerin interneti, internete bağlı araçlarla verileri toplayan ve yine internet yolu ile ilgili taraflara sunmaktadır.

Risklerin etkin biçimde önlenmesi, devam eden operasyonların takip edilmesi ve denetlenmesi, müşteri verilerinin değerlendirilmesi ve ürün inovasyonunda kullanılacaktır (Şahin, 2018). Akıllı cihazların hayatımızın her noktasına ulaştığı şüphesizdir. Araçlar, ev güvenlik sistemleri, giyilebilir sağlık cihazları gibi bir çok yerde kullanılmaktadır.

3.2.3. Türkiye’de faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin dijital sigorta uygulamaları

Sigorta şirketlerinin çoğu hala e-ticarete odaklanıyor, ancak liderler, gelişmiş müşteri bilgileri kazanmak ve dijital müşterileri daha etkin bir şekilde profillendirmek için bu bilgileri kullanmak, müşteriye özelleştirilmiş ürünler sunmak için daha uzun ömürlü ilişkiler geliştiriyorlar. Aslında, dijital bir strateji yerine, sigortacılar için temel amaç dijital çağ için bir iş stratejisi geliştirmek olmalıdır.

Aksigorta A.Ş. Dijital Sigorta Uygulamaları

Türkiye’deki ilk online poliçeyi düzenleyen Aksigorta, 150’ye yakın acente ile online bağlantıya geçmiş, hizmet döngüsü kapsamında ulaştığı hız ve etkinlik ile müşteri memnuniyetini pekiştirmiştir (www.aksigorta.com.tr, 2019). Ak sigorta dijitalleşme stratejileri doğrultusunda sigorta sektörünün ilk yapay zekâ uygulaması olan ADA’yı (Aksigorta Dijital Asistanı) geliştirmiştir. ADA; *Görüntü Tanıma* teknolojisini kullanarak görebilmekte, *Doğal Dil İşlem* ve *Makine Öğrenimi* teknolojilerini kullanarak anlayabilmekte ve karar vermekte, *Ses Tanıma* teknolojisini kullanarak konuşulanı anlayabilmekte ve *Robotik Süreç Otomasyonu* teknolojisini kullanarak işlem gerçekleştirebilmektedir.

Çalışanlara, acentelere ve müşterilere hizmet veren ADA 2018 yılı içerisinde 700 bin işlemi başarıyla tamamlamıştır. ADA, hasarın incelenme sürecinde dokümanları ayrıştırıp, sınıflandırmada kullanılmaktadır. Bir yıl içinde yaklaşık 400 bin dokümana denk gelen hasar evrakını sınıflandıran ADA, sınıflandırmayı yaparken “Görüntü Tanıma” teknolojisini kullanmaktadır. Bir sınıflandırma motoru olan ADA günlük 5 bin elektronik posta işleme kapasitesine sahip olmakla birlikte kullanılmaya başlandığı ilk 4 günde 1938 mail ile gelen 3258 dokümanı işlenmiş ve bu dokümanları yüzde 98,4 başarı oranıyla sınıflandırmıştır.

Ak sigorta 2017 yılında yeni teknolojilere yaptıkları yatırımlar, yatırım bütçesinin %7’sini oluştururken, bu oranı 2018 yılında %25’e yükselmiştir (www.aksigorta.com.tr, 2018). Dijitalleşme stratejileri doğrultusunda başlatılan ADA ile acentelerden gelen taleplerin cevaplanma süresi 2 saatten 2 dakikaya düşürülmüş ve 19 kişilik iş gücü verimliliği sağlanmıştır (www.aksigorta.com.tr, 2018). Ak sigorta 2018 yılında sektörden hızlı büyüyerek pazar payını arttırmıştır. Sektör %20 büyürken Aksigorta olarak %30 büyümüştür.

Anadolu Anonim Türk Sigorta Şirketi Dijital Sigorta Uygulamaları

Anadolu Sigorta’nın Bireysel Siber Güvenlik Sigortası; bu sigorta ürünü siber güvenlik alanında yaşanan risklerin ve müşterilere etkilerinin görülmesini sağlamaktadır. Zarar

gerçekleştikten sonra sigortalıları koruyan klasik sigortacılık ürünlerinden farklı olarak zararın ve kaybın gerçekleşmesini engellemeye yönelik siber taramalar ve periyodik otomatik raporlama hizmetleriyle de korumaktadır(www.anadolusigorta.com.tr, 2018).

Ürün kapsamında, kimlik hırsızlığı, online saygınlığa zarar verilmesi, e-alışveriş, ödeme araçlarının çalınması risklerine karşı uzman desteği/danışmanlığı ve hukuksal koruma teminatlar sağlanmaktadır (Şahin, 2018). Bireylerin kişisel bilgilerinin güvenli olmayan ve yasa dışı web sitelerinde izinsiz kullanımını 7/24 taramakta, eğer bir bulguya rastlarsa e-posta ve SMS yolu ile otomatik olarak haber vermektedir. Geçmişe yönelik güvenlik taraması da içeren sigorta ürünü aynı zamanda raporlama hizmetiyle birlikte Anadolu Siber Tarama Hizmetini de sunmaktadır. Sistem siber saldırıya uğrama riski olan müşterileri önceden uyararak kişilerin önlem alınmasını sağlamaktadır.

Aynı zamanda sigortalılara uzman danışmanlık hizmeti sağlayan poliçe, gerekli olduğu durumlarda da poliçede yazılı olan limit ve şartlarla zararın giderilmesi adına hukuksal koruma masrafları karşılanmaktadır.

AvivaSa Emeklilik ve Hayat A.Ş. Dijital Sigorta Uygulamaları

Avivasa Mobil: Avivasa Mobil ile tüm bireysel emeklilik ve hayat sigortası işlemleri tek uygulama üzerinden gerçekleştirilebilecektir. Avivasa Mobilin tasarlanması sürecinde tüm departmanlardaki Avivasa çalışanları ve 50’den fazla müşteri dahil olmuştur.

Otomatik Fon Danışmanı: Avivasa müşterileri otomatik fon danışmanlık hizmeti (FonPro) ile BES birikimlerine kolayca yön verebilecek; kendilerine uygun fonları belirleyip, fon dağılımlarını anında değiştirebileceklerdir. Müşteriler aynı zamanda Fon Dağılımı ekranında bulunan “Yatırımcı Profil Testi”ni çözerek kendilerine uygun olan fonları belirleyebileceklerdir.

Robo-danışmanlıklarla müşterilerin risk profilleri belirlenip, hayat döngülerine göre nerede olduklarına bakarak onlara en uygun bireysel emeklilik varlık ve fon dağılımı önerileri geliştirilmiştir (Şahin, 2019). Bununla birlikte yatırım yapılacak olan fon enstrümanlarının geçmişteki getiri profilleri müşterilere aktarılmaya çalışılmaktadır.

4. Dünya ve Türkiye’de Dijitalleşme Verileri

4.1. Dünya dijital rekabet gücü sıralaması

Merkezi Lozan’da bulunan Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü’nce (IMD) ilk defa yayınlanan Dünya Dijital Rekabet Gücü sıralamasında ilk sıralarda Singapur, İsveç ve ABD bulunmaktadır. Türkiye ise bu sıralamada 63 ülke arasında 52. sırada yer almaktadır.

Tablo 4.1. Dünya dijital rekabet gücü sıralaması (Kaynak: Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) <http://www.oecd.org/>)

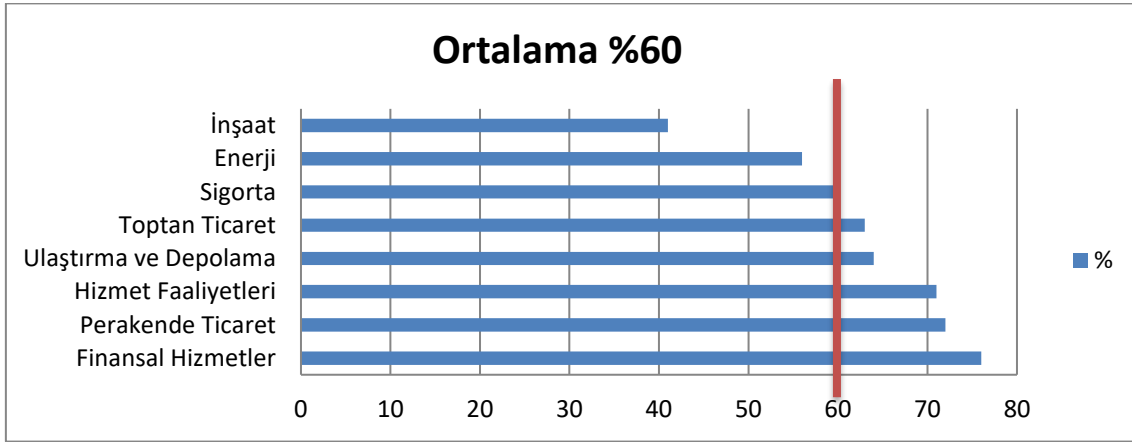
Sıralama	Ülkeler (İlk On)	
1.	Singapur	100.000
2.	İsveç	95.938
3.	ABD	95.410
4.	Finlandiya	95.026

5.	Danimarka	94.524
6.	Hollanda	93.225
7.	Hong Kong	92.135
8.	İsviçre	91.998
9.	Kanada	91.671
10.	Norveç	90.790
52.	Türkiye	53.867

4.4. Sektörlerin Accenture dijitalleşme endeksi puanları

Accenture, şirketlerin dijitalleşme yolculuğunda hangi noktada olduklarını tespit etmek, dijital kabiliyetlerini analiz etmek ve dijital potansiyellerini ortaya çıkarmak amacıyla Accenture Dijitalleşme Endeksi adıyla bir endeksleme metodolojisi olarak geliştirilmiştir (Accenture,2016).

Bu çalışma, şirketlerin ve sektörlerin dijital profilini çizmekte ve bunu yaparken şirketlerin stratejilerini, müşteriye yönelik hizmetlerini ve iç operasyonlarını ne kadar dijitalleştirdiğini değerlendirerek veriye dayalı bir rapor ortaya koymaktadır ve sayısal sonuçları faydalı birer iç görüye dönüştürmektedir.



Şekil 2. Sektörlerin dijitalleşme endeksi puanları kaynak: accenture türkiye dijitalleşme endeksi, (2015). türkiye bilişim vakfı.

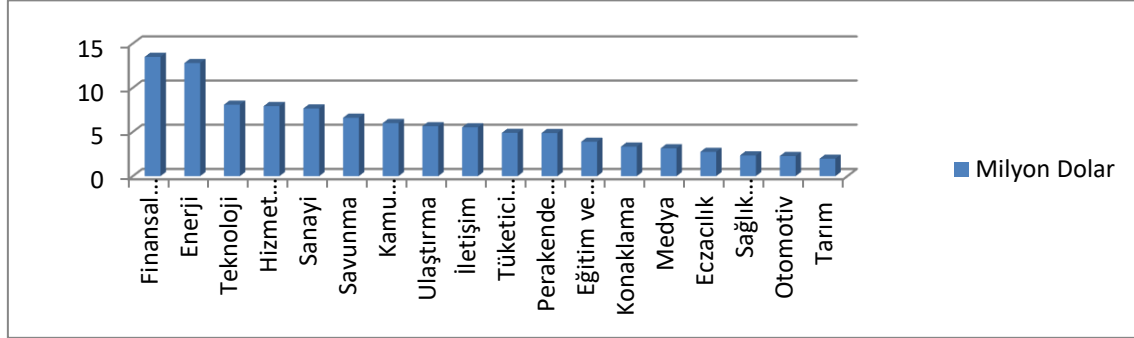
Farklı sektörlerin dijitalleşme durumlarını ve sektörlerle göre farklılıklar gösterilmektedir. Finansal hizmetler, hizmet faaliyetleri, perakende ticaret ve motorlu kara taşıtlarının imalatı, dijitalleşme anlamında en iyi performansı gösteren sektörler olduğu görülmektedir. Finansal hizmetler grubu hem bankaları hem de yatırım şirketlerini kapsamaktadır.

4.5. Siber saldırıların küresel düzeyde sektörlerle verdiği zarar

Siber saldırılar tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektörü için de bir tehlikedir. Yapılan risk değerlendirmeleri sonucunda sektörde en sık karşılaşılan risk türlerinin veri hırsızlığı ve dolandırıcılığı olduğu görülmektedir. Veri hırsızlığından hizmet erişimini engellemeye,

dolandırıcılık amaçlı bilgisayar korsanlığından kişisel veri/kimlik hırsızlığına kadar çok fazla boyutu bulunan bu risk türü sektörün önlem almasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Her türlü önlemi almış olan şirketlerin bile kimi zaman bu saldırılardan kaçması mümkün olmamaktadır. Dünya genelinde en üst düzeyde korunan şirket ve kuruluşlar dahi siber saldırılara maruz kalmakta ve ciddi zararlara uğramaktadır. Teknolojik olarak her türlü önlemin alınmasının yanında siber risklere karşı ek bir güvenceye sahip olunması da son derece önemlidir.



Şekil 3. Siber saldırıların sektörlere verdiği zarar

Siber alanın gelişimi uzun vadeli politikalarla desteklenmezse, veri kayıplarının olması ve ekonomik zararların hissedilmesi kaçınılmaz gözükmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşme, beraberinde bir dönüşüm getirmektedir. Günümüz teknoloji çağı ile beraber şirketler bu dönüşüme uyum sağlamak için çeşitli teknolojik araçlara yatırım yapmaktadır. Yapılan yatırımlar sayesinde ve dijitalleşmenin sunduğu imkanlar ile şirketler verimliliğini arttırmaktadırlar. Artan verimliliğin şirketlere ekonomik açıdan bir tasarruf sağlaması da kaçınılmazdır. Dijitalleşme tüm sektörlerde olduğu gibi sigorta sektörü açısından da oldukça önemlidir. Sektör liderlerinin, dijitalleşme sürecini başarılı bir şekilde yönetmeleri için yeni iş modelleri kurgulamaları, rekabet avantajı kazanmaları, yeni büyüme alanları keşfetmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları gerekmektedir. Bu sayede yeni pazarlara bir adım önde girme fırsatını yakalayabileceklerdir.

Dijitalleşmenin Türkiye ekonomisine etkisine bakacak olursak, ülkenin küresel pazardaki duruşunu güçlendirerek ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte müşteri verilerinin sınıflandırılması, depolanması ve işlenmesi gibi süreçleri oldukça kolaylaştırmıştır. Türkiye’de birçok firma müşteri hizmetlerinde dijitalleşme için gerekli olan teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Örneğin, hayat sigortalarında aktif olan firmalar giyilebilir teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte sigortacılar artık bildikleri ürünü satmaya odaklanmak yerine, müşterinin ihtiyacı olan özelleştirilmiş ürün ve hizmetleri tespit etmek zorundadır. Hasar süreci geleneksel yöntem olan tespit edip onarmaktan, tahmin edip önlemeye doğru yönelecektir.

Sözün özü, günümüzde ve yakın gelecekte, teknolojik gelişmelere ayak uyduran ve bu anlamda doğru stratejileri geliştiren sigorta şirketleri rekabet avantajını sağlayacaklar ve boyutları ne olursa olsun diğer şirketlerle rekabet ederek ayakta kalacaklardır. Burada yapılması gereken teknolojiyi bir araç olarak kullanmaktan ziyade, iş süreçleriyle birleştirmek ve kendi toplum yapımıza ve sigortalılarımızın beklentilerine uygun anlaşılır ürünlerle sigortalıyı buluşturmamız gerekmektedir.

Kaynakça

- Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi, (2016), Türkiye Bilişim Vakfı.
- Bilik, M., Aydın, Ü., (2018), Finansal Hizmetlerde Dijital Dönüşüm Etkileri, 3. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Enerji Kongresi, Almaty.
- Bul Aycan (2016), “Sigorta Dağıtım Kanallarının Dijitalizasyonu” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çakar, R., Yıldırım İ., (2015), “Türkiye’de Sigorta Dağıtım Kanalları ve Sigorta Acentelerinin Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Bakış Dergisi, S:51.
- Dilekçi, Ezgi (2018), “Sigorta Şirketlerinde Start-up Rüzgarı”, Fortune Dergisi, Sayı Mart.
- Ferhatoğlu, T (2016), “Aviva Dijitale Oynuyor”, Fortune Dergisi, Sayı Mart.
- Global Internet Use Accelerates, (2019), Global Digital 2019 Report, We Are Social.
- Growing Economy Bolsters Insurers, But Longer-Term Trends May Require Transformation, (2019), Insurance Outlook, Deloitte.
- Güvel, Enver Alper; Öndaş Güvel, Afıtap (2015), “Sigortacılık”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Karayazgan Ahmet (2017), “Sigortanın Mesafeli Satışına Dair Türk, AB ve Birleşik Krallık Hukuklarının Kıyaslamalı İncelenmesi ve Mevzuat Önerileri” Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Meral, Hasan (2018), “Yakından Takip Etmeniz Gereken 5 InsurTech”, Sigorta Strateji.
- Mete, Yusuf (2018), “Yeni Nesil Sigortacılık: Talebe Dayalı (On-Demand) Sigorta”, Sigorta Strateji Dergisi.
- Özbolat, Murat (2014). Temel Sigortacılık , Seçkin Yayınevi, İstanbul.
- Öztürk Murat (2009), “Elektronik Sigortacılığın Türk Sigorta Sektörüne Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özyalçın Zehra Cemre (2017), “Türk Sigorta Sektörünün Gelecek Perspektifi” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Sert, T (2018), “Sigorta İçin Blockchain”, Fortune Dergisi, S:Aralık.
- Şahin, Alev (2018), “Artan Siber Riskler, Sigortacıları Canlandırdı”, Fortune Dergisi, S:Ocak.
- Şahin, Alev (2017), “Ak Sigorta’da Robot Dönüşüm Projesi”, Fortune Dergisi, S:Mart.
- Yurdakul, Müberra; Dalkılıç, Nilüfer (2016), “Sigortacılık Sektöründe Dijital Çağ”, Sosyal Bilimler Dergisi, S:50.
- (<https://www.aksigorta.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar-ve-sunumlar/faaliyet-raporlari>, 20.07.2019)
- (<https://www.anadolusigorta.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/faaliyet-raporlari>, 15.07.2019)
- (<https://www.avivasa.com.tr/yillik-faaliyet-raporlari>, 15.07.2019)

(<http://www.oecd.org/>, 09.07.2019)

(<https://www.hmb.gov.tr/sigorta-denetleme-kurulu-hakkinda>, 03.07.2019)

(<https://www.tsb.org.tr/turkiyede-sigortacilik.aspx?pageID=439>, 09.07.2019)

SİGORTACILIKTA YENİ NESİL TEKNOLOJİLERİN KULANIMI: INSURTEK

Yavuz DEMİRDÖĞEN*

Özet

Insurtek terimi sigorta endüstrisinde müşteri, işletme ve iş model sorunlarını yenilikçi ve teknoloji odaklı yöntemlerle çözmeyi tanımlamaktadır. Insurtek firmaları ürünlerini veri analizi, sensörler, giyilebilir teknoloji ve mobil telefonlar ile kişiselleştirerek müşterilerin ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadır. Gelişen ve değişen teknoloji sigorta sektörüne bu yolla farklı bir bakış açısı ve ivme kazandırmıştır.

Insurtek firmalarının %70'i sigorta sektörünün içinden gelmemektedir. Fakat bu şirketler, nesnelerin interneti ile topladıkları büyük veriyi yapay zekâ kullanarak analiz eden, risk ölçümünü yapan ve daha öznel ürünler önerebilen sistemler kurgulamaktadır. Bu sebeple sigorta şirketleri fintek ve insurtek firmalarıyla birlikte çalışmak durumundadır. Bu amaçla 2019'un birinci çeyreğinde dünya genelinde 1,42 milyar dolarlık anlaşma yapılmıştır. 2017 de Insurtek sektörünün %100 den fazla büyüdüğü ve 1000'den fazla girişimin başladığı düşünüldüğünde sektörün geleceği fark edilecektir.

Acenteleri ortadan kaldıran akıllı kontratlar, anlık veri toplamayı sağlayan mobil teknolojiler ve analizini hassas şekilde yapan büyük veri analiz yöntemleri geleneksel sigortacılık sektörünün yetersiz kalacağına göstergesidir. Bu çalışmada Insurtek firmalarının kullandığı teknolojiler ve günümüzdeki konumu analiz edilerek gelecekte olabilecek yenilikler ve sektörün geleceği ülkelerden örneklerle ele alınacaktır.

Anahtar kelimeler: Insurtek, Sigortacılık teknolojisi, Finansal teknolojiler, Sigortacılık, Akıllı Kontratlar

NEW GENERATION TECH APPS IN INSURANCE: INSURTECH

Abstract

Insurtech is a term used for describing innovative and tech-centric ways of solving customer, firm and business model problems in the insurance industry. Insurtech companies aim to respond to the needs of customers by personalizing their products with data analysis, sensors, wearable technology and mobile phones. By this way, the developing and evolving technology and acceleration to the insurance sector.

Almost %70 of insurtech companies are not based from the insurance industry. However, these companies can construct systems that analyze big data that are collected by internet of things (IoT) with artificial intelligence (AI), measure risk scores, and offer more nominative systems. For this reason, insurance companies have to collaborate and coordinate with fintech and insurtech. For this collaboration, a total value of \$1,42 billion deals were ended in 2019Q1. Insurtech entrepreneurship has grown more than %100 in 2017 and more than 1000 initiatives have started.

Smart contracts that eliminate agencies, mobile technologies that enable instant data collection, and big data analysis methods that perform analyzing precisely indicate that traditional insurance industry will be inadequate. In this article, the technologies used by insurtech companies and their current position will be analyzed and future innovations and country specific examples of the future of this sector will be discussed.

Keywords: Insurtech, insurance technology, financial technologies, insurance, smart contracts

Giriş

Dijitalleşme, finansal servis endüstrisinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Böyle olmasının birinci sebebi yüksek miktarda enformasyon oluşması ve ortaya çıkan bilginin işlenmesidir. Diğer sebebi ise sunulan hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi, müşteriye ulaşma ve servislerin hızlı sağlanabilmesidir. Dijital entegrasyon, finansal servis sağlayıcıları için bir var olma savaşı olarak

* Süleyman Demirel Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü, yavuzdemirdogen@sdu.edu.tr

görülebilmektedir. Fintek de finansal servis firmaları için yüksek derecede stratejik öneme sahiptir (Puschmann,2017:71). Örneğin bankaların bilişim maliyetleri bütün masraflar içerisinde %15-%20 ile personel giderlerinden sonra ikinci en büyük kalemdir (Gopalan vd.,2012:32). Bütün sektörler içerisinde bilişim yatırımları en fazla olan endüstri %4,7 - %9,4 ile bankacılık sektörüdür. Buna karşılık sigorta sektörü %3,3 ve havayolları ise %2,6 oranında yatırım yapmaktadır (Puschmann,2017:72). Son yıllarda mobil kanallar, bulut tabanlı hizmetler ve büyük veri analizi sektörün tüketici odaklılığa kaymasına sebep olmuştur, diğer bir deyişle sağlık, mobilite veya finans alanında kullanıcı merkezli çözümler teklif edilmektedir (Alt ve Zimmermann, 2014;161).

Fintek, finansal servisler ile enformasyon teknolojilerinin karışımı olan “finansal teknoloji” ifadesinin kısaltmasıdır (Oxford English Dictionary). Gimpel, Rau ve Röglinger (2017) fintek ve fintek start-uplarını şöyle tanımlamıştır: Fintek internet, mobil bilgisayar ve veri analizi gibi dijital teknolojilerin finansal servisleri olanak, yetki, inovasyon veya engellemelerini karakterize etmesidir. Fintek start-upları ise fintek tabanlı finansal servisler öneren yeni nesil işletmelerdir.

2008/09 finansal krizinin ardından oluşan faiz oranlarındaki çöküş fintekler için katalizör olmuştur. Bankacılık krizi hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını ve “yeni normal” ile yüzleşmek gerektiğini ortaya koymuştur. Fintek’in beş çekirdek iş sektörü borç verme, ödemeler, para piyasaları, varlık yönetimi ve sigortacılık olarak tanımlanabilir. Route 66 Ventures araştırmasına göre fintek şirketleri – insurtekler de dâhil olmak üzere – üç tip hizmeti servis etmektedir: var olan hizmet grupları, servis ve ürün sağlayıcı fintekler, bozucu (engelleyici) fintekler (Mai,2017:331).

Fintek ekosistemlerinin yükselişi en büyük fırsatlardan, tehditlerden aynı zamanda dijitalleşmenin en zorlayıcı sorunlarından biridir. Bütün endüstriler ve oyuncular bu fırsatı değerlendirmek için uygun değildir ve kafasını kuma gömen şirketler konunun değerini anlamayabilir. Büyük ölçekli sigorta şirketleri evrimleşmeye biraz daha uygundur. Ancak bu ekosistem dalgası, hızlı davranan bazı oyunculara öncelikleri ve girişimleri önceden düzenleme, süreçteki rekabeti de atlama şansı vermektedir (McKinsey & Company,2018:31). Geleneksel sigortacılar insurtek firmalarıyla iş birliği yaparak dijital dönüşümü mümkün kılan 4 stratejik seçenekten yararlanarak yaklaşımlarında ve işlemlerinde daha hızlı ve verimli bir şekilde inovasyon yapabilir (Deloitte(c),2018):

- Müşteri beklentilerinin önüne geçmek
- Yeni pazarlara ve segmentlere erişim
- Yüklenici riskini tamamen almak yerine daha kapsamlı ve sağlıklı hizmet temini (fiziksel ve finansal açıdan)
- İşletim sistemlerini yüksek karlılık sağlayacak şekilde yeniden düzenleme

Sadece birkaç yıl önce insurtek, fintek sektöründe küçük bir bölümde ibaretti. Çoğu insurtek şirketi, sigortacılık sektöründeki yerleşik devlere kıyasla şu anda küçük olmasına rağmen, hızla büyüdüğünden insurtek yatırımlarına ilgi artmıştır (Deloitte(b),2018). Bu çalışmada insurtek kavramı ve ekosistemi, teknoloji ve sigortacılık açısından açıklanarak sektörün büyümesi ele alınmıştır. Bazı ülkelerdeki büyük insurtek firmaları örnek verilerek endüstrinin büyüklüğü açıklanmış ve sonuç bölümünde bir fintek girişimi olarak insurtek ile alakalı genel değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. Finansal İnovasyon Olarak İnsurtek

Dijital teknolojiler bütün endüstrilerin operasyon ve hizmet şekillerinde temelden değişikliklere sebep olmuştur (McKinsey & Company,2018:2). Sigortacılık sektörü de bu değişimden etkilenmiştir. Fintek inovasyonları içerisinde yer alan Insurtek, sigortacılık sektörünün teknoloji odaklı olarak dönüşümünü tanımlamaktadır. Klasik sigortacılık anlayışındaki ürün ve hizmetlerin sunumu, müşterilerle olan iletişim ve risk analizleri teknolojinin sunduğu fırsatlarla yeniden şekillenmiştir. Geleneksel sigortacılıkta ürün ve hizmetler belirli bir standarda sahiptir ve sunulan

poliçe teklifleri – ayırım gözetmeksizin – her müşteriye aynı özellikler içermektedir. Müşterilerle iletişim sıklıkla acenteler tarafından ve genelde yüz yüze yapılmakta, belirlenmiş kalıplar üzerinden yapılan risk analizi kişi veya kuruma göre farklılık gözetmeden, önceden belirlenmiş sınıflandırmalar dâhilinde uygulanmaktadır.

İnsurtek ile sigortacılıkta teknoloji kullanımı, sadece bilgilerin depolandığı ve sınıflandırıldığı basit kullanımından kurtulup, farklı bir boyuta taşınmıştır. Dijital dönüşümlerle ürünler sigorta kurumu merkezli değil müşteri talebi merkezli olmaya başlamıştır. “Müşterini Tanı” (KYC: Know Your Customer) anlayışıyla tasarlanan ürünler müşterinin beklenti ve taleplerine göre şekillenmektedir. Bu yolla şeffaflık artırılarak sözleşmelerin gereksiz maddeler içermesinin önüne geçilmekte, müşteri odaklı bir anlayış geliştirilerek onlara gerekmeyen ürünleri almalarına gerek kalmamaktadır. Ayrıca acenteler ve aracı kurumlar ortadan kaldırılarak hedef kitleyle doğrudan iletişim kurulmakta, talep ve beklentiler birincil merkezden toplanarak bireysel veya kurumsal çözümler üretilebilmektedir. Hatta sisteme girilen bilgiler yoluyla müşteri merkezli ürün otomatik olarak oluşturulmakta, bu süreçte de insan müdahalesine gerek duyulmamaktadır. Risk ölçümü de yine aynı yollarla yapılarak öznel bir skorlamayla fiyatlandırılmaktadır.

3. Teknolojik Açıdan İnsurtek

İnsurtek ifadesinin bir tarafında sigortacılık diğer tarafında ise teknoloji bulunmaktadır. İnsurtek girişimleri her ne kadar sigortacılık sektörüne odaklansa da ürünlerin arkasındaki teknolojik altyapı çok daha baskındır. Bu nedenle insurtek girişimlerinin %70’i sektörün dışında yer alan fakat sektöre yönelik start-up lardan oluşmaktadır (Deloitte(a),2018:1).

Aslında sigortacılığın, sigorta şirketleri olmadan yapılabilmesi garip bir durum değildir. Örneğin; en büyük taksi şirketi Uber’in kendine ait bir aracının olmaması, en büyük konaklama hizmeti sağlayıcısı Airbnb’nin hiç gayrimenkulünün bulunmaması, en büyük medya habercisi Facebook’ta hiçbir muhabirin çalışmaması, en büyük perakendeci Alibaba’nın hiç perakende malının olmaması gibi en büyük sigorta hizmeti tedarikçisinin da sigorta şirketi olmaması normal karşılanabilir.

İnsurtek firmalarının merkeze aldıkları 3 ana akım bulunmaktadır (Yan vd.,2018:255-256): kişiselleştirme, bağlanabilirlik ve sadeleştirme.

Kişiselleştirme: Müşteri önceliklidir. Servisleri daha kolay ve kullanıcıyla daha uyumlu olmayı amaçlar. Kullanılan teknolojiler; büyük veri, bilişsel bilişim, makine öğrenmesi.

Bağlanabilirlik: Herhangi kişi veya herhangi bir şey her yerden ve her zaman etkileşim içerisinde olabilmeli, ticaret yapabilmeli veya bilgi akışı sağlayabilmelidir. Kullanılan teknolojiler: API ler (yazılım programlama ara yüzleri), nesnelerin interneti ve telematik.

Basitleştirme: Karmaşıklığı azaltan teknolojiler ve uygulamalar. Kullanılan teknoloji; Blok zincir (Shulte,2015).

Yeni nesil teknolojilerin hemen hepsi insurtek içerisinde kullanılabilir. Yapay zekâ, büyük veri analizi, bulut bilişim, nesnelerin interneti, makine öğrenmesi, blok zincir, akıllı kontratlar gibi teknolojilerin getirileri sigortacılığın uygulamalarında kendilerine yer bulmaktadır. Örneğin nesnelerin interneti, müşterilerin faaliyetlerini takip ederek egzersiz yapmaya ve ardından sağlık hedeflerine ulaştıklarında indirgenmiş primler teklif etmeye teşvik eder. Sürücü takipleri, takip cihazlarından toplanan verilere dayanarak geri bildirim alır ve otomatik olarak “istenilen değişiklik”leri sağlar. Veri analizlerinin eklenmesiyle, sigorta şirketleri daha hedefe dönük taahhütler verebilir ve poliçeleri daha öznel ihtiyaçlara göre uyarlayabilir. Bu veriler doğal dil işleme, derin öğrenme ve makine öğrenmesi ile sofistike modelleme ve analizler yardımıyla risk profilleri ve sezgi üretmek için kullanılabilir. Blok zincir şeffaf, duyarlı ve reddedilemez talep yönetimi süreci sağlayabilir. Akıllı kontratlarla halka açık veriler otomatik olarak poliçe taleplerini tetikler, böylece talep işleme maliyetleri ve anlaşmazlıklar azaltılır. P2P sigortacılığı, aile ve arkadaşların online gruplar oluşturarak sigorta poliçe sahibi olmasına fırsat tanır (Yan vd.,2018:254).

Mobil cihazlar hayatın ayrılmaz parçası olarak günlük yaşamda yerini almaya başlamıştır. Akıllı cihaz ve tabletlerin yoğun kullanımı sigorta şirketlerini – müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde – uygun teknolojileri uygulamaya zorlamaktadır. Mobil teknolojiler müşterilerle firmaların irtibatlarını artırmış, beklenti ve hizmet kalitesini (ve çeşitliliğini) yükseltmiştir. Yenilikçi yaklaşımlar ulaşım ve dağıtım kanallarını farklılaştırarak geleneksel sigortacılık hizmetlerinin ulaşamayacağı seviyeye getirmiştir.

Yakın zamanda, hatta günümüzde bile, standart sigortacılık kalemleri yön değiştirerek kişiselleşmiş hizmetler sunmak zorunda kalacaktır. Örneğin araç sigortasında yol yardım asistanları sıklıkla sigortalının konumunu kontrol edecek, coğrafi konumunu akıllı telefonla saptayarak – gerekmesi durumunda – en yakın yardım hizmetini sağlayacaktır. Fotoğrafların bulut bilişime yüklenmesiyle kaza anında hasar tespiti ve eksper hizmetleri daha hızlı verilebilecek ve işlem süre/süreçleri kısıllacaktır. Araçlara takılacak bir nevi kara kutularla aracın ve sürücünün parametreleri kaydedilecek ve olası bir kaza durumunda sebepleri daha doğru belirlenebilecektir. Hırsızlık durumunda aracın yeri tespit edilebilecek veya sürücünün araç kullanma stiliyle alakalı olarak primlerde indirim önerilebilecektir (Capiello,2018:68).

Meskenlerde, nesnelerin internetiyle donatılmış cihazlar su seviyelerini, sıcaklıkları ve diğer önemli risk faktörlerini proaktif olarak izleme amacıyla – artan bir şekilde – kullanılacak ve problemli durum ortaya çıkmadan önce hem meskende oturan kişileri hem de sigortacı firmaları proaktif olarak uyaracaktır (McKinsey&Company,2018:38). Bu evrilmede süreç, sigortacılık endüstrisinin her yönünü dönüştürerek mevcut “tespit etme ve tamir etme” durumundan “öngörme ve önleme” ye geçirecektir.

Sigortalama işlemi, otomatik olarak ve teknolojiyle harmanlanmış makine ve derin öğrenme modellerinin bir kombinasyonu şeklinde yapılacağından süre saniyelere düşecektir. Ürünler, tüketicilerin hususi ihtiyaçlarına uyarlanmış, çeşitli sigorta tekliflerinin anlık kıyaslamasını yapabilen, mikro kapsamlı bileşenlere (örneğin telefon bataryası sigortası, uçuş gecikme sigortası, yıkama ve kurutma cihazı sigortası gibi) parçalanmış olacaktır.

Aplikasyonların uygulanması sigorta şirketleri için enformasyon asimetrisini ve moral tehlikeyi azaltma imkânı sunmaktadır. Mobil uygulamalar sağlık sektöründe de yoğun olarak kullanılabilir. Akıllı telefonlar ile şirketler müşterilerini rahatlıkla izleyebilir. Örneğin hastalardan toplanan psikolojik parametreler, kontrol ve izleme verileri bu şekilde elde edilebilir. Mobil uygulamalar sigorta şirketleri tarafından yaygınlaştınca sigortalının fiziki, kardiyak, kan basıncı, uyku aktiviteleri gibi bilgiler giyilebilir cihazlarla toplanabilir. Hatta hastanın şeker ölçümü yapılarak gereken insülin dozu da hesaplanabilir. Bu teknolojiler sigorta şirketlerinin daha uygun prim teklifi vermesine yardımcı olacaktır.

4. Sigortacılık Açısından İnsurtek

Türkiye’de sigortacılık hizmetleri hayat ve hayat dışı olarak iki ayrı grupta yapılmaktadır. Hayat dışı sigorta kapsamında araç, ev, seyahat, mal ve kaza sigortası gibi alt bölümler yer almaktadır. Bankaların (özellikle büyük bankaların) bağlı iştirakleri olarak sigorta hizmetleri olduğu gibi sadece sigortacılık yapan şirketler de bulunmaktadır. Uluslararası büyük sigorta ve reasürans şirketlerinin yanında ülkemizde kurulmuş ve büyümüş olan sigorta şirketleri de vardır. Dijitalleşme her şekilde bu şirketleri etkileyecek ve dönüşüme ayak uyduranlar ayakta kalacaktır.

İnsurtek ekosisteminde düzlem geleneksel sigortacılıktaki kadar net değildir. İnsurtek aktiviteleri sigortacılığın bir parçasına konsantre olmazlar. Start-uplar çok boyutlu içeriklere sahiptir. Aşağıdaki tablo insurtek kategorilerinin genel görüntüsünü vermektedir.

Tablo 1: *İnsurtek kategorilerine genel bakış (Kaynak: Braun ve Schreiber,2017:48)*

	Tanım	Sunulan Hizmet
1	Karşılaştırma sitesi	Çeşitli (sigorta) ürünleri ve sağlayıcı türleri arasında çevrimiçi etkin karşılaştırma imkânı
2	Dijital brokerlar	Web tabanlı portallar veya mobil uygulamalar aracılığıyla sigorta poliçeleri komisyonculuğu
3	Çapraz sigorta satıcıları	Ürünlere tamamlayıcı olarak sigorta sunma (genellikle satış noktasında veya kendi uygulamasında)
4	Kişiden kişiye sigorta	Karşılıklı sigorta kapsamı için özel olarak tarafları bir araya getirmek
5	Talep üzerine sigorta	Seçilen süreleri kapsayan teklifler
6	Dijital Sigortacılar	Yalnızca çevrimiçi kanallardan erişilebilen tamamen dijital sigorta çözümleri sunma
7	Büyük Veri Analitiği ve Sigorta Yazılımı	Yazılım çözümleri sağlama
8	Nesnelerin İnterneti	Akıllı cihazlar üzerinden veri toplamaya imkân verme
9	Blok zincir ve Akıllı Kontratlar	İşlemler için kurcalamaya dayanıklı dağıtılmış veri tabanı sistemi için çözümler oluşturma

Her bir girişim yukarıdaki tablodan en az iki tanesiyle alakalıdır. İnsurtek girişimleri yerleşik sigortacılar için bozucu özelliğe sahiptir. Bozucu yenilikler öncelikle pazarın alt ve sondaki tabakasına hitap eder. Başarılı oldukça yukarı doğru hareket eder. Birçok durumda firmalar görece küçük ve kısıtlı kaynağa sahiptir. Her ne kadar başlangıçta servisleri çoğunlukla yerleşik şirketlerden aşağı kalsa da sonunda mevcut pazarları, ürünleri ve rakipleri yerlerinden ederler (Christensen vd.,2015). Bozucu yeniliklerin karakteristikleri yüksek seviyede kolaylık, düşük fiyat ve daha az karmaşıklık içermeleridir (King ve Baatartogtokh,2015). Bu yönleriyle de bozucu inovasyonlar girdiği sektörü değiştirerek ilerlemesine, gelişmesine ve farklılaşmasına sebep olurlar.

İnsurtek start-upları sigortacılıkta müşteri, operasyonel ve iş modeli problemlerinde inovatif ve teknoloji merkezli çözümler üretmeyi amaçlamıştır (Passler,2018:24). Bu tip start-uplar üç gruba bölünebilir:

i) Müşteri deneyimini geliştiren start-uplar: Geleneksel sigortacılık değişen talep ve istekleri karşılamakta yetersiz kalmaktadır. İnsurtek start-upları aracı gibi davranarak poliçe sahiplerine daha uygun teklifler sunmaktadır.

ii) Yerleşik sigorta sağlayıcılarını etkinleştiren start-uplar: Birçok sigorta firması teknolojik gelişmelerin hızını küçümsemektedir. Bu da insurtek start-upları için fırsat doğurmaktadır. Teknoloji tabanlı servisler firmalara – tedarikçileri ve müşterilerine – maliyetleri azaltma, süreçleri hızlandırma ve otomatizasyon imkânı sağlamaktadır.

iii) Risk taşıyıcılar olarak başlayan start-uplar: Mobil internetle beraber şirketler yasal sistemler ve sabitlenmiş ürünlerine entegre edilebilecek çözümler üretmekte zorlanmaktadır.

İnsurtek start-upları yerleşik firmalarla yarışacak şekilde risk analizlerini daha net yapan, şeffaf ve basit ürünler tasarlamaktadır. Bu şekilde riski de üstüne alarak aracıları ortadan kaldırmaktadır.

5. Akıllı Kontratlar

Akıllı kontratlar, koşulları önceden tanımlanmış, nesnelerin gerçek dünyadaki değişimi için anlaşma şartlarını içeren kendi kendine uygulanmasına izin veren dijital kontratlardır. Bu

anlaşmaların yasal olması için legal bir kurum tarafından yapılması gerekir (Macrinici vd.: 2018). Akıllı kontratlar muhtemelen blok zincir teknolojisi uygulamalarının sigorta şirketlerince kullanılmasının ilk adımıdır. Blok zincir ile yapılan akıllı sözleşmeler aşağıdaki avantajlara sahiptir: taleplerin otomasyonla halledilmesi, müşteriye has kontrata özel kuralların uygulanmasında güvenilirlik ve şeffaf ödeme mekanizması sağlaması.

Sigorta sektöründe blok zincir teknolojisi, aşağıdaki otomatik işlemler dizisiyle işleyişleri çözmeye yardımcı olacaktır:

- Sigorta geçmişinin oluşturulması ve izlenmesi
- Devlet organlarının sertifikalarına etkin erişim
- Sigorta işlemlerinin muhasebesi ve anında tespiti
- Sigorta sözleşmelerinin online olarak sonuçlandırılması
- Ekspertiz ve ön risk değerlendirilmesi
- Brokerlar ile satış ağı arasındaki etkileşim
- Şeffaf düzenlemeler ve müşteri isteklerine cevap

(Svetlana,2016:41)

2015 yılında KOBİ lerin sigorta primlerinin %4 ü dijital yollarla yapılırken 2020 yılında bu oranın %26 seviyesinde olacağı tahmin edilmektedir (Wong:2018). Yakın gelecekte sigorta şirketleri akredite bazı üçüncül şirketlerle birbirine bağlanması beklendiğinden (fitness salonları, hastaneler, araba kiralama şirketleri gibi) primler alınan verilere göre akıllı kontratlarca otomatik olarak hesaplanabilir. Akıllı kontratlarla mikro krediler, az gelişmiş ülkelerdeki düşük gelirli insanların sigorta hizmetlerine erişimini sağlayabilir (Borselli,2019:9-15).

Genel olarak, birçok durumdaki kullanım örnekleri bütün sigorta ödemelerini otomatikleştirilebilir. Buna bağlı olarak sigorta şirketleri, sigortalı ve üçüncü taraflar akıllı kontratlarla etkileşime geçerek blok zincir ve ana defter-i kebir ile sigorta sözleşmesinin şartlarına göre, gerekli işlemleri ekleyebilir. Hem taahhüt hem de talep işleme otomasyonunda yapay zekânın akıllı kontratlara uygulanarak önemli bir etki oluşması muhtemeldir (Borselli,2019:9-15).

6. Sigorta Şirketlerinin Tepkileri

Henüz yeteri kadar hissedilmese de sigorta şirketleri insurtek girişimlerinin bozucu inovasyonlarından nasibini almaya başlamıştır. Sigortacıların %96'sı dijital ekosistemin sigorta endüstrisine etkisinin – muhtemelen bozucu – olacağını düşünmektedir. Yine sigortacıların %87'si teknolojinin doğrusal değil üstel bir oranda ilerlemekte olduğunu kabul etmektedir. Sigortacıların %86'sı rekabet gücünü korumak için inovasyonun giderek daha hızlı olması gerektiğine inanmaktadır (Cusano vd.,2019). Yerleşik şirketler hali hazırdaki insurteklere çeşitli tepkiler vermektedir. İşlerini hedef alan start-up ları, iş çizgilerine göre sigorta firmalarının tehdit veya destek olarak görülmektedir. Kurumlar genelde 6 çeşit tepki vermektedir (Braun ve Schreiber,2017:93-94).

Gözlemlemek

İnsurtek start-upları başta sınırlı finansmana sahip olduklarından çabuk reaksiyon göstermezler. Odak noktaları piyasayı gözlemlemek ve fırsat pencereleri bulmaktır. Fakat yerleşik şirketler kendilerinden emin olmamalı ve rahat hissetmemelidir. Çünkü bu start-uplar uygun fırsatı bulduklarında sermayeye ulaşmaları ve diğer firmalardan müşteri akışı sağlamaları kolay olacaktır. Böyle bir duruma hazırlıklı olmak için sigorta firmaları gelişmeleri gözlemlemeli ve – varlıklarını korumak için - yarışmacı tutumda yeniden konumlanacak şekilde tepki vermelidir.

Rekabet

Sigorta şirketleri açısından asıl korkulması gereken grup, sermayeye ulaşmış ve ürün geliştirme yapabilen firmalardır. Teklif ettikleri ürünler ve servisler hali hazırda bulunan geleneksel ürünlerden daha iyi olan girişimler, yerleşik şirketlerle rekabete girerler. Piyasa gücü itibarıyla

karşılaştırmalı avantaja sahip olduklarından, yerleşikler, yeni katılımcıları dışlamak için saldırganca bir tutum sergilerler. Bu tutum garipsenmemelidir çünkü kaybedilen pazar payının telafisi maliyetli ve zor olmaktadır.

Yatırım

Start-uplar hali hazırda bozucu ürün ve servisler geliştirseler de hala sermaye olarak yetersizdir. Bu da sermaye sahibi firmalara fırsat sunmaktadır. Böylece yatırım stratejilerini belirleyebilir ve bunu bilanço dışında tutabilirler. Yatırım şekli kendi yatırım fonlarıyla (ar-ge) olabileceği gibi birleşme, satın alma veya hizmet alma şeklinde de olabilir.

Geliştirme

Bozucu inovasyon geliştiren iyi fonlanmış insurtekler artık yatırım stratejisi ele alabilmektedir. Bu girişimlerin var olan piyasa yapısını değiştirme potansiyeli olduğundan, yerleşik şirketler kendi piyasa pozisyonlarına ve müşteri tabanına bel bağlamamalıdır. Bunun yerine kapasitelerini güçlendirmeyi yeğlemeleri anahtar kısımdır. Örneğin yerleşikler dijitalleşmeyi ileri götürmeye, kendi içinde çığır açıcı teknolojiler geliştirmeye ve müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını öngörmeye odaklanmalılar. Gelişme stratejisi sadece bozuculara karşı umut vaat eden cevaplar vermek değil bunun yanında köklü sigorta piyasasında da yarışabilecek teknolojik avantaj sağlamak olmalıdır (Braun ve Schreiber,2017:96).

İşbirliği

Yerleşikler ile insurtek start-uplarının etkili inovasyonlar için iş birliği yapabilme ihtimali de vardır. Bunu yaparak ortaklarının teknoloji tekliflerini benimseyerek iş avantajları oluşturabilirler. Dahası ortaklık, içerde bilinmeyen risklere maruz kalınan yeni teknolojileri geliştirme ve karmaşık yatırım aktiviteleri gibi sıkıntılardan kurtulma imkân verir. Aynı zamanda yerleşiklerin müşteri portföyü, start-uplarda olmayan, müşteri deneyimlerini test etme ve iyileştirme şansı da verir.

Görmezden Gelme

Son olarak yerleşik sigorta şirketleri yüksek seviye regülasyonlar, büyük sermaye gereksinimi gibi sigorta endüstrisindeki bariyerlere güvenerek insurtek trendlerini tamamen görmezden gelebilirler. Fakat böyle bir stratejinin azami tehlikeli olduğu dikkate alınmalıdır.

Önemli dijital ilerlemelere rağmen ticari çizgiler hala – özellikle karar vermede – insan yargısına dayanmaktadır. Bu manuel model operasyon maliyetlerini artırmakla kalmaz beraberinde yerleşik firmaların seçkin müşterilerine üstün müşteri hizmetleri sunması kabiliyetlerinin de sınırlandırmasına sebep olur. Diğer yandan insurtekler daha fazla etkileşim sağlamak ve teknolojiyle insan kararlarını geliştirmek için dijitalleşmeyi kullanarak hizmetleri ölçeklendirmeye ve genişletmeye yardımcı olabilir (McKinsey&Company,2018:57). Böylece şirketler hizmetlerini büyük hesap sahiplerinin ötesine uzatarak performans ve verimliliklerinde önemli ölçüde iyileşme sağlayabilir.

Ticari insurtekler büyüdükçe etkileri de farklı formlarda olmaktadır. Bazı insurtekler yerleşiklere inovatif yeni ürünler ve hizmetler sağlarken bir kısmı da bunlarla birleşecek veya entegre olacaktır. Ticari insurteklerin büyük çoğunluğu (%63) yerleşiklere sigorta tedarik zinciri sağlamaya ve ortak olmaya odaklanmıştır. Sadece az bir kısmı (%9) sigortacılık pazarını bozma çabasıdadır. Bu girişimlerin, şu anda yerleşikler için bir tehdit oluşturmasa da, sonraki yıllarda belirli segmentlerde veya niş alanlarda pazardan pay alma ihtimalleri bulunmaktadır.

Fintekler, yerleşikler tarafından, tarihi bir dönüşümde endüstrinin yeni nesil iş yapma şekline entegre edilecek ehil işbirlikçiler olarak görülmek yerine – kendilerine – herhangi bir bayi gibi davranılmasından şikayet etmektedir. Diğer yandan yerleşikler ise insurteklerin sıklıkla – kendilerinin – sektör uzmanlığı, organizasyon becerisi veya geliştirilen basit çözümler için yardım önerilerini duymazdan geldiğini belirtmektedir (Deloitte(a),2018:13).

Gelişen teknolojiler, müşteri portföyünün beklentilerindeki değişim, müşterilerin teknoloji-sever olmaları, mobilize yaşamın artması ve sağlanan büyük verinin analizinin kolaylaşmasından dolayı yerleşik firmaların insurtek girişimlerine kayıtsız kalamayacağını göstermektedir. Yerleşiklerin start-upları engel yerine fırsat olarak algılayıp gelecekteki yerlerini belirlemek için bu firmaların vizyonlarını kullanmaları mevcudiyetlerini sürdürmek adına gereklidir.

7. İnsurtek Piyasası ve Geleceğin Eğilimleri

Kayıtlara göre 2016 da dünyada ortalama kişi başı sigorta prim harcaması 638 dolar olarak hesaplanmıştır. Global sigorta primleri pazarı \$4,6 trilyondur ve dünya GSMH sınırın %6,3 üne denk gelmektedir (SwissRe,2017). Günden güne büyüyen bu piyasada insurtek yatırımları da çok kârlı ve değerli olacaktır. Dünya genelinde 2019'un birinci çeyreği itibariyle 1541 insurtek start-up girişimi mevcut olup bu firmalar 1447 yatırımcıdan 28 milyar dolar fon toplamıştır (venturescannerinsights). İnsurtek firmalarının fonlanmasında, girişimlerin hedeflediği alanlar büyük önem kazanmaktadır. Venture Scanner (Deloitte(a),2018) tarafından yapılan araştırmada 1998-2018 yılları arasında Insurtech finansı incelendiğinde toplam 12,5 milyar dolar fonlamanın \$5,8 milyarı (%46,4) kişisel sigortalamaya, \$4,1 milyarı (%32,8) sigorta operasyonlarına yapıldığı belirlenmiştir. Ticari fonlamaya ayrılan miktar 1,3 milyar dolar (%6,6) olarak hesaplanmış fakat son yıllarda düşüş gösterdiği gözlenmiştir. Nitekim benzer bir dağılım insurtek firmaları için de geçerlidir. Toplam insurtek firması 1998-2008 yılları itibariyle 1516 adet tespit edilmiştir (ağırlıklı olarak Amerika (770) ve İngiltere'de (127)). Kişisel sigortacılık sektöründe hizmet veren firma 385 adet (%25,4), sigorta operasyonlarında 456 adet (%30), sigorta müşteri kazanımı alanında 483 adet (%31,8) ve ticari sigortacılıkta 157 adet (%10,3) olarak saptanmıştır.

CB Insight (2018) verilerine göre global insurtek yatırımları 2012 yılından (\$348 milyon) en yüksek miktara ulaştığı 2015 yılına (\$2.688 milyon) kadar 7,7 kat artmıştır. Sonraki yıllarda artış trendi düşüş gösterse de yapılan anlaşmaların tutarları \$2 milyarın üzerinde seyretmiştir (Wong,2018). Sigorta sektöründeki yüksek büyüme potansiyelini gören teknoloji devleri de bu endüstriye yatırım yapmaktadır. Hindistan'da Paytm, Endonezya'da Grab, Çin'de Ant Financial kendi sigorta ürünlerini pazarlamaktadır. Amazon (Acko General Insurance ile) ve GoJek (Allianz ile) gibi bazı büyük teknoloji şirketleri ise var olan sigorta şirketleriyle stratejik ortaklık yapmaktadır (Münich Re,2018). Dijitalleşmenin artışıyla birlikte siber sigorta pazarının da büyüyeceği öngörülmekte ve 2020 yılında 9 milyar dolara ulaşacağı varsayılmaktadır (Wong, 2018).

Capgemini Dünya Sigortacılık Raporu (2019) müşterilerin risk algısı ve sigortacılıktan beklentilerin değiştiğini ve arttığını göstermektedir. Değişen risk algısı kişisel ve ticari sigortacılık çizgisinde yeni talepler oluşturmaktadır. Müşteriler yükselen risklere karşı korunmasız hissetmekte ve var olan ürünlerin kendilerini yeteri kadar kapsamadığını düşünmektedir. Sigortacıların ürünleri, müşterilerin ortaya çıkan risklerle alakalı artan endişesiyle uyumsuzluk göstermektedir. Katma değerli risk koruma ürünleri ve yeni iş modelleri sigortacılar için yenilik ve kâr fırsatı doğurmaktadır (Capgemini:2019).

KPMG tarafından geleceğin 10 yeni trendinin araştırıldığı raporda (KPMG,2019) önümüzdeki birkaç yılda sigortacılığın yönü ve beklentiler sıralanmıştır. İlk olarak, sigortacılığın devrimsel dönüşüm yaşayacağı belirtilmiştir. Nitekim rapora göre, hali hazırdaki firmaların dijitalleşmeden yaşamasının mümkün olmadığı görülmektedir. Var olan ekosistemin yıkılarak sağlam teknoloji ve çevik iş uygulamalarına dayalı (mikro ödemeler gibi) köklü değişiklikler beklenmektedir. Eski sistemlere bağımlılığı azaltarak verilere erişimi geliştirmek amacıyla çözümler üreten ara katman yazılımlarına odaklanılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu şekilde iç verimlilik artırılacak ve müşteri deneyimleri iyileştirilebilecektir. Geleceğin trendlerinden biri de giyilebilir teknolojiyle fiziksel aktivitelerin takip edilmesidir. Dijital müşterilere odaklanmak, gelecek yıllarda büyük önem kazanacaktır. Taahhütler ve kaliteli fiyatlandırma için verilerin önemi artacaktır. Toplanan verilerin işlenmesi ve kullanılması sigorta şirketleri için başlı başına dönüştürücü bir etkiye

sahiptir. Son olarak, sigortacılık sektörünün oyuncularını yeteneklerini geliştirip tekrar organize olarak acilen dijitalleşen dünyaya hazırlıklı olmalıdır.

8. Başarılı İnsurtek Girişimleri

Dünya çapında hızla yayılan insurtek firmaları henüz çok yeni olmasına rağmen bazı girişimler kısa zamanda büyük başarılar elde etmiş ve yüklü fon yatırımlarını kendilerine çekmeyi başarmıştır. Aşağıda, dünya çapındaki en başarılı 100 insurtek firmalarından ilk 10 tanesinin iş hadleri ve içerikleri açıklanmıştır (Insurance post: 2018).

ZhangAn 2013’de kurulan insurtek girişimi, kendini “Çin’in ilk komple online sigorta şirketi” olarak tanımlayan firma insurtek firmaları içerisinde liderdir. Alibaba, Tencent, Ping An Insurance gibi firmaların ortak girişimiyle kurulan şirket 2017’de 1,5 milyar dolarlık halka arz ile Financial Times tarafından “dünyanın ilk halka arz edilen insurtek firması” olarak tanımlanmıştır.

Acko General Insurance Amazon, SAIF Partners, Accel Partners, Accel Partners ve Catamaran Ventures gibi yatırımcıları olan Acko General Insurance Hindistan merkezli dijital sigorta firmasıdır. 2017’de kurulan firma toplam 42 milyon dolar fon almıştır.

Oscar Health en iyi üçüncü insurtek firması seçilen Oscar Health hasta merkezli bir sağlık sigortası olmayı hedeflemiştir. Müşteri portföyünde 257000 bireysel üye ve küçük işletmeler bulunmaktadır. Amerika merkezli firmanın 1000’den fazla çalışanı vardır.

Lemonade En iyi dördüncü insurtek firması olan Lemonade “dünyanın ilk açık kaynaklı sigorta poliçesi” iddiasındadır. New York City merkezli firma ev sahibi ve kiracılar için yapay zekâ ve davranışsal ekonomi ile üretilmiş sigorta çözümleri sunmaktadır.

Shift Technology Firma, global sigorta endüstrisi için yapay zeka yardımıyla yerel çözümler sağlamasıyla ün yapmıştır. Paris merkezli olarak 2014’de kurulan firma sigorta sahtekârlık ağlarını tespit etmek için veri bilimini kullanan Hizmet olarak Yazılım (Software-as-a-Service) sunmaktadır.

Neos Ev sigortasında uzmanlaşan Neos 2016’da kurulmasına rağmen en iyi altıncı insurtek girişimi olmayı başarmıştır. İngiltere merkezli firma akıllı sensörler ve kapalı devre güvenlik sistemleri gibi akıllı teknolojiler sunarak tüketicilerin evlerini korumaktadır. Uluslararası sigorta firması Aviva ile geçen yıl ana paydaş olması konusunda anlaşmaya varmıştır.

Tröv Firma müşterilerine, talep ekonomisi sigorta platformuyla – tamamen mobil telefonla – belirli bir nesnenin bir süreliğine sigortalanmasına imkân vermektedir. Firmanın web sitesi “mobil jenerasyonun daha basit, esnek ve şeffaf sigortacılığı tekrar keşfetmesi” iddiasındadır.

Slice Talep ekonomisinde kullanım başına ödeme sigortası sunmaktadır. 2015 yılında kurulan ve New York, Cleveland, Ottawa ve Londra’da ofisleri bulunan şirket esnek ekonomiye hitap eden bulut hizmeti platformu sunmaktadır.

Quantemplate Londra merkezli firma sigorta profesyonellerine makine öğrenmesi, veri transferi ve analitik çözümler sunmaktadır. Sigorta branşı Anthemis Grup, Route66 Ventures, Transamerica ve Allianz gibi yatırım, finans ve sigorta şirketleri tarafından desteklenmektedir.

BIMA Merkezi Stokholm’de olan şirket 14 ülkede 26 milyon müşteriye ulaşarak öncü bir insurtek oyuncusu olduğunu kanıtlamıştır. İşletme, düşük gelirli ailelere sigorta ve sağlık hizmetleri sunmaktadır. Günlük kazancı 10 dolardan az olan ve hemen hiç sigorta ürünlerine ulaşmamış kişileri hedef alan start-up girişimi 2017’de Allianz X (Allianz sigortanın yatırım kolu) firmasından \$96 milyon yatırım almıştır.

Sonuç

Blok zincirin keşfiyle beraber birçok endüstride değişimler yaşanmıştır. Teknolojik dönüşüm yeni fırsatlar ortaya çıkarırken var olan şirketlerin iş hadlerinde de farklı yaklaşımlara sebep olmuştur. Sigortacılık sektörü de bu değişimlerden etkilenmiş ve klasik sigortacılık anlayışından uzaklaşarak teknoloji tabanlı ürünlerin üretildiği mecraya dönüşmeye başlamıştır. İnsurtek firmalarının sürdürdüğü bu evrilmede ana etken müşteri portföyünde oluşan farklılaşmadır. Özellikle Z kuşağının içtimai ve ekonomik varlığını hissettirmeye başlamasıyla teknoloji meraklısı olan ve – hemen her sektörden – bireysel, kişiye özgü ürünler bekleyen müşteri yapısı oluşmuştur. İnsurtek girişimleri bu beklentileri karşılamak amacıyla hizmet ve ürün çeşitliliği sunmaktadır.

Piyasanın ana oyuncularını olan yerleşik sigorta şirketleri bu dönüşüm ve değişime kayıtsız kalmamaktadır. Birkaç yıl önce yeni filizlenen insurtek start-uplarına yatırım yapan yerleşikler artık son evreye gelmiş ve belirgin bir ürün ortaya koymuş olan insurtek girişimlerini fonlamaya başlamıştır. Sigorta şirketleri artık bu girişimleri görmezden gelmek yerine – onların bozucu etkilerinden korunmak için – ortak olmaya, beraber ürün geliştirmeye ve işbirliğiyle ortak akıl üretmeye odaklanmışlardır. Nitekim insurtek start-uplarının baskın çoğunluğu sigortacılık sektöründen gelmemesine rağmen bozucu etkiye sahip ürünler tasarlayarak şimdiden yerleşikler için tehdit oluşturmaya başlamıştır. Diğer yandan yerleşikler ise endüstriye sadece hali hazırda sigorta şirketlerinin değil başka sektörlerde çalışan ama pazardan faydalanmayı düşünene sermayedarların da bu yolla endüstriye girdiği görülmektedir.

Özellikle ve öncelikle mikro sigortacılığa dönük ürünler tasarlanırsa da insurtek girişimleri açık bulunan her alanda hizmet çeşitlendirmeye gayret etmektedir. Dahası henüz var olmayan alanları bularak kendilerine müşteri çeşitliliği oluşturmaktadır. Henüz sigorta ve/veya banka sistemine dâhil olmamış popülasyonlar üzerine yoğunlaşarak, çok küçük primlerle, yeni nesilleri veya düşük gelirli insanları sektöre katmaktadır.

Gelişen teknoloji ve değişen müşteri portföyü sigorta sektörü için dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır. Henüz oturmamış bir piyasa ve öne çıkan bir oyuncu olmamasına rağmen insurtek ekosistemi yakın zamanda dönüşümünü tamamlayacaktır. İnsurtek ile teknoloji odaklı büyük firmalar da etkin birer oyuncu olacağından sigortacılığın belli başlı firmaların elinde kalmayacağı kesindir. Bu firmalar var olamaya devam edebilmek için rüzgâra direnmek yerine arkasına almayı tercih etmelidir. Çünkü görünen o ki gelecek artık çok yakındır ve hayatta kalmak başka şekilde mümkün değildir.

Kaynakça

- Alt, R., & Zimmermann, H. D. (2014). Editorial 24/3: Electronic Markets and general research.
- Borselli, A. (2019). Smart Contracts in Insurance. A Law and Futurology Perspective. A Law and Futurology Perspective (January 19, 2019).
- Braun, A., & Schreiber, F. (2017). The current InsurTech landscape: business models and disruptive potential (Vol. 62). Institute of Insurance Economics I. VW-HSG, University of St. Gallen.
- Capgemini, E. (2019). World Insurance Report. Capgemini and the European Financial Management & Marketing Association (EFMA) publications.
- Cappiello A. (2018) The New Frontiers of Insurance Distribution. In: Technology and the Insurance Industry. Palgrave Pivot, Cham
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation. Harvard Business Review, 93(12), 44-53.

- Cosano J., Hoying T., Watson S. & Tottman S. (2019). The Rise of Insurtech, Accenture Research Report, January 2.
- Deloitte(a) (2018). Insurtech Investment Trends and Insights, Deloitte Center for Financial Services.
- Deloitte(b) 2018. The power of strong financial reporting as insurtech startups mature <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/financial-services/articles/fintech-insurtech-investment-trends.html> erişim tarihi: 10.09.2019
- Deloitte(c) 2018. Insurtech entering its second wave <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/financial-services/articles/fintech-insurtech-investment-trends.html> erişim tarihi: 12.09.2019
- Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2018). Understanding FinTech start-ups—a taxonomy of consumer-oriented service offerings. *Electronic Markets*, 28(3), 245-264.
- Gopalan, S., Jain, G., Kalani, G., & Tan, J. (2012). Breakthrough IT banking. McKinsey on Business Technology, M. a. Company (ed.), McKinsey & Company: India.
- Insurtech Post (2018). The Top 100 Insurtech Firms 2018, <https://www.postonline.co.uk/profile/top-100-insurtech-firms-2018>
- Jubraj R., Watson S., Tottman S. (2017). The Rise of Insurtech, Accenture, 2017.
- King, A. A., & Baatartogtokh, B. (2015). How useful is the theory of disruptive innovation?. *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 77.
- KPMG International (2019). Insurtech 10: Trends of 2019, Publication number: 136087-G, 1-36, <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/02/insurtech-10-trends-for-2019-fs.html>
- Macrinici, D., Cartoceanu, C., & Gao, S. (2018). Smart contract applications within blockchain technology: A systematic mapping study. *Telematics and Informatics*.
- Mai, H. (2017). 32 Preface: Fin-& Insuretech. *Digital Marketplaces Unleashed*, 329.
- McFall, L., & Moor, L. (2018). Who, or what, is insurtech personalizing?: persons, prices and the historical classifications of risk. *Distinktion: journal of social theory*, 19(2), 193-213.
- McKinsey & Company (2018). Digital Insurance in 2018: Driving the Real Impact with Digital and Analytics, McKinsey & Company, December.
- Munich Re (2018). Insurance Market Outlook for 2017/2018. <https://www.munichre.com/topics-online/en/economy/global-outlook-2017-2018.html> erişim tarihi: 10.09.2019
- Oxford English Dictionary. Definition of fintech. Erişim tarihi:08.09.2019 <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/fintech>
- Passler K. H. (2018). “Real” Insurtech Startups Do It Differently, *The INSURTECH Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries*. Eds.: VanderLinden, S. L., Millie, S. M., Anderson, N., & Chishti, S., John Wiley & Sons.
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59(1), 69-76.
- Route 66 Ventures LLC, Alexandria, VA 22314: Graphic “Financial Services Industry Investment Universe”
- Savicevic, J. (2017). Impact potential of the innovations in the insurance industry and their main drivers worldwide (Doctoral dissertation, Central European University Budapest, Hungary).
- Schulte, Paul, 2015. The InsurTech Asteroid: Is Extinction of Traditional Insurance Inevitable? Schulte Research den aktaran Yan, T. C., Schulte, P., & Chuen, D. L. K. (2018). InsurTech and

FinTech: Banking and Insurance Enablement. In Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1 (pp. 249-281). Academic Press.

Stoeckli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. *Electronic Markets*, 28(3), 287-305.

Svetlana, V. (2016). InsurTech: challenges and development perspectives. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (3 (5)).

Swiss Re (2017). World Insurance in 2016, http://institute.swissre.com/research/library/World_insurance_in_2016.html

VanderLinden, S. L., Millie, S. M., Anderson, N., & Chishti, S. (2018). *The INSURTECH Book: The Insurance Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and FinTech Visionaries*. John Wiley & Sons.

<https://venturescannerinsights.wordpress.com/2019/05/30/insurance-technology-sector-overview-q1-2019/> erişim tarihi: 17.09.2019

Watson, W. T. (2019). Quarterly InsurTech Briefing Q2 2019. Willis Tower Watson, London.

Wong Matthew (2018). Unpacking the Insuretech Landscape, CBInsights, October 2 2018.

Yan, T. C., Schulte, P., & Chuen, D. L. K. (2018). InsurTech and FinTech: Banking and Insurance Enablement. In Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, Volume 1 (pp. 249-281). Academic Press.

TARIM İŞLETMELERİNİN TEKNOLOJİK İLERLEMELERDEN (TARIM 4.0) YARARLANMASINDA KOOPERATİFLERİN ÖNEMİ

Hüseyin T. Güldal*
Ahmet Özçelik**
M. Arif Şahinli***

Özet

Günümüzde tarım sektörü, gelişen teknolojinin etkisiyle büyük bir dönüşüm içindedir ve artık tarım sektörünün geleceği teknolojik uygulamalar ile şekillenmektedir. Endüstri 4.0 ile sanayi sektöründe yaşanan teknolojik devrimin benzeri tarım sektöründe de “Tarım 4.0, Akıllı Tarım, Dijital Tarım” adı altında yaşanmaya başlamıştır. Tarım sektörünün önde gelen ülkelerinden Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Hollanda, İsrail gibi ülkelerin Tarım 4.0 için ayırdığı ar-ge yatırımları dikkat çekmektedir. Türkiye tarımında ise teknolojik gelişmelere olan ilgi son yıllarda göze çarpmaktadır. Tarım 4.0 uygulamaları ile birlikte tarım sektöründe daha yüksek verim, daha az girdi kullanımı, daha düşük maliyet ve çevreye duyarlı bir üretim modeli benimsense de, bu sistemin altyapısının kurulumu, uygulanması ve sürdürülebilirliği tartışma konusudur. Bu bağlamda, amacı yeterli ekonomik güce sahip olmayan üreticilerin ihtiyaçlarını ortaklaşa temin etmek olan kooperatiflerin önemi artmaktadır. Bu çalışmada, teknolojik yatırımların tarım işletmelerine olan etkileri dünya ve Türkiye’de ki örnek çalışmalar üzerinden incelenmiş, teknolojik uygulamaların tarım işletmelerine entegrasyonunda kooperatiflerin yeri ve önemi ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Fransa’da bulunan CUMA kooperatifinin faaliyetleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Tarım 4.0, Kooperatif, akıllı tarım, CUMA

THE IMPORTANCE OF COOPERATIVES FOR AGRICULTURE ENTERPRISES TO BENEFIT FROM TECHNOLOGICAL ADVANCES (AGRICULTURE 4.0)

Abstract

Nowadays, the agricultural sector is in a great transformation with the effect of developing technology and today, the future of the agricultural sector is shaped by technological practices. Similar to technological revolution in the industrial sector with Industry 4.0 has began to implement under the name of “Agriculture 4.0, Smart Farming, Digital Farming” in agriculture sector. The investments devoted to Agriculture 4.0 by the leading countries of the agricultural sector such as the United States of America, Japan, the Netherlands and Israel are remarkable. Although the agricultural sector adopts a high productivity, less input usage, lower cost and environmentally conscious production model with the practices of Agriculture 4.0, it discussed that implementation and sustainability of the infrastructure of this system. In this context, cooperatives which aim is to supply farmers requirement jointly, increase in importance. In this study, effects of the technological investment in agricultural enterprises are examined with examples in World and Turkey and it has been explained that importance of cooperatives in this integration. Moreover, information was given on the activities of the CUMA cooperative in France.

Keywords: Indusrtı 4.0, Agriculture 4.0, Cooperative, smart farming, CUMA

Giriş

Tarım, insanlık tarihi ile başlayan dünyanın en eski ve ilk uğraşlarından biridir. Dünya nüfusu ile birlikte besin ihtiyacındaki yükseliş tarım sektörünün önemini artırmış, gelişen teknolojik dönüşüm ile birlikte tarım sektörü de bu dönüşümden etkilenmiştir. Tarımda teknolojik dönüşümün ilk evresi olarak adlandırılan Tarım 1.0 ile birlikte, 20 yüzyılın başlarına kadar emek

* Araş. Gör. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, htguldal@gmail.com.

** Prof. Dr. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, aozcelik@agri.ankara.edu.tr

*** Doç. Dr. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, asahinli@ankara.edu.tr

yoğun bir üretim şekli kullanılmıştır. Bu evrede toplumun gıda ihtiyacı karşılanabilmiş, 1950'lerin sonlarına gelindiğinde ise Yeşil Devrim adı verilen Tarım 2.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemde sentetik ilaç ve gübrelerin kullanımı artmış, tarım arazilerinde verim miktarları artış göstermiştir. GPS sinyallerinin herkesin kullanımına açılmasıyla başlayan Tarım 3.0, günümüzde Hassas Tarım olarak da adlandırılmaktadır. Hassas Tarım Teknolojileri (HTT); tarıma bilgi ve teknolojiyi birlikte getirerek tarımsal işletmeciliği değiştirebilecek özelliğe sahip, gelişme aşamasında olan bir teknolojidir. 1990'lı yılların başında adından sıkça bahsedilmeye başlanan HTT, tarımsal değişimin temelini oluşturmaktadır. HTT, uydu teknolojileri, elektronik ölçüm ve kontrol sistemleri ve bilgisayar yazılımları gibi yüksek teknolojileri kullanarak çok küçük alanlarda tarımsal girdi uygulama miktarını değiştirerek, kârlılık ve tarımsal etkinliğin arttırılmasını ve çevreyi korumayı amaçlamaktadır (Keskin ve Görücü Keskin, 2012). 2010'lu yıllara gelindiğinde ise, Endüstri 4.0 ile sanayide yaşanan devrimin benzeri paralel bir süreçte tarım sektöründe yaşanmaya başlanmıştır (Saygılı vd., 2018). Bu sürece Tarım 4.0, Akıllı Tarım, Dijital Tarım gibi isimler verilmekte ve akıllı tarım uygulamaları ile ekilebilir arazi üzerine tohum, gübre, zirai ilaç ve suyun otomatik olarak en verimli şekilde dağıtılması mümkün olmakta, araziye kurulan ekipmanlarla alınan nem, sıcaklık, rüzgar hızı ve yön gibi bilgiler kablolu/kablosuz haberleşme ve bilgisayar teknolojileriyle birlikte gerekli bireysel otomasyon çözümleri sunulmaktadır.

Tarımsal faaliyetlerde uygulanabilecek teknolojik uygulamaların bazıları aşağıda sıralanmıştır;

Toprak Analizi; Topraktaki besin elementlerinin analizi esnasında Küresel Konum Belirleme Sisteminden (GPS) yararlanılarak örneklerin alındığı pozisyon belirlenebilmekte ve bu bilgi sayesinde tarlanın besin elementleri açısından haritası çıkarılabilmektedir.

Toprak İşleme; Küresel Konum Belirleme Sistemi (GPS) ve sensörler yardımıyla, toprak işleme derinliğinin ve toprak yüzeyinde bırakılan anız miktarının değişkenliği sağlanabilmektedir. İşleme derinliği toprak sıkışmasının derinliğine bağlı olarak azaltmak veya artırmak yoluyla enerji tasarrufu sağlanabilmekte ve aşırı toprak işlemeye bağlı erozyon vb. olumsuzlukların da önüne geçilebilmektedir. Ayrıca, ekolojik toprak işleme amacıyla bitki gelişiminde ihtiyaç duyulan optimum toprak sıcaklığı ve neminin sağlanabilmesi için toprak yüzeyinde gerek duyulan anız miktarında değişkenlik de sağlanabilmektedir.

Ekim; Ekim normunun toprak karakteristiklerine göre değiştirilebilmesi sayesinde daha yüksek bitki popülasyonlarını barındırabilecek bölgelere daha fazla tohum atılabilmesi sağlanabilmektedir. Ayrıca, nem sensörleri yardımıyla, ekim makinasının çimlenme için en uygun toprak nemi ve derinlikte ekim yapabilmesi de sağlanabilmektedir.

Gübreleme; Hassas Tarım tekniklerini uygulayan bir üretici, miktarını ve konumunu önceden belirlemiş olduğu topraktaki bitki besin elementlerini esas alarak gübre ve kireç uygulamalarında değişkenlik sağlayabilmektedir.

İlaçlama; İlaçlama makinalarında, otomatik kontrol sayesinde tarla üzerinde hareket esnasında ilaçlama normunun değişkenliği sağlanabilmekte ve hatta tanımlanmış geometrik özelliklerdeki bitki veya yabancı otlar hedeflenebilmektedir.

Ürün Gelişiminin İzlenmesi; Her ne kadar traktör üzerinde veya yürüyerek tarladaki bitki gelişimi izlenebiliyorsa da, uydu görüntüleri veya hava fotoğrafları yardımıyla yabancı otların veya drenaj sorunlarının olduğu ya da zararlı streslerinin yoğun olarak bulunduğu yerler, koordinatlarıyla belirlenebilmektedir.

Hasat; Hassas Tarım teknolojileri içerisinde belki de en geliştirilmiş ve en yaygın kullanımı olan verim haritalamasıdır. Biçerdöverler üzerine yerleştirilen sensörler yardımıyla, depoya akan ürün miktarı belirlenebilmekte ve hasat esnasında alan verimi hesaplanabilmektedir (Anonim, 1997). Tarım 4.0 uygulamaları ile birlikte tarım sektöründe daha yüksek verim, daha az girdi kullanımı, daha düşük maliyet ve çevreye duyarlı bir üretim modeli benimsense de, bu sistemin altyapısının kuruluşu, uygulanması ve sürdürülebilirliği tartışma konusudur. Bu bağlamda, amacı yeterli

ekonomik güce sahip olmayan üreticilerin ihtiyaçlarını ortaklaşa temin etmek olan kooperatiflerin önemi artmaktadır. Bu çalışmada, teknolojik yatırımların tarım işletmelerine olan etkileri dünya ve Türkiye’de ki örnek çalışmalar üzerinden incelenmiş olup, dünya ve Türkiye’de Tarım 4.0 (Akıllı Tarım) alanındaki gelişmeler araştırılmış, kooperatiflerin bu entegrasyondaki yeri ve önemi ortaya konulmuştur.

2. Teknolojik Uygulamaların Tarım İşletmelerine Etkileri

Tarımın teknolojik anlamda dönüşümü ile birlikte tarım işletmelerinin yatırım ve üretim kararlarını belirlerken, karlılığın öncelikli kriter olarak değerlendirmesi kaçınılmazdır. Dünyada ve Türkiye’de bu konuda yapılan araştırmalar Tablo 1’de belirtilmiştir. Dünya tarımında uzun yıllardır yapılan teknolojik uygulamalar, Türkiye tarımında da son yıllarda uygulanmaya başlamıştır.

Tablo 1. Teknolojik uygulamaların tarım işletmelerine etkisi üzerine yapılan araştırmalar

Yazar	Araştırma Konusu	Başlıca Bulgular
Balsari ve Tamagnone	Değişken düzeyli pestisit uygulaması	%10-35 oranında pestisit tasarrufu
Özgüven ve Türker	Değişken düzeyli ilaç uygulaması	%55,84’lük ilaç tasarrufu
Karimzadeh vd.	Değişken düzeyli insektisit uygulaması	%40-50 oranında insektisit Tasarrufu
Upadhyaya vd.	Değişken düzeyli azot uygulaması	%35 maliyet azalışı, %40-50 oranında verim artışı
Türker vd.	Değişken düzeyli azot uygulaması	%25 oranında gübre tasarrufu
Koch vd.	Değişken düzeyli azot uygulaması	%6-46 oranında gübre tasarrufu, hektara \$18,2-\$29,6 arasında kar artışı
Anonim	Geleneksel uygulamalar ile hassas tarım uygulamaları karşılaştırması	Girdi maliyetinin 248,1 \$/ha’dan 212,2 \$/ha’a düştüğü, genel toplamda H.T uygulamalarında ha başına \$9,75 kar artışı
Moss ve Schmitz	HT maliyeti ve faydalarının belirlenmesi	Dekar başına karlılığın ortalama 1,02 \$’dan 5,77 \$’a kadar değiştiği, HT yatırım maliyetinin ise dekar başına 5,71-7,69 \$ arasında olduğundan dolayı, HT yatırımı karlı değil

Tarımsal ürünlerin verim ve kalitesini düşüren hastalık, zararlı ve yabancı otların oluşturduğu zararı azaltmak veya ortadan kaldırmak tarımsal savaşın ana hedeflerindendir. Tarımsal savaş yöntemleri içerisinde yer alan kimyasal savaş, kolay uygulanabilirliği ve sonucunun hemen alınabilmesi gibi çeşitli avantajları sebebiyle üreticiler tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biridir (Tursun vd., 2006). Bunun yanı sıra tarımsal girdi kalemleri içinde önemli bir yer tutan zirai ilaçların ürün maliyetlerine etkisini de göz ardı etmemek gerekir. Hassas tarım teknolojilerinde kullanılan değişken düzeyli uygulama sayesinde tarımsal ilaçların uygun araziye uygun miktarda verilmesi sonucu geleneksel yöntemlere göre daha az ilaç verildiği ve bunun işletmecilik açısından daha karlı olduğu, çevre korumaya katkı sağladığı bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Balsari, 1997; Özgüven ve Türker, 2010; Karimzadeh vd., 2011).

Kimyasal gübreler ise bitkinin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Bitkilerin gelişiminde ve veriminde yararlı etkileri vardır (Noreen ve Noreen, 2014). Tarımsal üretim için gerekli temel girdiler içerisinde en önemlilerinden biri olan gübre, kaliteli ve yüksek verim elde edilerek, tarımın kârlı bir ekonomik faaliyet olarak sürdürülebilmesinde belirleyicidir (Yılmaz vd., 2010). Kimyevi gübreler, verim artırıcı girdilerden olup tarımsal ürün maliyetlerinde, % 10-15 paya sahip olmakla birlikte ürün verimliliğini % 50 artırmakta olduğu ifade edilmiştir (Öztekin, 2016). Değişken düzeyli gübre uygulamaları sayesinde hem verimde artış hem de gübre kullanımında azalmalar olduğu, tarım işletmeleri açısından daha karlı bir üretim faaliyeti gerçekleştiği yapılan araştırmalar sonucunda saptanmıştır (Upadyaya vd., 1999; Türker vd., 2003; Koch vd., 2004; Anonim, 1999).

Hassas tarım uygulamalarında kullanılan ekipmanların maliyetinin yüksek olduğu bilinmektedir. Tarım sektöründe ortalama arazi genişliğinin dünyada 12 ha, Türkiye’de ise 6 ha olduğu düşünüldüğünde, küçük tarım işletmeleri için hassas tarım uygulamalarının ekonomikliği tartışma konusudur. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda farklı görüşler öne sürülmektedir. Bu çalışmalarda teknolojik uygulamaların karlı olduğunu savunan araştırmacılar olduğu gibi (Anonim, 1999), karlı olmadığını savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Moss ve Schmitz, 1999).

3. Dünyada ve Türkiye’de Tarım 4.0 Alanındaki Gelişmeler

Huawei’nin 2017 yılında yaptığı Akıllı Tarım Piyasa Araştırması’na göre 2015 yılında 13.7 milyar dolar olan dünya akıllı tarım pazarının değerinin 2020 yılında 26.8 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Bu da pazarın 5 yıl içerisinde 2 kat değerlenmesi anlamına gelmektedir (Bacı, 2019).

CEMA (Avrupa Tarım Makineleri Birliği) “Tarım 4.0: Tarımın Geleceği” raporunda, akıllı tarım uygulamalarının 2030 yılına kadar tarım sektörünü en fazla etkileyecek faktör olacağını ve AB tarımının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında itici rol oynayacağı vurgulanmıştır.

Akıllı tarım uygulamalarının ekonomikliğine etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Üretim yapılan arazi genişliği, üretim deseni, yatırım maliyetleri, devlet destekleri ve nitelikli işgücü gibi etkenler bunlardan bazılarıdır. Tarım sektöründe önde gelen ülkelerde, akıllı tarım konusunda yapılan ar-ge destekleri dikkat çekmektedir.

3.1 Avrupa Birliği

Avrupa Birliği’nde tarımsal işletmelerin %86’sı 20 hektarın altında bir alana sahip olup; Avrupa kırsal ekonomisi, büyük ölçüde küçük tarımsal işletmelere bağlıdır. Bununla birlikte, mevcut durumda çiftçilerinin %25’inden daha azı akıllı tarım teknolojilerine erişim sağlayabilmektedir. Bu konuda CEMA-Avrupa Tarım Makinaları Birliği tarafından bir “Görüş Belgesi” hazırlanmıştır ve “Bütün İşletmeler İçin Akıllı Tarım” isimli dokümandaⁱ, 100 hektarın altındaki çiftlikler (AB’deki tarım işletmelerinin %97’si) için akıllı tarım teknolojilerinin alımını destekleyecek bir eylem planının olmaması halinde, bu çiftliklerin ABD, Kanada ve Yeni Zelanda’daki çiftliklerle rekabet edebilmesinin zorlaşacağına vurgu yapılmıştır (Atasoy vd., 2019). Avrupa Birliği’nden ayrılma aşamasında olan İngiltere’de sadece 2011-2012 yılları arasında tarım ve gıda sektöründeki ar-ge faaliyetleri için 450 milyon € harcanmıştır. Hollanda da ise tarımın sürdürülebilirliğini ve verimliliğini artırmak için uydu verilerini satın almak üzere 1,4 milyon € değerinde çalışma yapılmış, alınan veriler çiftçilerin bilgisine sunulmuştur (Saygılı vd., 2018).

3.2 ABD

Tarımda teknoloji kullanımında önde gelen ülkelere olan ABD’nin, Federal Tarım Departmanı’na bağlı olan Ulusal Tarım ve Gıda Enstitüsü fizik, mühendislik ve bilgisayar

ⁱ “Bütün İşletmeler İçin Akıllı Tarım (Smart Agriculture For All Farms)” isimli dokümana (https://www.cema-agri.org/images/publications/position-papers/CEMA-smart-agriculture-for-allfarms_December-2017_.pdf) adresinden ulaşılabilir.

bilimlerdeki araştırmalara, tarım araçları, sensör ve yazılım üretimi ile çiftçilere teknolojiyi nasıl kullanacaklarına dair eğitimlere destek olmaktadır. ABD Federal Tarım Departmanı, çiftçilere tarımsal teknolojileri kullanabilmeleri için çeşitli destek miktarları sunmaktadır (Atasoy vd., 2019).

2001 yılında dünyanın en büyük tarım ekipmanı imalatçısı olan Amerikan firması John Deere traktörlerine ve diğer mobil makinelerine GPS sensörlerini eklemiş ve bu sayede gübreleme ve zirai ilaçlamada harcanan yakıt maliyeti yaklaşık %40 azaldığı belirtilmiştir.

Birçok çiftçi ürün iyileştirmesi ve verim haritasının çıkarılması için GPS kullanmaya başlamıştır. Yine Amerika’da geliştirilen Scoutpro isimli mobil uygulama ile üretici arazisini canlı olarak izleyebilmekte ve arazi koşullarının ayrıntılı bilgisine sahip olabilmektedir.

3.3 İsrail

İsrail, tarım topraklarındaki yüksek tuz oranı nedeniyle ekilebilir arazileri sınırlıdır. Bu kapsamda birim alandan en yüksek verimi elde etmeyi amaçlayan İsrail, kullandığı tarım teknolojileri sayesinde yurtiçi ihtiyacının %95’ini sağlayabilmektedir. Tarım teknolojilerinden özellikle sulama sistemleri ve atık suyun yeniden kullanımına yönelik teknolojiler desteklenmekte olup, bu konudaki ar-ge harcamaları toplam bütçenin %17’sini oluşturmaktadır.

3.4 Japonya

Tarıma uygun arazilerinin, tarım topraklarının sadece %11’ini oluşturduğu Japonya’da girdi maliyetlerinin azaltılmasındaki en önemli etken olarak tarımsal teknolojiler görülmektedir. Tarımsal teknolojiler konusunda üniversiteler, teknoloji merkezleri ve özel sektör ön plana çıkmaktadır.

3.5 Türkiye

Türkiye tarımında ise teknolojik dönüşüm diğer ülkelere oranla daha yavaş gerçekleşmektedir. Konvansiyonel tarım uygulamalarının yaygın olduğu Türkiye tarımında üreticilerin akıllı tarıma geçişi için gerekli altyapının doğru hazırlanması önem taşımaktadır. 2002 yılında Toprak Gübre ve Su Kaynakları Merkez Araştırma Enstitüsü (MAE) tarafından başlatılan, “Hassas Tarım Teknikleri Kullanılarak Hububat Ekim Alanlarında Verime Etki Eden Değişkenliklerin Belirlenmesi” projesi ile ilk defa yerli makinelerle değişken oranlı gübre uygulanmış ve bu çalışmanın sonucunda taban gübresinden ortalama %40 tasarruf edilirken, üst gübreden ise %15-22 tasarruf sağlanmıştır. Sistemin getirdiği ilave yatırım maliyetinin yaklaşık 1.400 TL/ha olduğu, değişken oranlı uygulama sistemlerinin maliyetlerinin 1 yılda geri dönüşümü için 160 ha alanın yeterli olduğu belirlenmiştir.

Son yıllarda gerek bakanlık gerekse özel sektörün (özellikle dijital altyapıyı sağlayacak bilişim firmaları Vodafone, Turkcell gibi) Tarım 4.0’a ilgisinin artması ile birlikte ar-ge yatırımları artmış, bu konuda üniversite- sanayi iş birliği projeleri geliştirilmeye başlamıştır. 2014 yılında TÜBİTAK UZAY, Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamında bölgede yapılan tarıma, uzay teknolojileri ile destek vereceğini belirtmiş, TÜBİTAK Uzay Teknolojileri Enstitüsü ile Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı arasında “GAP Bölgesinde Hassas Tarım ve Sürdürülebilir Uygulamaların Yaygınlaştırılması” projesi imzalanmıştır. GAP Bölgesinde Hassas Tarım ve Sürdürülebilir Uygulamaların Yaygınlaştırılması Projesi için 4.8 milyon liralık bir bütçe belirlenmiş olup ulusal düzeyde ekonomik gelişme ve sosyal istikrar hedeflenmiştir. Proje ile Türkiye’de geleneksel tarım uygulamalarından havacılık ve uzay teknolojilerinin kullanılması ile hassas tarım uygulamalarına geçiş amaçlanmaktadır. Proje kapsamında uydu ve hava platformlarından alınan görüntüler ile tarım alanlarının analizi yapılarak hassas tarım uygulamaları geliştirilecektir. Başta RASAT ve Göktürk-2 görüntüleri olmak üzere, çok bantlı uydu görüntüleri ile hava platformlarından alınacak hiperspektral görüntüleri kullanılarak GAP bölgesinde yetiştirilen ürünlerin detaylı

analizi gerçekleştirilecektir. Bu analizler sonucunda, tarım arazilerinde ekilen ürün tespiti, rekolte tahmini, toprağın gübre ihtiyacı, sulama ihtiyacı, bitki hastalık durumu tespit edilecektir.

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda, Türkiye tarımında Tarım 4.0'a geçiş aşamasındaki aktif paydaşların (devlet-üniversite-özel sektör) haricinde en önemli görev kooperatiflere düşmektedir. Geçmiş dönemlerde Tarım Kredi Kooperatifleri, Pankobirlik ve Ziraat Odaları tarafından ortak makine kullanımı ile ilgili çalışmalar yürütülmüş olmasına rağmen sürdürülebilirlik sağlanamamıştır. Tarım 4.0 uygulamalarının çiftçiler tarafından benimsenmesinin yanısıra yatırım maliyeti, kullanım maliyeti ve ekipman maliyetleri düşünüldüğünde, sermayelerinin büyük bir kısmını toprak sermayesinin oluşturduğu Türkiye'de ki çiftçilerin bu sisteme geçiş aşamalarında kooperatiflere daha çok ihtiyaç duymaları kaçınılmazdır. Tarım 4.0'a geçiş aşamasında, çiftçi-kooperatif işbirliğinin nasıl olması gerektiğini gösteren örnek bir kooperatifi incelemek yol gösterici olacaktır. Bu teknoloji için sermaye gereksiniminin olması, işletme masraflarının yüksek olması, işletme ölçeklerinin 4.0 için ekonomik kullanıma uygun olmaması bu teknolojiden örgütlü yapılar aracılığı ile yararlanmayı gerektirmektedir.

4. CUMA (Le réseau des Coopératives d'Utilisation de Matériel agricole)

Cuma, tarım makineleri ortak kullanımı konusunda Fransa'da faaliyet gösteren bir tarım makinaları kooperatifidir. Cuma, 1945 yılında Marshall yardımlarının dağıtımını amacıyla kurulmuştur. Cuma'larda temel amaç, üretim faktörlerinin üyelerin ortak kullanımına sunulması ve maliyeti yüksek olan, satın alma imkanı bulunmayan küçük ölçekli tarım işletmelerinin mekanizasyona teşvik edilmesidir. 11.740 birim kooperatifi bulunan Cuma federasyona dönüşmüş bir kooperatiftir. Cuma'ları diğer kooperatiflerden ayıran en önemli özelliklerden biri ortaklarına sermaye, ekipman ve girdi desteğinin yanı sıra nitelikli işgücü desteği de vermesidir. Tarım 4.0 ile gerçekleşen teknolojik devrimin, tarım işletmelerinde uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği için nitelikli işgücünün önemi fazladır. Cuma, çiftçilere akıllı tarım uygulamaları kapsamında sağladığı hizmetlerin yanı sıra bu hizmetlerin kullanımı için gerekli olan nitelikli işgücünü de sağlamaktadır.

Her Cuma'da üyelerinin kendi içinden oylama ile belirlediği 4 önemli görevlendirme mevcuttur. Bunlar; başkan, başkan yardımcısı, muhasebeci ve genel sekreterdir. Bu kişiler 1 yıllık süre ile göreve getirilirler. Her Cuma'da ortalama 23 üye bulunmakla birlikte Fransa'da toplam 202 bin Cuma üyesi bulunmaktadır. Toplamda 4700 ücretli çalışanınⁱ bulunduğu Cuma'da, senelik ortalama 450 milyon €'luk yatırım yapılmakta olup 624 milyon €'luk ciro elde edilmektedir. Ekipmanların büyük bir kısmı (%87) hasat işlemlerinde kullanılmaktadır. Cuma, makine alımlarında 5 veya 6 firmadan teklif alıp, bu teklifleri üyelerin oylarına sunmaktadır. Bu doğrultuda Cuma tarafından alınacak makineler, üyelerin oylarıyla belirlenmektedir. Cuma'ların kiralamak üzere satın aldığı makinelerin kiralama ücretleri işin niteliğine göre değişmekte olup (Örn: biçerdöver kirası 100-150 €/ha) her bir Cuma'nın elde ettiği yıllık ortalama 55 milyon €'luk ciro makine kiralardan sağlanmaktadır.

Cuma, ortakların ürünlerini depolanması ve dağıtım aşamasında da destek olmaktadır. 50'de fazla tesiste çiftçi marketleri bulunmakta, bu marketler sayesinde çiftçiler ürünlerini direk olarak tüketiciye satabilmektedir. Ayrıca Cuma'ya bağlı 60 birlik kooperatif de lojistik aktivitelerde görevli olarak çalışmakta, soğuk hava depoları ve nakliye kamyonları gibi hizmetleri ortaklarına sunmaktadır (CUMA, 2019).

Sonuç

Akıllı tarım (Tarım 4.0), sürdürülebilir bir tarımsal üretimin gerçekleştirilmesi için gelenekselleşmiş uygulamalardan farklı olarak tarlayı alt gruplara ayıran ve her bir alt gruba gereksinim duyduğu kadar girdi kullanımını sağlayan bir tarım uygulamasıdır. Ancak akıllı

ⁱ Çalışanlar içerisinde sürücüler, tamirciler, muhasebeciler ve sekreterler bulunmaktadır. İsteğe bağlı olarak çiftçiler, tarım makinaları yanında sürücülerini de kiralayabilmekte, bu sayede işletmelerindeki diğer işlerine daha fazla zaman ayırabilmektedir.

tarımda başarı, kullanılan teknolojiye bağlıdır ve bu teknolojinin alt yapısı oldukça pahalıdır. Küçük ölçekli tarım işletmelerinin yoğunlukta olduğu Türkiye tarımında bu sistemlerin benimsenmesi ve uygulanmasında en önemli rol kooperatiflere düşmektedir. Kooperatiflerin öncelikli amacı tarımda teknolojik dönüşüm için arazileri değil çiftçileri hazırlamak olmalıdır. Tarımda teknolojik dönüşümün çiftçilerin lehine bir uygulama olduğu, bu uygulama sayesinde çiftçilerin elde edeceği avantajları veya dezavantajları kooperatifler aracılığıyla doğru bir şekilde aktarılması önemlidir. Gelecekteki rekabet koşulları teknolojiyi izlemeyi kaçınılmaz yapacaktır.

Türkiye’de akıllı tarım ile ilgili çalışmalar çok yenidir. Bazı üniversitelerde özellikle hassas ve akıllı tarım uygulamalarında kullanılabilecek donanımların geliştirilmesi yönünde birtakım çalışmalar mevcuttur. Tarım ve Orman Bakanlığı ise gerek stratejik planlarında ve mevzuat düzenlemelerinde, gerekse ana hizmet birimlerinin faaliyet alanlarında coğrafi bilgi sistemi (köy veritabanı, tarım parsellerinin sayısallaştırılması, uydu görüntülerinin işlenmesi, tarımsal üretim ve kayıt sistemi), entegre idare ve kontrol sistemi (arazi parsel tanımlama sisteminin sayısallaştırılması ile hava ve uydu görüntülerinin işlenmesi vb. çalışmalar), tarım bilgi sistemleri (entegre bilgi sistemi, tarımsal gözlem istasyonları, tarımsal üretim ve kayıt sistemi, ürün doğrulama ve takip sistemi vb. bilgi sistemleri) ve çiftlik muhasebe veri ağı (6.000 işletmeden yapısal, fiziki ve mali bilgilerle oluşturulan veri ağı gibi bir çok alt tarımsal verilerin işlenmesi, raporlanması, otomasyonu ve diğer sistemlerle entegrasyonuna olanak sağlanmaktadır) gibi teknoloji altlığını kullanarak, uygulamaya aktarmada önemli aşamalar kaydetmiştir. Bu sistemlerin üreticilere aktarımında kooperatiflerin devreye sokulması, hem kooperatiflerin etkinliğini artırmada, hem de sistemin uygulama alanlarının genişlemesinde etkili olacaktır.

Tarımda risk ve belirsizlik fazla olduğundan dolayı işlerin zamanında ve en kısa sürede yapılması önemlidir. Dolayısıyla üreticilerin ihtiyaç duyduğu tarımsal alet-makinalara ulaşımının kolay yoldan sağlanması önemlidir. Bu bağlanma uygulanabilecek ortak makine kullanım modelleri hakkındaki öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Tarım makinaları kooperatifleri; bu kooperatiflerde makinaların alınıp masrafları ortaklarına eşit olarak veya işletme büyüklüğü esas alınarak paylaştırılabilir. Bununla birlikte kompleks yapıli makinaların kullanımı için nitelikli işgücü desteği de verilebilir. Makina parkından yararlanma karşılığı olarak ortaklarından ya yapılan işin kapsamına göre ya da makinanın o işletmenin kontrolünde kaldığı süreye göre ücret talep edilebilir. CUMA kooperatifinde de belirtildiği gibi yapılan işin niteliğine göre ücret belirlenebilir.

Makine birlikleri; işletmesinde ihtiyaç duyduğu alet-makine ve teknolojik sistemlerin olmaması durumunda veya var olan sistemleri yeterince değerlendirememesi durumunda oluşturulabilecek bir modeldir. Bu bağlamda hem atıl olan makine kapasiteleri aktif hale getirilebilir, hem de mevcut alet-makine kullanım kapasitesi artırılabilir. Mevcut sermaye yapısı, gelirleri, alet-makine donanımları, ölçekleri dikkate alındığında ve bunların olumlu yönde gelişmesinin uzun süre gerektirebileceği düşünüldüğünde, Türkiye’ tarım işletmelerinin yeni teknolojilerden ekonomik olarak yararlanabilmeleri kooperatif şeklinde örgütlenerek bu olanaklara ulaşmalarını gerektirmektedir.

Kaynakça

Anonim, 1997. The Precision-Farming Guide for Agriculturists, Agricultural Primer, John Deere Publishing Dept.

Anonim, Missouri Precision Agriculture Center, Web sitesi. <http://www.fse.missouri.edu/mpac/projects>, 1999.

Atasoy, Z.D., Velioğlu, H., İleri, S., Gezici, M., Koç, C. 2019. Türkiye’de Akıllı Tarım Mevcut Durum Raporu. Ankara.

Bacı Merve Gözde.2019. Endüstri 4.0 Uygulamalarının Dünya Tarım Sektörüne Etkileri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Semineri.

Balsari, Paolo, ve Mario Tamagnone. "An automatic spray control for airblast sprayers: First results." *1st European Conference on Precision Agriculture*. GBR, 1997.

CUMA, 2019. Key Figures in CUMA. url: <http://www.cuma.fr/content/what-about-cuma>. Erişim tarihi: 12.09.2019

European Agricultural Machinery Association (CEMA), Farming 4.0: Future of Agriculture, 2017.

Karimzadeh, Roghaiyeh; Hejazi, Mir Jalil; Helali, Hossein; Iranipour, Shahzad; Mohammadi, Seyed Abolghasem (2011). Assessing the impact of site-specific spraying on control of *Eurygaster integriceps* (Hemiptera: Scutelleridae) damage and natural enemies. *Precision Agriculture*, 12(4), 576-593.

Keskin, Muharrem; Görücü Keskin, Serap. (2012). *Hassas Tarım Teknolojileri* (Vol. 35). Mustafa Kemal Üniversitesi Yayınları, Antakya, Hatay.

Koch, Brad; Khosla, Rajiv; Frasier, Marshall; Westfall Dwayne; Inman, Daniel. Economic feasibility of variable-rate nitrogen application utilizing site-specific management zones. *Agronomy Journal* 96:1572-1580, 2004.

Moss, Charles Britt; Schmitz, Troy Gordon. Investing in precision agriculture: Morrison School of Agribusiness and Resource Management, Arizona State University, Polytechnic Campus, 1999.

Noreen, Fariha; Noreen, Sadia. Effect of Different Fertilizers on Yield of Wheat. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3:1596-1599, 2014.

Özgüven, Mehmet Metin ve Türker, Ufuk. Hassas Tarım Teknolojilerinin Üretim Ekonomisi ve Ülkemizde Mısır Üretiminde Kullanılabilme Olanakları. *Tekirdağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 7 (1), Tekirdağ, 2010.

Öztekin, Hatice. Kimyasal Gübre Sektöründe Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 96, Manisa, 2016.

Saygılı, Fatih; Kaya, Ayten Ayşen; Çalışhan, Elif Tunalı; Erdölek Kozal, Özge. (2018). Türk Tarımının Global Entegrasyonu ve Tarım 4.0, İzmir Ticaret Borsası.

Tursun, Nihat; Seyithanoğlu, Mehvail. Kahramanmaraş İlinde Önemli Kültür Bitkilerinde Sorun Olan Önemli Yabancı Ot Türleri ve Bunlarla Mücadelede En Yaygın Kullanılan Herbisitlerin Belirlenmesi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 9(2), 116-120, 2006.

Türker, Ufuk; Güçdemir, ; İbrahim; Karabulut, Armağan. Alansal Değişkenliğin Hassas Tarım Teknolojilerinden Yararlanarak Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Tarımsal Mekanizasyon 21. Ulusal Kongresi*, 3-5 Eylül Konya, 2003.

Upadhyaya, Shrinivasa ; Rosa, Uriel; Ehsani, Mohammad; Koller, Michael; Josiah, Malcolm; Shikanai, Takeshi. Precision farming in a tomato production system. *ASAE paper 991147*, 1999.

Yılmaz, Hasan; Demircan Vecdi; Gul, Mevlüt. Examining of Chemical Fertilizer Use Levels in

TÜRKİYE’DE EKONOMİK KRİZLER DÖNEMİNDE TARIM KOOPERATİFLERİNİN İSTİHDAM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Gözde ÇELEBİGİLLER*
Ebru Kübra KILIÇ**

Özet

Tarım sektörünün önemi ülkelerin gelişmesinde kilit rol oynayan sektör olmakla birlikte, hızla artan rekabet ortamları, değişen pazar şartları ve globalleşen ekonomik sistemlerle birlikte önemi giderek artmaktadır. İktisadi kalkınma sürecinde sanayi sektörü ile tarım sektörü arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. Günümüzde gelişmiş ülkelerin temeline bakıldığında hepsinin tarım sektöründen geliştiği görülmektedir. Tarıma verilen ağırlık ile ilk olarak tarım sektörünü geliştirip, bu sektörden elde edilen sermaye ile sanayi sektörünün hızla gelişmesinde etkili bir rol oynamıştır. Ülkemizdeki tarım sektörünün 2011 yılındaki GSYH’deki düzeyi %9 civarında iken, bu düzey günümüze yaklaştıkça azalma göstermiş olup %6 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Geleneksel tarım anlayışından günümüz modern tarım sistemine geçilmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında makası ciddi anlamda açmaktadır ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ise modern tarım sistemine uyum sağlaması gerektiğini göstermektedir. Türkiye’nin ulusal ve uluslararası pazarda en iyi tarım ülkesi kategorisinde yer alabilmesi için kooperatif ve özellikle tarım kooperatiflerinde istihdam yaratılması ülkeyi bu kategoriye getirecek olan çözüm yollarından sadece biridir.

Günümüz yaşam standardının ve gelir dağılımının yüksel olduğu İskandinav ve AB ülkelerinde kooperatifçilik çok gelişmiş ve bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu ülkeler dünyada en gelişmiş ülkeler olarak bilinmektedir ve ülkelerin kalkınmasında kooperatifçiliğin önemli bir rolü bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde kooperatifler tarım girdileri üzerinde %50’li, ürünlerin pazarlanması, toplanması ve işlenmesinde ise %60’lık bir pazar payına sahiptirler. Tüm dünya genelinde kooperatifler 1 milyar ortağa sahip olup, en büyük 300 kooperatifin 2016 yılı cirosu 2 trilyon 18 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Mali kooperatifler dünya nüfusunun yaklaşık %10’una yani 857 milyon insana hizmet vermektedir. Dünya kredi birliği 96 ülkede 177 milyon ortağa sahip olup, 49.000 kredi birliği bulunmaktadır. Dünyadaki en büyük 300 kooperatifin sektörel olarak dağılımına bakıldığında; tarım %35, sigorta %32, perakende ve toptan ticaret %19, finansal ve bankacılık hizmetleri %8, sağlık, eğitim ve sosyal bakım %2, kamu hizmetleri %2 ve diğer hizmetler %2 oranında olarak belirlenmiştir. İlk ona giren kooperatiflerin 4’ü sigortacılık, 4’ü bankacılık ve 2’si de perakende ticaret sektörü oluşturmaktadır.

Türkiye’de kooperatifçilik hareketi Mithat Paşa’nın önderliğinde 1863 yılında “Memleket Sandıkları” olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Kooperatifçilik hareketi Cumhuriyet’in ilanından sonrada Atatürk tarafından desteklenerek gelişme göstermiş ve 1925 yılında Atatürk öncülüğünde Ankara’da bir tüketim kooperatifi kurulmuştur. 1936 yılında ise Mersin ‘in Tekir köyünde bir tarım kredi kooperatifi kurulmuş olup aynı zamanda kurucusu ve en büyük ortağı Atatürk olmuştur. 1960’lı ve 80’li yıllar aralığında kooperatifçilik önemli bir yere sahip iken, 1980 “Planlı Kalkınma” yıllarından sonra önemi giderek azalmış ve kooperatifçiliği kalkınma aracı olarak görmekten kaçınılmıştır. Türkiye’de tarımsal ürünlerinin işlenmesinde kooperatiflerin payı %1 ile %10 arasında değişmektedir. Bu oranlar AB ülkelerinde ise %30 ile %100 arasında değişmektedir. Tarımsal ürünlerin şuan ki hâkimiyeti aracılar elinde olup, tüketiciye kadar 6-7 kez el değiştirmektedir ama bu durum gelişmiş ülkelerde ise 3’ü geçmemekte ve aracı konumunda olanlarda ise genelde çiftçi kooperatifleridir. Halen devam eden tarım kesiminin temel sorunlarının başında, üretimden tüketim aşamasına kadar olan süre zarfında ekonomik anlamdaki örgütlenmenin yetersizliği görülmektedir. Tarım kesimindeki örgütlenmenin yeteri kadar olmaması krizlere karşı direncin az olmasına neden olmaktadır. Ekonomik krizlerin Türkiye’deki tarıma olan etkisi, tarım kesiminin etki alanının büyük olması sebebiyle daima önemini korumuştur.

Türkiye’de 84 bin kooperatif olup, ortalama 8 milyon ortağa sahiptir. Genel nüfusa baktığımız zaman kooperatif ortaklarının sayısı nüfusun onda birini oluşturmaktadır ve aynı zamanda ortalama her

*Karabük Üniversitesi İktisat Yüksek Lisans gözde.clbgllr@gmail.com

**Karabük Üniversitesi Bankacılık Yüksek Lisans ebru.kubrakilic@gmail.com

kooperatifin 100 üyesi mevcuttur. Türkiye’de kooperatifler 3 bakanlığa bağlı olup; Ticaret Bakanlığı, Tarım Ve Ormancılık Bakanlığı, Çevre Ve Şehircilik Bakanlığıdır. Genel kooperatif sayısının % 69’unu, genel ortak sayısının %27’sini Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı denetimindeki kooperatifler ve genel kooperatif sayısının %15’ini, genel ortak sayısının %48’ini Tarım Ve Ormancılık Bakanlığı oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; ülkemizdeki tarım kooperatiflerinin var olan durumları üzerine bir analiz yapılmıştır. Komuyla ilgili hazır olan veriler yardımıyla şu an ki tarım kooperatiflerinin mevcut durumu değerlendirilmiş olup, ekonomik krizlerle mücadele de kooperatifçiliğin önemi üzerinde durulmuştur ve tarım kooperatiflerinin yarattığı istihdam üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tarımsal kooperatifçilik, tarım, istihdam, kriz, kooperatifçilik

IMPACT OF ECONOMIC CRISIS ON EMPLOYMENT DURING THE AGRICULTURAL COOPERATIVE IN TURKEY

Abstract

Although the importance of the agricultural sector plays a key role in the development of the countries, its importance is increasing with the rapidly increasing competition environments, changing market conditions and globalizing economic systems. There is a strong relationship between the industrial sector and the agricultural sector in the process of economic development. Today, when we look at the basis of developed countries, it is seen that all of them developed from the agricultural sector. With the emphasis placed on agriculture, it first developed the agricultural sector and played an important role in the rapid development of the industrial sector with the capital obtained from this sector. While the level of the agricultural sector in our country was around 9% in 2011, this level decreased to 6%. Traditional agriculture since the transition to modern agricultural systems approach, the scissors between developed and developing countries is open and serious in developing countries such as Turkey, while indicating the need to adapt to modern agricultural system. Turkey's cooperatives and agricultural cooperatives in employment creation, especially for countries to take part in the national and international market best agricultural land categories is just one of the solutions that will bring into this category.

In Scandinavian and EU countries, where today's standard of living and income distribution is high, co-operative development is very developed and has become a way of life. These countries are known as the most developed countries in the world and cooperatives have an important role in the development of these countries. In the European Union, cooperatives have a market share of 50% on agricultural inputs and a market share of 60% in the marketing, collection and operation of products. Cooperatives all over the world have 1 billion partners and the turnover of the largest 300 cooperatives in 2016 was 2 trillion 18 billion dollars. Financial cooperatives serve approximately 10% of the world's population, 857 million people. The World Credit Association has 177 million partners in 96 countries and 49,000 credit associations. Considering the sectoral distribution of the 300 largest cooperatives in the world; 35% in agriculture, 32% in insurance, 19% in retail and wholesale trade, 8% in financial and banking services, 2% in health, education and social care, 2% in public services and 2% in other services. 4 of the top ten cooperatives are insurance, 4 are banking and 2 are retail trade.

Mithat Pasha cooperative movement in Turkey in 1863 under the leadership of "Homeland Coffers" has started to operate in. After the declaration of the Republic, the cooperative movement developed and supported by Atatürk and in 1925 a consumption cooperative was established under the leadership of Atatürk. In 1936, an agricultural credit cooperative was established in Tekir village of Mersin and it was also the founder and the biggest partner of Atatürk. and cooperativeism as a development tool. The share of cooperative processing of agricultural products in Turkey ranges from 1% to 10%. These rates vary between 30% and 100% in EU countries. The current dominance of agricultural products is in the hands of intermediaries and changes hands 6-7 times until the consumer, but this situation does not exceed 3 in developed countries and those in intermediary positions are generally farmers' cooperatives. One of the main problems of the current agricultural sector is the inadequacy of economic organization in the period

from production to consumption. The lack of adequate organization in the agricultural sector leads to low resistance to crises. The impact of the economic crisis on agriculture in Turkey, always maintained the importance of the agricultural sector due to the large domain.

In Turkey is 84 thousand cooperative, has an average of 8 million common. When we look at the general population, the number of cooperative partners constitutes one-tenth of the population and at the same time each cooperative has 100 members. 3 is connected to the ministry of cooperatives in Turkey; Ministry of Commerce, Ministry of Agriculture and Forestry, Ministry of Environment and Urbanization. 69% of the general cooperatives, 27% of the general partners, 15% of the cooperatives under the supervision of the Ministry of Environment and Urbanization and 15% of the general cooperatives, and 48% of the general partners constitute the Ministry of Agriculture and Forestry.

In this study; an analysis was made on the existing situation of agricultural cooperatives in our country. With the help of available data on the subject, the current status of the agricultural cooperatives has been evaluated and the importance of cooperatives in combating economic crises has been emphasized and the effect of agricultural cooperatives on employment has been examined.

Keywords: Agricultural cooperatives, agriculture, employment, crisis, cooperatives

1. Kooperatif Nedir?

Uluslararası Kooperatif Birliği (ICA)'nın tanımına göre kooperatif; ortak sosyal, kültürel ve ekonomik istek ve gereksinimleri demokratik ve birlikte olarak bir isteme yoluyla gönüllü kişilerin bir araya gelerek oluşturduğu özerk bir örgüttür. (www.ticaret.gov.tr, 2019)

Bu tanımdan yola çıkılarak şu özellikleri sıralayabiliriz;

- ❖ Kooperatif bir işletmedir.
- ❖ Kooperatif bir araçtır.
- ❖ Ortak gereksinim ve istektir.
- ❖ Gönüllülük esasına dayanır.
- ❖ Kendisine has özerk bir örgüttür. (www.denizlihaykoop.com, 2019)

2. Kooperatifçilik Unsurları

1995 yılında Uluslararası Kooperatif Birliği tarafından yedi tane unsur belirlenmiş olup aşağıdaki şekilde sıralanmıştır; (www.ticaret.gov.tr, 2019)



3. Kooperatifçilik Değerleri

Kooperatifçilik değerleri aşağıdaki gibidir; (www.denizlihaykoop.com, 2019)

- ❖ Yardımlaşma
- ❖ Dayanışma
- ❖ Sorumluluk
- ❖ Eşitlik
- ❖ Adalet
- ❖ Dürüstlük
- ❖ Demokrasi

Kooperatifler ekonomik gelişimin ve adaletin sağlanmasında önemli toplumsal, hukuki ve siyasal işlevlere sahip örgütlerdir. Kooperatiflerin ekonomik gücünün iyi olması hem bünyesinde çalışan kişi istihdamının artmasına hem de verdiği hizmetin eksiksiz ve zamanında yerine getirmesinde önemli rol almaktadır. (Güllü, 2010, s. 37-38)

Güçlü ekonomik, kurumsal ve personel yapısıyla kooperatifler, gelişmiş ülkelerde sivil toplum örgütleri gibi etkiye sahiptirler ve gün geçtikçe makro anlamda toplam hasıla içindeki paylarında artma göstermektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye, kendi kendine yetebilen bir ülke kategorisine yükselirken, insani gelişmişlik endekslerinde en üst sıralarda yer alabilmesinde ve tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş aşamasında kooperatiflerin potansiyel güçleri bu noktada büyük öneme sahip olmaktadır. (Yıldız, 2009, s. 29)

4. Dünya’da ve Türkiye’de Kooperatifçilik

İlk olarak kooperatifçilik hareketi İngiltere’de Rochdale’nin tüketim kooperatifçiliğini denemesiyle başlamıştır. Daha sonrasında ise üretim ve kredi kooperatifçiliği olarak Fransa ve Almanya’da uygulanmaya başlamıştır ve sonrasında bu ülkelerden diğer ülkelere geçerek tüm dünyada uygulanmaya konulmuştur. (Bilgin & Tanıyıcı, 2008, s. 136-159) Türkiye’de ise kooperatifçilik hareketi tarım kooperatifi şeklinde 1863 yılında Mithat Paşa’nın önderliğinde “Memleket Sandıkları” olarak uygulanmaya başlamıştır. (Mülayim, 2013)

Kooperatifçilik hareketi Cumhuriyet’in ilanından sonrada Atatürk tarafından desteklenerek gelişme göstermiş ve 1925 yılında Atatürk’ün öncülüğünde Ankara’da bir tüketim kooperatifi kurulmuştur. 1936 yılında ise Mersin’in Tekir köyünde bir tarım kredi kooperatifi kurulmuş ve kurucusu ve de en büyük ortağı Atatürk olmuştur. 1969 ve 70’li yıllarda kooperatifçiliğe verilen önem bu yıllarda sonra önemi azalmıştır. 1980’li yıllarda “Planlı Kalkınma” yıllarında kooperatifçiliği kalkınma aracı olarak görmekten kaçınılmıştır. (Alkan, 2016, s. 67)

Günümüzde yaşam standartlarının ve gelir dağılımının yüksek olduğu İskandinav ve AB ülkelerinde kooperatifçilik çok gelişmiş ve bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu ülkeler dünyada en gelişmiş ülkeler olarak bilinmektedir ve ülkelerin kalkınmasında kooperatifçiliğin önemli bir rolü bulunmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde kooperatifler tarım girdileri üzerinde %50, ürünlerin pazarlanmasın, toplanması ve işlenmesinde %60’lık bir pazar payına sahiptirler. (Özcan, 2002)

Tüm dünya genelinde kooperatifler 1 Milyar ortağa sahip olup, en büyük 300 kooperatifin 2016 yılı cirosu 2 Trilyon 18 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. Mali kooperatiflerin dünya nüfusunun yaklaşık %10’una yani 857 milyar insana hizmet vermektedir. Dünya Kredi Birliği 96 ülkede 177 milyon ortağa sahip olup, 49.000 kredi birliği bulunmaktadır.

Kooperatifler perakende sektöründe Singapur’da %55’ni Danimarka’da %35 ve Macaristan’da ise %15’lik kısmını oluşturmaktadır. Diğer yandan Kolombiya’da sağlık sektörünün %25’ini, Boliviya’da tasarrufların %25’ini, Kore’de su ürünlerinin %70’ini ve Brezilya’da tarım ürünlerinin %40’ını kooperatif birlikleri oluşturmaktadır.

Dünyada kırsal kesimin kalkınmasında kooperatifçilik önemli yere sahip olup, tarımsal ürünlerin %50’sini pazarlanmasında büyük role sahiptir. (www.ticaret.gov.tr, 2019)

Türkiye’de tarımsal ürünlerin işlenmesinde kooperatiflerin payı %1 ile %10 arasında gerçekleşmektedir. Bu oran AB ülkelerinde ise %30 ile %100 arasında değişmektedir. (Mülayim, 2013)

Tarımsal ürünlerin şuan ki hâkimiyet araçları elinde olup tüketiciye kadar 6-7 kez el değiştirirken; bitkisel ürünlerde ise 4-5 kez el değiştirmektedir. Ama bu durum gelişmiş ülkelerde ise 3’ü geçmemekte ve aracı konumunda olanlarda ise genelde çiftçi kooperatifçileri gelmektedir. (Kıymaz & Saçlı, 2008)

5. Türkiye’de Tarımsal Amaçlı Örgütlenme Yasaları

Türkiye’de kooperatif birliklerini 3 farklı başlık altında sınıflandırılabilir;

- 1) Kuruluş yasalarına göre,
- 2) Yer aldıkları sektörlerle göre,
- 3) İlgili bakanlığa göre.

1) Kuruluş yasalarına göre kooperatifler

1163 Kooperatifler Yasası	1581 Tarım Kredi Kooperatif Yasası	4572 Tarım Satış Yasası
-Tarımsal Amaçlı Koop. -Hizmet Koop. -Yapı Koop. -V.D.	-Tarım Kredi Koop.	-Tarım Satış Koop.

2) İlgili bakanlığa göre kooperatifler

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Tarım ve Orman Bakanlığı	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
-Esnaf ve kefalet koop. -Taşıma koop. -Tarım satış koop. -Eğitim koop. -Üretim ve pazarlama koop. -V.D.	-Tarım kredi koop. -Tarımsal kalkınma koop. -Sulama koop. -Su ürünleri koop. -Pancar ekicileri koop.	-Konut yapı koop. -Küçük sanayi sitesi -Toplu işyeri yap.

3) Sektörlere göre kooperatifler

Sektörlere göre baktığımızda kooperatifler; hizmet, inşaat ve tarım sektörleri alanları olarak incelenmektedir. Buna ek olarak enerji üretimi sektörü de hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. (www.denizlihaykoop.com, 2019)

6. Türkiye’de Tarımsal Örgütlenme

Türk tarımında örgütlenme incelenirken 2 başlık altında ele almak mümkündür; kamu ve üretici kooperatifleridir. Kamu kooperatifi ile anlatılmaya çalışılan durum, devletin tarım sektöründeki payı ve örgütlenmesidir. (Yercan, 2007)

Devlet daha çok politika yapıcı ve destekleyici özelliği ile tarım sektöründe yer alması, tüketiciler karşısında çiftçilerin korunması amaçlanmaktadır. Dünya geneline bakıldığında her ülke kendi çiftçisini korumaktadır ve tek bir çatı altında toplanmaktadır. Türkiye’de bu durum 3 bakanlığa bağlı olup totoriter bir yapı sergilenmektedir. Bu durum sadece örgütlenme faaliyetlerini değil, diğer birçok konuda çiftçi sorunları çözmekten uzak bir politikayı gün yüzüne çıkarmaktadır.

Türkiye tarım sektöründe faaliyet gösteren kooperatif sayısı çok ve çeşitli olup aşağıdaki tabloda 2018 yılı verileri dâhilinde gösterilmektedir. (Çay, 2017)

Tarım ve Orman Bakanlığı’na bağlı faaliyet gösteren tarımsal amaçlı kooperatifler aşağıdaki tablodaki gibidir;

KOOPERATİF TÜRÜ	SAYISI	ORTAK SAYISI
Tarımsal Kalkınma Koop.	8 173	842 563
Sulama koop.	2 497	295 984
Su Ürünleri koop.	522	29 972
Pancar Ekicileri Koop	31	1 638 981
Tarım Kredi Koop	1 767	1 082 978
Genel Toplam	12 990	3 890 478

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı Verilerinden Yararlanılarak Tarafımdan Oluşturulmuştur

Yukarıdaki tabloda yer alan kooperatif türleri Tarım ve Orman Bakanlığı altında yer almaktadır. 2018 yılı verilerinden yola çıkarak toplam kooperatif sayısı 12.990 olup, ortak sayısı ise yaklaşık olarak 3.9 milyon kişidir. Kooperatifler arasında en az ortağa sahip olan Su Ürünleri Kooperatifi iken; en fazla ortağa sahip olan ise Pancar Ekicileri Kooperatifi yer almaktadır.

7. Tarımsal Amaçlı Kooperatifler

A) Tarım satış kooperatifi

İlk Tarım Satış Kooperatifi 1914 yılında Aydın ilindeki incir üreticileri tarafından “Kooperatif Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı” adı altında kurulmuştur. (www.ticaret.gov.tr, 2019) tarım ürünleri üreticiden tüketiciye kadar birçok el değiştirdiği ve kâr marjı güdüldüğü için tüketici yüksek fiyattan alır iken, üretici çok düşük fiyat üzerinden satmaktadır. Bu durumu kontrol altına almak için tarım satış kooperatifleri birlikleri kurulmuştur. Bu kooperatif birliğinin amacı; satılacak ürünlerin perakende fiyatını mümkün olduğu kadarını çiftçiye döndürmek ve ürün piyasasını düzenlemekle birlikte üretici ve tüketici arasındaki fiyat istikrarını sağlamaktır. Tarım Satış Kooperatifleri, Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. (Semerci, 2015)

B) Tarım kredi kooperatifleri

Ortaklarına uygun koşullarda kredi sağlamak amacıyla kurulan bir kooperatif türüdür. 1863 yılında Mithat Paşa tarafından “Memleket Sandıkları” adı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Tarım Kredi Kooperatifleri kredi kuruluşları veya tasarruf sahipleri arasında aracılık yaparak ortaklarına ucuz kredi sağlamayı amaçlayan bir kuruluştur. (İnan H. , 2008)

C) Pancar ekicileri kooperatifleri

Bu kooperatif birliği 1951 yılında Türkiye Şeker Sanayii'nin geliştirilmesi konusunda çıkan kararların uygulanmasıyla bir kooperatif hareketi gerçekleşmiştir. İlk olarak gerçekleştirilen pancar üreticileri kooperatifi Sakarya'da Adapazarı Pancar Ekicileri Kooperatifi kurulmuştur. (www.pankobirlik.com.tr, 2017)

İlk olarak kooperatifleşme hareketi Türkiye'de pancar sanayisinde gelişmiştir. Ülke genelinde 500 bin aile geçimini pancar tarımından karşılamaktadır. (www.pankobirlik.com.tr, 2017)

D) Tarımsal kalkınma kooperatifleri

1163 sayılı kooperatifler kanuna göre faaliyette bulunan köy kalkınma kooperatiflerinin amacı; kredi, girdi gibi İhtiyaçları karşılamak, kırsal sanayinin kurulmasını sağlamak, tarım işletmelerinin verimliliğini arttırmak, pazarlamayı düzenlemek için kurulmuşlardır. Tarımsal kalkınma kooperatifleri, köy kalkınma kooperatiflerinin yanı sıra “Çay İstihsal ve Satış”, “Orman Köylerini Kalkındırma” ve “Hayvan Üreticileri Tedarik Ve Pazarlama” kooperatiflerini de kapsamaktadırlar. Tarımsal amaçlı kurulan kooperatifler tüzel kişiliklere sahiptirler. (İnan H. , 2008)

E) Sulama kooperatifleri

1966 yılında kurulmaya başlamış olan sulama kooperatiflerinin amacı; devlet tarafından kurulmuş hem kurulacak olan su kaynaklarının hem de tarım arazilerinden çıkarılacak suyun ziraatta ve tarımda kullanılmasında, drenaj kanalları gibi sulama tesisi kurmak, kurulan tesislerin işletilmesi ve bakım onarım yapmak için kurulan bir örgüttür. (Semerci, 2015, s. 69)

F) Su ürünleri kooperatifleri

Bu kooperatiflerin amacı ise; ortakları olan balıkçıların ürünlerini değerlendirmek ve üretim girdilerini düşük maliyetlerle sağlamaktır. (İnan H. , 2008) Tarımsal kooperatifler Türkiye'de gösterirken su ürünleri kooperatifleri çok az gelişme göstermektedir. (Ünal & Yercan, 2006)

Diğer bir sınıflandırmaya göre tarım kooperatiflerinin faaliyetleri esas alınarak aşağıdaki başlıklar altında sıralamak mümkündür;

- ❖ Tarım Kredi Kooperatifi
- ❖ Tarım Alım Kooperatifi
- ❖ Tarım Satış Kooperatifi
- ❖ Tarım Sigorta Kooperatifi
- ❖ Tarım Hizmet Kooperatifi
- ❖ Arazi Kullanma Kooperatifi
- ❖ Tarım İşleme Kooperatifi

Bu kooperatiflerin en aktif olanları hakkında kısaca bilgi vermek gerekirse; (Alkan, 2016)

Tarımsal kalkınma kooperatifi: Her türlü hayvancılık, ormancılık, bitkisel konulardaki üretimi geliştirmek, gerekli ihtiyaçları tedarik etmek, ortakların sosyal ve ekonomik yönden gelişmeleri sağlamak ve iş sahası bulmak gibi faaliyetler göstermektedir.

Tarım kredi kooperatifleri: Ortakların en makul ve yeterli miktarda kredi sağlamaya yönelik faaliyette bulunmaktadır. Bu kooperatif üyeleri genelde küçük çaplı çiftçilerden meydana gelmektedir. 1929 yılına kadar Türkiye'de çiftçilerin kredi ihtiyaçlarını T.C. Ziraat Bankası karşılar, bu tarihten sonra tarım kredi kooperatifleri kurulmaya başlanarak çiftçilerin kredi ihtiyaçları bu kooperatifler tarafından gerçekleşmeye başlamıştır. Bu kooperatifler Tarım ve Ormancılık Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. (Alkan, 2016, s. 118-120) 1929 yılında faaliyete başlayan Tarım Kredi Kooperatifleri, 2016 yılı sonu itibariyle 16 tane bölge müdürlüğü, 1.625 kooperatif ve 1.001.418 ortağa sahiptir.

Yıl	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
1930	191	20 170
1940	543	138 126
1950	900	438 410
1960	1 572	937 696
1970	2 021	1 305 461
1980	2 236	1 435 790
1990	2 459	1 579 208
2000	2 489	1 569 844
2010	1 791	1 083 041
2014	1 625	1 054 340
2015	1 625	1 024 182
2016	1 625	1 001 418

Kaynakça: (www.ticaret.gov.tr, 2019);Tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda 1929 yılından 2016 yılına kadar 10’ar yıllık dönemlerle kooperatif ve ortak sayılarını görmekteyiz. 1930 yılında 191 tane tarım kredi kooperatifi var iken yıllar itibariyle artış göstererek 2000 yılına kadar sürekli artarak 2.489 kooperatif sayısına ulaşmıştır. Bu yıldan sonra ise azalış trendi içine girerek 2016 yılı sonu itibariyle 1.625 kooperatif sayısı olmuştur.

Tarım kooperatifleri günümüzde gübre fabrikaları, gıda-süt sanayisi ve yem fabrikaları ile faaliyette bulunarak ticari şirketlerle olan ortakları itibariyle tarım sektöründe önemli bir aktiris durumuna gelmiştir.

Bu kooperatif 2016 yılı itibariyle 1.127 Milyon TL sermayeli şirketlerle ortaklık içerisinde olup, ortaklarında 3.006 kişiye de istihdam sağlamıştır. (2016 Faaliyet Raporu, 2017, s. 37-38)

Tarım satış kooperatifi: Türk kooperatifçilik tarihinde en eski olan ve faaliyetleri bakımından etkin olan kooperatif türüdür. Bu kooperatifin geçmişi Osmanlı Devleti’ne kadar dayanmakta olup, 1914 yılında Aydın’da kurulan “Aydın İncir Müstahsilleri Ortaklığı” ile bugünkü ilk tarım satış kooperatifine adım atılmıştır. Birliklerin bir kısmını incir, üzüm, gül, tiftik, fındık, pamuk, koza, zeytin, zeytinyağı gibi tarımsal ürünlerin adıyla tüzel kişilik kazanırken; bazıları ise Çukurova, Marmara, Karadeniz, Antalya, Trakya gibi bölge isimleriyle tüzel kişilikleri kazanmıştır. Tarım satış kooperatifleri ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı olup, 17 tane birlik altında örgütlenerek günümüzde 13’ü faal olarak işlem yapmaktadır. Geçmişe bakıldığında yarım milyondan fazla üreticiye hitap eden satış kooperatifleri ve birlikleri günümüze yaklaştıkça ortak sayısında önemli azalmalar olmuştur.

2016 yılsonu faaliyet raporlarına bakıldığında tarım satış kooperatif sayısı 306, faal birlik sayısı 13 olup, ortak sayısı ise 323.596’dır. Aşağıdaki tabloda ise tarım satış kooperatiflerinin genel durumu yer almaktadır. (2016 Faaliyet Raporu, 2017)

Birlikler	Kuruluş Yılı	Kurulduğu İl	Kooperatif Sayısı	Ortak Sayısı
Fiskobirlik	1938	Giresun	50	143 496
Trakyabirlik	1967	Edirne	48	37 212
Marmarabirlik	1954	Bursa	8	29 946
Karadenizbirlik	1978	Samsun	18	24 639
Tariş Zeytin Birliği	1949	İzmir	32	22 318
Tariş Pamuk Birliği	1949	İzmir	44	20 049
Çukobirlik	1940	Adana	34	10 081
Tariş Üzüm Birliği	1937	İzmir	13	10 019
Tariş İncir Birliği	1937	İzmir	14	3 546
Kozabirlik	1940	Bursa	5	3 210
Gülbirlik	1954	Isparta	6	6 703
Antbirlik	1952	Antalya	5	1 954
Tiftikbirlik	1969	Ankara	12	1 357
Bağımsız Tarım Satış Koop.			17	9 066

Kaynakça: (2016 faaliyet raporu, 2017);tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde 2016 yılı veriler ışığında tarım satış kooperatiflerinin 323.596 üreticiyi temsil eden 306 tane tarım satış kooperatifi olduğunu görmekteyiz. Kooperatifler ve ortak sayısı en fazla olan birlik Fiskobirlik ve onu takip eden sıralamada Trakyabirlik, Marmarabirlik, Karadenizbirlik ve Tariş Zeytin Birliği olarak görmekteyiz.

Satış kooperatif ve birlikleri kuruluş amaçları nedeniyle ortaklarına hem girdi sağlamak zorunda hem de ortaklarının ürünlerini ham ve işlenmiş olarak pazarlanmasını sağlamaktadır. Tarım satış kooperatifleri 1960'lı yıllardan sonra tarımsal destekleme politikası içinde önemli bir yer olarak devlet adına destekleme alımları yapmakla görevlendirilmiştir. (2016 Faaliyet Raporu, 2017, s. 32-33)

Tarım kooperatiflerinin istihdam ve eğitim üzerinde çok önemli bir yere sahiptir. Gelecek yıllarda AB ile uyum sürecinde geçiş noktasında 11. Fasıl olan Tarım ve Kırsal Kalkınma Faslı'nın başarı ile devam etmesinde kooperatiflerin bilinçli ve devamlı bir üretim yapısında kilit rol oynayacağı görülmektedir.

Türkiye açısından bağımsız ve sürekli, aynı zamanda ihracat sığası yüksek ve kalite yönünde dünya standartlarında bir tarım sistemi meydana getirmek için kooperatiflerin tabandan tavana kadar sağlayacağı faaliyetler önemli teşkil etmektedir.

Gelecek dönemde modern tarım zirve yapacağı düşünüldüğünde tarım kooperatiflerinin üniversitelerle yaptıkları iş birliklerine bakıldığında amaç olarak bilinçli ve verimliliği artırıcı tarımsal üretimin sağlanmasında kilit rol oynayacağı görülmektedir. (Alkan, 2016, s. 120-122)

8. Kooperatiflerde Yönetim

Resmi Gazete 'de yayımlanan 1163 sayılı Kooperatifler Kanunun 5. Bölümünde yer alan kooperatif organları ve bu organların yükümlülükleri karara bağlanmış olup, 3 adet organı mevcuttur. Bunlar; genel kurul, yönetim kurulu ve denetçilerdir. (1163 Sayılı Kanun, 2019)

Genel kurul; en yetkili kooperatifçilik organı olup bütün ortaklardan meydana gelmektedir. Bu organın yetkilerine bakıldığında; denetçiler kurulunu seçmek, ana sözleşmeyi düzenleyip ve değiştirmek, kooperatif hesaplarıyla ilgili karar vermek vb. yetkilere sahiptir.

Kooperatifi temsil eden ve faaliyetlerini yöneten organ yönetim kuruludur. Yönetim kurulan genel kurulda tüm ortaklar tarafından seçilmektedir ve en az 3 ortak seçilir.

Kooperatiflerin bütün hesap ve işlemlerini inceleyen organ denetçiler organıdır. Rapor hazırlayıp bunları genel kurula sunarlar. (Everest, 2015)

8.1. Kooperatiflerde finansman

Kooperatifler genellikle bina, tesis ve araziye ihtiyaç duyanlar ile bu noktada kooperatifin yatırım yapması gerekir. Yapılacak yatırımların ne kadar olacağı ve bunun ne kadarının ortaklar tarafından finanse edileceği önemli bir sorundur.

Kooperatif kurulmadan önce; ortak katılım payları, ödenecek tutarın ne kadarının peşin alınacağı, aylık ödentilerin saptanması ve dışarıdan sağlanacak krediler belirlenmelidir. Kooperatife ortak olmak isteyenlerin yatırmak istedikleri sermaye payları önceden anket veya kişisel görüşlerle belirlenebilir. (İnan İ. H., 2008, s. 60)

8.2. Ekonomik krizler döneminde tarım sektörü

Türkiye’de son 18 yıla baktığımızda farklı nedenlerden meydana gelen büyük krizler atlatmıştır. Bu krizler sırasıyla; 2000, 2001, 2007, 2008 krizleri olarak söylemek mümkündür. Gıda fiyatlarında yaşanan artışlar 2007 yılında başlayıp, 2008 yılı yaz dönemine kadar devam eden artış ile meydana gelen “Gıda Krizi”, 2008 yılında dünya piyasalarını derinden sarsan “Küresel Mali Kriz” ortaya çıkmıştır. (Dellal & Keskin, 2008)

2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri Türkiye ekonomisinde yaşanan krizler olup, 2007 yılında başlayan kuraklık sebebiyle gıda fiyatlarındaki artış “Gıda Krizi ”ne ve 2008’de meydana gelen Küresel Kriz tüm dünyayı etkileyen küresel boyuttaki krizlerdir.

9. Gıda Fiyatlarındaki Artışının Nedenleri

Talep Kaynaklı Nedenler	Arz Kaynaklı Nedenler
İthalatçı alımları	İthalat politikaları
Tarımsal mallara olan artış	Petrol fiyatlarındaki dalgalanma
Gıda stoklarındaki azalma	Tarımsal üretim maliyetlerin artması
İhracat politikaları	Olumsuz iklim koşulları
Nüfus oranlardaki artış	Tarımsal üretimde azalma

Kaynakça: (Özdemir, Keskin, & Özüdoğru, 2010); Tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dünya krizi olarak nitelendirilen “Gıda Krizi” gıda fiyatlarındaki aşırı artışa, arz ve talep kaynaklı nedenler tabloda gösterilmektedir. (Dellal, 2008, s. 35). Ülkemiz kriz sürecinde tarım sektörüne doğrudan etkileyecek faktörlere baktığımızda, talep miktarındaki artışlar, döviz kurlarındaki değişimler, kredi finansman olanaklarının kısıtlanması, yatırımların daralması, tarımsal ürün fiyatlarındaki hareketlilik vb. nedenleri sıralamak mümkündür. (Yağcıoğlu, 2009, s. 5).

2004 yılından itibaren ülkemizde gerilemeye başlayan GSYİH artış hızı Küresel Ekonomik Kriz’in etkisiyle o yıl %1.1 gerçekleşmiştir. Aynı yıl içinde ekonomik büyümede yaşanan artış tam anlamıyla bir kriz göstergesi olduğunu göstermektedir. 2001 yılında yaşanan krizden 2008 yılına kadar ilk kez 2008 yılının 4. Çeyreğinde %6.2 oranında küçülmüştür. 2009 yılında Katılım Öncesi Ekonomi Programı’nda (KEP) sektörel büyüme hızına bakıldığında tarım sektörünün %2,6 büyüyeceği ve diğer sektörlerle bakıldığında daralma yaşanacağı görülmektedir. (Yağcıoğlu, 2009, s. 6)

Gelişmiş ülkelerde bankacılık sektöründe başlayan “Küresel Kriz” reel sektörü çok çeşitli yollardan etkilediği görülmektedir. Bunlara kısaca baktığımızda; tarım ürünlerinin mal fiyatlarındaki değişimler, bölgesel ve ülkeler arası iş gücünün gerilemesi, yurtdışı yardım

ödemelerindeki zayıflamalar ve sosyal ödemelerin zayıflaması vb. durumları göstermek mümkündür. (Buchenrieder & Csaki, 2009) 2000 yılından günümüze doğru yaklaştıkça Türkiye ekonomisinde bariz daralmalar yaşandığı aşağıdaki tabloda görülmektedir;

Yıllar	Büyüme Oranı
2000	6,60
2001	-6
2002	6,4
2003	5,6
2004	9,6
2005	9
2006	7,1
2007	5
2008	0,8
2009	-4,7
2010	8,5
2011	11,1
2012	4,8
2013	8,5
2014	5,2
2015	6,1
2016	3,2
2017	7,4
2018	3,8

Kaynakça: (TÜİK, 2019);Taraftından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ekonomik büyümede meydana gelen olumsuz gelişme, işsizlikteki artış ve kapanan şirket sayısı geleceğe yönelik beklentileri olumsuz etkileyerek talep daralmasının yaşanmasına neden olmaktadır. Gıda ve tarım ürünleri özelliklerinden dolayı talebi olumsuz yönden en az etkilenen sektör olarak görmek mümkündür. (Yağcıoğlu, 2009)

Türkiye’de dış ticaret verilerine bakıldığında da kriz yıllarında daima dış ticaretimiz açık vermiştir. 2000 Kasım ve 2001 Şubat Krizleri’nde aşırı yükselen faiz oranları ve döviz kurundaki artışlar bankacılık sistemini derinden sarsmış ve faiz oranlarındaki artış yurtiçi talebinin azalmasına neden olmuştur. (Anonim, 2010)

YILLAR	İHRACAT	İTHALAT	DIŞ TİCARET DENGESİ
2000	27 774 906	54 502 821	-26 727 914
2001	31 334 216	41 399 083	-10 064 867
2002	36 059 089	51 553 797	-15 494 708
2003	47 252 836	69 339 692	-22 086 856
2004	63 167 153	97 539 766	-34 372 613
2005	73 476 408	116 774 151	-43 297 743
2006	85 534 676	139 576 174	-54 041 499
2007	107 271 750	170 062 715	-62 790 965
2008	132 027 196	201 963 574	-69 936 378
2009	102 142 613	140 928 421	-38 785 809
2010	113 883 219	185 544 332	- 71 661 113

2011	134 906 869	240 841 676	- 105 934 807
2012	152 461 737	236 545 141	- 84 083 404
2013	151 802 637	251 661 250	- 99 858 613
2014	157 610 158	242 177 117	- 84 566 959
2015	143 838 871	207 234 359	- 63 395 487
2016	142 529 584	198 618 235	- 56 088 651
2017	156 992 940	233 799 651	- 76 806 711
2018	167 920 613	223 047 094	- 55 126 481

Kaynakça: (TÜİK, 2019);Tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yurtiçi talebin azalmasına bağlı olarak 2001 yılındaki krizde ithalat rakamlarındaki düşüş, dış ticaret açığını en düşük seviyede gerçekleşmesine neden olmuştur. 2007, 2008 kriz yıllarında dış ticaret açığında artışlar meydana gelse de 2009 yılında, 2001 yılından sonraki en düşük seviyesinde gerçekleşmiştir.

9.1. Ekonomik krizlerin tarıma yansması

Kriz dönemlerinde milli ekonomi genellikle küçülmesine nazaran, tarım sektöründe istikrarsız bir şekilde büyüme meydana gelmektedir. Bu duruma iklim şartlarına bağımlılığın yanında diğer bir hususta Avrupa Birliği süreci ve IMF ile yapılan düzenlemelerde etkisini göstermektedir. (AY & Karaçor, 2006)

2000-2011 dönemleri arasına bakıldığında tarım sektöründeki en büyük daralma 2001 yılında gerçekleşmiştir. Bu yıl IMF ile anlaşmalar yapılmış olup destekleme programlarında köklü değişimlere gidilmiştir. Bu durum itibariyle ürün fiyat desteği, destekleme alımı ve girdi fiyatlarına müdahale yoluyla üreticiye kaynak aktaran mevcut destekleme sistemi terk edilmiştir. Terk edilen sistemden sonra yeni bir döneme geçilmiş olup mevcut desteklerin yerini “Doğrudan Gelir Desteği” (DGD) ve Tarım Satış Kooperatifleri’nin yeniden yapılandırılmasına dayana bir destekleme sistemi uygulanmaya başlanmıştır. (Türkecul & Abay, 2009) Doğrudan Gelir Desteği programı ise 2009 yılı itibariyle son bulmuştur.

Tarım sektöründeki büyüme oranlarına bakıldığında 2001’de yaşanan kriz, tarım sektöründe %8.1 daralma meydana getirerek olumsuz etkilemiştir. 2003 ve 2007 yıllarında meydana gelen krizlere bakıldığında genel olarak ekonomimiz büyüme kaydederken, tarım sektörü özellikle 2007 yılında %7 daralarak en çok etkilenen sektör olmuştur.

2008 Küresel Kriz dönemine bakıldığında genel ekonomide daralma meydana gelirken, tarım sektörü 2008 yılında %4,6 ve 2009 yılında ise %3,3 büyüme performansı göstermiştir. (Buchenrieder & Csaki, 2009)

Yıllara göre istihdamdaki değişimler (Kaynakça: (TÜİK, 2019); tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

YILLAR	Toplam İstihdam	Tarımda İstihdam	Tarımın Payı (%)
2000	21 580	7 769	36
2001	21 524	8 089	37,6
2002	21 354	7 458	34,9
2003	21 147	4 165	33,9
2004	19 632	5 713	29,1
2005	20 067	5 154	25,7
2006	20 423	4 907	24
2007	20 738	4 867	23,5

2008	21 194	5 016	23,7
2009	21 277	5 254	24,7

2001 yılında istihdam içinde tarım sektörünün payına bakıldığında 2001 yılından 2008 yılına kadar sürekli bir azalış trendi içinde olup %23,7 gerilemiş, 2009 yılında ise %1 oranında bir artış ile %24,7 trendine yükselmiştir.

Türkiye’de tarım sektörü genellikle küçük aile işletmeleri hakim olmakla birlikte, istihdamda da aile işgücü yer almaktadır. Girdi ve krediler düşük oranlarda kullanılmakta olup işletmelerin dışa bağımlılığı azdır. Bu durumdan dolayı kriz dönemlerinde aile işletmeleri krizden çok az etkilenmektedir.

9.2. Ekonomik kalkınma üzerine tarım sektörünün etkileri

Tarım sektörünün bir ülke içerisindeki etkisi anlamak için ülke ekonomisindeki yaratmış olduğu katma değer ile ölçülmelidir. Bu katma değerini içeriğine bakıldığında ise; istihdam, dış ticaret, hasıla, tarım sektöründeki çıktı gibi başlıklar oluşturmaktadır.

Gelişmekte olan ülke ekonomilerine bakıldığında geleneksel yapıya geçmek için oldukça büyük çaba içerisine girmektedir. Modern ekonomik yapıya geçiş koşulsuz sanayileşme ile mümkündür. Bir ülkenin ekonomik kalkınma sürecine bakıldığında tarım sektörü ile sanayi sektörü arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Bu duruma bakıldığında geçmişte tarımsal yapıya sahip ülkeler ekonomilerini bu şekilde geliştirip elde edilen gelir ile sanayi sektörüne yatırım yapmışlardır. Kısaca günümüzde gelişmiş ülkelerin temel ekonomik sistemlerindeki kalkınmaya bakıldığında koşulsuz tarım sektörünün yeri kendini göstermektedir. Bu ülkelere örnek verilirse; İngiltere, Fransa, Japonya ve Rusya gibi ülkeler yer almaktadır. (Tuna, 1993, s. 42)

Tarım sektörünün ülke ekonomisinde ve kalkınma üzerindeki önemini aşağıdaki başlıklarla ortaya koymak mümkündür.

a) *Tarım sektörünün GSYİH üzerindeki etkisi*

Tarımsal hasıla; tarımsal faaliyetler sonucunda üretilen malların değerlerinin toplam parasal tutarı olarak ifade edilmektedir. Tarım sektörünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkisine aşağıdaki tabloda bakıldığında genel GSYİH’da tarım sektörünün Bin TL üzerinden parasal katkısı ve sektörler arasındaki payları yer almaktadır.

Tarım sektörünün hasıla üzerine etkileri (Kaynakça: (TÜİK, 2019);tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllar	Değeri (Bin TL)	Pay (%)
1999	11 229 013	10,5
2000	17 205 761	10,1
2001	21 729 848	8,9
2002	36 901 720	10,3
2003	46 249 933	9,9
2004	54 365 145	9,4
2005	62 349 598	9,3
2006	64 415 593	8,2
2007	66 197 107	7,5
2008	74 451 345	7,5
2009	81 234 274	8,1
2010	104 703 635	9
2011	114 838 169	8,2

2012	121 692 893	7,8
2013	121 709 079	6,7
2014	134 724 745	6,6
2015	161 477 917	6,9
2016	161 304 618	6,2
2017	189 193 521	6,1
2018	216 666 387	5,8

Tabloya baktığımızda tarımsal sektörün değeri yıllar itibariyle yukarı yönlü bir artışı mevcut iken, bu sektörün payı ise genel olarak bir azalış göstermektedir. Verilerden de anlaşıldığı üzere kriz dönemlerinde tarımsal sektörün payındaki artışı şu şekilde açıklamak mümkündür; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler kriz dönemlerinde ihracatı arttırıp ithalatı azaltma yönüne gitmektedir. Bu durumda da sektör paylarında bir artış meydana gelmektedir.

Türkiye’de üretimi yapılan hayvansal, su ürünleri ve üretim değerlerinin son 18 yıldaki dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloyu incelediğimizde yıllar itibari ile üretim değerlerinde önemli oranda artış görülmektedir.

Yıllar	Para Birimi	Bitkisel Üretim Değeri	Hayvansal Üretim Değeri	Su Ürünleri Üretim Değeri
1999	Milyon TL	9 652 440 413	8 471 039 036	-----
2000	Milyon TL	14 920 079 928	11 804 270 760	507 393 600
2001	Milyon TL	20 017 457 178	14 371 109 746	664 609 950
2002	Milyon TL	32 264 199 594	19 870 749 649	843 007 100
2003	Milyon TL	40 569 390 283	27 823 918 593	1 293 730 600
2004	Milyon TL	45 680 437 627	33 968 674 604	1 641 568 700
2005	YTL	50 939 686 601	37 823 918 593	2 279 271 300
2006	YTL	54 515 463 228	41 841 151 105	2 473 212 750
2007	YTL	56 787 423 266	47 587 745 758	2 162 914 250
2008	YTL	66 010 114 248	49 338 055 195	1 947 824 480
2009	TL	68 267 485 926	54 756 300 779	1 790 323 380
2010	TL	80 038 125 617	85 001 165 555	2 145 293 800
2011	TL	88 979 273 323	102 648 699 545	2 413 300 312
2012	TL	87 946 988 338	112 868 484 420	2 814 322 126
2013	TL	92 452 529 869	98 115 412 900	2 892 903 676
2014	TL	98 123 089 165	106 844 652 331	3 259 820 385
2015	TL	120 152 079 316	128 773 024 079	3 814 228 971
2016	TL	119 237 661 140	152 032 284 091	4 585 199 297
2017	TL	135 885 135 544	187 723 216 415	5 585 575 974
2018	TL	158 870 800 188	225 334 263 602	-----

Kaynakça: (TÜİK, 2019); Tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloyu incelediğimizde 2012 yılında hayvansal üretim değeri 112.868.484 TL’den, 2013 yılında 98.115.412 TL’ye gerilemiştir. Bunun nedenine bakıldığında enflasyon meydana gelen artışlarda

etkilenecek enflasyonuna yenik düşmüştür. Bu durum bize uygulanan teşvik ve politikaların tekrar gözden geçirilmesini gereğini göstermiştir.

Tarım, sanayi, hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki dağılımı yıllar itibariyle aşağıdaki tablodan yer almaktadır;

YILLAR	GSYİH İçinde Sanayi Sektörünün Payı (%)	GSYİH İçinde Hizmet Sektörünün Payı (%)	GSYİH İçinde Tarım Sektörünün Payı (%)
1999	28,4	10,5	52,3
2000	26,9	10,1	52,6
2001	25,6	8,9	54,7
2002	24,6	10,3	53,4
2003	24,8	9,9	52,9
2004	25,1	9,4	52,8
2005	25,3	9,3	52,8
2006	26,1	8,2	53,2
2007	26,5	7,5	54,6
2008	26,2	7,5	55,3
2009	24,1	8,1	57
2010	24,6	9	54,3
2011	26,9	8,2	52,8
2012	26,8	7,8	53,7
2013	27,7	6,7	53,2
2014	28,2	6,6	53,7
2015	27,9	6,9	53,3
2016	28,2	6,2	53,8
2017	29,2	6,1	53,4

Kaynakça: (TÜİK, 2019); Tarafından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

GSYİH’da içerisinde tarım sektörünün yıllar itibariyle azda olsa bir artış görülmektedir. Gerçekleşen ekonomik gelişmeler sayesinde tarım sektörünün GSYİH içerisindeki payında azalmalar meydana gelmesi, tarım sektörünün önemsiz bir sektör olduğunu anlamına gelmemelidir. Bunun nedeni diğer iki sektörün sanayi ve hizmetin toplam paylarının artması tarım sektörünün payının azalması olarak ifade edilebilir.

Tarım sektöründen en keskin azalma ise 2007 yılında yaşanan “Gıda Krizi”nin etkisiyle diğer krizlere nazaran daha çok azalış gözlenmiştir. Günümüze yaklaştıkça da tarım sektörünün GSYİH içerisinde payında azalışlar meydana gelmiştir.

b) Dış ticaret üzerindeki etkileri

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarında tarım sektörünün yarattığı birçok olumlu etkileri vardır; bunlardan da bir tanesi dış ticaret yoluyla ülkeye döviz girdisinin sağlanmasıdır. Ülkelere tarım sektörü aracılığı ile döviz girişi 3 şekilde sağlanmaktadır;

- Üretilen tarımsal ürünlerin ihracı gerçekleşerek döviz girişiminin sağlanması,
- Gerçekleşen tarımsal üretim sonucunda bir malın ithal ikamesinin bulunması yurt dışında çıkacak döviz ülke içerisinde kalması,
- Tarıma dayalı sanayileşmenin gelişimi sonucunda ham madde olarak ihraç edilecek ürünlerin tüketim malı olarak ihraç edilmesi döviz girişini sağlayacaktır. (Deran, 2005)

c) Üretim faktörleri üzerine etkileri

Üretim faktörleri tarım sektörü içerisinde emek, müteşebbis, sermaye ve rant ile bir bağ içerisinde. Geleneksel bir tarım sektöründe işgücü ve toprak asıl girdiler olarak ifade

edilmektedir. Bu girdilerin rolü üretim faktörleri olan sermaye mallarının payından fazladır. Diğer sektörlerle göre tarım sektörü emek yoğun üretim tekniklerinin uygulandığı sektördür. Günümüze bakıldığında ise işgücü ve toprağın patından azalmalar meydana gelirken sermayenin payında artış söz konusudur. (Doğan, Arslan, & Berkman, 2008)

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tarım sektörü istihdam açısından büyük bir paya sahiptir. Kırsal kesimlerde tarım bir yaşam biçimidir. Yıllar itibariyle bu alanda azalmalar meydana gelse de 2000’li yıllarda %35, 2013’te %26 ve 2018 yılına bakıldığında bu oran %18,4’e kadar düşmüştür. Toplam istihdam içinde tarım sektörünün payı azalmış olsa da önemini hala korumaktadır. (Tuna, 1993, s. 65)

9.3. Kooperatiflerin kriz çözümü, ekonomik ve sosyal faaliyetler üzerine etkileri

Kooperatifler bir toplumda beklenmedik zamanda ortaya çıkan sosyal, ekonomik, siyasi kriz ortamlarında mevcut durumu düzeltici ve belirsiz durumları giderici etkiler yapmaktadır. Bu olumlu etkileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- 1) Ekonomik krizlerden etkilenen toplulukları normal yaşamlarına daha çabuk dönmelerini sağlayan kooperatifler; diğer yandan istihdam ve hizmet arzını diğer ticari girişimlere nazaran daha çabuk tahsis edebilmektedirler. Kooperatifler kriz dönemlerinde diğer sermaye hareketlerine nazaran daha dayanıklıdır.
- 2) Kriz zamanlarında yaşanan kayıplar, bozulma, zarar görme gibi durumlarda insan gruplarının dayanırlıklarını arttırmalarına yardımcı olur. Bu dayanıklılığı ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşmalarını sağlayacak servet birikimi sağlar.
- 3) Gerçekleşen doğal afetler sonucu bölgede zarar gören halkın tekrar barınma ihtiyaçlarına yardımcı olabilecek çözümler getirmek.
- 4) Gerekli dönemlerde devlet tüm vatandaşların ihtiyaç duyduğu kamusal yatırımları karşılayabilecek finansal güce sahip olamayabilir. Piyasada devlet faaliyetlerini yerini alan aktörlerde kriz ortamlarında finansal güçlerini kaybettikleri için toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelebilirler, bu noktada da kooperatifler bu ihtiyaçlarını karşılayacak finansal güce sahiptirler. Kooperatiflerin gerçekleştirdiği bu finansal güç ile vergilerde artış meydana gelir ve kayıt dışı faaliyetler engellenmiş olup hepsi kayıt altına alınmış olacaktır.
- 5) Gıda krizlerinin önlenmesinde ya da olası yaşanan gıda krizlerinin telafisinde “Tarımsal Kooperatifler” çözüm odaklı kurumlardır.

Günümüzde küresel ısınma ve hızlı nüfus artışının etkisiyle birlikte gıda ihtiyaçlarının karşılanması hızlı bir şekilde zorlaşmaktadır. Bu durumla doğrudan orantılı bir biçimde köylerin ve tarımın kalkındırılmasının da önemi artmaktadır. Tarım sektöründe üreticilerin gelirlerinin artması köyden kente göçün önüne geçecektir. Bu noktada mevcut gıda krizlerinin aşılması, sosyal çözümlemelerin önlenmesi, ekonomik durgunluğun giderilmesi konusunda kooperatifçilik önemli bir sorun giderici olarak görülmektedir. (Çetin, 2009)

9.4. Türkiye’de kooperatiflerin genel sorunu

I) Yasal sorunlar

Türkiye’de kooperatifçilik sistemine bakıldığında özellikle tarım kooperatiflerinde temel sorunlardan birisi yasal düzenlemelerdir. Bu sorunun nedeni yasa yokluğundan değil, çokluğundan dolayıdır.

Temel bir kooperatifçilik yasası varken, tarım için ayrı yasalar mevcuttur. Diğer bir soruna bakıldığında farklı kooperatif birliklerinin farklı bakanlıklar altında yer almasıdır. (Sayın, Gülçubuk, & Bozoğlu, 2015) Bu duruma göre bütün kooperatifler 1163 sayılı yasa altında birleştirilmesi gerekmektedir.

II) Üye-kooperatif ilişkisi ve yönetim sorunu

Bu tür sorunlar kooperatiflerde genelde karar mekanizması ile ilgili sorunlardır. Bu durumun nedeni kooperatiflerde homojen olmayan çok fazla ortağın bulunmasıdır. Kooperatiflerde her kişinin bir oy bulunması nedeniyle, kooperatifler ilgisi en alt düzeyde dahi olsa yönetimde söz sahibi olması bir sorun olarak görülmektedir.

Kooperatiflerde yöneticiler 2 grup altında yer almaktadır; yönetim kurulu ve profesyonel kooperatif yönetimi. Bu durumda iki kurul arasında sorunlar çıkmaktadır. (Rehber, 2011)

III) Finansman sorunu

En önemli sorunların başında finansman sorunu gelmektedir. Kooperatiflere üye olanların aynı zamanda müşteri olarak gelmeleri yaşanan bir diğer bir sorundur. Yatırım sermayesine sahip olan kooperatiflerde sermaye-ortak ilişkileri sorunlarıdır. Bu yüzden kooperatiflerin güvenli finansman kaynaklarına sahip olmaktadır. Bu nedenle bir kooperatif bankası kurulması sorun için önemli bir çözüm kaynağıdır.

Türkiye’de gerçek çiftçi olmayanları üreticiliğe sevk eden, çok büyük işletmelerin ortaya çıkmasına yol açan politikaların izlenmesi, küçük aile işletmelerine zarar vermekte ve küçük çiftçilerin tarım dışına çıkmasını doğurmaktadır. (Çay, 2017)

IV) Kooperatifler arası işbirliği sorunu

İşbirliği ilkesi, temel kooperatifçilik ilkelerinden bir tanesidir. Günümüzde Tarım Kredi Kooperatifleri 16 tane bölge birliği ve merkez birliği şeklinde örgütsel bir yapı sayesinde sorunlara karşı savaşmaktadır. (Sayın, Gülçubuk, & Bozoğlu, 2015)

V) Denetim sorunu

Devlet kooperatiflerin kuruluşlarına ve işleyişlerine esas alan, kararname, yasa, tüzükleri ortaya koyduğu ilkelere göre, amacına yönelik olup olmadıklarına dair sürekli idari ve finansal denetimi yapılamamaktadır. 1163 sayılı kanun ile yenilikler gelmesine rağmen, kooperatiflere yardım ve rehberlik yetersiz kalmaktadır. (Müftüoğlu, 2001)

9.4. Kooperatifçiliğin ekonomik, sosyal ve demokratik etkileri

Ekonomik kalkınma ve demokrasi birbirini tamamlayıcı ve pekiştirici kavramlardır. Tarih literatürüne bakıldığında demokratikleşme ve ekonomik gelişmenin birbirinden ayrıştırıldığı durumlarda büyük olumsuzlukların yaşandığı görülmektedir.

Keyman’ın demokrasi ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir;

“Bir ülkede demokrasinin, ekonomik kalkınmanın olması için, o ülkedeki insanların mikro ölçekli aktif katılımlarının olması gerekir.

- ❖ *Bu durum insanlar arası dayanışmayı artırıyor,*
- ❖ *Bazı sorunların mikro düzeyde çözülmesini sağlıyor,*
- ❖ *İnsan ilişkilerinde güven yaratmaktadır.”*

Günümüzde işsizlik sorunu tüm ülkelerin ortak soru olarak görülmektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerde görülmekte olup kargaşalara neden olmaktadır. Bu noktada kooperatifleşme istihdam konusunda önemli bir sorun giderici olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte veya günümüzde birçok ülkede bu sorunu kooperatif hareketleri destekleyerek çözmüş çözmektedir. İstihdam sorununda kilit faktör gençlerdir. Günümüzde ekonomik kriz nedeniyle işsizlik çok yüksek boyutlara ulaşmıştır. Bu noktada eğitimi tamamlamış gençler bile işsizdir ya da sosyal veya ekonomik nedenlerden dolayı eğitimi tamamlamamış gençlerde iş bulma konusunda baya sorun yaşamaktadır. İstihdam imkânı bulamayan gençlerin özgüveni kırılmakta hem de olumsuz sorunlar doğuracak illegal yöntemler ile hayatlarını geçirmeye çalışmaktadır. Bu durum doğal olarak sosyal yozlaşma ve terör gibi sorunlara neden olabilmektedir. Ülkemiz bu yönde geçmişte ve halen bedel ödemeye devam etmektedir.

Bu konuya kamu gözüyle bakıldığında kayıt dışı ekonomide artış meydana gelir, ülkeler gençlerin yüksek enerjisinden olumlu etkilenemez ve ekonomik verimlilik düşmektedir. Kooperatifçiliğin bu konuya nasıl çözüm olduğunu anlatmak gerekirse; 1970’lerde ortaya çıkan ve tüm dünyayı

etkisi altına alan stagflasyon sorunu yüksek oranda işsizliği beraberinde getirmiştir. 1977 yılında İtalyan hükümeti işsizlik sorununa çare bulabilmek amacıyla bir yasa çıkarmıştır. Bu yasaya göre işsiz gençler devlet ve yerel yönetimlerin katkılarıyla çeşitli konularda kooperatif kurmaya özendirilmiştir. Bu tarihten sonrada çıkarılan yasanın etkisiyle kooperatifçilik akımı gençler arasında gittikçe artmıştır. Bu kooperatiflerin başarısında en önemli neden olarak bu kooperatiflerin gençleri demokratik bir yöntem içerisinde kendi kendilerinin patronu olmalarını sağlaması gösterilmektedir.

Günümüzde kooperatifçilik önemli bir istihdam artırıcı faktör olarak görülmektedir. Dünya genelinde 279,4 milyon iş imkânı sağlamaktadırlar. Bu rakam çok uluslu şirketlerin sağladığı iş imkânlarından %20 daha fazladır. (Çetin, 2009)

Sonuç

Kooperatifçilik 19.yy'ın sonlarına doğru dünya genelinde kabul görmeye başlamıştır. Kooperatifçiliğin özünü “iş birliği” kavramı çerçevesinde bakmak mümkündür. Bir ülkede sosyal ve ekonomik kalkınmanın olabilmesi için toplumdaki bireylerin ekonomik anlamda daha katılımcı olması gerekmektedir. İstenilen bu katılımların gerçekleşmesinde kooperatifçilik hem kurumsallığı hem de toplum tabanlı olması ilke önemli bir araç olarak görülmektedir. Ekonomik açıdan kooperatifçilik faaliyetlerine bakıldığında; istihdam yaratma fırsatları, sermayenin herkese eşit yayılması, serbest piyasa ve rekabetin gelişimi, kayıt dışı ekonomide azalma, krizler ve ekonomik krizlere karşı dayanıklılık ve benzeri konularda somut faydalar sağlamaktadır. Günümüzde dünyayı etkileyen gıda ve finansal krizler kooperatifçiliği daha önemli ve öncelikli duruma getirmiştir. Yaşanılan bu krizler neticesinde ekonomik durgunluk bir yandan devam ederken diğer yandan işsizlik oranlarında ciddi artışlar meydana gelmektedir. Türkiye ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde önemli sorun olan işsizlikte meydana gelen artışların azalmasında, köyden kente olan göçün önlenmesinde kooperatifçilik önemli bir araç konumundadır. Kırsal kesimin kalkınmasında, göçlerin engellenmesinde tarım kooperatiflerinin gelişimi ve varlığı önemli bir role sahiptir.

Çalışmada kooperatifçilikle anlatılmak istenilen; kooperatiflerin istihdam yaratıcı, krizlerin önleyici ve telafi edici etkisinin varlığı bugün tüm dünya ülkelerinde kooperatifçiliği destekleyici planlar yapmalarını kaçınılmaz olduğu anlatılmıştır.

Kaynakça

1163 Sayılı Kanun. (2019). www.mevzuat.gov.tr. 2019 tarihinde <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1163.pdf>:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1163.pdf> adresinden alındı

2016 Faaliyet Raporu. (2017). www.koop.gtb.gov.tr. 2019 tarihinde [http://koop.gtb.gov.tr](http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf):
<http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf> adresinden alındı

Alkan, Y. (2016). Tarım Kooperatiflerinin İstihdam Üzerine Etkileri. *Ardahan Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(4), 113-131.

Anonim. (2010). Kooperatifçilik Strateji Belgesi ve Eylem Planı Taslağı . Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.

AY, A., & Karaçor, Z. (2006). 2001 Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinde Krizden Büyümeye Geçiş Üzerine Bir Tartışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16).

Bilgin, N., & Tanıyıcı, Ş. (2008). Türkiye’de Kooperatif ve Devlet İlişkilerinin Tarihi Gelişimi. *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), 136-159.

Buchenrieder, G., & Csaki, C. (2009). Auswirkungen der gegenwaertigen Finanzund Wirtschaftskrise auf die laendlichen Raeume sowie die Agrar-und Erhaehrungswirtschaft in Europa und Mittelasien. http://www.iamo.de/dok/iamo2010_de.pdf.

Çay, Z. (2017). Aksaray İlinde Tarım Kooperatifleri Üyelerinin Sorunları Ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Çetin, H. (2009). Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal, Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *ÇOMÜ Akademik Arşiv Sistemi*.

Dellal, İ. (2008). *Küresel İklim Değişikliği ve Enerji Kısılcacında Tarım*. 2019 tarihinde <https://www.igeme.com.tr/>: <https://www.igeme.com.tr/> adresinden alındı

Dellal, İ., & Keskin, G. (2008). *Küresel Mali Kriz: Tarım Sektör Riskler Ve Fırsatlar*. Ankara: TEAE Yayıncılık.

Deran, A. (2005). Meyve Bahçelerinde Maliyetlerin Muhasebe Kuramı Çerçevesinde Hesaplamaları Ve Uygulamaları. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, Z., Arslan, S., & Berkman, A. N. (2008). Türkiye’de Tarım Sektörünün İktisadi Gelişimi Ve Sorunları: Tarihsel Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 29-41.

Everest, B. (2015). Tarım Kredi Kooperatiflerinde Ortakların Kooperatifçilik İlkelerini Algılamaları ve Yönetime Katılmalarını Etkileyen Faktörlerin Analiz Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Bölge Birliği Örneği. *Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.

Güllü, S. (2010). Şanlıurfa İlindeki Tarım Kooperatiflerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İnan, H. (2008). Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.

İnan, İ. H. (2008). *Türkiye’de Tarımsal Kooperatifçilik Ve AB Modeli* (2. Baskı b.). İstanbul: Seçkin Yayıncılık-İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Kıymaz, T., & Saçlı, Y. (2008). Tarım VE Gıda Ürünleri Fiyatlarında Yaşanan Sorun Ve Öneriler. *DPT Yayınları*(2767).

Müftüoğlu, H. (2001). *Türkiye’de Kooperatifçilik; Türk Kooperatifçiliğine Alternatif Bir Model Almanya*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Mülayim, Z. (2013). *Kooperatifçilik(Genişletilmiş 7.Baskı)*. Ankara: Yetkin Yayınları.

Özcan, Ö. L. (2002). Avrupa Birliği'nde Kooperatifler. *Türkiye Kooperatifler Birliği Dergisi*, 28(42).

Özdemir, G., Keskin, G., & Özüdoğru, H. (2010). Türkiye'de Ekonomik Krizler Ve Tarımsal Kooperatiflerin Önemi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 1(8).

Rehber, E. (2011). *Kooperatifçilik* (Cilt 1. Basım). Bursa: Etkin Yayınevi.

Sayın, C., Gülçubuk, B., & Bozoğlu, M. (2015). Türkiyede Tarımsal Yapıda Değişim ve İzlenen Politikalar. *Türkiye Ziraat Mühendisliği 8. Teknik Kongresi*. Ankara: Türkiye Ziraat Mühendisliği 8. Teknik Kongresi.

Semerci, A. (2015). Türkiye'de Çiftçi Örgütleri: Tarımsal Amaçlı Kooperatifler Örneği. *Namık Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 65-73.

Tuna, Y. (1993). Tarımda Verimlilik Artışının Ekonomik Sonuçları: Türkiye ile İlgili Bir Değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*(487), 42.

TÜİK. (2019). <http://www.tuik.gov.tr>. 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr>: <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı

Türkecul, B., & Abay, C. (2009, Şubat 19). Türkiye'de Ekonomik Krizler ve Tarıma Yansımaları "Küresel Kriz ve Tarım" Konulu Çalıştayı. <http://journal.tarekoder.org.tr>.

Ünal, V., & Yercan, M. (2006). Türkiye'de Su Ürünleri Kooperatifleri ve Balıkçılar İçin Önemi. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, 23(1-2), 221-227.

www.denizlihaykoop.com. (2019). <https://denizlihaykoop.com/kooperatifcilik/kooperatif-turleri/>. 2019 tarihinde www.denizlihaykoop.com: <https://denizlihaykoop.com/kooperatifcilik/kooperatif-turleri/> adresinden alındı

www.pankobirlik.com.tr. (2017). http://www.pankobirlik.com.tr/AnaSayfa/Genel_Bilgi_ve_Tarihce. 2019 tarihinde www.pankobirlik.com.tr: http://www.pankobirlik.com.tr/AnaSayfa/Genel_Bilgi_ve_Tarihce adresinden alındı

www.ticaret.gov.tr. (2019). <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir>. 2019 tarihinde [ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr): <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/kooperatifler-hakkinda-bilgiler/kooperatif-nedir> adresinden alındı

Yağcıoğlu, M. (2009). *Küresel Kriz ve Tarım Sektörüne Etkileri*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası.

Yercan, M. (2007). Türkiye'de ve Avrupa Birliğinde Tarımsal Örgütlenme Deseni ve Tarımsal Kooperatifler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 13(1), 19-29.

Yıldız, R. (2009). Tarım Kooperatiflerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Yüksek Lisans Tezi*, 29. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Barış DEMİRCİ*
Gizem Sultan SARIKAYA**
Ersan EROL***

Özet

Gastronomi tarladan sofraya yemeğin hazır hale getirilme sürecinde; kültür, sağlık, tarih, sosyoloji gibi sağlık bilimlerinden sosyal ve beşeri bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kuran interdisipliner bir alandır. Gastronomi alanının uygulamalı alanlardaki gelişimine bakıldığında ilk kurs 1784 yılında İngiltere’de açılmakla birlikte Türkiye’de gastronomi eğitimi 1960’lı yıllardan itibaren yaygın ve orta öğretim, 1980 yılı itibari ile ön lisans, 2000’li yılların başında lisans düzeyinde vermeye başlanmıştır ve lisansüstü eğitim ile birlikte halihazırda gelişim göstermektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları programları hem aşçılık programlarına olan ihtiyaç hem de öğrenci talebi ile devlet ve vakıf üniversitelerini bu alanda hızlı programlar açmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’deki üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programlarının gelişiminin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda SWOT analizi yapılarak mevcut durum değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, gastronomi eğitimi, SWOT analizi, güçlü yönler, zayıf yönler

EVALUATION OF GASTRONOMY AND CULINARY ARTS EDUCATION IN TURKEY

Abstract

In the process of preparing food from field to table for gastronomy; it is an interdisciplinary field that connects with different disciplines from health sciences such as culture, health, history and sociology to social and humanities. The first course was opened in England in 1784 considering the development of gastronomy in applied fields and culinary training in Turkey has become widespread as in 1960, took part in associate degree in 1980 and in the beginning of 2000s in undergraduate level universities and is currently developing with postgraduate education. The need for gastronomy and culinary arts programs has led both student demand and state and foundation universities to open rapid programs in this field. The aim of this study is to demonstrate the development of universities in Gastronomy and Culinary Arts degree program in Turkey. For this purpose, the current situation was evaluated by SWOT analysis.

Keywords: Gastronomy, gastronomy education, SWOT analysis, strengths, weaknesses

Giriş

Gastronomi tarladan sofraya yemeğin hazır hale getirilme sürecinde; kültür (Ferguson, 1998; Scarpato, 2003; Gálvez vd., 2017), sağlık (Coveney ve Santich, 1997; Navarro vd., 2012), pazarlama (Zanoli ve Naspett, 2002; Kivela ve Crofts, 2005; Rozin ve Hormes, 2011), tarih (Flandrin ve Montanari, 1999; Gillespie ve Cousins, 2012), sosyoloji (Wood , 1991; Symons,

* Dr. Öğr. Üyesi Barış Demirci, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bdemirci@ogu.edu.tr

**Arş. Gör. Gizem Sultan Sarıkaya, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

***Öğr. Gör. Ersan Erol, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

1994; Gronow, 2002; Hjalager, 2004) gibi sağlık bilimlerinden sosyal ve beşeri bilimlere kadar farklı disiplinlerle ilişki kuran interdisipliner bir alandır.

Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunanda mide anlamına gelen “*gastro*” ve kural veya düzenleme anlamına gelen “*nomos*” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve yiyecek-içeceklerin tarihsel gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanması içine alan bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlanan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016:118; Zahari vd., 2009:67; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017:256; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018:524). Encyclopædia Britannica (2000) ise gastronomiyi ‘İyi yemek seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yemeğin keyfine varma sanatı’ olarak açıklamıştır (Richards, 2003:20). Gastronomi ile ilgili ilk kayıt milattan önce 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Archestratus tarafından yazılan ve Akdeniz Bölgesi’nin en eski yiyecek ve şarap rehberini temsil eden “Gastronomia” adlı kitaptır. Archestratus’un bu kitabı M.S. 200’de Athenaeus’un eserlerinde yapılan alıntılar dışında artık mevcut değildir. Athenaeus’tan sonra, Fransız şair, Joseph Berchoux’un La Gastronomie isimli şiirinde gastronomi teriminin kullanımı ile kelime tekrar canlanmıştır. 1804 yılında gastronomi gazeteciliğinin gurusu olarak bilinen Grimod de la Reyniere, Parislilere en iyi yemeğin nasıl ve ne zaman nasıl hazırlanması gerektiğini anlatan ve en çok satan kitabı “Almanachs des Gourmands”ı yayımlamıştır (Santich, 2004:16). İlk resmi gastronomi çalışması ise Jean Anthelme Brillant-Savarin (1755-1826) tarafından “La Physiologie du gout” 1826 yılında yayımlanmıştır. İngilizceye “Lezzetin Fizyolojisi” olarak çevrilen eser, duygular ve gıda ile yiyecek ve içecek tüketimi arasındaki ilişkiye değinerek daha sonra bu alanda yapılacak olan bilimsel çalışmaların yolunu açmıştır (Maberly ve Reid, 2014:273; Kivela ve Crotts, 2006:355).

2. Kavramsal Çerçeve

Gastronominin uygulamalı alanlardaki gelişimine bakıldığında ilk kurs 1784 yılında İngiltere’de açılmıştır. Aşçılık ve mutfak ile ilgili bu gelişmeyi 1820’de Amerika, 1895’de Le Gordon Bleu, 1922 ‘de Cornell Üniversitesi takip etmiştir. Boston, Adelaide ve Bologna Üniversiteleri’nde gastronomiyi beslenme ve kültür yönü ile ele alan yüksek lisans programları, 1996 yılında ise New York Üniversitesi’nde doktora programı bu gelişim sürecini devam ettirmiştir (Stella, 2002:15; Santich, 2004:19; Öney, 2016:196). Gastronomi alanında çağlar boyunca farklı yeme kültürlerinin, stillerinin ve lezzetlerin gelişimini gösteren çalışmalar ortaya konulmuştur. Örneğin, Scarpato, gastronomi kavramının gelişimini detaylı olarak çalışmalarında incelemiştir, Parsa (1988) Amerika’da Batı kültürüne ait mutfağın, Mennell (1985) ise İngiltere’de ve Fransa’da Orta Çağ’dan itibaren yemeğin gelişim sürecini inceleyen çalışmalar yapmıştır (Richards, 2003:20).

Türkiye’de mutfak eğitimi 1960’lı yıllardan itibaren yaygın ve orta öğretim, 1980 itibari ile ön lisans, 2000’li yılların başında lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016:977-978). Türkiye’de ortaöğretim düzeyinde mutfak eğitimi 2005-2006 yılına kadar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde verilmiş, bu tarihten itibaren ise Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Çok Programlı ve Açık Öğretim Meslek Liseleri gibi okullara gerekli şartları taşımaları halinde mutfak dalı açma hakkı verilmiştir (Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2014:44). 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversite’sinde yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi verilmeye başlanmış olup (Görkem ve Sevim, 2011:80) devlet üniversitelerinde ise 2010 tarihinden itibaren gelişim devam etmiştir (Güdek ve Boylu, 2017:491). 2018 yılında 55 farklı vakıf üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü bulunmaktayken, devlet üniversitelerinde bu sayı 31’dir. 2019 yılında ise örgün öğrenimde 41 farklı devlet üniversitesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü yer almıştır ve aradan geçen bir yıllık zaman diliminde 10 farklı üniversitenin bu bölüme yer verdiği görülmüştür (YÖK,2019).

2018 yılında Mengen’de düzenlenen “*Önlisans ve Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Veren Okullardaki Uygulama Eğitimleri Çalıştay Raporunda*” uygulama dersleri derinlemesine tartışılmış ve öğretim elemanları, eğitim programı, fiziki şartlar-altyapı-bütçe ve öğrenci olmak üzere dört temel başlık altında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Öğretim elemanları ile ilgili problemler nicelik ve nitelik olarak yetersizlikler, idareci-öğretim elemanı çatışması ve usta öğreticilerin yetkinliği temel problemler olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte eğitim programlarına ilişkin müfredat, staj, lisansüstü eğitim ve akreditasyon dört ana sorun olarak tanımlanmıştır. Görkem ve Sevim (2016) gastronomi eğitimini değerlendirdikleri 51 öğretim elemanı örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmada aşçılık ve gastronomi programlarının temel unsurlarını “atölye-donanım”, “malzeme”, “öğretim elemanı” boyutları ile incelemiştir. Okullaşma sürecinde geç kalındığı bununla birlikte “malzeme” ve “öğretim elemanı” açısından yeterli olmadığı ve acele edildiği ortaya konulmuştur.

3. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nün SWOT Analizi Değerlendirmeleri

3.1. Güçlü yönler

SWOT analizi incelenen sektörün, tekniğin, projenin veya sürecin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek fırsat ve tehditlerin tespitinde kullanılan bir yöntemdir (Deren, 2006:14) Büyük Hun İmparatorluğundan, Büyük Selçuklulara, Anadolu’da kurulan ve dünya tarihinin en uzun imparatorluklarından biri olan Osmanlı Devleti’ne kadar çok katmanlı geçmişi, zengin coğrafi özelliklerine sahip Türk mutfağı (Aracı, 2016:122), farklı kültürleri bir arada bulundurmasıyla Fransız ve Çin mutfağı ile beraber dünyanın en büyük üç mutfak otoritesinden biri olarak gösterilmektedir (Demirgöl ve Otel 2018:123). Bölgelerin kültürel karakteristiklerini geliştirebilen ve görünmeyen miras olarak adlandırılan mutfak kültürü destinasyon pazarlaması (Bucak ve Aracı, 2013:206), kırsal turizme olan talebin artırılması (Kesici, 2012), ülke tanıtımı (Uyar ve Zengin, 2015) gibi farklı alanlara etki etmektedir.

Gastronomi ve turizm kavramı 1983 yılından itibaren beraber değerlendirilerek farklı toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığı ile öğrendiklerini ifade etmek için de kullanılmıştır. Yiyecek ve içeceğin turizm alanındaki yeri nedeniyle gastronomi turizmi ekonomik ve toplumsal kalkınmaya önemli katkılarda bulunmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015:267). Destinasyon temelli “yeni turizm” çalışmaları sürdürülebilirlik ve yeni dünya düzeninde etkisini daha çok hissettirmeye başlamıştır. Avrupa Birliği’ne üye ve aday ülkelerde yapılan araştırmaya göre gastronomi turizmi çarpan etkisi ile işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi faktörleri ile ülkelerin ekonomisinde dikkate değer etkisi bulunmaktadır. İstihdam açısından bu durum incelendiğinde gastronomi alanının ülke ekonomisine katma değeri %70 iken bu durum konaklama sektörü açısından %30’dur (Şahin ve Ünver, 2015:65).

3.2. Zayıf yönler

Babaç ve Öncel (2018) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin öz yeterliliklerinin belirlenmesine yönelik gastronomi öğrencileriyle yaptıkları nitel çalışma sonucuna göre bölümde alınan uygulama eğitiminin yetersiz olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Bölümün uygulama ayağında meydana gelebilecek değişiklik öğrencilerin memnuniyet düzeylerinde değişim oluşturabilir. Müller vd., (2007), Kanada’da yapmış olduğu gastronomi eğitim müfredatlarının etkinliğini incelediği çalışmada öğretim görmekte olan mevcut öğrencilerin, mezun durumunda olan öğrencilerin ve sektör temsilcilerinin kazandırılan geleneksel mutfak teknik becerilerinden memnun kaldığı sonucunu ortaya koymuştur.

Üniversitelerde akademik personelin nicel olarak yetersiz kalmasının yansıması akademik yayınlara (Tablo 3) yansımakta ve bu durumda bölümün gelişimi üzerinde etki etmektedir. Bununla birlikte teknik donanımın, üniversitelerin öğrencileri için sağlayacağı uygulama eğitimi

için gerekli malzemeler mali problem yüzünden aksadığında bu durum öğrencilerin gelişimi üzerinde etki yaratacağı gibi sektörde devam ettiğinde de yetersizlik hissine sebep olabilecektir.

3.3. Fırsatlar

Yerel kültürlerin ilgi çeken mutfak kültürü, yeme-içme alışkanlıkları, yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar geçen üretim süreci turizmin bir parçası olarak görülmekte ve pazarlama çalışmaları da bu doğrultuda gerçekleşmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013:204). Gastronomi alanında markalaşma faaliyetleri ülkenin, bölgenin ve destinasyonun turizm çabaları içerisinde yer almaktadır (Taşpınar, 2017:211). Güzel yemek pişirme sanatı olarak da tanımlanan ve niş turizm ürünlerinin ve destinasyonlarının yaratılması açısından gastronomi önemli bir konumdadır (Serçek ve Serçek, 2015:24). Şehir markalaşması kavramında da gastronomik değerlerin etkisi artmaktadır. Şehir markalaşması ile ülkeler bu alandan elde edilen gelirlerini arttırmak istemektedir. Turistler yalnızca deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu tatili tercih etmemekte bunun yanında şehre ait gastronomik değere sahip yöresel tatları, farklı alternatifler sunan restoranları deneyimlemek için de destinasyonları tercih etmektedir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016:95).

3.4. Tehditler

Yazıcıoğlu ve Özata (2017) yılında “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisini inceledikleri çalışmada lisans son sınıf öğrencilerinin artan deneyim ve tecrübenin etkisiyle program algılarının 2 ve 3. sınıflara kıyasla daha olumsuz olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Güdek ve Boylu (2017) Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beklenti ve değerlendirmelerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda öğrenim gördükleri programa ilişkin olarak öğrencilerin sınıfları yükseldikçe programdan memnuniyet düzeylerinin düşmekte olduğu sonucu ortaya koymuştur. Öney (2016) Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı’ndan elde edilen ikincil verilerle yapmış olduğu gastronomi eğitimin değerlendirilmesinde birincil problemin müfredatlar, üniversite sektör işbirliği, akademik kadro, fiziksel yapı (kaynak ve bütçe), gastronominin algılanması maddelerini değerlendirmiştir.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki üniversitelerde verilmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğretimlerinin değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim vermekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nün yer aldığı devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Örneklem grubunun seçilmesinde ise tabakalı amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı amaçsal örnekleme yöntemi; örneklemin ilgilenilen belli alt grupların özelliklerini göstermek, betimlemek ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla bu alt gruplardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, Çakmak ve Akgün, 2012:12). Bu amaç doğrultusunda veri kaynağı olarak kullanılacak üniversiteleri belirlemek amacıyla Yüksek Öğretim Kurumu (2019) tarafından hazırlanan ikincil veriler kullanılarak fakültelerde yer alan akademisyenlerin kadro ve yayın sayıları ile öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları anabilim dalının belirlenmesi için Excel programından yararlanılmıştır. Bununla birlikte öğretim üyelerinin yayınları Yükseköğretim Kurumu’nun resmi internet sitesi üzerinden incelenmiştir. İlgili çalışmalar; Keskin vd., (2017) tarafından “Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi” çalışması sonucunda ortaya konulan terimler doğrultusunda seçilerek incelenmiştir.

4.1. Bulgular ve yorum

Tablo 1. Türkiye’ lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren devlet üniversiteleri ve yıllara göre doluluk oranları (Kaynak: YÖK, 2019)

Üniversite	Fakülte	Program Adı	Üniversite Türü	Kontenjan			Yerleşen		
				2018	2017	2016	2018	2017	2016
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	50+2	62	62	62
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	58+2	58+2	53+2	60	60	55
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	30+1	-	-	31	-	-
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	-	62	62	-
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	40+1	40+1	30+1	41	41	31
Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	40+1	-	-	41	-	-
Mersin Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	40+1	52	52	41
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	20+1	-	-	-	-	-
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	60+2	60+2	60+2	62	62	62
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	50+2	50+2	-	52	52	52
Gaziantep Üniversitesi	Turizm Fakültesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları(Fakülte)	Devlet	60+2	55+2	45+2	62	57	47

Gastronomi ekonomik gelişime katkı sağlayan, yükselen ve istihdam yaratan bir alandır. Bu alanda meydana gelen etkileri arttırabilmek için bu alanın bilgi ve becerilerine cevap verebilecek nitelikli insan gücüne gereksinim vardır (Güdek ve Boylu, 2017:490).

Gastronomi ve mutfak sanatları programları ile aşçılık programlarına olan ihtiyaç hem öğrenci talebi hem de devlet ve vakıf üniversitelerini bu alanda hızlı programlar açmaya yönlendirmiştir. Tablo 1 incelendiğinde 2016, 2017 ve 2018 yıllarına göre üniversitelerin Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün kontenjanlarına ve doluluk oranlarına bakıldığında boş kontenjanın bulunmadığı görülmektedir. Sektörden gelen talepleri karşılayabilmek için gastronomi eğitimi gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Akoğlu vd., (2017) tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açılarının incelendiği çalışmada öğrencilerin tamamının bölümü isteyerek seçtikleri, mezun olduktan sonra mutfak ve eğitim alanında çalışmak istedikleri sonucu ortaya konulmuştur.

Tablo 2. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin yer aldığı üniversitelerde akademik kadrolar ve yayın sayıları

Üniversite	Akademik Kadro		Yayın Sayısı		
	Öğretim Üyesi	Öğretim Elemanı	Gastronomi Konulu Yayın Sayısı	Toplam Yayın Sayısı	Oran
U1	5	4	178	303	58,75
U2	4	4	79	237	33,33
U3	9	10	508	671	75,71
U4	3	3	76	206	36,89
U5	4	3	45	138	32,61
U6	2	3	13	67	19,40
U7	5	5	229	424	54,01
U8	3	1	28	84	33,33
U9	4	7	115	232	49,57
U10	3	1	54	126	42,86
U11	4	3	72	146	49,32
U12	4	-	15	115	13,04
U13	6	3	89	272	32,72
Toplam	56	47	1501	3021	49,69

Tablo 2’de üniversitelerin isimleri etik açıdan doğru olmadığı düşünüldüğünden U1, U2 şeklinde kodlanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde en fazla öğretim üyesine sahip üniversite U3 olurken, en az öğretim üyesine sahip üniversite U6’dır. Bununla birlikte gastronomi konulu yayın sayısının toplam yayın sayısı içerisindeki oranlarına bakıldığında en fazla (%75,71) U3 olarak kodlanan üniversite ilk sırada yer alırken, toplam oran içerisinde en az değer alan üniversiteler sırasıyla U12 (%13,04) ve U6 (%19,40)’dır. Ulaşılan sonuçlara bakıldığında en fazla akademik personele sahip U3 kodlu üniversitenin akademik personel sayısının etkisi yayınlanan bilimsel çalışmalarda görülürken en az öğretim üyesine sahip U6 olarak kodlanan üniversitenin gastronomi konulu yayınlarının toplam yayınlar içerisindeki oranında en az orana sahip üniversite olması beklenirken, U12 olarak kodlanan üniversitenin en az yayına sahip üniversite olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları anabilim dalı

Öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları	Üniversiteler														
		U 1	U 2	U 3	U 4	U 5	U 6	U 7	U 8	U 9	U1 0	U1 1	U1 2	U1 3	Topla m
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları		3	7	1	1	1	2		3	1			3	22
	Turizm İşletmeciliği	7	1	1	2	3	1	8	3	5	2	4	3	4	44
	Turizm İşletmeciliği Eğitimi			3		1									4
	Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi			5								1			6
	İşletme	1	1			1				1	1				5

Gıda Mühendisliği			2	1		2		1	1			1		8
Gıda Teknolojisi				1										1
Halkla İlişkiler	1	1												2
Su Ürünleri		1												1
Eğitim		1												1
Tarım Ekonomisi			1											1
Rekreasyon Yönetimi					1									1
İngiliz Dil ve Edebiyatı									1					1
Güneş Enerjisi											1			1
Tarla Bitkileri													1	1
Hayvansal Üretim													1	1

Üniversitelerin öğretim üye ve elemanlarının en son mezun oldukları anabilim dalı incelendiğinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında U3 kodlu üniversite ilk sırada yer alırken, sırasıyla U2, U9 ve U13 kodlu üniversiteler sıralamayı takip etmektedir. Toplam sayılara bakıldığında ise üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde yer alan öğretim üye ve elemanlarının ağırlıklı (44) olarak Turizm İşletmeciliği Bölümü mezunu oldukları görülmektedir. Bu durumun sebebi Türkiye'de lisans düzeyinde 2003 yılında bir vakıf üniversitesi olan Yeditepe Üniversite'sinde yükseköğretim düzeyinde gastronomi eğitimi verilmeye başlanmış olup (Sevim ve Görkem, 2011:80) devlet üniversitelerinde ise 2010 tarihinden itibaren gelişimi devam etmiştir (Güdek ve Boylu, 2017:491). Gastronomi bölümünün turizmle iç içe olması ve lisans düzeyinde eğitimin geç başlamış olması sebebiyle bu durumun mezun olunan anabilim dallarına yansdığı düşünülmektedir.

Sonuç

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yer alan öğretim elemanlarının sayıları incelendiğinde üniversitelerin bu bölüme yer vermelerindeki oran artmakla birlikte öğretim elemanlarının sayısı yetersiz kalmaktadır ve bu durum aynı üniversitelerde yer alan ilgili lisansüstü programların da verimliliğini etkileyebilir. Bu durum lisansüstü programlarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölüm kontenjanlarının artırılması ile çözülebilir. Fakat bu durum da beraberinde lisansüstü öğrencisi açısından verim problemini gündeme getirebileceğinden yapılacak olan programlar önem taşımaktadır.

Gastronomi eğitimini verecek kişilerin nitelik ve niceliklerinin artırılması için sağlanacak uygulamalı eğitimler öğrencilerin yanında diğer öğretim üyelerine de aktarabilecektir. Akademik personelin uygulamalı alanda alacağı eğitimin üniversitenin çeşitli kanalları aracılığı ile sosyal ağlarda paylaşılması üniversitenin ve bölümün tanıtımında artış sağlayacaktır. Seçilmiş (2011) ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında; turizmin gelişmesine etki eden en önemli iki sorunun alt yapı ve üst yapı sorunları ile ürün çeşitlendirme konularında ortaya çıktığını belirtmiştir. Gastronomi bölümünde yetişecek bireylerin sektöre katılımının sağlanması ile şehir markalaşması için değer üretecek işgücü olumlu yönde etkilenebilir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'ne olan talep yıl bazında artmakla birlikte, üniversiteler artan talebi karşılayabilmek için gerekli olan koşulları ve alt yapıları hazırlamadan hızlı programlar açmaya yönlenmişlerdir. Bu durum yapılan araştırmalar incelendiğinde bölümü isteyerek seçen öğrencilerin son sınıfa geldiklerinde memnuniyetlerinin düşmesine sebep olduğu

söylenbilir. Bölümün zayıf yönlerinin iyileştirilmesi halinde bu durum öğrencilerin kazanımlarına yansiyebileceği gibi gastronomi turizmine de yansiyabilir.

Uluslararası mutfaklar aracılığı ile hazırlanacak ortak eğitim programları bölümün uygulama alanının geliştirilmesi açısından faydalı olabilir. Böylelikle hem Türkiye’de farklı mutfak kültürlerinin uygulanabilirliği ile yeme-içme alanı hem de işgücünde artış sağlanabilecektir.

Üniversitelerin gastronomi bölümlerindeki altyapıları iyileştirmesi durumunda hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kadınlara, çocuklara, yaşlılara, mültecilere vb. gruplar için hazırlanacak sosyal sorumluluk projelerinde artış sağlanabilir.

Kaynakça

Akoğlu, A., Cansızoglu, S., Orhan, N., Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.

Aracı, E. E. (2016). *Gastronomi ve Turizm*, Türk Mutfağı, Detay Yayıncılık.

Babaç, E., Öncel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Özyeterliliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on the Self-Efficacy), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 282-298.

BEBKA. (2018). Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı, Eskişehir İli Yatırım, Destek ve Tanıtım Stratejisi (2018-2023).

Bucak, T., Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *University Journal of Social Sciences Institute*, 16(30), 203-2016.

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, K. Ş., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.

Coveney, J., Santich, B. (1997). A Question of Balance: Nutrition, Health and Gastronomy. *Appetite*, 28(3), 267-277.

Cömert, M., Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı (The Concept of Molecular Gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.

Çorbacı, A. K., Yılmaz, G., Gültekin, S. (2018). An Evaluation on Culinary Education in Turkey. *In Global Conference on Education and Research*, 53-55.

Demirgöl, F., Otel, L. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.

Deren, A. S. (2006). *Sanal Ortamda Kültürel Miras Enformasyon Sistemlerinin Kurulması ve Türkiye İçin Durum Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Encyclopædia Britannica, Erişim Tarihi: 29.08.2019, <https://www.britannica.com/>

Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American journal of sociology*, 104(3), 597-641.

Flandrin, J. L., Montanari, M. (1999). *Food: a Culinary History*, Columbia University Press.

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of the American Tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

- Gillespie, C., Cousins, J. (2012). *European Gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Görkem, O., Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. 1. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 73-82.
- Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 977-988.
- Gronow, J. (2002). *The sociology of taste*. Routledge.
- Güdek, M., Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Hjalager, A. M. (2004). What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*, 52(2), 195-201.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (32), 41-61.
- Maberly, C., Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 272-278.
- Müller, K., VanLeeuwen, D., Mandabach, K. and Harrington, R. (2009). The Effectiveness of Culinary Curricula: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 167-178.
- Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L., Ayo, J. (2012). Cooking and Nutritional Science: Gastronomy Goes Further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 37-45.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Önlisans ve Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Veren Okullardaki Uygulama Eğitimleri Çalıştay Raporu (2019). Detay Yayıncılık
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, *In Tourism and gastronomy*, Routledge.
- Rozin, P., Hormes, J. M. (2011). Psychology and sensory marketing, with a focus on food. *In Sensory marketing*, 333-352, Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

- Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies, *In Tourism and Gastronomy*, Routledge.
- Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.
- Serçek, G. Ö., Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizmin Yeri ve Önemi, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Seyitoğlu, F., Çalışkan, O. (2018). Akademik Disiplin Olarak Gastronomi: Kavramsal Bir Çalışma, *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(3), 523-537.
- Stella, B., (2002). The Bologna Master's, *Slow*, 114-115.
- Symons, M. (1994). Simmel's Gastronomic Sociology: An Overlooked Essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333-351.
- Şahin, G. G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Taşpınar, O. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilen Ürünlerin Marka Farkındalık, Bilinirlik ve Marka İmajı İlişkisinin İncelenmesi: Şaraplar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 209-226.
- Uyar, H., Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376
- Wood, R. C. (1991). The Shock of the New: A Sociology of Nouvelle Cuisine. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 15(4), 327-338.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 17-32.
- Yüksek Öğretim Kurumu, Erişim Tarihi: 4.09.2019, <https://www.yok.gov.tr/>
- Zahari, M. S. M., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M., Othman, Z. (2009). Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.
- Zanoli, R., Naspetti, S. (2002). Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: a Means-end Approach, *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

TÜRKİYE'DE MERCİMEK ÜRETİMİNİN TAHMİNİ VE KOOPERATİFÇİLİĞİN ÖNEMİ

Ali Berk*
Hasan ŞANLI**
İmam Ali ÖZCAN***

Özet

Türkiye’de son yıllarda mercimek ekim alanlarında görülen azalmalar sonucunda üretimde daralma görülmekte ve Türkiye’nin net ithalatçı hale geldiği görülmektedir. Bu nedenle de üretimdeki söz konusu bu değişmelerin tahminine yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de mercimek (yeşil + kırmızı) üretiminin 2023 yılına kadar olan gelecek 5 yıla ilişkin üretimi tahmin edilmiştir. Mercimek üretim tahmininde ise literatürde zaman serilerinin tahmin edilmesine yönelik metotlardan en fazla tercih edilen yöntemlerden birisi olan Box-Jenkins metodu olan ARIMA modeli kullanılmıştır. Analizde kullanılan veriler 1982-2018 dönemini kapsamakta olup, analiz sonucunda ARIMA (1,3,1) modeli mercimek üretiminin tahminine ilişkin en uygun model olarak tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre 2019-2023 döneminde mercimek üretiminde %6’lık azalış olacağı ve üretimin yaklaşık 318.481 tona gerileyeceği ancak 2023 yılında ise tekrar artış olacağı öngörülmüştür. Bu hususta mercimek üretimini artmasına teşvik unsuru olan makul fiyat, lisanslı depoculuk, kooperatif esaslı veya değer zinciri gibi yaklaşımları esas alan özel destekleme modelinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Mercimek üretimi, kooperatifçilik, ARIMA, box-jenkins, tahmin, Türkiye

FORECASTING OF LENTIL PRODUCTION IN TURKEY AND IMPORTANCE OF COOPERATIVES

Abstract

Due to decreases in harvesting area of lentil last years, amount of production in Turkey has declined and became net importer. Thus, studies on the estimation of these changes has vital important for lentil farming. In this study, lentil production (green + red) of Turkey till 2023 (5 years) were estimated. ARIMA model, which is the of the most preferred Box-Jenkins models for estimation in Time Series Analysis was used. Data used in this study belong to period of 1982-2018 and the best model for lentil production estimation was ARIMA (1,3,1). It is estimated that the lentil production will decrease by 6% in 2019-2023 period. In the same time, production will decrease to 318,481 tons but it will increase again in 2023. Developing a reasonable price, licensed warehousing and special support model based on cooperative oriented or value chain approaches will be important to increase the lentil production.

Keywords: Lentil production, cooperatives, ARIMA, box-jenkins, estimation, Turkey

Giriş

İnsanlar, bitkisel ve hayvansal olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan istifade ederek farklı şekillerde protein tüketirler. Bakliyat, özellikle kuru/yeşil bezelye ve mercimek, zengin bir

*Dr. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, berk_ali@hotmail.com

**Dr. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, hasansanli@gmail.com

*** Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, imamali.ozcan@tarimorman.gov.tr

protein, karbonhidrat, lif vb. kaynağıdır. Protein elde etmek için, et tüketimine göre bakliyat tüketiminin en büyük avantajlarından birisi, bakliyatların daha az miktarda yağ içermesidir (Lakkakula vd., 2017:53). Bakliyatlar geleneksel diyetlerin bir parçası olduğu ve genellikle küçük çiftçiler tarafından yetiştirilen, özellikle Latin Amerika, Afrika ve Asya'daki büyük oranlardaki nüfusun gıda güvenliği için önemli tarımsal ürünlerin başında gelmektedir (UN, 2015:123).

Yemelik tane baklagiller içerisinde yer alan mercimek, içerdiği protein oranının yüksek olması nedeniyle insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Kurak bölgelerde ekim nöbetine girerek hem üreticiye hem de Türkiye ekonomisine ek gelir sağlamaktadır. Kışlık ve yazlık ekime uygun mercimek çeşitleri bulunmaktadır (Anonim, 2018:56). Güneydoğu Anadolu Bölgesi kışları ılıman iklim yapısından dolayı Türkiye'de kırmızı mercimek ekim alanlarının en yoğun yapıldığı yerlerin başında gelmektedir. Türkiye'de 1982 yılı öncesinde iller bazında uygulanan kırsal kalkınma projeleri ve 1982 yılından sonra da Nadas Alanlarının Daraltılması Araştırma ve Yayım Projesi, baklagil ekim alanlarında (özellikle mercimek ve nohut) artışa neden olmuştur (Özel ve Gül, 2010:111).

Tablo 1. Türkiye'de mercimek ekim alanı ve üretiminde yıllar itibariyle gelişmeler (Kaynak: TÜİK, 2019)

Yıllar	Kırmızı Mercimek		Yeşil Mercimek		Toplam	
	Ekim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)	Ekim Alanı (da)	Üretim Miktarı (ton)
2004	3.790.000	480.000	600.000	60.000	4.390.000	540.000
2005	3.867.000	520.000	532.000	50.000	4.399.000	570.000
2006	3.787.075	580.298	454.625	42.326	4.241.700	622.624
2007	3.572.328	508.378	323.083	26.803	3.895.411	535.181
2008	2.909.766	106.361	276.977	24.827	3.186.743	131.188
2009	1.893.780	275.050	255.531	27.131	2.149.311	302.181
2010	2.116.000	422.000	228.922	25.400	2.344.922	447.400
2011	1.923.225	380.000	225.248	25.952	2.148.473	405.952
2012	2.147.875	410.000	226.903	28.000	2.374.778	438.000
2013	2.605.000	395.000	206.783	22.000	2.811.783	417.000
2014	2.324.461	325.000	170.476	20.000	2.494.937	345.000
2015	2.074.690	340.000	163.881	20.000	2.238.571	360.000
2016	2.354.743	345.000	167.617	20.000	2.522.360	365.000
2017	2.693.181	400.000	232.201	30.000	2.925.382	430.000
2018	2.430.652	310.000	341.625	43.000	2.772.277	353.000
% Değ.	-64,13	-64,58	-56,94	-71,67	-63,15	-65,37

Türkiye'de mercimek üretiminde kullanılan girdilerin piyasa fiyatlarındaki artışın da etkisiyle mercimek karlı bir üretiminin faaliyeti olmaktan uzaklaşmaktadır. Ayrıca mercimek üretimi yapılan arazilerin yapısal sorunları (arazi parçalılığı ve parça büyüklüğü vb.) da üretimin verimliliğini olumsuz etkileyen faktörler arasındadır. Tüm bu faktörler Türkiye'deki üreticilere dünya fiyatları karşısında rekabet şansını kaybetmektedir (Anonim, 2018:34). Tablo 1'de görüldüğü gibi gerek kırmızı gerekse yeşil mercimek ekim alanları ve üretim miktarlarında 2004-2018 yılları arasında yaklaşık olarak %60 oranında azalma olmuştur.

TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye'de kırmızı mercimekte kişi başı tüketiminin 5 kg olduğu (Anonim, 2018:67) ifade edilmiştir. Özel ve Gül (2010:151) yaptıkları çalışmalarında en çok kullanılan tohumluk çeşidinin yerli kırmızı mercimek çeşidi olduğunu ve ortalama verimin 93,08 kg/da olduğu belirlemişlerdir. Ayrıca, 1 kg kırmızı

mercimek ortalama maliyeti 243.874 TL ve ortalama satış fiyatı 366.190 TL olarak hesaplamışlardır.

Yapılan literatür çalışmasında Dünyada ve Türkiye’de mercimek üretim, tüketim, pazarlama yapısı ve dış ticareti ile ilgili olarak ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Fakat Türkiye’de mercimek üretimindeki değişimleri ekonometrik yöntemlerle açıklayan ve kooperatiflerin üretimdeki rolünü açıklayan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yüzden bu çalışma bu konudaki boşluğu doldurma yönünden önem taşımaktadır.

Çalışmada kullanılan zaman serileri belirli bir zaman aralığına göre dizilmiş ve arka arkaya toplanmış gözlem değerlerinden meydana gelmektedir. Yani gözlem değerleri birbirine bağımlıdır. Bu bağımlılığa iç bağımlılık da denir. Bu özellik, bir zaman serisini bağımsız gözlem değerlerinden oluşan serilerden ayıran önemli bir özelliktir. Bu özellik sayesinde bir zaman serisiyle, geçmiş ve bugünkü değerlere bakılarak geleceği tahmin etme imkânı elde edilmektedir (Bircan ve Karagöz, 2003:49). Bu sebeple, geliştirilmiş çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerden birisi Box Jenkins yöntemidir. Bu yöntemin kestirim yöntemleri, tek denklem ya da eşanlı denklem sistemlerinin kurulması değil, iktisadi zaman serilerinin olasılık özelliklerini kullanan “bırakın da veriler koşsun” felsefesiyle çözümlemeyi vurgulamaktadır (Gujarati, 2011:76).

Tarımsal ürün ve ürünlerin üretimi, ihracatı, alanı, verimi ve fiyatlarını tahmin etmek için ARIMA modelini kullanan birçok zaman serisi çalışması yapılmıştır. Literatürde, tarımsal üretimin zaman serileri ile tahmini konusunda çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Özer ve Yavuz (2014), fındık ihracat fiyatlarının gelecek döneme ait fiyatlarını bir Box Jenkins metodu olan ARIMA modeli ile tahmin etmişlerdir. Araştırmacılar Eylül 2005 ve Eylül 2013 dönemini kapsayan 96 aylık fiyat serileri kullanarak en uygun modelin ARIMA (2,1,1) olduğunu tespit edilmiştir. Başer vd. (2018), ARIMA modelini kullanarak, Türkiye’nin 2021 yılına kadar kestane üretimini ve ihracatını tahmin etmişlerdir. Çalışmada 1961-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Çalışmada, kestane üretimi ve ihracatını tahmin etmek için en uygun modellerin sırasıyla ARIMA (1, 1, 1) ve ARIMA (1, 2, 1) olduğu belirlenmiştir. Özer ve İlkdoğan (2013), dünya pamuk fiyatlarının gelecek dönem eğilimini ARIMA (1,1,1) ARIMA (1,1,1) (1,0,1) 12 mevsimsel modeli ile belirlemişlerdir. Saner vd. (2018), Box-Jenkins tahmin modelini kullanarak 2016-2023 döneminde Türkiye’de bal arzı ve talebini tahmin etmişlerdir. Amin vd. (2014) ‘Time Series Modeling for Forecasting Wheat Production of Pakistan’ başlıklı çalışmalarında, Pakistan’ın 2020, 2030, 2040 ve 2060 yıllarına ait buğday üretimini ARIMA (1,2,2) modeli kullanılarak tahmin edilmiştir. Mandal (2005) tarafından yapılan çalışmada Hindistan’ın şeker kamışı üretimine ilişkin 1950-51 zaman serileri kullanılarak 2002-03 arasındaki yıllık şeker kamışı üretimi Box-Jenkins ARIMA yöntemiyle analiz edilmiştir. Ramakrishna ve Kumari (2018), Hindistan’da pirinç üretimini modellemek ve tahmin etmek için otoregressif entegre hareketli ortalama (ARIMA) modelini uygulamışlar, en uygun modelin ARIMA (0,1,1) olduğunu belirtmişlerdir.

Bu çalışma, Türkiye’nin 2019-2023 dönemine ait mercimek üretimini, ARIMA modeli kullanarak tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın, mercimek tarımında ve değer zincirinde yer alan aktörler ile kooperatif esaslı üretim açısından yararlı sonuçlar ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın kapsamını, 1982-2018 yıllarını içeren Türkiye mercimek üretim verileri oluşturmaktadır. İlgili veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) sitesinden temin edilmiştir. Veriler, Minitab ve Eviews yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

Box ve Jenkins tarafından önerilen ARIMA (p, d, q) -Box Jenkins Modeli, tek değişkenli zaman serisi tahmin modelini oluşturmak için kullanılan yaygın yöntemlerden birisidir (Mensah, 2015:54). Box-Jenkins ARIMA modeli yaklaşımı, 1970’lerde istatistikçiler George Box ve

Gwilym Jenkins tarafından yayınlanan bir kitapta tanımlanmıştır. Bir ARIMA süreci, tahmin için kullanılan matematiksel bir modeldir. Box-Jenkins modellemesi, uygun bir ARIMA sürecinin tanımlanmasını, verilere uygun hale getirilmesini ve ardından tahmin için uygun modelin kullanılmasını içermektedir. Box-Jenkins yaklaşımının tahmin etmeye yönelik cazip özelliklerinden biri ise, ARIMA işlemlerinin çok zengin bir model sınıfı içermesi ve genellikle verilere yeterli açıklama sağlamasıdır (Hyndman, 2001:88).

Box ve Jenkins (1976)'e göre mevsimsel olmayan bir ARIMA modeli, Otoregresif (AR) ve Hareketli Ortalama (MA) ile entegrasyon veya farklılaşma sırasının bir kombinasyonu olan ARIMA (p, d, q) ile gösterilir. Burada d farkı, p korelasyon ve q hareketli ortalama katsayılarını ifade etmektedir (Dasyam vd. 2015:303). Bir AR modeli fonksiyonu;

$$Y_t = c + \phi_1 Y_{t-1} + \phi_2 Y_{t-2} + \dots + \phi_p Y_{t-p} + e_t$$

c sabit terimdir, ϕ_p p-otoregressive parametresidir ve e_t ise t zamanındaki hata terimidir.

MA modeli fonksiyonu ise,

$$Y_t = c + e_t - \theta_1 e_{t-1} - \theta_2 e_{t-2} - \dots - \theta_q e_{t-q}$$

Burada c sabit terim, θ_q , q-th hareketli ortalama parametresidir ve e_{t-k} , tk zamanındaki hata terimidir.

Genel olarak ARIMA modeli aşağıdaki gibidir:

$$\Delta^d Z_t = c + (\phi_1 \Delta^d Z_{t-1} + \dots + \phi_p \Delta^d Z_{t-p}) - (\theta_1 e_{t-1} + \dots + \theta_q e_{t-q}) + e_t$$

Burada Δ , aşağıda gösterildiği gibi farkı belirtmektedir. $Z_{t-1}, \dots, Z_{t-p}$, sırasıyla 1, ..., p gecikmeli geçmiş serilerin değerleridir.

$$\Delta Z_t = Z_t - Z_{t-1}$$

$$\Delta^2 Z_{t-1} = \Delta Z_t - \Delta Z_{t-1}$$

Zaman serilerinin analizi bazı aşamaları içermektedir. Öncelikle modelleme yapılacak verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Veriler normal dağılmıyorsa verilerin normal dağılmasını sağlamak için verilerin dönüştürülmesi gerekecektir. Verilerin dönüşümleri (karekök veya logaritma işlemleri gibi), varyasyonu değişen bir seride varyansın sabitlenmesini sağlamaktadır (Dasyam vd. 2015:305). Daha sonra serinin durağan olup olmadığını belirlemektedir. Box-Jenkins modeli, zaman serilerinin durağan olduğunu varsaymaktadır. Durağan bir seri ise sabit ortalama, sabit varyans ve sabit otokorelasyona sahiptir. Durağanlık ele alındıktan sonra, bir sonraki aşama, ARIMA (p, I, q) modelinde p ve q değerlerini belirlemektir (I, durağan bir seri elde etmek için verilerde kaç fark alınacağını göstermektedir) (Anonim, 2019a:87). Bu değerler otokorelasyon (ACF) ve kısmi otokorelasyon işlevleri (PACF) ve Dickey Fuller (ADF) testi kullanılarak belirlenmektedir (Awal ve Siddique, 2011:51).

ARIMA modellerini tahmin etmek için ACF ve PACF grafikleri, değişkenlerin durağanlığını ve ARIMA modelinin gecikme uzunluğunu belirleme aracı olarak kullanılan bir yöntemdir. Durağanlık testi yapılırken, Dickey Fuller (ADF) testi "birim kök" de uygulanmaktadır. AR modelinin uygun gecikme sayısını belirlemek için PACF veya kısmi korelogram kullanılmaktadır. PACF'nin sıfır olmayan ilişkilerinin sayısı, AR gecikmelerinin nereye dahil edilmesi gerektiğini belirlemektedir. MA gecikme sayısını belirlemek için ACF korelogramından faydalanılmaktadır, yine sıfır olmayan ilişkiler gecikmelerin nereye dahil edilmesi gerektiğini göstermektedir (Anonim, 2019b:88).

Eğer ACF değeri belirli bir q gecikmesinde zirve yapıp daha sonra kesilerek sıfırlanıyor ise seri MA(q) modeline uymaktadır. Diğer yandan PACF değeri belirli bir p gecikmesinde zirve yapıp daha sonra kesintiye uğruyor ise seri AR(p) modeline uymaktadır. Eğer ACF ve PACF değerleri her iki koşulu da sağlıyor ise seri ARMA (p,q) modeline uymaktadır (Işıklar, 2016:245). ACF ve PACF fonksiyonlarının modeli tahmin etmede yetersiz kaldığı durumlarda, BIC (Bayes Bilgi

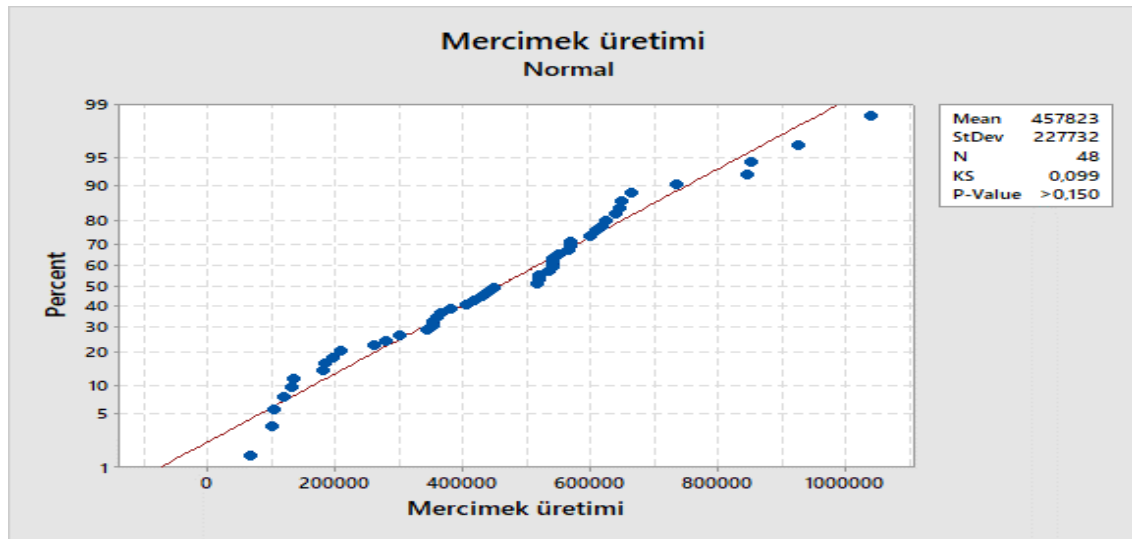
Kriteri) ve AIC (Akaike Bilgi Kriteri) gibi bilgilere dayalı kriterler de p ve q katsayılarını belirlemede kullanılır (Mensah, 2015:45).

Model parametre tahmininin sonuçlarını elde ettikten sonra, parametrelerin önemlilik testi gerçekleştirilmektedir. Bu test, AR (p), fark (d), MA (q) ve sabit parametrelerinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır. Bu parametrelerin önemli olması durumunda model kullanılmaktadır (Hendikawati, 2015:88).

Son aşamada model kontrol edilmektedir. Modelin kontrolü, modelin varsayımlarının test edilmesini içermektedir (Mensah, 2015:45). Modele ilişkin hata (ut) teriminin durağan değişmemiş bir süreç için varsayımları takip ettiği varsayılmaktadır. Artıkların sabit bir dağılımdan sabit ortalama ve varyansa sahip yani beyaz gürültü olması gerekmektedir. Bu varsayımlar yerine getirilmezse, daha uygun bir model geliştirmek gerekecektir (Dobre ve Alexandru, 2008:33). Modelin kontrolünden sonra seçilen modeller kullanılarak tahmin yapılmaktadır.

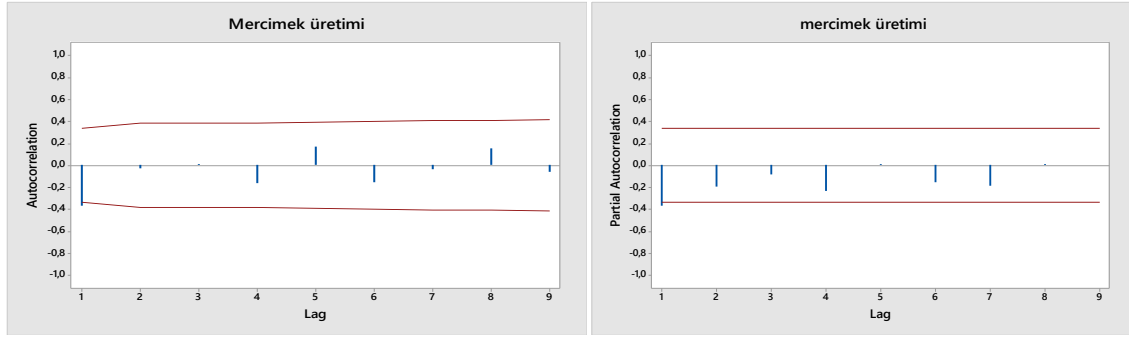
3. Araştırma Bulguları

1982–2018 yılları arasında Türkiye’nin mercimek (kırmızı + yeşil) üretimine ilişkin serinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Kolmogorov Smirnov testi uygulanarak normal dağılım grafiği çizilmiş ve serinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür ($p>0,05$). Bu nedenle serilere herhangi bir dönüşüm uygulanmamıştır (Şekil 1).



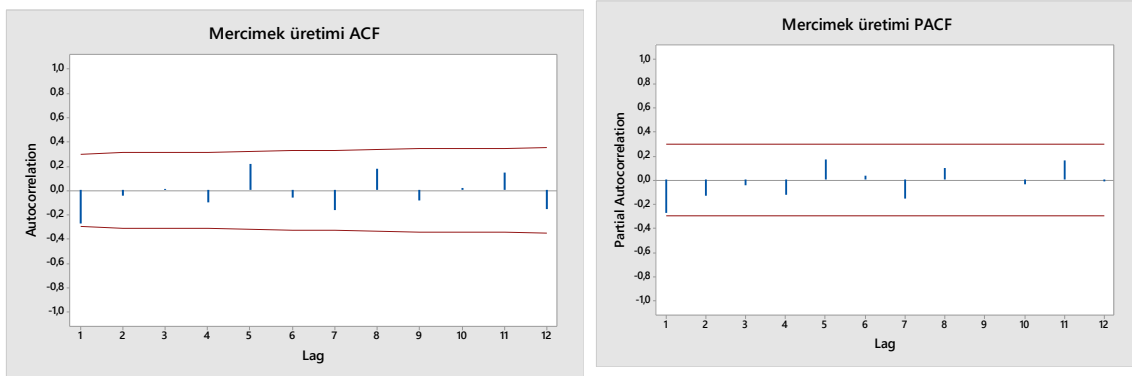
Şekil 1. Türkiye’nin mercimek üretim miktarı, normallik testi

Analizin ikinci aşamasında mercimek üretimine ilişkin serinin durağanlığı incelenmiştir. Bunun için Minitab yardımıyla otoregresyon (ACF) ve kısmi otoregresyon (PACF) grafikleri ve ilgili istatistik testler yardımıyla durağanlıkları incelenmiştir. Ayrıca Ewiev's istatistik programında, serilerin durağanlığı Dickey Fuller Testi (ADF) birim kök sınaması ile test edilmiştir. ACF ve PACF değerlerinin %5 anlamlılık aralığında olması serinin durağan olduğunu göstermektedir. Ayrıca otokorelasyon değerlerinin yavaş yavaş azalması da seride trend etkisinin olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 2. Mercimek üretimine ait ACF ve PACF grafikleri

ACF fonksiyonu incelenen serideki verilerin birbirleri ile olan otokorelasyonunu göstermektedir. Şekil 2’de mercimek üretimine ait ACF grafiğinde ilk iki gecikmenin önemli olduğu ve veriler arasındaki ilişkilerin yavaş yavaş azaldığı görülmektedir. Bu grafiklerden serinin durağan olmadığı kanaatine varılmaktadır. Mercimek üretimine ait seri durağan bir yapı göstermediğinden seriye fark alma işlemi uygulanmıştır. Fark alma (d, 1) işleminden sonra seri durağan bir yapıya kavuşmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Türkiye’nin mercimek üretimine ilişkin verilere iki fark uygulaması sonucu ortaya çıkan otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon fonksiyonu

Tablo 2’de de yapılan birim kök testinde serinin düzey değerinde durağan olmadığı ($p > 0.05$) ve birinci farkı alındıktan sonra durağanlaştığı ($p < 0.05$) görülmektedir.

Tablo 2. Dickey-Fuller (ADF) test sonuçları

	Düzy	Birinci fark
ADF t- istatistiği	-2.666014	-5.573394
Olasılık değeri*	0.0898	0.0001
%1 düzeyinde	-3.626784	-3.639407
%5 düzeyinde	-2.945842	-2.951125
%10 düzeyinde	-2.611531	-2.614300

MacKinnon (1996) tek taraflı p değerleri

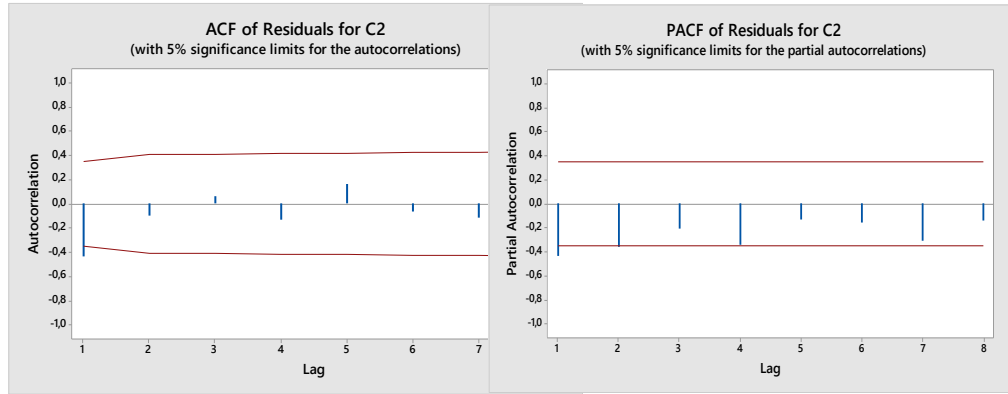
Minitab Programında en uygun ARIMA modelinin tespit etmek için yapılan denemelerden sonra, mercimek üretimini en iyi tahmin edecek modelin ARIMA (1,3,1) olduğu tespit edilmiştir. ARIMA (1,3,1) ile elde edilen modele ilişkin katsayılar modelin anlamlı olduğunu

göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü gibi ARIMA (1,3,1) modelinin parametre tahminleri ($p<0.05$) anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. ARIMA (1,3,1) Model sonucunda mercimek üretimine ilişkin katsayılar

Model	Katsayı	Standart hata	t	p
AR 1	- 0,3659	0,1724	- 2,12	0,042
MA 1	1,1150	0,3169	3,52	0,001
Sabit	438,57	76,31	5,75	0,000

Modelin uygulanabilir olması için artıklarında normal dağılım göstermeleri gereklidir. Bu yüzden ARIMA (1,3,1) modelinin artıklarının beyaz gürültü oluşturmasını bekliyoruz. Modelin artıklarının, fonksiyonları çizilerek normal dağılım gösterip göstermedikleri incelenmiştir.



Şekil 4. Modele ait artıkların otokorelasyon ve kısmi otokorelasyon fonksiyonu

Şekil 4 incelendiğinde baktığımızda mercimek üretimine ait modeline ilişkin artıkların beyaz gürültülü olduğu, normal bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle de analiz sonucu elde edilen modelin gelecek dönemlere ilişkin mercimek üretimini tahmin etmek için uygun bir model olduğu sonucuna varılmaktadır.

Türkiye'nin mercimek üretimine ilişkin 5 yıllık ortalama tahmini değerleri incelendiğinde, üretimin azalma eğiliminde devam edeceği ve 2023 yılı itibarıyla da 318.481 ton düzeyine gerileyeceği öngörülmektedir. Ayrıca yıllık ortalama %6 oranında da azalış yaşanacağı beklenmektedir.

Tablo 4. ARIMA (1,3,1) modeline göre mercimek üretiminin üretim tahmini

Yıllar	ARIMA (1,3,1)
2019	339.825
2020	315.611
2021	308.187
2022	307.809
2023	318.481

Tarım sektöründe faaliyet gösteren çiftçilere sadece Tarım Kredi Kooperatifleri ile Ziraat Bankası'nın hizmet vermesi sebebiyle, çiftçiler teminat şartlarını sağlasa bile kredi cevabının geri

dönüşü çoğu zaman uzun sürebilmektedir. Ayrıca özel bankaların da tarımsal kredi piyasasına girmiş olması nedeniyle de çiftçilerin ve kooperatiflerin yeni mekanizmalara ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

4. Tarımsal Kooperatiflerin Rolü

Türkiye’de kooperatiflerin en yaygın biçimi ekonomik amaçlı örgütlenmelerde görülmektedir. Ekonomik ve sosyal amaçlı organizasyonlar kapsamında; Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri, Sulama Kooperatifleri, Su ürünleri Kooperatifleri, Pancar Ekicileri Kooperatifleri, Tarım Kredi Kooperatifleri, Tarım Satış Kooperatifleri, Tütün Tarım Satış Kooperatifleri, Yaş Sebze Meyve Kooperatifleri, Üretici Birlikleri, Islah Amaçlı Yetiştirici Birlikleri yer almaktadır (ZİR, 2019). Tablo 5’de de görüleceği üzere Türkiye’de örgüt sayısı açısından en yaygın olan Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri iken, üye sayısı açısından Pancar Ekicileri Kooperatifleri olduğu söylenebilir.

Bilindiği gibi, Tarım Kredi Kooperatifleri kısa vadeli işletme kredileri ve orta vadeli yatırım kredileri vermek suretiyle ortaklarının aynı ve nakdi gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Türkiye’de halihazırda kooperatifçiliğin çok önemli sorunları olmasına ve üye sayısı ve etkinlik açısından istenen düzeye eriştiği söylenmese de birçok tarımsal ürün üzerine uygulanacak tarımsal politikalarda yararlı bir araç olarak kullanılabilir.

Tablo 5. Türkiye’de tarımsal kooperatifler (Kaynak: Tarım Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü; ZİR, 2019.)

İlgili Bakanlık	Örgütlerin Niteliği	Tabi Olduğu Kanun	Örgütlerin Sayısı	Üye Sayısı
GTHB/TOB	Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	1163, 3476 Sayılı Kanun	6.825	753.259
	Sulama Kooperatifi	1163, 3476 Sayılı Kanun	2.450	301.937
	Su Ürünleri Kooperatifi	1163, 3476 sayılı Kanun	551	30.886
	Pancar Ekicileri Kooperatifi	1163, 3476 Sayılı Kanun	31	1.409.721
	Tarım Kredi Kooperatifleri	1581, 5330 Sayılı Kanun	1.625	907.233
		Ara toplam	11.482	3.403.036
TB	Tarım Satış Kooperatifleri	1196, 4572 Sayılı Kanun	399	533.456
	Üretim Pazarlama Kooperatifleri	1163 Sayılı Kanun	428	18.845
	Yaş Sebze Meyve Kooperatifleri	1163 Sayılı Kanun	37	3.142
		Ara toplam	864	55.443
		Genel Toplam	11.881	3.936.492

Türkiye’de kooperatifler başta mercimek olmak üzere baklagil tarımının daha da yaygınlaştırılmasında fiyat ve fiyatla ilgili politikaların geliştirilmesinde küçük tarımsal işletmelere ulaşma açısından önemli bir araç olabilme özelliği göstermektedir. Mercimek üretiminin yoğun olarak yapıldığı yörelerde üreticilerin çoğunlukla devlet kurumu olarak Ziraat Bankası ve Tarım Kredi Kooperatiflerinden kredi aldığı dikkate alınır, kooperatiflerin düşük faiz ve geri ödeme kolaylığı gibi özelliklerini iyi kullanarak tarım politikalarında işlevsel bir kurum olabilirler.

Türkiye’de üretimi gerçekleştirilen yemeklik tane baklagiller arasında mercimek, nohut ve kuru fasulyeden sonra gelmektedir. Kırmızı mercimek Güneydoğu’da ve yeşil mercimeğin Orta Anadolu ve geçit bölgelerinde daha yoğun olarak ekildiği dikkate alınır, devletin bu bölgelere özel politikalar benimsemesi mercimeğin ülkeye katkısı açısından daha doğru bir politika olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca Türkiye’de çok geniş bir alana sahip olan özellikle atıl ve hazine arazilerinin değerlendirilmesinde azalan mercimek üretimine bir çare olarak düşünülebilir ve mercimek için bir kooperatif modeli düşünülebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de mercimek üretimi yapan işletmelerin genelde küçük tarımsal işletmelerden oluşması ve girdi fiyatlardaki artışlardan dolayı ürün maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle dünya piyasalarıyla olan rekabet üstünlüğünü gün geçtikçe kaybettiği görülmektedir. Üretimdeki sıkıntıların yanı sıra artan nüfus ve kişi başına tüketimde meydana gelen artışlardan dolayı mevcut arz, talebi karşılayamamaktadır. Bu yüzden mercimek üretiminin sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar arttırılmalı ve devletin daha etkin politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de baklagil üretiminde önemli bir yere sahip olan ve birçok üreticinin gelir kaynağı olan mercimek üretiminin üretim eğilimini belirlemek ve geleceğe yönelik üretim tahmini yapmak amaçlanmıştır. Bunu yaparken ARIMA modelinden faydalanmıştır. Verileri bu modelde kullanmak için gerekli dönüşümler sağlanmış ve mercimek üretimi için en uygun modelin ARIMA (1,3,1) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analize göre 2019-2023 döneminde mercimek üretiminde %6’lık azalış olacağı ve üretimin yaklaşık 318.481 tona gerileyeceği ancak 2023 yılında ise tekrar artış olacağı öngörülmüştür. Literatürde de belirtildiği gibi, Türkiye’de mercimek üretiminde, girdilerin piyasa fiyatlarındaki artışın da etkisiyle, ayrıca mercimek üretimi yapılan arazilerin yapısal sorunları nedeniyle üretimde azalma olacağı tahmin edilmektedir.

Kooperatifler özellikle atıl ve hazine arazilerinin değerlendirilmesinde azalan mercimek üretimine bir çare olarak düşünülebilir ve mercimek için bir kooperatif modeli düşünülebilir. Türkiye ekonomisi için önemli bir yere sahip olan mercimek üretiminin istenilen düzeye ulaşması amacıyla hastalıklara dayanıklı, verimi yüksek tohum çeşitleri geliştirilerek, sertifikalı mercimek tohumu üretiminin, üretimin desteklerin çeşitlendirilmesi ve arttırılması gerekmektedir. Bununla birlikte gümrük vergilerinin yükseltilmesiyle birlikte de mercimeğin nadas alanlarında alternatif ürün olarak yaygınlaştırması da farklı uygulamalar olarak söylenebilir. Bununla birlikte özellikle kooperatif tipi işletmelerin başta mercimek olmak üzere baklagiller üretimine rol oynaması üretimin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Kaynakça

Amin M., Amanullah M., Akbar A. (2014), “Time Series Modeling For Forecasting Wheat Production of Pakistan”. The Journal of Animal & Plant Sciences, 24(5): Pages:1444-1451, ISSN: 1018-7081.

Anonim (2018) Mercimek Raporu-2018. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odaları Yayınları. Ankara. 2

Anonim (2019a) Türkiye İstatistik Kurumu www.tuik.gov.tr (25.03.2019).

Anonim (2019b) ARIMA Modelling and Forecasting. people.bath.ac.uk/bm232/EC50162/ARIMA%20Model.ppt. (10.03.2019)

Awal M. A. Sddique M.A.B. (2011) Rice Production in Bangladesh Employing by ARIMA Model. ISSN 0258-7122 Bangladesh J. Agril. Res. 36(1): 51-62.

Başer U., Bozoğlu M., Eroğlu N.A., Topuz B.K. (2018) Forecasting Chestnut Production and Export of Turkey Using ARIMA Model. Turkish Journal of Forecasting vol. 2 no. 2 (2018) pp.27-33.

Bircan H., Karagöz. Y. (2003) “Box-Jenkins Modelleri ile Aylık Döviz Kuru Tahmini Üzerine Bir Uygulama”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (6) 2003 / 2: 49-62.

Dasyam R., Pal S., Rao V. S., Bhattacharyya, Banjul. (2015) Time Series Modeling for Trend Analysis and Forecasting Wheat Production of India. International Journal of Agriculture, Environment and Biotechnology Citation: IJAEB: 8(2): 303-308.

Dobre I, Alexandru A.A. (2008), Modelling Unemployment Rate Using Box-Jenkins Procedure. Journal of Applied Quantitative Methods. USA.

Hendikawati P. (2015), Forecasting Data Time Series: Methods and Applications with Minitab & Eviews. Semarang: FMIPA UNNES Publisher.

Hyndman R.J. (2001), Box-Jenkins Modelling. <https://robjhyndman.com/papers/BoxJenkins>, (13.02.2019)

Gujarati D. (2011), Temel Ekonometri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

İşıklar Z.E. (2016) “İMKB Ulusal 100 Endeksi Getiri Volatilitésinin Analizi Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 12, 2016, ss. 245-260.

Lakkakula, Prithviraj; Frayne, Olson, Ripplinger, David. Pea and Lentil Market Analysis. North Dakota State University.2017.

Mandal B.N. (2005) Forecasting Sugarcane Production in India with ARIMA Model.

Mensah, Emmanuel Kwasi (2015) Box-Jenkins Modelling and Forecasting of Brent Crude Oil Price.

Özer Orkun Osman, İlkdoğan Uğur (2013) “Box and Jenkins Modeli Yardımıyla Dünya Pamuk Fiyatının Tahmini”. Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi.

Özer Orkan Osman, Yavuz Gül (2014) “Box-Jenkins Modeli Yardımıyla Fındık Fiyatının Tahmini”. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Sayfa (1689-1694), Samsun

Özel Remziye, Gül Aykut (2010) “Türkiye’de Kırmızı Mercimek Üretim Ekonomisi”. Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi. Şanlıurfa.

Ramakrishna G., Kumari R.V. (2018). ARIMA Model for Forecasting of Rice Production in India by using SAS. International Journal of Applied Mathematics & Statistical Sciences (IJAMSS). Vol. 6, Issue 4, Jun – Jul 2017; 67-72.

Saner G., Adanacıoğlu H., Zakiyeh N. (2018) “Türkiye’de Bal Arzı ve Talebi İçin Öngörü”. Turkish Journal of Agricultural Economics. Jun2018, Vol. 24 Issue 1, p43-51. 9p.

UN (2015) UN 2016 International Year of Pulses, Celebrating Benefits of Legumes. <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=52505#.WXoc2YTyaR>. (25.03.2019).

ZİR (2019), Zirai ve İktisadi Rapor (2015-2018), Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, Yayın No: 293. Ankara.

TÜRKİYE’DE UYGULANAN POLİTİKALARIN BÖLGESEL FARKLILIKLARI

Ahmet OĞUZ*

Özet

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kriz dönemlerinde devlet tarafından yürürlüğe konulan, mevcut durumdan kurtulmak veya ülkenin durumunu daha iyi düzeye taşıyabilmek için birçok politika uygulanmaktadır. Ekonomi politikaları tespit edilirken iller ve bölgelere göre bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Daha az gelişmiş olan bölgeleri daha da geliştirmek adına sanayi yatırımlarının o bölgeye yapılması adına vergi indirimi gibi özendirici uygulamaların yapılması, ucuz arsa ve ucuz enerji temini gibi uygulamalar yapılmaktadır. Bunun yanında tarım alanlarının bulunduğu bölgelere tarımı daha da geliştirmek için, sulama ile ilgili, devletin tarım ürünleri için yıl içinde vermiş olduğu ödenekler gibi birçok politikalar uygulanmaktadır. Bazı bölgelere daha fazla yatırım yapıyor olması bölgeler arasında ki gelişmişlik boyutlarının daha da büyüdüğü izlenimi veriyor olsa da, aslında bölgelerin kendi aralarında ki farklılığın ortadan kaldırmak adına devletin uyguladığı politikalarlardır. Bu çalışmada uygulanan politikaların bölgesel farklılıkları hangi boyutta yok ettiği ve de bölgeler arasında ki gelişmişlik seviyelerinin durumu incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İktisat politikaları, Türkiye, bölgesel kalkınma, bölgesel farklılık

REGIONAL DIFFERENCES OF APPLIED POLİTİCS IN TURKEY

Abstract

As in the world, Turkey has also been enacted by the government during the crisis, many policies are implemented able to move to a better level or get rid of the current situation of the country. While determining economic policies, some differences are observed according to provinces and regions. In order to further develop the less developed regions, incentives such as tax cuts, cheap land and cheap energy are provided in order to make industrial investments in that region. In addition, in order to further develop agriculture in areas where there are agricultural areas, many policies regarding irrigation, such as the appropriations provided by the government for agricultural products during the year, are made. Even though the fact that more investment is made in some regions gives the impression that the size of development among the regions is getting larger, it is actually the policies implemented by the state in order to eliminate the differences between the regions themselves. In this study, the extent to which policies implemented eliminate regional disparities and the status of development levels between regions are examined.

Keywords: Economic Policies, Turkey, Regional Development, Regional Disparities

1. TÜRKİYE VE KALKINMA POLİTİKALARI

* Dr.Öğr.Üyesi, Karabük Üniversitesi ahmetoguz@karabuk.edu.tr

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ortak amacı ekonomik büyümenin yanı sıra ekonomik kalkınmadır. Ekonomik kalkınmanın ürünü olarak değerlendirilen bölgesel kalkınma, bölgedeki iş olanaklarının, refah düzeyinin, yatırım hacminin, yaşam standartlarının ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini ifade etmektedir (SEVİNÇ, 2011). Küreselleşen Dünya'ya uyum sağlama çabası içerisinde olan ülkeler büyük çaplı değişim sürecine girdi ve bu kapsamda atılan adımlar doğal kaynakların, sermayenin ve emeğin dengesiz bir biçimde belirli bölgelerde yoğunlaşmasına neden oldu (Takım, 2010). Bu etkenler ülkelerin bölgesel gelişmişlik seviyelerinde farklılıklar oluşmasına sebebiyet verdi. Devlet bu farklılıkları en aza indirmek için bölgeye özel kalkınma politikaları uygulayarak bölgelerarası gelir düzeylerini eşitleme çabası içerisine girdi. Uygulanacak olan politikalar her ülkenin kendi içinde değişiklik arz eder. Uygulanacak politikalarda kalkınmaya yönelik her türlü kaynağın, ekonomik faaliyetlerin ve nüfusun coğrafi bölgeler arasında dengeli dağılımı üzerinde duruldu. Türkiye'nin geçmişten günümüze uyguladığı politikaları yakından inceleyecek olursak;

1923–1950 Dönemi; Savaştan yeni çıkmış bir ülke olarak başta bölgesel politikalara ağırlık verilmekten ziyade ülkenin ekonomik refahına olumlu etki edecek politikalar uygulandı. 1930 yılı ve sonrasında Birinci ve İkinci Beşer Yıllık Sanayi Kalkınma planlarının yürürlüğe kondu. Bu planlar her sektörü içinde barındırmıyordu. Sadece sanayi sektörü için önem arz etmekteydi. İstanbul, İzmir ve çevre illerini kapsamaktaydı. Planlama çerçevesinde fabrikalar kuruldu. 1950'li yıllarda tarıma dayalı büyümeyi iyiden iyiye terk edildi, tarım sektöründeki gerileme ve siyasi çalkantılar ekonominin dengesini alt üst etti. Bu olumsuzluklardan kurtulmak ve bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi için devlet 1960'larda planlı ekonomiye geçiş sürecini başlattı. Türkiye 1960'lara geldiğinde liberalleşme rüzgârının etkisiyle 1963 yılında şuan on birincisi uygulanan planlı kalkınma politikaları ilki uygulanmaya başlandı.

1.Kalkınma Planı'nda (1963-1967), bölgelerarası dengesizliklerin giderilme sorumluluğu devletin eline bırakıldı. Devlet, geri kalmış bölgeleri belirledi ve bu bölgelerde altyapı yatırımları hızlandırıldı ve devlet iktisadi yatırımlarını bu bölgelere götürdü (DEMİREL, 2010). Ekonomiye katkıda bulunacağı düşünülerek bölgesel yatırımları arttırmak amacıyla özel sektöre teşvikler verildi.

2. Kalkınma Planı'nda (1968-1972), hızla artan şehirleşme sonucunda artan nüfus sayısı ve bunun olumsuzlukları giderilmesi için dengeli şehirleşme üzerinde yoğunlaşıldı. Ayrıca özel sektör yatırımlarını arttırmak amacıyla girişimcilere finansal teşvik ve vergi indirimine gidildi.

3. Kalkınma Planı'nda (1973-1977), bölgesel dengesizliklerin iyice artması devletin 'Kalkınmada Öncelikli Yörelere' uygulamasının hayata geçirmesine vesile oldu. Bu uygulama çerçevesinde tarım ve hayvancılıkla uğraşanlara teşvikler verildi. Aynı zamanda sanayi bazında az gelişmiş bölgeler tespit edilip, o bölgelere yatırımlar yapıldı.

4. Kalkınma Planı'nda (1979-1983), devlet ağırlıklı olarak sanayi sektörünü iyileştirerek ülke ekonomisinin kendi kendine yeterli olmasını amaçladı. Bölgenin kaynak dağılımına göre sektörler belirlenip yatırım teşvikleri verildi ve yatırımları arttırmak için ilk kez faiz indirimine gidildi.

5. Kalkınma Planı'nda (1985-1989), 3. ve 4. Kalkınma Planında uygulanan KÖY(Kalkınmada Öncelikli Yörelere) uygulamasına devam edildi. KÖY' lerde mevcut kaynaklar doğrultusunda harekete geçilerek çeşitli sektörler için itici güç oluşturulup, yatırımlar yapıldı. Ayrıca vergi-resim-harç imtiyazları uygulanmaya başlandı.

6. Kalkınma Planı'nda (1990-1994), Bölgesel gelişimin önemi ve yaygınlaştırılması üzerinde duruldu. Bölgeler uluslararası ve AB standartlarına göre uyarlandı. Kalkınmada Öncelikli Yörelere, finansal kaynakların artırılması ve bu amaca yönelik özel fon oluşturulması uygulamaları devreye sokuldu (KARAGÖL, 2013).

2. TÜRKİYE’NİN BÖLGESEL GELİŞİMİNDE SON DURUM

Tüm bu kalkınma planlarının bölgesel farklılıkları azaltıp azaltmadığını inceleyecek olursak:

Tablo 1. Kent ve kır nüfusu

	Toplam Nüfus 000	Kent Nüfusu 000	Kent Nüfus Oranı	Kır Nüfusu 000	Kır Nüfus Oranı	Dönemler	Kentleşme Hızı
1970	35,605	10,222	28,7	25,384	71,3	1965-1970	5,3
1975	40,348	13,272	32,9	27,076	67,1	1970-1975	5,4
1980	44,737	16,065	35,9	28,672	64,1	1975-1980	3,9
1985	50,664	23,238	45,9	27,426	54,1	1980-1985	7,7
1990	56,473	28,958	51,3	27,515	48,7	1985-1990	4,5
2000	67,804	38,661	57	29,143	43	1990-2000	2,9
2007	70,586	49,748	70,5	20,838	29,5	2000-2007	3,7
2008	71,517	53,612	75	17,905	25	2007-2008	7,8
2009	72,561	54,807	75,5	17,754	24,5	2008-2009	2,2
2010	73,722	56,222	76,3	21,382	29	2009-2010	2,6
2011	74,724	57,386	76,8	17,338	23,2	2010-2011	2,1
2012	75,627	58,448	77,3	17,179	22,7	2011-2012	1,9
2013 (3)	76,667	70,034	91,3	6,633	8,7	2012-2013	19,8
2014	77,696	71,286	91,7	9,976	12,8	2013-2014	1,8
2015	78,741	72,523	92,1	6,218	7,9	2014-2015	1,7
2016	79,815	73,672	92,3	6,143	7,7	2015-2016	1,6
2017	80,811	74,761	92,5	6,049	7,5	2016-2017	1,5

Kaynak: TÜİK, Kalkınma Bakanlığı

Tablo1’i incelediğimizde 1965-1970 yılları arasında kır nüfus sayısı 25.384 iken kent nüfus sayısı 10.222’dir. Kır nüfusunun kent nüfus sayısına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumun 1990-2000 yılları arasına kadar böyle devam ettiği gözlenmektedir. Fakat 2000-2007 yılları arasında ise artan göç oranlarının etkisiyle kent nüfusunun sayısı, kır nüfusunun sayısını aşarak 49.748’e ulaşmıştır. Bu durumun nedeni bölgesel olarak daha gelişmiş olan illerin tercih edilmesinden kaynaklıdır. Her ne kadar kalkınma planlarında kırdan kente göç sayısını minimize etme hedeflenmiş olsa da bunda başarılı olunamadığı aşikârdır. Buna ek olarak Türkiye’nin 2018 yılı itibari ile proje dağılımını ve sektörel olarak proje sayılarını incelersek;



Şekil 2. Türkiye'nin 2018 proje dağılımı Kaynak: World Bank

Tüm kalkınma planlarında ortak amaçlardan birisi olan bölgesel gelişmişlik seviyesinin eşitlenmesi için uygulamaya konan politikaların, yeterince başarılı olmadığı görülmektedir. Şekil2'deki haritaya göre yatırımların yoğunluklu olarak Marmara, Ege, Akdeniz, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde olduğu ve halen Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yatırımların azlığı gözle görülebilir bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 2. Projelerin sektörel dağılımı ve sayısı

Proje Sayıları	Yatırım Tutarı 2018 \$	İşletme Hakkı Devri Bedeli 2018 \$	Sözleşme Değerleri 2018 \$
42	20.128.567.885	23.127.862	20.151.695.747
19	18.692.704.092	52.809.769.302	71.502.473.394
17	921.557.019	875.701.602	1.797.258.621
1	272.385.860	0	272.385.860
1	140.882.493	0	140.882.493
16	462.790.476	6.349.591	469.140.067
2	1.432.806.660	0	1.432.806.660
21	12.057.046.669	0	12.057.046.669
89	9.404.855.189	19.432.662.142	28.837.517.331
22	131.044.906	2.605.098.820	2.736.143.726
8	0	366.665.763	366.665.763
238	63.644.641.249	76.119.375.082	139.764.016.331

Kaynak: TÜİK

2018 Yılı itibari ile gerçekleştirilen projelerin sektörel dağılımına baktığımızda en çok proje sayısının enerji sektöründe, en az proje sayısının ise demiryolu ve kültür-turizm tesisi sektöründe olduğu görülmektedir.

Sonuç

Bölgesel Kalkınma sorunu günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ortak sorunu niteliğindedir. Bu sorun ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Devletler bu sorunu çözmek için çeşitli ekonomi politikalar uygulamaktadır. Ekonomi politikaları tespit edilirken iller ve bölgelere göre bazı farklılıklar gözetilmektedir. Daha az gelişmiş olan bölgeleri daha da geliştirmek adına sanayi yatırımlarının o bölgeye yapılması adına vergi indirimi gibi özendirici uygulamaların yapılması, ucuz arsa ve ucuz enerji temini gibi uygulamalar yapılmaktadır. Bunun yanında tarım olanlarının bulunduğu bölgelere tarımı daha da geliştirmek için, sulama ile ilgili, devletin tarım ürünleri için yıl içinde vermiş olduğu ödenekler gibi birçok politikalar yapılmaktadır. Bu politikaların belirlenmesinde bölgenin nüfusu, genel yapısı, coğrafi konumu, doğal kaynakları önemli etkenlerdir. Çalışmamız da Türkiye'nin uygulamış ve uygulamakta olduğu kalkınma planları incelendi. Cumhuriyetin ilanından 1950'li yıllara kadar geçen sürede ülke ekonomisinin iyileştirilmesi amacı ile kalkınma hareketleri ülke geneline hitap etmekteydi. 1950-1980'de ekonomiye hâkim olmaya başlayan liberal politik anlayış etkisiyle bölgesel kalkınmanın önemi üzerinde duruldu ve bu doğrultuda politikalar uygulanmaya başlandı. 1980 sonrasında ise kalkınma politikaları ithalat eksenli ve dış dünyaya eklemlenme çabalarına uygun politikalar eşliğinde gerçekleşmiştir. Sonuç olarak bölgesel farkındalığı azaltmak için uygulanan politikalar kısa dönemde kurtarıcı gibi gözükseler de uzun dönemde zayıf kalmaktadır.

Kaynakça

- AKPINAR, R. (200?). Türkiye'de Değişen Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Planlama Uzmanı, Devlet Planlama Teşkilatı*.
- AKYOL, M. (2016). BÖLGESEL KALKINMA VE YENİ YATIRIM TEŞVİK SİSTEMİNİN EKONOMİK ETKİLERİNİN ANALİZİ. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi* , 50.
- ARSLAN, K. (2005). BÖLGESEL KALKINMA FARKLILIKLARININ GİDERİLMESİNDE ETKİN BİR ARAÇ: BÖLGESEL PLANLAMA VE BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 276.
- ÇAĞLAR, E. (tarih yok). TÜRKİYE'DE YERELLEŞME VE REKABET GÜCÜ: KÜMELENMEYE DAYALI POLİTİKALAR VE ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİ . *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*, 312.
- DEMİREL, D. D. (2010). Türkiye'de bölgesel politikaların gelişimi ve bölgesel dengeler. *ANKARA SANAYİ ODASI YAYIN ORGANI* , 51-64.
- DPTM. (2013). *KALKINMA PLANLARI*.
- GÖYMEN, K. (tarih yok). Türkiye'de Bölge Politikalarının Evrimi ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Sabancı Üniversitesi ve İstanbul Politikalar Merkezi*.
- GÜNDÜZ, A. Y. (2013). TÜRKİYE'DE AZGELİŞMİŞ BÖLGELERİN KALKINDIRILMASINDA BÖLGESEL KALKINMA AJANSLARI VE TRB1 BÖLGESİ. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 66.
- HMB, 2. (2018). *YENİ EKONOMİ PROGRAMI 2019-2021*. ANKARA: TC. HAZİNE VE MALİYE BAKANLIĞI.

KARAGÖL, E. A. (2013). GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE TEŞVİKLER ve ÜLKE UYGULAMALARI . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 329-349.

KILIÇ, S. E. (2004, 1). bölgesel planlama. *Türkiye'de Bölgesel Planlama ve Bölgesel Örgütlenmeye İlişkin Sorunlar* . izmir, merkez, türkiye.

SEVİNÇ, H. (2011). BÖLGESEL KALKINMA SORUNSAĞI: TÜRKİYE'DE UYGULANAN BÖLGESEL KALKINMA POLİTİKALARI . *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 41.

Sungur, H. K. (2010). Transformation in Regional Policy: Changes in Regional Policies in Development Plans in Turkey. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.

ŞAHİNOĞLU, F. B.-E.-T. (2014). Bölgesel Kalkınma Politikalarının Etkinliği:Türkiye Alt Bölgeler Bazında Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 75-94.

Takım, A. (2010). TÜRKİYE'DE BÖLGESEL KALKINMA PLANLARININ İKTİSAT POLİTİKALARININ PERFORMANSINA ETKİSİ: ZONGULDAK- BARTIN VE KARABÜK ÖRNEĞİ. *e-Journal of New World Sciences Academy* , 259-275.

www.tuik.gov.tr

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

<https://www.hmb.gov.tr/>

ÜÇ BÜYÜKLERİN TARAFTAR MAĞAZALARININ DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Furkan KARAMAN*
Mehmet BAŞ**

Özet

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, diğer alanlarda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Tüketicilerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesi satın alma kararlarında etkili olmuştur. İnternetin de etkisiyle dijital pazarlama olarak adlandırılan faaliyetler gelişmiştir. Bu faaliyetlerdeki değişimler spor kulüpleri tarafından da benimsenmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak spor pazarlaması kavramından bahsedilmiş daha sonra ise dijital pazarlamanın spor pazarlamasına katkıları üzerinde durulmuştur. Türkiye’de faaliyet gösteren spor kulüplerinden en büyük ilk üçünün dijital pazarlama kanallarını nasıl kullandığı konusunda bilgi edinilebilmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Spor, pazarlama, spor pazarlaması, spor iletişimi, spor kulüpleri

INVESTIGATION OF THREE ELDERLY FANS' STORES IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING

Abstract

Developments in information technologies has influenced marketing activities as well as every other area. The rapid access to information by consumers was influential in purchasing decisions. With the effect of the internet, activities called digital marketing have developed. Changes in these activities are also adopted by sports clubs.

In this study, the concept of sports marketing was first mentioned, then the contribution of digital marketing to sports marketing was emphasized. In order to obtain information about which of the three largest sports clubs in Turkey how to use digital marketing channels operating was conducted content analysis.

Keywords: Sports, marketing, sports marketing, sports communication, sports clubs.

Giriş

Girişimcilerin sporu yıllardır satıyor olmalarına karşılık akılcı spor pazarlaması sistemleri görece olarak yeni sayılabilir. Aslında spor pazarlamasını Antik Yunan ve Roma’daki promosyonculara kadar giden bir geçmişi vardı. Spor tüketicilerinin gereksinimleri ve demografik yapıları daha da karmaşık bir hal aldıkça, seyirci ve katılımcının ayırdığı bütçeye yönelik rekabet arttıkça profesyonel pazarlamaya olan talep de artmıştır. Kavram olarak spor pazarlamasından ilk kez 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde “Advertising Age” isimli dergide bahsedilmiştir. Bahsedildiği günden bugüne pazarlama alanında ve terminolojisinde sık sık yer almıştır (Balci, 2005:55).

2. Pazarlama

Pazarlama, müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir (Mucuk, 2014:5). G. Armstrong ve P. Kotler’in, işletme bağlamında son (2013 tarihli) tanımlarına göre de: “Pazarlama, işletmelerin karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri

*Araştırma Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, furkaankaraman@gmail.com

** Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

geliştirme sürecidir.” (Mucuk, 2014:5). Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre ise : “Müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir.” (American Marketing Associating, 2013).

3. Spor Pazarlaması Kavramı

Pazar olarak spor günümüzde milyar dolarlar ile değerlendirilen bir seviyeye ulaşmıştır. Bu pazarın içinde faaliyet gösteren şirketler de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ilgili pazarlardan daha fazla pay elde edebilmek amacıyla yeni stratejiler geliştirmektedirler. Spor pazarlaması kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama literatüründe kendini göstermeye başlamıştır. Spor endüstrisi son 30 yılda tüm dünya ülkelerinde oldukça iyi bir ilerleme kaydetmiştir. Spor ile ilgili işletmelerin endüstri içinde yer alanları, sportif eşya üreten işletmeler, kitle iletişim araçları, stadyumlar gibi spor alanları, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün gelişim göstermesini ve çoğu sektörden pay elde etmesine katkıda bulunmuştur. Spor endüstrisinin gelişmesi spor pazarlamasının da gelişmesini de olumlu yönde etkilemiştir. Spor pazarlaması kavramı, spor işletmeleri için hayati fonksiyon şeklini almıştır. Bu durumun başlıca nedeni spor endüstrisinin devamlı olarak gelişim halinde olmasıdır. Spor endüstrisindeki gelişmeler, spor işletmelerinin ve ürünlerinin sayısının artmasını sağlamıştır. Spor işletmesi veya ürünü ilgili olan tüm faaliyetler rekabet ile ilişkilendirilebilmektedir. Rekabet kavramı, tüketicuyu kazanmak amacıyla bir spor işletmesinin rakip konumunda olan diğer firmalar ile bir dizi faaliyet içerisine girmesi anlamına gelmektedir. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Argan ve Katırcı, 2015:20). Diğer bir ifadeyle işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçları ile isteklerinin tatmin edilebilmesi amacıyla spor ürünlerinin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması için ihtiyaç duyulan tüm faaliyetlerin uygulanmasını kapsayan süreçlerden oluşan bir bütündür. (Argan ve Katırcı, 2015:21).

4. Spor Pazarlaması Karması Elemanları

Pazarlama karması; fiyat (price), ürün (product), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere kendi içinde dörde ayrılmaktadır. 4P pazarlama karmasının diğer adı olarak da bilinmektedir. Bu durumun sebebi ise; elemanların isimlerinin İngilizce’deki karşılıklarının P harfi ile başlamasıdır. Hizmet özelliği gösteren endüstri veya ürünlerde bu dört elemana fiziksel kanıt (physical evidence), süreç (process) ve insan (people) olmak üzere üç yeni karma elemanı daha eklenmekte ve toplam 7P’den söz edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2012:21).

4.1.Ürün

Ürün, tüketicilerin ya da kullanıcılarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin etme özelliği bulunan mal, hizmet, fikir, kişi ve yeri kapsamaktadır. Üründen bahsedildiğinde akla ilk olarak somut ve soyut olmak üzere her türlü yararı ortaya koyan öğeler gelmektedir. Ürün kavramı oldukça geniş anlamlara karşılık geldiğinden spor pazarlamasında pek çok karşılığı bulunmaktadır. Bu anlamda bir organizasyon, hizmet, etkinlik, stadyum, takım, sporcu, federasyon ürün olarak değerlendirilir. Pazarlamaya konu olan sporla ilgili olan her şey ürün olarak düşünülebilir. Önemli olan, bu ürünlerin ihtiyaç ve istekleri tatmin edebilen ya da deneyim yaşatabilen fonksiyonlara sahip olmasıdır (Argan ve Katırcı, 2012:22).

4.2. Fiyat

Pazarlama karma elemanlarından bir diğeri ise fiyattır. Bu eleman mal ve hizmetten elde edilen fayda karşılığında istenen bir bedeli ifade eder (Oluç, 1998). Başka bir yaklaşıma göre fiyat, bir ürün için saptanan değeri ifade eder. Fiyatlamının mantığını pazarlamadaki değişim süreci ortaya koymaktadır. Değişim kavramı sunulan bir değer karşılığında başka bir değer alınmasını ortaya koyar. Değer dendiğinde ilk akla gelen para cinsinden karşılıktır ancak değer her zaman para cinsinden ifade edilmek zorunda değildir. Örnek vermek gerekirse, müsabaka için emek ve zaman harcamak da değer olarak karşımıza çıkabilir. Benzer şekilde duygusal deneyim yaşamak da değer ile ilişkilendirilir. Spor tüketicileri emek, deneyim, zaman ve para harcamaları karşılığında somut ya da soyut faydalar

sağlayabilmektedirler. Bu durum değişimin üretici yönünü ortaya koyar. Değişimin tüketici yönü ise hoş vakit geçirme, eğlence, sağlık gibi yararları kapsamaktadır (Argan ve Katırcı, 2012:22).

4.3.Dağıtım

Dağıtım genel olarak bakıldığında, ürünlerin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırılmasını amaçlayan faaliyetlerin bütünüdür. Geleneksel pazarlamada ürün bir yerde üretilir ve üretilen bu ürünler taşıma araçları ile tüketicilerin olduğu yerlere taşınır. Ancak bazı ürünlerin tüketicilere taşınması ya da ulaştırılması mümkün olmamaktadır. Bu ürünler hizmetler ya da soyut öğeler olarak bilinmektedir. Spor ürünlerinin pek çoğu da hizmet niteliği taşır ya da soyut özelliktedir. Bu tür ürünler üretildiği yerden ve üreten kişiden ayrılamadığı için üretildiği anda tüketilir. Örneğin, bir futbol karşılaşmasında stadyumun tüketicilere ulaştırılması mümkün olmadığı için, taraftarlar karşılaşmayı zamanında ve yerinde izler. Başka bir deyişle, soyut veya hizmet niteliği olan sportif ürünler daha çok üretildikleri yerlerde ve eş zamanlı olarak tüketilirler. Bu açıdan bakıldığında dağıtım spor alanında farklılık gösterir (Argan ve Katırcı, 2012:23).

4.4.Tutundurma

Tutundurma pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olarak; ürünün tanıtılabilmesi için ilgili firmanın tüketici ile etkileşim içerisine girmesini ve iletişim kurmasını amaçlar. Tutundurma, ikna edici bir iletişime sahip olup dört elemandan meydana gelir. Bunlar: satış tutundurma, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satışır (Argan ve Katırcı, 2008). Reklam, karşılığı verilmek şartıyla ve birbirinden farklı mecralar (örneğin, televizyon, radyo, İnternet gibi) aracılığı ile bir mesajın tüketiciye iletilmesi amacıyla kurgulanan bir iletişim çalışmasıdır. Kişisel satış, hedef kitle ile karşılıklı iletişim ve anlık tepki alınmasına dayanan yöntemi ifade eder. Halkla ilişkiler, her iki tarafın da karşılıklı iyi niyet ve anlayış göstermesi fikri üzerine kurulan bir yöntemdir. Aynı zamanda halkla ilişkiler dolaylı olan bir etkileşim aracıdır. Sponsorluk kavramı sık sık halkla ilişkiler fonksiyonu altında değerlendirilir. Satış tutundurma ise araçlar ve tüketicilere yönelme amacıyla satışları artırmada kullanılan yarışma, kupon verme, çekiliş ve vitrin düzenleme gibi çalışmaları kapsar (Argan ve Katırcı, 2012:23).

4.5.İnsan

İnsan olgusu sporun yapılmasında ya da sergilenen performansın izlenmesinde oldukça önemli bir öğedir. İnsan kavramı performansı sergileyen şahıslar olarak incelendiğinde, çoğu zaman ürünün önemli bir parçasını meydana getirir. Sporu icra eden sporcular dışında bu ürünü seyirsel olarak tüketebilen taraftarlar da spor ürünü için insan olgusu içinde değerlendirilir. İnsan olgusu pazarlama karması elemanlarından biri olup; ürünün dağıtılmasını sağlayan antrenör, yardımcı personel, hizmet personeli, sporcu gibi elemanlarla ilişkili olduğu gibi, aynı zamanda ürünü tüketen ve birbirlerini etkileyen taraftarları veya seyircileri de içine almaktadır (Argan ve Katırcı, 2012:24).

4.6.Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıtlar spor pazarlama karmasının altıncı elemanıdır. Hizmet nitelikli ya da soyut pek çok ürün spor organizasyonları veya işletmeleri tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda seyircilere sunulur. Spor ürününün maddi olmayan özellikleri sebebiyle, seyircilerin ürünü satın almadan önce, tüketim sırasında ve sonrasındaki tatmin seviyeleri somut öğelerden ve fiziksel ortamdan etkilenebilir. Fiziksel kanıtların somut iletişim biçimlerini içerdiği ve aynı zamanda sporla ilgili fiziksel tesisleri de kapsadığı bilinmektedir (Öztürk, 2007). Spor ürününün soyut olması tamamlayıcı nitelikteki somut kanıtların varlığını zorunlu hale getirmektedir. Kişiler sportif bir ürünün tüketimini gerçekleştirdiklerinde çoğunlukla sosyalleşme, sağlık, hoş vakit geçirme gibi deneyimler elde ederler. Rekreatif amaçlı yapılan sporlarda insanlar açık alanlarda veya salonlarda hoş vakit geçirip aynı zamanda sağlıklı birer birey olamaya çalışırlar. Fiziksel kanıtlar hizmet özelliğindeki ürünün somut olan ve görülen kısımlarını içerir (Argan ve Katırcı, 2012:25).

4.7.Süreç

Pazarlama karmasının yedinci elemanı olan süreç, aynı anda gerçekleşen üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilme biçimini ortaya koymaktadır. Uyumluluk bu eleman için oldukça önemli bir kavramdır. Uygun ve her zaman tutarlı bir şekilde sunulan sportif bir üründen sağlanan tatmin yüksek olabilmektedir (Shilbury vd., 2009). Süreç, ürünün ulaştırılmasını sağlayan operasyonel sistemler,

faaliyet akışları, mekanizmalar, işlemler ve prosedürleri kapsar (Öztürk, 2007). Hizmet özelliğindeki sportif karşılaşmalar somut sonuçlarından çok, yerine getirilme şekilleri açısından tanımlanır (Argan ve Katırcı, 2012:25).

Yukarıda sıralanan bileşenler dışında özellikle spor aktivitelerinde gerekli 4 bileşene 3P daha eklenebilmektedir. Bunlar (Watt, 1998:158);

- Programlama (programming)
- Paketleme (packaging) ve
- Sunum (presentation)' dur.

Farklı spor aktivitelerini sporcuların ve seyircilerin katılım için program düzenleme (yaz dönemlerinde sezonun bitmesi gibi), bu programları hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde paketlemek ve algılayacakları şekilde iletişim araçlarıyla onlara sunmak olarak ifade edilen bileşenlerdir. Zorunlu olan ya da olmayan elemanların hayat içinde her ürün ya da hizmet için geçerli olmaya başladığını söylemek mümkündür. Tüm canlıların gerek duyduğu pazarlama iletişimi yine o canlıların satılabilir olmasını, kar elde edebilmelerini ve tüketicilerinin memnun olmalarını sağlayacaktır. Bu buzdolabından, sigortaya, siyasi partiden, düzenlenen bir organizasyona, futbol takımından, bir ilçeye, bir şehirden bir ülkeye kadar çok farklı çeşitlilikte geniş bir yelpazaya uzanabilmektedir (Altunbaş, 2008:16-17).

5. World Wide Web

World Wide Web, İnternet üzerinden erişilen, birbirine bağlı köprü metni belgeleri sistemidir. Bir web tarayıcısıyla, bir metin, resim, video ve diğer multimedya içerebilen web sayfaları görüntülenebilir ve aralarında köprüler aracılığıyla gezinebilir. 12 Mart 1989'da İngiliz bilgisayar uzmanı ve eski CERN çalışanı olan Tim Berners-Lee, nihayetinde Dünya Çapında Ağ haline gelecek olan için bir öneride bulundu. 1989 önerisi daha etkili bir CERN iletişim sistemi için düşünülmüştü, ancak Berners-Lee nihayetinde kavramın tüm dünyada uygulanabileceğinin farkına vardı. Berners-Lee ve Belçikalı bilgisayar bilimcisi Robert Cailliau, 1990'da "çeşitli türde bilgileri kullanıcının istediği bir yere götürebileceği bir düğümler ağı olarak bağlamak ve bunlara erişmek için hipermetin kullanmayı" önerdi. Bu yollarla ilk web servisi tasarlanmış, test edilmiş ve son olarak Word Wide Web olarak sınırlandırılmıştır (Choudhury, 2014: 8096).

5.1.Web 1.0

WWW veya Web 1.0, İnternet üzerinden erişilen, birbirine bağlı, köprü metni belgelerinin bir sistemidir. Web'in ilk uygulaması, Berners-Lee'ye göre "salt okunur web" olarak kabul edilebilecek web 1.0'ı temsil eder. Web 1.0'da az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturulmuştur. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az şey vardır. Ancak, çoğu web sitesi sahibinin istediği tam olarak bir web sitesi için hedefleri çevrimiçi bir varlık oluşturmak ve bilgilerini istediği zaman herkes için erişilebilir yapmaktır. Sonuç olarak, insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilirler. Diğer bir deyişle, ilk web, bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

5.2.Web 2.0

Web 2.0, ikinci nesil web'dir. 2004 yılında Dale Dougherty tarafından bir okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 teknolojileri, sosyal etkileşimlerde ortak ilgi alanlarına sahip büyük küresel kalabalığın toplanmasına ve yönetilmesine izin verir (Choudhury, 2014: 8097). Yeni tanıtılan içeriğe katkıda bulunma ve diğer web kullanıcıları ile etkileşime girme kabiliyeti, kısa sürede webin yapısını büyük ölçüde değiştirmiştir. Yaygın olarak yazılım yükseltmelerini belirten sürüm numaralarını ima ederken, "Web 2.0" ibaresi, WWW'nun geliştirilmiş bir biçimini göstermektedir. Bloglar, sosyal yer imleri, wiki'ler, podcast'ler, RSS yayınları (ve birçok kişiye yapılan yayınların diğer biçimleri), sosyal yazılımlar, web API'leri ve eBay ve Gmail gibi çevrimiçi web servisleri gibi teknolojiler okumaya yönelik geliştirmeler sağlar. Kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlı hale getirmek için en son teknolojilerden ve konseptlerden yararlanır. Son kullanıcılara web uygulamaları sunan tam teşekküllü bir bilgi işlem platformudur (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501).

5.3.Web 3.0

Web 3.0, Web kullanımının gelişimini ve Web'in bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimi tanımlamak için oluşturulmuş bir terimdir. Web 3.0, ön uçta on yıl süren bir odaklanmadan sonra Web'in arka ucunu yükselteceğimiz bir dönemdir (Web 2.0 temel olarak AJAX, etiketleme ve diğer ön uç kullanıcı deneyimi yenilikleriyle ilgiliydi). Tim Berners-Lee'nin açıklamalarını genişleterek, Web 3.0 "okuma-yazma-yürütme" ağına olduğunu söyleyebiliriz. Web 3.0, yetenekli bireyler tarafından web 2.0 teknolojilerini etkinleştirme platformu olarak kullanan yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0, Web kullanımı ve çeşitli yollar boyunca etkileşimin çeşitli gelişmelerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bunlar arasında Web'in bir veritabanına dönüştürülmesi, birden çok tarayıcı dışı uygulama tarafından içeriğin erişilebilir hale getirilmesi yönünde bir hareket, yapay zeka teknolojilerinin kullanılması, Semantik web, Geospatial Web veya 3D web yer almaktadır. Web 3.0, web sitesi veya web sayfası kavramının ortadan kalktığı, verinin sahip olmadığı ancak paylaşıldığı, hizmetlerin aynı web / aynı veriler için farklı görünümüler gösterdiği bir webdir. Bu hizmetler, uygulamalar (tarayıcılar, sanal dünyalar veya başka herhangi bir şey gibi), cihazlar veya diğerleri olabilir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501-502).

6. Dijital Pazarlama

"Dijital pazarlama" terimi, zaman zaman müşteri ve müşteri tercihlerini oluşturmak, markaları tanıtmak, müşterileri elde etmek ve satışları artırmak için dijital teknolojileri kullanma sürecini tanımlayan ürün ve hizmetlerin dijital kanallarını pazarlamasını açıklayan belirli bir terimden ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle tüketicilere ulaşmak amacıyla dijital kanalları kullanılarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Asıl amaç, markaları çeşitli dijital ortam biçimleriyle tanıtmaktır. Dijital pazarlama, internet kullanımını gerektirmeyen kanalları kapsayacak şekilde internet pazarlamanın ötesine geçmektedir. Cep telefonları (hem SMS hem de MMS), sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, arama motoru pazarlaması ve diğer dijital medya türlerini içermektedir (Financial Times, lexicon.ft.com). Amerikan Pazarlama Derneği'nin firma merkezli tanımını takiben (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>), dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için dijital teknolojilerin gelişmesi ile değer yaratmak ve değer biçmek amacıyla kolaylaştırılmış faaliyetler, kurumlar ve süreçler olarak görülebilir (Kannan ve Li, 2016: 23).

6.1. Dijital Pazarlamanın Önemi

Günümüzün dijital çağında firma performansı, pazarlama ve bilgi teknolojisinin aktif katılımını gerektirmektedir (Huang ve Weng, 2013: 88). E-pazarlama olarak da adlandırılan dijital pazarlama, en genel ifadesiyle dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır (Smith, 2011: 488). Teknolojideki bu gelişmeler nedeniyle pazarlama giderek etkileşimli ve "her zaman açık" hale gelmiştir (Stone ve Woodcock, 2014: 4). Etkin bir pazarlama iletişiminde tüketicilerin ilgisini çekecek ürünleri sunabilmek artık onlar hakkında derin bir bilgiye sahip olmak ve mümkün olduğunca ürünleri kişiselleştirmekten geçmektedir. Tüm bu deneyimler, dijital ortamdaki pazarlama çabalarının geleneksel pazarlama uygulamalarıyla entegre edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Kuruluşların şu anda yaşadığı yeni pazar alanları daha yoğun bir rekabet, tüketicilerin değişen talepleri ve yeni sayısal teknolojilerin yükselişi ile oluşturulmuştur. Pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluş interneti pazarlama faaliyetlerine entegre etse de, bu, etkileşim için etkili bir strateji geliştiren az sayıda organizasyon bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise bu kuruluşlardaki pazarlama uzmanlığının eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Quinton ve Fennemore, 2013: 37).

7. Dijital Pazarlama Kanalları

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelerin tüketicileri varlıklarından haberdar etmeleri bakımından hem ürün tanıtımlarının hem de iletmek istedikleri mesajların etkinliklerinin artmasına olanak sağlamıştır. Bu kanalların kullanımının gittikçe artmaya başlaması spor kulüplerinin de dikkatini çekmiş ve bu değişime duyarsız kalamamışlardır. Uygulamada en çok kullanılan bu kanalların birçoğu spor kulüpleri tarafından da kullanılmaktadır.

7.1.Web Sitesi

Web sitesinde, çoğu zaman ana sayfa olarak adlandırılan ve belirlenmiş bir konu üzerinde yoğunlaşan sayfa aracılığıyla diğer siteler ile bağlantı kurabilen web sayfaları grupları yer almaktadır. Özet olarak bahsetmek gerekirse, web üzerinde yer alan görüntü, ses veya metin içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012: 60). İnternet ve sanal ortamda şirketlerin dışa açılan pencereleri olan ve özellikle günümüzde kurum kimliğini yansıtmak için şirketler tarafından yararlanılan ortamlar olarak dikkat çeken web siteleri, internetin doğasından da kaynaklanan, çarpıcı görseller, etkili animasyonlar, grafikler, işitsel malzemeler, kullanıcıyla birebir ve karşılıklı iletişim içine girebilme özelliği ve anında, hızlı iletişim imkanı, diğer sitelerle bağlantılar gibi unsurlarla, şirketlerin sahip oldukları kimliklerini etkili ve dikkat çekici bir biçimde vurgulamalarına büyük ölçüde imkan vermektedir. Ancak burada göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktalardan biri kurumların web sitelerinin kullanıcıları fazla bekleterek sıkmayacak bir hızda ve hatasız olarak bilgisayar ekranında oluşmasının sağlanmasıdır. Zira internet ortamında kullanıcılar, ulaşmak istedikleri tüm bilgilere en kısa zamanda ve en az üç tıklama sonucunda ulaşmak istemektedirler. Böylesi bir durumda yaratıcı ve dikkat çekici bir web sitesi oluşturmanın yanı sıra kullanıcının bağlantı kurmakta zorlanmayacağı hatasız bir web sitesinin tasarlanması da etkili ve güçlü bir kurum kimliğinin yansıtılmasında önemli bir role sahip olacaktır (Yeygel, 2005: 82). Spor pazarlaması sürecini yönetmek ve müşterilere kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla kullanılabilecek en önemli araçların başında web sitesi gelmektedir.

7.2.Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru, çıktı olarak elde edilmiş kayıtlar ve bilgilerin tamamını karşılaştırarak sorgulayan, bir sorgunun kabul edilebilmesi için gerekli faaliyetleri gerçekleştiren, elde edilen verilerin performanslarının yüksek olmasını amaçlayan bir sorgulama ve elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000:27). Bir diğer ifade ile arama motoru, web siteleri hakkında veri toplayan bir tür yazılımdır. Bu noktada toplanan veriler, web sitesi URL'sini, web sitesinin içeriğini tanımlayan bazı anahtar kelimeleri veya anahtar kelime gruplarını, web sayfasını oluşturan kod yapısını ve web sitesinde verilen bağlantıları içerir (Yalçın ve Köse, 2010: 493).“Arama Motoru Optimizasyonu”, web sitesinin, belirli aramalar için arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sıralarda ve ilk sayfada yer alabilmesi için yapılan işlemlerdir (Altındal, 2013: 24). İnternet kullanıcılarının %90'ı arama motorlarını, çevrimiçi bilgiye ulaşabilmek amacıyla kullanmaktadır. Bu nedenle de internet sayfasının arama motorundaki en iyi 20 sonuçtan biri olması bulunabilirlik açısından çok önemlidir (Atay, v.d., 2010: 381). Spor kulübü mağazalarının rakipleri olmaması nedeniyle arama motoru sonuçlarında web siteleri daima öncelikli olarak yer almaktadır.

7.3.Sosyal Medya

Sosyal medya; web tabanlı yazılım ve hizmetlerle kullanıcıların online olarak bir araya gelmesini ve sosyal etkileşim ile tartışma, paylaşım ve iletişim olanağına sahip olmalarını sağlayan bir çerçevedir (Ryan ve Jones, 2012:152). Bu etkileşim yazılı, sözlü, video vb. çerçevesinde olabilir. Böylece deneyimler paylaşılır, ürünler ve hizmetler karşılaştırılır, günün önemli konuları tartışılır, ilgili alanları takip edilir, fikir alışverişi gerçekleştirilir ve hayatın her alanı ile ilgili sosyalleşme deneyimleri internet tabanlı olarak yaşanabilir (Penpece, 2013:110). Sosyal medyada paylaşılması amaca uygun, kolay anlaşılır, hedef kitleye uygun ve yaratıcı içerikler oluşturulması elbette önemli bir noktadır. Ancak diğer önemli noktalar; hedef kitlenin sıklıkla kullandığı sosyal mecraları belirlemek, olumsuz yorumları dikkate almak, iyileştirmeler yapmak, hızlı davranmak, seçilen platformlara göre taktikler belirlemek ve ölçümleme yapmak olarak sayılabilir (Penpece, 2013:114).Sosyal medya pazarlaması, yeni bir trendtir ve işin hedeflenen müşterilere kolayca ulaşmasını sağlayacak bir şekilde hızla büyümektedir (Kaurr, 2016: 34). Sosyal medya spor kulübü mağazalarına avantaj sağladığı gibi dezavantaj da olabilmektedir. Bunun sebebi ise spor kulübü mağazalarının ve ürünlerinin lehinde yapılan kampanyaların hızla yayılabilmesi olanağının yanı sıra aleyhinde yapılan kampanyaların da hızla yayılmasına neden olabilmektedir.

7.4.Video Paylaşım Siteleri

Günümüzde insanlar kolay bir şekilde video çekebilmekte, bir cep telefonu ile bile farklı ve dikkat çekici videolar hazırlanabilmektedir. Youtube, Vimeo ve Dailymotion gibi birçok video paylaşım sitesi, video paylaşım maliyetlerinde ciddi düşüşler sağlamaları açısından tercih edilmektedir. Oldukça kısa sürelerde dünya üzerindeki birçok kullanıcıya ulaşabilmeyi sağlayan bu sitelerde işletmeler de son yıllarda aktif bir şekilde yer almaya başlamıştır. Video paylaşım siteleri hızlı ve düşük maliyetli yapısı sayesinde spor kulübü mağazalarının da zamanla bu platformlarda aktif bir şekilde rol almalarını sağlamış ve bu kanallar aracılığıyla pazarlama faaliyetleri oldukça yeni bir boyut kazanmıştır. Taraftarlara hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla oluşturulan bu platformlarda televizyon reklamlarının, ürünlerin ve ürünler ile ilgili çeşitli bilgilerin tekrar izlenmek istenildiği zamanda izlenmesine olanak sağlanmaktadır.

8. Türkiye’deki Taraftar Mağazalarının Dijital Pazarlama Araçlarını Kullanımı

A. Araştırma yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’deki spor kulüplerinin dijital pazarlama araçlarını nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırmanın evreni Türkiye’deki en büyük ilk üç spor kulübü olan ve üç büyükler olarak anılan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve onların lisanslı ürünlerinin satıldığı mağazalar olan Kartal Yuvası, GS Store ve Fenerium’dan oluşmaktadır. Spor pazarlamasının spor kulüplerine tüm dönemler için avantaj sağlayan bir disiplin olduğu düşüncesi ile bu üç spor kulübü için mevcut duruma yönelik bir içerik analizi yapılmıştır.

B. Araştırmanın bulguları

1. Web sitesi kullanımı

Üç spor kulübünün de resmî web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri incelenirken spor pazarlamasında dijital pazarlama kanallarının kullanımı araştırılmıştır. Kulüp mağazalarının web siteleri branşlar, outlet, kategori, online alışveriş, duyurular, forma tasarımı, dil seçeneği, koleksiyonlar, yurt dışı satış gibi taraftara kolaylık sağlayan seçeneklerin varlığı açısından incelenmiştir. Kulüp mağazalarının web sitelerinde her ne kadar ufak farklılıklar olsa da genel anlamda temel amaç taraftarların aradıklarını zorlanmadan kolayca bulmalarını sağlamaktır. Ancak zaman zaman bu kolaylığın müşterilere sağlanması konusunda birtakım güçlüklerle karşı karşıya kalabilmektedirler.

Tablo 1. Spor kulübü mağazalarının web sitelerinin içerik incelemesi (Kaynak: Spor kulübü mağazalarının internet sitelerinden elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim Tarihi: 25/04/2019)

	Kartal Yuvası	GS Store	Fenerium
Branşlar	+	-	+
Outlet	-	-	+
Kategori	+	+	-
Online alışveriş	+	+	+
Duyurular	+	-	+
Forma Tasarımı	-	+	-
Dil seçeneği	-	-	+
Koleksiyonlar	+	-	-
Yurt Dışı Satış	+	+	+

(Var:+ Yok:-)

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere spor kulüpleri ürünlerini taraftarların web sitelerine erişim sağladıkları anda doğrudan görebilecekleri şekilde konumlandırmaktadır. Taraftarların siteden

beklentilerini şekillendiren unsurların başında gelen branşlar sekmesinin Kartal Yuvası ve Fenerium’un web sitelerinde yer aldığı ancak GS Store’un branşlar bölümüne yer vermediği görülmektedir. Yine aynı şekilde Kartal Yuvası’nın ve GS Store’un kategori sekmesine web sitelerinde yer verdikleri ancak Fenerium’un yer vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kartal Yuvası, GS Store ve Fenerium’un web siteleri incelendiğinde online satış seçeneğine elverişli oldukları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte her üç spor kulübünün satış mağazalarının yurt dışına satış yapabilmek amacıyla farklı uzantılı web siteleri kullandıklarına şahit olunmuştur. Kartal Yuvası ve GS Store’un .eu uzantılı, Fenerium’un ise .de uzantılı web sitelerine sahip olduğu ve bu siteler aracılığıyla Avrupa’da yaşayan taraftarlarına ulaşmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Mobil cihazlarla web sitelerine ulaşım sağlandığında her üç spor kulübüne ait mağazanın da mobil sayfa aracılığıyla hizmet verdiği görülmüştür.

Tablo 2. Spor kulübü mağazalarının web sitelerinin dağıtım kanalı olarak kullanımı (Kaynak: spor kulübü mağazalarının internet siteleri ve mobil uygulamalarından elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 05/05/2019)

	Kartal Yuvası	GS Store	Fenerium
Resmi web sitesi	1	1	1
Bağlı siteler	0	0	0
Mobil web sitesi	1	1	1
Mobil uygulamalar	1	1	1

Spor kulüplerinin kullandıkları mobil uygulamalar incelendiğinde her üç spor kulübünün de satış mağazaları için ayrı bir mobil uygulama geliştirmeyip taraftarların var olan uygulamalar üzerinden satış kanallarına ulaştırılması amaçlanmıştır. Kartal Yuvası mevcut durumda “Beşiktaş JK”, GS Store “Galatasaray” ve Fenerium ise “Fenerbahçe” isimli spor kulüplerine ait olan uygulamalar üzerinden faaliyetlerine devam etmektedir.

2. Arama motorları optimizasyonu

Arama motorlarının sıralamalarına bakıldığında spor kulüplerinin resmi web sitelerinin arama sonuçlarında genellikle ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Ancak “Yaani” arama motorunda her üç spor kulübünün mağazasının web sitesinin de ikinci sırada yer aldığı gözlemlenmiş ilk sırada ise mağazalar hakkındaki yorumlar ve mağazaların konumlarına rastlanmıştır.

Tablo 3. Spor kulübü mağazalarının arama motorlarındaki sonuçları (Kaynak: bahsi geçen arama motorlarından alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 15/06/2019)

	Kartal Yuvası	GS Store	Fenerium
Google	1	1	1
Yandex	1	1	1
Bing	1	1	1
Yahoo	1	1	1
Yaani	2	2	2

Google, Yandex, Bing ve Yahoo arama motorlarında arama yapıldığında ise her üç spor kulübünün mağaza anasayfa linkleri ilk sırada yer almaktadır.

3. Sosyal medya kullanımı

Üç spor kulübünün mağazalarının ana sayfalarında da çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya hesaplarına erişim linkleri bulunmaktadır. Kartal Yuvası Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlarken, GS Store ve Fenerium Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına ulaşım

sağlamaktadır. Kartal Yuvası anasayfadan @BJKKartalYuvasi kullanıcı adıyla tweet atmaktadır. GS Store @GSStore kullanıcı adı ile Fenerium ise @fenerium kullanıcı adı ile taraftarlarına ulaşmaktadır.

Tablo 4. Spor kulübü mağazalarının sosyal medya kullanımı (Kaynak: spor kulübü mağazalarının internet sitelerinden elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 02/07/2019)

	Kartal Yuvası	GS Store	Fenerium
Facebook	+	+	+
Twitter	+	+	+
Instagram	+	+	+
Youtube	+	-	-

(Var: + Yok)

Tablo 5 ve Tablo 6’da spor kulübü mağazalarının ve bu mağazalara taban oluşturan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Her üç taraftar mağazası da Facebook, Twitter ve Instagram hesapları kullandığı için bu üç paylaşım sitesi sonuçları incelenmiştir.

Tablo 5. Spor kulübü mağazalarının facebook kullanımı (Kaynak: spor kulübü mağazalarının ve spor kulüplerinin facebook hesaplarından elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. erişim tarihi: 05/07/2019)

Hesap Adı	Sayfa Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Mağaza/ Spor Kulübü Takipçi Oranı
Kartal Yuvası	168.923	170.027	1/33
Beşiktaş	5.845.329	5.624.344	
GS Store	236.248	237.426	1/50
Galatasaray	12.558.335	11.914.634	
Fenerium	326.543	333.095	1/26
Fenerbahçe	9.313.503	8.848.527	

Spor kulübü mağazalarının Facebook kullanımında takipçi sayılarına bakıldığında spor kulüplerinden çok daha az takipçi sayısına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum bizi spor kulübü mağazaları tarafından hala ulaşılması gereken birçok taraftarın var olduğuna ve bunların kazanılması için farklı stratejilerin ve faaliyetlerin yürütülmesi gerektiği sonucuna ulaştırmıştır.

Tablo 6. Spor kulübü mağazalarının twitter kullanımı (Kaynak: spor kulübü mağazalarının ve spor kulüplerinin twitter hesaplarından elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 15/07/2019)

Hesap Adı	Atılan Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Mağaza/ Spor Kulübü Takipçi Oranı
@BJKKartalYuvasi	4.930	241 B	1/15
@Besiktas	46,7 B	3.82 Mn	
@GSStore	3.561	511 B	1/16

@GalatasaraySK	71,3 B	8.45 Mn	
@fenerium	7.749	313 B	1/20
@Fenerbahce	61,4 B	6.55 Mn	

Benzer durum spor kulüplerinin ve taraftar mağazalarının Twitter ve Instagram kullanımında da gözlenmektedir. Spor kulüplerinin Twitter ve Instagram hesaplarının takipçi sayılarının taraftar mağazalarının Twitter ve Instagram hesaplarının takipçi sayılarından çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Spor kulübü mağazalarının instagram kullanımı (Kaynak: Spor kulübü mağazalarının ve spor kulüplerinin instagram hesaplarından elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 08/08/2019)

Hesap Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Mağaza/ Spor Kulübü Takipçi Oranı
kartalyuvasibjk	2.786	424 B	1/6
besiktas	14.038	2.7 Mn	
gsstore	1.567	540 B	1/11
galatasaray	14.397	6.4 Mn	
fenerium	1.882	512 B	1/8
fenerbahce	16.230	4.1 Mn	

Sosyal medya hesaplarında her ne kadar çift yönlü iletişim vurgulanmış olsa da spor kulüplerinin ve taraftar mağazalarının sosyal medya hesapları incelendiğinde genellikle tek yönlü iletişimde bulundukları gözlemlenmiştir.

4.Video Paylaşım Siteleri

Spor kulübü mağazalarından yalnızca Kartal Yuvasının Youtube kanalı vardır. GS Store ve Fenerium'un Youtube kanalı bulunmamaktadır.

Tablo 8. Spor kulübü mağazalarının youtube kullanım oranları kaynak: spor kulübü mağazalarının youtube hesaplarından elde edilen bilgilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim tarihi: 12/08/2019

	Kartal Yuvası	GS Store	Fenerium
Kanal Sayısı	1	0	0
Görüntülenme Sayısı*	3.225	---	---
Abone Sayısı**	78	---	---

*,** Bu sayılar spor kulübü mağazasının adıyla açılan kanala aittir.

Kartal Yuvası'nın Youtube kanalına sahip olması çekmiş olduğu videoları bu video paylaşım sitesinde vakit geçiren taraftarlarına iletebilme ve onlara ulaşabilme konusunda avantaj sağlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Spor pazarlaması, genellikle spor ile ilgili ihtiyaçları muhtemel olabilecek en iyi çözümlerle buluşturarak taraftarları satın almaya teşvik etmek amacıyla spor ürünlerinin pazarlaması ve yönetim süreci olarak tanımlanır. Sürecin sonunda, taraftarların, satın alma kararlarını etkilemek amaçlanır. Spor pazarlaması, dijital platformların gelişimi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Artık gelişmelerden haberdar edilen taraftarlar, ilgilendikleri bir ürün üzerinde yorum yapabilir ve fikirlerini bildirebilirler.

Bugün, özellikle sosyal medya sayesinde, taraftarlar herhangi bir ürün üzerinde ortak hareket edebilmekte, kampanyaları destekleyebilmekte ve açıklık getirebilmektedir. Bu tepkiler bazen spor kulüplerinin lehinde bazen de aleyhinde olabilir. Spor kulüplerine karşı meydana gelen tepkileri yönetmek, bu tepkilerden korunmak ve taraftarları bilgilendirmek etkili dijital pazarlama kanalları aracılığıyla mümkündür. Geleneksel medya bugün haber içeriklerine karar verirken dijital platformları da kullanır. Bu dijital dağıtım kanallarından doğru göndermenin ve koordineli bilginin önemini ortaya çıkarır. Aynı zamanda, taraftarlar üzerinden spor kulüplerine karşı yöneltilen bazı kampanyaların olumlu ya da olumsuz etkileri dijital kanallar tarafından çok daha hızlı yönetilebilir.

Bir web sitesi, mobil uygulamalar, arama motoru yönetimi, sosyal medya, video paylaşım siteleri bilgi ve fikirlerin dağıtımı için en yaygın kullanılan dijital kanallardır. Etkili bir dijital pazarlama için, aynı bilgi bütün bu kanallardan koordinasyon içerisinde dağıtılmalıdır.

Türkiye’deki spor kulüplerinin dijital pazarlama kanallarını kullandıkları görülmektedir. İncelenen spor kulüplerinin web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının olduğu söylenebilir. Bu kanallar aracılığıyla, bütün spor kulüpleri kampanyalarını, fiyatlarını, indirimlerini ve mevcut hizmetlerini bir bütün olarak yayınlamaktadırlar. Mobil uygulamalar her üç spor kulübü mağazası tarafından da kullanılmaktadır. Gittikçe dijitalleşen pazarlama faaliyetlerinde bu değişime uyum sağlamak başka bir deyişle ayak uydurmak spor kulübü mağazaları için son derece önemlidir. Spor kulübü mağazalarının Türkiye genelindeki mağaza sayıları da dikkate alındığında dijital pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Kaynakça

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.

Altuntaş, H. (2008). Spor Pazarlaması ve İletişimi. Konya: Tablet Yayınları.

Argan, M. ve Katırcı, H. (2015). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010), Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim 2010, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-12 Şubat.

Balcı, V. (2005). Spor Pazarlaması: Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Choudhury, N. (2016), “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5 (6), 8096-8100.

Huang, M. H. ve Wang, E. T. (2013), Marketing is From Mars, It is From Venus: Aligning The Worldviews for Firm Performance, Decision Sciences, 44(1), 87-125.

Kannan, P. K. ve Li, H. A., (2016), Digital marketing: A framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing, 34, 22-45.

Katırcı, H. ve Argan, M. (2012). Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No:1452.

Kaurr G. (2016), Social Media Marketing, Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4:7, 34-36
Köseoğlu Y. ve A, H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), (103-125).

Marangoz M, Yeşildağ B., Arıkan I.S. (2012), E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi, 3.2: 54-7.

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınları.

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008), “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, International CALIBER- 2008’de sunulan bildiri, University of Allahabad, Allahabad. Erişim adresi: <http://www.ftsm.ukm.my/ss/Book/Comparative%20Study.pdf>

Öztürk, S. A. (2007). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Penpence, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.

Quinton, S., ve Fennemore, P. (2013), “Missing A Strategic Marketing Trick? The Use Of Online Social Networks By UK Charities”, International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 18(1), 36-51.

Stone, M. D. ve Woodcock, N. D. (2014). Interactive, Direct And Digital Marketing: A Future That Depends On Better Use Of Business Intelligence, Journal Of Research in Interactive Marketing, 8(1), 4-17.

Yeygel, S. (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri, Yeni Düşünceler, 1(1), 77-91.

İnternet Kaynakları

<https://bjk.com.tr/tr> (Erişim Tarihi: 05/05/2019)

<https://www.facebook.com/Besiktas/?eid=ARCZJPm7MrC9ystCmRD-9sc7-0zXvRVWDz-q6mHZ7dtwwdXiJ6zmBaYu7om52pimd6CeNNtqlTXyYkXw> (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

<https://www.facebook.com/BJKKartalYuvasi/> (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

<https://www.facebook.com/Fenerbahce/> (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

<https://www.facebook.com/Fenerium/> (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

https://www.facebook.com/Galatasaray/?eid=ARBTaUT3w84HxYkJFRcReARE7rKLFoivqJOhXwFo_WfmdRr1ALZ2PEkD5rg6ItlknrTr_ocBQ8GBGmYG (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

<https://www.facebook.com/gsstore/> (Erişim Tarihi: 05/07/2019)

<https://www.fenerbahce.org/> (Erişim Tarihi: 05/05/2019)

<https://www.fenerium.com.tr/> (Erişim Tarihi: 05/05/2019)

<https://www.galatasaray.org/anasayfa> (Erişim Tarihi: 05/05/2019)

<https://www.gsstore.org/> Erişim Tarihi: (25/04/2019)

<https://www.instagram.com/besiktas/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.instagram.com/fenerbahce/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.instagram.com/fenerium/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.instagram.com/galatasaray/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.instagram.com/gsstore/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.instagram.com/kartalyuvasibjk/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 08/08/2019)

<https://www.kartalyuvasi.com.tr/> (Erişim Tarihi: 25/04/2019)

<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> (Erişim Tarihi: 22/04/2019)

<https://twitter.com/besiktas> (Erişim Tarihi: 15/07/2019)

<https://twitter.com/bjkkartalYuvasi> (Erişim Tarihi: 15/07/2019)

<https://twitter.com/fenerbahce> Erişim Tarihi: (15/07/2019)

<https://twitter.com/fenerium> Erişim Tarihi: (15/07/2019)

<https://twitter.com/galatasaraySK> (Erişim Tarihi: 15/07/2019)

<https://twitter.com/gsstore> (Erişim Tarihi: 15/07/2019)

<https://www.youtube.com/user/BJKKartalYuvasi/> (Erişim Tarihi: 12/08/2019)

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK: KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Hatice UÇ*

Metehan TOLON**

Özet

Son yıllarda internetin yaygınlaşması, bilişim ve teknoloji sektöründeki gelişmeler işletmelerin çalışma biçimlerini evirdiği gibi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarında da değişikliğe yol açmıştır. Bu değişen süreçte rekabette avantaj elde edebilmek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla işletmeler yeni ve farklı yollara yönelmişlerdir. Bu yollardan biri inovasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Mal ve hizmetlerin giderek birbirine benzediği rekabet ortamında tüketiciler tarafından fark ve tercih edilmek, büyüyelemek ve karlılığı yakalayabilmek ancak farklılaşmak mümkün hale gelmektedir.

Literatürde çeşitli şekillerde ifade edilen inovasyon kavramı OECD tarafından 2006 yılında “işletme içi uygulamalarda, işyeri örgütlenmesinde ya da dış ilişkilerde yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal ya da hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmıştır. Drucker, 2002 yılında yaptığı tanımda ise inovasyonu “bir örgütte birlikte çalışan farklı bilgi ve yetenekteki insanları daha verimli hale getirmek için onlara ilk defa olanak sağlayan yararlı bir bilgi” olarak dile getirmiştir. İnovasyon, sanayi, hizmet, tarım, bilgi teknolojileri, finans sektörü gibi çeşitli alanlarda her geçen gün önemi artan ve çok sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Ülkelerin verimliliğini ve rekabet gücünü artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunan inovasyon, dünya genelinde ekonomik faaliyetlere yön veren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. İnovasyonun, teknolojik ve örgütsel olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. Örgütsel düzeyde firmalar arası şebekeleşme (networking) ve işbirliği, bugün rekabet gücü açısından geçmişte olduğundan daha önemli bir konuma gelmiştir. Ayrıca, firma-içi örgütsel yenilikler de teknolojik değişimden rekabet gücünü artırmaya yönelik fayda sağlama konusunda hayati bir rol oynayabilir. Teknoloji düzeyinde inovasyon açısından ele alındığında özellikle teknoloji tabanlı (technology-based) küçük firmaların yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve yayılımında daha önemli bir rol oynamaya başladıkları görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ve inovatif faaliyetlerin verimli hale getirilebileceği yol girişimcilikten geçmektedir. Günümüzde girişimcilik, teknolojinin hızla gelişmesiyle ve bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla ekonomik gelişmede rol oynayan önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Girişimcilerin rekabetin hız kazandığı globalleşen dünyada teknolojik gelişmeleri kullanarak inovatif girişimlerde bulunmaları işletmeleri rekabette üstünlük elde etmeye bir adım daha yaklaştırmaktadır. Bilgi çağında yaşanan teknolojik gelişmeler ve coğrafi konumların önemini ortadan kaldıran küreselleşme ile artan rekabet ortamında yeni düzene uyum sağlayarak şirketlerin varlıklarını devam ettirebilmek, toplumların gelişmelerini sürdürebilmek ve ülkelerin ekonomilerini güçlendirebilmek için kullandıkları en önemli aracın girişimcilik olduğu görülmektedir. Literatürde girişimcilik kavramı ilk olarak 18. yüzyıl sonuna doğru Fransız ekonomist Richard Cantillon ve Jean-Baptiste Say tarafından kullanılmıştır. 1755 yılında Cantillon girişimciliği “fiyat belirsizliği riski altında satış yapmak amacıyla üretim için mal ve hizmet satın almak ve üretmek” olarak tanımlamıştır. 21.yüzyıla gelindiğinde girişimciliğe bakış açısı değişmiş ve bu tanımlamalara da yansımıştır. Günümüzde girişimcilik kavramı “sadece teknolojide değil ekonomik ve sosyal alanlarda meydana gelen yeniliklerle birlikte katma değeri daha yükseltilmiş, inovasyon odaklı, toplumsal faydaya daha çok hizmet edebilecek, teknolojik temelli ürünler üretilmesi” şeklinde ifade edilmektedir. Girişimcilik ile inovasyon kavramı günden güne birbirini tamamlayan faaliyetler bütünü haline gelmiştir.

Yapılan çalışmalar, hem ekonomik hem de toplumsal yararları olan girişimciliğin atıl kaynakları verimli kullanma, gelir dağılımında dengeyi sağlama, fakirliği önleme, orta sınıfı güçlendirme, katma değer yaratma, sosyal refah ve barışı sağlama gibi pozitif etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Girişimcilik, yeni işler ve yeni sektörler

*Öğretim Görevlisi, Kayseri Üniversitesi, haticeuc@kayseri.edu.tr

**Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan.tolon@hbv.edu.tr

yaratarak istihdam hacmini artırması sayesinde işsizliğin önlenmesinde de çok önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ülkelerin rekabet gücünü de yarattığı yeni işler ve yeni teknolojiler sayesinde yükseltmektedir.

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi ve internetin yaygınlaşması sadece işletmeleri değil kamu kurum ve kuruluşlarını da etkilediğinden, işletmeler gibi kamu kurum ve kuruluşları da inovatif faaliyetlerle kendilerini yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk ile girişimcilerin yeteneklerini ve kapasitelerini analiz ederek kamu kurum ve kuruluşlarında inovatif kültürü oluşturmaları önemli bir hal almıştır. Konu girişimcilik ve inovasyon kavramları etrafında yoğunlaştığından ve bu kavramlar işletmeler açısından henüz çok yeni sayılabileceğinden üniversiteler başta olmak üzere kurum ve kuruluşlara, işletmelere, interaktif yayımcılara ve internet tabanlı tüm oluşumlara büyük görevler yüklenmektedir. Yeni olmasına karşın, geldiği noktada devletler bu kavramları ve kavramlar sonucunda gerçekleştirilen oluşumları desteklemiş ve bu destekleri pek çok yasal düzenlemeyle uygulanabilir hale getirmek için teşvik kanallarını açmışlardır. Bu bağlamda, kamuda inovatif kültürü geliştirmek, çalışanları eğitmek ve farkındalık oluşturmak, inovatif uygulamaların önündeki tüm engelleri kaldırmak sürdürülebilir büyümenin ön şartı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızda, 2018 yılında faaliyete başlayan, uygulama ve proje odaklı, iş dünyası ile bütünleşen, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan ve nitelikli insan gücünü yetiştirerek toplumsal fayda oluşturmayı amaçlayan Kayseri Üniversitesi bünyesinde görev yapan akademik personelin inovasyon algıları ile girişimcilik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ölçmek için anket metodu uygulanmıştır. İnovasyon ve kurumsal girişimcilik ölçeğinde likert ölçek tipi kullanılmıştır. Örneklemeye uygulanan anket verileri SPSS 23.0 programı ile analiz edilerek, tablolar halinde yorumlanmıştır. Çalışma sonunda inovasyon ve girişimciliğin yükseköğretim kurumlarında uygulanmasına dair önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, girişimcilik, kurumsal girişimcilik, yenilik, inovatif kültür

INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: THE CASE OF KAYSERİ UNIVERSITY

Abstract

In recent years, the spread of the internet, developments in the information and technology sector have evolved the way businesses work, as well as changes in the needs and needs of individuals. In this changing process, enterprises have turned to new and different ways in order to gain an advantage in competition and to meet the demands and needs of consumers. One of these ways is innovation. In a competitive environment where goods and services are increasingly similar, it becomes possible for consumers to be differentiated and preferred, to grow and to achieve profitability, but to differentiate.

The concept of innovation, which is expressed in various ways in the literature, was developed by the OECD in 2006 to "realize a new or significantly improved product (product or service), process, new marketing method or a new organizational method in internal business practices, workplace ". In 2002, Drucker described innovation as useful information that enables people of different knowledge and skills working together in an organization to make them more productive for the first time". Innovation has become an increasingly used concept in various fields such as industry, service, agriculture, information technologies, finance sector. Innovation, which contributes to economic growth by increasing the productivity and competitiveness of countries, is considered as an important factor that drives economic activities worldwide. Innovation has two dimensions, technological and organizational. At the organizational level, inter-firm networking and collaboration have become more important today than in the past in terms of competitiveness. In-house organizational innovations can also play a vital role in gaining benefits from technological change to increase competitiveness. When it comes to innovation at the technology level, it is seen that especially technology-based small firms have started to play a more important role in the development and diffusion of new technologies.

Entrepreneurship is the way in which technological developments and innovative activities can be made efficient. Today, entrepreneurship has become one of the important factors that play a role in economic development with the rapid development of technology and access to information. Entrepreneurs make innovative initiatives by using technological developments in a globalized world where competition is accelerating, which makes enterprises one step closer to gaining competitive advantage. It is seen that entrepreneurship is the most important tool used by companies in order to maintain their existence, to sustain the development of societies and to strengthen the economies of the countries by adapting to the new order in an environment of increasing competition with the globalization that eliminates the importance of technological developments and geographical positions in the information age. In the literature, the concept of entrepreneurship was first used by French economists Richard

Cantillon and Jean-Baptiste Say towards the end of the 18th century. In 1755, Cantillon defined entrepreneurship as buying and producing goods and services for production in order to sell at risk of price uncertainty. In the 21st century, the perspective of entrepreneurship changed and it was reflected in these definitions. Today, the concept of entrepreneurship is expressed as "the production of technological-based products that can serve the social benefit more with the innovation that occurs not only in technology but also in economic and social fields, with a higher added value." The concept of entrepreneurship and innovation has become a whole of activities that complement each other from day to day.

Studies show that entrepreneurship, which has both economic and social aspects, has positive effects such as efficient use of idle resources, balance in income distribution, poverty prevention, strengthening the middle class, creating added value, social welfare and peace. Entrepreneurship also plays a very important role in preventing unemployment by creating new jobs and new sectors and increasing the volume of employment. At the same time, it increases the competitiveness of countries thanks to new jobs and new technologies.

As the rapid development of information and communication technologies and the widespread use of the internet affect not only the enterprises but also the public institutions and organizations, public institutions and organizations have had to renew themselves with innovative activities. With this obligation, it has become important for entrepreneurs to create innovative culture in public institutions and organizations by analyzing their capabilities and capacities. Since the subject is concentrated around the concepts of entrepreneurship and innovation, and since these concepts can be considered as very new in terms of enterprises, major tasks are being undertaken for institutions and organizations, especially for universities, enterprises, interactive publishers and all internet-based organizations. Although it is new, states have supported these concepts and the formations realized as a result of these concepts and opened incentive channels to make these supports applicable with many legal arrangements. In this context, developing innovative culture in the public sector, educating employees and raising awareness, removing all the barriers to innovative practices are the prerequisites for sustainable growth.

In our study, it is aimed to determine the innovation perceptions and entrepreneurial attitudes of the academic staff working within Kayseri University, which started its operations in 2018, focused on implementation and projects, integrated with the business world, contributed to regional development and aimed to create social benefits by cultivating qualified manpower. For this purpose, a questionnaire method was used to measure the relationship between the perceptions of innovation and entrepreneurship attitudes of the academic staff of Kayseri University. Likert scale type has been used in innovation and public entrepreneurship scale. Survey data were analyzed with SPSS 23.0 program and interpreted into tables. At the end of the study, suggestions were made for the implementation of innovation and entrepreneurship in higher education institutions.

Keywords: Innovation, entrepreneurship, corporate entrepreneurship, innovation, innovative culture

Giriş

Çağımız gereklilikleri arasında karşımıza çıkan inovasyon kavramı son zamanlarda pek çok alanda kendine yer edinmiş görünmektedir. Temelde yenilik olarak ifade edilen inovasyon ve buna bağlı uygulamalar sağladığı faydalarla sadece özel sektörde değil kamu sektöründe de kullanılmaya başlanmış, böylelikle tüketici istek ve ihtiyaçları hızlı şekilde karşılanabilmekte ve meydana gelen problemlere karşı kolaylıkla çözümler üretilmektedir.

İnovasyon ve girişimcilik faaliyetleri özel sektörde yoğun olarak karşımıza çıksa da artık günümüzde devletler yaptıkları birçok düzenleme ve uygulamalarla kamu kurum ve kuruluşlarını bu anlamda desteklemektedirler. Kamu sektörünün ülkemizde ekonomik faaliyetlerinin büyük çoğunluğuna etki etmesi, bu alana yönelik yeni uygulamaların yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece özel sektörde kendine uygulama alanı bulan inovasyon ve girişimcilik faaliyetleri kamu sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalarla verimliliğin ve toplumsal refahın artırılması, işsizlik oranının düşürülmesi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verilebilmesi, ülkemizin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlaması, rekabette üstünlük elde edebilmesi amaçlanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve değişen dünyada bilgi akışının hızına yetişmek gittikçe zor bir durum haline gelirken, bilginin üretimi ve yönetilmesi yükseköğretim kurumları için rekabette üstünlük kaynağı haline gelmektedir. Bilgiyi üretmek, yönetmek, gelişen teknolojiye ayak uydurmak, değişen dünyayı yakalamak ve dolayısıyla rekabette üstün olmak inovasyon ve girişimcilik ile mümkün olabilmektedir. Bu noktada yükseköğretim kurumlarında inovasyon ve kurumsal girişimcilik büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada yeni kurulmuş olan bir yükseköğretim kurumunda görev yapan akademik

personelin kurum inovasyonuna ve kurumsal girişimcilik yönüne bakış açıları irdelenmiş, kurumu rekabette üstün kılabilmek adına gerekli önerilerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Uzun yıllardır üzerinde önemli çalışmalar yapılan inovasyon konusu ülkemizde 2000’li yıllardan itibaren popülerite kazanmış ve kavramla ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. 1911 yılında Schumpeter tarafından ortaya atılan bu kavram, günümüzde rekabette üstünlük elde edebilmek adına önemli bir güç faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Schumpeter’e göre temel olarak yenilikçiliği ifade eden inovasyon kavramı “pratik ve ticari kullanımı mümkün olan ve kabul edilebilen unsurları içeren buluşlar geliştiren çalışmalar bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Fenny ve Mark, 2001:6). Bu açıdan baktığımızda ise inovasyon, yeni ürün veya yeni ürün kalitesi geliştirme, yeni üretim yöntemi, yeni bir pazar oluşturma, üretim faktörleri açısından daha önce kullanılmamış olan yeni çözümler bulma ve sektörde yeni organizasyonel yapılar geliştirme gibi süreçlerden birini veya birkaçını içermektedir (Yapar, 2015:43).

İlk olarak Pinchot tarafından ele alınan iç girişimcilik kavramı ise daha önce Norman Macrae’nin “The Economist” dergisinde yazmış olduğu bir makalede “geleceğin dinamik işletmeleri diğer işletmelerle olan rekabete benzer bir çalışma yöntemini kendi firmaları içinde de bulmak zorundadırlar” şeklinde ifade edilmiştir (Arıkan, 2004: 230). Buradan hareketle rekabetin oldukça üst seviyede olduğu günümüz şartlarında tek başına harekete geçmenin yeterli olmadığı, başarıyı, rekabette üstünlüğü ve yeniliği elde edebilmek için örgüt hareketliliğinin sağlanması, işletmede yer alan tüm birey ve birimlerin girişimcilik ve inovasyon adına çalışmada bulunmaları gerektiği ortaya çıkmıştır (Kök, 2007: 64). İç girişimcilik, mevcut bir şirket içerisinde ortaya koyulan girişimcilik faaliyetleri olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Önemli olan ise, yenilik yapılması, bu yenilikler yoluyla şirketlerin kârlılıklarının arttırılmaya çalışılması ve bu sayede de rekabette sürdürülebilir avantaj elde edebilme çabalarıdır (Arat, 2013:64). İç girişimcilik yeniliklerin çıkış noktası olarak gören araştırmacılar bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak adına iç girişimcilik kavramını “yeni ürünler ve yeni pazarlar geliştirme süreci” şeklinde tanımlamaktadırlar (İçerli vd., 2011: 180). Özellikle Ar-Ge bölümünde çalışanların faaliyette bulunma amaçları yenilik yapma olduğu için, örgütlerdeki iç girişimcilik faaliyetleri de genellikle Ar-Ge bölümlerinde filizlenmektedir (Göçmen, 2007: 72).

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışma ile, uygulama ve proje odaklı, iş dünyası ile bütünleşen, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan ve nitelikli insan gücünü yetiştirerek toplumsal fayda oluşturma misyonuyla yola çıkan Kayseri Üniversitesi bünyesinde yer alan akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumlarını belirlemek ve yine akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır.

Kayseri Üniversitesi’nde görev yapan akademik personelin inovasyon algıları ile girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Kayseri Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili verilerin elde edilmesinde anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anket 37 soru ve üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında demografik verileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci kısımda inovasyon algısını belirlemeye yönelik 15 sorudan oluşan bir ölçek, üçüncü kısımda ise yine 15 sorudan oluşan kurumsal (iç) girişimcilik tutumunu belirlemeye yönelik bir ölçek kullanılmıştır. İnovasyon ölçeği, Yapar (2015) tarafından” Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği” adlı yüksek lisans tezi ile, Kurumsal (iç) girişimcilik ölçeği ise, Arat (2013) tarafından “İşletmelerde Örgütsel Değişim ve İç Girişimcilik İlişkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezi ile literatüre sunulmuştur. Ankette 5’li likert tipi (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) ölçek kullanılmıştır.

Anketin uygulandığı katılımcılar Kayseri Üniversitesi bünyesinde görev yapan 145 akademik personelden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formu Kayseri Üniversitesi etik kurul onayından geçerek 01.08.2019-29.08.2019 tarihleri arasında 97 akademik personele uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden altı tanesi analiz dışında bırakılarak toplamda 91 anket ile analizler yapılmıştır. Araştırmanın sadece

Kayseri Üniversitesi'nde görev yapan akademik personel üzerine yapılması sınırlılıklarının başında gelmektedir. Diğer bir sınırlılığı, anketin yapıldığı tarihler itibariyle katılımcılara ulaşmanın zorluğu oluşturmaktadır. Son olarak ise katılımcıların vakit darlıklarını sebep göstererek anketi cevaplamaktan kaçındıkları görülmüştür.

4. Araştırma Hipotezleri

Kayseri Üniversitesi bünyesinde yer alan akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal (iç) girişimcilik tutumlarını belirlemek ve yine akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal (iç) girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile kurumsal (iç) girişimcilik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları akademik unvanlarına göre farklılık göstermektedir.

H₅: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₆: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₇: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları akademik unvanlarına göre farklılık göstermektedir.

H₈: Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları kurumsal (iç) girişimcilik tutumları üzerinde etkilidir.

5. Veri Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etme sürecinde SPSS 23.0 (Statistical Package for The Social Science) paket programından faydalanılmıştır. İlk olarak örnekleme oluşturan akademik personelin demografik özellikleri ile inovasyon ve iç girişimcilik ölçeklerinde her bir unsura verdikleri yanıtlar tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans analizleri ifade edilmiştir. Daha sonra ölçeklerin her bir maddesinin ortalaması ile standart sapması analiz edilerek, akademik personelin ilgili maddelere olan katılım düzeyleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. İstatistiksel hipotez testlerinde ise Bağımsız Örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile iç girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için korelasyon analizi kullanılırken, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre inovasyon algılarının ve iç girişimcilik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi ile, akademik unvanlarına göre inovasyon algılarının ve iç girişimcilik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile son olarak inovasyon algılarının kurumsal girişimcilik tutumları üzerine etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir.

Seçilen örnekten tahmin edilen istatistiğin yığına yakınlığı ve uzaklığını ifade eden güvenilirlik, yığına yakınlık durumunda yüksek uzaklık durumunda düşük olarak yorumlanır (Atan, 2012:42). Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını ortaya koymaya yarayan Cronbach's Alfa katsayısı aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

$0,0 < R^2 < 0,40$ ise güvenilir değil,

$0,40 < R^2 < 0,60$ ise düşük güvenilirlikte,

0,60 <R2 <0,80 ise oldukça güvenilir,
0,80 <R2 <1,00 ise yüksek güvenilirlikte.

Çalışmamızda kullanılan inovasyon ve kurumsal girişimcilik ölçeklerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ve ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için ise açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İnovasyon ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,956, kurumsal girişimcilik ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,963 olarak bulunmuştur. Bu değerler literatürde yüksek güvenilirlikte değerler olarak kabul görmektedir.

Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin yapısına dair ipuçları elde etmek amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2012:263). Bu nedenle ilk olarak inovasyon ölçeği ve kurumsal girişimcilik ölçeğinin faktör yapısı incelenmiştir. İnovasyon ölçeğinin faktör yapısı incelenmeden önce eldeki verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiş ve sonuç 0,918 bulunarak verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ölçeğin iki faktörde toplandığı, faktör yüklerinin 0,630-0,816 arasında değişkenlik gösterdiği ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesinin ise %70,501 olduğu görülmüştür.

Tablo 1. İnovasyon ölçeği faktör analizi

İnovasyon Ölçeği	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
İnovasyon 1	0,662	70,501
İnovasyon 2	0,646	
İnovasyon 3	0,675	
İnovasyon 4	0,681	
İnovasyon 5	0,729	
İnovasyon 6	0,711	
İnovasyon 7	0,731	
İnovasyon 8	0,816	
İnovasyon 9	0,800	
İnovasyon 10	0,707	
İnovasyon 11	0,691	
İnovasyon 12	0,708	
İnovasyon 13	0,728	
İnovasyon 14	0,660	
İnovasyon 15	0,630	

Kurumsal (iç) girişimcilik ölçeğinin faktör yapısı incelenmeden önce eldeki verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ile test edilmiş ve sonuç 0,924 bulunarak verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Ölçeğin iki faktörde toplandığı, faktör yüklerinin 0,621-0,846 arasında değişkenlik gösterdiği ve faktörlerin toplam varyansı açıklama yüzdesinin ise %72,718 olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Kurumsal (iç) girişimcilik ölçeği faktör analizi

Kurumsal Girişimcilik Ölçeği	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Kurumsal Girişimcilik 1	0,846	72,718
Kurumsal Girişimcilik 2	0,621	
Kurumsal Girişimcilik 3	0,723	
Kurumsal Girişimcilik 4	0,667	
Kurumsal Girişimcilik 5	0,673	
Kurumsal Girişimcilik 6	0,693	
Kurumsal Girişimcilik 7	0,783	

Kurumsal Girişimcilik 8	0,726	
Kurumsal Girişimcilik 9	0,680	
Kurumsal Girişimcilik 10	0,696	
Kurumsal Girişimcilik 11	0,723	
Kurumsal Girişimcilik 12	0,758	
Kurumsal Girişimcilik 13	0,805	
Kurumsal Girişimcilik 14	0,738	
Kurumsal Girişimcilik 15	0,775	

6. Araştırma Bulguları

6.1. Demografik unsurların frekans dağılımları

Çalışmaya destek veren katılımcıların demografik yapılarına ait frekans dağılımları ve yüzdelik dilimleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik unsurlara ait frekans dağılımları

Demografik Unsurlar		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	40	44,0
	Erkek	51	56,0
Medeni Durum	Evli	59	64,8
	Bekar	32	35,2
Yaş	25-30 yaş arası	22	24,2
	31-36 yaş arası	31	34,1
	37-42 yaş arası	19	20,9
	43-48 yaş arası	8	8,8
	49-54 yaş arası	6	6,6
	55 yaş ve üstü	5	5,5
Gelir	5000-5999 TL	49	53,8
	6000-6999 TL	23	25,3
	7000-7999 TL	10	11,0
	8000-8999 TL	6	6,6
	9000 TL ve üstü	3	3,3
Akademik Unvan	Prof. Dr.	4	4,4
	Doç. Dr.	9	9,9
	Dr. Öğr. Üyesi	17	18,7
	Öğr. Gör. Dr.	2	2,2
	Öğr. Gör.	55	60,4
	Arş. Gör. Dr.	1	1,1
	Arş. Gör.	3	3,3
Mesleki Deneyim Süresi	0-5 yıl	41	45,1
	6-10 yıl	22	24,2
	11-15 yıl	8	8,8
	16-20 yıl	8	8,8
	21 yıl üstü	12	13,2

Frekans sonuçlarına göre, çalışmamıza katılan akademik personelin %44'ü kadın, %56'sı erkek; %64,8'i evli, %35,2'si bekar çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %24,2'si 25-30 yaş, %34,1'i 31-36 yaş, %20,9'u 37-42 yaş, %8,8'i 43-48 yaş, %6,6'sı 49-54 yaş aralığında ve %5,5'i 55 yaş üzerindedir. Çalışmamıza katılan akademik personelin gelir durumu dağılımı ise, %53,8', 5000-5999 TL, %25,3'ü 6000-6999 TL, %11,0'i 7000-7999 TL, %6,6'sı 8000-8999 TL, %3,3'ü 9000 TL üzerinde şeklindedir. 91 katılımcının 4'ü profesör, 9'u doçent, 17'si doktor öğretim üyesi, 2'si öğretim görevlisi doktor, 55'i öğretim görevlisi, 1'i araştırma görevlisi doktor ve 3'ü araştırma görevlisi unvanlarına

sahiptir. Akademik personelin mesleki deneyim sürelerinin ise, 41'i 0-5 yıl, 22'si 6-10 yıl, 8'i 11-15 yıl, 8'i 16-20 yıl ve 12'si 21 yıl ve üzerinde şeklinde bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür.

6.2. İnovasyon ölçeğine ait frekans analizleri ve betimsel istatistikler

Ankete katılan akademik personelin inovasyon ölçeğine verdikleri her bir yanıtın frekans dağılımları ile ölçek maddelerinin standart sapma ve ortalamaları incelenerek katılım düzeyi en yüksek unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 4. İnovasyon ölçeğine ait frekans analizleri ve betimsel istatistikler

İnovasyon Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyon 1	2 (%2,2)	13 (%14,3)	22 (%24,2)	44 (%48,4)	10 (%11,0)	3,5165	0,947
İnovasyon 2	4 (%4,4)	11 (%12,1)	16 (%17,6)	40 (%44,0)	20 (%22,0)	3,6703	1,086
İnovasyon 3	0	13 (%14,3)	13 (%14,3)	45 (%49,5)	20 (%22,0)	3,7912	0,949
İnovasyon 4	0	14 (%15,4)	16 (%17,6)	38 (%41,8)	23 (%25,3)	3,7692	1,001
İnovasyon 5	0	10 (%11,0)	15 (%16,5)	34 (%37,4)	32 (%35,2)	3,9670	0,983
İnovasyon 6	3 (%3,3)	7 (%7,7)	20 (%22,0)	34 (%37,4)	27 (%29,7)	3,8242	1,050
İnovasyon 7	3 (%3,3)	13 (%14,3)	15 (%16,5)	36 (%39,6)	24 (%26,4)	3,7143	1,108
İnovasyon 8	3 (%3,3)	7 (%14,3)	14 (%15,4)	38 (%41,8)	29 (%31,9)	3,9121	1,040
İnovasyon 9	3 (%3,3)	8 (%8,8)	10 (%11,0)	38 (%41,8)	32 (%35,2)	3,9670	1,059
İnovasyon 10	0	14 (%15,4)	14 (%15,4)	27 (%29,7)	36 (%39,6)	3,9341	1,083
İnovasyon 11	1 (%1,1)	10 (%11,0)	6 (%6,6)	42 (%46,2)	32 (%35,2)	4,0330	0,983
İnovasyon 12	1 (%1,1)	9 (%9,9)	14 (%15,4)	46 (%50,5)	21 (%23,1)	3,8462	0,930
İnovasyon 13	6 (%6,6)	25 (%27,5)	21 (%23,1)	23 (%25,3)	16 (%17,6)	3,1978	1,213
İnovasyon 14	3 (%3,3)	9 (%9,9)	20 (%22,0)	44 (%48,4)	15 (%16,5)	3,6484	0,982
İnovasyon 15	3 (%3,3)	8 (%8,8)	18 (%19,8)	38 (%41,8)	24 (%26,4)	3,7912	1,038

Genel olarak inovasyon ölçeğinin her bir maddesine verilen cevaplara katılım düzeyleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşırken, sırasıyla 11, 9 ve 5 numaralı inovasyon sorularına yönelik katılım en yüksek düzeydedir.

6.3. Kurumsal girişimcilik ölçeğine ait betimsel istatistikler

Ankete katılan akademik personelin kurumsal (iç) girişimcilik ölçeğine verdikleri her bir yanıtın frekans dağılımları ile ölçek maddelerinin standart sapma ve ortalamaları incelenerek katılım düzeyi en yüksek unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. Kurumsal girişimcilik ölçeğine ait frekans analizleri ve betimsel istatistikler

Kurumsal Girişimcilik Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal Girişimcilik 1	1 (%1,1)	13 (%14,3)	26 (%28,6)	40 (%44,0)	11 (%12,1)	3,5165	0,923
Kurumsal Girişimcilik 2	2 (%2,2)	12 (%13,2)	14 (%15,4)	42 (%46,2)	21 (%23,1)	3,7473	1,028
Kurumsal Girişimcilik 3	2 (%2,2)	12 (%13,2)	20 (%22,0)	40 (%44,0)	17 (%18,7)	3,6374	1,006
Kurumsal Girişimcilik 4	3 (%3,3)	14 (%15,4)	4 (%4,4)	36 (%39,6)	34 (%37,4)	3,9231	1,157
Kurumsal Girişimcilik 5	2 (%2,2)	9 (%9,9)	16 (%17,6)	27 (%29,7)	37 (%40,7)	3,9670	1,090
Kurumsal Girişimcilik 6	2 (%2,2)	7 (%7,7)	14 (%15,4)	41 (%45,1)	27 (%29,7)	3,9231	0,980
Kurumsal Girişimcilik 7	2 (%2,2)	13 (%14,3)	17 (%18,7)	30 (%33,0)	29 (%31,9)	3,7802	1,114
Kurumsal Girişimcilik 8	2 (%2,2)	15 (%16,5)	14 (%15,4)	33 (%36,3)	27 (%29,7)	3,7473	1,121
Kurumsal Girişimcilik 9	4 (%4,4)	11 (%12,1)	16 (%17,6)	35 (%38,5)	25 (%27,5)	3,7253	1,126
Kurumsal Girişimcilik 10	4 (%4,4)	14 (%15,4)	13 (%14,3)	34 (%37,4)	26 (%28,6)	3,7033	1,169
Kurumsal Girişimcilik 11	4 (%4,4)	9 (%9,9)	10 (%11,0)	29 (%31,9)	39 (%42,9)	3,9890	1,159
Kurumsal Girişimcilik 12	5 (%5,5)	12 (%13,2)	9 (%9,9)	26 (%28,6)	39 (%42,9)	3,9011	1,248
Kurumsal Girişimcilik 13	3 (%3,3)	17 (%18,7)	9 (%9,9)	30 (%33,0)	32 (%35,2)	3,7802	1,209
Kurumsal Girişimcilik 14	4 (%4,4)	10 (%11,0)	21 (%23,1)	30 (%33,0)	26 (%28,6)	3,7033	1,130
Kurumsal Girişimcilik 15	5 (%5,5)	7 (%7,7)	16 (%17,6)	37 (%40,7)	26 (%28,6)	3,7912	1,111

Genel olarak kurumsal girişimcilik ölçeğinin her bir maddesine verilen cevaplara katılım düzeyleri “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaşırken, sırasıyla 11, 4, 5 ve 6 numaralı kurumsal girişimcilik sorularına yönelik katılım en yüksek düzeydedir.

6.4. Hipotezlerin test edilmesi

Kayseri Üniversitesi bünyesinde yer alan akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumlarını belirlemek ve yine akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ilk olarak katılımcıların inovasyon algıları ile girişimcilik tutumları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle

belirlenmeye çalışılmıştır. Yine katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre inovasyon algılarının ve iç girişimcilik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t-testi ile, akademik unvanlarına göre inovasyon algılarının ve iç girişimcilik tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı ise tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

H_1 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile kurumsal (iç) girişimcilik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. *İnovasyon ve kurumsal girişimcilik arasındaki korelasyon ilişkisi*

Korelasyon Analizi Sonuçları		İnovasyon	Kurumsal Girişimcilik
İnovasyon	r	1	0,899*
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	91	91
Kurumsal Girişimcilik	r	0,899*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	91	91

Değişkenler arası korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 6’da analize ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasında 0,899 ile yüksek ve pozitif bir korelasyon ilişkisi mevcuttur. Yani, katılımcıların inovasyon algıları arttıkça kurumsal girişimcilik tutumları da aynı düzeyde artmaktadır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

H_2 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7. *İnovasyon algısının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları*

İnovasyon	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
	Kadın	40	3,8152	0,86570	0,439	0,662
	Erkek	51	3,7386	0,77373		

Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcıların ortalaması 3,7386, kadın katılımcıların ortalaması 3,8152’dir. Erkek katılımcıların ortalamasının kadın katılımcıların ortalamasına yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup için inovasyon ölçeğine verdikleri cevapların “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. P değeri sonucuna bakıldığında ise ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, akademik personelin inovasyon algılarının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir (sig.0,662>0,05). Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmektedir.

H_3 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8. *İnovasyon algısının medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları*

İnovasyon	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
	Evli	59	3,7839	0,76508	0,175	0,862
	Bekar	32	3,7509	0,90376		

Analiz sonuçlarına göre, medeni durumu evli olan katılımcıların ortalaması 3,7839, bekar olan katılımcıların ortalaması 3,7509’dur. Bekar katılımcıların ortalaması ile evli katılımcıların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup için inovasyon ölçeğine verdikleri cevapların “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. P değeri sonucuna bakıldığında ise ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, akademik personelin

inovasyon algılarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği görülmektedir (sig.0,862>0,05). Bu durumda H_3 hipotezi reddedilmektedir.

H_4 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları akademik unvanlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9. *İnovasyon algısının akademik unvanlara göre farklılaşmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları*

	Akademik Unvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Değeri
İnovasyon	Prof. Dr.	4	3,1675	0,83248	5,787	0,000
	Doç. Dr.	9	3,8667	0,81207		
	Dr. Öğr. Üyesi	17	3,9882	0,67909		
	Öğr. Gör. Dr.	2	4,4700	0,0000		
	Öğr. Gör.	55	3,6971	0,79391		
	Arş. Gör. Dr.	1	3,5300	0,0000		
	Arş. Gör.	3	4,0667	0,46715		

Varyans analizine geçmeden önce ilk olarak varyansların homojenliği test edilmiş ve “Levene İstatistiği” tablosundaki p değeri (sig. = 0,494) 0,05’ten büyük bulunmuştur. Bu durumda ele alınan grupların varyansları homojen olduğundan varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçların doğruluk payının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. ANOVA tablosu katılımcıların inovasyon algılarının akademik unvanlara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Sonuçlarımıza göre, p değeri (sig. = 0,000) 0,05’ten küçük olduğundan katılımcılar arasında akademik unvanlara göre inovasyon algıları farklılık göstermektedir. Bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmektedir

H_5 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. *Kurumsal girişimcilik tutumlarının cinsiyete göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları*

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Kurumsal Girişimcilik	Kadın	40	3,8120	0,92926	0,214	0,831
	Erkek	51	3,7710	0,88234		

Analiz sonuçlarına göre, erkek katılımcıların ortalaması 3,7710, kadın katılımcıların ortalaması 3,8120’dir. Erkek katılımcıların ortalamasının kadın katılımcıların ortalamasına yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup için kurumsal girişimcilik ölçeğine verdikleri cevapların “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. P değeri sonucuna bakıldığında ise ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, akademik personelin kurumsal girişimcilik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmektedir (sig.0,831>0,05). Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmektedir.

H_6 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11. *Kurumsal girişimcilik tutumlarının medeni duruma göre farklılaşmasına ilişkin t-testi sonuçları*

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Kurumsal Girişimcilik	Evli	59	3,8524	0,82359	0,855	0,396
	Bekar	32	3,6722	1,02590		

Analiz sonuçlarına göre, medeni durumu evli olan katılımcıların ortalaması 3,8524, bekar olan katılımcıların ortalaması 3,6722'dir. Bekar katılımcıların ortalaması ile evli katılımcıların ortalamasının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Her iki grup için kurumsal girişimcilik ölçeğine verdikleri cevapların "katılıyorum" seçeneğine yakın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. P değeri sonucuna bakıldığında ise ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, akademik personelin kurumsal girişimcilik tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık göstermediği görülmektedir (sig.0,396>0,05). Bu durumda H_6 hipotezi reddedilmektedir.

H_7 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin kurumsal girişimcilik tutumları akademik unvanlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12. Kurumsal girişimcilik tutumlarının akademik unvanlara göre farklılaşmasına ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Akademik Unvan	N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Değeri
Kurumsal Girişimcilik	Prof. Dr.	4	3,0825	0,94778	3,983	0,005
	Doç. Dr.	9	3,8456	0,91184		
	Dr. Öğr. Üyesi	17	4,0200	0,61766		
	Öğr. Gör. Dr.	2	4,4350	0,04950		
	Öğr. Gör.	55	3,7184	0,12653		
	Arş. Gör. Dr.	1	3,6000	0,0000		
	Arş. Gör.	3	4,1800	0,44531		

Varyans analizine geçmeden önce ilk olarak varyansların homojenliği test edilmiş ve "Levene İstatistiği" tablosundaki p değeri (sig. = 0,306) 0,05'ten büyük bulunmuştur. Bu durumda ele alınan grupların varyansları homojen olduğundan varyans analizinden elde edeceğimiz sonuçların doğruluk payının yüksek olduğunu söyleyebiliriz. ANOVA tablosu katılımcıların kurumsal girişimcilik tutumlarının akademik unvanlara göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Sonuçlarımıza göre, p değeri (sig. = 0,005) 0,05'ten küçük olduğundan katılımcılar arasında akademik unvanlara göre kurumsal girişimcilik tutumları farklılık göstermektedir. Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmektedir.

H_8 : Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları kurumsal (iç) girişimcilik tutumları üzerinde etkilidir.

Tablo 13. İnovasyon algısının kurumsal girişimcilik tutumları üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları

Regresyon	R ²	B Değeri	F Değeri	t Değeri	p Değeri
	0,809	0,995	376,382	19,401	0,000

Regresyon analizi sonuçlarına baktığımızda, kurumsal girişim tutumundaki değişimlerin %80'lik kısmı inovasyon algısında meydana gelen değişimler tarafından açıklanmaktadır. İnovasyon algısındaki değişim kurumsal girişimcilik tutumunda 0.995'lik artışa yol açacaktır. Bu katsayıya ilişkin p değeri ise anlamlı bulunduğundan (sig. = 0,000) inovasyon algıları kurumsal girişimcilik tutumları üzerinde etkilidir. Bu durumda H_8 hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni fikirlerin inovasyona dönüşmesi yani ticari boyutta bir anlam kazanması girişimcilik faaliyeti olmadan mümkün değildir. İnovasyonun bir anlam ifade edebilmesi yeni fikirlerin girişimcilik ile harmanlanmasına bağlıdır. İnovasyon girişimcilik ile bütünleştğinde rekabet avantajı sağlayacak ve ekonomik ve toplumsal bir değer ifade edecektir. Literatürde girişimcilik faaliyetleri sonucunda inovasyonların ortaya çıkışını ifade eden pek çok çalışma bulunmaktadır.

Günümüzde özel sektör dışında kamu kurum ve kuruluşlarının da rekabette üstünlük elde edebilmek için kendilerini yenilemeleri gerektiği görülmektedir. İnsanların sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına

cevap verebilmek, kamuda rekabet edebilmek, verimlilik sağlamak, yaşamı daha kolay hale getirebilmek gibi nedenlerden ötürü inovasyon kamu kurum ve kuruluşları için kaçınılmaz olmaktadır.

Literatürde üçlü sarmal olarak adlandırılan yaklaşıma göre, inovasyon sürecinde yükseköğretim kurumları, işletmeler ve kamu kurumları işbirliği içerisinde çalışarak inovasyonu gerçekleştirirler (Elçi, 2007). Buradan hareketle çalışmamızda Kayseri Üniversitesi bünyesinde yer alan akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumlarını belirlemek ve yine akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara baktığımızda ilk olarak katılımcıların inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasında güçlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Kurumun yapmış olduğu inovasyon temelli faaliyetler arttıkça akademik personelin kurumsal girişimcilik tutumu da pozitif yönde artış göstermektedir. Yine akademik personelin inovasyon algılarının kurumsal girişimcilik tutumları üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumda üniversite kurum içerisinde inovatif bir kültür oluşturma ve bu oluşumu sürdürülebilir hale getirme çabası içine girmelidir. Kurum içerisinde inovatif modeller geliştirilmeli, personelin bilinçlenmesine yönelik eğitimler verilmeli, gerekli kaynaklar ve altyapı sağlanarak akademik personelin inovasyona yönelik çalışmaları desteklenmeli, bürokratik engeller minimize edilerek kurum içerisinde inovasyon çalışmaları arttırılmaya çalışılmalıdır. Üniversite kendi içerisinde yapacağı swot analizi ve benchmarking çalışmaları ile rakiplere karşı konumunu belirlemeli, rekabette üstünlük elde etme ve tercih edilebilme adına inovatif ve girişimsel faaliyetlerde bulunmalıdır.

Akademik personelin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumlarını belirlemek adına yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizleri sonucunda cinsiyet ve medeni durum unsurlarına göre inovasyon algısı ve kurumsal girişimcilik tutumlarına yönelik fark yokken, akademik unvana göre belirlenmeye çalışılan algı ve tutumun farklılık gösterdiği saptanmıştır. Akademik personelin inovasyon algıları ile girişimcilik tutumları orta düzeydedir. Bunu en üst seviyeye çıkaracak faaliyetler geliştirilmeli ve sağlanmalıdır. İnovasyonun ve girişimciliğin önündeki engeller var ise kaldırılmalı, üniversite akademik personeline mevcut durumdan daha esnek ve özgür ortam sağlayarak yeniden yapılanma yoluna gitmelidir. Bundan sonraki yapacağı yeni alımlarda personel seçiminde inovatif düşünce kabiliyetine sahip adaylara önem vererek, seçeceği insan kaynağını süreçlere aktif olarak dahil etmeli ve yaratıcı fikirlerden faydalanmalıdır.

Kayseri Üniversitesi, 18 Mayıs 2018 tarihli ve 30425 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Yükseköğretim Kanunu ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla, Erciyes Üniversitesi’nden ayrılarak kurulmuş yeni bir üniversitedir. Kurum, uygulama ve proje odaklı, iş dünyası ile bütünleşen, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan ve nitelikli insan gücünü yetiştirerek toplumsal fayda oluşturmak misyonu ile yola çıkmıştır. Bu çalışmada Kayseri Üniversitesi akademik personelinin inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları belirlenmeye çalışılarak, inovasyon algıları ile kurumsal girişimcilik tutumları arasındaki ilişki ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın ileride yapılacak çalışmalara altyapı oluşturacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde birçok üniversite örneğimizde yer alan Kayseri Üniversitesi gibi bölünme yoluna gitmiş ve yeni kurumlar haline gelmiştir. Üniversitelerden ayrılarak yeni bir kurum halini alan diğer üniversiteler örnek alınarak çalışmalar gerçekleştirilebileceği gibi, tüm yeni kurulan üniversiteler baz alınarak karşılaştırma yoluyla farklı çalışmalar elde edilebilir. İnovasyon ve girişimciliğe ek olarak, yeni kurulan üniversitelerin kurum kültürleri, marka değerleri, logoları, çalışanların memnuniyetleri, öğrenci görüşleri, altyapı ve olanakları, tutundurmaya yönelik yaptıkları faaliyetler ve hukuksal boyutu gibi konular ele alınarak yeni çalışmalar yapılabilir. Yapılan bu çalışmalar yeni faaliyete başlamış olan üniversitelere yol gösterecek, üniversitelerin kendilerini geliştirmesine ve dolayısıyla ülkenin eğitim alanında kalkınmasına olumlu yönde etki edecektir.

Kaynakça

Altunışık, R., Dalay, İ. ve Coşkun, R. (2002). “Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları” Beta Yayınları, İstanbul.

Arat, G. (2013). “İşletmelerde Örgütsel Değişim ve İç Girişimcilik İlişkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Arıkan, S. (2004). “Girişimcilik- Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular” Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Drucker, P. F. (2002). “The Discipline of Innovation” Harvard Business Review.
- Feeny S, ve Mark R. (2001). “Innovation and Performance: Benchmarking Australian Firms” Melbourne.
- Göçmen, S. (2007) “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik” Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- İçerli, L., Yıldırım, M.H. ve Demirel, Y. (2011) “Kobilerde İç Girişimciliğin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Örneği”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3,(2).
- Kök, S.B. (2007). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Kadın Girişimciliği” Gazi Kitabevi, Ankara.
- OECD ve EUROSTAT (2006). “Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler” 3.Baskı, Brussels.
- Schumpeter, J.A. (1950), “Capitalism, Socialism and Democracy” New York: Harper&Brothers Publishers.
- Yapar, İ. (2015). “Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.